

MARKE

Carglass®



KPI

Claim-Bekanntheit: Δ 18 % Aktivierung durch Audio Mono

BRANCHE

Branche: Automotive

Berühmter Jingle trifft starke Performance: Audio punktet für Carglass®

Mit einem Top-Angebot und dem ikonischen Jingle „Carglass® repariert, Carglass® tauscht aus“ nutzte der Spezialist für die Reparatur und den Neueinbau von Fahrzeugglas das Potenzial von Audio, um sich nachhaltig als erste Wahl der Zielgruppe zu positionieren. Die Audiokampagne glänzte dabei durch entscheidende Impulse im Sales-Funnel sowie einer Verbesserung des Markenprofils und konnte gleichzeitig die mentale Verfügbarkeit erfolgreich ausbauen.

CASE

Carglass® steht für schnelle und günstige Autoglas-Reparaturen und wollte mittels einer smarten Kombination aus Audio und TV/OLV sowohl die Markenpräsenz stärken als auch die Zielgruppe direkt aktivieren. Wie gut das gelang, zeigte eine Brand Lift Analyse, welche die zentrale Rolle von Audio innerhalb der Kampagne klar belegte: Wichtige Imageitems in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Professionalität und Kundennähe wurden bereits durch Audio Mono merklich verbessert. Doch auch im Sales-Funnel konnte Audio durch hohe Relevant Set- und First Choice-Werte punkten und dabei auch noch effektiv aktivieren (über 18 % höher nur durch Audio). Darüber hinaus trug Audio wesentlich zum Ausbau der mentalen Verfügbarkeit bei und erhöhte die ohnehin schon sehr hohe Markenbekanntheit von Carglass® sogar noch statistisch signifikant. Dies gelang nicht nur in der gesamten, sondern auch in der jüngeren Zielgruppe - ein Beweis der zielgruppenübergreifenden Wirkung von Audio.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Deutliche Verbesserung des Markenprofils

Das Markenprofil von Carglass® profitierte messbar von der Kampagne: Wichtige Imageitems wie Carglass® „ist ein glaubwürdiges Autoglasreparaturunternehmen“, „versteht, was ich brauche im Falle eines Glasschadens“ und „ist hochprofessionell“ konnten bereits durch Audio Mono deutlich gepusht werden. Am deutlichsten fielen die Zugewinne im Markenprofil bei befragten Personen aus, die sich sowohl an Audio als auch an TV/OLV erinnerten.

Audio überzeugt im Sales-Funnel und steigert die Markenawareness

Audio wirkt positiv auf die Markenawareness: Obwohl sie bereits bei Befragten ohne Erinnerung an die Werbemittel auf einem extrem hohen Niveau war (spontan: 80 %, gestützt: 95 %), konnte die spontane Markenawareness auf 90 Prozent (+13 %) und die gestützte Markenawareness von

Carglass® auf 98 Prozent (+3 %) erhöht werden - und das allein durch die Audiokampagne. Obschon Carglass® für bereits 75 Prozent der Befragten ohne Erinnerung an die Kampagne grundsätzlich für die Reparatur beschädigter Autoscheiben in Frage kam, verzeichnete die Audio Mono-Gruppe einen um weitere 9 Prozent erhöhten Wert im Relevant Set (82 %). Die gemessenen First Choice-Werte der Gruppe mit Audio Mono-Recognition (57 %) waren sogar um 27 Prozent höher als bei Befragten ohne Erinnerung an die Werbemittel (45 %). Zusätzlich zeigte Audio erneut sein hohes Aktivierungspotential: Die Wahrscheinlichkeit, im Schadensfall zu Carglass® zu gehen, lag mit Erinnerung an Audio Mono bei 66 Prozent und somit um 18 Prozent höher als in der Gruppe ohne Kampagnenerinnerung (56 %). Die Höchstwerte wurden jeweils durch die Kombination aus Audio und TV/OLV erreicht.

