

## TK MAXX AKTIVIERT MIT AUDIO POTENTIALKUNDEN

TK Maxx ist Europas führendes Off-Price-Unternehmen für Fashion und Wohn-Accessoires. Um die große Auswahl an Taschen und Koffern zu bewerben, setzte die Kaufhaus-Kette gezielt auf Audio. Mit Hilfe von Brand Effekt wurde untersucht, inwiefern sich die Audiokampagne auf die Marke sowie speziell auf die Aktivierungsleistung von Frauen im Alter von 14-49 Jahren auswirkte. Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse sprechen für sich: Der Einsatz von Audio sorgte nachweislich dafür, dass das Image von TK Maxx signifikant gestärkt wurde. Vor allem aber weckte die Kampagne das Interesse daran, eine TK Maxx-Filiale zu besuchen bei den Frauen, die dies in den letzten drei Monaten nicht getan haben. Eine klare Aktivierungsleistung von Potentialkunden!



**Marke:** TK Maxx  
**KPI:** Imagestärkung +  
Aktivierungsleistung  
**Modul:** Brand Effekt  
**Branche:** Handel

## CASE

### Mit Audio das Image stärken

Im Frühjahr 2018 schaltete TK Maxx eine nationale Audiokampagne. Der kurze Spot setzte durch eine klare Fokussierung auf Prägnanz: Im Mittelpunkt stand die große Auswahl an Taschen und Koffern, die Konsumenten zum Einkauf bei TK Maxx aktivieren und das Image stärken sollte. Als Zielgruppe wurden Frauen im Alter von 14-49 Jahren angesprochen. Ob die Audiokampagne das Ziel von TK Maxx erfüllt hat, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse untersucht.

### Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt

Im Rahmen der Studie wurde die Effektivität von Audio für TK Maxx analysiert. Im Zentrum der Analyse stand die Frage, inwieweit die Audiokampagne das Markenimage der Kaufhaus-Kette stärken konnte.

Vom 24. bis 26. Mai 2018 wurde mit Hilfe einer CAWI-Erhebung eine Befragung von insgesamt 1.575 Frauen im Alter von 14 bis 49 Jahren in den Zuzugsgebieten der 120 TK Maxx-Filialen durchgeführt. Die Werbewirkung wurde im Brand Effekt durch einen Gruppenvergleich von Kampagnen-Erinnern vs. Nicht-Erinnern nachgewiesen.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Audio stärkt das Markenimage und den Abverkauf

Die Ergebnisse aus Brand Effekt zeigen eindeutig, welche positive Wirkung die Audiokampagne für TK Maxx erzielen konnte:

#### ■ Audiokampagne pusht das Markenimage

26 Prozent der Personen ohne Kampagnen-Erinnerung gaben an, gelegentlich bei TK Maxx einzukaufen. Bei den Personen mit Audio-Recognition waren es sogar 34 Prozent der Befragten, was einen Uplift von +31 Prozent ergibt. Auch die First-Choice-Entscheidung konnte durch den Einsatz von Audio deutlich um einen Uplift von +57 Prozent gesteigert werden.

#### ■ Audio steigert die Kaufneigung enorm

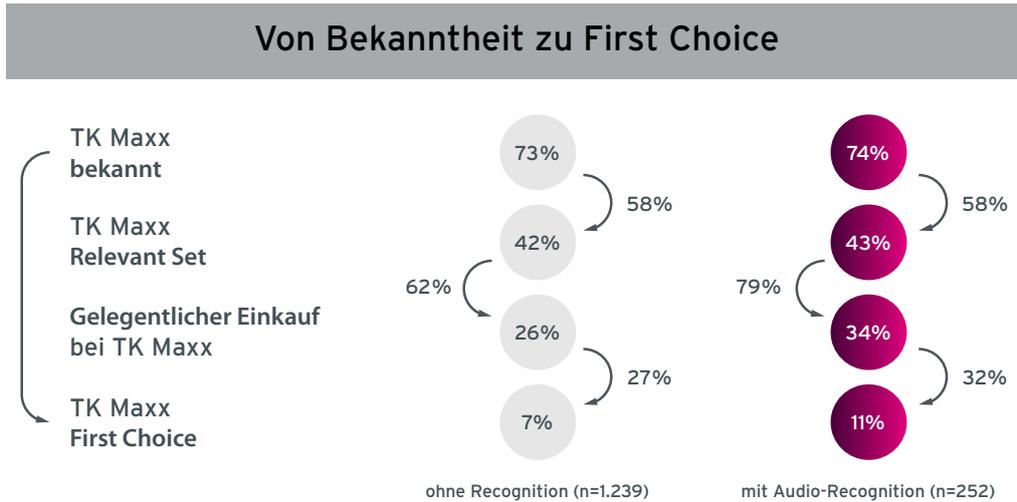
Der Einsatz von Audio führte zu einer verstärkten Bereitschaft zukünftig bei einer der nahegelegenen TK Maxx-Filialen einzukaufen. Im Vergleich mit den Personen ohne Kampagnen-Recognition (12 Prozent) käme ein Einkauf bei TK Maxx bei rund 31 Prozent der Personen mit Audiospot-Recognition infrage. Dies macht einen Uplift von +158 Prozent aus.

