



BrandEffects Volkswagen VW Innovationskampagne

Ergebnisse der kampagnenbegleitenden
Werbewirkungsstudie zur Online-Kampagne im
Netzwerk der TOMORROW FOCUS AG von VW
im Mai 2008

BrandEffects VW

- BrandEffects ist unsere Reihe kampagnenbegleitender Werbewirkungsforschung, die in Kooperation mit unseren Kunden durchgeführt wird. Dabei wird die Werbewirkung einer Online-Kampagne in all ihren Dimensionen untersucht und evaluiert.
- Die Ergebnisse dieser Case-Studies geben den Werbekunden Hilfestellung bei der Planung, Durchführung und Optimierung ihrer Online-Kampagnen.
- Mit der BrandEffects–Case Study Volkswagen können wir Ihnen die Ergebnisse der Volkswagen Innovationskampagne vom Mai 2008 präsentieren.

BrandEffects VW - Kernergebnisse

- Die VW Innovationskampagne zeigt wie erfolgreiches Branding im Internet funktionieren kann.
- Durch die aufmerksamkeitsstarken Werbeformen Medium Rectangle mit Streaming und Expandable Skyscraper auf themenaffinen Umfeldern wie FOCUS Online Wissen und Vertical Automotive konnte VW erfolgreich sein Kommunikationsziel erreichen.
- VW wird nach der Kampagne deutlich positiver in Bezug auf Innovation, Sympathie und als Hersteller von qualitativ hochwertigen Produkten bewertet.


Die Kampagne

Werbemittel Volkswagen: Medium Rectangle

The screenshot shows the Focus Online website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'FOCUS AUTO' logo and various menu items like 'POLITIK', 'FINANZEN', 'WISSEN', 'GESUNDHEIT', 'KULTUR', 'PANORAMA', 'SPORT', 'DIGITAL', 'REISEN', 'AUTO', 'JOBS', and 'IMMOBILIEN'. Below the navigation bar, there are several news articles. The first article is titled 'Alltags-Check Mercedes E 350 CGI Sparen auf hohem Niveau' and features a photo of a white Mercedes E-Class. The second article is 'Neue Mercedes E-Klasse: E wie Grünig' and 'Fahrbericht Mercedes E-Klasse 2006: Das Charakter-Fest'. The third article is 'Peugeot 308 RC Z Grünes Licht für Franzosen-TT' and features a photo of a Peugeot 308 RC Z. The fourth article is 'Probefahrt Peugeot 308 RC Z: Den gibt's doch gar nicht' and 'Audi TT 2.0 TDI quattro: Audi lässt den TT dieseln'. The fifth article is 'Gebrauchtwagenbörse Traumauto in Ihrer Nähe' and features a photo of a car. On the right side of the page, there is a 'MEHR AUTO' section with a video player. The video player is highlighted with a red border and shows a Volkswagen advertisement with the text 'Innovationen für jeden.' and 'Mehr über die Innovationen erfahren'. Below the video player, there is a section titled 'AUTOREISEN 2008' with four small images of cars.

Werbemittel Volkswagen: Expanding Skyscraper

Dienstag 20.04.2008, 16:12 Uhr Neu registrieren | E-Mail | ***** | Log-in » | **WIR FOCUS**



AUTO

- FOCUS Magazine
- FOCUS MONEY
- FOCUS TV
- FOCUS SCHULE
- FOCUS CAMPUS
- FOCUS LIVE
- Archiv
- Abo
- Shop

Suchen Alle Artikel


[POLITIK](#) [FINANZEN](#) [WISSEN](#) [GESUNDHEIT](#) [KULTUR](#) [PANORAMA](#) [SPORT](#) [DIGITAL](#) [REISEN](#) **AUTO** [JOBS](#) [IMMOBILIEN](#)

[Fahrberichte](#) [Neuwagen](#) [Automessen](#) [Gebrauchtwagen](#) [Unterhaltung](#) [Unterwegs](#) [Zubehör](#) [Motorrad](#) [Fahrerfreiheit](#)

09:45

Mercedes SLS AMG
Der Flügeltürer ist zurück

Mit dem SLS AMG lässt Mercedes kommdendes Jahr das legendäre 300 SL Coupé aus den 50er-Jahren auferstehen. Von FOCUS-Online-Autor S. Viehmann weiter




Bereits nächstes Jahr wird Mercedes den SLS AMG auf den Markt bringen. Die Erprobung läuft auf Hochtourern.

MEHR AUTO


Service Community News Foto Video

AUTORENHEFTEN 2008



Fahrbericht VW Touan: Zafira-Streich?


17 Kommentare



Alltags-Check Audi A4 2.0 TDI
Bayer mit schwäbischen Tugenden

Audi mal anders: Mit dem Basis-Dieselmotor entpuppt sich der A4 als komfortables Auto mit sehr zurückhaltendem Spritverbrauch. Von FOCUS-Online-Redakteur B. Santer weiter

Audi A4 Avant: Jekyll and Hyde
Audi A4: Sportlichkeit statt Sparen



Partnerangebot
autobankspende

Gebrauchtwagenbörse
Traumauto in Ihrer Nähe

Hier finden Sie mehr als 400.000 Angebote aller Hersteller.

Zum Beispiel: VW_T5_Kasten 2,5 TDI DPF
kurzer Radstand Klima ESP 3., € 25.149,-

Doch Focus

Innovationen für jeden.

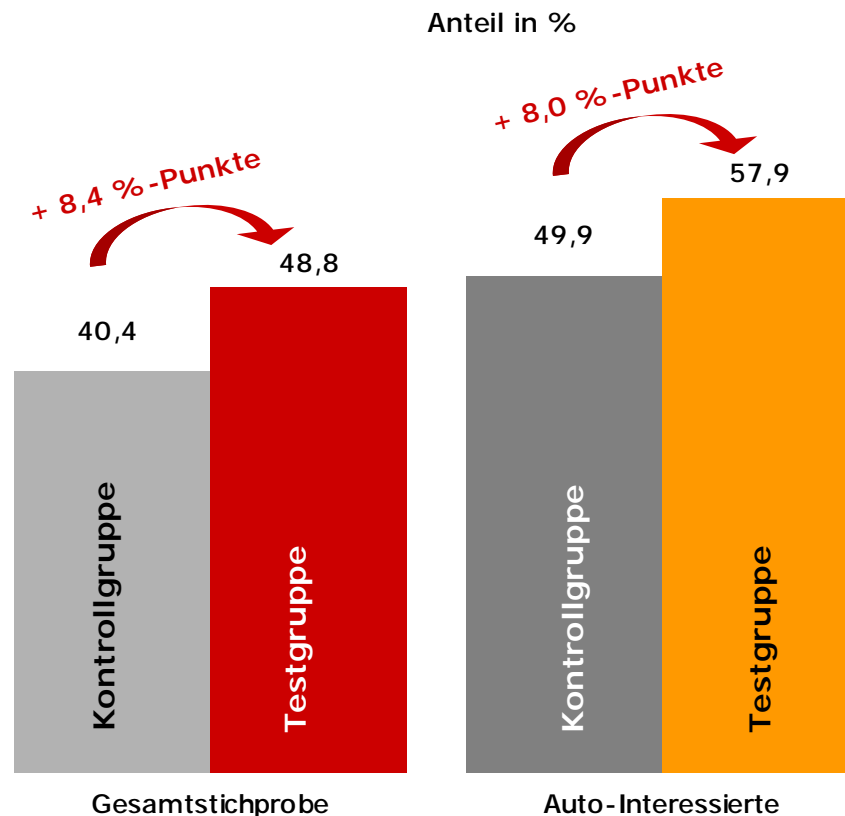


Sound an | Film neu starten | Spüren Sie hier die mehr Innovationen

Die Ergebnisse

Werbemittel Recognition

Bitte geben Sie an, ob Sie Werbung in dieser oder ähnlicher Form schon einmal gesehen haben.



- Fast jeder Zweite erinnert sich bei Vorlage der Werbung an die Volkswagen-Kampagne.
- Unter den Auto-Interessierten fällt die Wiedererkennung mit 58 % noch höher aus.
- Die Kampagne hat sich sehr gut in den Köpfen der Zielgruppe verankert.

