MAZDA

MIXKAMPAGNE RADIO & TV (2024 | Q1)
ZENTRALE ERGEBNISSE AUS „MINDMONITOR“

ARD MEDIA

ZUSAMMENFASSUNG

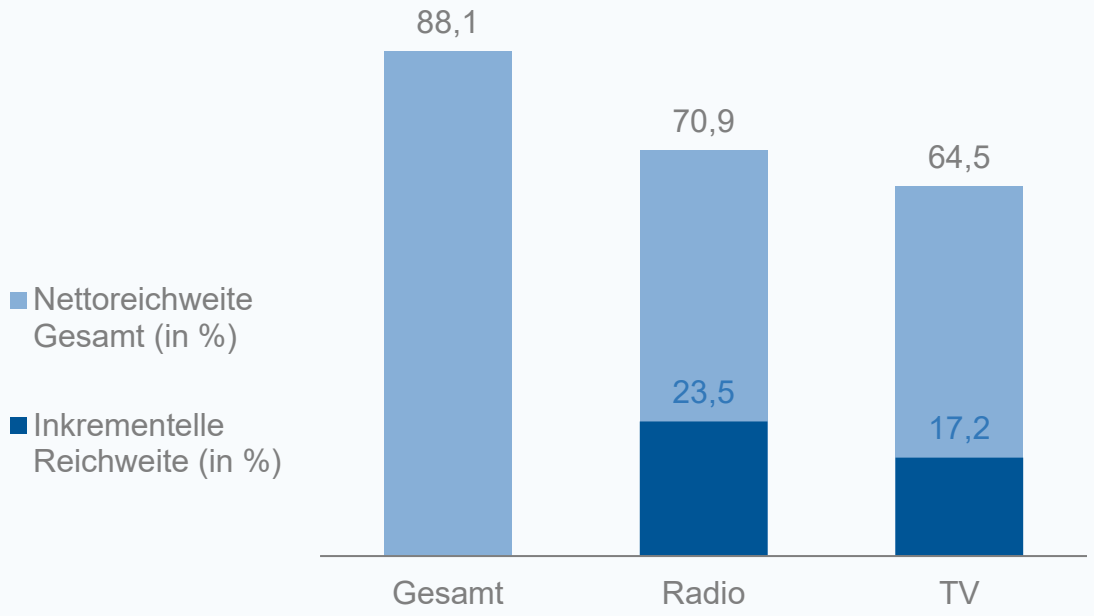
Die untersuchte Kampagne von Mazda setzt erfolgreich auf das **Zusammenspiel** der beiden Medien **TV und Radio**.

Wirkungsbeitrag von Radio:

