

SCHLUSS MIT MÄRCHEN! A.T.U WEHRT SICH MIT AUDIO ERFOLGREICH GEGEN VORURTEILE

Die Kombination aus Kfz-Meisterwerkstatt und integriertem Autofahrer-Fachmarkt macht A.T.U zu Deutschlands „Nr. 1 Meisterwerkstatt“. Plakativ, selbstbewusst und offensiv - so zeigte sich A.T.U in einer breit angelegten Aufklärungskampagne aus Radio, TV, Print, Online und OOH, um Vorurteile in Bezug auf die Herstellergarantie aus der Welt zu schaffen.

Die konvergente, nationale Kampagne wurde mittels Brand Effekt und einem zusätzlichen Werbemitteltest untersucht, um die Wirkung von Audiowerbung für A.T.U zu analysieren. Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse sprechen für sich:

Audio schafft es, die Kernbotschaft erfolgreich ins Relevant Set der Verbraucher zu bringen, das Image von A.T.U zu steigern und Neukunden für den Kfz-Dienstleister zu aktivieren.



Marke: A.T.U

KPI: Bekanntheit und Verbesserung des Images, Verankerung im Relevant Set, Aktivierungsleistung, höhere Kaufneigung,

Modul: Brand Effekt

Branche: PKW

CASE

A.T.U und Audio lassen Märchen wahr werden

Die untersuchte konvergente Kampagne lief vom Dezember 2017 bis Januar 2018. A.T.U agierte bewusst antizyklisch und saisonal, um sich damit vom Wettbewerb abzuheben. Unter dem Motto „Schluss mit den Märchen“ wurde u.a. der Märchenklassiker „Rotkäppchen“ auf völlig neue und provokative Weise inszeniert.

Damit wehrte sich A.T.U gegen Vorurteile und machte den Hörer darauf aufmerksam, dass auch bei A.T.U die Herstellergarantie erhalten bleibt und Neuwagenbesitzer nicht zur Vertragswerkstatt gehen müssen. Ob die Audiokampagne das Ziel von A.T.U erfüllt hat, mit der Kernbotschaft verstärkt ins Relevant Set der Hörer zu gelangen, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse auch im Vergleich zur gesamten Mediamix-Kampagne untersucht.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt und einem zusätzlichen Werbemitteltest

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität von Audio in der Mix-Kampagne für A.T.U auf Basis folgender Fragen:

- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Verankerung im Relevant Set geleistet?
- Welches Aktivierungspotenzial bietet der Audiospot?
- Hat sich die Audiokampagne positiv auf die Kaufneigung ausgewirkt?

Im Zeitraum 15. bis 18. Januar 2018 wurde mit Hilfe einer CAWI-Erhebung eine Befragung von insgesamt 1.528 Personen in der Altersspanne von 18 bis 59 Jahren durchgeführt. Entscheidend war, dass die Befragten einen PKW und einen Führerschein besitzen und bei einer notwendigen PKW-Reparatur über die Wahl der Auto-Werkstatt (mit-)entscheiden.

Berücksichtigte Werbemittel in der von Kantar TNS durchgeführten Studie waren sowohl der Audio- als auch der TV-Spot sowie Print- und Online-Anzeigen. Zudem wurde eine Personengruppe ergänzt, welche keinen Kontakt zu den Werbemitteln und somit keine Werbe-Recognition hatte.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Der Mix macht's: Kampagne aktiviert Neukunden

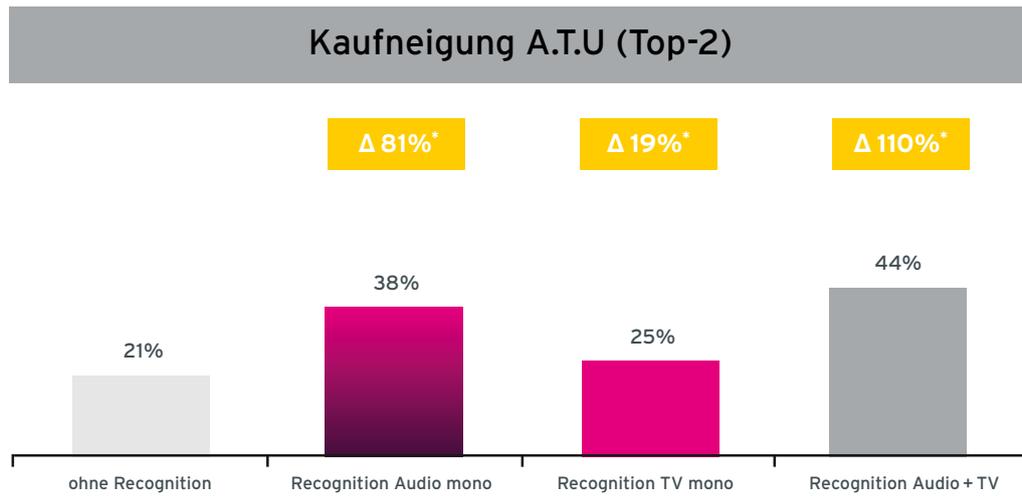
Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen deutlich die positiven Wirkungseffekte der Audio-Kampagne für A.T.U:

- **Audio bringt A.T.U verstärkt ins Relevant Set:** Durch die Kampagne kommt der Service von A.T.U eher infrage. Die Verankerung im Relevant Set bei den Personen mit Radio-Recognition lag bei 55% und somit um ein Drittel höher als bei Personen ohne Recognition. Demgegenüber waren es bei Personen, die nur die TV-Kampagne kannten, 48%. Bei den Befragten mit Audio- sowie TV-Recognition lag der Wert bei 63%.
- **Signifikante Aktivierungspotenziale für A.T.U:** Bei der Frage, ob die Befragten die nächste anfallende Reparatur/Wartung ihres Fahrzeugs bei A.T.U durchführen, stimmten Personen mit Audio-Recognition signifikant häufiger zu als mit TV Recognition (38% Audio vs. 25% TV). Besonders wirkungsvoll zählt sich aber die gesamte Crossmedia-Kampagne aus: Hier ist die Inanspruchnahme des Kfz-Dienstleisters um 181% höher als bei Befragten ohne Recognition (59% vs. 21%).
- **Audio und der Mix mit TV erhöhen Kaufneigung bei Neukunden:** Insbesondere bei Personen, die bisher kein Kunde bei A.T.U waren, zählt sich besonders die Mix-Kampagne aus TV und Audio wirkungsvoll aus. Bei Personen mit Audio- und TV-Recognition ist die Nutzungswahrscheinlichkeit/Kaufneigung fast dreimal höher als bei Personen ohne Kenntnis der Kampagne (+160%).
- **Sehr starke Aktivierung bei Nicht-First-Choicelern:** Auch bei Personen, die bisher A.T.U nicht als erste Wahl hatten, wirkte sich die Mix-Kampagne besonders wirkungsvoll aus. Bei Personen mit Audio- und TV-Recognition ist die Kaufneigung mehr als doppelt so hoch wie bei den Personen ohne Kenntnisse der Kampagne (+136%).

Hartmut Manske, Leiter Media: „Unsere breit aufgestellte Aufklärungskampagne war für uns ein voller Erfolg. Mit dem einfachen und provokanten Märchen-Ansatz sind wir genau richtig gefahren. Der Spot hat in allen Dimensionen Traumwerte erzielt - ob Aufmerksamkeit oder Aktivierungsleistung - unsere Erwartungen sind bei weitem übertroffen.“

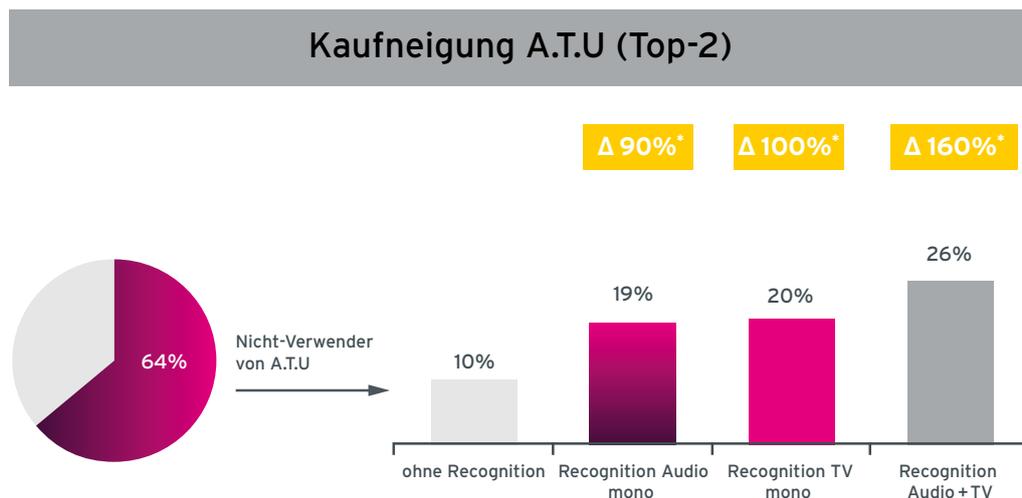
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Durchführung anfallender Reparaturen/Wartungen bei A.T.U durch Audio wahrscheinlicher



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=1.528 | Frage: „Käme für Sie die Nutzung von A.T.U in Frage? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst bei Reparaturen, Wartungen, Inspektionen und Instandsetzungen an Ihrem Kraftfahrzeug A.T.U nutzen werden?“ | *signifikant

Besonders starke Aktivierung von Nicht-A.T.U-Verwendern



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=1.528 | Frage: „Als nächstes markieren Sie bitte die Anbieter, die Sie zumindest gelegentlich verwenden.“ | *signifikant

ÜBER DEN KUNDEN

A.T.U ist Deutschlands „Nr. 1 Meisterwerkstatt“. Das Erfolgsrezept basiert auf einer überzeugenden Kombination: Kfz-Meisterwerkstatt für alle Marken plus integriertem Autofahrer-Fachmarkt. So bietet A.T.U einen einzigartigen Rundum-Service für Autofahrer.

ANSPRECHPARTNER

OLIVER DUDEK

Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-263

E-Mail: oliver.dudek@audioeffekt.de

