

MARKE

Leapmotor



KPI

Δ+200% Gestützte Markenbekanntheit

BRANCHE

Automotive

Leapmotor kommt mit Audio im E-Mobilität Markt an: höhere Marken-Bekanntheit und mehr Relevanz

Die chinesische E-Automarke Leapmotor hat als neuer Player vor allem ein großes Ziel: sich als sympathische Marke für bezahlbare Elektromobilität auf dem deutschen Markt zu positionieren und so potenzielle Käufer:innen für sich zu gewinnen. Audio sorgte dabei im Rahmen der Mixkampagne für einen kräftigen Schub und erhöhte die Bekanntheit der Marke insbesondere in der männlichen Zielgruppe sowie die Relevanz bei den Jüngeren.

CASE

Neben DOOH-Plakaten und Printanzeigen stand der sympathische Audiospot mit Hinweis auf die staatliche E-Auto-Förderung im Fokus der Kampagne. Mit einer aufmerksamkeitsstarken Preisbotschaft: E-Auto-Leasing ist ebenso günstig wie ein Fitnessstudiobeitrag. Diese Nachricht kam – wie die Brand Lift Studie belegte – besonders bei zwei Zielgruppen besonders nachhaltig an: Männer, die sich an den Audiospot erinnern, nennen Leapmotor deutlich häufiger als bekannte Automobilmарke. Bei den 30- bis 44-Jährigen mit Audio-Recognition ist die Marke häufiger im Relevant Set verankert und wird mit innovativen Elektrofahrzeugen in Verbindung gebracht.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Leapmotor gewinnt durch Audio deutlich mehr Präsenz bei Männern

Unter den männlichen Befragten liegt die gestützte Markenbekanntheit in der Gruppe mit Erinnerung an den Audiospot bei 45 Prozent. Während in der Gruppe ohne Recognition lediglich 15 Prozent Leapmotor als Automobilmarke nannten. Damit liegt der Wert mit Audio-Recognition um 200 Prozent höher als in der Gruppe ohne Recognition.

Vom Ladekabel in den Kopf: Audio bringt Leapmotor bei Jüngeren ins Relevant Set

Den 30- bis 44-Jährigen mit Erinnerung an den Audiospot kommt Leapmotor deutlich häufiger als relevante Automobilmarke in den Kopf als ohne Kampagnenerinnerung. 19 Prozent der Befragten mit Audio-Recognition zählen Leapmotor zum Relevant Set. In der Gruppe ohne Recognition liegt der Wert nur bei 3 Prozent. Das entspricht einem um 533 Prozent höheren Wert im Vergleich zur Gruppe ohne Kampagnen-Recognition.

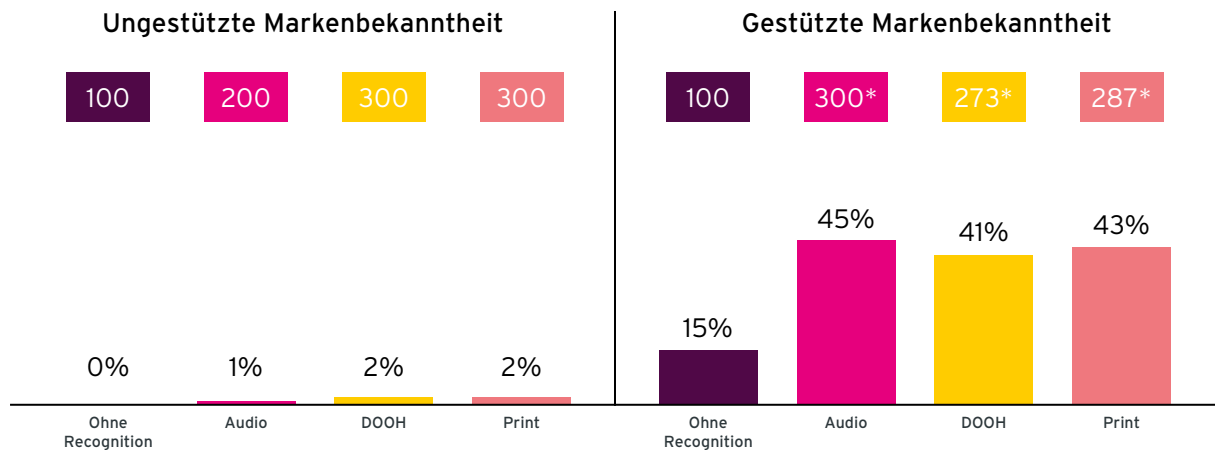
Audio schärft die Wahrnehmung von Leapmotor als innovative, frische Marke