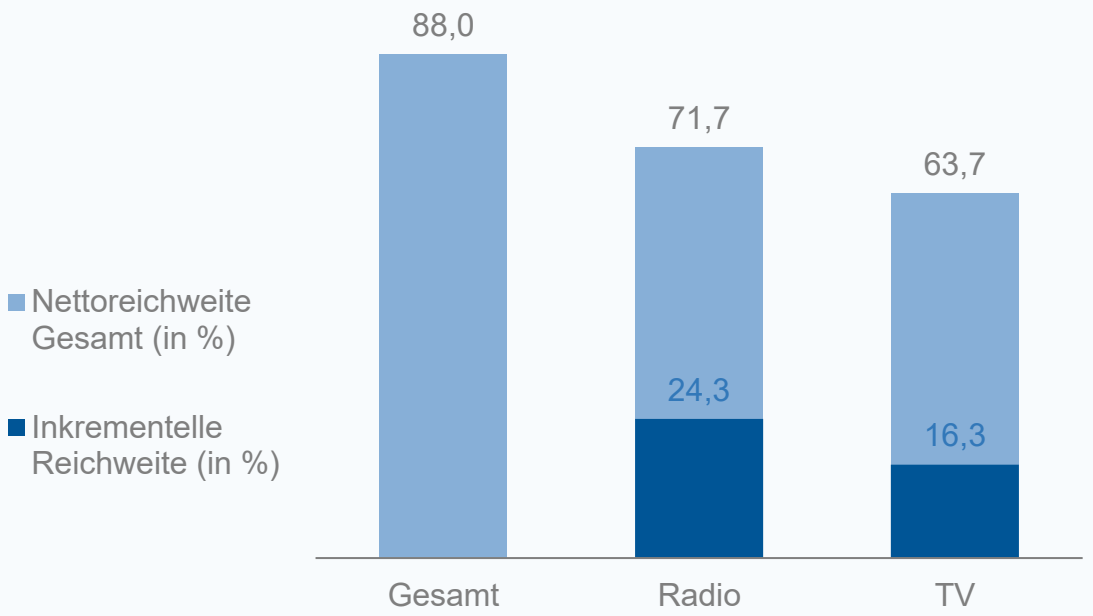
- Hohe **inkrementelle Reichweite**: Rund ein Viertel der ZG wird nur dank Radio erreicht
- Aus Mono-TV-Kontakten werden dank Radio **Mixkontakte** mit höherer Wirkung
- Gute Resultate bei **Performance**-KPIs, **Image** und **Werbeerinnerung** (vor allem im Zusammenspiel mit TV)
- Effektive **Preiskommunikation**

REICHWEITE

Kampagne insgesamt mit sehr guter ZG-Abdeckung, Radio hilft besonders bei Besserverdienenden



E 30-59 HHNI **2.000+ €**



E 30-59 HHNI **2.500+ €**

Quelle: mindshare | Mindmonitor KW 8 2024 | n= 1.249 (E 30-59 HHNI 2.000+ €) | n= 1.098 (E 30-59 HHNI 2.500+ €)

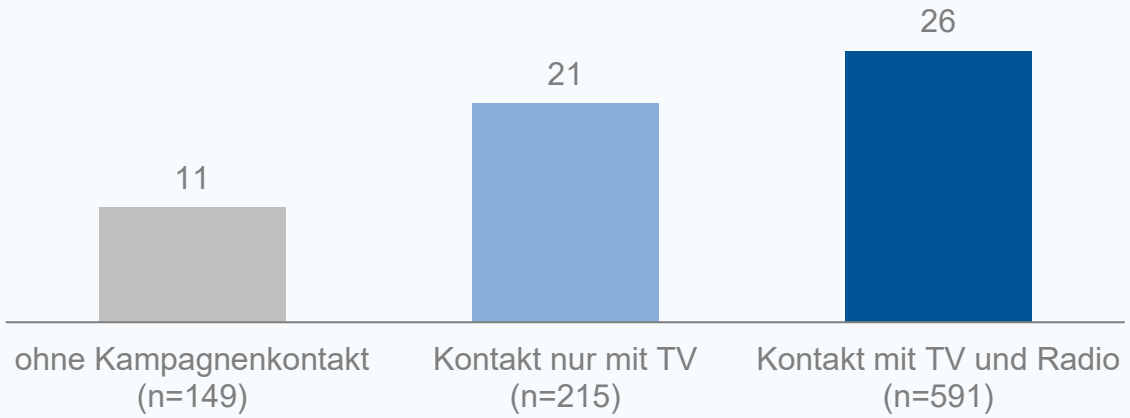
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Im Vergleich zur vorherigen Erhebung widersetzt sich Mazda einem negativen Markttrend

