

MIT AUDIO ERFOLGREICH ÜBER ERFOLG SPRECHEN: DM-DROGERIE MARKT KOMMUNIZIERT SEINE WAHL ALS BELIEBTESTES UNTERNEHMEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Was gibt es Schöneres als zufriedene Kunden? Wenn diese Zufriedenheit offiziell bei der repräsentativen Verbraucherumfrage „Kundenmonitor“ bestätigt wird! Für den Drogeriemarkt dm steht der Mensch im Mittelpunkt und das spiegelt auch das Ergebnis der Umfrage wider, bei der der Konzern 2016 als Sieger in der Kategorie Globalzufriedenheit gekürt wurde. Um diesen Erfolg zu kommunizieren, nutzte dm-drogerie markt die kurzfristige Buchbarkeit des Werbekanals Audio und schaltete Ende September 2016 eine nationale Kampagne. Auf diese Weise konnten mit den unterhaltsamen Spots die guten Ergebnisse des Kundenmonitors schnell und reichweitenstark kommuniziert werden und zudem die positive Botschaft für die Kundenaktivierung genutzt werden. Die Analyse mit Brand Effekt bescheinigt der untersuchten Kampagne eine überaus erfolgreiche Wirkung: Der Audioeinsatz führt zu einer deutlich höheren Slogan-Bekanntheit und bringt dm sogar auf höchstem Level noch verstärkt ins Relevant Set. Auch bei der bereits sehr hohen First Choice-Rate hat die Audiokampagne einen positiven Effekt.



Marke: dm-drogerie markt

KPI: Verankerung im Relevant Set,
höhere First Choice-Entscheidung
und Slogan-Bekanntheit

Modul: Brand Effekt

Branche: Handel

CASE

„Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“ - via Audio die Richtigen ansprechen

Zertifizierte Kundenzufriedenheit ist für jedes Unternehmen ein wichtiger und höchst erfreulicher Aspekt erfolgreicher Arbeit. Bei der Verbraucherumfrage „Kundenmonitor“ wurde dm-drogerie markt nicht nur eindeutiger Sieger in der Globalzufriedenheit, sondern auch bei den Punkten Preis-Leistung, Weiterempfehlung und Kundenzufriedenheit. Um dieses Erfolgserlebnis zu teilen und aus Marketingsicht zu nutzen, wurde kurzfristig eine nationale Audiokampagne im Zeitraum vom 26. bis 30. September 2016 geschaltet. Aufhänger der unterhaltsamen Radiospots war die Aussage, dass man, unabhängig von Einkaufstyp und Produktinteresse, bei dm-drogerie markt ganz sicher immer das Richtige findet. Im Anschluss folgte der Hinweis auf die Umfrage „Kundenmonitor“ und die eindeutige Gesamtsiegerbilanz. Den Abschluss jedes Spots bildete der Slogan: „dm - Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“.

Dass die Audiokampagne für dm-drogerie markt erfolgreich Ergebnisse liefern konnte, wurde durch umfangreiche Marktforschungsanalysen belegt.

Werbewirkungsforschung für dm-drogerie markt mit Brand Effekt

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität der dm-Audiokampagne auf Basis folgender Fragen:

- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Verankerung im Relevant Set geleistet?
- Inwieweit hatte die Kampagne Einfluss auf die First Choice-Entscheidung der Hörer?
- Konnten positive Effekte auf die Bekanntheit und Nutzung des Online-Shops festgestellt werden?
- Hat sich die Radiokampagne positiv auf die Slogan-Bekanntheit ausgewirkt?

In Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Institut Kantar TNS analysiert Brand Effekt, wie der Einsatz von Radio die klassischen Werbewirkungsparameter konkret beeinflusst. Vom 29. September bis 4. Oktober wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung eine Online-Befragung von insgesamt 1.008 Personen durchgeführt, die älter als 16 Jahre waren. Anschließend wurden die Daten der Personen, die den Radiospot kannten (mit Radio-Recognition) mit den Werten derjenigen verglichen, die den Radiospot nicht kannten (ohne Radio-Recognition). So ließen sich individuell ganz konkrete Werte für die einzelnen Parameter ermitteln.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audio kombiniert die Möglichkeit einer schnellen Kampagnenumsetzung mit reichweitenstarkem Erfolg

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen deutlich die positiven Wirkungseffekte der Audio-Kampagne für dm-drogerie markt:

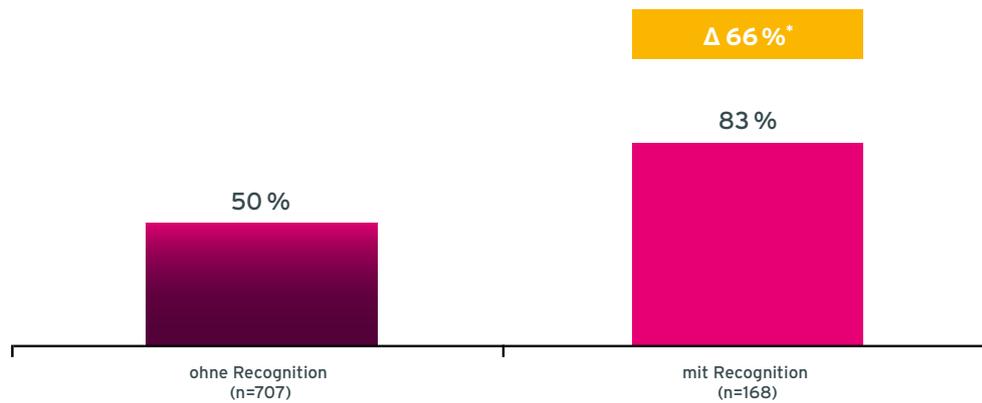
- **Audio bringt dm-drogerie markt trotz hohem Ausgangsniveau verstärkt in den Relevant Set:** Für mehr als acht von zehn Befragten ohne Kenntnis der Audiokampagne kam ein Einkauf bei dm-drogerie markt in Frage. Dieses extrem hohe Niveau konnte durch die Audiokampagne sogar noch verstärkt werden.
- **Die Audiokampagne führt zu einer deutlich höheren Slogan-Bekanntheit:** Der Slogan „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“ ist durch die Audiokampagne bei den Personen mit Recognition um 66 % bekannter.
- **Audio bringt die Marke bei der „First-Choice“-Entscheidung nach vorne:** Die Audio-Kampagne hat einen positiven Effekt auf die bereits sehr hohe First Choice-Rate. Bei der Frage nach der ersten Wahl bei Drogeriemärkten sorgte die Audiokampagne dafür, dass Personen mit Radio-Recognition dm-drogerie markt eher als „First Choice“ wählten als Personen ohne Kenntnis der Kampagne.
- **Kenner der Kampagne bewerten Eigenschaften von dm deutlich besser:** Auch für die Unternehmenseigenschaften von dm-drogerie markt konnte ein positiver Effekt nachgewiesen werden. Bei der Befragung wurden Eigenschaften angegeben, mit denen man den Drogeriemarkt beschreiben kann. 71 Prozent der Personen mit Kenntnis der Audiokampagne bestätigten, dass dm einen guten Service bietet. Bei Personen ohne jegliche Kampagnenkenntnis lag der Wert bei 55 Prozent. Und insgesamt 75 Prozent der Personen mit Audio-Recognition fanden, dass die dm-Mitarbeiter sehr freundlich sind, was eine Steigerung gegenüber den Personen ohne Recognition von 19 Prozent bedeutet.
- **Verstärkte Wiederbesuche und Weiterempfehlung durch Audio:** Die Audiowerbung schaffte es, den erneuten Besuch bei dm-drogerie markt bei den Befragten deutlich wahrscheinlicher zu machen (+11%). Auch bei dem Aspekt Weiterempfehlung gaben mit 75 Prozent deutlich mehr Personen an, dies in Zukunft tun zu wollen, als Personen, die keinen Kontakt mit der Kampagne hatten (61 Prozent).

