

MARKE

Škoda

SKODA

KPI

Audio Mono generiert starkes Interesse
Uplift + 82 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Automotive

It's in the Mix: Audio überzeugt für Škoda im Zusammenspiel mit TV und Print

Im Herbst 2022 war Škoda mit einer breit angelegten Mix-Kampagne zu sehen und zu hören, die insbesondere das Image der Marke als besonders familienfreundlich stärken sollte. Unter dem Claim „Weil Familie das Größte ist“ kamen inhaltlich sorgfältig aufeinander abgestimmte Werbemittel in Audio und TV, Print und Online zum Einsatz.

CASE

Im Familienleben spielt das Auto häufig eine zentrale Rolle: Als Schultaxi am Morgen, als Mannschaftsbus auf dem Weg zum Sport am Nachmittag oder als sicherer Chauffeur bei Nacht. In diesem Kontext wollte Škoda die Marke an sich und speziell das Modell Kamiq mit der nationalen Kampagne als besonders familienfreundlich positionieren. Dabei kam neben den visuellen Medien TV, Print und Online auch ein 30-Sekündiger Audiospot zum Einsatz.

Der im Vorfeld der Kampagne durchgeführte Werbemitteltest mit Audio.Analyzer bescheinigte dem Audiospot hohe Werte in Punkto Sympathie und Aufmerksamkeitsstärke, sowie eine überdurchschnittlich gute Aktivierung hinsichtlich des Kaufinteresses an einem Modell von Škoda - und das nicht nur bei Hörer:innen, die Škoda bereits im Relevant Set verankert hatten.

Diese Stärken des Audiospots zeigten sich auch im Rahmen der Kampagne wie die begleitende Werbewirkungsanalyse mit Audio Brand Tracking belegte. Besonders wenn die Zielgruppe nicht nur den TV-Spot oder die Print-Motive gesehen, sondern auch den Audiospot gehört hatte, zeigten sich starke positive und deutlich signifikante Effekte hinsichtlich einer Aufnahme der Marke Škoda ins Relevant Set, eines Ausbaus der positiven Markenwahrnehmung sowie einer konkreten Aktivierung in Form von beabsichtigtem Website-Besuch und Kaufabsicht von Škoda-Modellen. Der Mix macht's für Škoda

Kampagnenbegleitendes Tracking beweist erfolgreiche Performance

Mittels einer CAWI-Erhebung und der Forschungsmethode „Audio Brand Tracking“ wies Bonsai Research aus Bremen den Erfolg der Kampagne nach. 2.236 Personen im Alter zwischen 25 und 59 Jahren wurden bundesweit vom 12. bis 16.10.2022 befragt. In der Erhebung wurden Audio-, TV- und Print-Werbemittel der Media-Mix-Kampagne berücksichtigt und den Proband:innen vorgelegt, um die Ergebnisse für sechs relevante Recognitiongruppen miteinander zu vergleichen: Personen, die gar keine Recognition mit der Kampagne hatten. Menschen, die ausschließlich Kontakt mit dem Audiospot und diejenigen, die ausschließlich Kontakt mit dem TV-Spot hatten. Sowie Proband:innen,

die sowohl den TV-Spot gesehen als auch den Audiospot gehört hatten, solche die sowohl die Print-Anzeige gesehen als auch den Audiospot gehört hatten und solche, die einen Recognition-Mix aus Audio, TV und Print aufwiesen.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audio im Mix bringt Škoda ins Relevant Set

Die Ergebnisse des kampagnenbegleitenden Trackings belegen klar, dass Audio im Zusammenspiel sowohl mit TV als auch mit Print und im Mix aller drei Gattungen einen deutlichen Einfluss darauf hat, die Marke Škoda ins Relevant Set zu bringen. Liegt der entsprechende Wert bei Personen ohne Kontakt mit der Kampagne lediglich bei rund 33 Prozent, liegt er bei Kontakt mit zwei Medien inklusive des Audiospots bei rund 45 Prozent für die Kombination Audio und TV (+37 % im Vergleich zu Personen ohne Kampagnenkontakt) bzw. bei rund 51 Prozent für die Kombination aus Audio und Print (+55 % im Vergleich zu Personen ohne Kampagnenkontakt). Im Zusammenspiel aller drei Medien liegt der Wert für das Relevant Set bei knapp 51 Prozent (+53 % vs. Personen ohne Kampagnenkontakt).

