

MARKE

GFN GmbH

GFN

Gemeinsam weiterbilden

KPI

Markenbekanntheit: Δ +691 %

BRANCHE

Fortbildung

Damit es alle wissen: GFN setzt zur Kommunikation seines Bildungsangebots exklusiv und zielgruppen-genau auf Online Audio

Bildungsangebote sind wichtig, besonders für Arbeitsuchende. Doch wie erfahren Interessierte von diesen, wenn sie die Anbieter nicht - oder kaum kennen? Der deutschlandweite, auf IT spezialisierte Bildungsanbieter GFN hat eine Antwort auf diese Frage gefunden: Mit einer landesweiten RMS Online Audio-Kampagne. Von März bis Juni setzte das Unternehmen in drei Flights auf ein Pre- & In-Stream Audio Ad Bundle, um deutschlandweit Werbung zu schalten. Mit eindrucksvollem Erfolg: Dank der Online Audio-Kampagne ist beispielsweise die Markenbekanntheit bei Personen der Zielgruppe mit Erinnerung an den Audiospot um das 7-fache höher als bei Menschen, die den Spot nicht gehört haben.

CASE

Die Marketingentscheider der GFN wussten, dass nur wenige Menschen ihr Weiterbildungsangebot und das Unternehmen bis dato kennen. Ziel war es somit, dass die Zielgruppe der Arbeitsuchenden GFN in ihrem Relevant Set haben, insbesondere wenn sie sich im IT-Bereich fortbilden wollen. Für den Ausbau der Markenbekanntheit setzte das Unternehmen auf Online Audio in drei Zeiträumen von März bis Juni 2023 in einem Pre- & In-Stream Audio Ad Bundle. Dabei wurden insgesamt 6,5 Millionen Ad Impressions für die Zielgruppe „Arbeitsuchende“ ausgespielt. In einem Online Audio Tracking wurde dann die Wirkung auf Grund der Online Audio-Kampagne auf diverse KPIs des Brand Funnel untersucht. Die Ergebnisse der Befragung bei insgesamt 1.989 Personen der Zielgruppe zeigen deutlich, dass die Audiokampagne hervorragend für die Ziele von GFN gearbeitet hat: So wurde die Markenbekanntheit versiebenfacht und GFN im Relevant Set der Zielgruppe signifikant verankert - im Vergleich zu Befragten, die keinen Kontakt zur Kampagne hatten.

DIE ERGEBNISSE

Online Audio baut Markenbekanntheit von GFN erheblich aus

Die kampagnenbegleitende Untersuchung zeigt, dass die Bekanntheit des Bildungsanbieters in der Zielgruppe gering ist. Auf die Frage, von welchem Anbieter von Bildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen bzw. Umschulungen der Befragte zumindest den Namen kennt, geben nur 6 Prozent der Personen ohne Wahrnehmung des Online Audio-Spots an, dass sie GFN kennen. Bei Personen mit bewusster Erinnerung an die Online Audio-Kampagne beträgt die Bekanntheit 46 Prozent und ist damit um das 7-fache höher als bei Befragten ohne Recognition.

Online Audio verankert GFN im Relevant Set und fördert Wahrnehmung als präferierte Marke

Durch die geringe Bekanntheit, haben auch wenige Menschen das Unternehmen im Relevant Set, wenn sie eine Weiterbildungsmaßnahme in Betracht ziehen. Ohne Wahrnehmung der Online Audio-Kampagne haben 24 Prozent der Befragten GFN in ihrem Relevant Set als Anbieter für Bildungs-/ Weiterbildungsmaßnahmen. Wird die Zielgruppe mit Recognition an die Audiospots gefragt, haben fast doppelt so viele Personen (47% der Befragten) das Unternehmen im Relevant Set verankert, und in höherem Ausmaß auch als präferierte Marke. Der Umwandlungswert von Relevant Set zur First Choice-Marke liegt bei Befragten mit Online Audio-Spot bei 82 Prozent, ohne Recognition an die Kampagne liegt dieser Wert dagegen nur bei 20 Prozent.

Starke Aktivierungsleistung durch Online Audio

Das Online Audio Tracking ermöglicht, eine valide Prognose für die Aktivierungsleistung durch die Online Audio-Kampagne bei den Befragten zu eruieren. Und diese kann sich sehen lassen: Die konkrete Absicht, sich demnächst tatsächlich über Angebote von GFN zu informieren, ist um 70 Prozent höher mit Kampagnenkontakt. Ohne Recognition mit dem Online Audio-Spot liegt der Absichtswert bei 32 Prozent, mit Recognition mit dem Online Audio-Spot bei 55 Prozent. Noch positiver ist die konkrete Nutzungswahrscheinlichkeit einer Maßnahme von GFN, hier wird sogar eine um 102 Prozent höhere Absicht erzielt, im Vergleich zu Personen, die die Audiokampagne nicht wahrgenommen hatten.

