

ESSO MACHT MIT AUDIO AUF NEUE PREMIUM-KRAFTSTOFFE AUFMERKSAM

Das Mineralölunternehmen Esso vollzieht seit nunmehr zwei Jahren eine konstante Weiterentwicklung - nicht nur hinsichtlich eines überarbeiteten Tankstellenkonzepts, sondern auch in Form von innovativen Premium-Kraftstoffen. Um auf den neuen Synergy Supreme+ Kraftstoff aufmerksam zu machen, setzte Esso in der von UM geplanten Kampagne gezielt auf Audio als Basismedium in Kombination mit punktuell eingesetzten Online- und OOH-Maßnahmen.

Mithilfe eines Werbemitteltests und einer Werbewirkungsanalyse im Rahmen von Brand Effekt wurde die Wirkung von Audiowerbung für die Marke Esso untersucht. Die Ergebnisse der Analyse sprechen für sich: Die Wahrscheinlichkeit bei Esso zu tanken, steigert sich durch Audio enorm - sowohl bei Esso- als auch bei Nicht-Esso-Kunden. Der Einsatz von Audio sorgt außerdem für eine deutlich positivere Markenwahrnehmung und eine starke Aktivierungsleistung hinsichtlich der Bereitschaft, in Zukunft Synergy Supreme+ zu tanken.



Marke: Esso

KPI: Werbeerinnerung,
Markenwahrnehmung,
Aktivierungsleistung, höhere
Nutzungswahrscheinlichkeit

Modul: Brand Effekt

Branche: PKW

CASE

In Topform dank Audio

Im Herbst 2018 schalteten Esso und UM eine teilnationale Audiokampagne, die den neuen Esso Synergy Supreme+ Kraftstoff bewarb. Im Gegensatz zu herkömmlichen Benzinkraftstoffen hilft der Premium-Kraftstoff von Esso dabei, den Motor zu reinigen und zu schützen. Der auffällige Spot stellte einen unterhaltsamen Bezug zum Besuch im Fitnessstudio her und hob die Stärken von Esso - langjährige Erfahrung und Premium-Qualität - deutlich hervor. Mit einem Anteil von über 80 Prozent nahm das klassische Reichweiten- und Autofahrermedium Radio die dominierende Rolle im Mediamix der Marke ein. Ob die Audiokampagne das Ziel von Esso erfüllt hat, die Werbeerinnerung zu erhöhen, die Markenwahrnehmung zu pushen und die Nutzungswahrscheinlichkeit zu verstärken, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse untersucht.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt

Im Rahmen der Studie wurde die Effektivität von Audio in der Mix-Kampagne für Esso analysiert. Im Zentrum der Analyse stand die Frage, inwieweit die Audiokampagne die Markenbekanntheit steigern und die Vorteile des neuen Kraftstoffs hervorheben konnte.

Im Zeitraum vom 29. November bis 4. Dezember 2018 wurde mit Hilfe einer CAWI-Erhebung eine Befragung von insgesamt 1.232 Personen in der Altersspanne von 25 und 59 Jahren durchgeführt, die repräsentativ für das Kampagnengebiet Hamburg, Schleswig-Holstein, Bremen, Niedersachsen, NRW, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg und Bayern ist. Ausschlaggebendes Kriterium für die Teilnahme an der Studie war, dass die Befragten PKW und Führerschein besaßen und in der Region Westdeutschland lebten. Berücksichtigte Werbemittel in der von Kantar TNS durchgeführten Studie waren sowohl der Radiospot als auch das Visual. Zudem wurden die Medieneffekte im Vergleich der Gruppen mit und ohne Kampagnen-Recognition dargestellt.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Kampagne aktiviert Bestands- und Neukunden enorm

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen eindeutig die positiven Wirkungseffekte der Audio-kampagne für Esso:

■ Deutlicher Anstieg der Werbeerinnerung

Die Kampagnen-Recognition für Esso ist bei der Personengruppe mit Radio-Recognition dreimal so hoch wie bei Befragten ohne Recognition.

■ Mix-Kampagne pusht die Markenwahrnehmung

Hinsichtlich der Markenwahrnehmung der Marke Esso erwies sich die Radiokampagne als besonders wirkungsvoll: So gaben zum Beispiel bei der Frage, welche Eigenschaften auf Esso zutreffen, 40 Prozent der Befragten mit Radiospot-Recognition an, dass „Esso Kraftstoffe hat, die besonders schonend für den Motor sind.“ Bei den Befragten mit Radio- und Visual-Recognition im Mix waren es sogar 64 Prozent, was einen Uplift von +150 Prozent gegenüber den Befragten ohne Kampagnen-Recognition ergibt. Ähnlich positive Werte konnten bei allen Statements bezüglich der Hochwertigkeit der Esso-Kraftstoffe („Esso bietet innovative Kraftstoffe“, „Esso bietet qualitativ hochwertige Kraftstoffe“, „Esso bietet besonders leistungsstarke Kraftstoffe“) erzielt werden. Zudem konnte die Audiokampagne die Einschätzung stärken, dass Esso ein großes Tankstellen-Netz hat, seriös ist und einen guten Service bietet.

■ Der Einsatz von Audio führte zu einer verstärkten Nutzungswahrscheinlichkeit

Im Vergleich mit den Personen ohne Kampagnen-Recognition (19 %) steigt die Wahrscheinlichkeit bei Esso zu tanken bei Personen mit Audiospot-Recognition (36 %) um +92 Prozent. Bei der Gruppe mit Radio- und Visual-Recognition im Mix (66 %) kommt es sogar zu einem Uplift von +250 Prozent gegenüber den Befragten ohne Kampagnen-Recognition.