Herbert Arthen, Pressesprecher dm-drogerie markt: „Das tolle Ergebnis der Verbraucherumfrage „Kundenmonitor“ hat uns dazu bewogen, diesen Erfolg zu kommunizieren und zu nutzen. Bei der Wahl des Kommunikationskanals entschieden wir uns für Audio, da wir testen wollten, wie sich eine deutschlandweite Radiokampagne auf das Image von dm auswirkt. Die Ergebnisse der Analyse waren für uns sehr eindrucksvoll, da wir unsere gute Ausgangslage und unsere positiven Werte durch die Audiokampagne noch einmal toppen konnten.“

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Die Audio-Kampagne führt zu einer deutlich höheren Slogan-Bekanntheit

Slogan-Bekanntheit „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.“

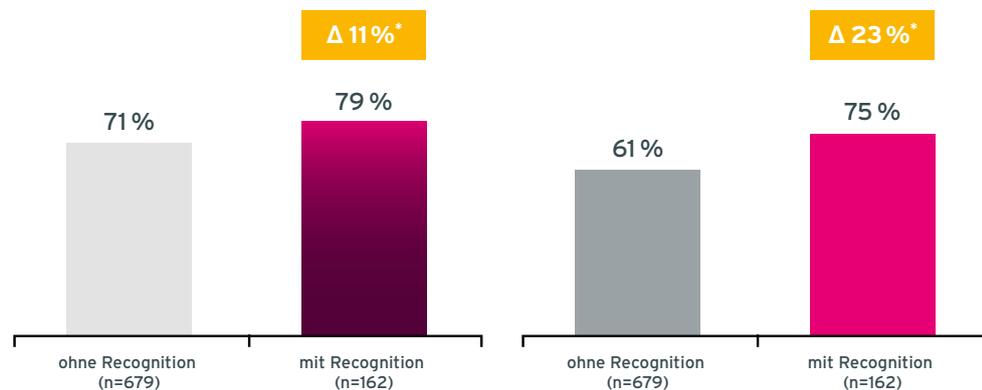


Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=1.008
Mehrfachnennungen möglich | Frage: „Der Werbeslogan von dm-drogerie markt lautet „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“. Kennen Sie diesen Slogan? | *signifikant

Verstärkte Wieder-Nutzung und Weiterempfehlung in der Zukunft durch Audio

Erneute Nutzung (Top Two)

Weiterempfehlung (Top Two)



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=972 (Marke bekannt)
Frage: „Hier stehen einige Eigenschaften, mit denen man Drogeriemärkte beschreiben kann. Bitte markieren Sie jeweils, inwieweit die jeweilige Eigenschaft auf dm-drogerie markt zutrifft.“ Skala 1-6 (1=trifft voll und ganz zu; 6=trifft überhaupt nicht zu) | *signifikant

ÜBER DEN KUNDEN

Bei dm-drogerie markt arbeiten europaweit mehr als 56.500 Menschen in rund 3.350 Märkten. Konzernweit setzte dm in den derzeit insgesamt zwölf europäischen Ländern im vergangenen Geschäftsjahr mehr als 9,7 Milliarden Euro um. Die rund 39.000 dm-Mitarbeiter in Deutschland erwirtschafteten in diesem Zeitraum einen Umsatz von mehr als 7 Milliarden Euro. In Deutschlands größter Mitarbeiterbefragung wurde dm branchenübergreifend zum besten Arbeitgeber Deutschlands 2016 gewählt.

ANSPRECHPARTNER

Oliver Dudek

Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-263

E-Mail: [oliver.dudek\(at\)audioeffekt.de](mailto:oliver.dudek(at)audioeffekt.de)

