

SMART FORFOUR: SMARTER VIERTÜRER FÄHRT MIT RADIO INS RELEVANT SET DER VERBRAUCHER

Ende 2014 führte smart den neuen forfour als das wendige Stadtauto mit vier Sitzen ein. Unter dem Motto: „Erfüllt mehr Wünsche, als Sie denken“, setzte smart in der Kommunikation auf die vielfältige Ausstattung des platzoptimierten Viertürers. Diesen Aufhänger nahm auch die begleitende Radiokampagne auf und bewarb die Vorzüge des urbanen Kleinwagens erfolgreich mit einem unterhaltsamen Spot. Mithilfe von Brand Effekt wurde unter anderem analysiert, ob sich die Radiokampagne positiv auf das Relevant Set, das Image der Marke und die „First Choice“-Entscheidung der Hörer auswirkte. Die Ergebnisse bescheinigen der Radiokampagne eine überaus erfolgreiche Wirkung: Der smart forfour gelangte verstärkt ins Relevant Set und die starke Aktivierungswirkung der Kampagne führte zu gezieltem Interesse nach Modellinformationen und Händlerbesuchen.



Marke: smart forfour

KPI: Verankerung im Relevant Set, Einstellung zur Marke, höhere Kaufwahrscheinlichkeit und „First Choice“-Entscheidung

Modul: Brand Effekt

Branche: PKW

CASE

Radiokampagne punktet durch ansprechendes Infotainment

Smart bewarb Anfang 2015 mit einer nationalen Radiokampagne das neue Modell forfour. Die Werbeidee rückte auf überzeugende Weise die vielen Produktvorteile des Stadtautos ins richtige Licht: Im Spot erklärt eine Fee, dass sie vier Wünsche erfüllen würde. Der angesprochene Mann antwortet begeistert: „Toll, ich wünsche mir das perfekte Stadtauto, mit vier Sitzen, mit variablen Innenraum und dann, ... noch mal vier Wünsche.“ Danach zählt er drei weitere Eigenschaften auf, die sein Traumauto haben sollte. Als vierten Wunsch äußert er erneut „vier weitere Wünsche“ gestattet zu bekommen, sodass er immer wieder mit weiteren Wunscheigenschaften fortfahren kann. Die Aufzählung des Mannes erfolgt so schnell, dass die Fee, die eigentlich einschreiten möchte, gar nicht mehr zu Wort kommt. Nach mehrmaliger Wiederholung sagt eine Stimme aus dem off: „Erfüllt mehr Wünsche als sie denken. Der neue smart forfour: Der smart unter den Viersitzern.“ Auf diese Weise konnten sehr unterhaltsam die vielen Produktvorteile zur Sprache gebracht werden. Ob die Kampagne auch den Wunsch von smart erfüllt hat, ins Relevant Set der Hörer zu gelangen, den Verbraucher zur weiteren Informationsbeschaffung zu aktivieren und die Marke zu stärken, hat Audioeffekt mittels Brand Effekt untersucht.

Werbewirkungsforschung für smart forfour mit Brand Effekt

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität der Radiokampagne für smart forfour auf Basis folgender Fragen:

- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Verankerung im Relevant Set geleistet?
- Welches Aktivierungspotenzial bietet der Radiospot?
- Hat sich die Radiokampagne positiv auf die Kaufneigung ausgewirkt?
- Konnten positive Effekte auf das Markenimage festgestellt werden?

In Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Institut TNS Infratest analysiert Brand Effekt, wie der Einsatz von Radio die klassischen Werbewirkungsparameter konkret beeinflusst. Für smart wurden hierzu über acht Wochen vom 29. Januar bis 25. März 2015 je 200 Onliner im Alter 14 - 69 Jahre befragt. Anschließend wurden die Daten der Personen, die den Radiospot kannten (mit Radio-Recognition) mit den Werten derjenigen verglichen, die den Radiospot nicht kannten (ohne Radio-Recognition). So ließen sich individuell ganz konkrete Werte für die einzelnen Parameter ermitteln.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung bringt den smart forfour häufiger ins Relevant Set, aktiviert und stärkt das Markenimage

