

MARKE

EURONICS



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit: + 17 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Handel/E-Commerce

„Eude-deutlich“ sparen mit EURONICS: Sommer-Radiokampagne bringt EURONICS ins Relevant Set

Radio bietet Reichweite auch unter Käuferinnen und Käufern in Elektrofachmärkten. Mit Radio kann ein Großteil dieser Käuferinnen und Käufer vor ihrem Kauf erreicht werden - umso mehr, wenn kontinuierlich geworben wird. EURONICS hat daher gleich über mehrere Wochen im Sommer auf Radio gesetzt und verschiedene Angebote in den „Eude-deutlich-Sparen-Wochen“ beworben. Jede Woche hat ein neuer Spot auf das aktuelle Angebot aufmerksam gemacht - alle Spots dabei immer im gleichen Audio-Branding, also mit der gleichen Melodie, dem gleichen Soundlogo und dem gleichen Slogan.

CASE

Die Kampagne von EURONICS wurde von einer Untersuchung begleitet, die zeigt, dass die ungestützte Bekanntheit von EURONICS durch die Kampagne um 17 Prozent gesteigert wurde (+ 1,72 Mio. Personen). Die Kampagne hat außerdem dazu geführt, dass für 1,43 Mio. Personen zusätzlich ein Einkauf bei EURONICS wahrscheinlich wurde (+ 23 %). 4,28 Mio. Menschen hat die Kampagne erfolgreich vermittelt, dass EURONICS eine Vielzahl an Elektronikartikeln bietet (+ 21 %). Für 2,93 Mio. Menschen steht EURONICS infolge der Kampagne für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (+ 29 %).

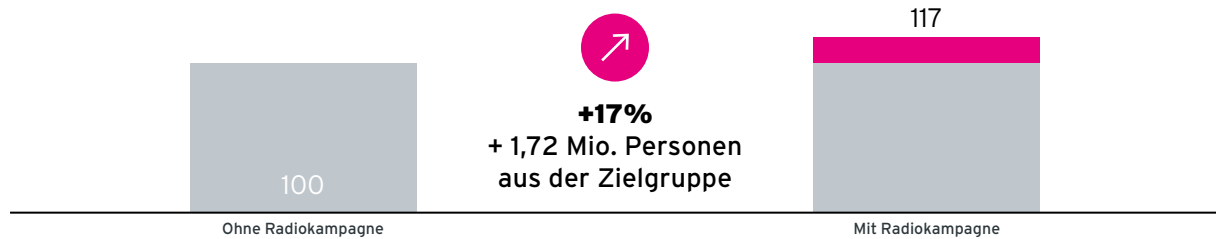
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von EURONICS:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 17 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 23 Prozent
- Verbesserung des Images um 21 Prozent („bietet eine Vielzahl an Elektronikartikeln, z. B. Smartphones, Haushaltsgeräte oder Unterhaltungselektronik“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

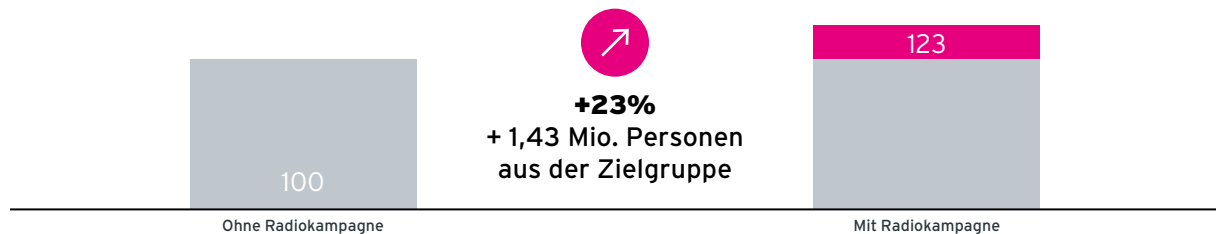
Welche Händler von Elektronikartikeln kennen Sie zumindest dem Namen nach?
Antwort: EURONICS



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 500 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Relevant Set

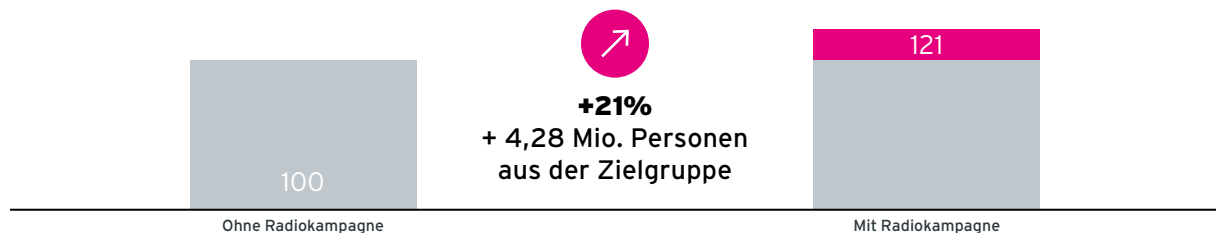
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst bei EURONICS einkaufen werden?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 500 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Image

„EURONICS bietet eine Vielzahl an Elektronikartikeln,
z.B. Smartphones, Haushaltsgeräte oder Unterhaltungselektronik“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 500 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungsbenchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne für EURONICS wurden im Zeitraum vom 17. bis 21. August 2023 insgesamt 500 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

Über den Kunden

EURONICS Deutschland eG wurde 2004 gegründet und ist eine Genossenschaft mit über 1.202 Mitgliedern an 1.303 Standorten in Deutschland. EURONICS Deutschland beschäftigt mehr als 11.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Als Partner von EURONICS International mit 8.500 Standorten in 34 Ländern in Europa bietet EURONICS ein breites Sortiment von Consumer Electronics.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Saskia Stork
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de