In der jüngeren Kernzielgruppe schärft Audio das Markenbild spürbar: Leapmotor wird bei den 30- bis 44-Jährigen mit Erinnerung an den Audiospot deutlich häufiger mit innovativen Elektrofahrzeugen verbunden (30 %) als in der Gruppe ohne Recognition (8 %). Auch die Wahrnehmung als frische, unkonventionelle Marke liegt mit Audio-Recognition höher. Damit unterstützt Audio zwei zentrale Aufgaben im Markenaufbau: Leapmotor wird stärker als moderner Anbieter von Elektromobilität eingeordnet und gewinnt zugleich mehr Eigenständigkeit im Wettbewerbsumfeld etablierter Automarken.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Markenbekanntheit | Leapmotor | Männer

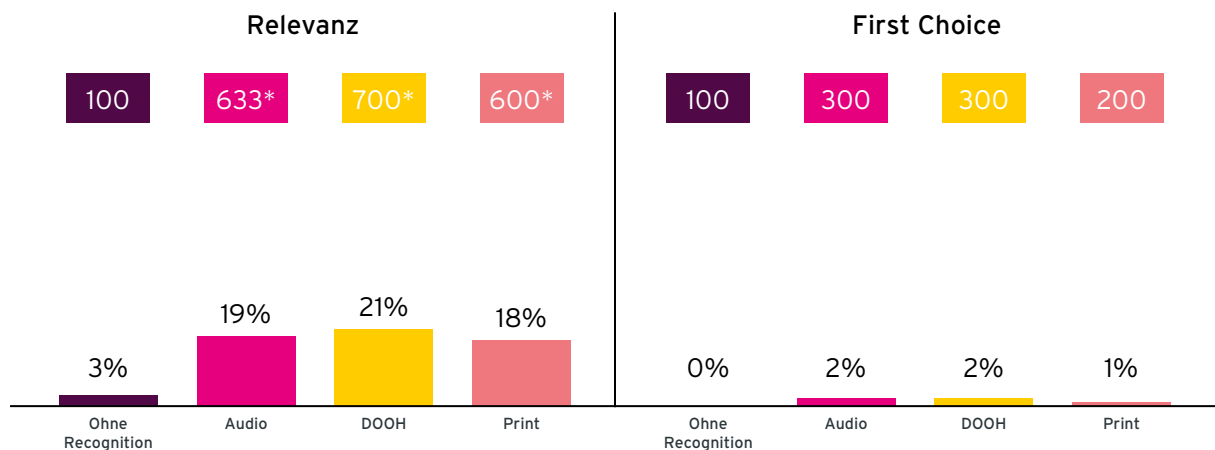
Audio baut unter männlichen Konsumenten die Markenbekanntheit deutlicher aus



Quelle: IfaD | Basis: Männer (gew.) E30-59 Jahre UND HHNE €1.500+ mit Führerschein in Deutschland | n=1.103 Fragen: „Welche Automobilmarken kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ „Welche dieser Automobilmarken kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ | Mehrfachnennungen möglich *95%-Signifikanzniveau ggü. „Ohne Recognition“

Relevanz/First Choice | Leapmotor | 30-44 J.

