

MARKE

CUPRA



KPI

Aktivierungskraft bei Männern Δ 91 Prozent

BRANCHE

Automotive

Mit Sound auf der Überholspur: CUPRA Formentor profitiert von starker Audio-Performance

Die Automarke CUPRA setzte auf die Power von Audio – und das mit durchschlagendem Erfolg: Im Zentrum der Kampagne stand der CUPRA Formentor, beworben mit einem kraftvollen Mediamix. Die Ergebnisse der Brand Lift Studie zeigen eindrucksvoll, dass insbesondere der Audiospot signifikant zur Steigerung von Bekanntheit, Kaufabsicht und mentalem Marktanteil beigetragen hat.

CASE

Ziel der Kampagne war es, CUPRA als Marke und insbesondere den CUPRA Formentor noch stärker im Relevant Set der männlichen Zielgruppe zu verankern. Das Modell (auch als Hybrid) wurde mit einem Leasingangebot ab 299 € beworben – unterstützt durch eine überregionale Kampagne von Bewegtbild in TV, auf Social Media und Display sowie Audio (Digital und Radio). Besonders der Audiospot erzielte eine hohe Wiedererkennung und lieferte starke Impulse entlang des gesamten Brand Funnels. Personen mit Audio-Recognition wiesen signifikant höhere Markenkenntnis und eine deutlich gesteigerte Kauf- bzw. Leasingabsicht auf. Der mentale Marktanteil konnte messbar erhöht werden.

ERGEBNISSE IM DETAIL:

Audio bringt CUPRA Modell ins Relevant Set

Wie wirkungsvoll Audio CUPRA Formentor in die Köpfe der Zielgruppe bringen könnte, belegt die Analyse eindrucksvoll: Die gestützte Markenbekanntheit lag in der Gruppe ohne Kampagnen-Recognition bei 35 Prozent. Bei Personen mit Audio-Recognition verzeichnete sie starke 66 Prozent, was einen 86 Prozent höheren Wert bedeutet. Dieses Ergebnis konnte auch nicht durch die Gesamtwirkung aller Werbemittel getoppt werden.

Starke Aktivierungsleistung durch Audio – auch für Neukunden

24 Prozent der männlichen Zielgruppe ohne Kampagnen-Recognition gaben an, dass sie demnächst konkret einen CUPRA Formentors kaufen oder leasen würden. Diese Kauf- oder Leasingabsicht war mit Audiospot-Recognition deutlich höher und betrug 45 Prozent. Das ist eine höhere Wahrscheinlichkeit von 91 Prozent gegenüber den Männern ohne Werbeerinnerung. Und auch andere Modelle von CUPRA profitierten von der Audiokampagne: So lag die Kauf- oder Leasingabsicht um 93 Prozent höher als bei Männern ohne Kampagnenerinnerung.

Die Aktivierung hatte dabei sowohl bei Männern stattgefunden, die bereits CUPRA als relevante Marke wahrnahmen, als auch bei Befragten, die CUPRA bisher nicht in ihrem Relevant Set hatten. Audio hilft demnach nachweislich bei der Neukundengewinnung.

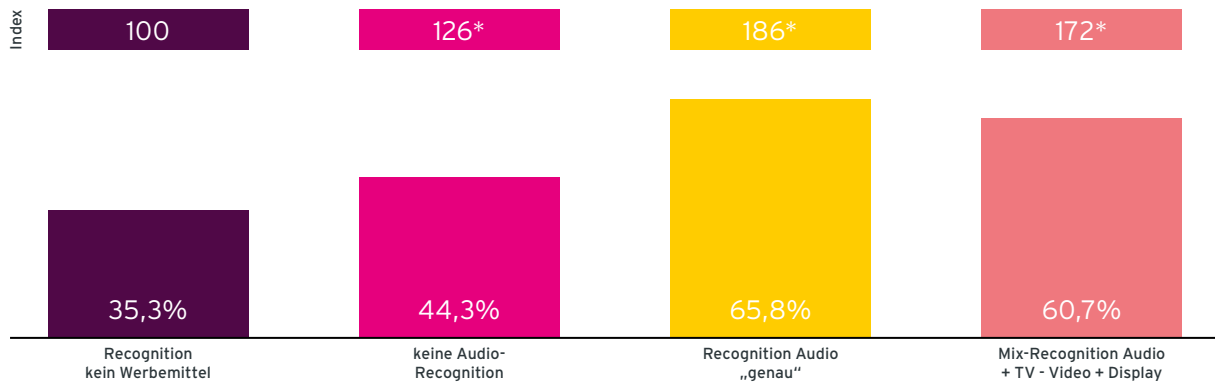
Ausbau des mentalen Marktanteils für CUPRA dank Audio

