

# ERFOLGREICH DURCH DIE BLACK WEEK: DEICHMANN ERZIELT MIT AUDIOWERBUNG DEUTLICHES UMSATZPLUS

Während der Black Week bieten jedes Jahr zahlreiche Händler ihre Produkte in den Stores und online zu Schnäppchenpreisen an - entsprechend wird rund um den Black Friday extrem viel Werbung gemacht. Auch DEICHMANN lockte Ende November 2020 mit attraktiven Angeboten und exklusiven Deals, die unter anderem mit einer bundesweiten Audiokampagne promoted wurden. Und das mit Erfolg: Die Ergebnisse der Sales Effekt Analyse belegen einen starken Umsatz-Uplift für DEICHMANN während des Kampagnenzeitraums.



**Marke:** DEICHMANN

**KPI:** Hohe Umsatzsteigerung  
Produktsortiment

**Modul:** Sales Effekt

**Branche:** Handel/Textil-  
geschäft

## CASE

### **Audio sorgt für Mehrumsatz und Neukund:innen in der Black Week**

DEICHMANN warb zur Black Week mit einer nationalen, crossmedialen Kampagne, die folgende Werbemittel umfasste: Audiospots UKW + Digital, Prospektverteilung, Online Display, Online Flyerplanning. Die Kampagne (23.11.2020 bis 27.11.2020) sollte die Specials in der Black Week bewerben, die Kund:innenfrequenz steigern und somit den Abverkauf pushen. Welchen Wirkbeitrag die Audiowerbung leisten konnte, wurde mittels Sales Effekt untersucht und evaluiert.

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

Die Analyse mit Sales Effekt basiert auf dem Haushaltspanel GfK ConsumerScan - dort werden täglich die Einkaufsakte von 30.000 privaten Haushalten erfasst. Zusätzlich wird identifiziert, welche Haushalte durch die Radiokampagne erreicht wurden und welche nicht. Dadurch lässt sich die Abverkaufsleistung der Audiowerbung messen. Die Analyse erstreckte sich über den Kampagnenzeitraum vom 23.11.2020 bis 27.11.2020, plus einer Woche Nachwirkzeitraum bis zum 04.12.20.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Radiowerbung wirkt: deutliche Umsatzsteigerung für DEICHMANN

Positive Wirkeffekte - die Ergebnisse der Sales Effekt Analyse belegen den Erfolg der Audiokampagne:

#### ■ Effiziente Radiowerbung mit starkem ROI

Die Sales Effekt Analyse zeigt, dass DEICHMANN im Zeitraum der Kampagne eine merkliche Umsatzsteigerung verbuchen konnte: Im Vergleich zum Szenario ohne Radiowerbung stieg der Umsatz durch die Audiokampagne signifikant an. Dementsprechend erzielte die Radiowerbung im Analysezeitraum einen sehr guten ROI

#### ■ Audio aktiviert zusätzliche Kund:innen für DEICHMANN

Die Radiokampagne erzielte in allen Käufergruppen positive Effekte. Sie aktivierte nicht nur Bestandskunden, die bereits in den letzten sechs Monaten bei Deichmann einkauften, sondern auch Neukund:innen.

**Andreas Conze, Senior Head of Marketing, DEICHMANN:**

„Durch den extrem guten ROI war die Buchung von Audio für uns ein echter Gewinn. Rückblickend freuen wir uns besonders darüber, dass die Radiokampagne auch neue Kund:innen aktivieren konnte, die zuvor noch nicht bei Deichmann eingekauft haben.“

## ÜBER DEN KUNDEN

Die DEICHMANN SE mit Sitz in Essen wurde 1913 gegründet und befindet sich in dritter Generation zu 100 Prozent im Besitz der Gründerfamilie. Das Unternehmen ist Marktführer im europäischen Schuheinzelhandel. Die DEICHMANN-Gruppe ist in 31 Ländern weltweit vertreten und verkauft in ihren Filialen und 40 Onlineshops im Jahr bis zu 150 Millionen Paar Schuhe. Geleitet wird sie seit 1999 von Heinrich Deichmann. Die Unternehmensgruppe beschäftigt rund 41.000 Mitarbeiter weltweit, davon rund 15.500 in Deutschland.

## ANSPRECHPARTNER

**Philipp Schulte**

Leiter Werbe- & Marktforschung RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Telefon: +49 40 23890-0

E-Mail: [schulte@rms.de](mailto:schulte@rms.de)