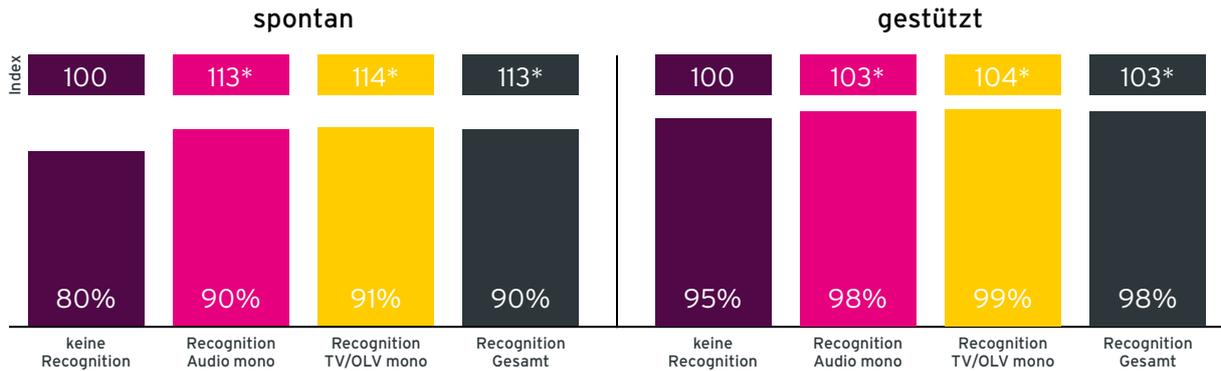
Audio baut Mentale Verfügbarkeit aus

Für Marken ist es entscheidend, in Bedarfssituationen präsent zu sein und von potenziellen Käufer:innen erinnert zu werden. Eben diese wichtige mentale Verfügbarkeit konnte durch den Einsatz von Audio erhöht werden. Die Stärkung der mentalen Reichweite, des Assoziationsspektrums und des mentalen Marktanteils gelingt durch Audio sehr gut.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Markenawareness Carglass

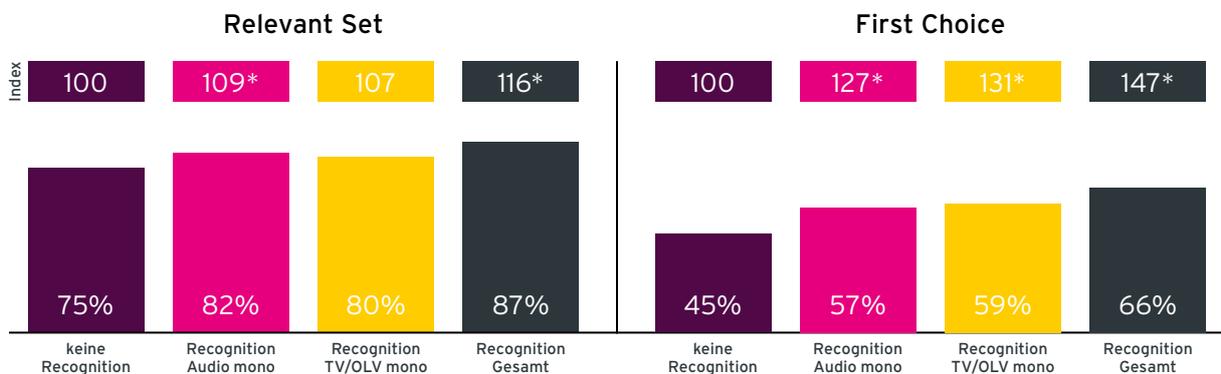
Auf extrem hohem Niveau konnte die Kampagne tatsächlich noch signifikant wirken



Quelle: IfaD, Basis: n=2.205 Fragen: „Im Folgenden geht es um Firmen, die beschädigte Autoscheiben reparieren und/oder austauschen. Welche Unternehmen kennen Sie da zumindest dem Namen nach?“ | Mehrfachnennungen | *signifikant (95%)

Sales Funnel Carglass

Allein durch Audio kommt Carglass signifikant mehr in Frage und erhöht die erste Wahl; höchster Wert bei Personen, die von der gesamten Kampagne erreicht wurden

