

# TCHIBO - ABSATZSTARKES FRÜHLINGSERWACHEN DURCH AUDIO

## KURZÜBERBLICK

So gelingt der Start in den Frühling - Tchibo präsentiert seine vielseitige Non Food-Produktpalette mit sympathischen Radiospots. Gestaltet wie ein auditiver Produktkatalog wurden in der bundesweiten Radiokampagne sieben Spotmotive geschaltet, um Kaufimpulse für die beginnende warme Jahreszeit zu setzen. Neben den typischen Segmenten für das Frühlingserwachen, wie Wohndekoration, Laufbekleidung und lässiger Männermode, wurden beispielsweise auch die gängigen Küchen- und Backutensilien von Tchibo in die Spots integriert. Das Ziel der Kampagne war es, den Abverkauf zu steigern und sowohl Bestands- als auch Neukunden für das große Produktsortiment zu begeistern. Dass dies gelungen ist, zeigt die Analyse von Sales Effekt: Durch die Radiowerbung wurde ein Zusatzumsatz von 11,4 Prozent erreicht. Daraus resultiert ein kurzfristiger Return on Investment von 2,41 Euro pro eingesetztem Euro. Auch die Käuferreichweite konnte um 4,1 Prozent erhöht werden, was einem Plus von 96 Tsd. Haushalten entspricht. Und die durchschnittlichen Ausgaben der Käuferhaushalte für Tchibo Non Food waren mit Radiowerbung um 6,9 Prozent höher als in der Gruppe ohne Kenntnis der Radiowerbung. Insgesamt war die Kampagne also ein wahres Frühlingstfest.



**Marke:** Tchibo  
**ROI:** 2,41 €  
**Modul:** Sales Effekt  
**Branche:** Handel

## CASE

### **Sympathische Spots für die Produktvielfalt**

In einer bundesweiten Radiokampagne vom 2. März 2017 bis zum 29. April 2017 setzte Tchibo Non Food auf Audio. Ziel der Kampagne war es, sowohl den Abverkauf zu steigern als auch die Produktvielfalt aufzuzeigen. Auf diese Weise sollten Bestandskunden reaktiviert und Neukunden auf das große Produktangebot aufmerksam gemacht werden. Die hierfür eingesetzten Werbeaufwendungen für Audio beliefen sich auf 2,8 Mio. Euro (Quelle: Nielsen Media Research).

Sieben verschiedene Spotmotive mit jeweils einer Länge von 20 Sekunden bewarben vor allem Produkte, die passend zum Frühlingssortiment bei Tchibo erhältlich waren. Die Ergebnisse des IMAS-Spotttests bestätigen, dass die Spotkreationen von den Hörern als hörens Wert und sympathisch eingestuft wurden. Dies basiert auf dem Fakt, dass der Informationsgehalt der Werbung als auch die Frühling-Geräuschelemente die passende Umsetzung für die Produktangebote geschaffen haben. So erzeugten die Spots Aufmerksamkeit und sorgten für Kaufaktivierung.

### **Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt**

Zur Analyse der individuellen Aktivierungsleistung der Kampagne im Radio kam das Modul Sales Effekt zum Einsatz. Hierbei handelt es sich um einen Single-Source-Ansatz, bei dem die Radionutzung und das Einkaufsverhalten aus einer Quelle erhoben werden. Basis bildete hier das GfK-Consumerpanel Nonfood. Es erfasst die Einkaufsakte für Nonfood-Produkte von mehr als 20.000 Haushalten, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. Zudem wird bei den haushaltsführenden Personen und/oder Haupteinkommensbeziehern in den Haushalten auch die individuelle Radionutzung erhoben. So weiß man, ob die Person von der Audiokampagne erreicht wurde oder nicht. Es erfolgt eine Verknüpfung von Kaufakten, Radionutzung und Belegungsdaten aus der Nielsen Werbestatistik. Unter Anwendung eines Kausalmodells wird schließlich der Sales Effekt auf Grund der Audiokampagne auf den Abverkauf der beworbenen Marke genau und valide berechnet.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Tchibo aktiviert mit Audio neue Kunden und Bestandskunden

