

AUDIOWERBUNG STÄRKT IMAGE UND AKTIVIERT NEUKUNDEN VON A.T.U

Die Kombination aus Kfz-Meisterwerkstatt und integriertem Autofahrer-Fachmarkt macht A.T.U zu Deutschlands „Nr.1 Meisterwerkstatt“. Um auf den besonders günstigen Service der Haupt- (HU) und Abgasuntersuchung (AU) aufmerksam zu machen und die Werkstattbesuche in diesem Bereich signifikant zu erhöhen, setzte A.T.U auf eine umfänglich angelegte Mixkampagne aus Audio, Bewegtbild (TV und Online) und Print.

Die konvergente, nationale Kampagne wurde mittels Brand Effekt untersucht, um die Wirkung von Audiowerbung für A.T.U zu analysieren. Die Analyseergebnisse zeigen deutlich die positive Wirkung von Audio: Der Einsatz des Mediums schafft es, die Nutzungswahrscheinlichkeit von A.T.U hinsichtlich der beworbenen HU/AU sichtbar zu steigern, sie verstärkt ins Relevant Set der Verbraucher zu bringen und Neukunden für den Kfz-Dienstleister über die beworbenen Leistungen hinaus zu aktivieren.



Marke: A.T.U

KPI: Verankerung im Relevant Set, Aktivierungsleistung, Imagestärkung, Höhere Kaufneigung

Modul: Brand Effekt

Branche: Kfz

CASE

Im März 2019 schaltete A.T.U eine nationale Audiokampagne. Diese griff bei der Umsetzung die Passung des A.T.U Service für eine Bandbreite an Automodellen auf. Von getunten Boliden bis zum klassischen Kleinwagen war alles dabei. Weiterhin fokussiert sich der Spot auf das besonders preisgünstige HU/AU-Angebot für sämtliche Pkws.

Ob die Radiokampagne das Ziel von A.T.U, verstärkt ins Relevant Set der Hörer zu gelangen und dadurch die Marke gegenüber der Konkurrenz zu stärken sowie Neukunden zu aktivieren, erfüllt hat, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse untersucht.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt

Im Zeitraum vom 29.03. bis 02.04.2019 wurde mit Hilfe einer CAWI-Erhebung eine Befragung von insgesamt 1.522 Personen in der Altersspanne von 18 bis 59 Jahren durchgeführt. Voraussetzung war, dass die Befragten einen PKW und einen Führerschein besaßen und bei einer notwendigen PKW-Reparatur über die Wahl der Autowerkstatt (mit)entscheiden. Zudem wurden die Medieneffekte im Vergleich der Gruppen mit und ohne Kampagnen-Recognition dargestellt. Berücksichtigte Werbemittel in der von Kantar TNS durchgeführten Studie waren sowohl der Audiospot als auch die Bewegtbild-Spots sowie die Printmotive.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audio gehört in den Mediamix! Starke Wirkung der Kampagne auf allen klassischen KPIs

Die Ergebnisse aus Brand Effekt legen eindrucksvoll dar, welche positiven Wirkungseffekte die Audiokampagne für A.T.U hat:

■ Audio bringt A.T.U verstärkt ins Relevant Set und ergänzt die Bewegtbild-Kampagne mit Erfolg

Durch die Kampagne kommt der Service von A.T.U in die Köpfe der potentiellen Kunden. Der Wert bei den Personen mit Audio- sowie Bewegtbild-Recognition war um signifikante 54 Prozent höher als bei den Personen ohne Recognition. Bei der Frage, welcher Anbieter die erste Wahl bei Reparaturen oder Inspektionen, wie HU oder AU ist, entschieden sich 17 Prozent der Befragten ohne Kampagnen-Erinnerung für A.T.U. Bei Personen mit Audio- sowie Bewegtbild-Recognition entschieden sich sogar 36 Prozent für A.T.U, was einen um signifikante 112 Prozent höheren Wert bedeutet.

■ Audio im Mix pusht das Markenimage

Die Analyse zu der Frage nach Eigenschaften, welche A.T.U aus der Sicht der befragten Personen bestmöglich beschreiben, erreichte Traumwerte. Bei Befragten mit einer Audio- und Bewegtbild-Recognition waren die Werte im Speziellen bei den Punkten „ist bei Reklamationen kulant“ sowie „hat den günstigsten Preis“ signifikant höher als bei Personen ohne Recognition, und zwar um 32 Prozent respektive 27 Prozent.

