

MARKE

Zendesk



KPI

Aktivierungskraft durch Audio Δ 364 Prozent

BRANCHE

weitere Branchen

Wirkungsturbo Audio: Zendesk stärkt Image & Awareness bei B2B-Zielgruppe

Die Media-Mix-Kampagne von Zendesk konzentrierte sich gezielt auf die Ansprache kleiner Unternehmen, um sie für das Angebot an leistungsstarken KI-Tools und Workflows zu begeistern. Audio war dabei entscheidend für den Kampagnenerfolg auf Image und Awareness. Zudem belegte die Brand-Lift-Analyse eine starke Aktivierungskraft durch den Audiospot. Der Vergleich mit den anderen eingesetzten Werbemitteln zeigte: kein Audio, keine Wirkung.

CASE

KI-Lösungen boomen und viele Software-Entwickler drängen sich auf den Markt. Um gesehen und gehört zu werden, setzte Zendesk Ende November 2025 auf eine Media-Mix-Kampagne mit Audio-Video-, und Online-Werbemitteln. Der eingesetzte Audiospot informierte über schnellere Lösungen mit fortschrittlichen Kundenservice-Tools mittels AI-Technologie. Die Werbewirkungsanalyse belegt, dass Audio den entscheidenden Anteil am Erfolg der Kampagne hatte - besonders an der Erhöhung von Awareness, Imagewerten und Aktivierungskraft.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Audio verankert Zendesk im Relevant Set

Wie hoch der Anteil am Erfolg von Audio in der Media-Mix-Kampagne war, zeigt der konkrete Blick auf die erhobenen Umfragedaten. Ohne Werbemittelerinnerung gaben 20 Prozent der Befragten an, dass die Zendesk-Lösungen für sie in Frage kämen. Bei den Personen, die sich nicht an den Audiospot erinnerten, waren es gerade mal 22 Prozent. Bei Menschen mit Audiospot-Recognition waren es hingegen starke 44 Prozent - ein um 100 Prozent höherer Wert.

Audio stärkt Image beeindruckend

Das Image von Zendesk profitierte signifikant von der Werbekampagne - insbesondere durch den Einsatz von Audio. So konnten wichtige Image-Items gezielt unterstützt werden. Beispiel: Ohne Kampagnen-Erinnerung stimmten rund 10 Prozent Aussagen wie: „Zendesk ist führend im Bereich KI für den Service“ und „bietet eine komplette CK-Lösung“ zu. Gab es keine Erinnerung an den Audiospot, lag der Imagegewinn kaum nennenswert höher. Mit Audiospoterinnerungen lagen die Werte jedoch bei 70 bis 80 Prozent Zustimmung.

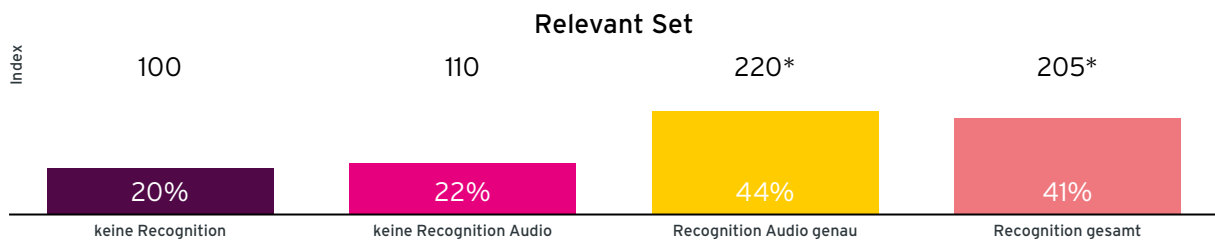
Sehr starke Aktivierung - Audio als zentraler Hebel

Der Audiospot hatte maßgeblichen Anteil an der Aktivierungsleistung der Kampagne. Ohne Werbemittel- oder Audio-Recognition lag die Wahrscheinlichkeit den Service von Zendesk zu nutzen bei 14, bzw. 16 Prozent. Mit Audiospot-Erinnerung wurde ein Wert von beeindruckenden 65 Prozent (364 % höher) gemessen. Ein bemerkenswerter Beleg für die Aktivierungskraft von Audio.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Sales Funnel Zendesk

