

MARKE

Tchibo

Tchibo

KPI

Steigerung Kaufabsicht mit Audio +65%

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Handel

Smart sparen bei Tchibo: Audiokampagne wirbt erfolgreich für Non Food-Produkte und Image

Kund:innen begeistern und das Image verbessern, das klingt gut und ist nur eine Audiokampagne weit entfernt. Wie erfolgreich das geht, zeigt die Analyse der Werbekampagne für die Non Food-Range von Tchibo. Im Frühjahr 2023 setzte das Unternehmen vier Wochen lang gemäß dem Motto „Gute Qualität zum fairen Preis“ eine bundesweite Kampagne zum smarten Sparen um: Mit Audio-spots, Online-Videos und -Displays. Das Ergebnis ist ein Plus an Neukund:innen und positiver Marken-wahrnehmung. Audio beweist dabei sowohl allein als auch im Verbund mit den eingesetzten Online-Formaten einmal mehr seine Aktivierungsenergie und die Kraft, das Image einer Marke zu stärken.

CASE

Tchibo steht mit seinen Non Food-Produkten für Qualität und einen fairen Preis. Um die Verbraucher:innen für die neuesten Angebote zu begeistern, setzte Tchibo vom 13.3.-8.4. 2023 deutschlandweit auf eine wöchentliche Werbekampagne für Nachtwäsche, Osterklassiker, Gartenhelfer und florale Damenmode mit einem überzeugenden Ergebnis: die Kaufwahrscheinlichkeit des Tchibo Non Food-Sortiments erhöhte sich deutlich. Die crossauditive Audiokampagne plus Online-Videos und Online-Display pushte zudem die Markenwahrnehmung von Tchibo positiv in allen relevanten Image-KPIs. Zum Einsatz kamen spezifische Audiomotive für die vier beworbenen Sortimente. Das kampagnenbegleitende Audio Brand Tracking belegt eindrucksvoll, wie die Audiospots die Zielgruppe der haushaltsführenden Menschen im Alter von 25 bis 49 Jahren aktivierte und die positive Entwicklung der Brand Emotion für Tchibo unterstützte.

Kampagnenbegleitendes Tracking beweist erfolgreiche Performance

Mittels einer CAWI-Erhebung und der Forschungsmethode „Audio Brand Tracking“ wies das durchführende Institut Bonsai Research den Erfolg der Kampagne nach. 1.526 Haushaltsführende Personen im Alter 25-49 Jahre wurden bundesweit in der Zeit vom 6. bis 11. April 2023 befragt. Mit der crossauditiven Audiokampagne plus Online Video und Online Display bewarb Tchibo vier Wochen lang jede Woche eine andere Produktkategorie aus dem Non Food Bereich. Belegung: wöchentlich Mi-Sa. Für die Ergebnisse wurden vier relevante Recognitiongruppen miteinander verglichen: Personen, die gar keine Recognition mit der Kampagne hatten, diejenigen, die sich ausschließlich an die Audiospots erinnerten, Probanden, die mit den Audiospots und eventuell auch entweder mit Online Videos oder mit Online Displays Kontakt hatten, und solche, die einen Recognition-Mix aus Audio, Online Video und Online Display aufwiesen.

DIE ERGEBNISSE:

Erfolgreiche Aktivierung dank Audio

Tchibo ist auch als Anbieter von Mode und anderen Non Food-Produkten in Deutschland sehr bekannt und war bereits auf ähnlichem Niveau im Relevant Set der Personen der vier untersuchten Recognitiongruppen verankert. Trotz dieses gleichen Ausgangsniveaus, gibt es einen signifikant höheren Anteil an Käufer:innen von Non Food-Produkten bei Tchibo in der Gruppe mit Audio-Recognition als in der Gruppe ohne Recognition mit der Kampagne ($\Delta+32\%$). Hier zeigt sich bereits ein erster Erfolg auf Grund der Audiokampagne auf die Kaufaktivierung, denn in dieser Gruppe haben schon erste direkte Käufe während der On Air-Zeit stattgefunden.

