

MARKE

---

# Takko Fashion



KPI

---

+ 39 % Aktivierung

FORSCHUNGSANSATZ

---

Brand Lift

BRANCHE

---

Handel / E-Commerce

# Zu günstig zum Weitersagen: Audio aktiviert für Takko Fashion und pusht die Markenbekanntheit

Wie bewirbt man eine große Sale-Aktion und steigert zudem die Markenbekanntheit in genau der gewünschten Zielgruppe? Richtig: mit Audio. Im Rahmen der „Zu günstig zum Weitersagen“-Kampagne von Takko Fashion überzeugte die Audio-Kampagne auf ganzer Linie. Das belegten unter anderem Bestwerte im Ausbau der Markenbekanntheit und eine Erhöhung der konkreten Kaufwahrscheinlichkeit um 39 Prozent, allein durch Audio!

## CASE

---

In der Kampagne von Takko Fashion stand neben der Aktivierung auch ein Ausbau der Bekanntheit des Modeunternehmens in der Frauenzielgruppe im Fokus. Eine Brand Lift Analyse bestätigte die starke Wirkung des Audiospots, allein und im Mediamix: Nicht nur konnte die Markenbekanntheit bei Frauen mit Erinnerung an Audio Mono einen Kampagnen-Bestwert verzeichnen, auch die konkrete Kaufabsicht konnte sowohl durch Audio Mono als auch durch die Kombination aus Audio und Online signifikant ausgebaut werden - und das auch bei Frauen, die bislang nicht zur Kundschaft von Takko Fashion zählten.

## ERGEBNISSE IM DETAIL

---

### **Ausbau der Bekanntheit von Takko Fashion als Modeanbieter für Frauen**

Obwohl die Markenbekanntheit von Takko Fashion bei den befragten Frauen ohne Erinnerung an die Kampagne bereits auf einem sehr hohen Niveau lag (89 %), konnte Audio diesen wichtigen Wert noch weiter ausbauen: Bei Befragten mit Erinnerung an den Audiospot lag das Bekanntheitsniveau von Takko als Anbieter von Mode für Frauen bei hervorragenden 94 Prozent und damit sogar über dem Wert der Kombination aus Audio und Online (87 %). Ein Beleg der zielgerichteten Wirkung von Audio innerhalb der Mediamix-Kampagne.

### **Starke Aktivierungsleistung durch Audio und Mediamix**

Die Brand Lift Studie bestätigte Audio als entscheidenden Faktor für die starke Aktivierungsleistung der Kampagne. Die Wahrscheinlichkeit, demnächst etwas bei Takko Fashion zu kaufen, lag bei Befragten mit Erinnerung an Audio Mono bei 36 Prozent und somit um beeindruckende 39 Prozent höher als in der Gruppe ohne Recognition (26 %). Mit 61 Prozent konnte die Kombination aus Audio- und Online Recognition einen sogar noch stärkeren - und um 140 Prozent höheren - Wert verzeichnen als die Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne.

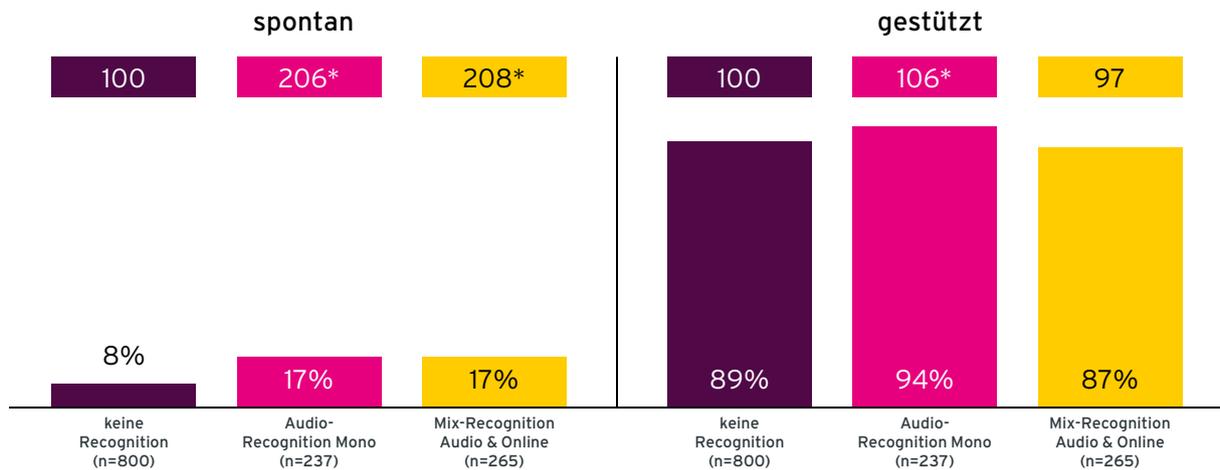
### **Beachtlicher Ausbau des Käuferinnen-Potenzials durch Audio**

Besonders hervorzuheben ist zudem der durch die Kampagne generierte Ausbau des Käuferinnen-Potenzials: Die Wahrscheinlichkeit, demnächst bei Takko Fashion einzukaufen, lag in der Gruppe der bisherigen Nicht-Käuferinnen mit Audio Mono-Recognition bei 23 Prozent und somit um 21 Prozent höher als bei den befragten Nicht-Käuferinnen ohne Recognition an die Kampagne (19 %). Auch hier wies die Gruppe mit Erinnerung an Audio und Online den höchsten Wert auf (52 %).

