

New Car Monitor – Honda, Toyota und Citroën setzen sich mit neuen Kampagnen ab

Werbekampagnen zeigen Wirkung bei potenziellen Neuwagenkäufern

Frankfurt am Main, 23.04.2012 – Eine positive Kampagnenwirkung zeigt sich bei den Modellen Honda Civic, Toyota Yaris und Citroën DS5 Hybrid4. Alle drei Modelle konnten nach Kampagnenstart die Werbeerinnerung steigern. Das ermittelte der monatlich statt findende New Car Monitor von FORSA BrandControl.

Am wirksamsten prägte sich der neue Honda Civic mit seinem etwas „außerirdisch“ anmutenden Motiv, das „Neue Welten“ beschreibt, ein. Während sich im Januar 2012 nur 36 Prozent der Befragten an Werbung für den Civic erinnern konnten, waren es nach dem TV-Start der „Neue Welten-Kampagne“ im Februar bereits 47 Prozent im März, eine Steigerung um 11 Prozent.

Ebenfalls steigern konnte sich der neue Toyota Yaris. Das Modell konnte 6 Prozentpunkte hinzugewinnen, von 34 Prozent im Januar auf 40 Prozent im März. „Positiv ausgewirkt hat sich neben dem TV-Spot auch die Printkampagne, die den Yaris z.T. zusammen mit den Modellen AYGO und Verso-S promoted und stark das Pricing in den Mittelpunkt stellt“, kommentiert Brigitte Pawolski, Chefanalystin bei FORSA BrandControl.

Auch der Citroën DS5 Hybrid4 fällt Neuwagen-Interessierten auf. Lag die gestützte Werbeerinnerung im Januar noch bei 6 Prozent, konnte das Modell nach dem Kampagnenstart im Februar, im März bereits 5 Werbeerinnerungspunkte mehr verbuchen und kam somit auf eine Awareness von 11 Prozent.

Das liegt nicht zuletzt an der gelungenen „vollkommen anders“-TV-Kampagne, die den Charakter des Modells sehr treffend wiedergibt“, kommentiert FORSA BrandControl Chef Dr. Harald Jossé. „Der Spot arbeitet mit der Mischung aus den Bildern eines klassischen Philharmonie-Orchesters und den Klängen von Marilyn Manson und nimmt so die Gegensätzlichkeit des Modells auf – die ‚Weltneuheit‘ Elektro kombiniert mit Diesel bzw. das Design Kombi vs. Coupé.“

Für die Studie befragt das Frankfurter Institut für Markencontrolling monatlich 700 PKW Fahrer, die innerhalb von 12 bis 36 Monaten den Kauf eines Neuwagens planen. Da diese Klientel die Marktanteile der Automobilhersteller bestimmen, stellt die monatlich durchgeführte Studie eine wichtige Planungsgrundlage für die Automobilindustrie in Deutschland dar.

Die FORSA BrandControl GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main ist das einzige Institut in Deutschland, das sich auf das Controlling von Markenführung und Markenkommunikation spezialisiert hat. FORSA BrandControl unterstützt Unternehmen dabei, die Effizienz und Effektivität ihrer Markeninvestitionen zu erhöhen.

Herausgeber: