

MAGNUM – ICE ICE MAYBE? WITH DATA, BABY!



AUFGABENSTELLUNG

Magnum zählt zu den bekanntesten Eismarken Deutschlands. Doch der Sommer 2024 stellte alles infrage, was bislang als Erfolgsgarantie galt: Weder konstante Temperaturen noch klassische Reichweitenkampagnen führten verlässlich zu mehr Absatz. Stattdessen bestimmten instabile Wetterlagen und verändertes Konsumverhalten die Rahmenbedingungen – von Dauerregen bis Hitze, von Angebotsflut bis Reizüberflutung.

Hinzu kam: Selbst bei Sonnenschein blieben die Abverkäufe in vielen Regionen hinter den Erwartungen zurück. Die bisherige Logik – warme Temperaturen gleich steigende Eislust – verlor ihre Gültigkeit. Für eine Premiummarke wie Magnum bedeutete das: Sichtbarkeit allein reicht nicht mehr.

Es ging also nicht nur darum, neue Sorten zu bewerben, sondern unter unsicheren Rahmenbedingungen neue, gezielte Nachfrage zu schaffen und die Relevanz der Marke genau dort zu steigern, wo Potenzial brach lag.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Steigerung der Produktnachfrage im Handel:** Messbar über den REWE-Absatzindex – sowohl national als auch in priorisierten Regionen. Fokus war die Aktivierung von Gebieten mit unterdurchschnittlicher Performance.
- **Umsatzwachstum durch regionale Absatzsteigerung:** Ziel war die Erhöhung der Abverkäufe in den aktivierten Regionen, um die Gesamtnachfrage

zu steigern und einen positiven Effekt auf den nationalen Absatz zu erzielen.

- **Effiziente Nachfragegenerierung:** Die Aktivierungen sollten Nachfrage **so effizient wie möglich** erzeugen. Maßgeblicher KPI war die **Trefferrate in priorisierten Regionen**, die den gezielten Einsatz von Media in Verbindung mit Wetter- und Verkaufsdaten belegen.

ZIELSETZUNG

Der Eis-Markt ist stark abhängig von äußeren Faktoren wie Wetter und regionalen Konsumgewohnheiten. Klassische nationale Kampagnen laufen Gefahr, diese Unterschiede zu ignorieren und damit Absatzpotenziale ungenutzt zu lassen. Unsere Zielsetzung war es daher, die Produktnachfrage nicht nur breit, sondern **zielgerichtet dort zu steigern, wo sie akut gebraucht wurde** – in Regionen mit schwacher Performance und bei wechselhaften Wetterbedingungen.

Mit dem Launch der neuen Sorten „Euphoria Pink Lemonade“ und „Chill Blueberry Cookie“ sollte Magnum nicht nur zusätzliche Impulse setzen, sondern den Absatz gezielt steigern und die Innovationskraft der Marke unter Beweis stellen.

Kern der Strategie war es, **regionale Relevanz in Echtzeit herzustellen** und so Konsumenten direkt am Point of Sale zu aktivieren.

a) Regionale Intelligenz:
Durch die Kombination von Verkaufs- und Wetterdaten

CASE SUMMARY

Gutes Wetter bedeutet nicht automatisch hohe Eisnachfrage: Magnum nutzte erstmalig einen KPI aus Verkaufs-, Wetter- und Mediadaten, steuerte Kampagnen regional nach und steigerte den Absatz um +19% national und bis zu +30% in priorisierten Regionen.

identifizierten wir tagesaktuell, welche Regionen im Abverkauf zurücklagen. Nur dort wurde Media nachgesteuert – ein smarter Einsatz von Budgets, der punktgenaue Nachfrageimpulse setzte.

b) Effiziente Aktivierung:
Anstatt breite Reichweite zu kaufen, optimierten wir Kampagnen nach eigens entwickelten KPIs (z. B. Treffer rate in priorisierten Regionen). Damit gelang es, Mediaeffizienz und Absatzsteigerung miteinander zu verbinden – ein Ansatz, der die klassische Trennung von Brand- und Sales-Kommunikation überwindet.

STRATEGIE

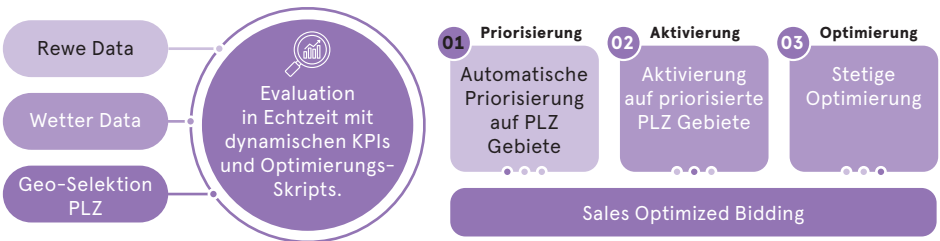
Ein tiefer Blick in Verkaufsdaten und Konsumverhalten zeigte: **Wetter ist ein wichtiger Trigger – aber nicht der alleinige.** Drei zentrale Insights machten den Unterschied:

1. **Konsum entsteht im Kontext, nicht im Wetter.** Eisgenuss hängt nicht nur vom Sonnenschein ab, sondern auch von POS-Nähe und Konkurrenzangeboten. Wetter schafft Aufmerksamkeit – Relevanz entsteht erst durch den Kontext.
2. **Regionale Realität schlägt nationale Planung.** Die REWE-Verkaufsdaten offenbarten klare Unterschiede: Regionen mit ähnlichem Wetter wiesen völlig unterschiedliche Nachfragemuster auf. Ohne regionale Differenzierung bleiben Potenziale ungenutzt.
3. **Ohne Sichtbarkeit keine Relevanz.** In schwachen Regionen fehlte es weniger an Kaufbereitschaft, sondern am letzten Impuls; ob digital oder direkt am POS.

