



KAMPAGNENANALYSE RADIO

Studie für KLINGEL
2021

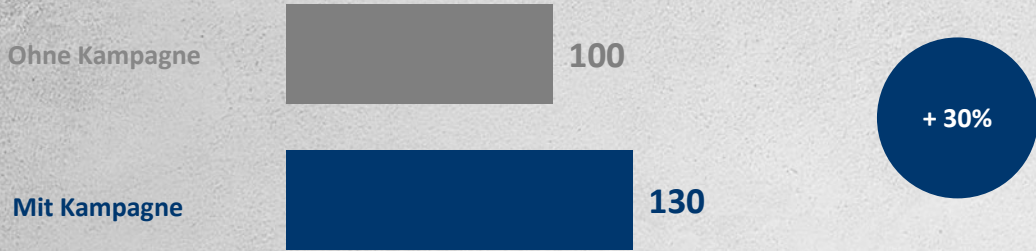
KLINGEL

Im „Wahlkampf“ um Online-Kunden

„Vor der Bundestagswahl ist Top-Marken-Wahl.“ Mit diesem Motto ging der KLINGEL Online-Shop in den Wochen vor der Bundestagswahl am 26. September 2021 on air. Der 28-sekündige Spot knüpfte inhaltlich und kreativ an den laufenden Wahlkampf an. „Top-Kandidaten“ waren dabei aber nicht die aus den Triellen bekannten Gesichter, sondern „Mode, Wohnen und Haushalt“. Und als „Wahlhelfer“ fungierte ein 15-Euro-Gutschein für die Erstbestellung. Die Kampagne lief – mit kurzer Pause – vier Wochen in den Bundesländern Brandenburg, Bayern, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

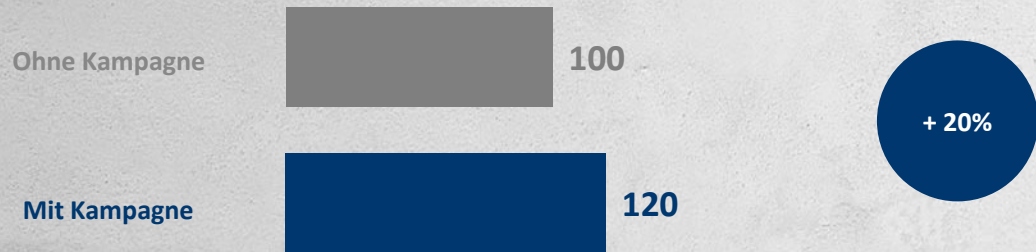
Die Begleitforschung mit dem KARA-Tool verzeichnete klare Zugewinne für KLINGEL. So stieg die Bekanntheit des Online-Shops um 12 Prozent, was in absoluten Zahlen 1,56 Millionen Personen in der Zielgruppe 14-69 Jahre entspricht. Der Anteil potenzieller Kunden, die sich eine Bestellung bei klingel.de vorstellen können, stieg sogar um 20 Prozent. Besonders erfreulich: Die Kampagne verbesserte das Image von KLINGEL erheblich, was sich an klaren Zuwächsen in den Bereichen Kundenorientierung, Offenheit und Sympathie zeigte. Auch der „Wahlhelfer“ in Gestalt des 15-Euro-Gutscheins blieb in guter Erinnerung. Fazit der Analyse: Ein gelungenes Beispiel, wie man aktuelle Themen geschickt nutzen kann, um Schwung für die eigene Kampagne mitzunehmen.

Radio wirkt – Werbeeffekte für KLINGEL



▪ Flagge zeigen

Im eCommerce gibt es zwar keine Alleinherrschaft, aber eine starke Dominanz des Anbieters mit „a“. Dagegen gilt es Flagge zu zeigen. Mit der Kampagne konnte KLINGEL die Awareness (Werbeerinnerung) um satte 30 Prozent steigern. Wichtig - denn gewählt wird schließlich nur, wen man auf dem Radar hat.



▪ KLINGEL macht Boden gut

Infolge der Kampagne kommt KLINGEL für 20 Prozent mehr Menschen in Frage, d.h. sie können sich vorstellen, dort etwas zu bestellen.



▪ Wahlprogramm: Qualität, die Sie lieben werden

Das im Radiospot proklamierte Programm kam beim „Wahlvolk“ gut an. Die Assoziation von KLINGEL mit der Aussage „steht für Qualität, die Sie lieben werden“ legte um stattliche 52 Prozent zu.

Darstellung als Index; Ausgangswert = 100 Quelle: KARA 2021; n=535; repräsentativ für E14-69, Brandenburg, Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz

Ihr Ansprechpartner



Hans-Peter Gassner

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-137

hans-peter.gassner@ard-werbung.de

