

AMAZING! AUDIO STEIGERT DIE KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT UND VERANKERT PRIMARK IM RELEVANT SET

Primark hat in kurzer Zeit auf dem deutschen Markt erfolgreich Fuß gefasst. Verstärkt legt die Modekette für preisbewusste Modedefans auch bei der Produktion verschiedener Kollektionen Wert auf den Einsatz nachhaltiger Baumwolle. Um die neue Jeans-Kollektion in der jungen weiblichen Zielgruppe bekannt zu machen, setzte Primark, in der von Mediaplus Berlin geplanten Kampagne, im Zeitraum von Juli bis August 2019 zum ersten Mal auf Audio als Basismedium in Kombination mit punktuell eingesetzten Online-, Print- und OOH-Maßnahmen.

Die Audiokampagne wurde mittels Brand Effekt untersucht, um die Wirkung von Audiowerbung für Primark zu analysieren. Insbesondere die Kombination aus visueller und auditiver Kommunikation führte zu einem starken Wirkungszuwachs für die Kampagne. Die Ergebnisse belegen: Die Kaufwahrscheinlichkeit für Primark-Produkte und die Verankerung im Relevant Set der Hörer steigen deutlich.

PRIMARK®



Marke: Primark
KPI: Bekanntheit,
Kaufwahrscheinlichkeit,
Relevant Set
Modul: Brand Effekt
Branche: Handel

CASE

Amazing Fashion, Amazing Prices und Amazing Audio

Im Sommer 2019 schaltete Primark eine Audiokampagne in Nordrhein-Westfalen und Berlin. Dabei stand die neue Jeans-Kollektion aus nachhaltiger Baumwolle im Mittelpunkt. Zielsetzung der Kampagne: Interesse bzw. Aufmerksamkeit zu wecken, Primark dadurch stärker im Relevant Set zu verankern sowie die Kaufwahrscheinlichkeit für die Produkte des Unternehmens zu erhöhen. Wie erfolgreich die Audiokampagne war, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse untersucht.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt

Im Rahmen einer von Kantar durchgeführten Studie wurde mithilfe einer Online-Erhebung vom 01. bis 06. August 2019 eine Befragung von insgesamt 1.003 Frauen im Alter von 16 bis 49 Jahren durchgeführt. Diese war repräsentativ für die Kampagnengebiete Nordrhein-Westfalen und Berlin. Der Effekt der Audiokampagne wurde für Primark durch den Vergleich der Ergebnisse der Gruppen ohne Recognition, mit Audio-Mono-Recognition und mit Mix-Recognition (Audio & Visuell) dargestellt.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Kampagne erhöht die Bekanntheit und verankert Primark im Relevant Set

Die Ergebnisse der Brand Effekt-Analyse belegen eindeutig die positiven Wirkungseffekte der Audiowerbung für Primark:

■ Audio beeinflusst die ungestützte Markenbekanntheit positiv

Im Vergleich zu Personen ohne Kampagnen-Recognition steigerte sich die ungestützte Markenbekanntheit bei Befragten mit Audio-Mono-Recognition um 67 Prozent. Bei Befragten mit Audio- und Visual-Recognition konnte dieser Wert sogar um signifikante 83 Prozent erhöht werden.

■ Audio pusht Einkäufe und verankert Primark im Relevant Set

Bei der Frage, bei welchen Einzelhandelsketten aus dem Bereich Fashion/Mode/Accessoires die befragten Personen zumindest gelegentlich einkaufen, erwies sich die Audiokampagne als besonders wirkungsvoll: Der Zuwachs bei Befragten mit ausschließlicher Audio-Recognition im Vergleich zu Befragten ohne Recognition lag bei 44 Prozent. Zudem konnte Primark im Relevant Set der Befragten mit Kampagnen-Recognition positiv verankert werden: So gaben Personen mit Mix-Recognition zu 79 Prozent häufiger an, dass Primark beim Einkauf für sie infrage kommt, als dies Befragte ohne Recognition taten.

■ Starke Aktivierung hinsichtlich der Kaufneigung

Hier führte die Mixkampagne zu Spitzenwerten. Die Bereitschaft, dass die Befragten demnächst bei Primark einkaufen, war bei Kennern der Mixkampagne um beträchtliche 126 Prozent höher als bei Personen ohne Recognition.

Martin Kerkmann, Brand & Communications Business Partner, Primark Ltd.:

„Wir sind sehr zufrieden mit dem Wirkungszuwachs, der durch Audio in unserem Mediamix erreicht werden konnte. Die Kombination aus visueller und auditiver Kommunikation erlaubt es uns, unsere Werbebotschaften noch effektiver und gezielter auszuspielen. Wir werden auch in Zukunft auf Audio setzen.“

ÜBER DEN KUNDEN

Primark ist ein Shopping-Paradies für Fashionistas und preisbewusste Modeliebhaber, die mit den neuesten Trends mithalten möchten, ohne dabei ihr Konto zu sprengen. Als internationaler Einzelhändler bietet Primark topaktuelle Mode, Beauty-Produkte und Wohnaccessoires zu unschlagbaren Preisen. Kurzum: Amazing Fashion at Amazing Prices.

1969 öffnete der erste Primark Store seine Türen in Dublin. In Irland ist die Kette als Penneys bekannt. Mittlerweile betreibt das Unternehmen 370 Stores in 12 Ländern in Europa und den USA.

ANSPRECHPARTNER

STEFAN FREITAG

Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-262

E-Mail: freitag@rms.de