

NEUE KUNDEN DURCH AUDIO: SHELL MACHT NICHT NUR SCHWABEN GLÜCKLICH

Shell ist eines der weltweit führenden Energieunternehmen. Um Mitglieder für die Shell ClubSmart Karte zu gewinnen und gleichzeitig auf die Shell Preisgarantie aufmerksam zu machen, setzte das Unternehmen auf eine humorvolle Mix-Kampagne aus Audio, TV, Print und Online.

Die konvergente Kampagne wurde mittels Brand Effekt untersucht, um die Wirkung von Audiowerbung für Shell zu analysieren. Zusätzlich kam ein Werbemitteltest zum Einsatz. Die Ergebnisse der Analyse überzeugen durch und durch: Audio schafft es, die Attraktivität der Shell ClubSmart Karte zu steigern und Potenzialkunden zu aktivieren.



Marke: Shell

KPI: Steigerung Bekanntheit und Attraktivität, Aufmerksamkeit und Aktivierung, Steigerung Webtraffic

Modul: Brand Effekt

Branche: Handel

CASE

Shell und Audio aktivieren nicht nur Schwaben

Die untersuchte konvergente Kampagne lief im August und September 2018. Der Audiospot greift bei der Umsetzung humorvoll auf den schwäbischen Dialekt und gängige Stereotype zurück: geizig, spießig, pingelig. Die Botschaft: Dank der Shell Preisgarantie und der kostenlosen Shell ClubSmart Karte muss der Schwabe ab jetzt keine Benzinnpreise mehr vergleichen. Ob die Audiokampagne das Ziel von Shell erfüllt hat, die Bekanntheit und die Attraktivität der Shell ClubSmart Mitgliedschaft zu steigern, wurde über ein Kampagnentracking auch im Vergleich zur gesamten Mediamix-Kampagne untersucht.

Kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung mit Brand Effekt und mithilfe eines Werbemitteltests.

Um die Performance des Audiospots zu bewerten, wurde diese mithilfe eines zusätzlichen Werbemitteltests untersucht. Basierend auf den Ergebnissen wurde der Spot nochmals überarbeitet, um das Branding und somit eine optimale Werbeerinnerung sicherzustellen.

Bei dieser Kampagne wurde zusätzlich mithilfe eines Werbemitteltests auch die konkrete Wirkung des Audiospots untersucht.

- Wie wird der Audiospot bewertet?
- Welches Aktivierungspotenzial bietet der Audiospot?

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität von Audio in der Mix-Kampagne für Shell auf Basis folgender Frage:

- Hat sich die Audiokampagne positiv auf das Markenbild von Shell und vor allem auf die Bereitschaft, Mitglied bei Shell ClubSmart zu werden, ausgewirkt?

Im Zeitraum vom 13. bis zum 18. September 2018 wurde eine CAWI-Erhebung von insgesamt 2.028 Personen in der Altersspanne von 20 bis 59 Jahren durchgeführt. Sichergestellt wurde, dass alle Befragten PKW-Selbstfahrer sind.

Berücksichtigte Werbemittel waren sowohl der Audio- als auch der TV-Spot sowie Print- und Online-Anzeigen. Erinnerung dieser Werbemittel wurde eine Personengruppe gegenübergestellt, welche keine Kampagnenerinnerung (Recognition) hatte. Der Brand Effekt wurde von KANTAR TNS durchgeführt.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Ein unschlagbarer Mix: Shell Kampagne aktiviert auf ganzer Linie

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen die positiven Wirkungen der Audiokampagne für Shell:

■ Audiospot transportiert Emotionen und verbessert das Markenbild

Der Shell Audiospot schafft es, allein über die akustische Welt Emotionalität zu transportieren und das Markenbild zu verbessern. So liegen nach der empfohlenen Neuproduktion sämtliche Branding Scores für den Shell Audiospot deutlich über der durchschnittlichen Benchmark.

■ Deutliche Aktivierungspotenziale für Shell

Bei der Frage, ob die Befragten sich unter shell.de über die Shell ClubSmart Karte informieren werden, stimmten Personen mit Audio-Recognition signifikant häufiger zu als solche ohne Recognition (38 % mit Audio vs. 32 % ohne Audio). Besonders wirkungsvoll zählt sich die gesamte Crossmedia-Kampagne aus, also der Mix aus Audio und mind. einer visuellen Werbung (TV-Spot/Online-Video, Online-Banner oder Printmotiv). Hier ist die Bereitschaft, die Shell Website aufzurufen, um 134 % höher als bei Befragten ohne Recognition (75 % vs. 32 %).

