

MARKE

Tchibo

Tchibo

KPI

Audio pusht Image und Websitebesuche

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

E-Commerce

Tchibo Webshop: Audio pusht Image und Website-Besuche

Unter dem Motto: „Bringt Leben in euer Leben“ warb Tchibo mit einer umfassenden Kampagne für seinen Webshop. Mit vollem Erfolg: Die Kampagne wirkte sich nicht nur positiv auf das Image des Webshops aus, sie führte auch zu einer signifikanten Steigerung der Website-Besuche. Das begleitende Kampagnentracking belegt, dass sich vor allem der Audioeinsatz auszahlte.

CASE

Audio steigert Website-Besuche

Um Awareness für den Tchibo Webshop zu schaffen und eine Imageverbesserung zu erreichen, wurde im Zeitraum von September bis November 2021 eine nationale Media-Kampagne ausgespielt. Die Kampagne bestand aus Bewegtbild (TV, Online Video, Youtube, Kino), Digital (E-Mail, Push, Social Media), Out-of-Home und Audio (UKW und Online) und richtete sich an junge, affine Familien zwischen 20 und 49 Jahren. Das kampagnenbegleitende Tracking bestätigt die gute Performance der Kampagne: Die Image- und Aktivierungs-KPIs fielen bei Befragten, die von der gesamten Kampagne erreicht wurden, deutlich höher aus als bei Personen ohne Kampagnen-Recognition. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass sich insbesondere die Audiospots positiv auf die Erreichung der Kampagnenziele auswirkten.

Kampagnenbegleitendes Tracking bestätigt gute Performance

Um die Kreation des Audiospots zu prüfen, wurde im Voraus ein Werbemitteltest durchgeführt. Für die Evaluation der Kampagnenwirkung, insbesondere der Audiospots (plus Video, OoH und Online), wurde zwischen dem 08.11.2021 und 12.11.2021 eine Erhebung umgesetzt. Zur Ermittlung der Werbewirkung wurden insgesamt 2.530 Personen der Zielgruppe in einem Online Access Panel befragt. Die Zielgruppe setzte sich aus Personen zwischen 20 und 49 Jahren zusammen.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audio pusht Image und Websitebesuche

Mediamix steigert die positiven Imagewerte des Tchibo Webshops

Die kampagnenbegleitende Marktforschung belegt eine sehr gute Leistung der Kampagne. Befragte, die die Werbemittel gesehen und gehört haben, geben deutlich positivere Imagewerte des Tchibo Webshops ab als Personen ohne Kontakt zur Kampagne. Der Aussage „der Tchibo Webshop inspiriert mich“ stimmten zum Beispiel 67 Prozent der Personen mit Recognition der gesamten Kampagne zu.

Das entspricht 179 Prozent mehr Zustimmung als bei Befragten ohne Kampagnen-Recognition. Auch die Zustimmung zur Aussage, dass der Tchibo Webshop Vielfalt transportiert, konnte unter Befragten mit Kenntnis der gesamten Kampagne signifikant um 159 Prozent gesteigert werden - verglichen mit der Gruppe von Personen ohne Kampagnen-Kenntnis.

Audio zeigt im Mediamix die stärkste Wirkung

Die Ergebnisse des Audio Brand Trackings zeigen, dass Audio im Mediamix mit allen berücksichtigten Werbemitteln die stärkste Wirkung entfaltet. Personen, die nur die Audiospots gehört hatten, bewerten tchibo.de signifikant inspirierender und sympathischer als Befragte, die ausschließlich vom Bewegtbild erreicht wurden. So stimmen der Aussage „Tchibo ist sympathisch“ beispielsweise 52 Prozent der Befragten zu, die ausschließlich Audio erinnerten. Unter den Befragten, die nur Videokontakt hatten, sind es lediglich 47 Prozent.

