

MARKE

Volvo



KPI

Gestützte Werbeerinnerung: + 35 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Automotive

Kunst auf dem Parkplatz - Volvo wirbt für XC60 Black Edition

Kunst kann man an vielen Orten finden - im Museum, an Wänden oder Mauern an der Straße, aber auch auf dem Parkplatz. Das vermittelt der Radiospot, mit dem Volvo im September 2024 on air war. Das schwedische Design, die Form und die Farbe („komplett schwarz!“) des Volvo XC60 Black Edition lassen den Sprecher im Spot vermuten, sich auf einer Kunstaustellung statt auf einem Parkplatz zu befinden. Sowohl die Black Edition als auch die Business Edition mit einem Kundenvorteil von bis zu 8.927 Euro werden im Spot beworben.

CASE

Genau diese Inhalte hat die Kampagne erfolgreich vermittelt, was eine begleitende Befragung von 30- bis 59-Jährigen zeigt. 1,52 Mio. Menschen sind aufgrund der Kampagne der Meinung, dass Volvo Pkw in zeitlosem Design bietet. 1,44 Mio. Personen zusätzlich erinnern sich, dass es den XC60 jetzt auch komplett in Schwarz gibt. Ebenso ist die Werbung an sich in den Köpfen geblieben, denn etwa 2 Mio. Menschen (+ 35 %) zusätzlich erinnern sich gestützt daran. Für etwa 1 Mio. Menschen (+ 12 %) ist Volvo infolge der Kampagne im Relevant Set.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von Volvo:

- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung von Volvo um 35 Prozent
- Steigerung im Relevant Set um 12 Prozent
- Verbesserung des Images und der Wahrnehmung von Volvo um 13 Prozent („Volvo bietet Pkw mit zeitlosem Design“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Gestützte Werbeerinnerung

Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für Volvo gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 537 | repräsentativ für Personen 30-59 Jahre, bundesweit

Relevant Set

Käme der Kauf eines PKW von Volvo für Sie grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 537 | repräsentativ für Personen 30-59 Jahre, bundesweit

Image

„Volvo bietet PKW mit zeitlosem Design“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 537 | repräsentativ für Personen 30-59 Jahre, bundesweit

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungsbenchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radiokampagne eine Onlinebefragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne für Volvo wurden im Zeitraum vom 21. bis 25. September 2024 insgesamt 537 Personen in der Altersspanne von 30 bis 59 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

1927 begann Volvo in Göteborg mit der Produktion des ersten Pkw. Seither hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt und dabei, neben dem skandinavischen Design, die Kernwerte Sicherheit, Qualität und Umweltschutz verfolgt. In Deutschland ist Volvo seit 1958 mit der eigenen Vertriebsgesellschaft Volvo Car Germany GmbH aktiv. Für das Unternehmen sind die vollelektrischen Modelle und Plug-in Hybride ein wichtiger Schritt in eine klimaneutrale Zukunft.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Saskia Stork
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de