

MARKE

Axe

AXE

KPI

Brand Awareness + 13 Prozentpunkte

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Lift
Digital Audio

BRANCHE

FMCG

So nice wie Parfum: Digital Audio verbindet erfolgreich Urban Culture mit neuer Axe-Kollektion

„Bro! Du willst wissen, wie man Herzen stiehlt?“ Die Digital Audio-Spots von Axe sprechen die Sprache junger Männer und bringen ihre Hörer (und Hörerinnen) in die Welt von Rapper Luciano – und Axe in die Köpfe der Zielgruppe. Das zeigt u.a. die klare Steigerung der Brand Awareness und Verbesserung der Markenwahrnehmung.

CASE

Mit Rapper Luciano als Testimonial verbinden die Audiospots humorvoll und authentisch Hip-Hop-Kultur mit der neuen „A Fine Fragrance Collection“ von Axe. Die Brand Lift Digital Audio-Analyse bestätigte den Erfolg der im März 2024 geschalteten Kampagne, die im Mediamix Digital Audio, Video (linear und online) sowie Social Media einsetzte. Die Kampagne polarisierte, fiel überdurchschnittlich auf und Axe kam als Marke deutlich hervor. Von den jungen, trendbewussten Männern der Zielgruppe wurden die Spots zudem als passend beurteilt. Die Audiospots hatten dabei einen deutlich positiven Einfluss auf das Brand Image von Axe und entfalteten eine starke Wirkung auf den Upper Brand Funnel – sowohl mono als auch im Mediamix.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Starke Wirkung von Digital Audio auf Upper Brand Funnel

Digital Audio verankert Axe in den Köpfen der Zielgruppe. Das belegte die Brand Lift Digital Audio Analyse mit Blick auf die Steigerung der Aided- und Unaided Brand Awareness in den unterschiedlichen Recognition-Gruppen. Insbesondere die Werte der Unaided Brand Awareness und Top-of-Mind-Verankerung verdeutlichten die Kraft der Audiokampagne. Diese lag bei Befragten ohne Recognition bei 69 Prozent bzw. 41 Prozent im Bereich Top-of-Mind-Verankerung. Allein durch Digital Audio steigerte sich die ungestützte Markenbekanntheit bereits auf 82 Prozent und die Top-of-Mind-Verankerung auf 55 Prozent. Auch im Mix mit TV und Online-Video überzeugte die Audiokampagne mit Werten von 84 Prozent Unaided Brand Awareness und 62 Prozent in der Top-of-Mind-Bekanntheit der Marke.

Positive Entwicklung des Brand Images durch Digital Audio im Mediamix

Die gesamte Mediamixkampagne wirkte hervorragend auf die positive Entwicklung des Markenimages von Axe und auch hier war Digital Audio ein entscheidender Faktor. Besonders bei relevanten Items der Brand Attribute Associations zeigt die Analyse bei den Befragten der Digital Audio-Gruppe eine deutliche Verbesserung im Vergleich zu denen ohne Recognition. Konkret heißt das für die Aussagen „Schützt vor Körpergeruch“ 61 Prozent ohne Recognition versus 68 Prozent mit Audio, für „Bietet unwiderstehlichen Duft“ 39 Prozent ohne Recognition im Gegensatz zu mit Audio 52 Prozent. Am deutlichsten zeigt sich der Unterschied bei „Verbinde ich mit Hip-Hop“, wo es ohne Recognition 28 Prozent und mit Digital Audio starke 64 Prozent ist.