■ Audio im Mix pusht Attraktivität bei Potenzialkunden

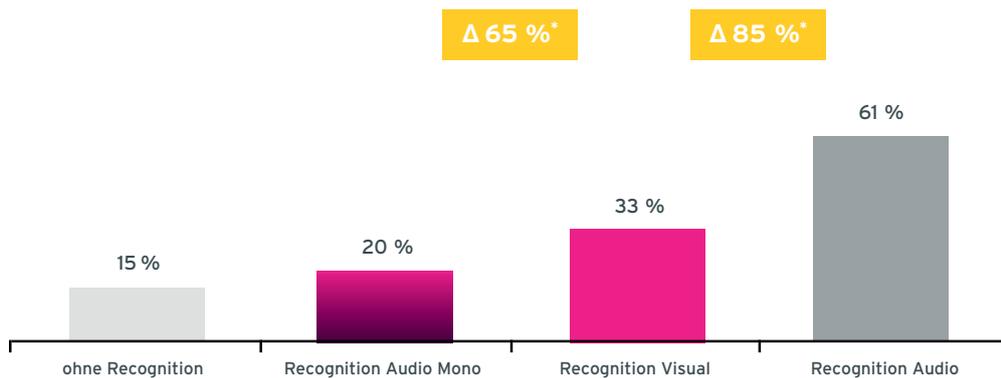
Für Personen, die mit dem Audiospot sowie mind. einem visuellen Kampagnenbaustein (TV-Spot/Online-Video, Online-Banner oder Printmotiv) Kontakt hatten, ist die Shell ClubSmart Mitgliedschaft deutlich attraktiver als für Personen, die nur eines der visuellen Werbemittel kannten (61% Audio + mind. 1 Visual vs. 33 % Visual).

André Humbert, Brand, Communications & Customer Journey Manager DACH bei Shell:

„Wir setzen seit jeher zu Recht auf Audio. Die Ergebnisse der aktuellen Untersuchung haben einmal mehr bewiesen, dass Kampagnen ein voller Erfolg werden, wenn der Mediamix stimmt - und für uns gehört Audio definitiv dazu.“

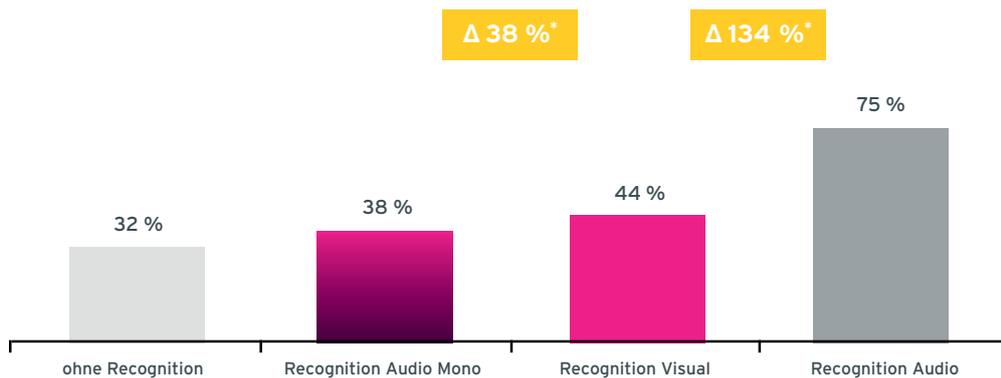
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Shell Clubsmart Mitgliedschaft bei Kampagnen-Erinnerern attraktiver - Audio-Visual Kombi am stärksten!



Quelle: Kantar TNS, Basis: Ohne Recognition n=1.229, Recognition Audio Mono n=172, Recognition Visual Mono n=146, Recognition Audio + Visual n=148
Die Mitgliedschaft bei Shell Clubsmart ist für mich attraktiv. - Top-2

Stärkerer call-to-action bei Kampagnen-Erinnerern die Website aufzurufen – Audio-Visual Kombi am stärksten!



Quelle: Kantar TNS, Basis: Ohne Recognition n=1.229, Recognition Audio Mono n=172, Recognition Visual Mono n=146, Recognition Audio + Visual n=148
Im Internet kann man weitere Informationen zur Shell Preisgarantie finden. Werden Sie sich unter shell.de/preisgarantie über die Shell Clubsmart Card informieren? - Ja

ÜBER DEN KUNDEN

Shell ist eines der führenden Energieunternehmen der Welt und in mehr als 70 Ländern tätig. Shell setzt modernste Technologien ein und will an der Entwicklung nachhaltiger und zukunftsträchtiger Mobilitätsformen mitwirken. In Deutschland ist Shell seit 1902 vertreten. Heute sorgen rund 3.600 Mitarbeiter dafür, dass Tag für Tag mehr als 1 Mio. Autofahrer ihre Fahrzeuge an einer Shell Tankstelle in Deutschland auftanken können. Das Geschäft ist in der „Deutsche Shell Holding GmbH“ mit Sitz in Hamburg gebündelt.

ANSPRECHPARTNER

PHILIPP SCHULTE

Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-261

E-Mail: philipp.schulte@audioeffekt.de

