

QUERFELDEIN INS CONSIDERATION SET: RADIO WECKT KAUFINTERESSE AM OPEL CROSSLAND X

Opel aktiviert mit zweiwöchiger Jubiläumskampagne im Radio erfolgreich potenzielle Käufer des Crossland X



Marke: Opel Crossland X
KPI: Aufmerksamkeit und Aktivierung
Modul: Brand Effekt
Branche: Automotive

CASE

Opel nutze das 120-jährige Firmenjubiläum um die Traditionsmarke sowie insbesondere den Opel-SUV Crossland X mit einem zweiwöchigen Radio-Flight im Juni 2019 frisch im Consideration Set möglicher Käufer zu verankern. Die Kampagne war Teil einer umfassenden Mediamix-Strategie und setzte neben TV auch auf eine ausgewogene Radioplanung.

Eine begleitende Brand-Effekt-Studie bestätigt, dass die Kampagne in der Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 2.500 Euro deutliche Aufmerksamkeit und Aktivierungsleistung erreichen konnte.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

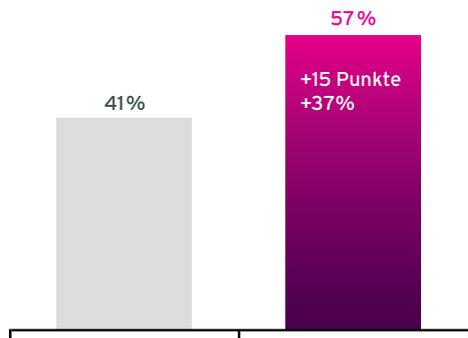
Querfeldein ins Consideration Set: Radio weckt Kaufinteresse am Opel Crossland X

- In dem hochkompetitiven und unübersichtlichen SUV-Markt gelang es die gestützte Bekanntheit des Crossland X von 41 auf 57 Prozent zu steigern. Ähnlich starke Effekte zeigten sich bei der ungestützten Markenbekanntheit sowie bei der Erinnerung an Werbung für das Crossland-Modell.
- Die positiven Aufmerksamkeitseffekte bei der Bekanntheit, der Spot-Recognition sowie der Werbeerinnerung lagen zudem deutlich über der Benchmark für vergleichbare Radiokampagnen.
- Auch das für Automobil-Marken kurzfristig schwerer zu beeinflussende Consideration Set verschob sich zugunsten des Crossland X: Durch die Kampagne kam der Crossland X bereits für 20 Prozent der Zielgruppe grundsätzlich in Frage - gegenüber 15 Prozent bei Personen ohne Radio-Kampagnenkontakt.

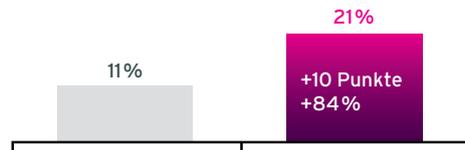
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Erinnerung & Bekanntheit nach Radio-Werbekontakt

Bekanntheit des Crossland X gestützt
Welche der folgenden SUVs oder Geländewagen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?



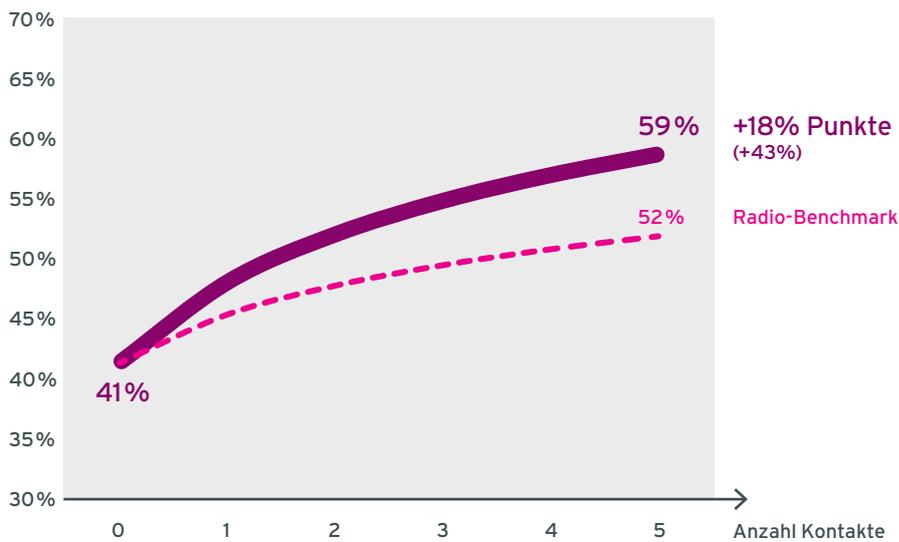
Werbeerinnerung an Crossland X gestützt
Für welche der folgenden SUVs oder Geländewagen haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?



n=1.005 (gew.)

Kontakt mit Radiokampagne:
■ Kein Kontakt ■ Kontakt

Wirkungsaufbau von Radio auf die gestützte Bekanntheit des Crossland X



n=1.005 (gew.)

METHODIK/TOOL

- AUDIOEFFEKT ist eine gemeinsame Forschungsinitiative von AS&S Radio und RMS. In AUDIOEFFEKT bündeln sich die Erfahrungen aus bisher über 250 Case-Studies für Radiokampagnen aus den Modulen Sales Effekt, Sales Effekt Webtraffic und Brand Effekt. AUDIOEFFEKT ist zudem Mitglied der Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung, der gattungsübergreifenden Initiative für mehr Transparenz und Qualität in der Werbewirkungsforschung.
- Für das kampagnenbegleitende Markentracking via Brand Effekt wurden im Juni 2019 über 1000 Personen online befragt. Die Datenerhebung wurde vom Institut Kantar durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 2.500 Euro. Brand Effekt analysiert die Wirkung der Radiokampagne auf Werbeerinnerung, Bekanntheit und Image. Zugleich wird identifiziert, welche Personen Kontakt mit der Radiokampagne hatten und welche nicht. Dies geschieht auf Grundlage einer Radionutzungsabfrage bei den Befragten und konkreten Belegungsdaten.

ÜBER DEN KUNDEN

Opel ist einer der größten europäischen Autohersteller und seit August 2017 Teil des französischen Automobilkonzerns Groupe PSA. Das Unternehmen wurde im Jahr 1862 von Adam Opel in Rüsselsheim gegründet. Das Unternehmen betreibt als Teil des Group PSA Produktions-, Forschungs- und Entwicklungsnetzwerks in sechs europäischen Ländern zehn Werke sowie ein Entwicklungs- und ein Testzentrum. Opel und seine britische Schwestermarke Vauxhall sind in mehr als 60 Ländern vertreten. Das Markenversprechen von Opel lautet: „Die Zukunft gehört allen“. Es unterstreicht den Anspruch, Zukunftstechnologien zu demokratisieren und für alle verfügbar zu machen. Diese Haltung ist tief in der Historie der Marke verankert.

ANSPRECHPARTNER

BERNARD DOMENICHINI
Werbe- und Marktforschung,
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH
Telefon: +49 69 15424-138
E-Mail: bernard.domenichini@ard-werbung.de