TESTDESIGN

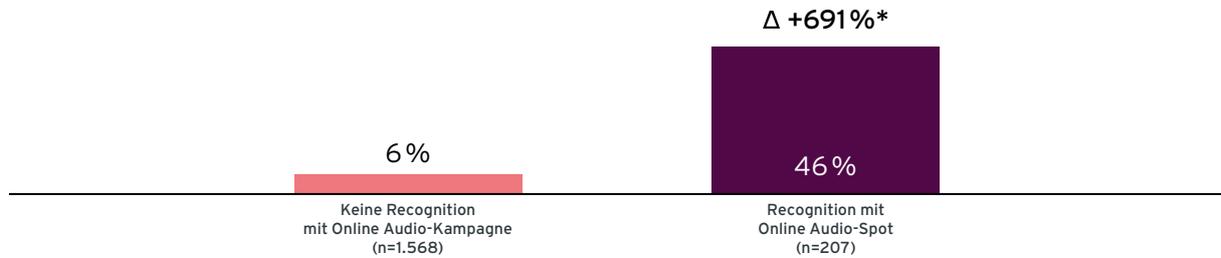
Kampagnenbegleitendes Online Audio Tracking beweist erfolgreiche Performance

Mittels einer CAWI-Erhebung in Online Access Panels wies RMS mit dem Panelanbieter Gapfish/Cint den Erfolg der Kampagne nach. Die Stichprobe umfasste 1.989 Personen in Deutschland, die arbeitslos/ arbeitsuchend waren und/oder Interesse an Maßnahmen zur Weiterbildung hatten. Der Untersuchungszeitraum war vom 9.-12. Juni 2023. Die Online Audio-Kampagne für GFN war im Zeitraum 27.3.-11.6.23 geschaltet und wurde in drei Flights ausgespielt. Insgesamt wurden 6,5 Mio. Ad Impressions ausgespielt, für die spezielle Zielgruppe wurde das DMP-Targeting „Arbeitsuchende“ genutzt. Für die Ergebnisdarstellung wurden zwei relevante Recognitiongruppen miteinander verglichen: Personen, die keine Recognition mit der Online Audio-Kampagne hatten und diejenigen, die sich an den Audiospot erinnerten.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Starker Ausbau der Markenbekanntheit von GFN

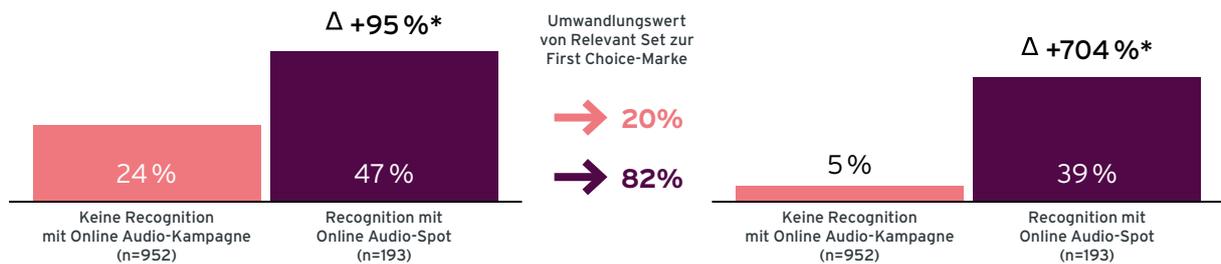
Die Bekanntheit von GFN ist bei Personen mit bewusster Erinnerung an die Online Audio-Kampagne um das 7-fache höher als ohne Recognition



Quelle: RMS Online Audio Tracking, Basis: Gesamt n=1.989 Personen, die arbeitslos/arbeitssuchend und/oder Interesse an Weiterbildungsmaßnahmen haben, in Deutschland | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition“ | Frage: „Welche dieser Anbieter von Bildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen bzw. Umschulung kennst du zumindest dem Namen nach?“ Vorlage Markenliste: hier: GFN