Audio im Mix bewirkt eine deutlich positivere Wahrnehmung der Marke Škoda

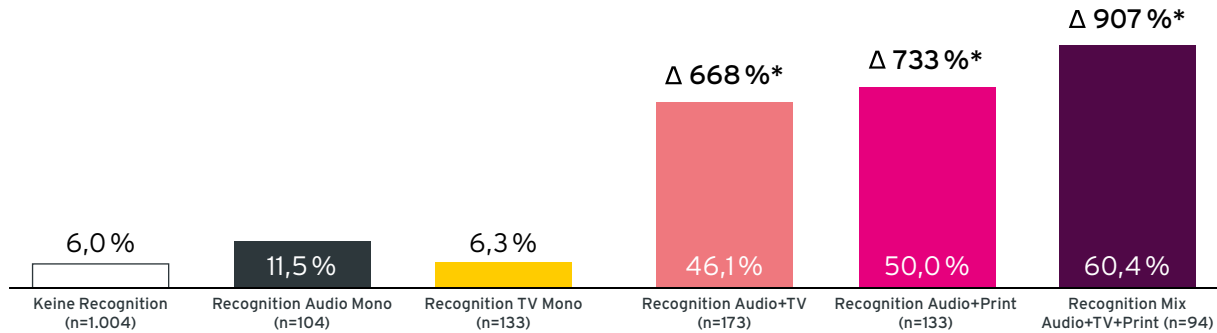
Ein zentrales Ziel der Kampagne war es, die Familienfreundlichkeit der Marke Škoda herauszustellen. Mit Erfolg, wie ein Blick auf den entsprechenden Brand-KPI zeigt: Beim Image-Item „Škoda ist eine Marke für Familien“ erreichte die Kampagne in allen Gruppen mit Recognition Top-Werte. Besonders stark waren die Effekte der Kampagne jedoch, wenn Audio im Media-Mix zum Einsatz kam: Im Zusammenspiel von Audio und TV lag der Top2-Wert 58 Prozent höher als bei Personen ohne Kontakt zur Kampagne, beim Mix aus Audio und Print betrug er +68 Prozent und bei Kontakt mit allen drei Werbemitteln lag er sogar bei beeindruckenden +78 Prozent im Vergleich zu Personen ohne Kampagnen-Kontakt.

Audio zeigt positive Effekte im gesamten Sales Funnel

Neben dem Image-Effekt erfüllte die Kampagne auch eine weitere Zielsetzung: Sie aktivierte die Zielgruppe auf unterschiedlichen Ebenen des Sales Funnels. Und das sowohl mit Blick auf den explizit beworbenen Škoda Kamiq, als auch mit Blick auf Škodas gesamte Modell-Palette. So wurde einerseits auf Grund des konkreten Angebots für den Škoda Kamiq, das Interesse an diesem Modell stark ausgebaut - auch in Verbindung mit einem Händlerbesuch oder der konkreten Vereinbarung einer Probefahrt. Zum anderen konnte das übergeordnete Interesse an den weiteren Modellen und dem Besuch der Website stark aktiviert werden. So betrug das Interesse an Fahrzeugen von Škoda in der Gruppe ohne Recognition lediglich knapp 13 Prozent (Top2-Wert). Schon in der Gruppe, die nur den Audiospot gehört hatte, konnte dagegen ein Wert von 23 Prozent erzielt werden (+82 %). Wurde Audio darüber hinaus in Kombination mit TV oder mit Print oder sogar mit beiden Medien wahrgenommen, wurden Werte zwischen 51 Prozent und 68 Prozent und damit Steigerungen von über 380 Prozent respektive über 440 Prozent erreicht.

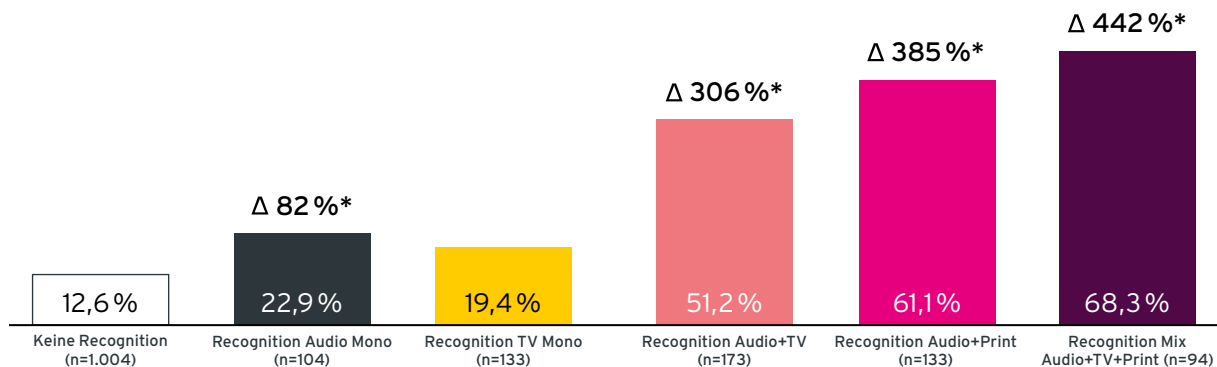
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Starke Aktivierung der Befragten hinsichtlich eines Besuchs der Website von ŠKODA (Top2-Werte), wenn Audio in Kombination mit mindestens einem weiteren Werbemittel der Kampagne erinnert wird