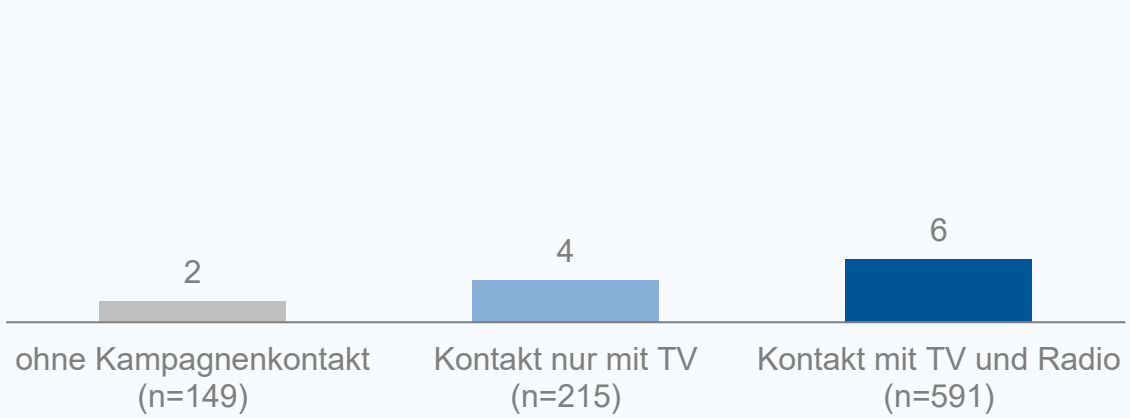
(%) Für welche dieser PKW-Marken haben Sie in den letzten 4 Wochen Werbung irgendwelcher Art gesehen oder gehört?
Quelle: mindshare | Mindmonitor KW 8 2024 | n= 1.249 (E 30-59 HHNI 2.000+ €)

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Radio sorgt für Mix-Kontakte: Höchste Werbeerinnerung im Zusammenspiel von TV und Radio



Werbeerinnerung an Marke
Mazda



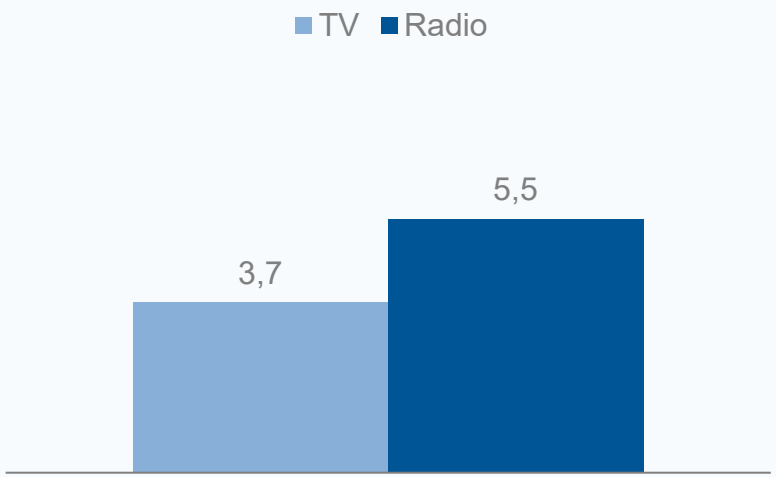
Werbeerinnerung an Modell
Mazda CX-30

(%) Für welche dieser PKW-Marken [bzw.: Für welche dieser Modelle/Produkte von Mazda] haben Sie in den letzten 4 Wochen Werbung irgendwelcher Art gesehen oder gehört?
Quelle: mindshare | Mindmonitor KW 8 2024 | n= 1.249 (E 30-59 HHNI 2.000+ €)