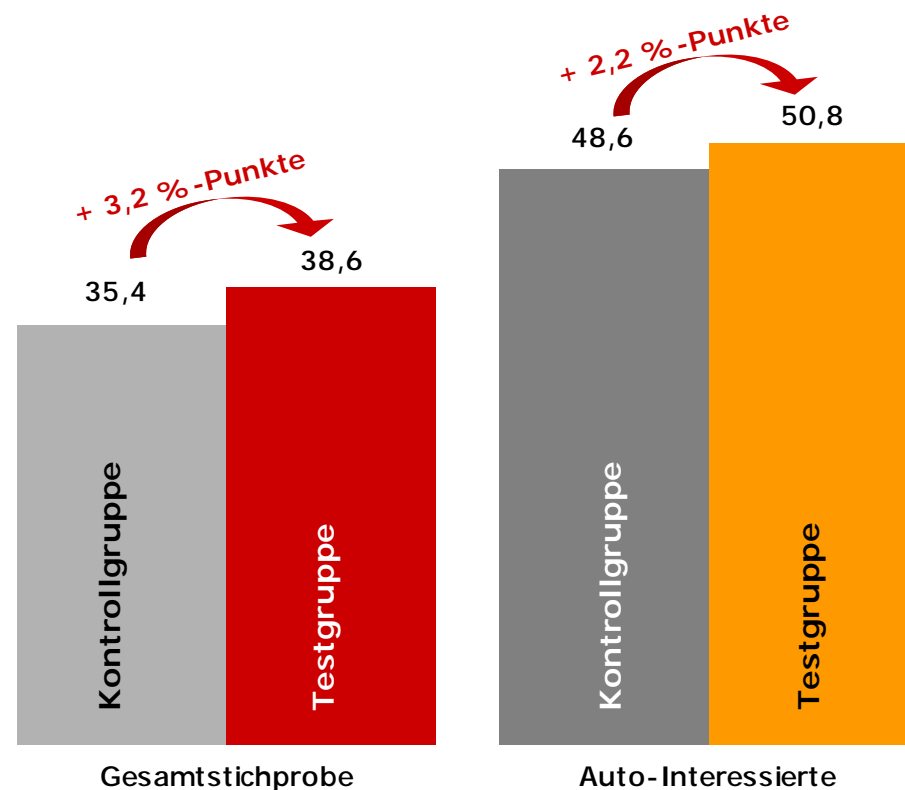
Das Werbemittel wurde im Fragebogen animiert dargestellt.

Zielgruppe: Kontrollgruppe gesamt n = 1.021; Testgruppe gesamt n = 451;

Kontrollgruppe Auto-Interessierte n = 348, Testgruppe Auto-Interessierte n = 196; Quelle: BrandEffects Volkswagen

