

MARKE

BYD



KPI

Aktivierungskraft Δ 200 Prozent

BRANCHE

Automotive

Vorfahrt im Kopf: Audio bringt BYD Dolphin auf die Überholspur

Audio sicherte für BYD die Vorfahrt in den Köpfen der Kund:innen. Das belegt die Brand-Lift-Analyse zur Kampagne von BYD. Die Audiokampagne förderte pünktlich zum Black Friday die Bekanntheit des BYD Dolphin und wirkte zugleich messbar positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit. Insbesondere im Mediamix brachte Audio die Kampagne auf die Überholspur.

CASE

BYD setzte in der Kampagne auf einen Mix aus Audio, Out-of-Home und Online-Werbemitteln. Ziel war die Bewerbung von spannenden Black Friday Deals auf alle BYD-Modelle, wie zu Beispiel den Dolphin Surf. Der dynamische Audiospot stellte dabei besonders die attraktiven Preisvorteile in den Vordergrund. Die Analyse zeigte, dass Audio entscheidenden Anteil am Wirkungserfolg der Kampagne hatte - besonders an der Steigerung der Bekanntheit von Marke und Modell.

ERGEBNISSE IM DETAIL:

Starke Erhöhung der Markenbekanntheit durch Audio

Die Audiokampagne erhöhte nachweislich die Bekanntheit des BYD Dolphin. Bei Befragten ohne Kampagnen-Recognition kannten nur 10 Prozent das Modell. Bei den Menschen, die sich an die Audiowerbemittel erinnerten, waren es bereits starke 35 Prozent und bei den Befragten, die sich auch an den gesamten Mediamix inklusive Audio erinnerten, waren es sogar 43 Prozent.

Audio bringt BYD ins Relevant Set

Im entscheidenden Kaufmoment müssen Marken im Gedächtnis der Verbraucher:innen präsent sein. Der Einsatz von Audio konnte genau das für BYD Dolphin nachweislich unterstützen. Während für 16 Prozent der Befragten ohne Werbemittelerinnerung BYD grundsätzlich in Frage kommt, waren es bei Menschen mit Audiospot-Erinnerung schon 27 Prozent, ein um beeindruckende 69 Prozent höherer Wert. Bei der Frage nach der First Choice war der Wert bei den Menschen mit Audiowerbemittelerinnerung mit 10 Prozent sogar um 150 Prozent höher als bei Menschen ohne Recognition (4 %). Nur im Mediamix war das Ergebnis noch etwas besser.

Starke Aktivierungskraft durch Audiokampagne

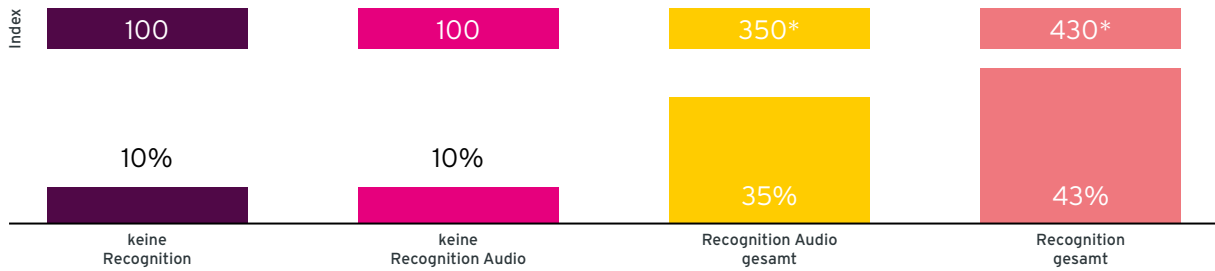
Die Wahrscheinlichkeit demnächst den BYD Dolphin oder ein anderes Modell der Marke zu kaufen, wurde durch Audio maßgeblich positiv beeinflusst.

So lag der Wert bei den Befragten, die den Audiosport erinnerten (39 %), um 200 Prozent höher als Menschen ohne Kampagnen-Recognition (13 %). Wie stark Audio zudem im Verbund mit anderen Medien wirkt, zeigten die Ergebnisse der Gruppe, die sich an alle Werbemittel erinnerte. Dort war die Wahrscheinlichkeit sich einen BYD Dolphin zu kaufen mit 55 Prozent am höchsten. Fast identische Werte gab es bei der Frage nach dem möglichen Kauf anderer BYD-Modelle.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Bekanntheit BYD Dolphin