WEITERE KPI

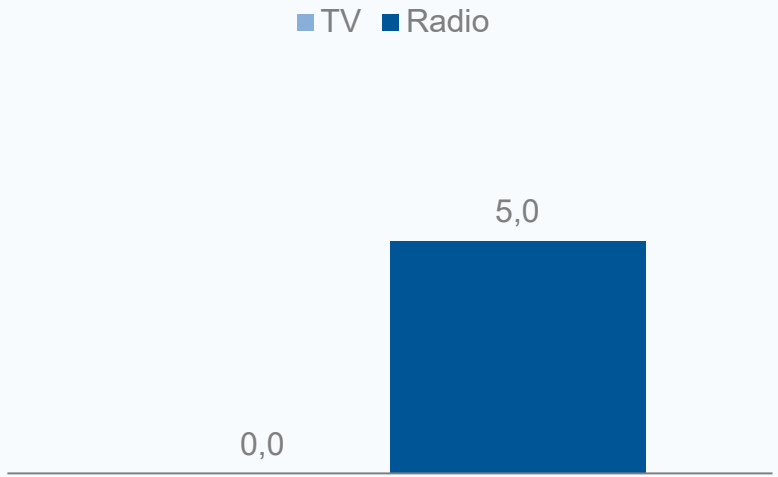
TV und Radio ergänzen sich im Hinblick auf verschiedene Kommunikationsziele

Bei den meisten erhobenen Indikatoren erzielte TV einen etwas stärken Effekt (auch aufgrund des höheren Budgets)
Für einer Reihe von Indikatoren aber füllt Radio die „Lücken“ von TV auf:



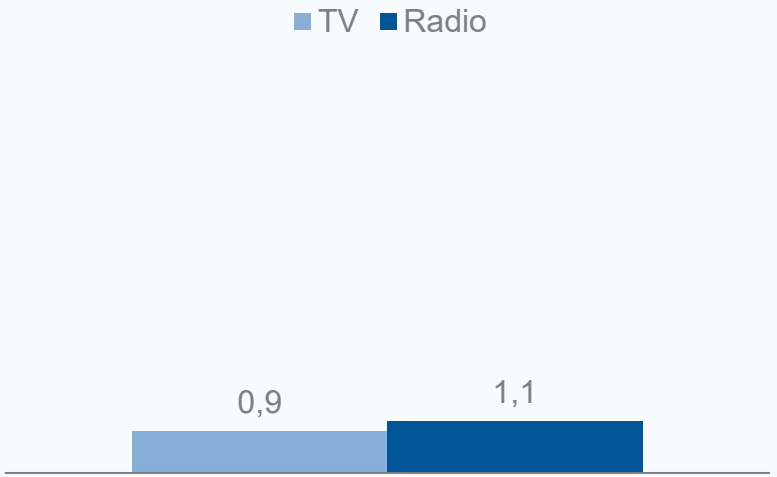
Uplift in Prozentpunkten
(mit Kontakt vs. ohne Kontakt mit jew. Medium)

Preiskommunikation
„ab nur 179€ monatlich“



Uplift in Prozentpunkten
(mit Kontakt vs. ohne Kontakt mit jew. Medium)

Image
„Mazda ist eine preisgünstige Marke“
(Top 2 Nennungen | Basis: Marke bekannt)



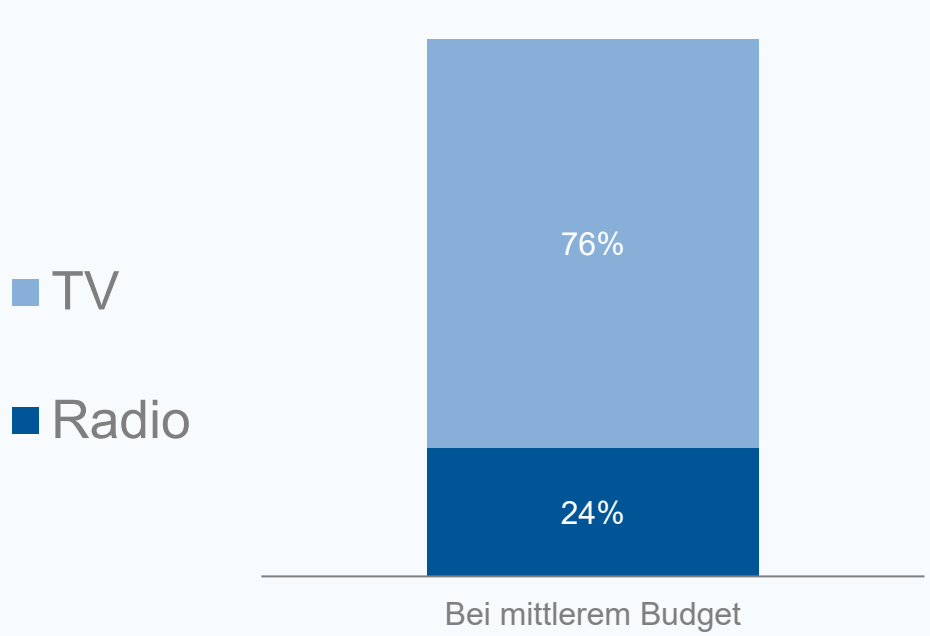
Uplift in Prozentpunkten
(mit Kontakt vs. ohne Kontakt mit jew. Medium)