Slogan-Erinnerung „Volkswagen - Das Auto“

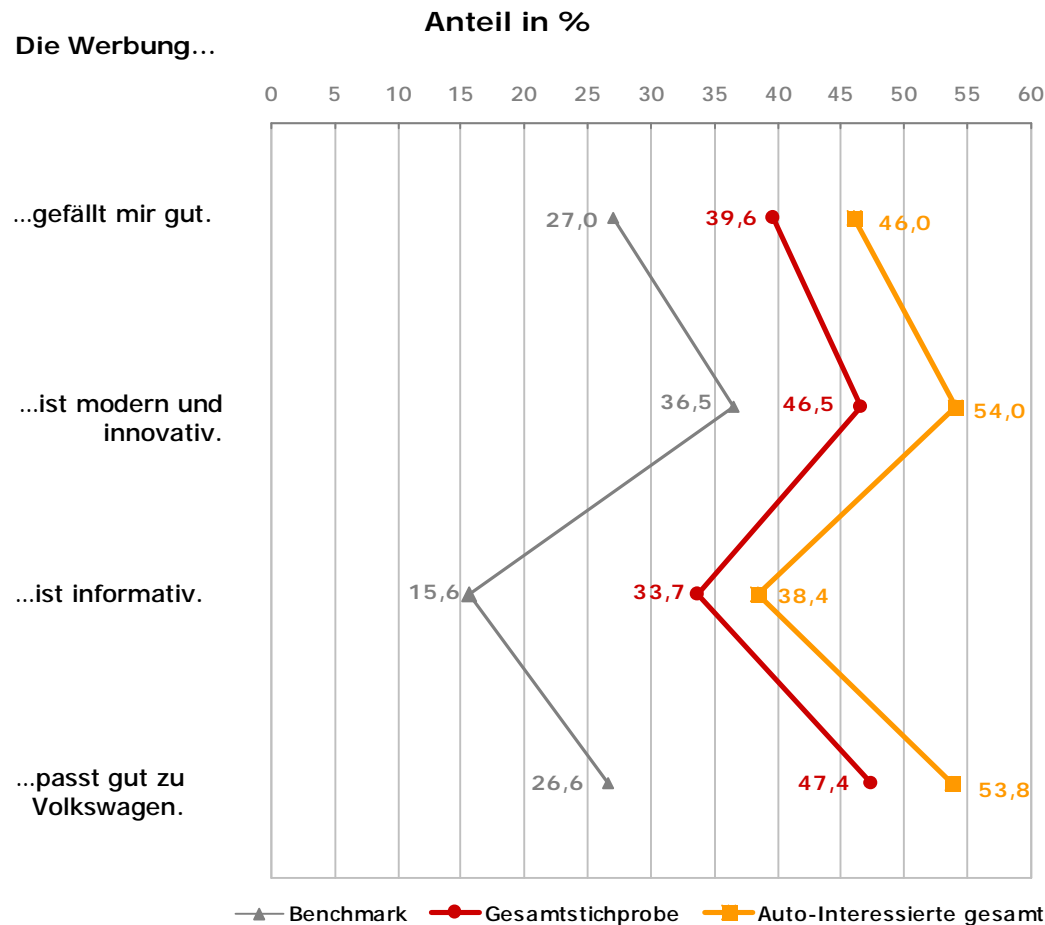
An welche der folgenden Aussagen können Sie sich erinnern, wenn Sie an Werbung von Firmen aus dem Automobilbereich in letzter Zeit denken?
Nennungen für „Volkswagen Das Auto“, Anteil in %



- Die Bekanntheit des Slogans „Volkswagen - Das Auto“ wurde durch die Online-Kampagne gesteigert.
- Bei der Gesamtstichprobe steigert sich die Bekanntheit um 3%-Punkte auf fast 39%.
- Unter den Auto-Interessierten ist jedem Zweiten der Slogan nach Kontakt zur Kampagne bekannt.

Quelle: BrandEffects Volkswagen; Mehrfachantworten möglich
Zielgruppe: Kontrollgruppe gesamt n = 1.021; Testgruppe gesamt n = 451;
Kontrollgruppe Auto-Interessierte n = 348, Testgruppe Auto-Interessierte n = 196

