

# RADIOWERBUNG STÄRKT DIE WERBEERINNERUNG UND DAS IMAGE VON LIFTA

Lifta gelang mit einem zweiwöchigen, teilnationalen Radio-Flight eine zielgenaue Ansprache der Zielgruppe. Dem Marktführer für Treppenliftsysteme gelang dadurch eine deutliche Steigerung der Werbeerinnerung, der Markenbekanntheit sowie der Relevanz des Themas Treppenlift. Zudem verstärkte sich bei den Konsumenten der Eindruck, dass Lifta die Bedürfnisse der Kunden verstehe.



**Marke:** Lifta

**KPI:** Awareness, Image,  
Anschaffungsabsicht

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Durables/  
„Rund ums Haus“

## CASE

Treppenlifte sind nicht für jeden relevant - daher setzte Lifta auf die Zielgruppe der Hauseigentümer ab 40 mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 3000 Euro. Zu dieser Zielgruppe zählen also unmittelbar Betroffene sowie mittelbar betroffene Familienmitglieder. Zudem grenzte Lifta seine Kampagne effizient auf die „Häusle-Bauer-Region“ Bayern, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ein.

Von Mitte bis Ende April 2019 war Lifta mit einem bereits erfolgreich erprobten Kreativkonzept on air, welches aus Sicht eines Testimonials den Benefit eines selbstbestimmten Lebens im Alter emotional vermittelte.

Die Performance des Flights wurde durch eine kampagnenbegleitende Brand-Effekt-Studie untersucht.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Lifta erlebt Marken-Uplift dank zielgenauer Radiokampagne

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen eindeutig die positiven Wirkungseffekte der Radiowerbung für Lifta:

#### ■ Radiowerbung stärkt gestützte und ungestützte Werbeerinnerung

Die Marke Lifta war auch vor der Kampagne bereits 50 Prozent ungestützt bekannt, konnte durch die Radiokampagne aber weitere zehn Prozentpunkte zulegen. Die ungestützte Werbeerinnerung stieg von einem Depotwert von 30 Prozent auf stattliche 45 Prozent an. Ebenso bei den gestützten Werten: Hier wuchs die Markenbekanntheit von bereits hohen 72 Prozent auf 80 Prozent an, die Werbeerinnerung von 36 Prozent auf 55 Prozent. Die Auffälligkeit und für Radio-Spots eher ungewöhnliche Machart sorgte für außergewöhnlich starke Aufmerksamkeit. Im Vergleich zur Radio-Gesamtbenchmark erzielte jeder Werbekontakt überdurchschnittliche Werbeerinnerungswerte.

#### ■ Anschaffungsabsicht wird durch Radiowerbung gesteigert

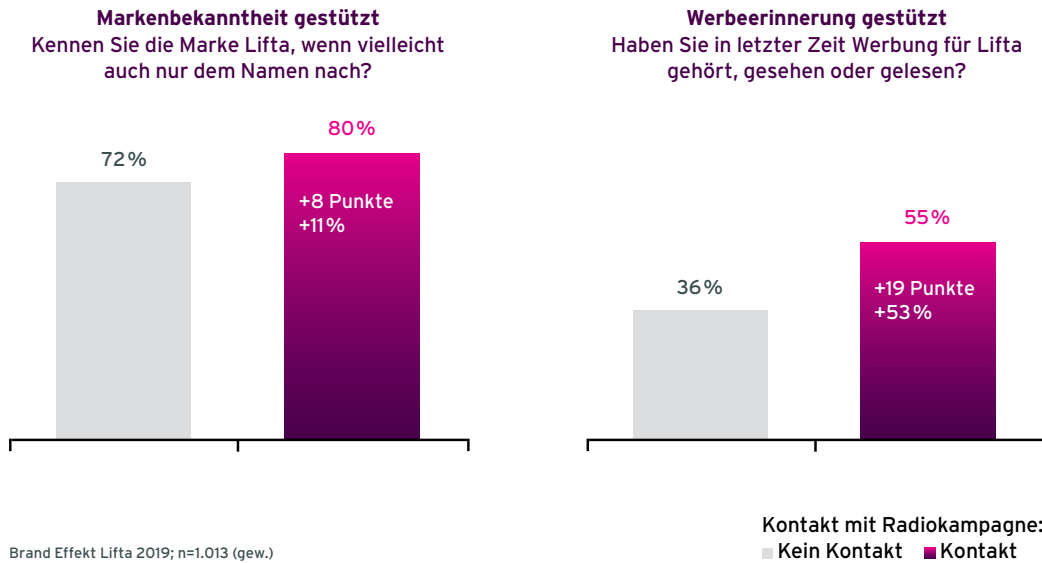
Die Kampagne lieferte zudem einen Aktivierungsboost: Bei Personen aus der Zielgruppe ohne Kontakt mit der Radiokampagne konnten sich 40 Prozent vorstellen, sich einen Lift von Lifta für sich selbst oder für ein Familienmitglied zuzulegen. Bei Personen mit Kampagnenkontakt waren es bereits 45 Prozent.