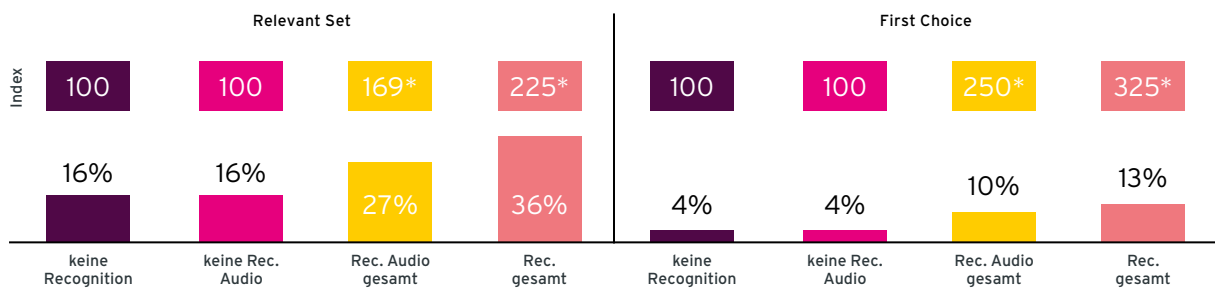
Audio führt zu einer deutlichen Steigerung der Bekanntheit des BYD Dolphin; bestes Ergebnis bei Personen, die von allen Medien erreicht werden. Ohne Audio kein Wirkung.



Quelle: Horizoom, IfaD, Basis: n=1.487Frage: "Welche dieser Automodelle kennen Sie zumindest dem Namen nach?" | *signifikant 95%-Niveau

Sales Funnel BYD

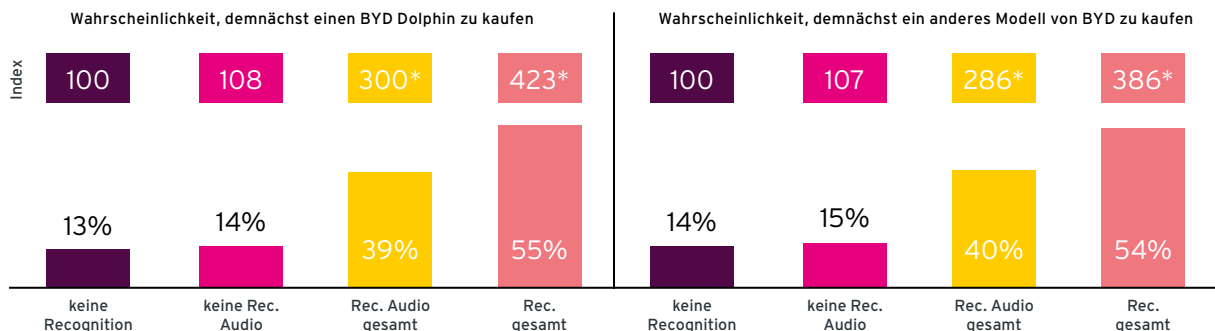
BYD kommt durch Audio signifikant häufiger grundsätzlich in Frage; auch wird BYD durch Audio deutlich eher erste Wahl



Quelle: Horizoom, IfaD, Basis: n=1.504Frage: "Welche dieser Automarken kommen für Sie grundsätzlich zur Nutzung in Frage?"/ „Welche Automarke ist Ihre erste Wahl?“ | *signifikant 95%-Niveau

Aktivierung BYD

Signifikant höhere Wahrscheinlichkeit durch Audio, demnächst einen BYD Dolphin bzw. ein anderes Modell von BYD zu kaufen



Quelle: Horizoom, IfaD, Basis: n=1.504Frage: "Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst einen BYD Dolphin kaufen werden?"/ „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst ein anderes Modell von BYD kaufen werden?“ | *signifikant 95%-Niveau

TESTDESIGN

Die Werbewirkung wurde im Rahmen einer Brand-Lift-Studie mittels CAWI (Online-Befragung) erhoben. Der Erhebungszeitraum lag zwischen 27.11. und 02.12.2025. Befragt wurden Personen im Alter von 20 bis 59 Jahren bundesweit. Die Auswertung basiert auf einer Stichprobe von n=1.504 für Funnel- und Aktivierungskennzahlen sowie n=1.487 für die Modellbekanntheit. Die Untersuchung wurde von Horizoom und IfaD durchgeführt; berücksichtigt wurden die eingesetzten Werbemittel Audio, OOH und Online.

BASTIAN TINNACHER, PAID MEDIA MANAGER, BYD AUTOMOTIVE GMBH

„Die Ergebnisse unterstreichen die Rolle von Audio als Performance-Treiber, allein und im Mediamix: Gerade in der wichtigen Zeit um Black Friday gewann der BYD Dolphin messbar in puncto Bekanntheit, Relevanz und Aktivierung. Audio hatte daran den entscheidenden Anteil und wir werden auch in Zukunft auf Audiowerbung strategisch in unseren Mediamix integrieren.“

ÜBER DEN KUNDEN

BYD (BYD Co. Ltd) ist ein multinationales Hightech-Unternehmen das in den Industriebereichen Automobile, Schienenverkehr, neue Energien und Elektronik tätig ist und das an den Börsen von Hongkong und Shenzhen notiert. Das Fortune-500-Unternehmen hat sich der Entwicklung und Nutzung technologischer Innovationen für ein besseres Leben verschrieben. BYD wurde 1995 als Hersteller wiederaufladbarer Batterien gegründet und ist derzeit weltweit in über 90 Ländern auf sechs Kontinenten vertreten.

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