

MARKE

---

**Tamaris**

**Tamaris**

KPI

---

Umwandlungswert TV & Audio:  
von Relevant Set zu Kaufbereitschaft +86%

FORSCHUNGSANSATZ

---

Brand Effekt

BRANCHE

---

Handel

# Frischer Wind im Schuhregal: Audio pusht Kaufbereitschaft und aktiviert Neukundinnen für Tamaris

Im Herbst 2022 war Tamaris mit einer breit angelegten Kampagne on air, um gezielt Frauen zum Kauf ihrer neuen Lieblingsschuhe für die kalte Jahreszeit anzuregen. Neben dem Ausbau der Markenbekanntheit hatte die Kampagne insbesondere das Ziel Neukundinnen zu aktivieren. Dabei kam neben den visuellen Medien TV, Online, Plakat und Social Media auch erstmalig Audio zum Einsatz - mit beeindruckendem Erfolg.

## CASE

---

Spätestens wenn die ersten Blätter fallen, ist es an der Zeit, sich über passendes Schuhwerk für die kalten Tage Gedanken zu machen. Entsprechend schaltete Tamaris von Ende Oktober bis Anfang November eine Kampagne, die visuelle Motive in TV, Online, Plakat und Social Media erstmals mit einem Audiospot kombinierte. Das Ziel: Die Markenbekanntheit auszubauen, das Markenimage zu profilieren und die Kaufbereitschaft insbesondere bei potenziellen Neukundinnen zu stärken. Der visuelle Werbeauftritt von Tamaris ist traditionell sehr puristisch angelegt: Ein Geräusch, ein Schuh und die Markennennung - mehr nicht. Eine Herausforderung für den eingesetzten Audiospot, der in nur 10 Sekunden den Visual Transfer zum TV-Spot, den Link zur Marke und einen Kaufimpuls schaffen sollte. Die Ergebnisse des kampagnenbegleitenden Audio Brand Trackings belegen: Audio hat diese Herausforderung sehr erfolgreich gemeistert und den Mut von Tamaris belohnt, erstmals seit 20 Jahren auf Audio zu setzen. Denn erst wenn die Zielgruppe neben den eingesetzten visuellen Medien auch mit dem Audiospot Kontakt hatte, wurden starke positive und deutlich signifikante Effekte hinsichtlich Awareness, Imageausbau sowie konkreter Aktivierung in Form von Kaufabsicht für Schuhe und/oder Stiefel von Tamaris erzielt. So wirkte sich der erstmalige Einsatz von Audio insbesondere äußerst positiv auf die Conversion vom Relevant Set zur Kaufabsicht und die Aktivierung von Neukundinnen aus.

## Kampagnenbegleitendes Tracking beweist erfolgreiche Performance

Mittels einer CAWI-Erhebung und der Forschungsmethode „Audio Brand Tracking“ wies Bonsai Research aus Bremen den Erfolg der Kampagne nach. 2.064 Frauen im Alter zwischen 18 und 49 Jahren wurden bundesweit vom 03. bis 07.11.2022 befragt. In der Erhebung wurden mehrere Werbemittel der Mediamix-Kampagne (TV, Audio sowie ein Visual, das in Plakat, Online und Print zum Einsatz kam) berücksichtigt und den Probandinnen vorgelegt, um die Ergebnisse für alle KPIs für vier relevante Recognitiongruppen miteinander zu vergleichen: Personen, die gar keine Recognition mit der Kampagne hatten, diejenigen, die ausschließlich Kontakt mit dem TV-Spot hatten, Probandinnen, die sowohl den TV-Spot gesehen als auch den Audiospot gehört hatten und solche, die einen Recognition-Mix aus TV, Audio und Visual aufwiesen.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

---

### **Audio im Mix sorgt für deutlich positivere Markenwahrnehmung**

Die Ergebnisse des kampagnenbegleitenden Trackings belegen klar, dass Audio im Mix mit den visuellen Kampagnen-Bestandteilen TV und Visual zu einer deutlich positiveren Markenwahrnehmung von Tamaris führt. Dies wird mit Blick auf die fünf zentralen Image-KPIs besonders sichtbar: So bewerten 45 Prozent der Frauen ohne Recognition und 58 Prozent der Frauen, die ausschließlich TV-Kontakt hatten Tamaris als modisch. Mit Audio, sowohl in Kombination mit TV als auch in Kombination mit TV und Visual, lag dieser Wert jeweils bei 66 Prozent. Auch mit Blick auf das Produktportfolio von Tamaris konnte Audio die Einschätzung der Zielgruppe deutlich positiv beeinflussen: Beim Thema Vielseitigkeit bescheinigten 64 Prozent der Frauen mit Kontakt zu Audio und TV und 65 Prozent der Frauen mit Kontakt zu Audio, TV und Visual der Marke, Schuhe für jeden Anlass zu bieten. Ohne Audio-Kontakt lagen die entsprechenden Werte lediglich bei 56 Prozent (TV Mono), respektive 41 Prozent (ohne Recognition). Darüber hinaus wurden noch die Faktoren Sympathie, Zuverlässigkeit und Qualität untersucht, bei denen sich der Einsatz von Audio im Mediamix ebenfalls klar positiv auswirkte.