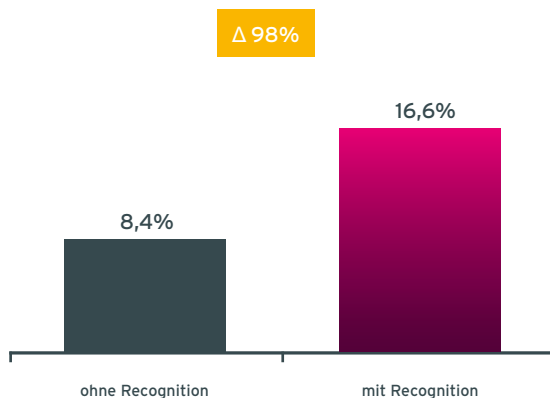
Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen deutlich die positiven Wirkungseffekte aufgrund der Radiokampagne für den smart forfour:

- **Radio verankert den smart forfour im Relevant Set und bringt das Modell bei der „First Choice“-Entscheidung nach vorne:** Die Radiokampagne führte dazu, dass der smart forfour bei Befragten, die den Radiospot kannten, doppelt so oft bei der PKW-Kaufabsicht in Betracht gezogen würde wie bei Personen ohne Radio-Recognition. Bei der Frage, welches PKW-Modell die erste Wahl in diesem Segment ist, liegt der Wert bei Personen mit Radio-Recognition um bis zu 164 % höher im Vergleich zur Gruppe ohne Radio-Recognition.
- **Deutliche Aktivierungspotenziale für smart forfour durch die Radiokampagne:** Der Radiowerbung gelang es, die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Hörer weitere Informationen über den smart forfour beschaffen, deutlich zu erhöhen (+142 %). Die Wahrscheinlichkeit eines Händlerbesuchs stieg bei den Personen mit Radio-Recognition sogar um 184 %.
- **Radio beeinflusst das Image der Marke positiv:** Auch für das Image der Marke smart konnte ein positiver Effekt nachgewiesen werden. Bei der Befragung wurden verschiedene Eigenschaften und Aussagen über smart, welche das Selbstverständnis der Marke widerspiegeln, von Personen mit Radio-Recognition um bis zu 53 % besser bewertet, als von Personen ohne Radio-Recognition. Dies gilt zum Beispiel auch für die Aussage, dass smart eine attraktive Ausstattung bietet. Auch bei der Frage nach dem Fahrspaß, wird ein ähnlich hoher Wert (+51 %) erreicht.

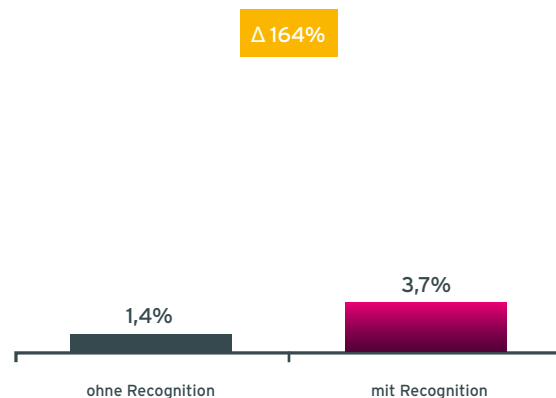
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Radiokampagne bringt smart forfour ins Relevant Set und macht ihn bei einigen zur ersten Wahl

smart forfour ist im Relevant Set



smart forfour ist First Choice

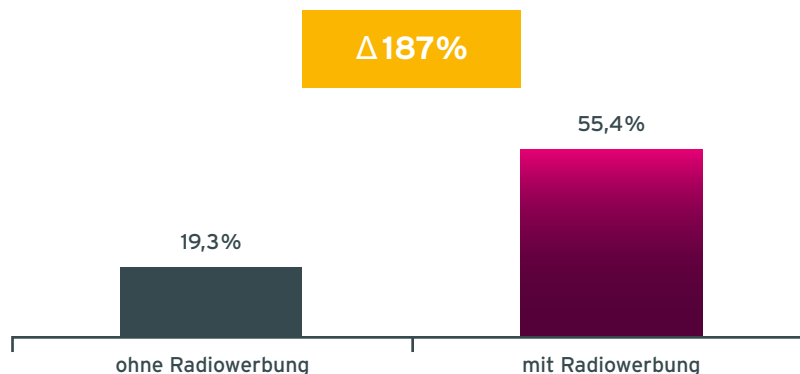


Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=1.642, ohne Recognition n=1.074, mit Recognition n=348 | Signifikanzniveau 95%
Frage: „Hier stehen einige PKW-Modelle aus dem Segment der Kleinwagen oder Stadtautos. Bitte markieren Sie zunächst alle PKW-Modelle, die für Sie beim PKW-Kauf grundsätzlich in Frage kommen. Danach markieren Sie bitte das PKW-Modell, das Ihre erste Wahl in diesem Segment ist.“