FAKTEN IM ÜBERBLICK

## Bekanntheit von Takko als Modeanbieter für Frauen

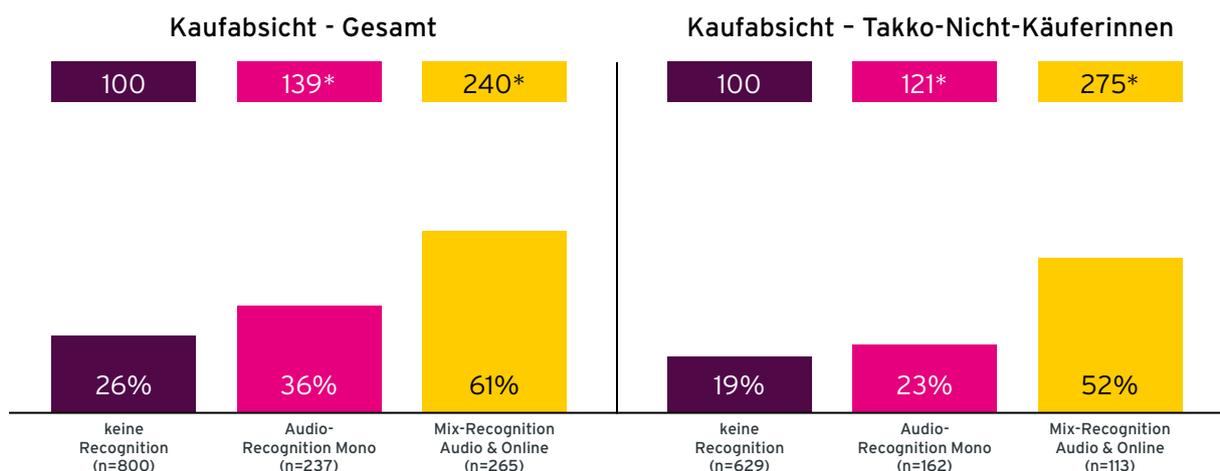
Ausbau der Bekanntheit von Takko in der Audio Mono-Gruppe auf signifikantem Niveau



Quelle: horizoomb, IfaD, Basis: Gesamt gewichtet n=1.650 Frauen, 25-49 Jahre, Region: Bayern, Hessen, NRW Fragen: „Welche Anbieter von Bekleidung und Mode für Frauen kennen Sie zumindest dem Namen nach?, „Welche dieser Anbieter von Bekleidung und Mode für Frauen kennen Sie zumindest dem Namen nach? gestützt mit Vorlage der Markenliste | \*Signifikanzniveau 95%

## Ausbau des Potenzials an Käuferinnen für Takko

Kaufwahrscheinlichkeit mit Audio Mono und auch mit Audio im Mix mit Online signifikant höher



Quelle: horizoomb, IfaD, Basis: Gesamt gewichtet n=1.650 Frauen, 25-49 Jahre, Region: Bayern, Hessen, NRW, rechts: Takko-Nicht-Käuferinnen Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst bei Takko etwas kaufen werden?“ Skala 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen], gewichteter Mittelwert | \*Signifikanzniveau 95%

JACK RODRIGUEZ - MANAGER MEDIA MANAGEMENT / POS MARKETING, TAKKO HOLDING GMBH

---

„Die Kampagnenwerte sprechen für sich und wir sind hochzufrieden, dass der Audiospot sowohl unsere große Sale-Aktion erfolgreich bewarb also auch ein weiteres zentrales Kampagnenziel erfüllte: Den Ausbau unserer Bekanntheit in der Frauenzielgruppe. Ein voller Erfolg in diesen strategisch wichtigen Bereichen.“

#### METHODIK/TOOL

---

Zur Untersuchung der Kampagne wurde - mithilfe einer CAWI-Erhebung im Zeitraum 12.12.2024-16.12.2024 - mit dem Panelanbieter horizoom und dem Institut für angewandte Datenanalyse als Auswerter - eine Brand Lift Studie durchgeführt. Im Rahmen der teilnationalen Untersuchung in Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen wurden die Ergebnisse in der für Takko Fashion relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren Frauen im Alter von 20 bis 49 Jahren in der Stichprobengröße n=1.650.

#### ÜBER DEN KUNDEN

---

Takko Fashion ist seit der Eröffnung des ersten Stores im Jahr 1982 zu einem der erfolgreichsten Modefilialisten Europas mit rund 18.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gewachsen. In fast 2.000 Filialen in 17 europäischen Ländern bieten wir ein modisches Rundum-Sorglos-Paket für die ganze Familie - von Baby- und Kindermode bis hin zu Damen- und Herrenbekleidung. Unsere starken Eigenmarken ermöglichen es unseren Kundinnen und Kunden, nicht nur tolle Styles zu fairen Preisen zu tragen, sondern auch Verantwortung zu übernehmen: Wir bei Takko Fashion sind der festen Überzeugung, dass der Kauf von qualitativ hochwertiger und verantwortungsvoll produzierter Mode kein Luxus sein sollte, sondern eine Selbstverständlichkeit, die für jede und jeden erschwinglich ist.

#### ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

---

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