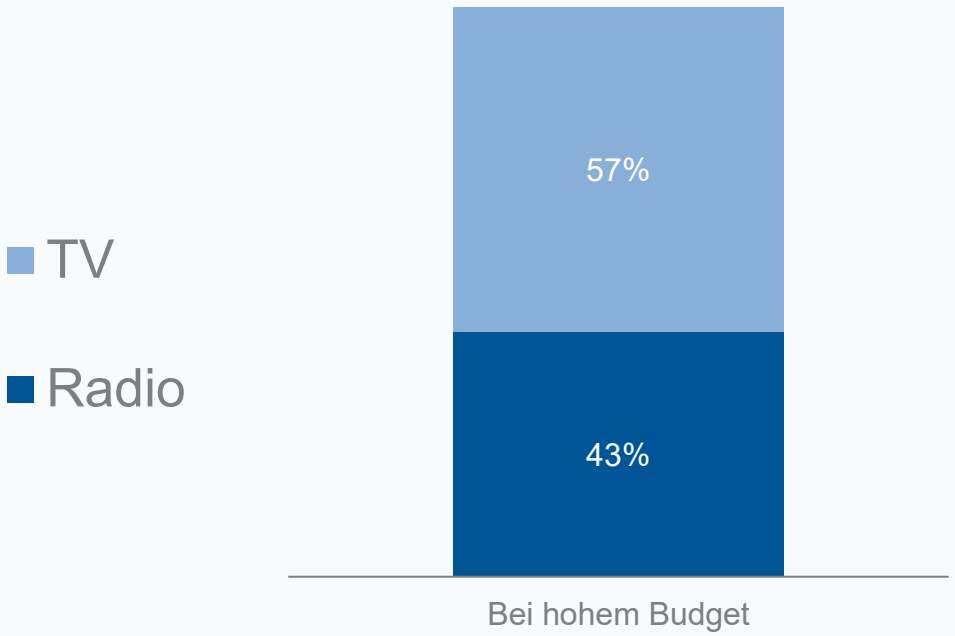
Aktivierung
„Ich habe mir bei einem Händler vor Ort Modelle der Marke Mazda näher angesehen“ (letzte 4 Wochen)

(%) Welche der folgenden Details und Botschaften haben Sie in der Mazda Werbung wahrgenommen? | Inwieweit können Sie den folgenden Aussagen zu der Marke Mazda zustimmen? | Wann haben Sie zuletzt Folgendes getan?
Quelle: mindshare | Mindmonitor KW 8 2024 | n= 1.249 (E 30-59 HHNI 2.000+ €) | n = 1.217 mit Filter Markenbekanntheit

BUDGETEMPFEHLUNG

Bei ausreichendem Kampagnenbudget sollten 40% ins Radio gehen





Empfehlung auf Basis des Media-Mix-Modells
unter Berücksichtigung von Reichweite, Kosten und Effekt auf Werbeerinnerung

Quelle: mindshare | Mindmonitor KW 8 2024 | n= 1.249 (E 30-59 HHNI 2.000+ €)