

MARKE

kia



KPI

Uplift Aktivierung

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Automotive

Auf der Überholspur: Audio begeistert mit starker Aktivierungsleistung für kia Deutschland

Mediamix besonders effektiv mit Audio an Bord

Mit der Kampagne verschafft sich kia erfolgreich Gehör und verzeichnet eine starke Aktivierungsleistung. Zudem zählt die starke Wirkung von Audio positiv auf die Imagewerte des Automobilherstellers ein.

CASE

Audio erhöht Sichtbarkeit

Mit der Kampagne zum neuen kia Sportage brachte sich der Autohersteller aus Südkorea gezielt ins Blickfeld von potenziellen Käufer:innen. Durch den Kontakt zum Audiospot generierte kia unter anderem eine signifikante Steigerung der Website-Besuche. Darüber hinaus zeigten Hörer:innen mit Audio-Recognition eine zunehmende Tendenz zum Händlerbesuch. Auch das Markenimage erfuhr eine eindeutige Stärkung durch den Einsatz von Audio.

Kampagnenbegleitendes Tracking bestätigt gute Performance

Zur Bestätigung des Kampagnenerfolges wurde eine CAWI-Erhebung in Zusammenarbeit mit dem Panelanbieter Gapfish und Ifad durchgeführt. Mittels Audio Brand Tracking konnte die Werbewirkung für Audio-Mono und in Kombination mit weiteren Medien nachgewiesen werden. 2.764 Menschen wurden im Erhebungszeitraum vom 04.02.2022 bis zum 08.02.2022 befragt. Adressiert war die nationale Kampagne an Erwachsene zwischen 30 und 65 Jahren mit einem HHNE von 3.000 EUR, die asiatische PKW-Marken nicht ablehnen. Grundlage der Erhebung war der Mediamix aus Audio, Video (TV und Social) und Display Banner (Online und Social Media). Im Vorwege wurde dem Spot mit dem Werbemitteltest Audio.Analyzer eine überdurchschnittliche Performance bestätigt.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audio generiert digitalen Traffic

Wie wichtig der Einsatz von Audio war, zeigte unter anderem die Steigerung möglicher Website-Besuche. Die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen mit ausschließlich Erinnerung an die Audiokampagne demnächst die kia Website besuchen, ist im Vergleich zu Menschen ohne Erinnerung an die Kampagne um 70 Prozent höher.

Solo oder im Mix: Audio macht neugierig

16 Prozent der Hörer:innen, die ausschließlich vom Audiospot erreicht wurden, gaben an, sich wahrscheinlich demnächst über den neuen kia Sportage informieren zu wollen. Ganze 60 Prozent Steigerung erzielte Audio-Mono so gegenüber Menschen ohne Recognition der Kampagne.

Audio-Recognition steigert Tendenz zum Händlerbesuch

10 Prozent der Hörer:innen mit ausschließlich Audio-Recognition gaben an, sich das neue Modell demnächst bei einem kia Händler anschauen zu wollen. Das bedeutet 43 Prozent Steigerung im Vergleich zu Menschen ohne Erinnerung an die Kampagne.

Audio bringt kia in die Köpfe von potenziellen Kund:innen

Um kia in die Köpfe von potenziellen Kund:innen zu bekommen, eignete sich Audio bewiesenermaßen nicht nur in Kombination mit anderen Medien. Auch allein aktivierte Audio Personen, für die kia bislang keine Relevanz hatte: Im Schnitt erzielte der Einsatz von Audio eine Stärkung der Aktivierung um 126 Prozent.

Image-Uplift dank Audio

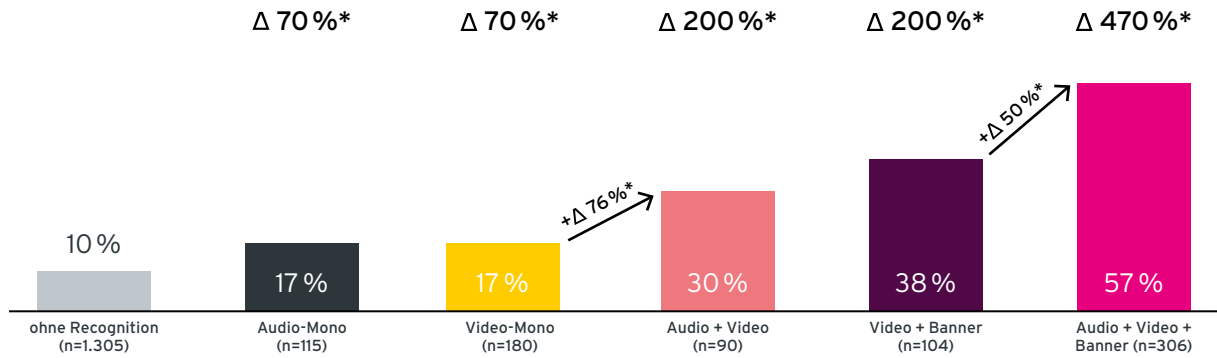
Der Einsatz von Audio pushte die Imagewerte im Durchschnitt um 21 Prozent in der Mono-Gruppe. Besonders positiv war der Effekt in den Kategorien Sympathie, Vertrauen, Modernität und Attraktivität des Designs. In Kombination mit Video stärkte Audio die Imagewerte vor allem bezüglich dynamisches Fahrerlebnis, attraktives Design und Fortschrittlichkeit der Marke. Hier erzielte das Zusammenspiel der Medien eine Verbesserung um durchschnittlich 87 Prozent.