■ **Audio aktiviert besonders stark Nicht-Kunden**

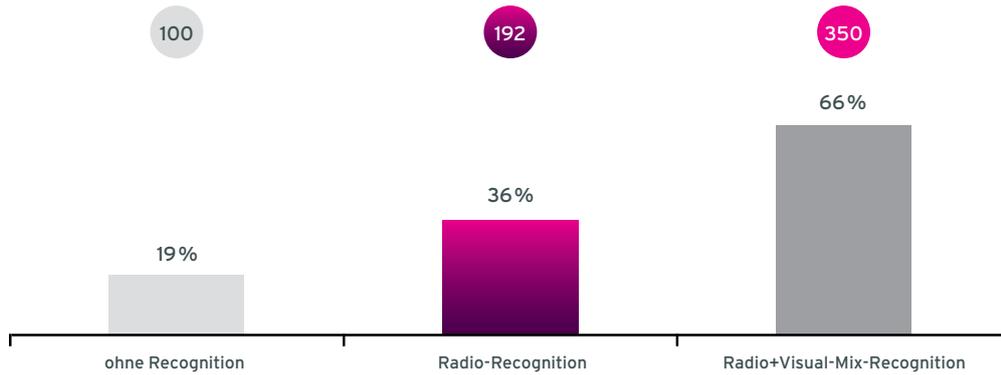
Insbesondere auch bei Nicht-Kunden von Esso (72 % der Befragten) sorgte der Einsatz von Audio für eine mehr als doppelt so hohe Wahrscheinlichkeit, demnächst bei Esso zu tanken (10 % ohne Kampagnen-Recognition vs. 21 % mit Radio-Recognition).

■ **Starke Aktivierung hinsichtlich des Synergy Supreme+ Kraftstoffs**

Eine sehr gute Aktivierungsleistung aufgrund der Audiokampagne zeigte sich zudem hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit, dass Synergy Supreme+ zukünftig beim Tanken infrage kommt: Personen mit Radiospot-Recognition (59 %) zeigen eine um +46 Prozent höhere Bereitschaft als Personen ohne Recognition (40 %).

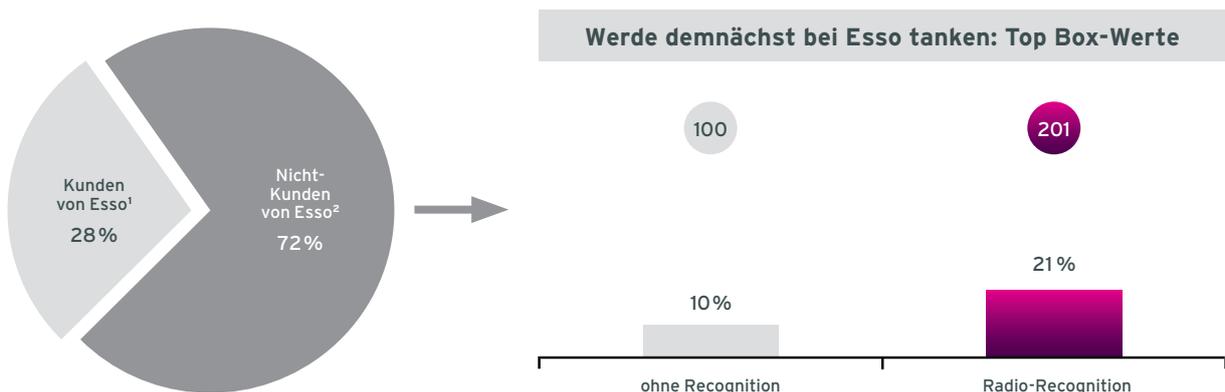
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Der Einsatz von Audio führte zu einer verstärkten Nutzungswahrscheinlichkeit



Quelle: Kantar TNS, Basis gewichtet, Gesamt n=1.232 Selbstfahrer eines PKWs im Alter 25-59 Jahre im Erhebungsgebiet, Recognition-Gruppen n=861/311/100
Top Box-Werte, Werte der Gruppe ohne Recognition = Index 100

Audio aktiviert besonders stark bisherige Nicht-Kunden



¹Tanken zumindest gelegentlich bei Esso, ²Tanken nicht bei Esso

Quelle: Kantar TNS, Basis gewichtet, Gesamt n=1.232 Selbstfahrer eines PKWs im Alter 25-59 Jahre im Erhebungsgebiet, Nicht-Kunden von Esso nach Recognition-Gruppen n=640/211
Top Box-Werte, Werte der Gruppe ohne Recognition = Index 100

ÜBER DEN KUNDEN

Unter der Marke Esso werden in Deutschland nicht nur an rund 1.000 Tankstellen Kraft- und Schmierstoffe für individuelle Mobilität angeboten, sondern auch Kraftstoffe, leichtes Heizöl, Bitumen und Spezialitäten verkauft. Esso gehört zum internationalen Unternehmen ExxonMobil, dem weltweit größten börsennotierten Erdöl- und Erdgasunternehmen.

ÜBER DIE MEDIAAGENTUR

UM (www.umww.de) ist eine Mediaagentur des globalen IPG Mediabrands Netzwerks (NYSE: IPG). Ihr Beratungsansatz basiert auf dem Zusammenspiel von Analyse, Zielgruppenverständnis und kreativen Ideen. So entsteht bessere Markenkommunikation, die sich im Geschäftserfolg messen lässt.

ANSPRECHPARTNER

MICHELA VÖDISCH-LO
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: voedisch-lo@rms.de

