

Wirkung absatzorientierter TV-Spots bei PKWs am Beispiel BMW 3er

n-tv Expertenbefragung



Ziel der Studie

BMW hat vom 20. August bis 10. September 2007 im Fernsehen einen Abverkaufs-Spots mit Reminder für die 3er-Reihe geschaltet. Der Spot verwies auf eine Internetadresse, eine Telefon-Hotline und eine SMS-Nummer. Zudem wurde während der Spot-Darbietung i-Text eingeblendet.

Ziel der Kampagne war es, Probefahrten zu generieren. Über eine Vorher-Nachher-Messung sollte ermittelt werden, welche Wirkung die Kampagne hat.



Untersuchungsablauf

- **Methode:** Online-Befragung im Rahmen einer n-tv Expertenbefragung
- **Grundgesamtheit:** n-tv Zuschauer mit PKW-Führerschein
- **Panelbestand:** 1.210 Teilnehmer
- **Stichprobe:** Welle 1: 516 Befragte
Welle 2: 520 Befragte
- **Feldzeit:** Welle 1: 23.07. bis 12.08.2007
Welle 2: 11.09. bis 24.09.2007
- **Institut:** Werbestolz, Köln
- **Auftraggeber:** IP Deutschland



Story des TV-Spots

	<p>Atmosphärischer Einstieg</p> <p>Der BMW 3er fährt durch sonnenbeschienene, beeindruckende Landschaften, begleitet von einer Klangkulisse, die an imposante Kinofilme denken lässt.</p>
	<p>Story: „Trauen Sie nicht...“</p> <p>Sprecher: <i>„Trauen Sie nicht den Lichteffekten! Trauen Sie nicht den Models! Trauen Sie nicht den majestätischen Landschaften! Trauen Sie nicht den Kurven! Trauen Sie nicht der Musik! Trauen Sie nicht der Werbung!“</i></p> <p>Zeitgleich zu den Sprecheraufforderungen, verschwinden die genannten (Spot-)Elemente, bis nur noch der BMW 3er vor weißem Hintergrund zu sehen ist.</p> <p>Slogan: <i>„Trauen Sie nur sich selbst!“</i></p>
	<p>Absenderkommunikation</p> <p>Sprecher: <i>„Testen Sie den BMW 3er – den Seriensieger der Vergleichstests!“</i></p> <p>Einblendung von BMW-Hotline, Internetadresse, SMS-Dienst und BMW-Logo / Soundlogo ertönt</p>