### **Audio konvertiert Mindset von „kommt in Frage“ zu „werde ich kaufen“**

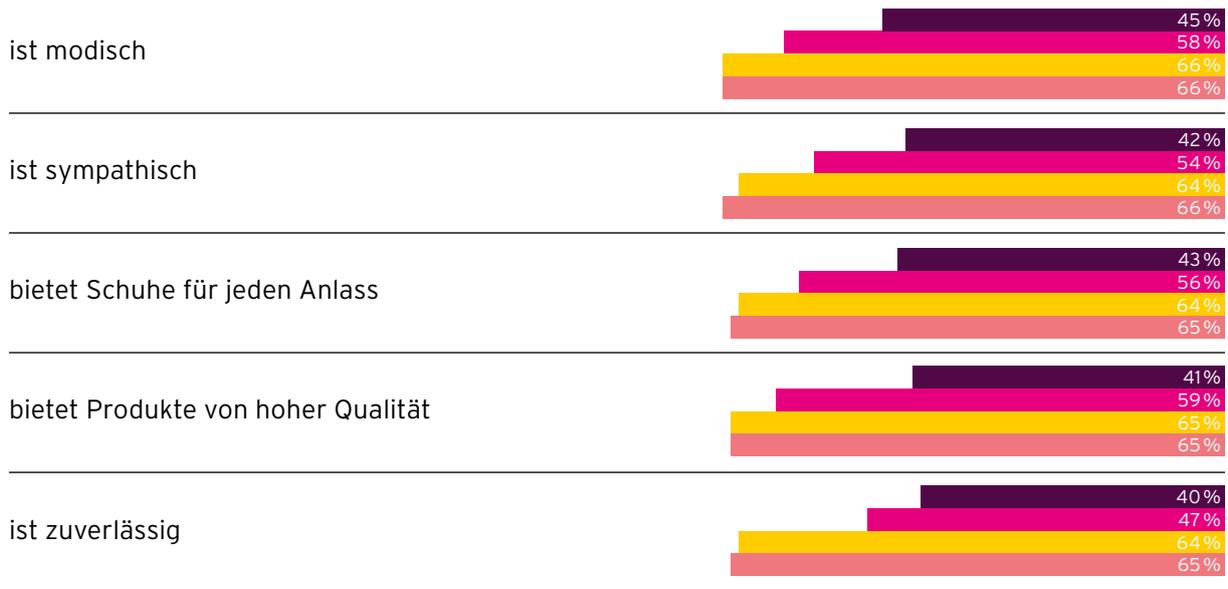
Ein zentrales Ziel der Kampagne war es, die Kaufbereitschaft für Schuhe und Stiefel von Tamaris zu stärken. Audio hat hier einen entscheidenden Beitrag geleistet, wie der Blick auf die Umwandlung des Mindsets bei Frauen zeigt, die Tamaris bereits im Relevant Set hatten: Bei Frauen, die sich ausschließlich an den TV-Spot erinnerten, lag der Umwandlungswert vom Relevant Set zur Kaufabsicht (Top2-Wert) bei 32 Prozent. Bei Frauen, die zusätzlich auch Kontakt mit der Audiokampagne hatten, lag die Kaufwahrscheinlichkeit anschließend deutlich höher: Für Frauen mit Recognition zu Audio und TV lag der Umwandlungswert bei starken 86 Prozent. Bei Frauen, die von Audio, TV und Visual erreicht wurden, liegt der Umwandlungswert sogar bei 98 Prozent, denn 58 Prozent dieser Frauen haben durch die Kampagne nun die Absicht sehr bald Schuhe von Tamaris zu kaufen (Top2-Wert).