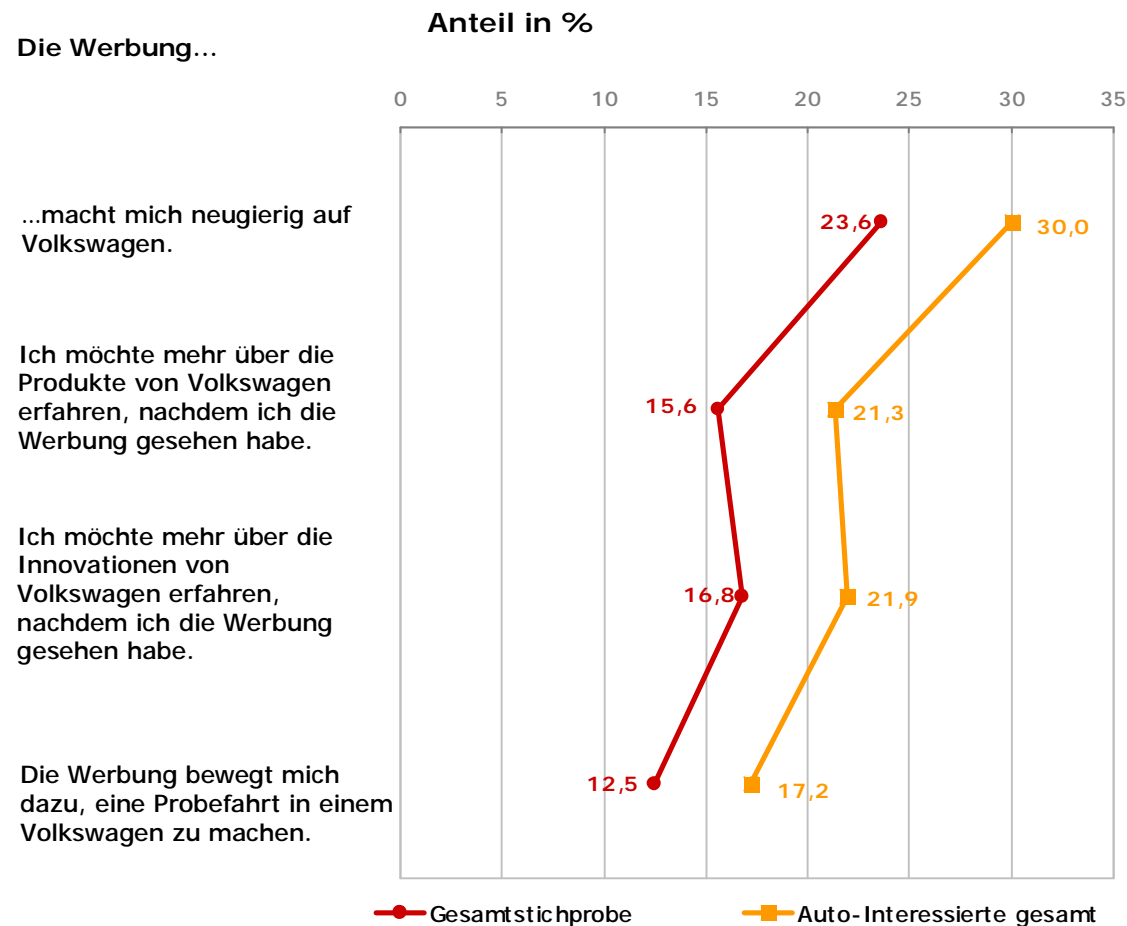
Werbegefallen: modern, innovativ & passt gut zu Volkswagen



- Insgesamt wird die Werbung positiv bewertet. In allen Punkten liegt sie deutlich über dem Vergleichswert.
- Den Auto-Interessierten gefällt die Kampagne in allen Punkten noch besser als der Gesamtstichprobe.
- Die Befragten bewerten die Werbung vor allem als
 - modern & innovativ und
 - passend zu Volkswagen.

Statement: stimme voll und ganz zu ODER stimme zu; Zielgruppe: Gesamtstichprobe n = 1.472; Auto-Interessierte gesamt n = 544; Benchmark: 6 BrandEffects-Studien aus den Jahren 2007+2008 zu Kampagnen aus den Branchen Computer+Büro, Dienstleistungen, Finanzen, Textilien+Bekleidung, Unterhaltungselektronik. Quelle: BrandEffects Volkswagen.