Der strategische Durchbruch bestand darin, Wetterdaten nicht isoliert zu betrachten, sondern sie mit realer Nachfrage und Mediaeffizienz zu einem intelligenten Steuerungsmodell zu verbinden. Dafür entwickelten wir einen maßgeschneiderten KPI, der tagesaktuell Regionen mit dem größten Potenzial identifizierte, basierend auf Wetter-APIs, Echtzeit-Sales und Media-Daten. (Abb. 1)

So wurde aus einem einfachen „Sonne = Werbung“ ein präzises Prinzip: „Sonne + geringe Nachfrage = Werbedruck.“ Statt breiter Streuung setzten wir gezielte Impulse genau dort, wo der Genussmoment nur noch einen Anstoß entfernt war.

SMART TARGETING AUF PLZ: Sales Optimized Bidding in drei Schritten. (Abb. 1)



Quelle: Sales Optimized Bidding (eigene Darstellung)

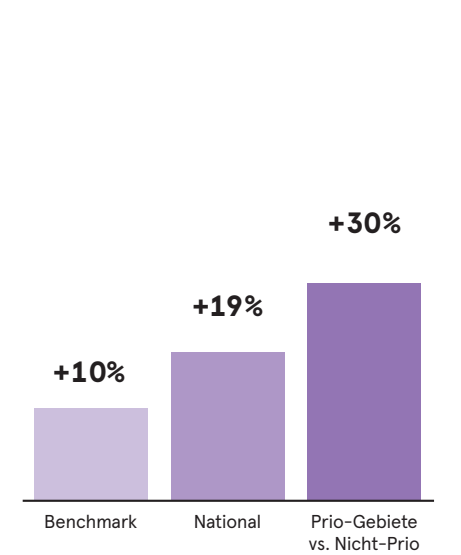
Das Ergebnis: Ein dynamisches, datenbasiertes Modell, das ungenutzte Nachfragepotenziale aktivierte, Mediabudgets effizient einsetzte und für messbaren Umsatzanstieg sorgte, genau dort, wo er möglich und nötig war.

ERGEBNISSE

Durch die Kombination aus Smart Data, Wetter-Trigger und regionalem Verkaufs-Targeting konnten wir Konsumenten punktgenau aktivieren, mit überzeugenden Resultaten:

Der REWE-Absatzindex verzeichnete einen nationalen Anstieg von +19 % im Kampagnenzeitraum – ein Wert, der die ursprünglich gesetzte Zielmarke von +10 % fast verdoppelte. In den priorisierten Regionen, in denen Media datenbasiert nachgesteuert wurde, lag der Uplift sogar bei +30 % (Abb. 2).

GEZIELTE AKTIVIERUNG ZAHLT SICH AUS:
+30 % Uplift in priorisierten Gebieten. (Abb. 2)



Quelle: Sales Uplift (eigene Darstellung, basierend auf REWE Verkaufsdaten 2024)

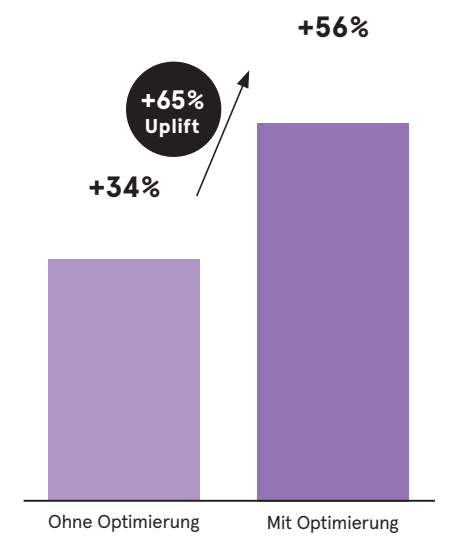
Ein zentrales Qualitätsmerkmal war die Trefferrate in den aktivierten Regionen: Diese konnte durch das KPI-Modell von durchschnittlich 34 % auf 56 % gesteigert werden; ein Plus von +65 % und damit ein klarer Beleg für die Effizienzsteigerung durch smarte Datenlogiken (Abb. 3).

Auch aus Mediasicht übertraf die Kampagne alle Benchmarks:

- View-Through-Rate (VTR): 96,2 % bei 15“ CTV-Formaten (Ziel: 92 %)
- CpCV: 0,0170 € (Pre-Roll) und 0,0076 € (REWE-Stelen) – beide deutlich unter Branchenstandard

Damit gelang es, Effizienz und Absatzwachstum gleichermaßen zu erzielen; ein klarer Beweis dafür, dass präzise Datensteuerung nicht nur Streuverluste minimiert, sondern echten Umsatztreiber-Effekt entfaltet.

MEHR WIRKUNG, WENIGER STREUVERLUST:
+65 % höhere Trefferrate durch datenbasierte Optimierung. (Abb. 3)



Quelle: Trefferrate (eigene Darstellung, basierend auf Reporting The Trade Desk, August 2024)