Die Audiowerbung stärkte mit gutem Brand Building relevante assoziative Verknüpfungen von CUPRA in der Zielgruppe und führte zu einem Ausbau des Assoziationsspektrums. Je größer das ist, desto besser ist die Marke für unterschiedliche Nutzungssituationen im Kopf verankert und die mentale Verfügbarkeit steigt. Männer mit Audio-Recognition brachten durchschnittlich 1,2 Assoziationen mehr mit CUPRA in Verbindung als ohne Recognition mit der Kampagne, dies ist ein prozentualer Unterschied von 21 Prozent. Insgesamt zahlte dies positiv auf den mentalen Marktanteil von CUPRA ein. Mit Audio-Recognition war der mentale Marktanteil von CUPRA um 20 Prozent höher als bei Nicht-Erreichten mit der Kampagne und beträgt 10,2 Prozent (vs. 8,5% ohne Recognition). Der Mentale Marktanteil ist als Indikator für zukünftige Umsatzzuwächse besonders wichtig und hier in der Gruppe mit Audio-Recognition „genau“ am höchsten.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Audio baut Bekanntheit des CUPRA Formentors aus

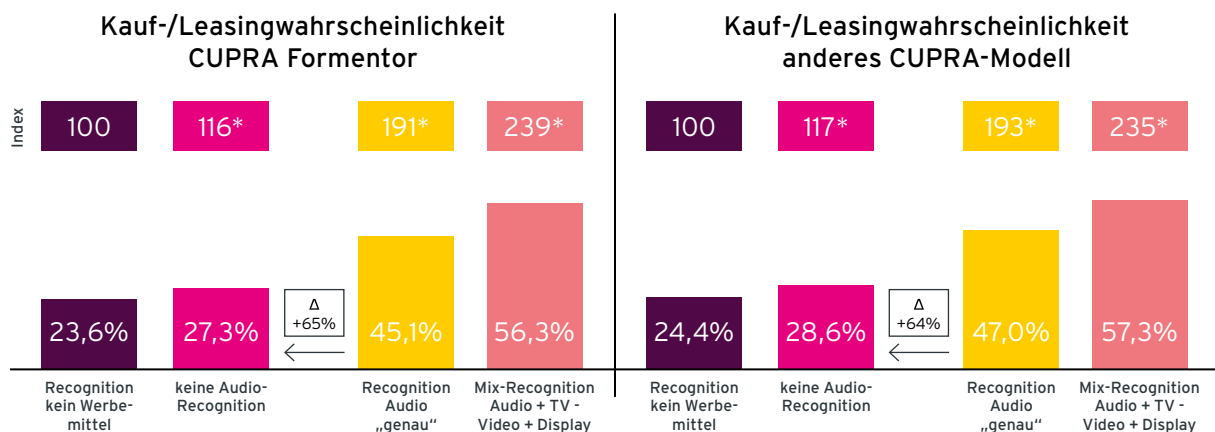
Das beworbene Modell ist in der Gruppe mit Audiospot-Recognition am bekanntesten, der Wert ist um 86% höher gegenüber denjenigen, die keine Kampagnen-Wahrnehmung haben.



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.000 Männer mit Führerschein, 25-49 Jahre, HHNE ≥ 3.500 €, in Deutschland. Recognition-Gruppen n=762/1.166/494/343
Fragen: „Welche dieser Automodelle kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ hier: CUPRA Formentor | *signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit alpha=0,05) im Vergleich zur Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“, **signifikant gegenüber keine Audio-Recognition

Starke Aktivierungsleistung für CUPRA

Kauf-/Leasings-Absicht ist in der Recognition-Gruppe mit Audio deutlich höher als ohne Audio, die höchste Absicht wird in der Gruppe mit Wahrnehmung der gesamten Kampagne erreicht.