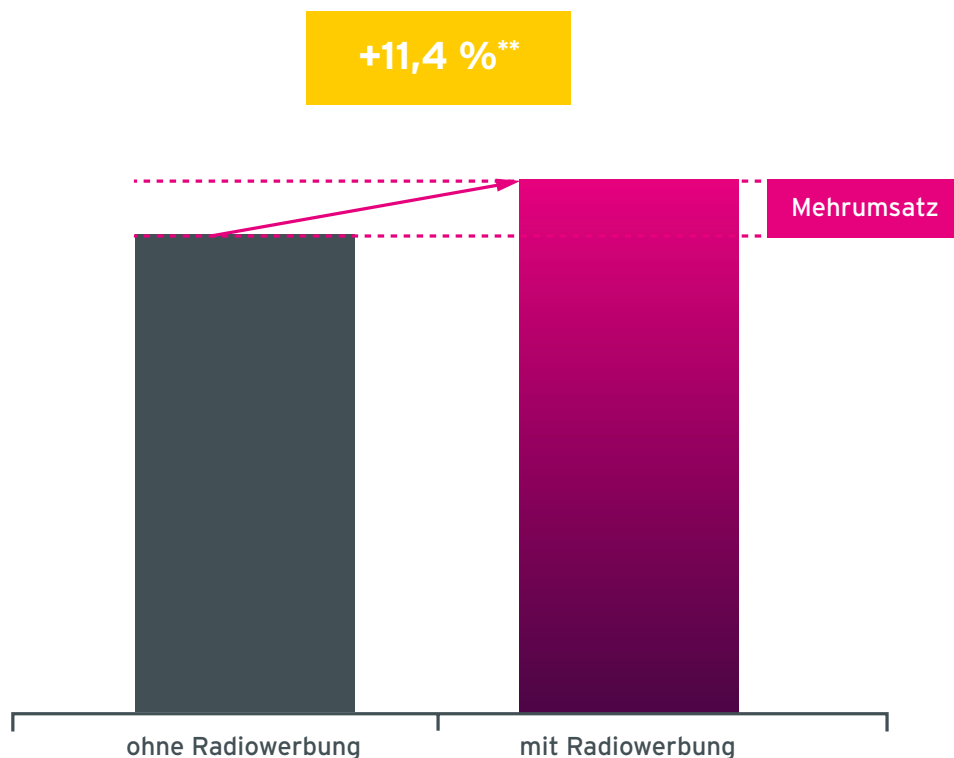
Die Ergebnisse aus Sales Effekt zeigen die positiven Wirkeffekte, die mit der Audiokampagne für Tchibo erzielt wurden:

- **Umsatzsteigerung:** Vergleicht man die Umsätze von Tchibo Non Food, die mit und ohne Radiowerbung realisiert wurden, konnte ein Mehrumsatz im Analysezeitraum auf die Radiowerbung zurückgeführt werden. Das entspricht einem Uplift-Faktor von 11,4 Prozent im Vergleich zu den Umsätzen, die nicht auf Radiowerbung rekurrierten. Es resultiert ein kurzfristiger ROI für den Radioeinsatz von 2,41 Euro.
- **Neue Käuferhaushalte:** Die Audiokampagne für Tchibo hat zusätzliche Kunden aktiviert: Die Käuferreichweite von Tchibo Non Food-Produkten war aufgrund der Audiokampagne um 4,1 Prozent höher als in der Gruppe ohne Kontakt zur Radiowerbung. Hochgerechnet entspricht dies 96 Tsd. Haushalten, die durch den Kontakt mit der Radiowerbung zusätzlich für einen Kauf von Tchibo Non Food-Produkten gewonnen wurden.
- **Höhere Ausgaben der Käuferhaushalte:** Die Kampagne wirkte sich auch positiv auf das Kaufverhalten aus: Die durchschnittlichen Ausgaben der Käuferhaushalte für Tchibo Non Food-Produkte sind in der Gruppe der von der Radiowerbung Erreichten um 6,9 Prozent höher als im Szenario ohne Radiowerbung.
- **(Re)Aktivierung von Tchibo Non Food-Käufern:** Die positive Wirkung durch die Audio-kampagne fand hauptsächlich im Segment der Personen statt, die im letzten halben Jahr vor dieser Radiokampagne keine Non Food-Produkte bei Tchibo gekauft haben. 88 Prozent des Zusatzumsatzes wurden durch diese Gruppe generiert. Der restliche Umsatzzuwachs ist auf das Kaufverhalten von Käufern zurückzuführen, die bereits im Vorzeitraum bei Tchibo Produkte aus den Warengruppen gekauft hatten.

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

- Durch den Einsatz der Radiokampagne für Tchibo Non Food konnte ein **deutlicher Mehrumsatz im analysierten Zeitraum** generiert werden.
- Dies entspricht einem **signifikanten Zusatzumsatz in Höhe von 11,4 %** auf Grund der Radiokampagne.
- Die Radiokampagne war erfolgreich.

### Sales Effekt für Tchibo Non Food im Analysezeitraum



Basis: GfK Consumerpanel Non Food n=20.000 Haushalte  
Umsatz im Analysezeitraum: 02.03.2017 - 29.04.2017 | \*\*signifikant bei  $\alpha=0,05$

## ÜBER DEN KUNDEN

1949 von Max Herz gegründet, steht Tchibo seit über 65 Jahren für Frische und Qualität auf dem Kaffeemarkt. Aus dem ursprünglichen Versender von Kaffee hat sich bis heute ein international tätiges Unternehmen entwickelt, das in deutlich mehr Geschäftsbereichen tätig ist als dem traditionellen Vertrieb von Kaffee. Im Laufe der Jahre hat Tchibo sein Angebot und seine Vertriebswege konsequent ausgebaut und sorgt mit starken Marken weltweit für Vielfalt und Qualität.

## ANSPRECHPARTNER

**MICHAELA VÖDISCH-LO**  
**Werbe- und Marktforschung RMS**  
**stellv. Leiterin**

Telefon: +49 40 23890-265

E-Mail: [michaela.voedisch-lo@audioeffekt.de](mailto:michaela.voedisch-lo@audioeffekt.de)

