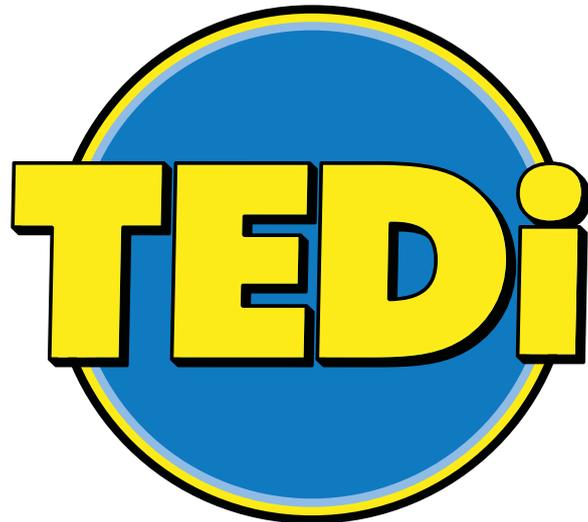


MARKE

TEDi



KPI

58 % Aktivierung

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Lift

BRANCHE

Handel / E-Commerce

Zeit, zu sparen - Zeit, für TEDI! Audio pusht Image und baut mentalen Marktanteil aus

In der Vorweihnachtszeit hieß es bei TEDI: „Stöbern, Staunen, Sparen“: Mit einer auffälligen Mediamix-Kampagne bewarb der Nonfood-Discounter erfolgreich preisgünstige Weihnachtsartikel sowie eine groß angelegte Rabattaktion. Audio überzeugte dabei durch Aktivierung, Kampagnen-Bestwerte im Markenprofil und einen erhöhten mentalen Marktanteil für TEDI.

CASE

Die aus Audio und ONL/OOH bestehende Gesamtkampagne kommunizierte effektiv das umfassende und zum Teil stark rabattierte vorweihnachtliche Angebot von TEDI. Eine im Rahmen der Kampagne durchgeführte Brand Lift Analyse belegte - durch starke Aktivierungswerte bei Audio Mono und im Mediamix - die verkaufsfördernde Wirkung der Audiospots. Besonders überzeugen konnte Audio darüber hinaus im Stärken des Markenprofils: Allein durch Audio wurden relevante Imageitems entscheidend verbessert - in vielen Fällen sogar mit Bestwerten innerhalb der Kampagne. Besonderes Highlight: Audio konnte den mentalen Marktanteil von TEDI erfolgreich ausbauen. Ist eine Marke mental verfügbar, drängelt sie sich im Kopf der Konsument:innen vor und wirkt positiv auf das Kaufverhalten und damit auf den realen Marktanteil. Audio konnte also genau dort für TEDI entscheidende Impulse setzen, wo es wirklich zählt.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Starke Aktivierungsleistung der Kampagne

Audio wirkte innerhalb der Vorweihnachts-Kampagne als effektiver Verkaufsmotor: Die Wahrscheinlichkeit, demnächst bei TEDI einzukaufen lag bei Befragten mit Erinnerung an Audio Mono bei beeindruckenden 58 Prozent und somit 14 Prozentpunkte höher als in der Gruppe ohne Recognition an die Kampagne (44 %). Den Höchstwert in der Aktivierung konnte die Gruppe mit Erinnerung an die Kombination aus Audio und ONL/OOH verzeichnen (69 %).

Audio mit Höchstwerten auf Imageitems

Die Audiospots schafften es, relevante Imageitems deutlich zu pushen - in zahlreichen Fällen sogar besser als die Gesamtkampagne: Auf Items wie „...hat sehr günstige Preise“, „...hat eine gute Auswahl, vielfältiges Sortiment“ sowie „...hat eine große Auswahl an Bastel-Artikeln“ erreichte Audio in der Brand Lift Analyse mit Abstand die höchsten Werte, was eine hervorragende Wirkung auf das Markenprofil belegte.

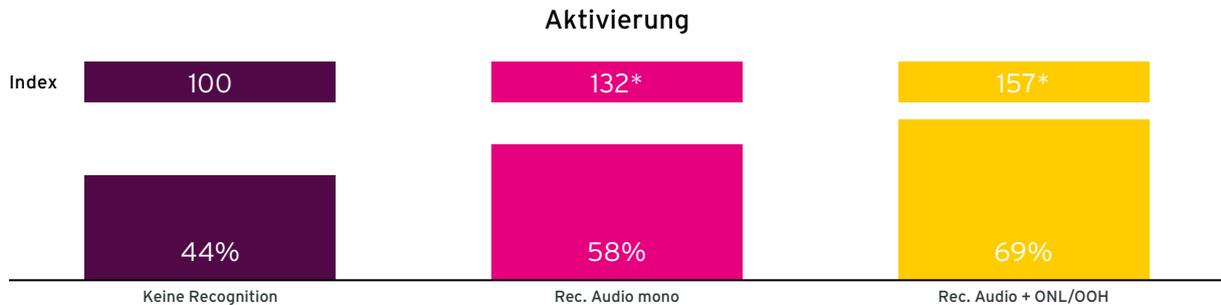
Ausbau des mentalen Marktanteils durch Audio