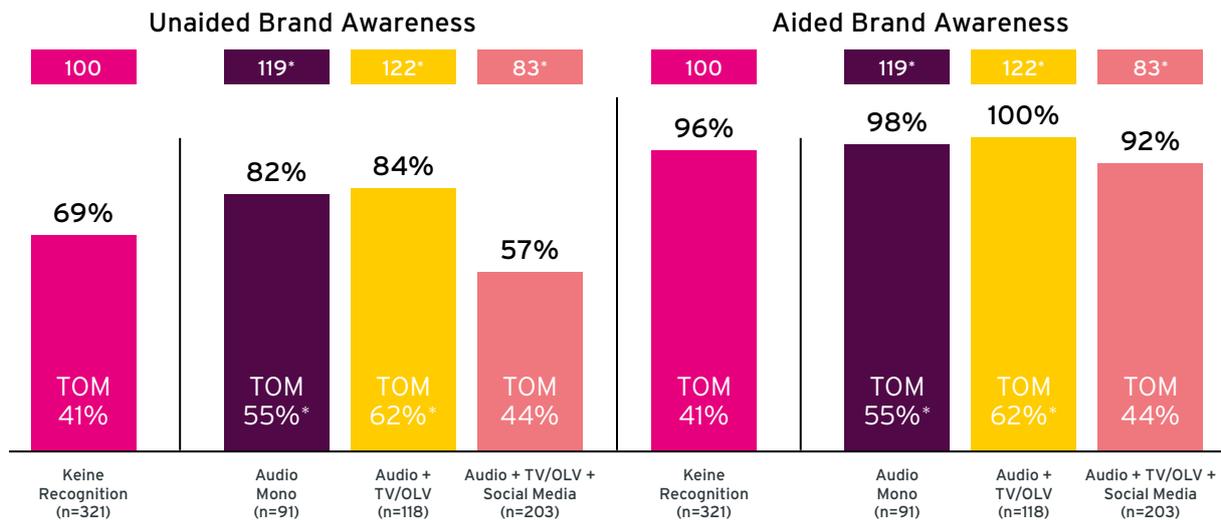
Aktivierung von Non-Usern durch Digital Audio

Bei den Befragten, die Axe bislang nicht verwendeten, bestätigte die hohe Conversion-Rate von der Top-of-Mind-Markenbekanntheit zur Consideration von Axe das starke Aktivierungspotential der Audiokampagne: Von den Nicht-Verwendern mit Top-of-Mind-Verankerung durch die Audiokampagne (47 %) findet über die Hälfte Axe relevant und zieht sie für den Kauf in Betracht (25 %).

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Brand Awareness der Recognition-Gruppen

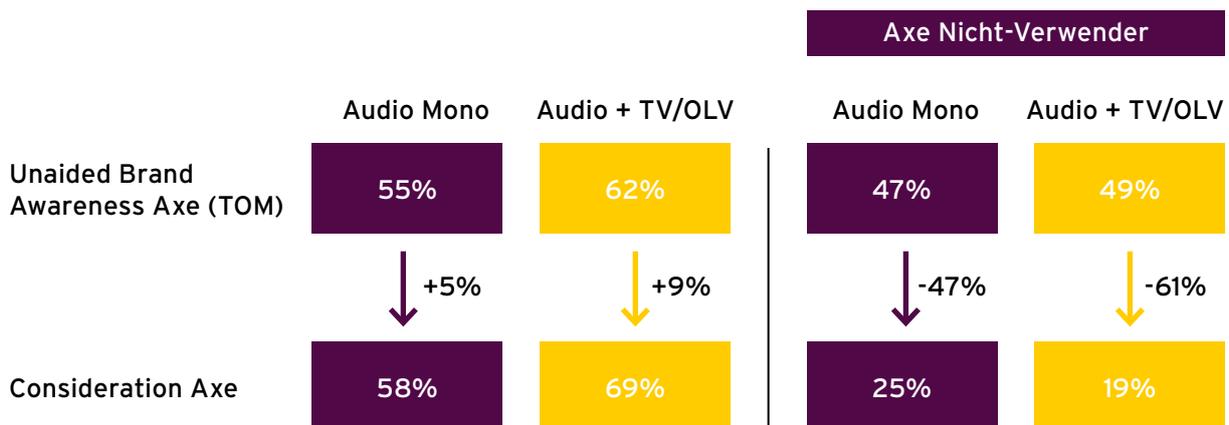
Audio und Bewegtbild sorgen für eine Steigerung der Markenbekanntheit



Quelle: IfaD | Basis: Gesamt gewichtet n=921, Männer 16-39 Jahre mit Hip-Hop-Affinität in Deutschland | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber „Keine Recognition“; Fragen: „Welche Deodorant-Marken für Männer kennst Du zumindest dem Namen nach?“ / „Welche dieser Deodorant-Marken für Männer kennst Du zumindest dem Namen nach?“, Mehrfachnennungen möglich

Aktivierungspotential

Nicht-Nutzer zeigen allein durch Audio eine höhere Conversion von Top-Of-Mind-Markenbekanntheit zu Consideration von Axe