Unter Jüngeren schafft es Audio besser, die Marke ins Relevant Set zu bringen

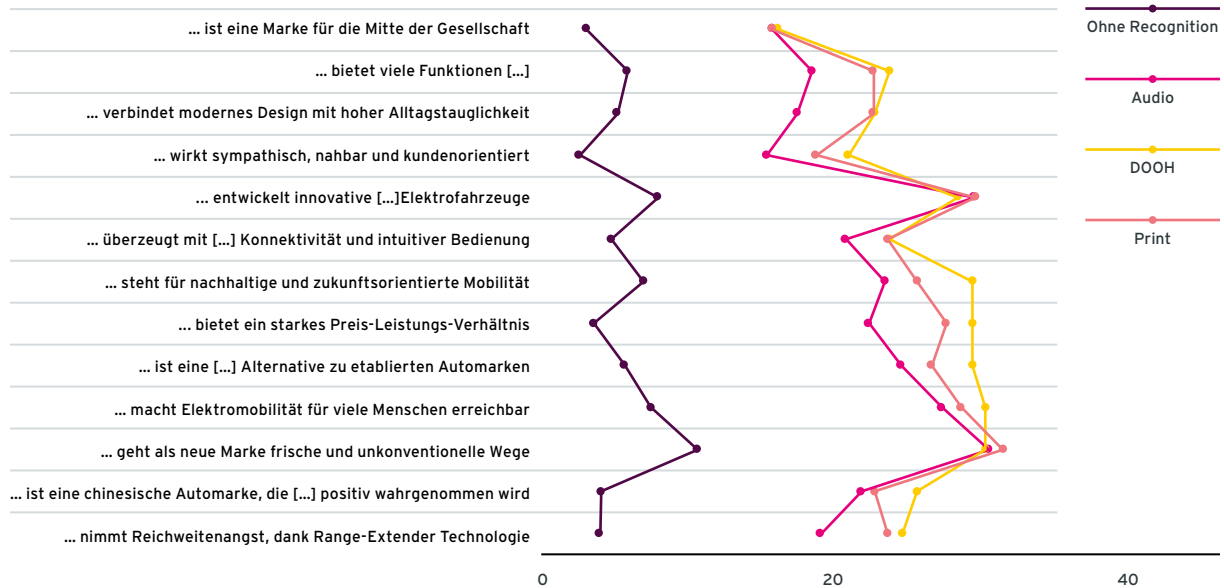


Quelle: IfaD | Basis: Gesamt (gew.) E30-44 Jahre UND HHNE €1.500+ mit Führerschein in Deutschland | n=1.038 Fragen: „Welche Automobilmarken kommen für Sie grundsätzlich zur Nutzung in Frage?“ | Mehrfachnennungen möglich | „Welcher Automobilmarke wäre Ihre erste Wahl?“ *95%-Signifikanzniveau ggü. „Ohne Recognition“

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Brand Attribute Associations | Leapmotor | 30-44 J.

Die Kampagne kann alle Items deutlich verbessern;
starke Werte, wenn Audio erinnert wird, beste Ergebnisse im Mix



Quelle: IfaD | Basis: Gesamt (gew.) E30-59 Jahre UND HHNE €1.500+ mit Führerschein in Deutschland | n=2.201 Frage: „Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die einzelnen Automobilmarken besonders zu?“ | Items sortiert nach Kategorie Relevanz *95%-Signifikanzniveau ggü. "Ohne Recognition"

MICHAEL C. HAUG, MARKETINGLEITER BEI LEAPMOTOR IN DEUTSCHLAND

„Die Kampagne zählt auf unser Ziel ein, in Deutschland als die sympathischste chinesische Automobilmarke wahrgenommen zu werden. Sie hat uns gezeigt, dass Audio für Leapmotor ein wirksamer Kanal ist, um eine junge Marke und ein konkretes Angebot schnell verständlich zu transportieren. Der Spot kommunizierte die Leasingpreise klar, baute Bekanntheit auf und sorgte dafür, dass jüngere Menschen Leapmotor deutlich häufiger als relevante E-Automarke einordnen“, sagt Leapmotor Deutschland-Marketingleiter Michael C. Haug.

TESTDESIGN

Die Wirkung der Leapmotor Kampagne wurde im Rahmen einer nationalen Brand Lift Studie durch IfaD untersucht. Grundlage war eine CAWI Online-Befragung zur Media-Mix-Kampagne aus DOOH, Print und Audio, die vom 16. bis 28. Februar 2026 lief. Bundesweit befragt wurden n = 2.201 Personen im Alter von 30 bis 59 Jahren mit Führerschein und einem Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 1.500 Euro.

ÜBER DEN KUNDEN

Leapmotor ist ein wegweisendes chinesisches Startup für Elektrofahrzeuge (NEV), das sich der Entwicklung intelligenter und innovativer Elektrofahrzeuge verschrieben hat. Mit Fokus auf Innovation, Qualität und nutzerorientiertem Design definiert Leapmotor die Zukunft der Mobilität neu und beschleunigt den Übergang zu nachhaltigem Verkehr.

ANSPRECHPARTNER

Jens Knobloch
Research Consultant Digital
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890264
E-Mail: jens.knobloch@rms.de