Der mentale Marktanteil - also der Anteil der Assoziationen einer Marke an allen Markenassoziationen der Branche - korreliert stark mit dem realen Marktanteil und verzeichnete bei Befragten mit Erinnerung an Audio Mono einen Wert von 27,3 Prozent. Die Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne wies im Vergleich lediglich 26,2 Prozent im mentalen Marktanteil auf, was die Bedeutung von Audio als strategischen Kanal unterstreicht.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Aktivierung TEDi

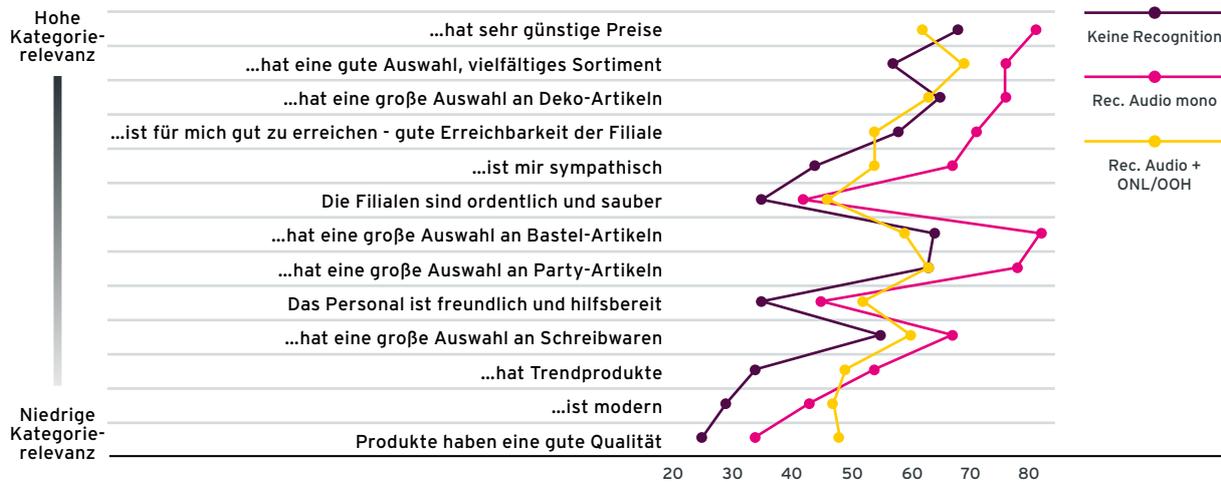
Starke Aktivierungsleistung der Kampagne



Quelle: IfaD, Basis: n=1.554 Frage: "Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst bei TEDi einkaufen werden?" | *signifikant (95%)

Markenprofil von TEDi

Audio allein schafft es, die Imageitems deutlich zu verbessern, in den meisten Fällen sogar besser als die gesamte Kampagne



Quelle: IfaD, Basis: n=1.554 Fragen: „Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die einzelnen Non-Food-Discount-Läden besonders zu?“

Steigerung des mentalen Marktanteils von TEDi

Audio führt zu einer Erhöhung des mentalen Marktanteils



Quelle: IfaD, Basis: n=1.554 Anteil der Assoziationen mit TEDi an den Assoziationen mit allen Wettbewerbern der Kategorie

WIEBKE LENNARTZ, BEREICHSLEITUNG MARKETING TEDI GMBH & CO. KG

„Wir waren begeistert von der Wirkung der Audiospots innerhalb unserer Vorweihnachts-Kampagne. Die Spots sorgten für einen echten Antrieb im Abverkauf und waren ausschlaggebend für die positive Image-Wirkung der Kampagne. Nicht zuletzt halfen die Audiospots - durch einen Ausbau des mentalen Marktanteils - unsere Position in der Branche erfolgreich zu festigen und somit auch unsere strategischen Ziele zu verfolgen.“

METHODIK/TOOL

Zur Untersuchung der Kampagne von TEDI wurde - mithilfe einer CAWI-Erhebung im Zeitraum 08.11.2024 - 11.11.2024 durch IfaD - eine Brand Lift Analyse durchgeführt. Im Rahmen der bundesweiten Untersuchung wurden die Ergebnisse in der für TEDI relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren Frauen im Alter von 20 bis 59 Jahren in der Stichprobengröße n=1.554.

ÜBER DEN KUNDEN

TEDI wurde 2004 in Deutschland gegründet und ist heute in 15 europäischen Ländern mit über 3.500 Filialen vertreten. Der Non-Food-Discounter setzt seinen Wachstumskurs fort und plant mittelfristig ein Netz von 5.000 Filialen in Europa.

TEDI ist voller Ideen. TEDI bietet eine breite Produktvielfalt in den Bereichen Schreibwaren, Basteln, Deko, Haushalt, Party und Trendartikel. Spielwaren, Heimwerkerartikel, Süßwaren und Tierbedarf ergänzen das Sortiment. Dabei setzt TEDI auf gute Qualität zu günstigen Preisen und bietet sowohl Marken- als auch Eigenmarkenprodukte an. 5.000 Artikel des Sortiments sind dauerhaft für 1 Euro und günstiger erhältlich.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Oliver Dudek
Senior Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: oliver.dudek@rms.de