

CLEVER SPAREN: AUDIO PUSHT DIE CASHBACK- WOCHE VON AEG

Seit über 130 Jahren steht die Hausgeräte-Marke AEG für Innovation und kombiniert intelligente Technik mit ansprechendem Design. Im Zuge der diesjährigen Cashback-Aktion setzte die Marke AEG gezielt auf Audio als unterstützende Maßnahme bei der Kunden- bzw. Neukundengewinnung.

Die Audiokampagne wurde mittels Brand Effekt und eines Werbemitteltests geprüft. Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse überzeugten auf ganzer Linie: Durch die Kampagne und das Zusammenspiel von Audio und visuellen Medien wurde vor allem der Online-Traffic signifikant gesteigert. Die Untersuchung zeigt deutlich, dass sich Cashback-Aktionen als Aktivierungsmaßnahme zur Verkaufssteigerung auszahlen.

AEG



Marke: AEG

KPI: Kaufneigung bei AEG und Awareness steigern, Aktivierung des Webtraffic, Anschaffungsplanung eines neuen Elektrogroßgeräts fördern

Modul: Brand Effekt

Branche: Handel

CASE

Audio sorgt für starke Aktivierung und Markenbekanntheit

Durch eine kanalübergreifende Promotionskommunikation unter dem Titel „Cash-back-Woche“ hat die Marke AEG die Konsumenten dazu animiert, sich ein neues Haushaltsgroßgerät anzuschaffen. Als Maßnahmen wurde dafür ein Audiospot im Mix mit Online- und Printanzeigen geschaltet. Ziel war es, potenzielle Neukunden auf die Aktion aufmerksam zu machen, deren Kaufintention zu aktivieren und Traffic auf der Aktionswebsite zu generieren.

Analyse der Crossmedia-Kampagne mit Brand Effekt

Im Zuge der kampagnenbegleitenden Werbewirkungsforschung wurden die Aktivierungsleistung und Kommunikationsstärke des Radiospots von AEG untersucht. Die Kernfrage dabei lautete: Hatte die Kampagne Auswirkung auf den Webtraffic, die Kaufneigung sowie die Anschaffungsplanung bei den Konsumenten? Und inwieweit hat sich die kanalübergreifende Kampagne auf das Markenbild von AEG ausgewirkt?

Um den Brand Effekt für AEG festzustellen und die Effizienz der Kampagne zu überprüfen, wurde in einem Zeitraum vom 15. bis 19. Juni 2018 anhand einer CAWI-Erhebung eine Online-Befragung von insgesamt 1.025 Personen in der Altersspanne zwischen 14 und 69 Jahren durchgeführt. Entscheidend war, dass die Befragten planten, sich innerhalb der nächsten 12 Monate ein Elektrogroßgerät der Gruppe „Weiße Ware“ anzuschaffen. Berücksichtigte Werbemittel in der von TNS durchgeführten Studie waren in diesem Kontext ein Audiospot, ein Printmotiv sowie Online-Banner.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audio setzt Kaufimpulse und trägt zur Verbesserung des Markenimages bei

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen eindeutig, welche positive Wirkung die Audio-kampagne im Mix mit Online und Print für AEG erzielen konnte:

■ Audio im Mix mit visuellen Medien setzt Kaufimpuls

Die Kaufneigung und Bereitschaft, sich für ein Elektrogroßgerät von AEG zu entscheiden, wurde durch den Einsatz von Audio signifikant gesteigert. Besonders bei Personen, die sich sowohl an die Audiokampagne als auch an die visuellen Werbemittel erinnern konnten, erlangte die Aktion die stärkste Aktivierung und erhöhte die Anschaffungsbereitschaft erheblich (+130 %). Dies wurde nicht allein von Kampagnenerinnerern festgestellt, auch bei Potenzialkunden wurde eine eindeutige Aktivierungsleistung festgestellt.