Werbegefallen: Informationsinteresse geweckt



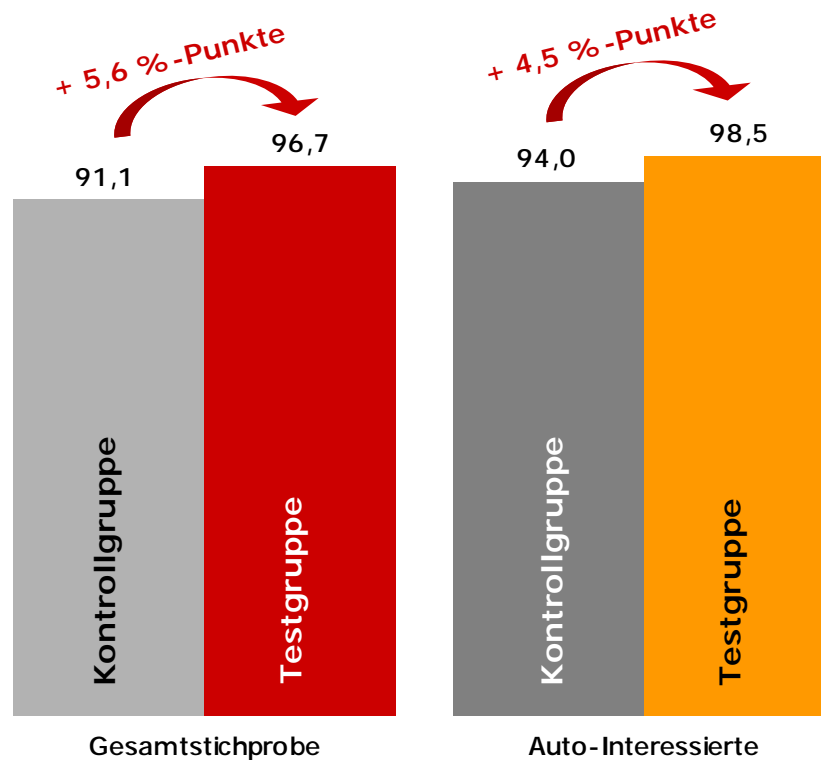
- Im Vergleich zur allgemeinen Bewertung fällt die Einschätzung der Aktivierungsleistung der Kampagne geringer aus.
- Dennoch kann sich das Ergebnis sehen lassen: Bei jedem 6. Befragten weckt die Werbung Interesse an weiteren Informationen.
- 13% interessieren sich für eine Probefahrt.

Statement: stimme voll und ganz zu ODER stimme zu

Zielgruppe: Gesamtstichprobe n = 1.472; Auto-Interessierte gesamt n = 544; Quelle: BrandEffects Volkswagen.

Gestützte Markenbekanntheit Volkswagen

Welche der unten aufgeführten Unternehmen sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?
Nennungen für Volkswagen, Anteil in %



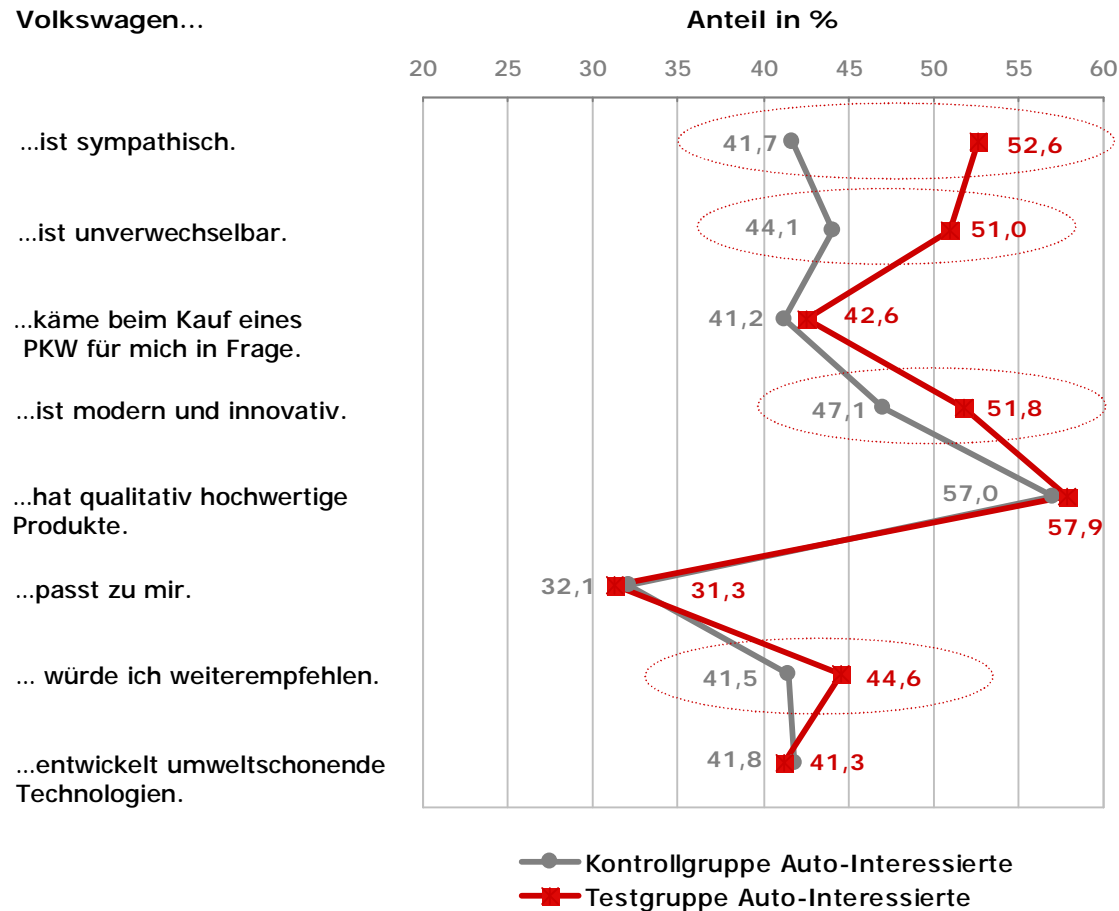
- Erwartungsgemäß hat Volkswagen bereits vor der Kampagne eine Markenbekanntheit von mehr als 90%.
- Dennoch erreicht die Kampagne eine Steigerung der bereits hohen Markenbekanntheit um weitere 6 bzw. 5%-Punkte.

