

# Upper Funnel trifft auf Point of Sale

## Danone setzt für Volvic Tee auf digitale Screens zur Maximierung von Markenwirkung und Absatz



Danone Volvic POS-Kampagne EDEKA; © INOVISCO Mobile Media GmbH

### Der Ansatz: Den Media-Mix am Point of Sale erfolgreich abrunden

Volvic ist eine starke Kraft in der Kategorie Wasser und Aquadrinks – Getränke mit reduziertem Zuckergehalt, die als gesündere Alternative zu herkömmlichen Softdrinks positioniert sind. In der Sommersaison 2025 setzte Danone für Volvic Tee auf eine umfassende Multi-Channel Kampagne, u.a. in Connected TV, Online Video, Online-Display, und Social Media. Ziel war es, die Markenpräsenz in der relevanten Saison maximal auszusteuern.

Um die Kampagne gezielt bis an den Point of Sale zu verlängern, beauftragte Danone INOVISCO mit der Ausspielung der Kampagne auf Digital City Light Postern (DCLP) im Eingangsbereich von EDEKA-Märkten. Digitale Werbestelen im klassischen City Light Format, bis zu 86 Zoll groß, in 4K Ultra HD. Keine klassische POS-Werbung mit Preisfokus, sondern Premium-Markenkommunikation am entscheidenden Punkt.

„Wir setzen DCLP gezielt ein, um die Aufmerksamkeit aus Upper-Funnel-Maßnahmen bis an den POS zu verlängern – genau dort, wo Konsument:innen empfänglich sind und Markenimpulse in Kaufentscheidungen übergehen“, erklärt Léonie Hönisch, Senior Connected Media Planning Manager bei Danone.

Eva Lagerman von Wavemaker ergänzt aus Perspektive der Mediaplanung: „Das gängige Paradigma in der Mediaplanung trennt oft klar: Reichweiten- und Awareness-Generierung über klassische und digitale Kanäle, direkte Conversion durch Promotionen. Doch wir erkennen die strategische Bedeutung des 'Micro-Moments' dazwischen. Gerade am Point of Entry in den Markt ist der Konsument kognitiv offen und seine Kaufbereitschaft formbar.“

## **Das Studien-Setup: Wirkung sichtbar machen**

Ziel der DCLP-Platzierung im Kampagnenmix war es, den aufmerksamkeitsstarken Moment beim Betreten des Marktes zu nutzen, um Markenwirkung und Kaufimpuls direkt zu verbinden. „Die Hypothese war klar“, erklärt Frederik Horst, Marketing Director bei INOVISCO. „Wenn wir Shopper unmittelbar vor dem Betreten des Marktes erreichen, können wir sowohl Top-of-Mind-Awareness aufbauen als auch einen direkten Kaufimpuls setzen. Über mehrere Studien haben wir ermittelt, dass im Schnitt mehr als 85% der Marktbesucher Blickkontakt mit unseren Screens haben – und das im Schnitt über 5 Sekunden lang.“

INOVISCO setzte gemeinsam mit Wavemaker und Danone ein innovatives Studiendesign auf, um diese Hypothese datenbasiert zu validieren. Ziel war es, die Wirkung von DCLP am POS systematisch zu erfassen.

Die Brand Lift Studie startete im Juli 2025: Zwei Wochen, drei EDEKA-Märkte (zwei Großstädte, eine große Mittelstadt), 7 Millionen Ad Playouts, 49,7 Millionen Brutto-Reichweiten-Kontakte (BRW-Kontakte). Die Kreation folgte klaren Prinzipien: Produkt maximal groß, minimaler Text, klarer Call-to-Action – bewusst ohne Price Promotion-Elemente.

Das Hamburger Marktforschungsinstitut Trend Research führte begleitend eine umfassende Markenwahrnehmung- und Werbewirkungsstudie durch. Dabei wurden vor und nach der Kampagne jeweils mehr als 300 Personen in Face-to-Face-Interviews befragt – jeweils direkt beim Betreten der Märkte, nachdem sie die digitalen Werbestelen passiert hatten.

Ergänzt wurde das Studien-Setup um eine Saleslift-Studie, die Rückschlüsse auf die Absatzwirkung ermöglichen sollte.

## **Die Ergebnisse**

### **Messbare Erfolge auf beiden Ebenen**

Die Studienergebnisse dokumentierten einen doppelten Effekt. Im Markenaufbau wuchs die ungestützte Markenerinnerung von Volvic Tee doppelt so stark wie die des

Hauptwettbewerbers. Jeder zehnte Befragte nannte beim Markteintritt spontan Volvic – ohne jede Hilfestellung. Die gestützte Markenbekanntheit stieg auf 66%, wodurch sich der Abstand zum Marktführer auf 7 Prozentpunkte verringerte.

