

MARKE

Land Rover



KPI

Relevant Set: + 23 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Automotive

Land Rover befördert seine Pkw übers Radio ins Relevant Set

SUVs erfreuen sich auf deutschen Straßen immer größerer Beliebtheit. Land Rover - als Anbieter von Luxus-SUVs - trifft daher mit seinen Fahrzeugen genau ins Schwarze und nutzte im Herbst 2023 das Radio, um für seine Gebrauchtwagen zu werben. Ein 20 Sekunden langer Radiospot warb für die „Gebrauchtfahrzeuge mit attraktivem Finanzierungszins“ während der „Approved Days“. Ein ergänzender 15-sekündiger Reminder informierte zusätzlich über den Defender Day mit Angeboten aus der Defender-Modell-Familie.

CASE

Die Radiokampagne mit diesen beiden Motiven hat nicht nur die Inhalte der Spots erfolgreich vermittelt, sondern auch die Kaufabsicht für Land Rover gestärkt. Das zeigt eine kampagnenbegleitende Untersuchung. Demnach erinnerten sich aufgrund der Kampagne 1,44 Mio. Menschen zusätzlich an den Defender Day (+ 31 %) und 1,19 Mio. Personen zusätzlich an die „Approved Days“ (+ 36 %). Für 840 Tsd. Personen zusätzlich kommt der Kauf eines Pkw wegen der Kampagne von Land Rover infrage (+ 23 %).

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von Land Rover:

- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung von Land Rover um 16 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 23 Prozent
- Verbesserung des Images um 31 Prozent („bietet zum Defender Day exklusive Angebote in der Defender-Modell-Familie“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Gestützte Werbeerinnerung

Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für Land Rover gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 1.055 | repräsentativ für Personen 30-59 Jahre, bundesweit

Relevant Set

Käme der Kauf eines PKW von Land Rover für Sie grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 1.055 | repräsentativ für Personen 30-59 Jahre, bundesweit

Image

„Land Rover bietet zum Defender Day exklusive Angebote in der Defender-Modell-Familie“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 1.055 | repräsentativ für Personen 30-59 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 Land Rover wurden im Zeitraum vom 18. bis 22. November 2023 insgesamt 1.055 Personen in der Altersspanne von 30 bis 59 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Jaguar Land Rover ist eine britische Tochtergesellschaft des Automobilherstellers Tata Motors mit den Automarken Jaguar und Land Rover. Land Rover führt drei Geländewagen- und SUV-Modelle - Range Rover, Defender und Discovery.

ANSPRECHPARTNER

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