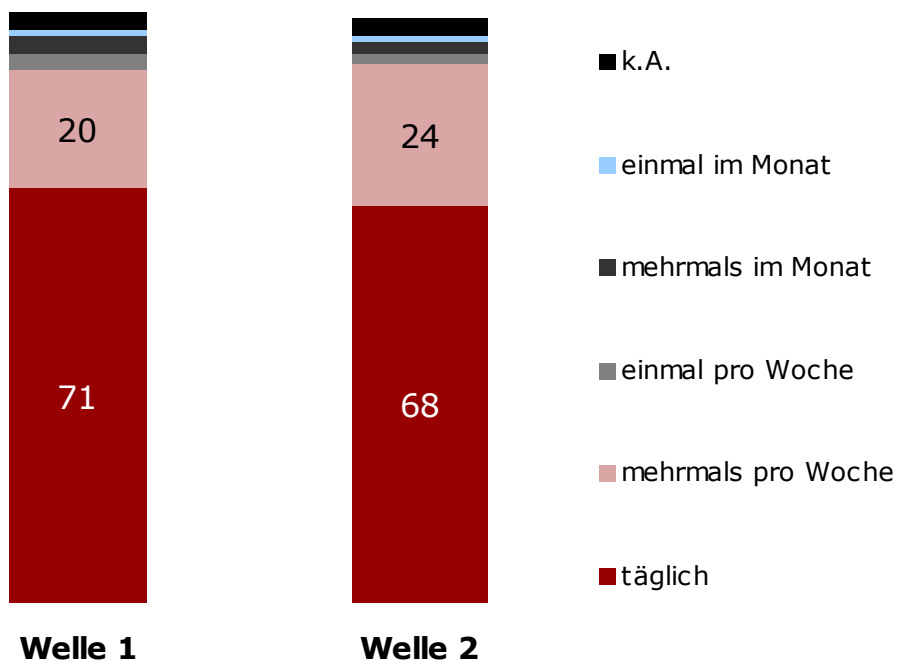
Soziodemographie



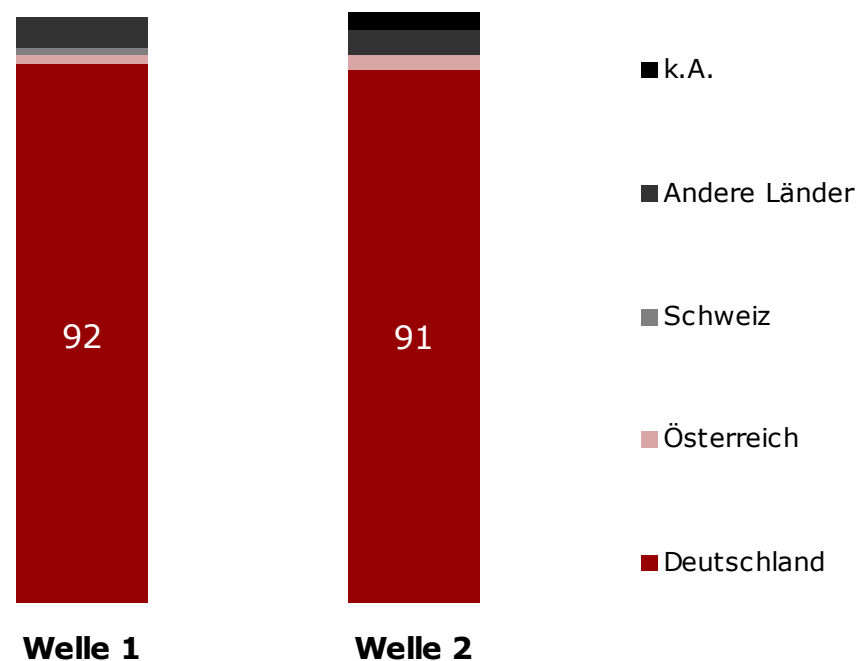
Intensiv-Nutzer von n-tv überwiegen

Angaben in %

Nutzungsintensität n-tv



Lebensmittelpunkt



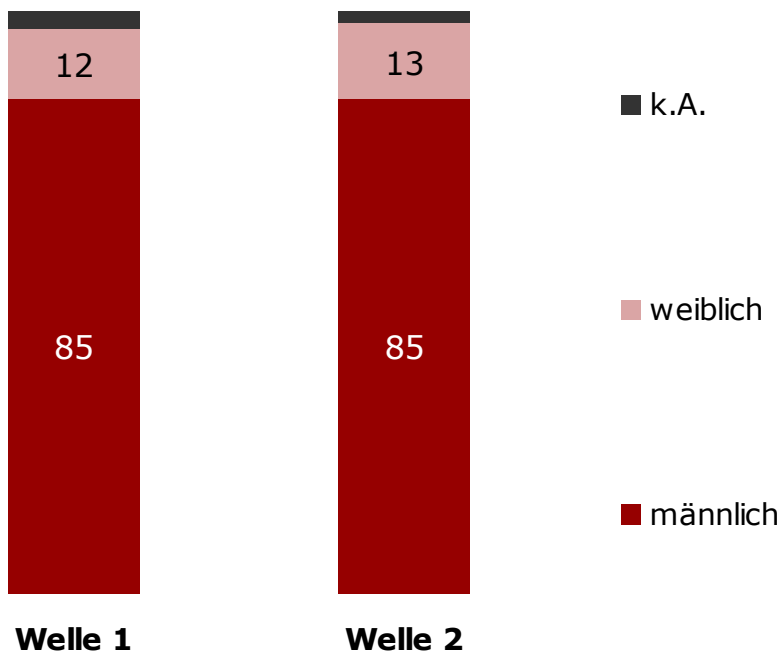
Quelle: n-tv Expertenbefragung vom 23.07. bis 12.08.07 und vom 11. bis 24.09.2007 - Basis: alle Befragte (Welle 1: n=516 / Welle 2: n=520)



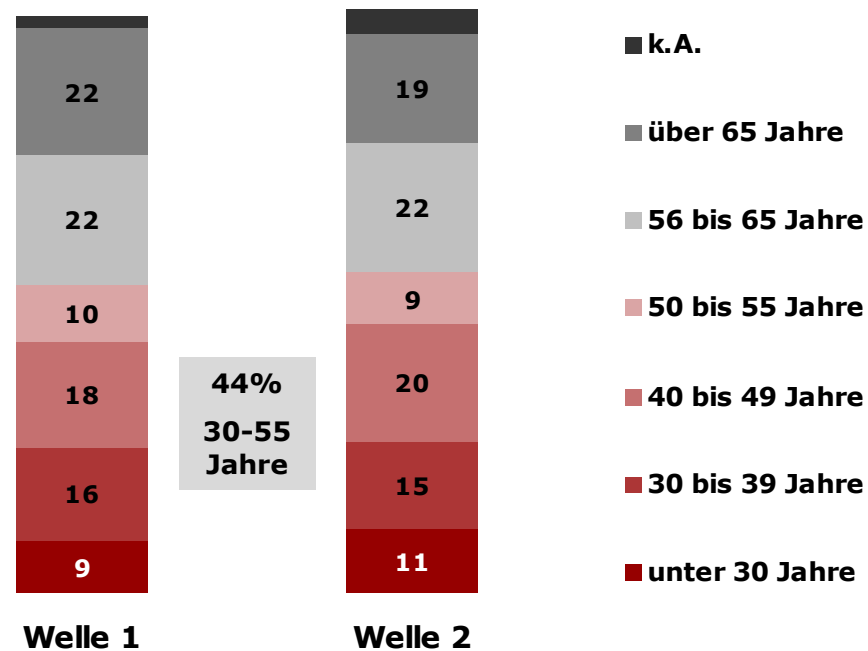
Überwiegend Männer befragt

Angaben in %

Geschlecht



Alter



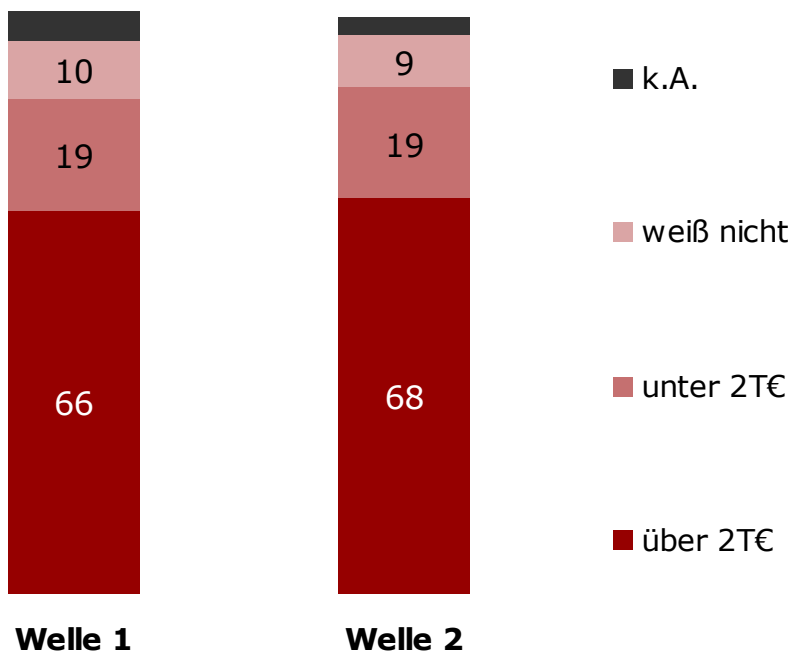
Quelle: n-tv Expertenbefragung vom 23.07. bis 12.08.07 und vom 11. bis 24.09.2007 - Basis: alle Befragte (Welle 1: n=516 / Welle 2: n=520)



