

Programmatic showcase

» Tchibo Österreich

Agentur: netzeffekt

KAMPAGNE

Tchibo Matcha Woche



HERAUSFORDERUNG

Mit Matcha als saisonalem Trendprodukt sollten zusätzliche Besucher für die Wiener Tchibo Filialen gewonnen werden, indem eine urbane, trendaffine Zielgruppe im Sommer dort erreicht wird, wo Kaufimpulse und spontane Store-Besuche entstehen.



ZIEL

Steigerung der Filialfrequenz in Wien, Aufmerksamkeit für Tchibo Matcha Woche schaffen, Positionierung von Tchibo als moderne Marke für Trend- und Sommergetränke, Aktivierung urbaner Zielgruppen entlang ihres täglichen Bewegungsradius und Umsatzsteigerung in der Tchibo Coffee Bar



LÖSUNG

Integrierte Digitalstrategie mit CTV, Online Video, Social Media und hyperlokalem PDOOH-Targeting rund um Tchibo Filialen sowie auf Premium-Screens in Einkaufsstraßen und Wiener U-Bahn-Stationen, um Aufmerksamkeit, Besucherfrequenz und Umsatz in den Coffee Bars zu steigern.



ZIELGRUPPE

Urbane Konsument:innen, junge Erwachsene und Berufstätige, Lifestyle- und Trend-affine Zielgruppen, Food- und Beverage-Interessierte, Personen mit hoher Affinität zu neuen Genuss- und Sommertrends



PRODUKT

- Tchibo Coffee Bar Matcha



AKTIVIERTE KANÄLE

- Programmatic Digital Out of Home (PDOOH)
- Connected TV (CTV)
- Online Video
- Social Media



Programmatic showcase

Tchibo Matcha Woche

» Ergebnisse der Kampagne

Die Kampagne zur Tchibo Matcha Woche erzielte eine Netto-Umsatzsteigerung von +5,5 % in den Tchibo Coffee Bars während des Kampagnenzeitraums. Gleichzeitig stieg die Besucherfrequenz in den Wiener Tchibo Filialen spürbar an. Die hyperlokale PDOOH-Aktivierung erreichte erfolgreich eine urbane, mobile und trendaffine Zielgruppe im direkten Filialumfeld, stärkte die Wahrnehmung von Tchibo als Marke für moderne Sommer- und Trendgetränke und zeigte, wie digitaler Markenaufbau gezielt in lokale Frequenzsteigerung am Point of Sale übersetzt werden kann.

5,5%

Netto-Umsatzsteigerung in den Tchibo Coffee Bars während des Kampagnenzeitraums



„Mit der Tchibo Matcha Woche ist es uns gelungen, die Aufmerksamkeit für unser Trendprodukt gezielt in relevante Store Visits zu übersetzen. Besonders die hyperlokale PDOOH-Aktivierung rund um unsere Filialen hat dazu beigetragen, neue Impulse zu setzen und eine Netto-Umsatzsteigerung von 5,5 % in unseren Coffee Bars zu erzielen.“

Birgit Gänsbacher

Head of Digital Marketing & Brand, Tchibo