### **Audio baut das Käuferinnenpotenzial bei Nicht-Kundinnen deutlich aus**

Eine enorm positive Wirkung erzielte Audio auch beim zweiten zentralen Ziel der Kampagne, der Aktivierung von Frauen, die bislang keine Schuhe von Tamaris besitzen: Gegenüber der Gruppe ohne Kampagnen-Recognition beträgt der Unterschied in der Kaufabsicht (Top2) bei Frauen, die Kontakt zu Audio- und TV-Spot hatten, mehr als das Fünffache. Bei der Gruppe der Frauen, die neben Audio und TV auch noch das Visual gesehen haben, lag der entsprechende Wert sogar um das Siebenfache höher. Audio leistet in diesem Mediamix einen entscheidenden Beitrag, um das Potenzial von Käuferinnen von Tamaris auszubauen.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

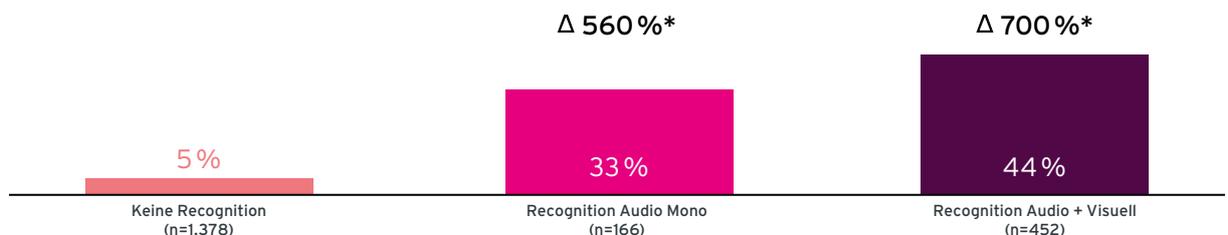
**Top 5 Imageeigenschaften von Tamaris (Top2-Werte):  
Audio im Mix mit TV und Audio im Mix mit TV und Visual führen zu deutlich positiverer Markenwahrnehmung von Tamaris**



Keine Recognition Recognition TV Mono Recognition Mix TV & Audio Recognition Mix TV & Audio & Visual

Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.064 Frauen, 18-49 Jahre in Deutschland, hier Basis je Gruppe: Marke bekannt n=591/82/248/155 | signifikant (95%-Niveau) ggü. keine Recognition | Frage: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Damenschuhmarke Tamaris zu? Skala 1-6, mit 1=trifft voll und ganz zu und 6= trifft überhaupt nicht zu, hier: Top2-Werte (1+2)

**Starke Aktivierung bei Frauen, die bislang keine Schuhe von Tamaris besitzen, die Kaufwahrscheinlichkeit von Tamaris-Schuhen ist in der TV-Mix-Gruppe mit Audio um 560% höher, im gesamten 3er Mix sogar um 700% höher als ohne Recognition (Top2-Werte)**



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.064 Frauen, 18-49 Jahre in Deutschland, hier Basis: kein Besitz von Tamaris Schuhe\*signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition, Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst Damenschuhe von Tamaris kaufen werden?“, Skala 1-6, mit 1=sehr wahrscheinlich und 6= sehr unwahrscheinlich, hier: Top2-Werte (1+2)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Erst wenn Werbung für Tamaris sowohl in TV als auch Audio oder im Mix aus TV, Audio und Visual erinnert wird, wird eine hohe Umwandlung von „kommt in Frage“ zu „werde ich kaufen“ erreicht



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.064 Frauen, 18-49 Jahre in Deutschland, Fälle in den Gruppen 591/82/278/155

## **Cathleen Burghardt, Head of Marketing Tamaris:**

„Wir sind mehr als zufrieden mit der Entscheidung, unseren gewohnten Mediamix um Audio zu ergänzen. Lange dachten wir: Die Kundin muss das Schuh-Modell sehen. Denn der visuelle Kontakt erzeugt erfahrungsgemäß starkes Interesse und die gewünschte Kaufabsicht - sowohl am POS als auch Online. Dass Audio mit seiner Reichweite und Aktivierungskraft einen entscheidenden Beitrag geleistet hat, neue Zielgruppen und vor allem neue Kundinnen für Tamaris zu gewinnen - und damit einen zentralen KPI der Kampagne zu erreichen - hat uns positiv überrascht.“

## **Über den Kunden**

Tamaris ist eine Marke der Wortmann Gruppe und die bekannteste Schuhmarke in Europa. Die Wortmann Gruppe gehört zu den größten Schuhproduktions- und -vertriebsunternehmen in Europa und gilt als Marktführer für modische Damenschuhe. Die Kollektionen werden weltweit in über 70 Ländern und mehr als 15.000 Schuhgeschäften angeboten. Zur Unternehmensgruppe zählen neben der Topmarke Tamaris die Marken Marco Tozzi, Caprice, Jana und s.Oliver shoes. Dazu kommt die Novi-Footwear International Co. Ltd. in Hongkong, die zahlreiche globale Handelsketten zu Ihren Kunden zählt. International hat die Gruppe über 1.100 Mitarbeiter. Weltweit produzieren ca. 30.000 Arbeitskräfte für das Detmolder Unternehmen.

### ANSPRECHPARTNERIN

---

**Michela Vödisch-Lo**  
**Senior Research Consultant Werbe- und Marktforschung**  
**RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG**  
Telefon: +49 40 23890-265  
E-Mail: voedisch-lo@rms.de