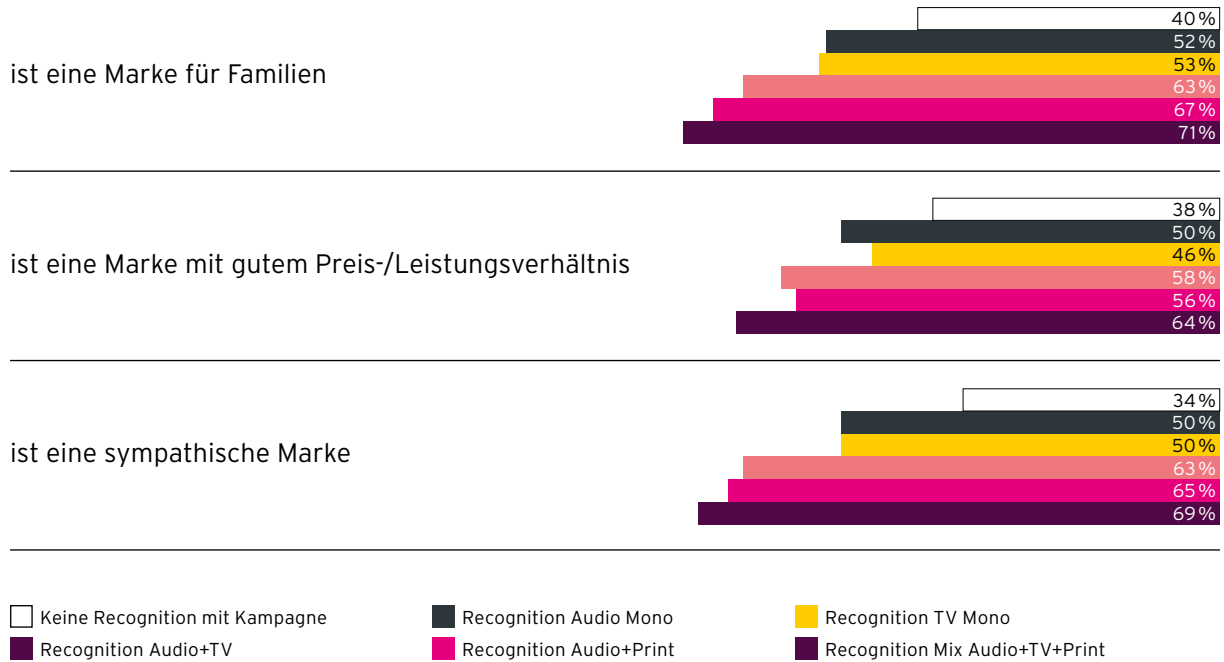
Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.236 Befragte, 25-59 Jahre in Deutschland | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition“
Frage: „Wie wahrscheinlich ist, dass Sie demnächst die Website von ŠKODA besuchen werden?“ Skala 1-6 mit 1=sehr wahrscheinlich und 6=sehr unwahrscheinlich, hier: Top2-Werte (1+2)

Audio pusht das Interesse an ŠKODA-Modellen (Top2-Werte) sowohl, wenn nur Audio wahrgenommen wurde, insbesondere aber in Kombination mit einem oder mehreren Werbemitteln der Gesamt-Kampagne



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.236 Befragte, 25-59 Jahre in Deutschland | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition“
Frage: „Mal unabhängig vom ŠKODA KAMIQ: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich auch für andere Modelle von ŠKODA interessieren werden?“ Skala 1-6 mit 1=sehr wahrscheinlich und 6=sehr unwahrscheinlich, hier: Top2-Werte (1+2)

Top 3 Imageeigenschaften von ŠKODA: Deutlich positivere Markenwahrnehmung sowohl in den Mono- als auch Mix-Recognition-Gruppen gegenüber keiner Recognition mit Werbemitteln der Kampagne



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.236 Befragte, 25-59 Jahre in Deutschland, hier Basis: Marke bekannt | alle Wert signifikant (95%-Niveau) ggü. keine Recognition | Frage: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf ŠKODA zu?“ Skala 1-6, mit 1=trifft voll und ganz zu und 6= trifft überhaupt nicht zu, hier: Top2-Werte (1+2)

Stefan Beuschlein, Leiter Kommunikation/Marketing

„Mit der Kampagne wollten wir unsere besonders familienfreundliche Markenpositionierung weiter manifestieren und zugleich einen Impuls für unser Modell Kamiq setzen. Beides ist uns auch dank der Aktivierungskraft von Audio gelungen. Überzeugt hat uns insbesondere der positive Visual Transfer Effekt, den der Audiospot im Zusammenspiel mit unseren visuellen Werbemitteln auf die Markenwahrnehmung hatte.“

Über den Kunden

Die Škoda Auto Deutschland GmbH in Weiterstadt ist seit September 1991 auf dem deutschen Markt präsent. In Deutschland erfreuen sich die Autos mit dem geflügelten Pfeil im Logo dank der modernen Produktpalette und des hervorragenden Preis-/Wertverhältnisses immer größerer Beliebtheit. Über 100 Jahre Erfahrung im Automobilbau fließen heute in jede Škoda Neuentwicklung ein.

ANSPRECHPARTNERIN

Michela Vödisch-Lo
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: voedisch-lo@rms.de