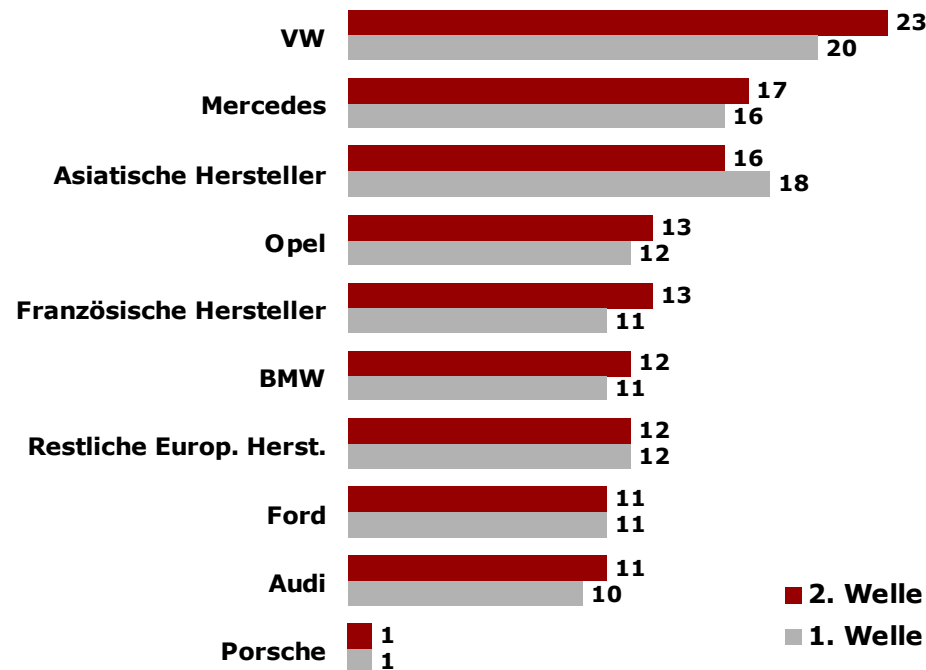
Befragte mit überdurchschnittlichem Einkommen

Angaben in %

HH-Nettoeinkommen



Gefahrenere Marke



Quelle: n-tv Expertenbefragung vom 23.07. bis 12.08.07 und vom 11. bis 24.09.2007 - Basis: alle Befragte (Welle 1: n=516 / Welle 2: n=520)

Frage 1: „Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann etwa das monatliche Nettoeinkommen, das Sie alle zusammen hier im Haushalt haben, nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung?“

Frage 2: „Welche Automarke(n) fahren Sie zurzeit bzw. welche Automarken sind in Ihrem Haushalt vorhanden?“