Starker Umwandlungswert durch Recognition für GFN

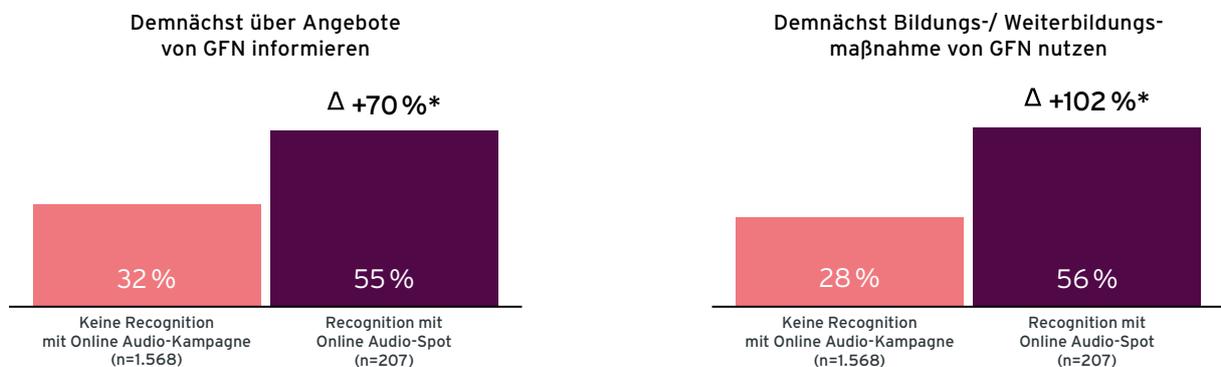
Mit OA Recognition ist GFN häufiger im Relevant Set verankert und oft auch die präferierte Marke, der Umwandlungswert (von RS zu FC) liegt bei 82%, ohne Recognition liegt dieser Wert nur bei 20%



Quelle: RMS Online Audio Tracking, Basis: Gesamt n=1.989 Personen, die arbeitslos/arbeitssuchend und/oder Interesse an Weiterbildungsmaßnahmen haben, in Deutschland, hier: Marken-Kenner Gesamt n=1.327 | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition“ Frage: „Welche dieser Anbieter kommen für dich für eine Bildungs- oder Weiterbildungsmaßnahme bzw. Umschulung in Frage?, „Welche dieser Anbieter von Bildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen bzw. Umschulung ist deine erste Wahl?“ Vorlage Markenliste: hier: GFN

Erfolgreiche Aktivierung durch OA-Kampagne für GFN

Die konkrete Absicht, sich über Angebote von GFN zu informieren ist um 70% höher mit OA-Recognition, die konkrete Nutzung einer Maßnahme von GFN ist sogar um 102% höher im Vergleich ohne Kampagnen-Recognition



Quelle: RMS Online Audio Tracking, Basis: Gesamt n=1.989 Personen, die arbeitslos/arbeitssuchend und/oder Interesse an Weiterbildungsmaßnahmen haben, in Deutschland | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition“ | Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass du dich demnächst über die Angebote von GFN informieren wirst?“, Und wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass du demnächst eine Bildungs- oder Weiterbildungsmaßnahme von GFN nutzen wirst?“ hier gewichteter Mittelwert Skala 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen]

Dagmar Wallat, Marketingleiterin, GFN GmbH:

„Uns ist bewusst, dass es viel Zeit und gute Kommunikation erfordert, um Markenbekanntheit aufzubauen und unsere Zielgruppe nachhaltig zu erreichen. Daher freuen wir uns sehr über die vielversprechenden Ergebnisse der Online-Audio-Kampagne. Die Markenwerte stellen sich nach gezielter Kampagne gut dar. Jetzt sind wir gespannt auf die konkrete Aktivierungsleistung.“

Über den Kunden

Die GFN GmbH begleitet als Bildungsanbieter mit IT-Spezialisierung deutschlandweit Menschen bei ihrer Weiterbildung und beruflichen Neuorientierung. Der Schwerpunkt des 1997 gegründeten Unternehmens liegt auf marktorientierten IT-Umschulungen, Coachings sowie Weiterbildungen in den Bereichen IT, Online-Marketing und Projektmanagement für Arbeitsuchende. Darüber hinaus bietet GFN IT-Trainings für Berufstätige sowie spezielle Unternehmensschulungen an. International anerkannte Zertifizierungen, unter anderem von Microsoft, SAP® und PRINCE2®, eröffnen beste Zukunftschancen - auch für Neu- und Quereinsteigende. Der trainergeleitete Präsenz- und Online-Unterricht findet bundesweit an über 400 Trainingscentern und Kooperationsstandorten sowie ortsunabhängig im virtuellen Klassenzimmer statt.

Mit einer Integrationsquote von 95 Prozent und einem bedarfsorientierten Unterstützungs- und Weiterbildungsangebot finden GFN-Teilnehmende ihren Platz in der Arbeitswelt.

ANSPRECHPARTNERIN

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