

MARKE

Esso



KPI

Image: + 31 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Automotive

Kleine Taten, große Wirkung - Esso zeigt Haltung im Radio

„Kleine Taten machen oft einen großen Unterschied“ - diesen Slogan stellte Esso im Mai 2025 ins Zentrum seiner Radiokampagne. Der Claim war in allen drei Spots der Kampagne präsent, die jeweils unterschiedliche Alltagssituationen mit spritsparendem oder rücksichtsvollem Fahrverhalten kombinierten. Ob beim sanften Beschleunigen in der „Challenge“, beim Familienausflug mit ungeduldiger Rückbank oder beim Start zum Roadtrip mit der besten Freundin: Esso transportierte die Haltung der Marke akustisch konsistent. Die Spots endeten mit dem gemeinsamen Absender: „Damit fahren wir besser. ESSO.“

CASE

Eine begleitende Onlinebefragung unter 536 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren zeigt, dass die Radiokampagne messbare Wirkung erzielte. Die ungestützte Markenbekanntheit von Esso wurde um 8 Prozent gesteigert, was 1,91 Millionen Personen entspricht. Für 2,73 Millionen Menschen (+ 11 %) kommt das Tanken bei Esso nun grundsätzlich infrage. Besonders deutlich fielen die Image-Effekte aus: 4,48 Millionen Personen mehr verbinden mit Esso die Haltung, dass „kleine Taten oft einen großen Unterschied machen“ (+ 62 %).

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von Esso:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 8 Prozent (+ 1,91 Mio. Personen)
- Steigerung im Relevant Set um 11 Prozent (+ 2,73 Mio. Personen)
- Steigerung der Motto-Bekanntheit um 31 Prozent („verwendet das Motto ‚Damit fahren wir besser‘“) (+ 2,85 Mio. Personen)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

Welche Tankstellen-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?
Antwort: Esso



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 536 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre bundesweit

Relevant Set

Käme für Sie das Tanken bei Esso grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 536 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre bundesweit

Image

„Esso verwendet das Motto ‚Damit fahren wir besser‘“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 536 | repräsentativ für Personen 14-69 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 Radio-Kampagne eine Onlinebefragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne von Esso wurden im Zeitraum vom 30. Mai bis 2. Juni 2025 insgesamt 536 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Die Esso Deutschland GmbH hat ihren Sitz in Hamburg und gehört zur globalen ExxonMobil Organisation, einem der größten privatrechtlichen Energiekonzerne der Welt. In Deutschland ist Esso seit 1890 vertreten und hat 1927 begonnen, ein Marken-Tankstellennetz aufzubauen. Dieses umfasst derzeit rund 1.150 Stationen, an denen Autofahrer mit Synergy Kraftstoffen und Schmierstoffen der Marke Mobil versorgt werden. In Deutschland beschäftigt die ExxonMobil Organisation rund 800 Mitarbeiter.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Hans-Peter Gaßner
Advertising & Market Insights
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-137
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de