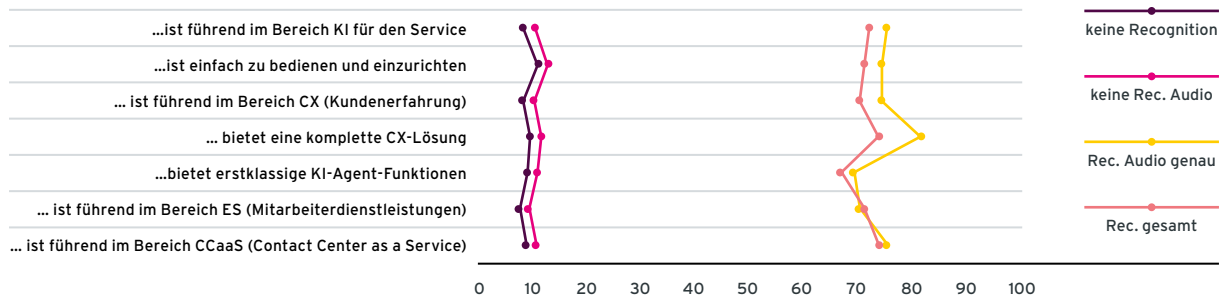
Durch die Audio-Kampagne kommt Zendesk signifikant häufiger in den Relevant Set



Quelle: Horizoom, IfaD, Basis: n=822 (Befragte, die mindestens einen Anbieter zumindest dem Namen nach kennen)
Frage: "Welche der folgenden Marken werden Sie beim nächsten Kauf einer neuen Kundenservice-Software am ehesten in Betracht ziehen?" *signifikant (95%)

Markenprofil von Zendesk (Top 2)

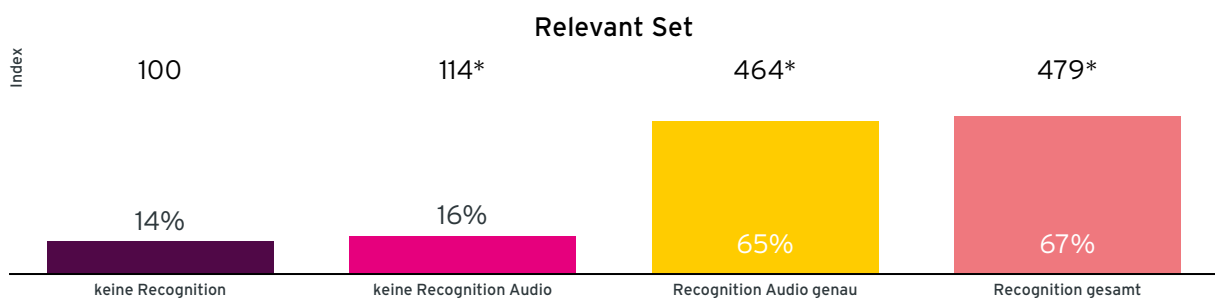
Die Kampagne schafft es, die Imageitems von Zendesk enorm zu verbessern, gerade wenn Audio beteiligt ist



Quelle: Horizoom, IfaD, Basis: n=822 (Befragte, die mindestens einen Anbieter zumindest dem Namen nach kennen)
Frage: "Welche der folgenden Marken werden Sie beim nächsten Kauf einer neuen Kundenservice-Software am ehesten in Betracht ziehen?" *signifikant (95%)

Aktivierung Zendesk

Sehr starke Aktivierungsleistung der Kampagne; wichtig ist allerdings, dass Audio dabei ist



Quelle: Horizoom, IfaD, Basis: n=1.514
Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie in den nächsten 6-8 Monaten die Kundenservice-Software von Zendesk kaufen werden?“ *signifikant (95%)

TESTDESIGN

Das Testdesign basiert auf einer Brand-Lift-Erhebung, die als CAWI durchgeführt wurde. Die Befragung fand im Zeitraum vom 27.11. bis 01.12.2025 bundesweit statt und richtete sich an Selbstständige mit mindestens 10 Beschäftigten, Freiberufliche mit mindestens 10 Beschäftigten sowie leitende Angestellte. Insgesamt wurden n=1.514 Personen befragt. Untersucht wurde die Wirkung eines Kampagnen-Setups mit Audio-, Video- und Online-Werbemitteln. Die Studie wurde von Horizoom in Zusammenarbeit mit dem IfaD umgesetzt.

ÜBER DEN KUNDEN

Zendesk hat es sich zur Aufgabe gemacht, außergewöhnlichen Service für alle Menschen auf der Welt zu ermöglichen. Als führendes Unternehmen im Bereich KI-gestützter Services bietet das Unternehmen die Zendesk Resolution Plattform. Sie definiert das Kundenerlebnis mit fortschrittlichen Tools vollkommen neu und integriert KI-Agenten, einen umfassenden Wissensgraphen, Aktionen und Integrationen, Governance und Kontrolle, Messungen und Insights sowie menschliches Fachwissen. Die speziell entwickelte Plattform von Zendesk verbessert den Service durch die Kombination von Automatisierung und menschlichem Wissen für nahtlose Interaktionen. Zendesk ist einfach zu bedienen, einfach zu skalieren und einfach zu nutzen. Es unterstützt Unternehmen, ihre Beziehungen zu stärken, ihre Effizienz zu verbessern und zu wachsen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.zendesk.de

ANSPRECHPARTNER

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