Audiospots führen zu einer positiveren Markenwahrnehmung

Die Wahrnehmung der Markeneigenschaften von Tchibo profitiert deutlich von der Werbekampagne. Die Audiospots transportieren insbesondere, dass Tchibo als Non Food-Anbieter Produkte von guter Qualität bietet und das mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis. Darüber wird Tchibo nun deutlich stärker als eine Marke wahrgenommen, die Freude ins Leben bringt. Hier ein konkretes Beispiel (Top2-Werte einer 6er Skala): 42 Prozent der Personen ohne Recognition mit der Kampagne bewerten Tchibo als einen Anbieter von Produkten mit guter Qualität. Befragte, die nur die Audiospots erinnern, haben hier einen Wert von 70 Prozent, der Wert ist somit um 67 Prozent höher als ohne Recognition. Dieses positive Ergebnis kann nur noch marginal getoppt werden, wenn ein Befragter von der Gesamt-Kampagne erreicht wurde, also neben Audio auch noch Online-Video und Online Display wahrgenommen hat, dann liegt der Wert bei 71 Prozent.

Positive Entwicklung der Brand Emotion

Die positive Entwicklung der Markenwahrnehmung zeigt sich auch in der Brand Emotion. Die bei den Befragten hervorgerufenen positiven Gefühle für die Marke Tchibo werden durch Audio und Audio im Mix noch weiter in Richtung Begeisterung aufgeladen. Auf einer Skala von 1 (Begeisterung) bis 6 (Enttäuschung), bewerteten Befragte ohne Kampagnenerinnerung Tchibo mit einem Mittelwert von 2,53 die Marke wird also auch ohne Werbeeinfluss positiv bewertet. Je mehr verschiedene Kontakte mit den eingesetzten Werbemitteln bestanden, desto positiver entwickelt sich die Brand Emotion von Tchibo. Bei Befragten, die auf jeden Fall mit Audiokontakt hatten, lag der Wert dann schon bei 2,00 und bei Personen, die den Mix aus allen drei Werbemitteln erinnern, verbesserte sich die Brand Emotion noch weiter in Richtung Begeisterung und erreichte einen Mittelwert von 1,76.

Audio regt Kauflust am stärksten an

Die Untersuchung liefert auch eine valide Prognose der konkreten Kaufabsicht von Non Food-Produkten bei Tchibo. Diese wird durch den Einsatz der unterschiedlichen Werbemittel bei allen Befragten mit Kampagnenerinnerung im Vergleich gegenüber Befragten ohne Recognition erzielt. Sehr positiv ist, dass Audio hier einen maßgeblichen Beitrag zum Abverkaufserfolg der Kampagne liefert. So ist bei Befragten, die nur die Audiospots wahrgenommen haben, bereits ein um 31 Prozent höherer Wert der Kaufwahrscheinlichkeit zu messen. Bei der Gruppe der Befragten, die Audiospots ggf. auch in Kombination mit Online-Video oder Online-Display wahrgenommen haben, wird die Kaufabsicht dann sogar noch weiter gesteigert ($\Delta+65\%$). Am höchsten ist die Kaufwahrscheinlichkeit bei Befragten mit Recognition, sowohl von Audio als auch Online-Video und auch Online-Display ($\Delta+75\%$).

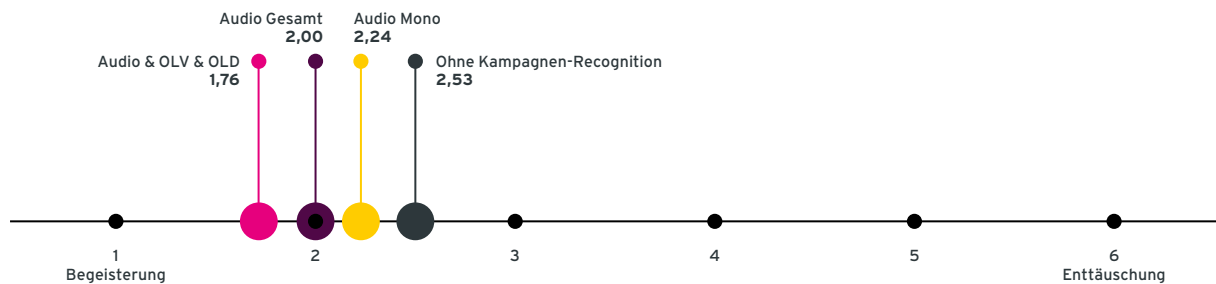
Neukund:innen gewinnen mit Audio

Auch ein Ausbau des Potenzials an Käufern und Käuferinnen wurde durch die Werbekampagne erreicht. Dabei ist vor allem der Blick auf die Gruppe spannend, die zuvor noch keine Non Food-Produkte bei Tchibo kauften: Bei diesen Nicht-Käufer:innen hat der Kontakt mit den Audiospots in Kombination mit Online-Video oder Online-Display eine signifikante Kaufabsicht ausgelöst ($\Delta+94\%$ gegenüber Befragten ohne Recognition). Bei Wahrnehmung aller drei eingesetzten Werbemittel liegt der entsprechende Wert noch einmal leicht höher ($\Delta+110\%$ im Vergleich zu den Befragten ohne Kontakt zur Kampagne).