Parallel dazu zeigte sich ein deutlicher Abverkaufserfolg in den Kassendaten. Der Absatz von Volvic Tee stieg um 16% gegenüber der Vorkampagnenwoche, während sich die gesamte Warengruppe im gleichen Zeitraum mit minus 2% rückläufig entwickelte. Volvic wuchs damit klar gegen den Kategorietrend. Die Analyse der Kassenbons offenbarte weitere positive Effekte: 12% mehr Bons enthielten Volvic-Produkte, was auf eine erfolgreiche Neukundengewinnung hindeutet. Gleichzeitig stieg die Anzahl der Volvic-Produkte je Bon um 3%.

Der entscheidende Faktor: Diese Ergebnisse wurden ohne jegliche Handelspromotion erzielt. Keine Rabatte, keine Zweitplatzierungen. Die 16% Absatzplus basieren auf reiner Werbekraft.

"Normalerweise sehen wir bei steigender Käuferreichweite einen sinkenden Wert bei der durchschnittlichen Anzahl von Produkten je Transaktion", erklärt Frederik Horst den doppelten Hebel. "Hier stiegen beide Werte – mehr Neukunden und gleichzeitig ein Upsell-Plus bei Bestandskunden."

## **Die Einordnung**

"Die Studienergebnisse belegen den nachweisbaren Beitrag auf Marken-Awareness und Sales", fasst Eva Lagerman von Wavemaker zusammen. "DCLP ist damit eine bewährte Planungsgröße für uns im Mediamix."

Für Danone eröffnen sich konkrete nächste Schritte. Léonie Hönisch: "Die Frage ist nicht ob, sondern wie wir den Touchpoint am besten einsetzen. Wir werden DCLP am Point of Entry gezielt in unsere Marketing-Mix-Modellierung integrieren und testen, wann im Kampagnenverlauf der Touchpoint optimal wirkt. "

Mit über 2.300 Digital City Light Postern im deutschen Handel und 60 Millionen Brutto-Kontakten pro Woche bietet INOVISCO die notwendige Infrastruktur für nationale Kampagnen. Die programmatische Ausspielung ermöglicht flexible Steuerung nach Tageszeit, Wetter oder Events.

## **Das Fazit**

Die Volvic-Studie dokumentiert: Digital City Light Poster im Eingangsbereich können Awareness messbar in Absatz übersetzen. 100% höherer Zuwachs bei ungestützter Markenerinnerung als der Wettbewerber, 16% höherer Absatz ohne Promotion – die Zahlen sprechen für sich.

Der Eingangsbereich des Supermarkts erweist sich als entscheidender Moment, an dem Markenkommunikation direkt auf Kaufentscheidung trifft. DCLP nutzt diesen Moment für

beide Marketingziele: Marke stärken und Absatz steigern. Die letzten Meter vor dem Regal sind nicht länger unbesetzt.

---

## Die Studie im Detail

**Studiendesign:** Pre-/Post-Befragung im LEH

**Methodik:** Face-to-Face-Interviews nach Passieren der DCLP

**Durchführung:** Das Hamburger Marktforschungsinstitut Trend Research im Auftrag von INOVISCO

**Zeitraum:** Juli 2025 (2 Wochen Kampagnenlaufzeit)

**Standorte:** 3 EDEKA-Märkte (2x Großstadt, 1x große Mittelstadt)

**Stichprobe:** n=305 (Pre), n=315 (Post)

**Media-Daten:** 7 Mio. Ad Playouts, 49,7 Mio. BRW

**Absatzdaten:** Aus originärer Quelle des Handels.

---

## Über INOVISCO Mobile Media

INOVISCO ist Deutschlands führender Full-Service-Anbieter für Ambient Media und Digital Out-of-Home (DOOH)-Werbung am Point-of-Sale. Seit 2004 realisiert der Spezialist für mobile und digitale Außenwerbung aufmerksamkeitsstarke Kampagnen für werbungtreibende Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen in der DACH-Region. Insbesondere im Handel ermöglicht INOVISCO mit digitalen Screens flexible und effiziente Kampagnen, die über ein standardisiertes Buchungssystem zielgruppengerecht ausgespielt werden können. Dadurch bietet INOVISCO für jeden Touchpoint das passende Medium, um Werbebotschaften mit hoher Sichtbarkeit, gezielter Wirkung und minimalen Streuverlusten zu platzieren.