Mehrfachantworten möglich

Zielgruppe: Kontrollgruppe gesamt n = 1.021; Testgruppe gesamt n = 451;

Kontrollgruppe Auto-Interessierte n = 348, Testgruppe Auto-Interessierte n = 196; Quelle: BrandEffects Volkswagen

Markenimage von Volkswagen unter den Auto-Interessierten



- Auch unter den Auto-Interessierten wird Volkswagen nach der Kampagne mit einem hohen Sympathiefaktor und stärker mit qualitativ hochwertigen Produkten in Verbindung gebracht.
- Außerdem verbessert sich das Image in Bezug auf
 - Unverwechselbarkeit
 - Modernität.
- Mehr Auto-Interessierte würden Volkswagen nach der Kampagne weiterempfehlen.

Statement: stimme voll und ganz zu ODER stimme zu

Zielgruppe: Kontrollgruppe Auto-Interessierte n = 348; Testgruppe Auto-Interessierte n = 196; Quelle: BrandEffects Volkswagen

Fazit

Fazit: Die Kampagne für Volkswagen war erfolgreich

- **Werbeerinnerung:**
Die untersuchte Kampagne zeichnet sich durch einen sehr hohen Wiedererkennungseffekt aus. Fast 50% erinnern sich bei Vorlage der Werbung an die Volkswagen-Kampagne. Unter den Auto-Interessierten fällt die Wiedererkennung mit 58% noch höher aus.
- **Markenbekanntheit:**
Erwartungsgemäß hat Volkswagen bereits eine sehr hohe Bekanntheit. Dennoch hat die Kampagne Volkswagen noch stärker in das Bewusstsein der User gehoben: Die Markenbekanntheit steigt um knapp 6%-Punkte auf 97%.

Fazit: Die Kampagne für Volkswagen war erfolgreich

- **Werbemittelgefallen:**

Der Volkswagen-Kampagne wird Modernität und Innovativität bescheinigt, was sich positiv auf das Markenimage überträgt. Den Auto-Interessierten gefällt die Kampagne in allen Punkten noch besser als der Gesamtstichprobe.

Als Verbesserungsmöglichkeit für zukünftige Kampagnen stellt sich heraus, dass die Werbung zu vergleichsweise geringen Anteilen die Neugier der Befragten weckt. Dennoch kann sich das Ergebnis sehen lassen: Bei jedem 6. Befragten weckt die Werbung Interesse an weiteren Informationen.

