AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

MARKE

Stihl

KPI

Gestützte Werbeerinnerung: + 34 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Handel

Vogelzwitschern und Motorengeräusche: Stihl startet mit Radio-Kampagne in die Gartensaison

Langsam, aber merklich, kehrt der Frühling ein. Man erkennt ihn an den vertrauten Frühlingsgeräuschen: Vogelzwitschern, Rasenmäher, Heckenschere. Doch nicht nur im Freien war diese bekannte Geräuschkulisse in den vergangenen Wochen vielerorts zu hören, sondern auch im Radio. Stihl hat sich diese Sounds des Frühlings zunutze gemacht und in einer Radio-Kampagne das 35€-Cash-Back-Angebot auf ausgewählte Akku-Geräte beworben.

CASE

Diese Kampagne wurde mit einer bundesweiten Befragung von Personen zwischen 14 und 69 Jahren begleitet. Die Ergebnisse zeigen, dass die ungestützte Bekanntheit von Stihl um 13 Prozent gesteigert wurde (+ 0,93 Mio. Personen). Gestützt war Stihl zusätzlichen 2,33 Mio. Menschen auf Grund der Kampagne bekannt (+ 5%). Der Kauf eines Produktes von Stihl kam in Folge der Kampagne für 2,1 Mio. Personen zusätzlich in Frage (+ 8%). Auch der Spot wurde von vielen Personen erinnert (gestützte Werbeerinnerung + 34%, + 3,65 Mio. Personen) und hat dabei erfolgreich vermittelt, dass Stihl hochwertige Produkte bietet (+ 13%, + 4,56 Mio. Personen) und eine große Auswahl an Gartengeräten hat (+ 14%, 4,57 Mio. Personen).

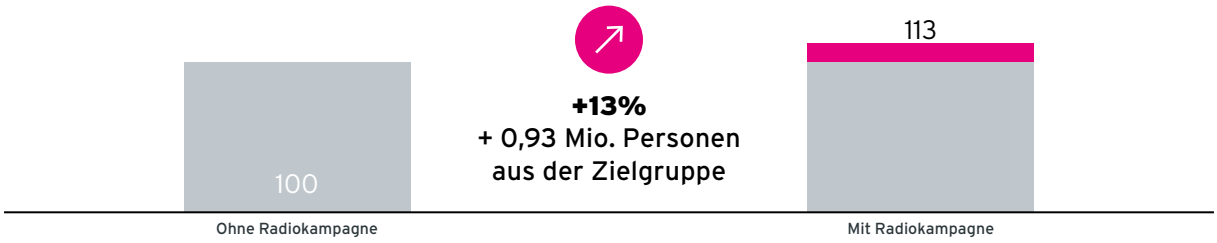
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von Stihl:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 13 Prozent
- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung um 34 Prozent
- Verbesserung des Images um 14 Prozent („hat eine große Auswahl an Gartengeräten“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

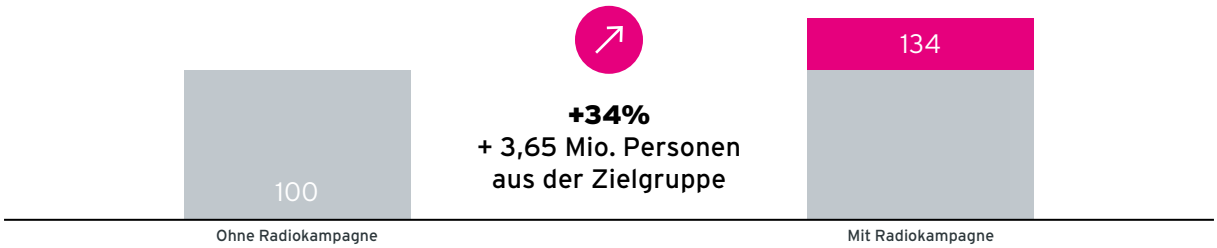
Welche Marken bzw. Anbieter von Gartengeräten kennen Sie zumindest dem Namen nach?
Antwort: Stihl



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 517 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Gestützte Werbeerinnerung

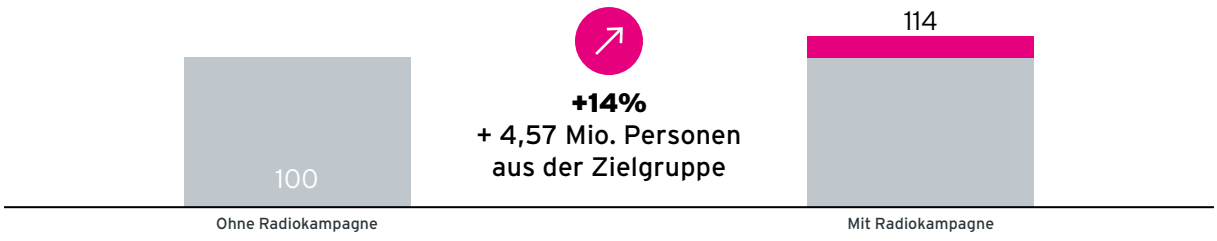
Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für Stihl gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 517 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Image

„Stihl hat eine große Auswahl an Gartengeräten“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 517 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnen-analyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungs-Benchmarks 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 Stihl wurden im Zeitraum vom 22. bis 26. April 2023 insgesamt 517 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

Über den Kunden

Stihl ist ein familiengeführtes Unternehmen und entwickelt, produziert und vertreibt Motorgeräte für Forst- und Landwirtschaft, Landschaftspflege, Bauwirtschaft und private Gärtnerinnen und Gärtner. Auch Akku-Produkte gehören zum Sortiment von Stihl. Die Produkte von Stihl werden in mehr als 160 Ländern verkauft. Seit 1971 ist Stihl die meistverkaufte Motorsägenmarke der Welt.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Saskia Stork
Werbe- und Marktforschung
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69 15424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de