Weitere Informationen: [www.inovisco.com](http://www.inovisco.com)

## Über Danone

Danone Deutschland ist einer der führenden Hersteller von Lebensmitteln und medizinischer Ernährung in der DACH-Region, der in vier Geschäftsbereichen tätig ist: Milchfrische, pflanzenbasierte Produkte, natürliches Mineralwasser und Erfrischungsgetränke sowie frühkindliche und medizinische Nahrung. Getrieben von der Mission, die Gesundheit so vieler Menschen wie möglich durch Lebensmittel zu verbessern, hat sich Danone das Ziel gesetzt, zu gesünderen und nachhaltigeren Ess- und Trinkgewohnheiten anzuregen und gleichzeitig einen positiven Einfluss auf Ernährung, Gesellschaft und Umwelt auszuüben.

Danone DACH ist ein B Corp zertifiziertes Unternehmen und schließt sich damit einer internationalen Bewegung von über 9.000 Unternehmen in über 100 Ländern an, die hohe Standards für ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit erfüllen.

Mit rund 2.100 Mitarbeitern produziert Danone DACH über 1.000 unterschiedliche Produkte. Das Portfolio umfasst führende internationale und lokale Marken wie Actimel, Activia, Alpro, Aptamil, Volvic, evian, Fruchtzwerge, Nutrini, Fortimel und Neocate. Auf [www.danone.de](http://www.danone.de) erfahren Sie mehr über das Unternehmen, die Marken sowie die Aktivitäten im Bereich gesunde und nachhaltige Ernährung.

Weitere Informationen: [www.danone.de](http://www.danone.de)

## **Über Volvic**

Volvic natürliches Mineralwasser ist Marktführer für stilles Mineralwasser in Deutschland und zeichnet sich durch seine einzigartige Mineralisierung und sein Geschmacksprofil aus. Volvic stammt aus einem der größten Naturschutzgebiete Europas. Über Jahre hinweg wird es durch sechs vulkanische Gesteinsschichten gefiltert. Die Quelle von Volvic findet man im Herzen Europas, in der französischen Auvergne. Dort entspringt das natürliche Mineralwasser in über 90 m Tiefe unter dem Vulkan "Puy de Dôme", der auf dem Etikett jeder Volvic Flasche zu sehen ist. Es ist Volvics Aufgabe, dieses vulkansteingeprägte Ökosystem zu schützen. Deshalb engagiert sich die Marke seit über 15 Jahren im Rahmen des Umweltkomitees CEPIV mit Nicht-Regierungsorganisationen, Landwirten und den Gemeinden vor Ort für den Schutz des natürlichen Ökosystems und der Wasserressourcen in der Region (Comité Environment pour la protection de l'Impluvium Volvic, Umweltausschuss zum Schutz des Volvic-Impluviums). Alle Volvic PET-Einwegpfandflaschen werden zu 100% aus recyceltem Material hergestellt (Deckel und Etikett ausgenommen). Volvic ist B Corp™ zertifiziert (Weitere Infos auf [volvic.de/nachhaltigkeit/b-corp-zertifizierung](http://volvic.de/nachhaltigkeit/b-corp-zertifizierung)).

Weitere Informationen: [www.volvic.de](http://www.volvic.de)

## **Über Wavemaker (eine Marke von WPP Media)**

WPP Media ist das globale Medienkollektiv von WPP. In einer Welt, in der Medien immer allgegenwärtig sind, bringen wir die besten Plattformen, Menschen und Partner zusammen, um grenzenlose Wachstumsmöglichkeiten zu schaffen.

Weitere Informationen: [www.wppmedia.com](http://www.wppmedia.com)

# Pressekontakt INOVISCO

pr://ip – Primus Inter Pares GmbH

Christoph Salzig

Neubrückenstraße 12-14, 48143 Münster, +49 (0) 171 9956604, [salzig@pr-ip.de](mailto:salzig@pr-ip.de)

## Bildmaterial



Danone Volvic POS-Kampagne EDEKA; © INOVISCO Mobile Media GmbH



Léonie Hönisch  
Senior Connected Media Planning  
Manager DACH  
Danone Deutschland GmbH  
© Danone Deutschland GmbH



Eva Lagerman  
Director Client Service  
Wavemaker GmbH  
© Wavemaker GmbH



Frederik Horst  
Marketing Director  
INOVISCO Mobile Media  
© INOVISCO Mobile Media GmbH

### Download Bildmaterial:

[https://inovisco.com/wp-content/uploads/2025/10/INOVISCO\\_Bildmaterial\\_Case-Study\\_Danone\\_Volvic\\_Tee.zip](https://inovisco.com/wp-content/uploads/2025/10/INOVISCO_Bildmaterial_Case-Study_Danone_Volvic_Tee.zip)