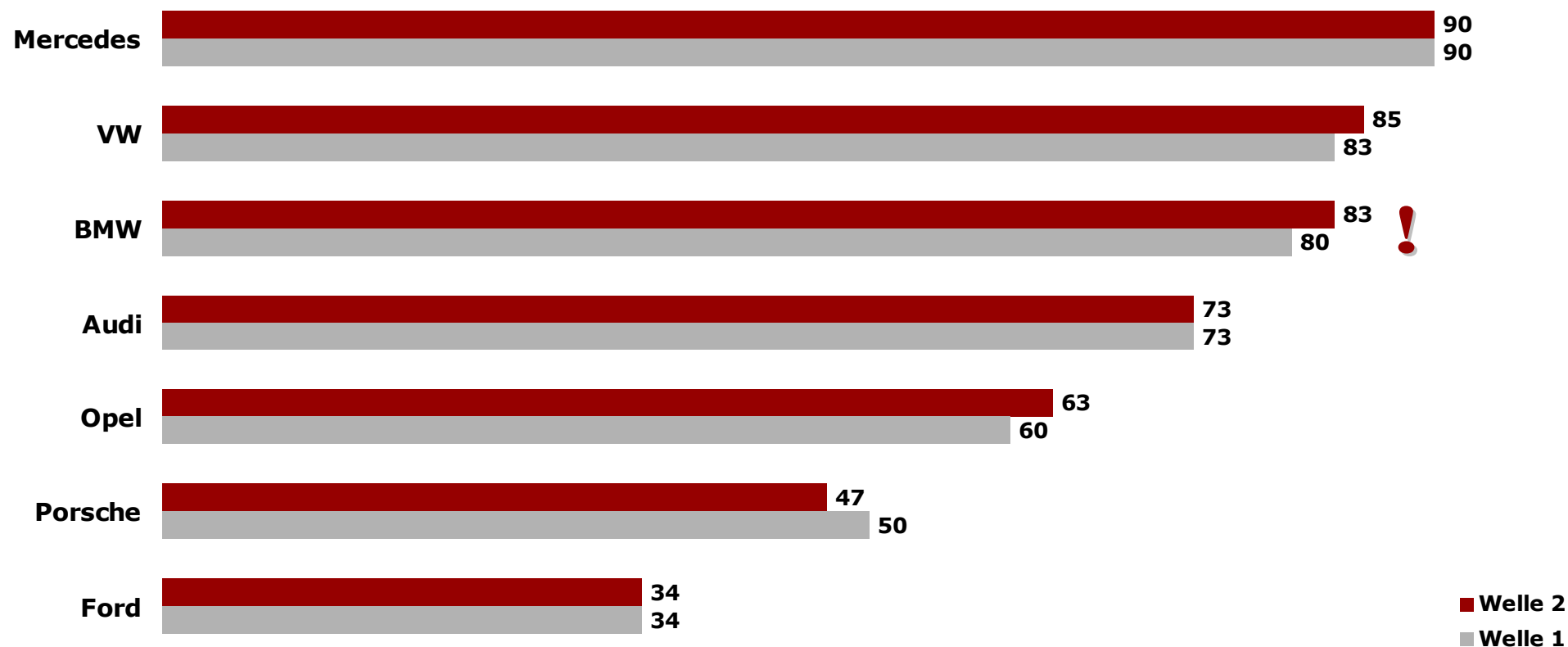


Werbewirkungsparameter



Anstieg der Markenbekanntheit auf hohem Niveau

Angaben in % / Ungestützte Markenbekanntheit deutscher Auto-Hersteller

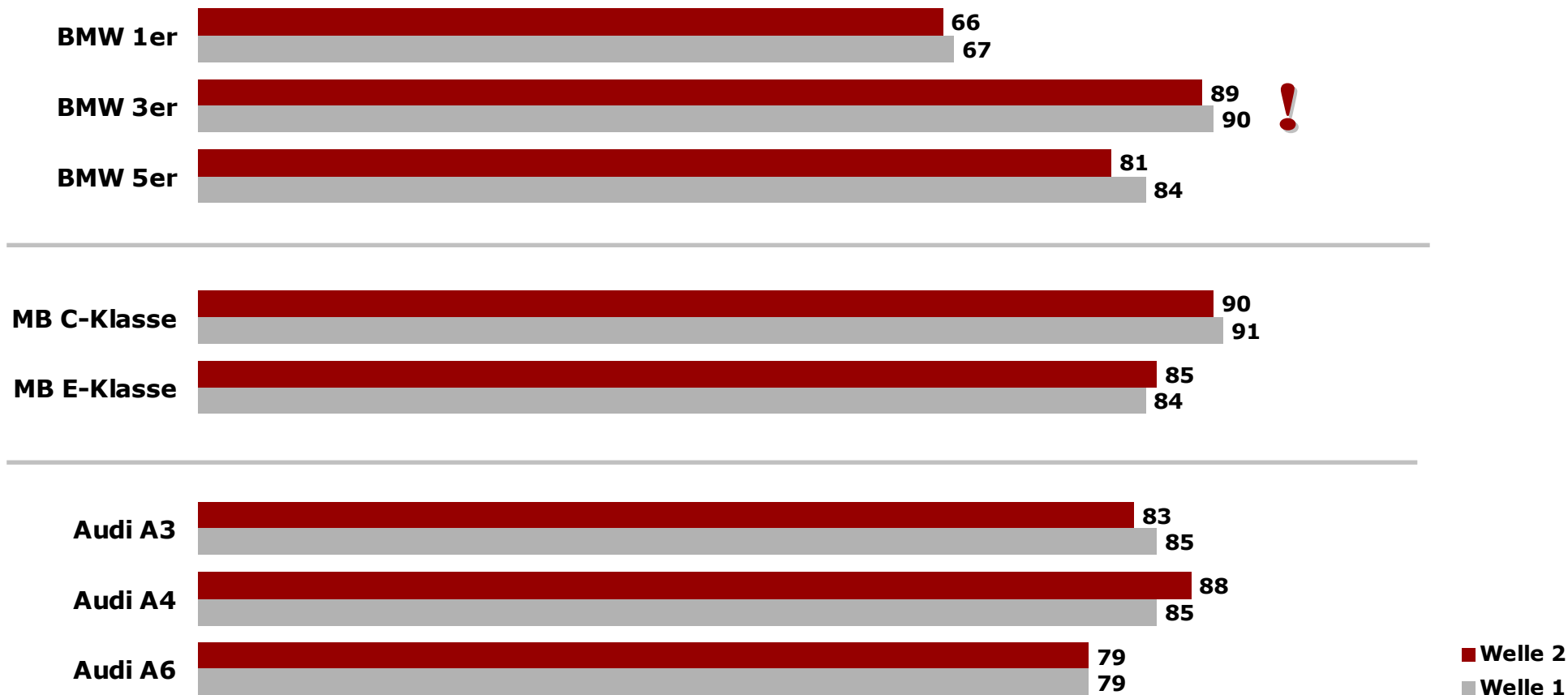


Quelle: n-tv Expertenbefragung vom 23.07. bis 12.08.07 und vom 11. bis 24.09.2007 - Basis: alle Befragte (Welle 1: n=516 / Welle 2: n=520)
Frage: „Welche deutschen Automarken fallen Ihnen spontan ein?“



BMW 3er-Bekanntheit auf konstant hohem Niveau

Angaben in % / Gestützte Modellbekanntheit deutscher Hersteller

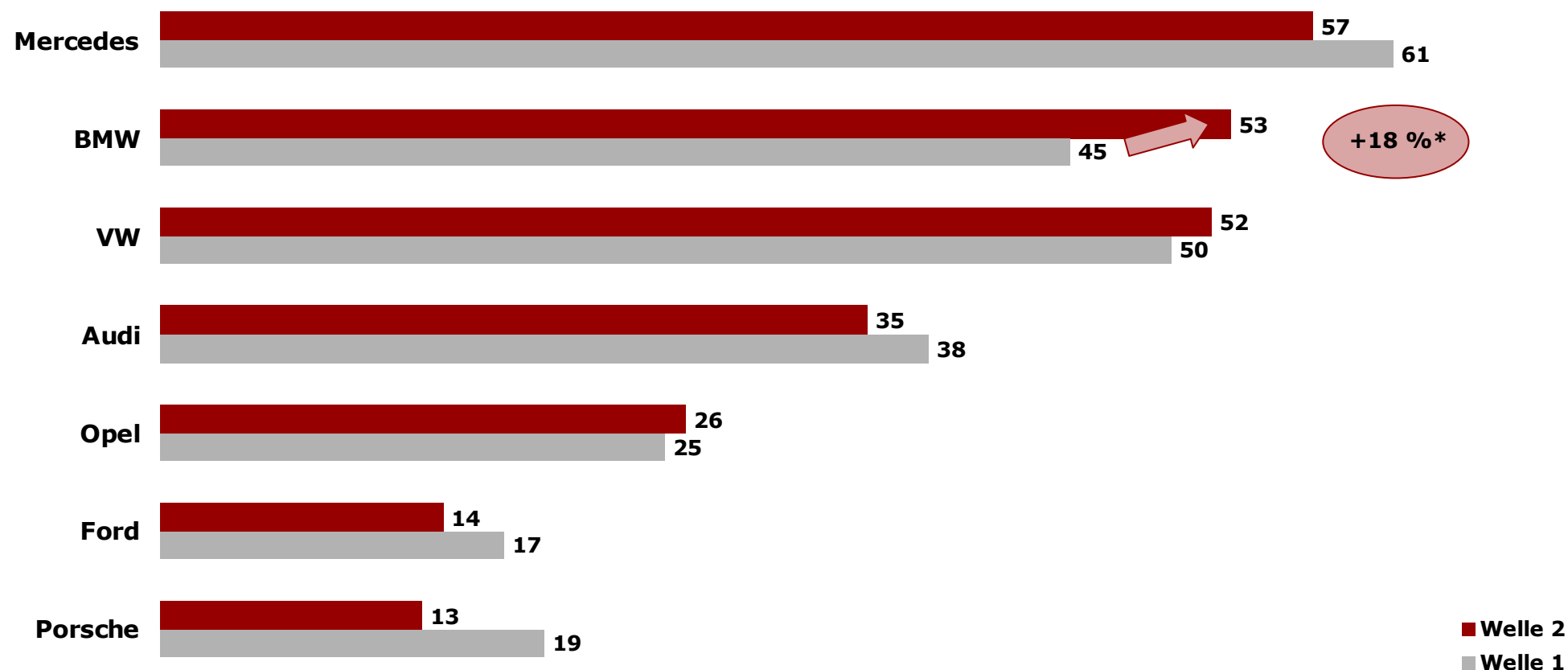


Quelle: n-tv Expertenbefragung vom 23.07. bis 12.08.07 und vom 11. bis 24.09.2007 - Basis: alle Befragte (Welle 1: n=516 / Welle 2: n=520)
Frage: „Welche dieser deutschen Automodelle kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“