■ Audio erhöht die Nutzungswahrscheinlichkeit maßgebend

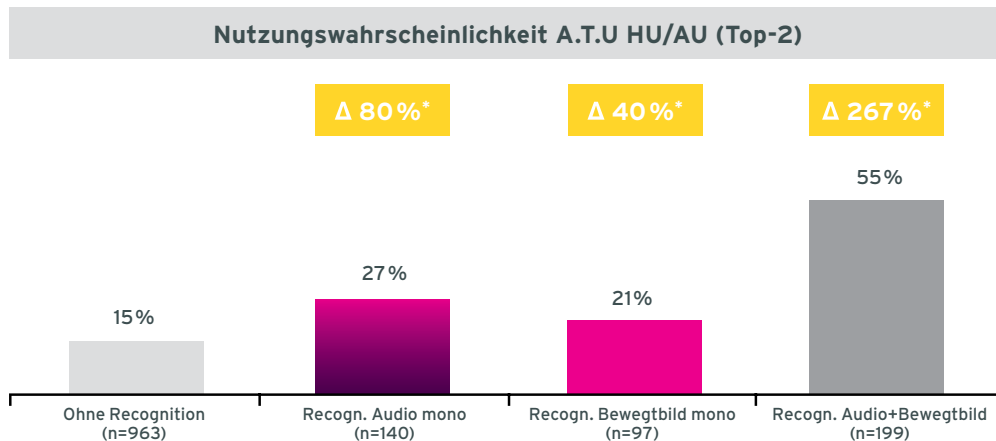
Eine sehr gute Aktivierungsleistung aufgrund der Audiokampagne zeigte sich hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten bei der nächsten fälligen HU oder AU zu A.T.U gehen. Personen mit Audio-Erinnerung zeigen eine um 80 Prozent höhere Bereitschaft als Personen ohne Kampagnen-Erinnerung.

■ **Sehr starke Aktivierung bei Nicht-A.T.U-Kunden**

Auch bei Befragten, die bisher Nicht-A.T.U-Kunde waren, wenn es um HU/AU geht (69%), wirkte sich die Audiokampagne besonders wirkungsvoll aus. Bei Personen mit Audio-Recognition ist die Nutzungsneigung bezüglich der HU/AU mit 15 Prozent fast doppelt so hoch wie bei Personen ohne Recognition (8%). Bei der Verwendung von Audio und Bewegtbild im Mix konnte mit 39 Prozent sogar ein um 388 Prozent höherer Wert erzielt werden.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Starke Audiowirkung, wenn es um die A.T.U-Nutzung bzgl. HU/AU geht

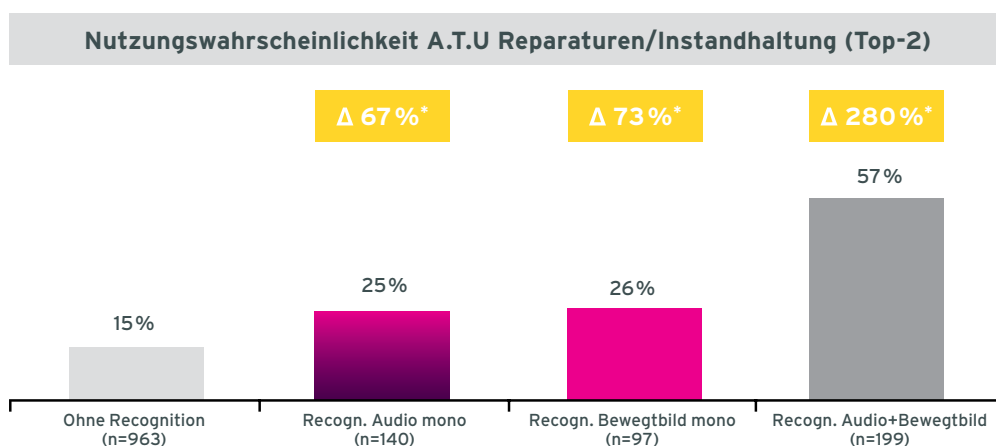


Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=1.522

Frage: „Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei der nächsten fälligen HU oder AU an Ihrem Fahrzeug zu A.T.U gehen werden?“

*signifikant

Der Mix erhöht die Wahrscheinlichkeit für Reparaturen/Instandhaltungen bei A.T.U



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=1.522

Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst bei Reparaturen oder Instandhaltungen Ihres Fahrzeugs zu A.T.U gehen werden?“

*signifikant

Hartmut Manske, Leiter Media bei A.T.U:

„Wir setzen seit jeher auf Audio! Die Ergebnisse der Analyse bestätigen uns in unserem langjährigen Vertrauen gegenüber Audio. Für A.T.U ist das Medium die Quintessenz in der Aktivierung unserer Kunden. Es bleibt im Kopf und stärkt dadurch unsere Marke nachhaltig.“

ÜBER DEN KUNDEN

A.T.U ist mit ca. 10.000 Beschäftigten, 606 Filialen und rund 1 Milliarde Euro Umsatz pro Jahr Deutschlands „Nr. 1 Meisterwerkstatt“. Das Erfolgsrezept basiert auf einer überzeugenden Kombination: Kfz-Meisterwerkstatt für sämtliche Marken verbunden mit einem integrierten Autofahrer-Fachmarkt. So bietet A.T.U einen einzigartigen Rundum-Service für Autofahrer, welcher es ermöglicht, die vielseitige Kundennachfrage individuell zu bedienen.

ANSPRECHPARTNER

OLIVER DUDEK

Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-263

E-Mail: dudek@rms.de

