

MARKE

Esso



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit: + 15 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Automotive

Kleine Dinge - große Wirkung

Esso punktet im Radio mit Gelassenheit

Wer sagt denn, dass Werbung mit Übertreibung und Superlativen arbeiten muss? Der Tankstellen-Klassiker Esso jedenfalls hat sich mit seiner Radiokampagne dagegen entschieden. In den Spots, die während des Frühjahrs on air waren, teilt ein tiefenentspannter Sprecher die Einsicht, dass es im Leben oft auf die kleinen Dinge ankommt. Das gilt auch für Services rund ums Autofahren: So schone man den Motor mit den Esso Premium-Kraftstoffen „ein kleines bisschen mehr“ und zahle per App „ein kleines bisschen schneller“. All das getreu dem Motto „Komm entspannter ans Ziel - mit Esso“.

CASE

Die Kampagne selbst hat ihre Kommunikationsziele sicher erreicht. Das zeigt eine kampagnenbegleitende bundesweite Befragung von Personen zwischen 14 und 69 Jahren. Für 3,45 Millionen Menschen zusätzlich kommt infolge der Radiowerbung ein Stopp an einer Esso-Tanksäule infrage (+ 12 %). Die ungestützte Markenbekanntheit der Traditionsmarke ging um 15 Prozent (+ 3,18 Millionen) nach oben. Und auch die im Spot kommunizierten „kleinen Dinge“, die das Leben ein bisschen leichter machen, blieben im Gedächtnis: 6,46 Millionen Personen zusätzlich wussten infolgedessen von der schonenden Wirkung der Esso-Kraftstoffe auf den Motor (+ 46 %). 3,87 Millionen Menschen merkten sich, dass man mit Esso Pay schneller bezahlt (+ 22 %) und weitere 2,93 Millionen nahmen die Information mit, dass man mit der DeutschlandCard Punkte sammeln und gegen Prämien eintauschen kann (+11 Prozent).

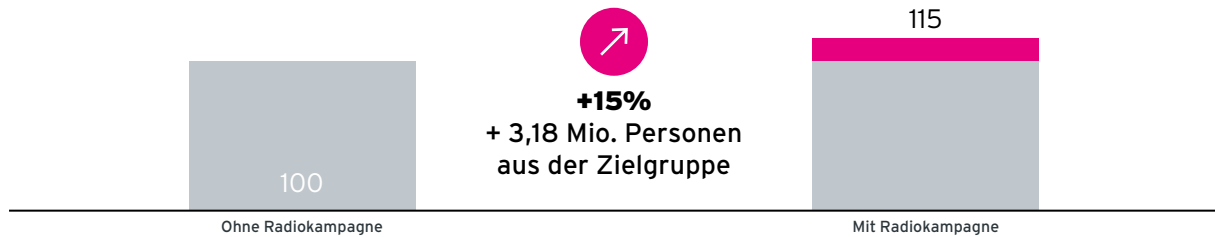
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von Esso:

- Steigerung der ungestützten Bekanntheit um 15 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 12 Prozent
- Verbesserung des Images um 46 Prozent („der Premium-Kraftstoff von Esso schont den Motor“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

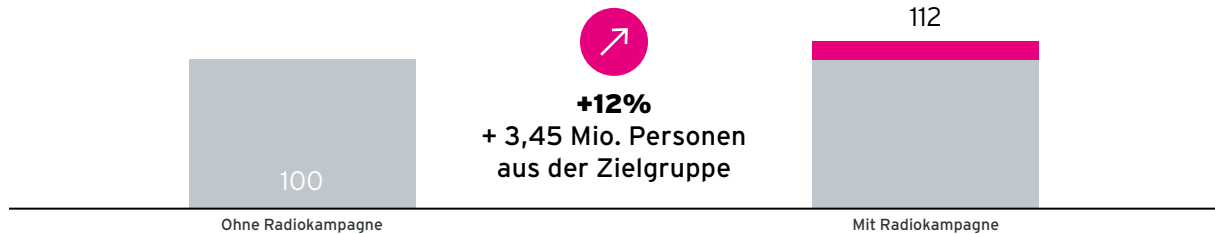
Welche Tankstellen-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 537 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Relevant Set

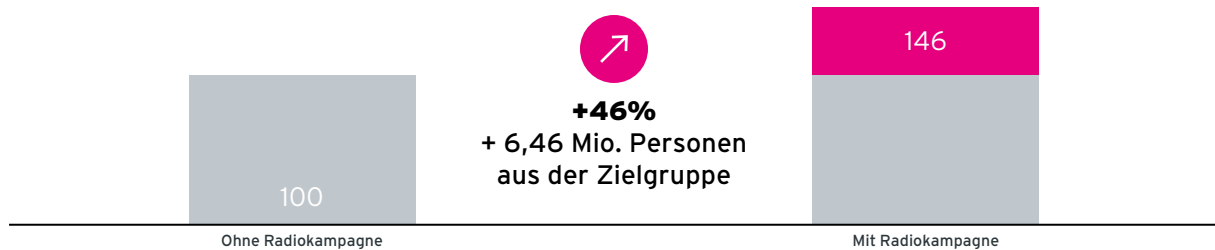
Käme für Sie das Tanken bei Esso grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 537 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Image

„Der Premium-Kraftstoff von Esso schont den Motor“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 537 | repräsentativ für Personen 14-69 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 Esso wurden im Zeitraum vom 31. Mai bis 3. Juni 2024 insgesamt 537 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Die Esso Deutschland GmbH hat ihren Sitz in Hamburg und gehört zur globalen ExxonMobil Organisation, einem der größten privatrechtlichen Energiekonzerne der Welt. In Deutschland ist Esso seit 1890 vertreten und hat 1927 begonnen, ein Marken-Tankstellennetz aufzubauen. Dieses umfasst derzeit rund 1.150 Stationen, an denen Autofahrer mit Synergy Kraftstoffen und Schmierstoffen der Marke Mobil versorgt werden. In Deutschland beschäftigt die ExxonMobil Organisation rund 800 Mitarbeiter.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Hans-Peter Gaßner
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-137
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de