■ Audio steigert Webtraffic

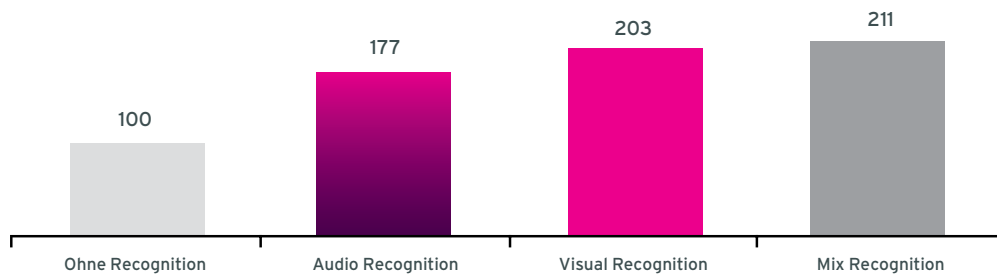
Zudem ist die Bereitschaft, die Website aufzurufen, bei Personen mit Audio-Recognition mehr als doppelt so hoch wie bei Personen ohne Kenntnisse der Kampagne (+103 %).

■ Audio pusht das Markenimage

Im Zuge der Auswertung hat sich gezeigt, dass die Audiokampagne eine signifikante Verbesserung des Markenimages von AEG bewirkt hat. Im Gegensatz zur visuellen Werbung konnten vor allem die Markensympathie sowie die Zuverlässigkeit und die Langlebigkeit in Bezug auf die AEG-Produkte durch den Einsatz von Audio besser vermittelt werden.

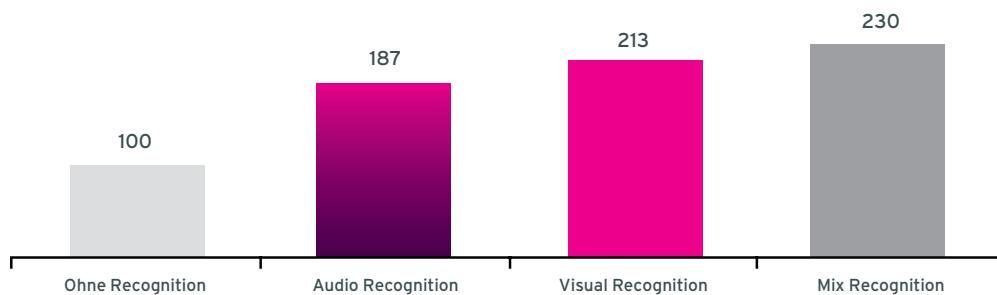
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Signifikant häufigere Bereitschaft die Website aufzurufen, wenn Audiowerbung erinnert wird - höchster Wert im Mix



Quelle: Kantar TNS, Basis: Ohne Recognition n=690, Audio Recognition n=229, Mix Recognition n=125
„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Internetseite AEG.de/cashback besuchen, um sich über die AEG Cashback-Wochen zu informieren?“ Top-2
*Sign. 95%

Häufigere Anschaffungsbereitschaft eines AEG Geräts, wenn Audiowerbung erinnert wird - höchster Wert im Mix



Quelle: Kantar TNS, Basis: Ohne Recognition n=690, Audio Recognition n=229, Mix Recognition n=125
„Wie wahrscheinlich ist es, dass Ihr zur Anschaffung geplantes Haushaltsgroßgerät von AEG sein wird?“ Top-2
*Sign. 95%

ÜBER DEN KUNDEN

AEG lässt in seinem Streben, immer eine Idee voraus zu sein, niemals nach. 2017 feierte das Unternehmen 130 Jahre Innovation für Ihr Zuhause. AEG kombiniert intelligente Technik mit ansprechendem Design und folgt dabei der Vision und Designphilosophie von AEGs Peter Behrens: Perfektion in Form und Funktion.

ANSPRECHPARTNER

PHILIPP SCHULTE

Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-261

E-Mail: schulte@rms.de

