

MARKE

Volkswagen Nutzfahrzeuge



Nutzfahrzeuge

KPI

+10 % mentaler Marktanteil

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Lift

BRANCHE

Automotive

Wir brauchen BUZZ! Volkswagen Nutzfahrzeuge baut mit Audio die mentale Verfügbarkeit aus

Mit der deutschen Hip-Hop Legende Das Bo als Testimonial hat der performancestarke Audiospot des ID.BUZZ echtes Ohrwurm-Potential. Dass Audio in der äußerst erfolgreichen Kampagne für den Elektro-Bulli den entscheidenden Unterschied ausmacht und darüber hinaus Volkswagen Nutzfahrzeuge als Marke erfolgreich stärkt, zeigen die starke Wirkung auf den Upper Brand Funnel sowie ein deutlicher Ausbau der mentalen Verfügbarkeit.

CASE

Durch den eigens für den ID.BUZZ angepassten Song „BUZZ, BUZZ, wir brauchen BUZZ“ von Das Bo gelang ein sehr auffälliger Audiospot, der überdurchschnittlich gut performte. Eine Brand Lift-Analyse bestätigte, dass Audio nicht nur bei der Kaufentscheidung für das konkrete Modell starke Impulse setzte, sondern auch die Marke Volkswagen erfolgreich stärkte. Durch eine erhöhte Markenbekanntheit des ID.BUZZ, starke Relevant Set- und First Choice-Werte sowie eine hohe Conversion Rate überzeugte der Audiospot im Upper Brand Funnel. Außerdem gelang es durch Audio, die mentale Verfügbarkeit für den ID.BUZZ erfolgreich zu pushen und somit ein Vordrängen des E-Bullis in den Köpfen potenzieller Konsument:innen zu fördern. Neben der mentalen Reichweite und den relevanten Markenassoziationen konnte hierbei auch der mentale Marktanteil erheblich ausgebaut werden.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Starke Wirkung auf den Upper Brand Funnel

Bei Befragten mit Erinnerung an den Audiospot lag die Bekanntheit des ID.BUZZ mit 76 Prozent starke 19 Prozent höher als in der Gruppe ohne Audio-Recognition (64 %) und sogar 29 Prozent höher als bei Befragten ohne Erinnerung an die Kampagne (59 %). Die Werte für Relevant Set und First Choice bestätigten die Power von Audio innerhalb der Kampagne: Für 44 Prozent der Befragten mit Erinnerung an den Audiospot kam der ID.BUZZ zur Nutzung in Frage - 47 Prozent mehr als in der Gruppe ohne Audio-Recognition (30 %). Zugleich war die Conversion Rate von Relevant Set zu First Choice in der Audio Recognition-Gruppe mit 55 Prozent am höchsten. Audio war zudem auch hinsichtlich des Käuferpotentials entscheidender Faktor im Mediamix. In der Audio Recognition-Gruppe lag die Kauf-/Leasings-Wahrscheinlichkeit bei 27 Prozent und somit um 93 Prozent höher als bei Befragten ohne Erinnerung an den Audiospot (14 %). Besonders hierbei: Auch bei Befragten, die den ID.BUZZ nicht im Relevant Set hatten, lag die Kauf-/Leasings-Wahrscheinlichkeit durch Audio immer noch bei starken 21 Prozent und dadurch 113 Prozent höher als ohne Audio-Recognition.

Erhöhung der mentalen Reichweite und relevanter Markenassoziationen für ID.BUZZ

Die mentale Reichweite - also der Anteil an Befragten mit mindestens einer Markenassoziation - war in der Gruppe mit Audio-Recognition mit 85,4 Prozent am stärksten und um 8,2 Prozent höher als bei Befragten ohne Erinnerung an Audio. Zudem wurden durch Audio Recognition durchschnittlich 11,6 relevante Assoziationen mit dem ID.BUZZ in Verbindung gebracht - 30 Prozent mehr als ohne Erinnerung an die Kampagne (8,9 Assoziationen).

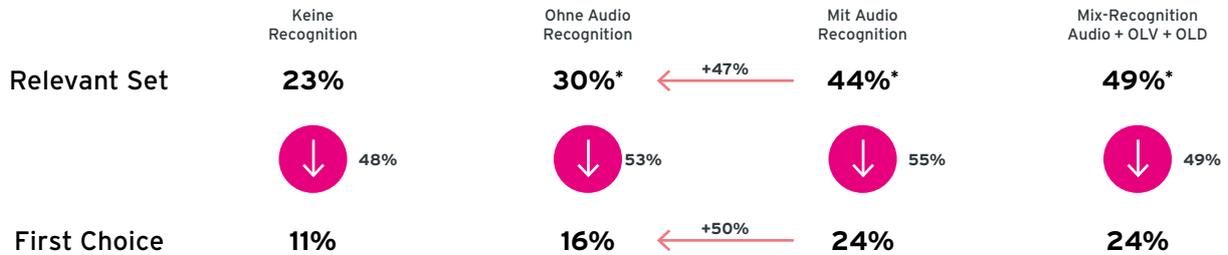
Deutlicher Ausbau des mentalen Marktanteils durch Audio

Audio wirkt dort, wo es entscheidend wird: Es ist empirisch belegt, dass eine Steigerung des mentalen Marktanteils positiv mit dem tatsächlichen Kaufverhalten - also dem realen Marktanteil - korreliert. Mit 17,2 Prozent lag der mentale Marktanteil des ID.BUZZ bei Befragten mit Audio-Recognition um 10 Prozent höher als bei denen, ohne Erinnerung an die Kampagne und um 2,4 Prozent höher als in der Gruppe ohne Audio-Recognition.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Conversion Rates - ID.BUZZ im RS und nun FC-Modell