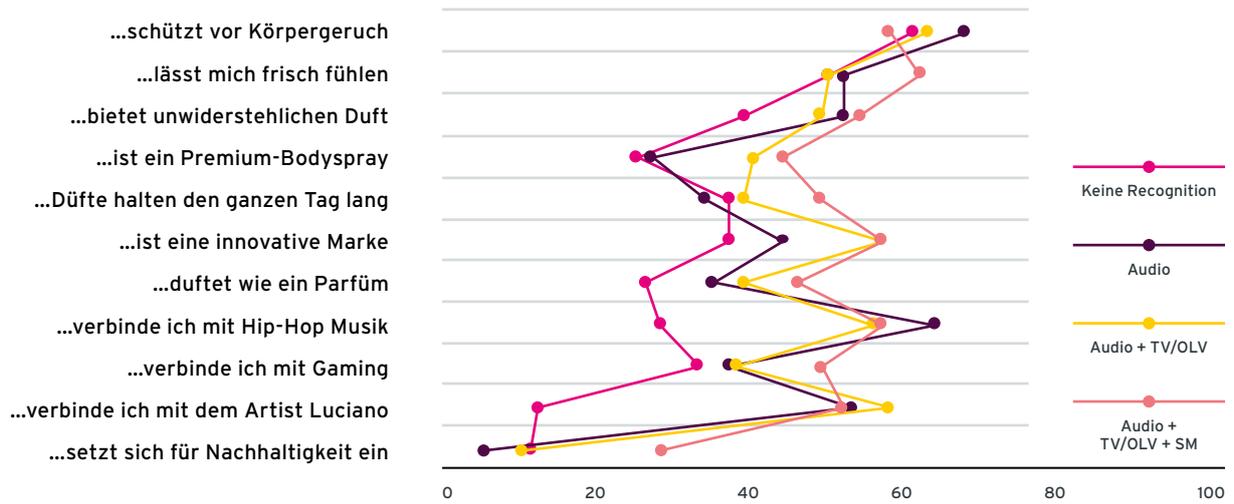


Quelle: IfaD | Basis: Gesamt gewichtet n=921, Männer 16-39 Jahre mit Hip-Hop-Affinität in Deutschland | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber „Keine Recognition“; Fragen: „Welche Deodorant-Marken für Männer kennst Du zumindest dem Namen nach?“ / „Welche Deodorant-Marken für Männer kommen für Dich zur Nutzung in Frage?“, Mehrfachnennungen möglich

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Brand Attribute Associations der Recognition-Gruppen

Axe-Image wird durch Audio deutlich auf relevanten Items verbessert



Quelle: IfaD | Basis: Gesamt gewichtet n=921, Männer 16-39 Jahre mit Hip-Hop-Affinität in Deutschland Frage: „Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die jeweilige Deodorant-Marke für Männer besonders zu?“, Items sortiert nach Kategorierelevanz

JULIAN WALTHER, DIGITAL MARKETING, MEDIA & COMMERCE MANAGER PERSONAL CARE
DACH & SKIN CLEANSING EU BEI DER UNILEVER DEUTSCHLAND HOLDING GMBH

„Auf Digital Audio im Mediamix zu setzen war für Axe die absolut richtige Entscheidung. Die Kampagne hat bewiesen, dass mit starker Audio-Kreation und gezielten Targetings auch spitze, junge Zielgruppen erfolgreich zu erreichen sind. Durch Digital Audio wurde für Axe nicht nur die Markenwahrnehmung und Kaufabsicht, sondern auch die Markenbekanntheit hervorragend gestärkt, was dann auch die Analyse bestätigte.“

METHODIK/TOOL

Im Anschluss an die im März 2024 geschaltete Mediamixkampagne, wurde - mithilfe einer CAWI-Erhebung im Zeitraum 01.04. - 07.04.2024 durch das Institut für angewandte Datenanalyse - eine Brand Lift Digital Audio Analyse durchgeführt. Im Rahmen der nationalen Untersuchung wurden die Ergebnisse in der für Axe relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren Männer von 16 bis 39 Jahren mit Hip-Hop-Affinität (Stichprobengröße n=921).

ÜBER DEN KUNDEN

Unilever Deutschland mit Sitz in Hamburg ist für Marketing und Vertrieb des Produktportfolios in Deutschland verantwortlich. Das Geschäft gliedert sich in die Bereiche Nutrition, Ice Cream, Personal Care, Home Care sowie Beauty & Well-Being. Unilever verfügt über 400 Marken weltweit.

ANSPRECHPARTNER

Jens Knobloch
Research Consultant Digital
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890264
Mail: jens.knobloch@rms.de