BMW mit sattem Zuwachs

Angaben in % / Ungestützte Werbe-Erinnerung für deutsche Auto-Hersteller



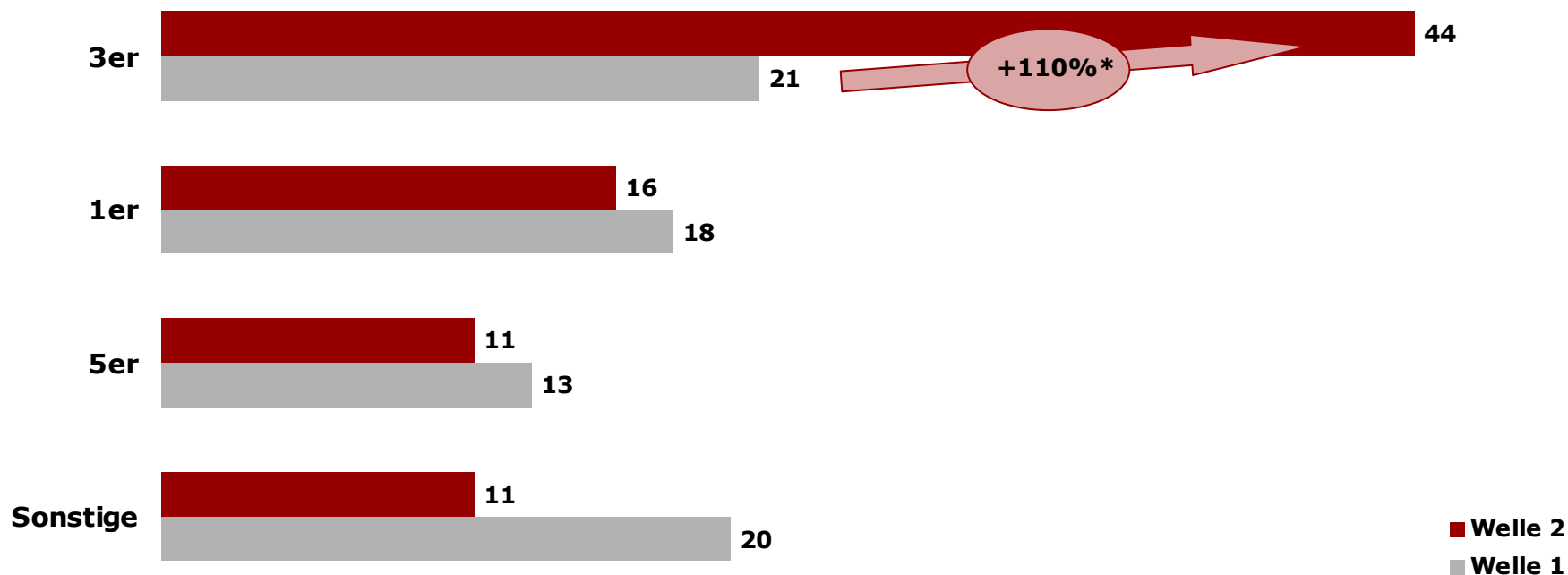
Quelle: n-tv Expertenbefragung vom 23.07. bis 12.08.07 und vom 11. bis 24.09.2007 - Basis: alle Befragte (Welle 1: n=516 / Welle 2: n=520) *statistisch signifikant
Frage: „Für welche deutschen Automarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



Hohe Awareness für den beworbenen 3er BMW

Angaben in % / Ungestützte Werbe-Erinnerung für deutsche Auto-Hersteller

Nachfrage bei Antwort „BMW“: welches Modell?



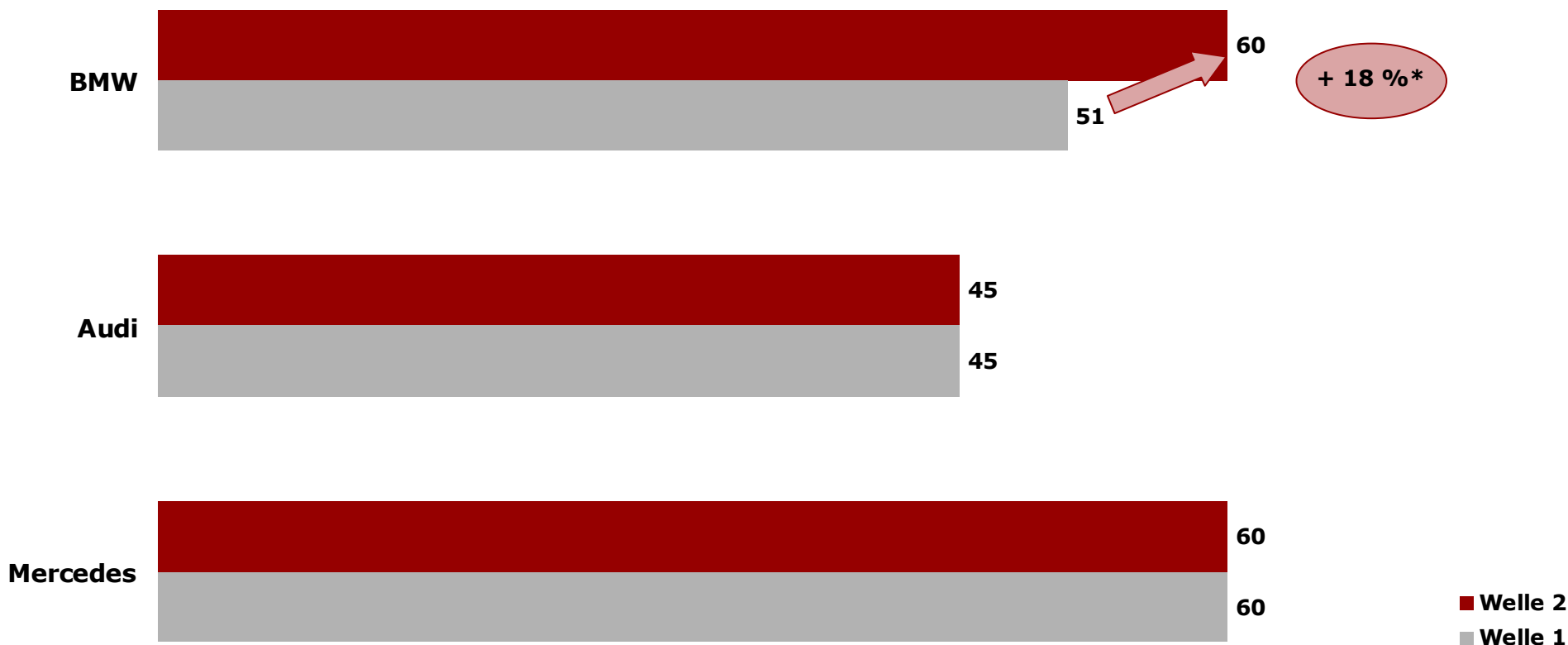
Quelle: n-tv Expertenbefragung vom 23.07. bis 12.08.07 und vom 11. bis 24.09.2007 - Basis: alle Befragte (Welle 1: n=276 / Welle 2: n=230) *statistisch signifikant
Frage: „Und wissen Sie noch, für welches BMW-Modell geworben wurde?“