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Positive Entwicklung der Brand Emotion für Tchibo

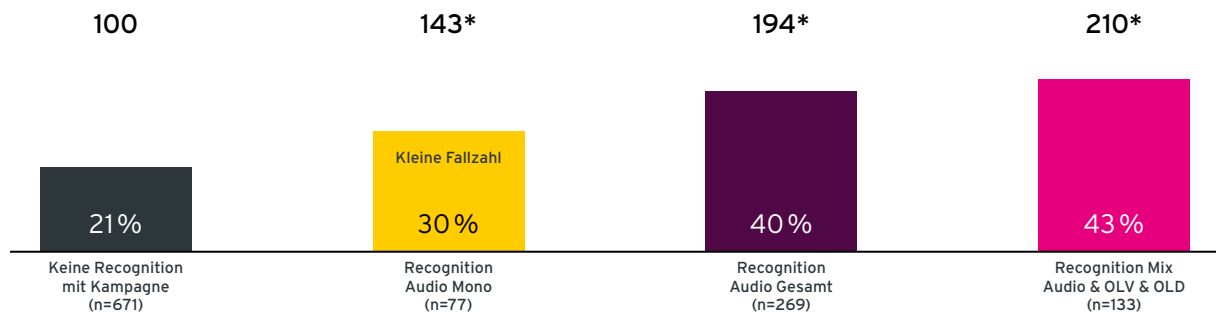
Gefühle für Tchibo werden durch Audio und Audio im Mix weiter in Richtung Begeisterung geweckt, dies zeigt eine positive Stimmigkeit der Kampagne



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=1.526 HHF, 25-49 Jahre in Deutschland, Basis: Tchibo bekannt nach Recognition-Gruppen n=752/83/276/120 Fragen: „Bitte geben Sie an, welches der folgenden Gefühle bei Ihnen am ehesten geweckt wird, wenn Sie an Tchibo denken.“ hier: Mittelwerte über 60er-Skala, vercodet auf 1-6 mit 1 = Begeisterung bis 6 = Enttäuschung

Ausbau des Käufer-Potenzials von Non Food-Produkten bei Tchibo durch bisherige Nicht Käufer:innen

Gerade in der Gruppe der bisherigen Nicht-Käufer:innen steigt die konkrete Kaufabsicht von Non Food-Produkten bei Tchibo deutlich an



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=1.526 HHF, 25-49 Jahre in Deutschland, Basis: Nicht Käufer:innen von Non Food-Produkten bei Tchibo*signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition“ Frage: „Wenn Sie jetzt einmal an den Kauf von Mode, Bekleidung, Deko- oder Gartenartikel denken: Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst bei Tchibo kaufen werden?“ hier Mittelwerte Juster-Skala von 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen]

Jessica Schlünzen - Strategic Media Manager, Tchibo GmbH

„Wir sind sehr zufrieden mit den erreichten Kampagnenergebnissen. Die Audiospots hatten einen entscheidenden Anteil daran, sowohl bestehende als auch neue Kundinnen und Kunden für unsere Non Food-Produkte zu begeistern. Die positive Wirkung auf das Markenimage von Tchibo ist ein weiterer erfreulicher Effekt. Die überzeugenden Ergebnisse haben wir zum Anlass genommen, die Audiokampagne direkt fortzusetzen.“

Über den Kunden

Die Tchibo GmbH mit Sitz in Hamburg ist eines der größten deutschen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen. Tchibo gehört zu 100 % zur maxingvest ag (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.

ANSPRECHPARTNERIN

Michela Vödisch-Lo

Senior Research Consultant Werbe- und Marktforschung

Telefon: +49 40 23890-265

E-Mail: voedisch-lo@rms.de