

TCHIBO KAFFEE - FROHE OSTERN DANK AUDIOWERBUNG

KURZÜBERBLICK

Osterfreude schon beim Frühstück - am besten mit einer aromatischen Tasse Tchibo Kaffee. Um Abverkauf und Käuferreichweite seiner Kaffeespezialitäten zu steigern und sie nebenbei als das besondere Etwas zum Osterfrühstück zu positionieren, setzte Tchibo in den beiden vorösterlichen Wochen auf Audio und schaltete eine nationale Radiokampagne. Mit Erfolg - wie die Analyse mit Sales Effekt zeigt: Dank Radio wurde ein Umsatz-Uplift von 5,2 Prozent erreicht. Mehr als 76.000 zusätzliche Haushalte kauften Tchibo Kaffee aufgrund der Radiokampagne, und auch die durchschnittlichen Ausgaben der Käuferhaushalte für Tchibo Kaffee wurden gesteigert. Die Kampagne hat somit sowohl zum Kauf aktiviert als auch das Kaufverhalten intensiviert und dadurch einen kurzfristigen Return on Investment von 1,61 Euro erreicht. Entsprechend hieß es nicht nur für Deutschlands Kaffee-Fans, sondern auch für das Tchibo Marketing-Team: Frohe Ostern!



Marke: Tchibo Kaffee

ROI: 1,61 €

Modul: Sales Effekt

Branche: FMCG

CASE

Die schönsten Osterüberraschungen findet man nicht nur im Garten - sondern auch im Radio

In einer nationalen Radiokampagne vom 3. April 2017 bis Ostersonntag, dem 15. April 2017, setzte Tchibo Kaffee über zwei Wochen auf Audio. Ziel der Kampagne war es, sowohl den Abverkauf als auch die Käuferreichweite für das Tchibo Kaffeesortiment zu steigern und die Marke als wesentlichen Bestandteil eines gelungenen Osterfrühstücks zu positionieren. Die hierfür eingesetzten Werbeaufwendungen für Audio beliefen sich auf 669 Tsd. Euro (Quelle: Nielsen Media Research).

Das eingesetzte Spotmotiv bewarb eine vorösterliche Promotion für das gesamte Tchibo Kaffeesortiment und hob die Sorte Tchibo Feine Milde beispielhaft hervor. Obwohl der Angebotsaspekt klar im Vordergrund stand, wurde der Spot dabei nicht als typischer Promotionspot wahrgenommen. Er wirkte nicht laut und marktschreierisch, sondern vermittelte Sympathie. Damit erzielte das Motiv Aufmerksamkeit und übte einen Kaufanreiz aus - wie der Werbemitteltest mittels IMAS PsychoMeter belegt.

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-Panel ConsumerScan. Es erfasst die Einkaufsakte von mehr als 30.000 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)

Audiowerbung macht sich für Tchibo Kaffee bezahlt

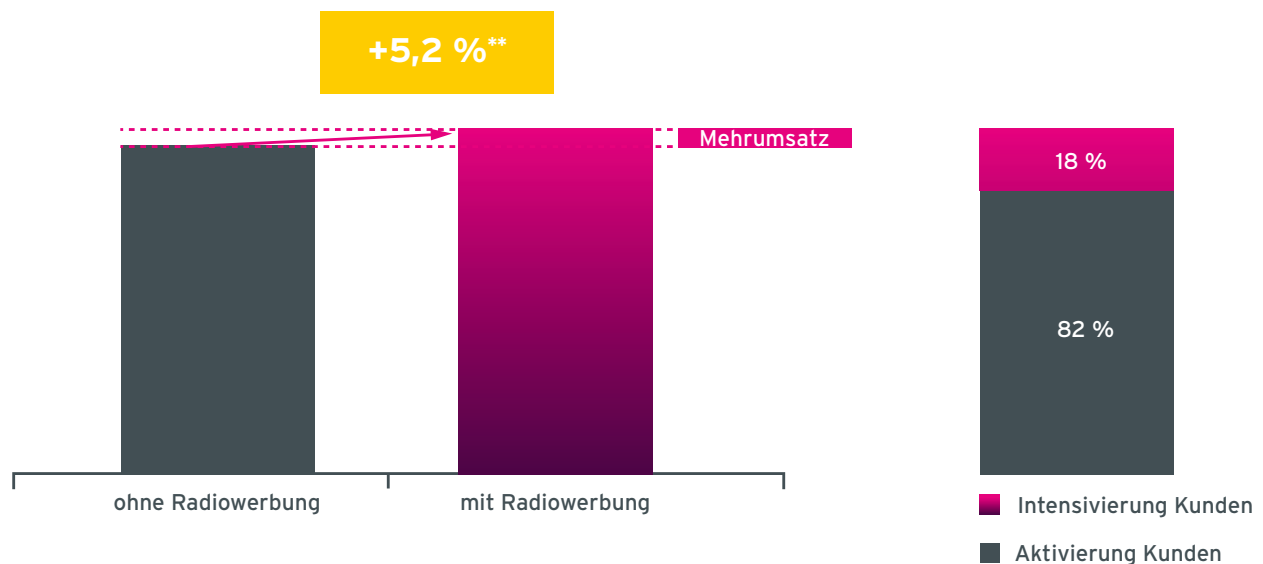
Die Ergebnisse aus Sales Effekt zeigen die erheblichen Wirkeffekte, die mit der Audiokampagne für Tchibo Kaffee erzielt wurden:

- **Deutliche Umsatzsteigerung:** Vergleicht man die Umsätze von Tchibo Kaffee, die mit und ohne Radiowerbung realisiert wurden, konnte ein Mehrumsatz im einstelligen Millionenbereich im Analysezeitraum auf die Radiowerbung zurückgeführt werden (Quelle: GfK ConsumerScan). Das entspricht einem Uplift-Faktor von 5,2 Prozent im Vergleich zu dem Umsatz, der ohne den Einsatz der Radiowerbung erreicht worden wäre.
- **Neue Käuferhaushalte:** Die Audiokampagne für Tchibo Kaffee hat zusätzliche Kunden aktiviert: Der Anteil der Käuferhaushalte wurde um 4,3 Prozent auf 4,7 Prozent gesteigert. Das entspricht 76.000 Haushalten, die im Kampagnenzeitraum zusätzlich für den Kauf von Tchibo Kaffee gewonnen wurden. Diese radiotypische Aktivierung macht in Summe 82 Prozent des Zusatzumsatzes aus, den die Audiokampagne erreicht hat.
- **Intensiveres Kaufverhalten:** Doch die Kampagne aktivierte nicht nur Kaffee-Kunden, sondern wirkte sich auch positiv auf das Kaufverhalten der Tchibo Kaffee-Fans aus: Die Ausgaben der Tchibo Käuferhaushalte mit Radiowerbung waren im Durchschnitt um 0,11 Euro höher als in der Gruppe ohne Radiowerbung. Diese Intensivierung des Kaufverhaltens macht in Summe 18 Prozent des Zusatzumsatzes aus, den die Radiokampagne erreicht hat. Insgesamt konnten in den beiden Wochen vor Ostern dank Audio 89.000 zusätzliche Packungen Tchibo Kaffee verkauft werden.
- **Erhöhter Anteil an der Bedarfsdeckung:** Die Betrachtung der Bedarfsdeckung im Kampagnenzeitraum zeigt, dass die Radiowerbung auch hier positive Effekte erreichte: Sowohl wertmäßig (+5,1 %) als auch mengenmäßig (+5,4 %) wurde der durchschnittliche Bedarf an Kaffee in Haushalten mit Kontakt zur Radiokampagne mehr mit Tchibo Kaffee gedeckt, als in Haushalten ohne Kontakt.
- **Beeindruckende Effizienz:** Das Verhältnis aus generiertem Zusatzumsatz durch die Radiokampagne und den eingesetzten Brutto-Spendings zeigt den kurzfristigen Return on Investment von 1,61 Euro je eingesetztem Werbe-Euro.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

- 18 % des gesamten Zusatzumsatzes entsteht durch die **Intensivierung** der Tchibo-Kaffee Kunden im analysierten Zeitraum (durch höhere Ausgaben).
- 82 % des gesamten Zusatzumsatzes entsteht durch die **Aktivierung** von zusätzlichen Tchibo-Kaffee Kunden im analysierten Zeitraum (durch höhere Käuferreichweite).

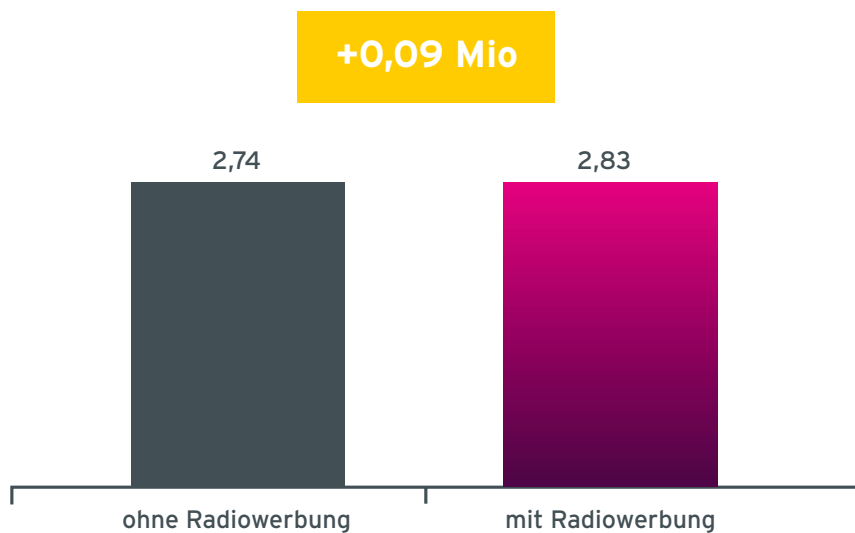
Intensivierung und Aktivierung sorgen für Mehrumsatz



Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte
Analysezeitraum: 03.04.2017 - 22.04.2017 **statistisch signifikant bei $\alpha=0,05$

- Insgesamt liegt die Anzahl der verkauften Packungen im Analysezeitraum **um 89 Tsd. über** der Anzahl der verkauften Packungen im simulierten Szenario ohne Radiowerbung.

89 Tsd. Packungen Tchibo Kaffee wurden mit Radiowerbung mehr gekauft



Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte
Analysezeitraum: 03.04.2017 - 22.04.2017, Angaben in Mio.

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