BMW steigert seine Awareness

Angaben in % / Gestützte Werbe-Erinnerung für BMW, Audi und Mercedes

Berechnete Netto-Werte

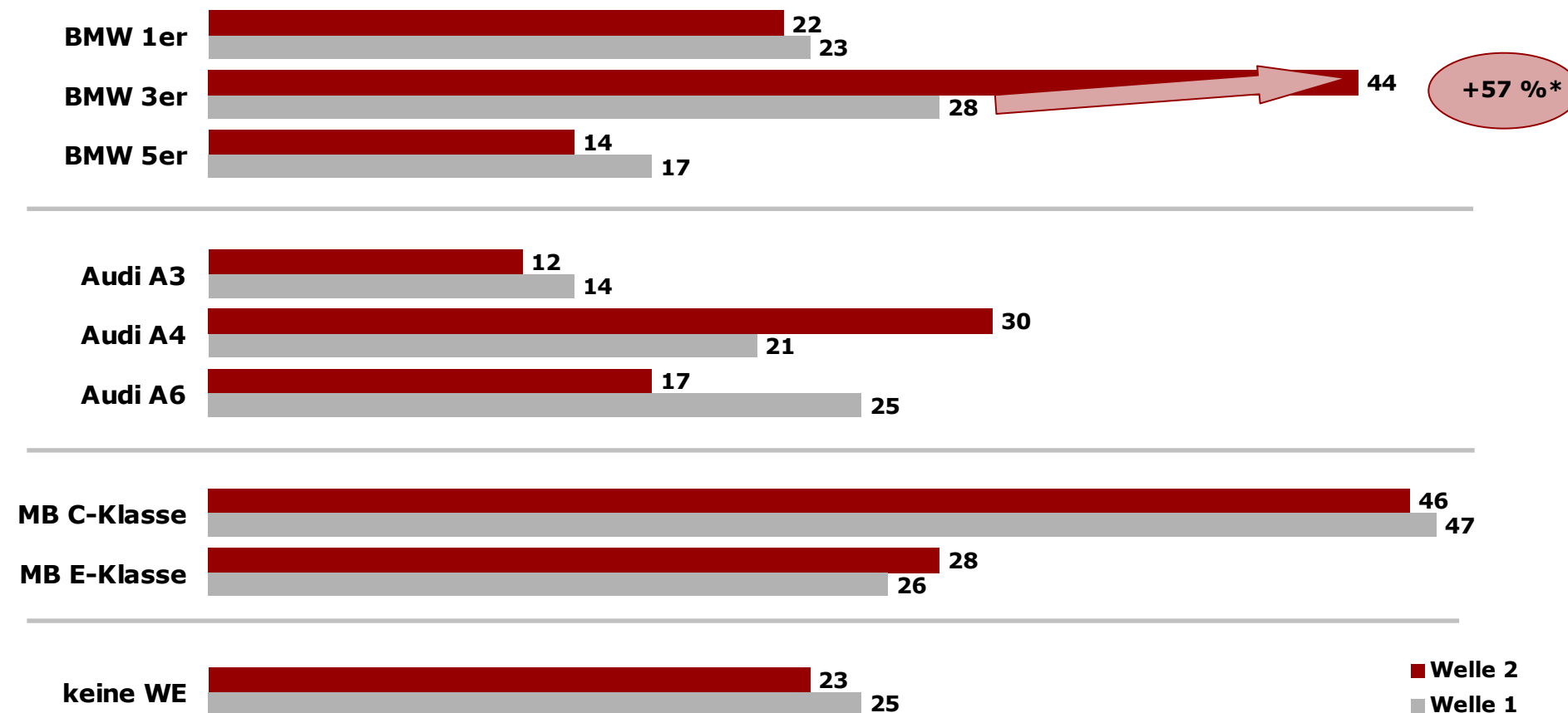


Quelle: n-tv Expertenbefragung vom 23.07. bis 12.08.07 und vom 11. bis 24.09.2007 - Basis: alle Befragte (Welle 1: n=516 / Welle 2: n=520) *statistisch signifikant
Frage: „Für welche dieser Automodelle haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



Werbe-Erinnerung BMW 3er mit hohen Zuwächsen

Angaben in % / Gestützte Werbe-Erinnerung für BMW-, Audi- und Mercedes-Modelle



Quelle: n-tv Expertenbefragung vom 23.07. bis 12.08.07 und vom 11. bis 24.09.2007 - Basis: alle Befragte (Welle 1: n=516 / Welle 2: n=520)
Frage: „Für welche dieser Automodelle haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