#### ■ Audio aktiviert besonders stark Potentialkunden

Insbesondere bei den Potentialkunden - also Frauen, die in den letzten 3 Monaten nicht bei TK Maxx eingekauft haben - sorgte die Audiokampagne für eine deutlich gestiegene Kaufwahrscheinlichkeit von 113 Prozent (9 Prozent ohne Kampagnen-Recognition vs. 17 Prozent mit Audio-Recognition). Schöner Nebeneffekt: Die Audiokampagne steigerte nicht nur die Kaufabsicht, sondern verankerte auch den Slogan „Große Marken, unglaubliche Preise“ verstärkt in den Köpfen der Konsumenten.

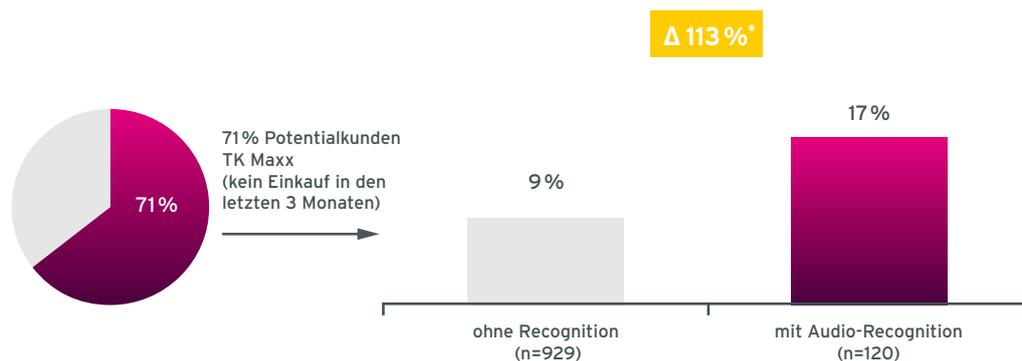
## FAKTEN IM ÜBERBLICK

### Kampagnen-Erinnerer mit deutlich besseren Werten im Sales Funnel



Quelle: Kantar TNS, Basis: Ohne Recognition n=1.239, Audio-Recognition n=252  
 „Welche dieser Modeketten für Markenkleidung und -schuhe kennen Sie zumindest dem Namen nach?“, „Welche Modeketten für Markenkleidung und -schuhe kommen für Sie zur Nutzung in Frage?“, „Als nächstes markieren Sie bitte die Modeketten für Markenkleidung und -schuhe, in denen Sie zumindest gelegentlich einkaufen“, „Welche Modekette für Markenkleidung und -schuhe ist für einen Einkauf Ihre erste Wahl?“

### Signifikante Aktivierungsleistung auch bei Potentialkunden



Quelle: Kantar TNS, Personen die in den letzten 3 Monaten nicht bei TK Maxx eingekauft haben  
 Basis: Ohne Recognition n=929, Audio-Recognition n=120  
 „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst bei TK Maxx einkaufen werden?“ Top-2  
 \*Sign. 95%

## ÜBER DEN KUNDEN

TK Maxx ist Europas führendes Off-Price-Unternehmen für Fashion und Wohn-Accessoires und bietet eine große Auswahl an Designer Labels, Top Marken, aufstrebenden Brands, stylischer Fashion, Interior-Accessoires, Geschenkideen und einzigartigen Schätzen immer bis zu 60 Prozent günstiger bezogen auf den UVP.

Als Teil von TJX Europe verfügt TK Maxx mittlerweile über mehr als 500 Filialen in Großbritannien, Irland, Polen, Deutschland, Österreich und den Niederlanden.

## ANSPRECHPARTNER

**PHILIPP SCHULTE**

**Werbe- und Marktforschung RMS**

Telefon: +49 40 23890-261

E-Mail: philipp.schulte@audioeffekt.de