- **Markenimage:**

Da die Kampagne sehr gut zu Volkswagen passt, zeigen sich positive Effekte für das Markenimage. Volkswagen wird nach der Kampagne stärker mit qualitativ hochwertigen Produkten und einem hohen Sympathiefaktor in Verbindung gebracht.

Ansprechpartner

Wenn Sie weitere Informationen wünschen, können Sie sich jederzeit gern an uns wenden:



Andrea Eckes

a.eckes@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1281



Silke Lustig

s.lustig@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1269



Karin Rothstock

k.rothstock@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1273

TOMORROW FOCUS AG – Steinhauser Str. 1-3 - 81677 München - Fax: 089 9250-2851

Anhang

Studiensteckbrief

Methode

Kampagnenbegleitende Layer-Befragung (+ Nullmessung)

Grundgesamtheit

Personen mit Kontakt zu Werbemitteln auf FOCUS Online, FAZ.NET, in der TOMORROW FOCUS Themenrotation Auto Oder Networldrotation

Auswahlverfahren

Auswahl des n-ten Users

Stichprobe

Kontrollgruppe gesamt:	n = 1.021
Testgruppe gesamt:	n = 451
Kontrollgruppe Auto-Interessierte:	n = 348
Testgruppe Auto-Interessierte:	n = 196

Erhebungszeitraum

Nullmessung:	18.4. – 19.04.2008
Testgruppe:	28.4. – 20.05.2008

Ablauf der Onsite-Befragung



Erläuterung der Vergleichsgruppen

- Die Nullmessung wurde vor Kampagnenstart am 18.04. und 19.04.2008 durchgeführt. Hier wurden 1.021 Personen ohne Kampagnenkontakt befragt.
- Die Testgruppe ergibt sich aus Befragten, die in der Zeit vom 28.04. – 20.05.2008 mindestens ein Online-Werbemittel der Volkswagen-Kampagne gesehen haben. Die Stichprobengröße umfasst 451 Fälle.
- Um die Werbewirkung in der Zielgruppe der Auto-Interessierten zu untersuchen, wurden Untergruppen der Kontroll- und Testgruppe gebildet:
 - In der Kontrollgruppe der Auto-Interessierten sind alle Personen mit Interesse an Autos zusammengefasst, die keinen Kontakt zur Volkswagen-Kampagne hatten (348 Personen).
 - Die Testgruppe der Auto-Interessierten umfasst 196 Personen, die Kontakt zur Volkswagen-Kampagne hatten und sich für Autos interessieren.

Soziodemografie der Vergleichsgruppen

- Um die Vergleichbarkeit von Kontroll- und Testgruppe zu gewährleisten, wurden die Daten anhand der Variablen Alter und Geschlecht gewichtet.
- Daraus resultiert jeweils eine identische Alters- und Geschlechterverteilung in den Vergleichsgruppen.

	Kontrollgruppe gesamt (n = 1.021)	Testgruppe gesamt (n = 451)	Kontrollgruppe Auto-Interessierte (n = 348)	Testgruppe Auto-Interessierte (n = 196)
Geschlecht	%	%	%	%
Männer	67,7%	67,6%	85,9%	84,2%
Frauen	32,3%	32,4%	14,1%	15,8%
Alter				
14 - 19 Jahre	19,5%	19,5%	17,0%	23,6%
20 - 29 Jahre	24,1%	23,9%	27,3%	22,1%
30 - 39 Jahre	16,5%	16,4%	16,7%	15,9%
40 - 49 Jahre	16,8%	16,9%	17,5%	17,4%
50 - 59 Jahre	13,0%	13,1%	13,2%	13,3%
60 - 79 Jahre	10,1%	10,2%	8,3%	7,7%
HHNE				
bis unter 1.000 €	15,0%	12,2%	13,8%	10,7%
1.000 - 2.000 €	18,8%	22,0%	19,3%	18,9%
2.000 - 3.000 €	17,5%	10,6%	19,6%	12,8%
3.000 € und mehr	20,6%	30,4%	23,3%	38,3%
keine Angabe	28,1%	24,8%	23,9%	19,4%

Soziodemographie der Befragten nach Gewichtung anhand der Variablen Alter und Geschlecht.
Quelle: BrandEffects Volkswagen