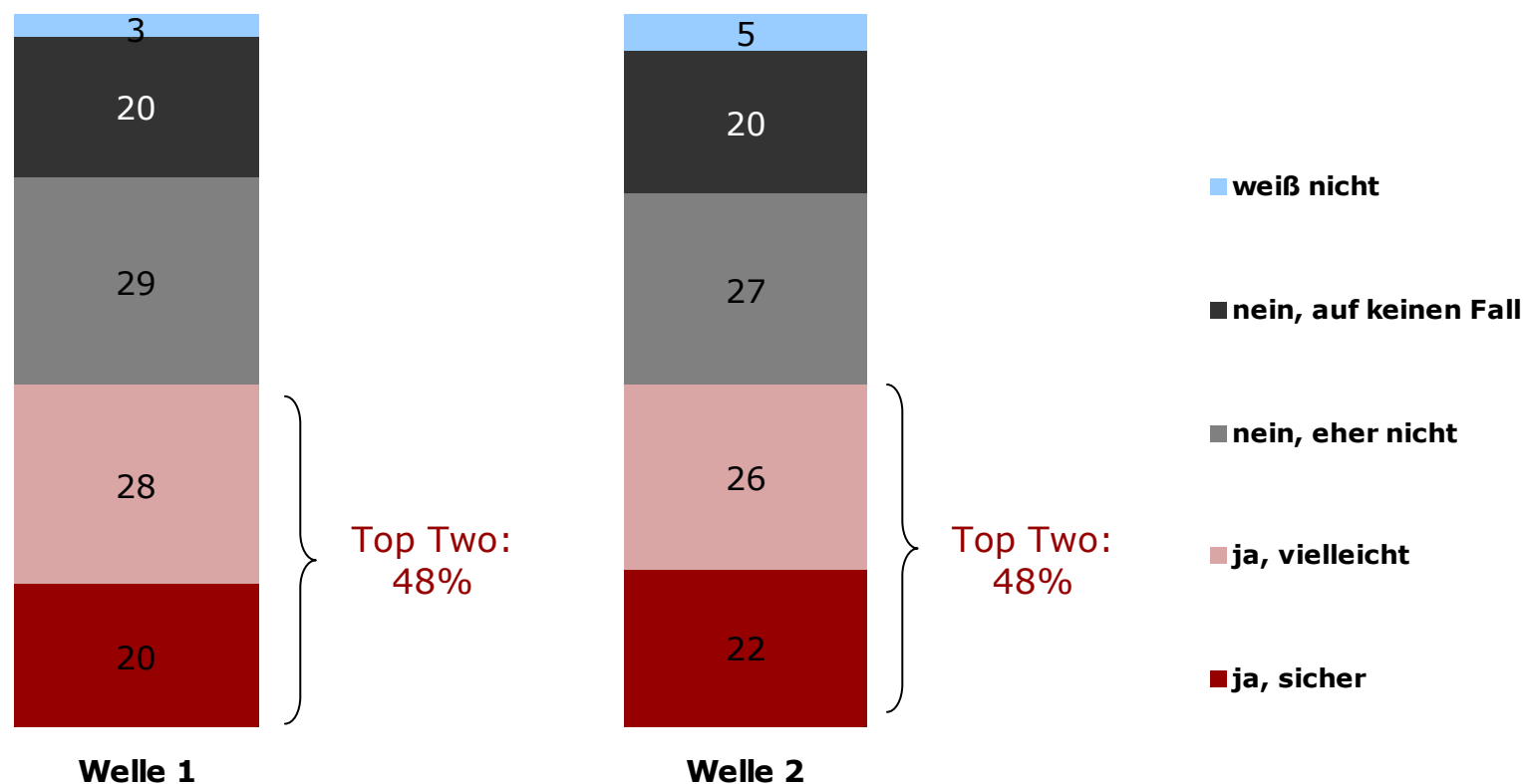


Kaufabsicht und Image



Jeder Zweite plant Pkw-Kauf

Angaben in % / Kaufabsicht Neuwagen in nächsten 2 Jahren



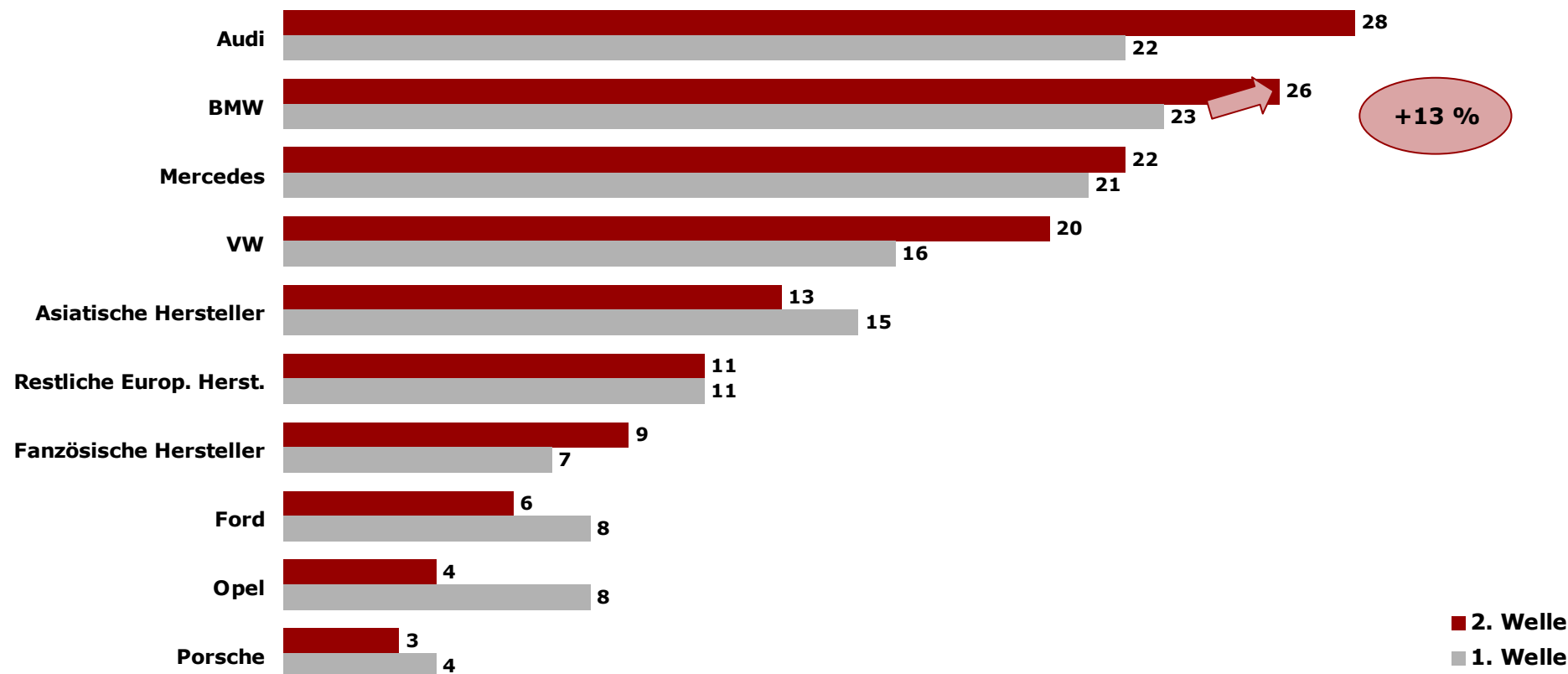
Quelle: n-tv Expertenbefragung vom 23.07. bis 12.08.07 und vom 11. bis 24.09.2007 - Basis: alle Befragte (Welle 1 mit n=516 / Welle 2 mit n=520)
Frage: „Haben Sie vor, sich in den nächsten 2 Jahren einen Neuwagen anzuschaffen, sei es als Privat- oder Geschäftswagen?“