#### ■ Radiowerbung pusht das Markenimage von Lifta

Die Wahrnehmung in der Zielgruppe, dass Lifta die Bedürfnisse der Kunden verstehe, konnte durch die emotionale Machart des Spots von 66 Prozent auf 71 Prozent gesteigert werden. Der Spot gefiel der Zielgruppe auch überdurchschnittlich gut und wurde als besonders glaubwürdig bewertet.

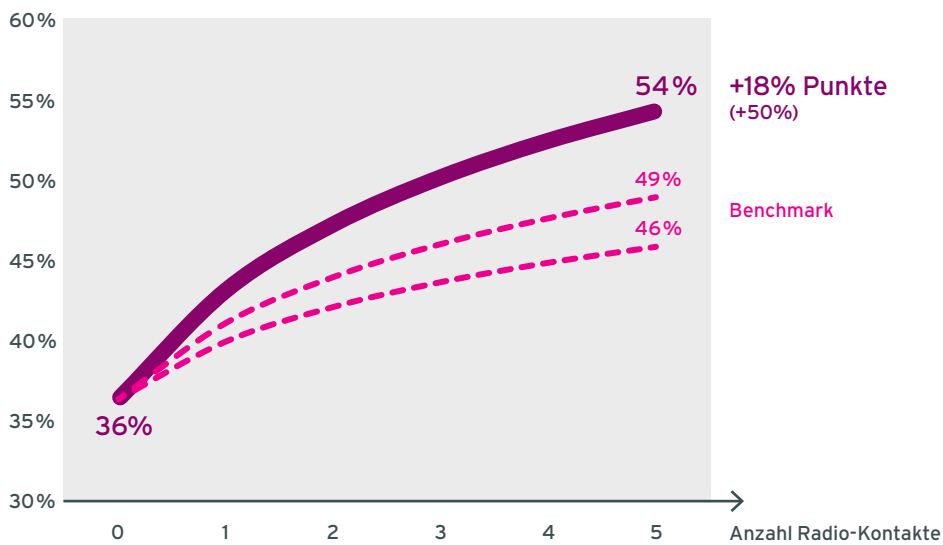
## FAKTEN IM ÜBERBLICK

### Erinnerung & Bekanntheit nach Radio-Werbekontakt



Brand Effekt Lifta 2019; n=1.013 (gew.)

### Wirkungsaufbau von Radiokontakten auf die gestützte Werbeerinnerung



Brand Effekt Lifta 2019; n=1.013 (gew.)

## METHODIK/TOOL

- AUDIOEFFEKT ist eine gemeinsame Forschungsinitiative von AS&S Radio und RMS. In AUDIOEFFEKT bündeln sich die Erfahrungen aus bisher über 250 Case-Studies für Radiokampagnen aus den Modulen Sales Effekt, Sales Effekt Webtraffic und Brand Effekt. AUDIOEFFEKT ist zudem Mitglied der Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung, der gattungsübergreifenden Initiative für mehr Transparenz und Qualität in der Werbewirkungsforschung.
- Für das kampagnenbegleitende Markentracking via Brand Effekt wurden im April und Mai 2019 über 1000 Personen online befragt. Die Datenerhebung wurde vom Institut Kantar durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die Zielgruppe Haus-/Wohnungseigentümer in Bayern, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz im Alter von 40 bis 69 Jahren mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 3000 Euro. Brand Effekt analysiert die Wirkung der Radiokampagne auf Werbeerinnerung, Bekanntheit und Image. Zugleich wird identifiziert, welche Personen Kontakt mit der Radiokampagne hatten und welche nicht. Dies geschieht auf Grundlage einer Radionutzungsabfrage bei den Befragten und konkreten Belegungsdaten.

## ÜBER DEN KUNDEN

Die Lifta GmbH wurde 1977 als Tochter der L. Hopmann Maschinenfabrik GmbH ins Leben gerufen. Seither hat das Familienunternehmen aus Köln es sich zur Aufgabe gemacht, Menschen im Alter ein mobiles und selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen. In Zeiten des demografischen Wandels begegnet Lifta den dynamischen Anforderungen des Marktes mit modernen und innovativen Mobilitätslösungen für jede persönliche und wohnliche Situation. Der deutsche Marktführer für Treppenlifte unterstützt damit den Anspruch seiner Kunden, auch im Alter ganz selbstverständlich unabhängig zu bleiben. Hochwertige Produkte, die Maßstäbe setzen, sowie ein 24h-Service zeichnen Lifta als meistverkauften Treppenlift in Deutschland aus.

## ANSPRECHPARTNER

**BERNARD DOMENICHINI**  
**Werbe- und Marktforschung,**  
**ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH**  
Telefon: +49 69 15424-138  
E-Mail: [bernard.domenichini@ard-werbung.de](mailto:bernard.domenichini@ard-werbung.de)