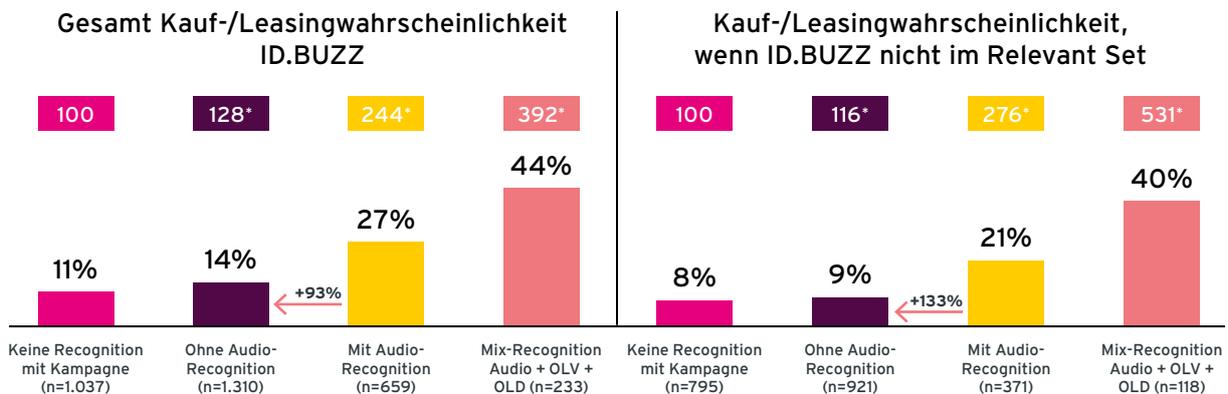
Die Umwandlung zum präferierten Modell gelingt am stärksten mit Audio-Recognition



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.087 Befragte, Alter 30-59 Jahre, mit HHNE ≥ 3.000 Euro, in Deutschland | Fragen: „Welche E-Auto-Modelle kommen für Sie zur Nutzung in Frage?“, „Welches E-Auto-Modell ist Ihre erste Wahl?“ hier: ID.BUZZ *signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit alpha=0,05) im Vergleich zur Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“

Ausbau des Käuferpotenzials für ID.BUZZ

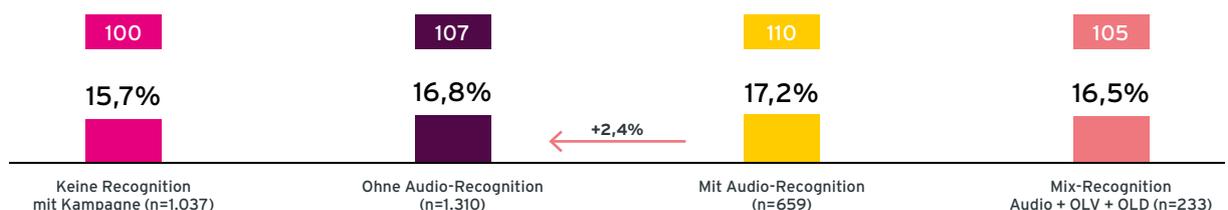
Kauf-/Leasings-Absicht steigt mit Audio deutlich und das auch in der Gruppe, die ID.BUZZ nicht im Relevant Set hat



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.087 Befragte, Alter 30-59 Jahre, mit HHNE ≥ 3.000 Euro, in Deutschland | Frage: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst einen ID. Buzz von Volkswagen kaufen oder leasen werden?“ hier gewichteter Mittelwert Skala 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen] *signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit alpha=0,05) im Vergleich zur Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“

Steigerung des mentalen Marktanteils von ID.BUZZ

Audio führt zu einer Erhöhung des mentalen Marktanteils um 10% gegenüber Nicht-Erreichten mit der Kampagne



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.087 Befragte, Alter 30-59 Jahre, mit HHNE ≥ 3.000 Euro, in Deutschland Anteil der Assoziationen mit ID.BUZZ an den Assoziationen mit allen 10 E-Modellen der Kategorie (Elektroauto aus dem Bereich Bus, Bulli, Van, Minivans, Personentransporter)

METHODIK/TOOL

Im Vorfeld der Kampagne wurde, mittels des Werbemitteltests Audio.Analyzer, der Audiospot in der Zielgruppe hinsichtlich verschiedener Dimensionen überprüft. Die Laufzeit der Audiokampagne war vom 29.04. bis 07.05.2024 und im Anschluss wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung - im Zeitraum 08.05.2024. bis 14.05.2024 durch Bonsai Research, Bremen - eine Brand Lift Studie durchgeführt. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden die Ergebnisse in der für Volkswagen relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren Personen im Alter von 30-59 Jahren mit einem Haushaltsnettoeinkommen \geq 3.000 Euro aus Deutschland in der Stichprobengröße $n=2.087$.

ÜBER DEN KUNDEN

Wir bei Volkswagen Nutzfahrzeuge haben Mobilität schon immer größer gedacht. Als eigenständige Marke im Volkswagen Konzern entwickeln, bauen und vertreiben wir leichte Nutzfahrzeuge weltweit. Wir befördern mit unseren Produkten Familien und Abenteurer, Pakete und Surfbretter. Unsere Autos sind als mobile Werkstätten unterwegs und bringen Notärzte und Polizisten an ihren Einsatzort. Wir bewegen eine ganze Gesellschaft, mit all ihren Anforderungen und Veränderungen. Damit leisten wir einen gesellschaftlichen Beitrag, der weit über den Transport von A nach B hinausgeht: Wir machen Mobilität sauberer, intelligenter und nachhaltiger. Wir transportieren Erfolg, Freiheit und Zukunft!

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Michela Vödisch-Lo
Senior Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: voedisch-lo@rms.de