Die Radiokampagne hat den Claim signifikant bekannter gemacht

Bekanntheit des Claims/Slogans:

"Der neue smart forfour. Der smart unter den Viersitzern"

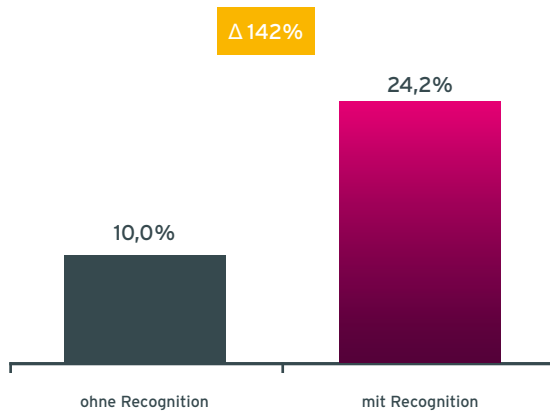


Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=1.642, ohne Recognition n=1.074, mit Recognition n=348
Signifikanzniveau 95% | Frage: „Der Werbeslogan des smart forfour lautet: "Der neue smart forfour. Der smart unter den Viersitzern." Kennen Sie diesen Slogan?"

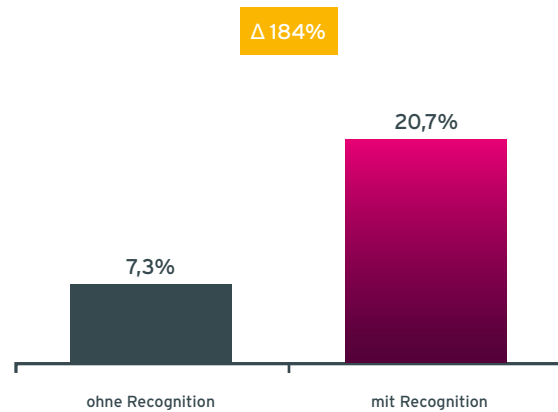
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Deutliche Aktivierungspotenziale für smart forfour durch die Radiokampagne

TopTwo: Wahrscheinlichkeit sich über smart forfour zu informieren



TopTwo: Wahrscheinlichkeit eines Händlerbesuchs, um smart forfour anzusehen



Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=1.642, ohne Recognition n=1.074, mit Recognition n=348 | Signifikanzniveau 95%
Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich über den smart forfour näher informieren werden?“
„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich den smart forfour beim Händler anschauen?“ Skala 1=sehr wahrscheinlich, 6=sehr unwahrscheinlich (TopTwo hier 1+2)

ÜBER DEN KUNDEN

Die Daimler AG ist eines der erfolgreichsten Automobilunternehmen der Welt. Mit den Geschäftsfeldern Mercedes-Benz Cars, Daimler Trucks, Mercedes-Benz Vans, Daimler Buses und Daimler Financial Services gehört der Fahrzeughersteller zu den größten Anbietern von Premium-Pkw und ist der größte weltweit aufgestellte Nutzfahrzeughersteller. Mercedes-Benz Cars (MBC) ist die Pkw-Sparte der Daimler AG mit den Marken Mercedes-Benz und smart. Die Premiummarke Mercedes-Benz mit den Submarken Mercedes-AMG und Mercedes-Maybach bietet vom Kompakt- bis zum Luxussegment ein breites Portfolio für unterschiedlichste Kundenansprüche. Die Marke smart steht für Lebensfreude und urbane Mobilität. „Das Beste“ ist der Anspruch von Mercedes-Benz, und dies zieht sich wie ein roter Faden durch das Unternehmen - bei Produkten, in der Technologie und bei Dienstleistungen. Im Jahr 2014 setzte der Konzern mit insgesamt 279.972 Mitarbeitern mehr als 2,5 Mio. Fahrzeuge ab. Der Umsatz lag bei 129,9 Mrd. €, das EBIT betrug 10,8 Mrd. €.

ANSPRECHPARTNER

UWE DOMKE

Leiter Markt-/ Mediaforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-280

E-Mail: [uwe.domke\(at\)audioeffekt.de](mailto:uwe.domke(at)audioeffekt.de)