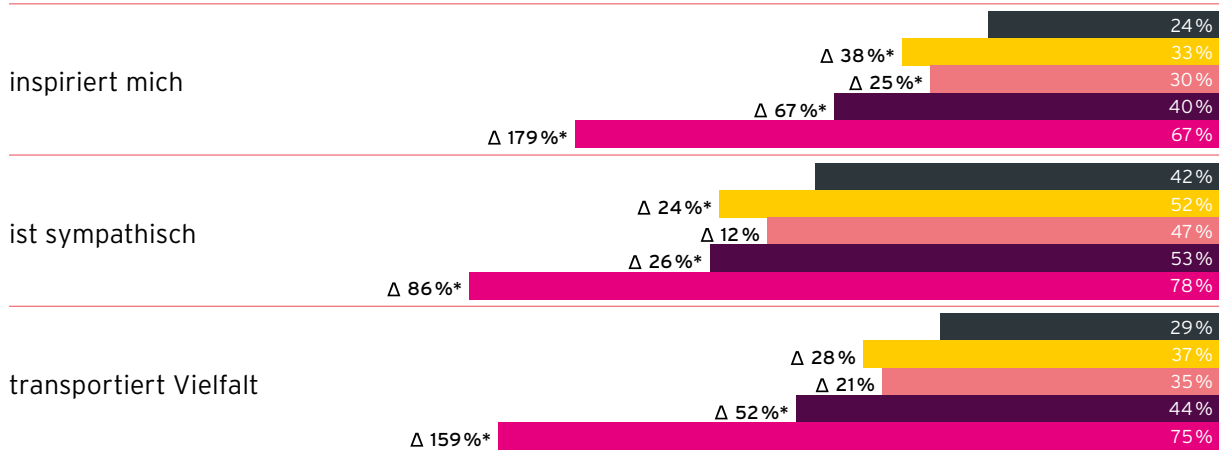
Kombination von Audio und Video erzielt signifikante Aktivierungsleistung

Mit Blick auf die Werbewirkung wird deutlich, wie gut die Kombination von Audio und Video funktioniert. Besonders klar zeigt sich dies in der Aktivierungsleistung. Der Mix aus Audio und Video verdoppelt die Wahrscheinlichkeit, dass Rezipient:innen die Website besuchen.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Stark positiver Kampagnen-Einfluss auf das Image des Tchibo Webshops; Audio wirkt besser als Video

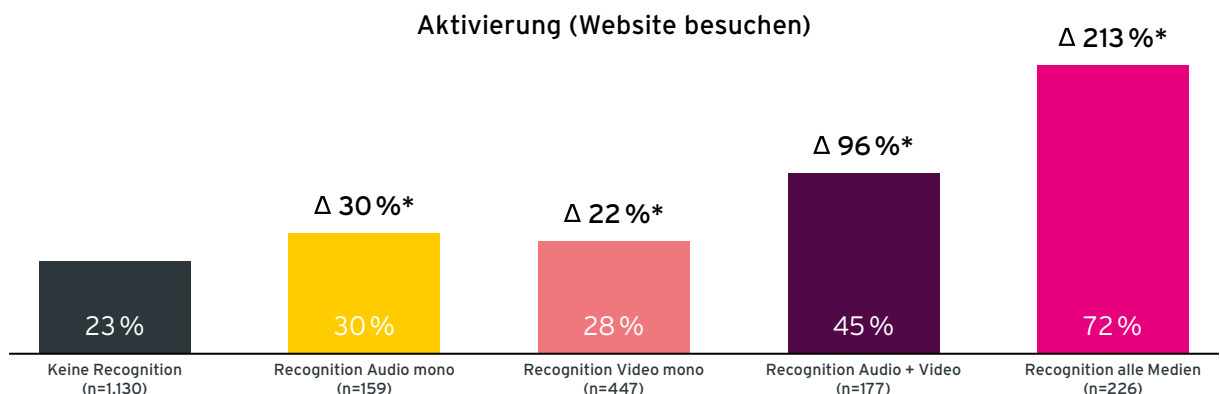
Tchibo Webshop...



- keine Recognition (n=911)
- Recognition Audio mono (n=132)
- Recognition Video mono (n=390)
- Recognition Audio+Video (n=144)
- Recognition alle Medien (n=159)

*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“ Quelle: GapFish: Basis: Befragte, die tchibo.de kennen (n=2.044) / Frage: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf den Tchibo Webshop tchibo.de zu?“ Skala 1-6: 1 = voll und ganz, 6 = überhaupt nicht (Top 2)

Sehr starke signifikante Aktivierungsleistung durch Audio-/Video-Mix



*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“ Quelle: Gapfish: n=2.530, Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst die Website von Tchibo Webshop (tchibo.de) besuchen werden?“

Über den Kunden

Die Tchibo GmbH mit Sitz in Hamburg ist eines der größten deutschen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen. Tchibo gehört zu 100 % der Familie Herz über die Maxingvest (vorm. Tchibo Holding AG). Tchibo unterhält sowohl eigene Ladengeschäfte in Innenstädten und in Einkaufszentren als auch Verkaufsregale in Supermärkten und ist auch im Onlinehandel tätig.

ANSPRECHPARTNER

Philipp Schulte
Leiter Markt- und Werbeforschung
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-261
E-Mail: schulte@rms.de