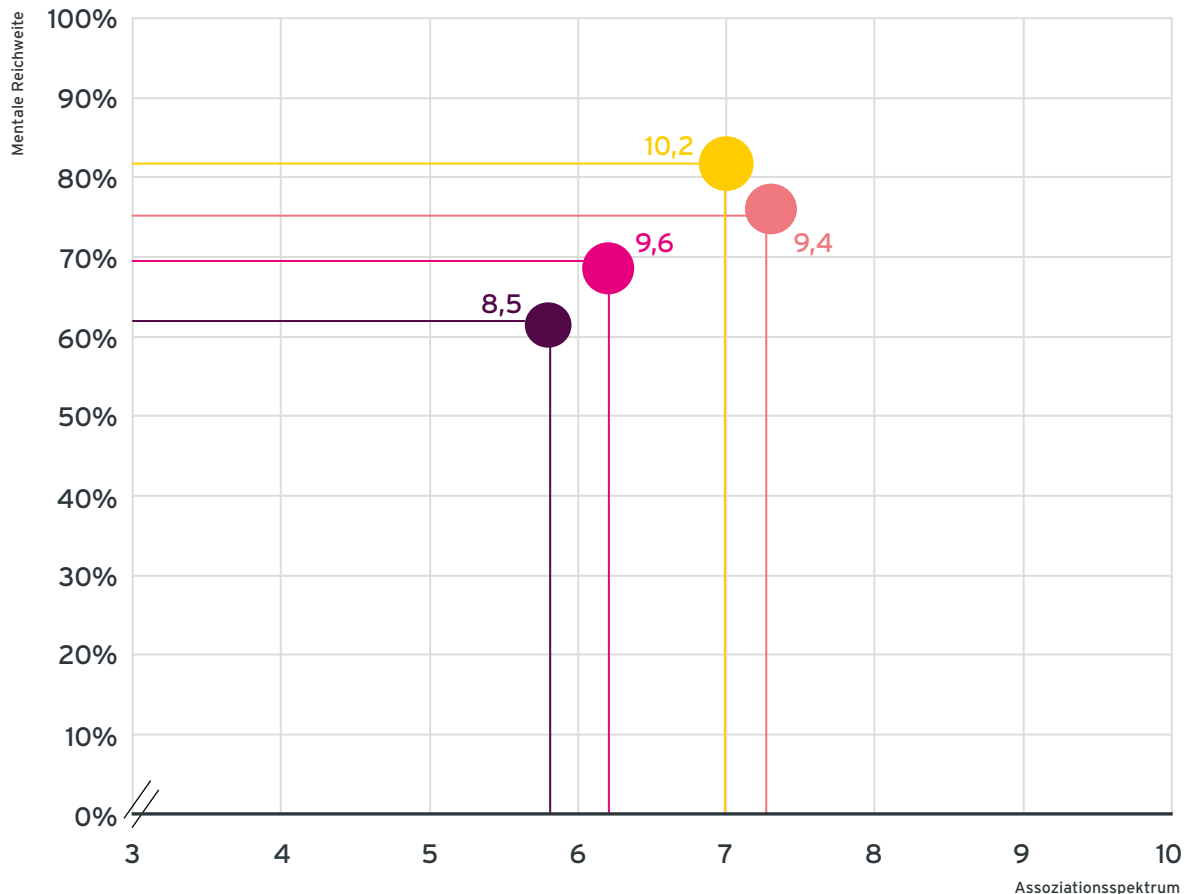


Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.000 Männer mit Führerschein, 25-49 Jahre, HHNE ≥ 3.500 €, in Deutschland, Recognition-Gruppen n=762/1.166/494/343 | Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst einen CUPRA Formentor kaufen oder leasen werden?“, „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst einen ein anderes Modell von CUPRA kaufen oder leasen werden?“, Skala 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen], hier gewichteter Mittelwert, * signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit alpha=0,05) im Vergleich zur Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“, **signifikant gegenüber keine Audio-Recognition

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ausbau des mentalen Marktanteils für CUPRA

Personen der Zielgruppe, die auf jeden Fall den Audiospot erinnern, haben einen um 20% höheren mentalen Marktanteil für CUPRA gegenüber Befragten ohne Recognition zur Kampagne.



Mentale Reichweite

Anteil Befragter, die mindestens eine Assoziation CUPRA zugeordnet haben

Assoziationsspektrum

Durchschnittliche Anzahl an Assoziationen, die CUPRA zugeordnet werden

Mentaler Marktanteil

Anteil der Assoziationen mit CUPRA im Verhältnis zu allen Zuordnungen der Assoziationen mit allen Marken der Kategorie (hier: 12 Automarken)



Größe repräsentiert Mentalen Marktanteil (MMA)



Ohne Recognition mit Kampagne



Ohne Audio



Mit Audio „genau“



Audio & TV & SMV & SMD

Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.000 Männer mit Führerschein, 25-49 Jahre, HHNE ≥ 3.500 €, in Deutschland, Recognition-Gruppen n=762/1.166/494/343

MELANIE RUPP, LEITUNG CUSTOMER EXPERIENCE & MEDIA MARKETING:

„Audio war für uns ein starker Performance-Treiber im Media-Mix. Die Kampagne hat nicht nur die Markenbekanntheit und die mentale Reichweite für CUPRA Formentor deutlich gesteigert, sondern vor allem auch messbar zur Kauf- oder Leasingaktivierung beigetragen. Zudem freuen wir uns, dass die Marke an Bekanntheit gewonnen hat.“

TESTDESIGN:

Die Wirkungsanalyse erfolgte mittels einer Brand Lift Studie durch Bonsai Research. Im Erhebungszeitraum vom 5. bis 8. September 2025 wurden bundesweit n=2.000 Männer im Alter von 25 bis 49 Jahren mit Führerschein und einem Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 3.500 Euro befragt. Die Befragung differenzierte zwischen verschiedenen Recognition-Gruppen, um die Wirkung der einzelnen Werbemittel zu differenzieren.

ÜBER DEN KUNDEN

Die Automarke CUPRA steht für Power und Performance. Ursprünglich war CUPRA Teil der SEAT-Family. 2018 entschied SEAT seine sportlichen Hochleistungsfahrzeuge als eigenständige Marke zu etablieren. Dieser Move war der Startschuss für CUPRA - das SEAT-Rennsport-Erbe wurde der Performance-Marke übergeben. Der Name „CUPRA“ leitet sich von „Cup Racer“ ab, so wurden SEATs Rallyeboliden in den 90ern genannt.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

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

(Quelle Webseite <https://www.cupraofficial.at/cupra-universe/ueber-uns>)