BMW belegt Platz 2 beim Kaufinteresse

Angaben in % / Kaufabsicht Neuwagen in nächsten 2 Jahren nach Marken / Nur Befragte mit Kaufabsicht

Mehrfachnennungen, Top-Two-Werte

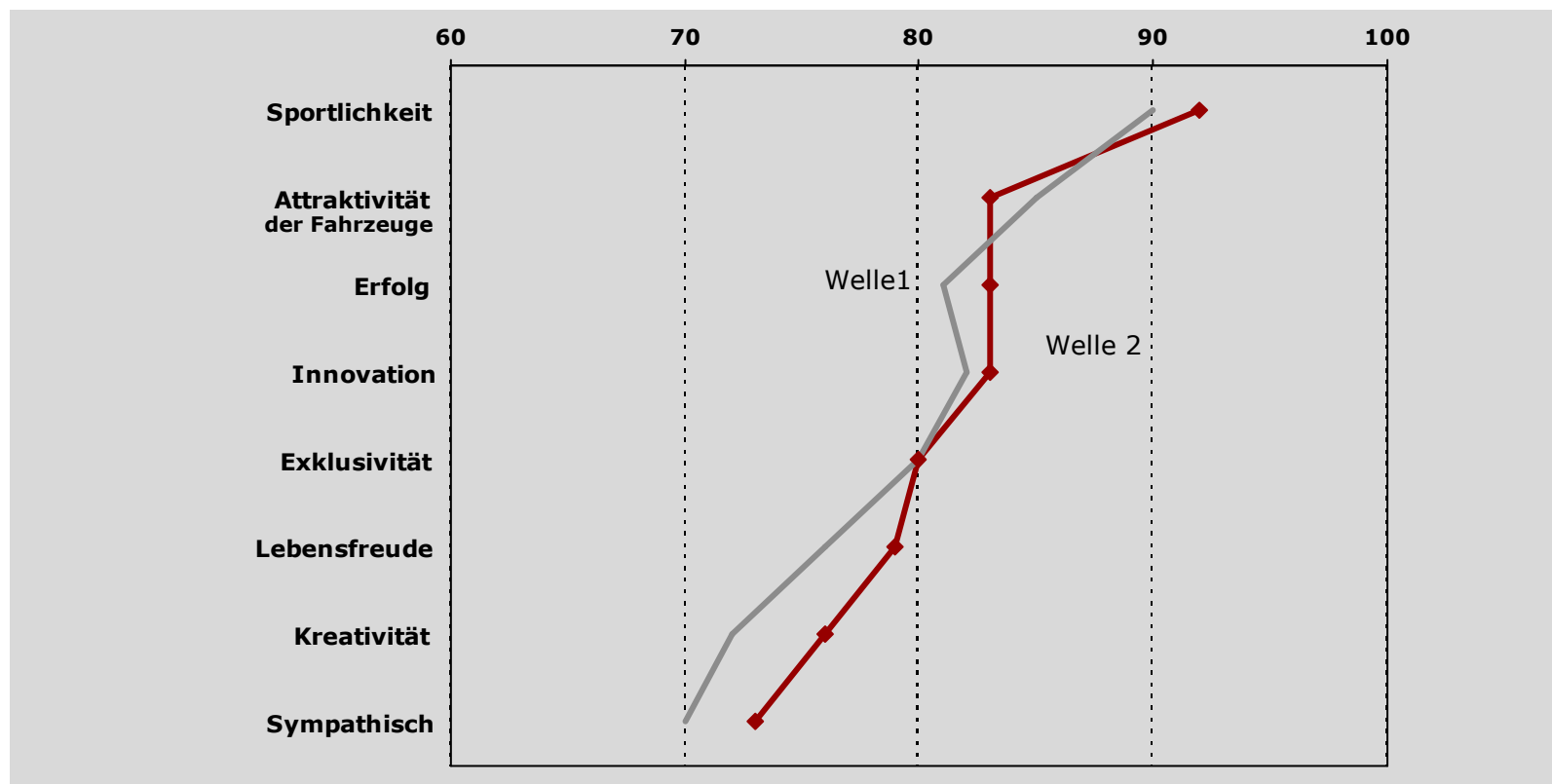


Quelle: n-tv Expertenbefragung vom 23.07. bis 12.08.07 und vom 11. bis 24.09.2007 - Basis: Befragte mit Anschaffungsabsicht (Welle 1 mit n=248 / Welle 2 mit n=250)
Frage: „Welche Marke bzw. welches Modell käme bei einem Neuwagenkauf für Sie in Betracht?“



BMW mit leichtem Image-Gewinn

Markenimage BMW, Top-2-Nennungen auf vierstufiger Skala, Angaben in %



Quelle: n-tv Expertenbefragung vom 23.07. bis 12.08.07 und vom 11. bis 24.09.2007 - Basis: alle Befragte (Welle 1 mit n=516 / Welle 2 mit n=520)
Frage: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Marke BMW zu? Vergeben Sie bitte eine 1 für ‚trifft voll und ganz zu‘ und eine 4 für ‚trifft überhaupt nicht zu‘. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“



Fazit



Bei n-tv Entscheidern trifft die BMW-Kampagne ins Schwarze

- **Markenbekanntheit:** Trotz eines bereits hohen Ausgangsniveaus kann BMW seine Markenbekanntheit um weitere 3 % steigern.
- **Werbe-Erinnerung und Recognition:** Durch die Kampagne hat die Werbe-Erinnerung für den BMW 3er enorm gewonnen: Ungestützt konnte sie sich verdoppeln und stieg gestützt um weitere 50 % an. Auch die Wiedererkennung des Spots fällt mit über 50 % hoch aus.
- **Kaufabsicht und Image:** Fast die Hälfte der Befragten plant einen Neuwagen-Kauf innerhalb der nächsten zwei Jahre. Als Marke BMW ziehen 26 % dieser Kaufinteressierten BMW in Betracht (+ 3%). Auch das Marken-Image vom BMW profitiert von der aktuellen Kampagne.



Ihre Ansprechpartnerin: Sunay Verir
Projektleiterin Mediaforschung
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 5886-465
Telefax: 0221 5886-458
sunay.verir@ip-deutschland.de