Audio.Analyzer bestätigt überdurchschnittliche Spot-Performance

Der Werbemitteltest Audio.Analyzer bescheinigte dem Audiospot bereits im Vorfeld der Kampagne das Potential für eine effektive Werbewirkung. Sowohl der Attraction-Score mit einem Indexwert von 201 als auch der Activation-Score mit einem Indexwert von 176 lagen deutlich über dem Durchschnitts-Index von 100. Hervorzuheben in der Spotperformance ist vor allem der starke unaided Recall, also die ungestützte Erinnerungsleistung an den Spot, von 68 Prozent.

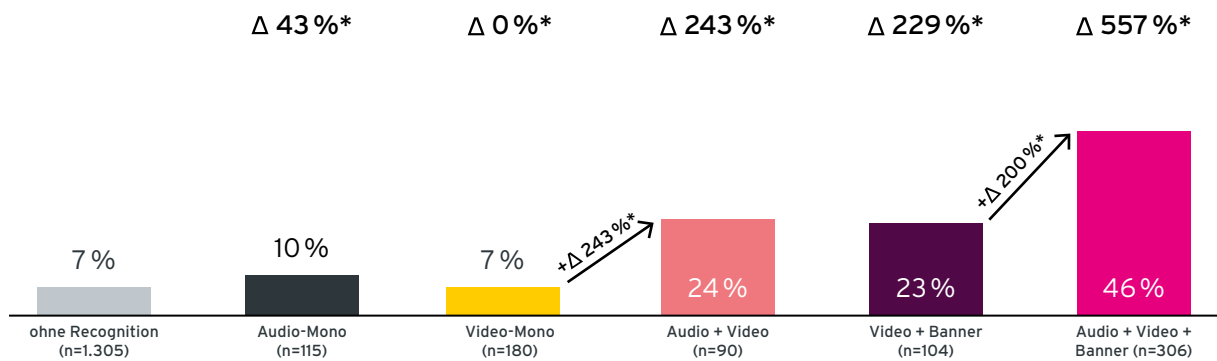
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Aktivierung - Audio pusht Website-Besuche



Quelle: IfaD - Institut für angewandte Datenanalyse GmbH, Basis (ungewichtet): n=2.764; Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst die Website von kia besuchen werden?“, Antwortskala von 1 - sehr wahrscheinlich bis 6 - überhaupt nicht wahrscheinlich, Darstellung Top-2 *signifikant (95%-Niveau) gegenüber ‚ohne Recognition‘

Aktivierung - Mit Audio-Recognition höhere Tendenz zum Händlerbesuch



Quelle: IfaD - Institut für angewandte Datenanalyse GmbH, Basis (ungewichtet): n=2.764; Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich den kia Sportage demnächst beim Händler in Ihrer Nähe anschauen werden?“, Antwortskala von 1 - sehr wahrscheinlich bis 6 - überhaupt nicht wahrscheinlich, Darstellung Top-2 *signifikant (95%-Niveau) gegenüber ‚ohne Recognition‘

Andreas Fischer, General Manager Retail Marketing bei kia Deutschland:

„Die begleitende Marktforschung bestätigt unsere Entscheidung, Audio im Mediamix einzusetzen. Denn Audio hat einen entscheidenden Beitrag dazu geleistet, dass wir unsere Kampagnenziele erreicht haben. Das gilt nicht nur mit Blick auf die Aktivierungsleistung in Richtung Website und Autohaus. Auch die positiven Effekte auf das Markenimage zeigen, dass Audio eine wichtige Säule unserer Mediastrategie ist.“

Über den Kunden

kia ist ein Mobilitätsanbieter, der seine Kunden durch Bewegung inspirieren möchte. Das 1944 gegründete Unternehmen ist seit mehr als 75 Jahren in der Mobilitätsbranche tätig. Es hat heute weltweit etwa 52.000 Beschäftigte, ist in über 190 Märkten vertreten, betreibt Produktionsstätten in sechs Ländern und verkauft rund drei Millionen Fahrzeuge pro Jahr. kia ist ein Vorreiter bei der Popularisierung von elektrifizierten und batteriebetriebenen Fahrzeugen und entwickelt vielfältige Mobilitätsdienste, um Millionen von Menschen rund um den Globus zu ermutigen, die besten Fortbewegungsarten zu erkunden. Im deutschen Markt, wo kia seinen Vertrieb 1993 startete, ist die Marke durch kia Deutschland mit Sitz in Frankfurt am Main vertreten.

ANSPRECHPARTNER

Philipp Schulte
Leiter Markt- und Werbeforschung
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-261
E-Mail: schulte@rms.de