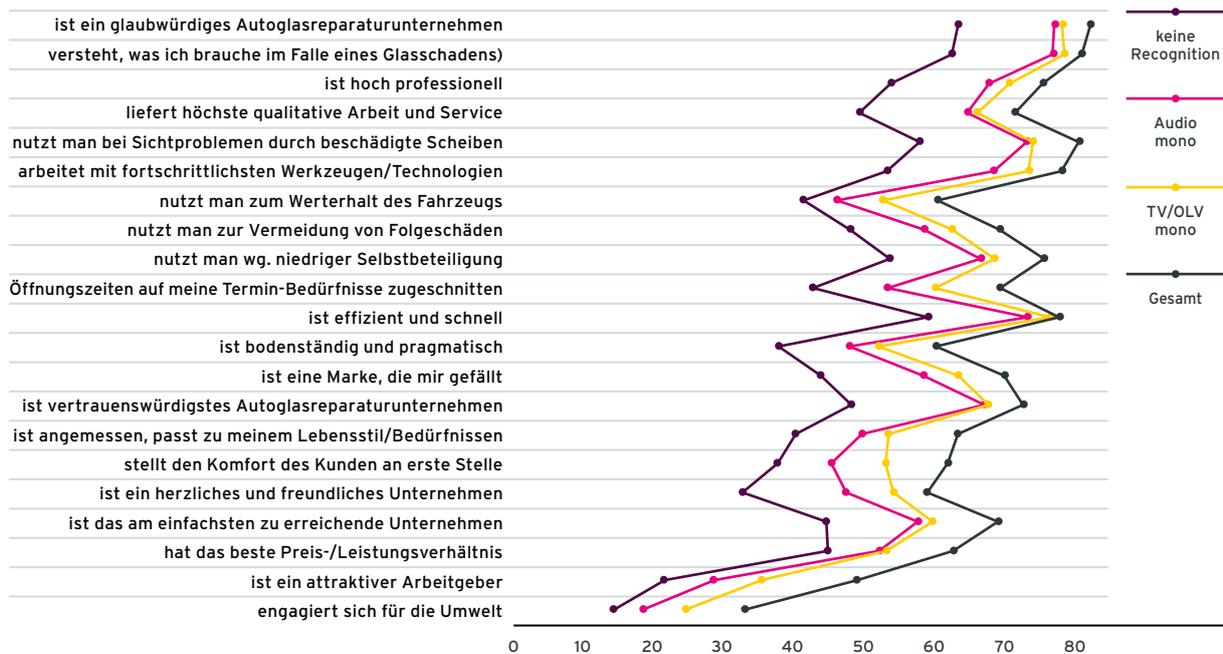


Quelle: IfaD, Basis: n=2.205 Frage: „Welche Firmen, die beschädigte Autoscheiben reparieren und/oder austauschen, kommen für Sie grundsätzlich zur Nutzung in Frage?“ | „Welche Firmen, die beschädigte Autoscheiben reparieren und/oder austauschen, haben Sie schon mal genutzt?“ | *signifikant (95%)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Markenwahrnehmung im Vergleich der Recognition-Gruppen

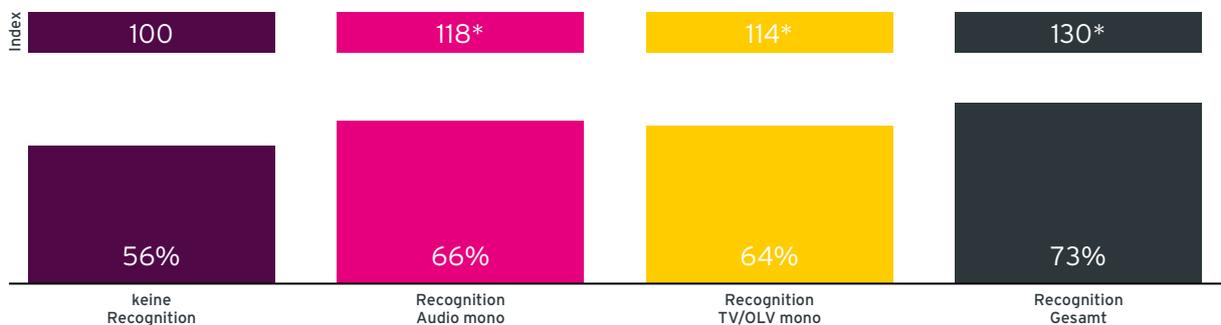
Audio zeigt sich als starker Treiber bei der Verbesserung des Markenprofils



Basis: Gesamt n=2.010 (ungewichtet) | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber „Ohne Recognition“ Frage: „Auf welche Anbieter, die auch Autoteile und -zubehör führen, treffen die folgenden Eigenschaften besonders zu?“ Items sortiert nach Kategorierelevanz

Aktivierung Carglass

Auf sehr hohem Niveau kann die Audio-Kampagne signifikant aktivieren; bestes Ergebnis wieder bei Personen, die von der Kombi Audio und TV/OLV erreicht wurden



Quelle: IfaD, Basis: n=2.014
Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie im Falle eines Autoglasschadens zu Carglass gehen werden?“ | *signifikant (95%)

BIANCA SARTORIUS, LEITUNG MEDIA BEI CARGLASS® DEUTSCHLAND

„Die Kampagne hat die strategische Wichtigkeit von Audio im Mediamix deutlich unterstrichen. Wir konnten nicht nur unsere Markenwahrnehmung stärken, sondern auch die Aktivierung erhöhen und das, obwohl beide KPIs bereits vor der Kampagne auf einem sehr hohen Niveau lagen. Dazu kommt, dass wir bei Kund:innen aller Altersgruppen als glaubwürdiger und professioneller Partner wahrgenommen werden - genau das, was wir erreichen wollten.“

METHODIK/TOOL

Zur Untersuchung der Kampagne von Carglass® wurde - mittels einer CAWI-Erhebung vom 17.07.2025 bis 21.07.2025 - mit dem Panelanbieter horizoom und IfaD eine Brand Lift Analyse durchgeführt. Im Rahmen der Untersuchung wurden die Ergebnisse in der für Carglass® relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren 25-69-jährige (Unter-ZG: 25-39-jährige) mit Pkw im Haushalt (N=2.205).

ÜBER DEN KUNDEN

Carglass® Deutschland ist Spezialist für die Reparatur und den Neueinbau von Fahrzeugglas. Und Carglass® steht für Sicherheit, Verlässlichkeit und höchste Qualitätsansprüche - mit Leidenschaft.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Oliver Dudek
Senior Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: oliver.dudek@rms.de.de