

*digital effects*

axel springer  
**BRANDSTUDIO**



media **impact** ■

Das Quiz als interaktives Storytelling-Element schafft maximales User Engagement und Aufmerksamkeit.

## Kampagnenerfolg: Ford Handwerker-Quiz

Die Brand Story „Teste dein Wissen im Handwerker Quiz“ für den neuen Ford Transit auf BILD.de und AUTOBILD.de soll maximale Aufmerksamkeit auf das neue Transporter-Modell lenken. Mit dem nativen Premium-Format soll der Transporter als praktischer und individuell anpassbarer Wagen - ideal für Handwerker – positioniert werden. BILD forderte alle Männer und Handwerker heraus, durch einen Test herauszufinden, welche Handwerker-Typen sie sind und welcher Transit zu ihnen passt. Der Leser und vor allem Menschen, die sich als „handwerklich begabt“ bezeichnen würden, wurden durch die Kampagne angesprochen und emotional eingebunden. Das Image des Transporter-Modells konnte in den relevanten Attributen effektiv beeinflusst und positiv geformt werden. Das interaktive Storytelling-Element sorgte für maximales User Engagement bei der Zielgruppe und verankert den Ford Transit im Relevant Set.

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsanalyse der „Digital Effects“, unter Berücksichtigung aller relevanten Wirkungsparameter, zeigte uns den Aktivierungserfolg der Kampagne.



Marke: Ford

Ziel: Maximale Aufmerksamkeit für den Ford Transit, Positionierung des Modells als praktischen und individuell anpassbaren Wagen – ideal für Handwerker

Branche: Automobil

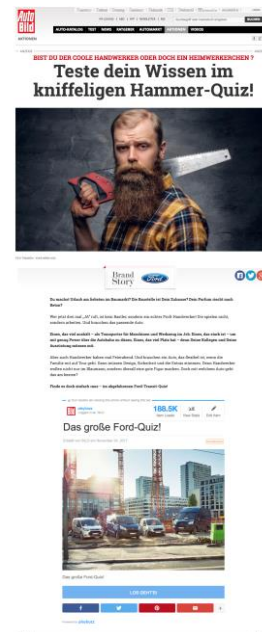


# Studiendesign und Kampagnenkonzzept

Ein Quiz, das den Lesern gefällt!

## Das Kampagnenkonzzept: „Teste dein Wissen im Handwerker-Quiz“

Mit der Brand Story auf BILD.de und AUTOBILD.de konnten die Leser ihre Handwerker-Qualitäten unter Beweis stellen. Das Handwerker-Quiz stellt die Leser unter dem Motto „Cooler Handwerker oder Heimwerkerchen“ auf die Probe, um den neuen Ford Transit zu bewerben. Der Transporter soll mit viel Platz für Handwerker überzeugen, der zusätzlich am Wochenende das perfekte Transportmittel ist, um mit der Familie auf Touren zu gehen. Die Kampagne wird über die jeweiligen Social Media Kanäle von BILD und AUTOBILD mit einem Facebook-Post verlängert.



Kampagnenlaufzeit  
04.12.2017 – 22.12.2017



Hohes Involvement und Imagebildung durch interaktives Storytelling.

## Das Kampagnenmotiv:

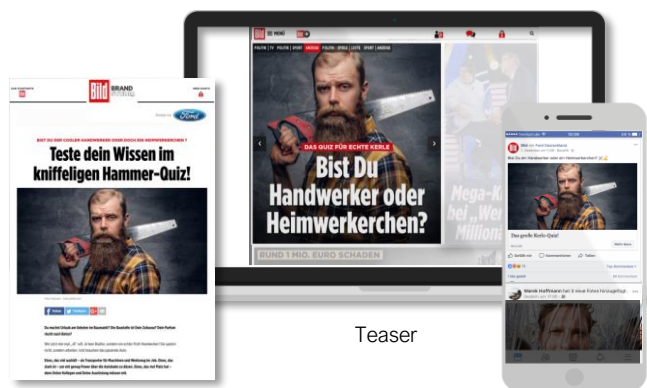
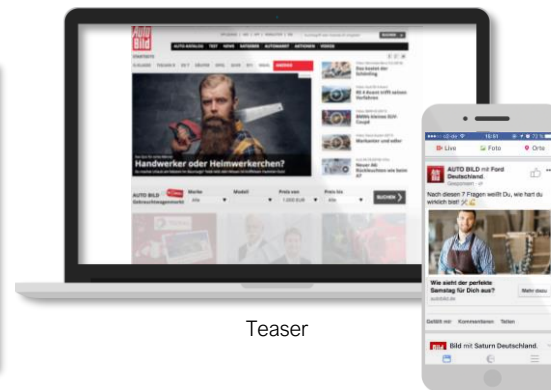


BILD.de Brand Story  
(Stationär und Mobil)

Facebook-Sponsored-Post



AUTOBILD.de Brand Story  
(Stationär und Mobil)



Teaser

Facebook-Sponsored-Post



**Volumen**  
> 201.000 Page-Views stationär & mobil



**Quiz- Teilnehmer:**  
> 126.000



**Media**  
*Digital:* BILD.de und AUTOBILD.de Brand Story stationär & mobil, Native-Teaser auf den stationären & mobilen BILD.de und AUTOBILD.de Homepages

Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck FORD – Brand Story, Basis: Ohne Kampagnenkontakt n=618; Mit Kampagnenkontakt n=277; Analysedaten Webtrekk GmbH



Analyse der Werbewirkung der Ford Brand Story „Teste dein Wissen im Handwerker Quiz“.

## Das Studiendesign



**Grundgesamtheit**

Nutzer von BILD.de



**Methode**

Nullmessung als „Nicht-Kontaktmessung“ (Personen hatten keinen Kontakt zur Kampagne, Testmessung als Kontaktmessung (via Retargeting) Rekrutierung via Layer mit Frequency Cap auf BILD.de



**Befragungszeitraum**

05.12.17-18.12.17



**Stichprobe**

Ohne Kampagnenkontakt n=618  
Mit Kampagnenkontakt n=277

**Institute**

DCORE GmbH, München; Webtrekk GmbH, Berlin



# Kampagnen- Effekte

Kampagnenbegleitende Erfolgsmessung mit den relevantesten Wirkungsparametern.

## Digital Effects: Werbewirkung im unschlagbaren Dreiergespann



*engagement effect*

media impact ■



*brand effect*

media impact ■



*sales effect*

media impact ■

KERN-KPI's:

VISITS, VIEWS, VIEWTIME, PAGE  
IMPRESSIONS, AD-AWARENESS,  
ARTIKELBEURTEILUNG

KERN-KPI's:

IMAGE, BEKANNTHEIT, LIKABILITY,  
RECOGNITION, IMAGE-/  
CREDIBILITY-TRANSFER

KERN-KPI's:

KAUFBEREITSCHAFT/-ABSICHT,  
SALES UPLIFT, AKTIVIERUNGSRATE,  
NUTZERAFFINITÄTEN, LEAD-  
GENERIERUNG

*digital effects*

media impact ■



Das Handwerker-Quiz hat die Marke Ford und den Ford Transit effektiv positioniert.

## Kampagne verbessert die Markenwahrnehmung



*engagement effect*

media impact ■

87% der Befragten erinnern sich an das Quiz

57% der Befragten gefällt das Quiz sehr gut bis gut



*brand effect*

media impact ■

Anstieg der ungestützten Markenbekanntheit um **+50% auf 54%**

Für **61%** der Befragten ist der Transporter vielfältig einsetzbar, er bietet viel Platz (**58%**) und flexible Lösungen (**53%**)



*sales effect*

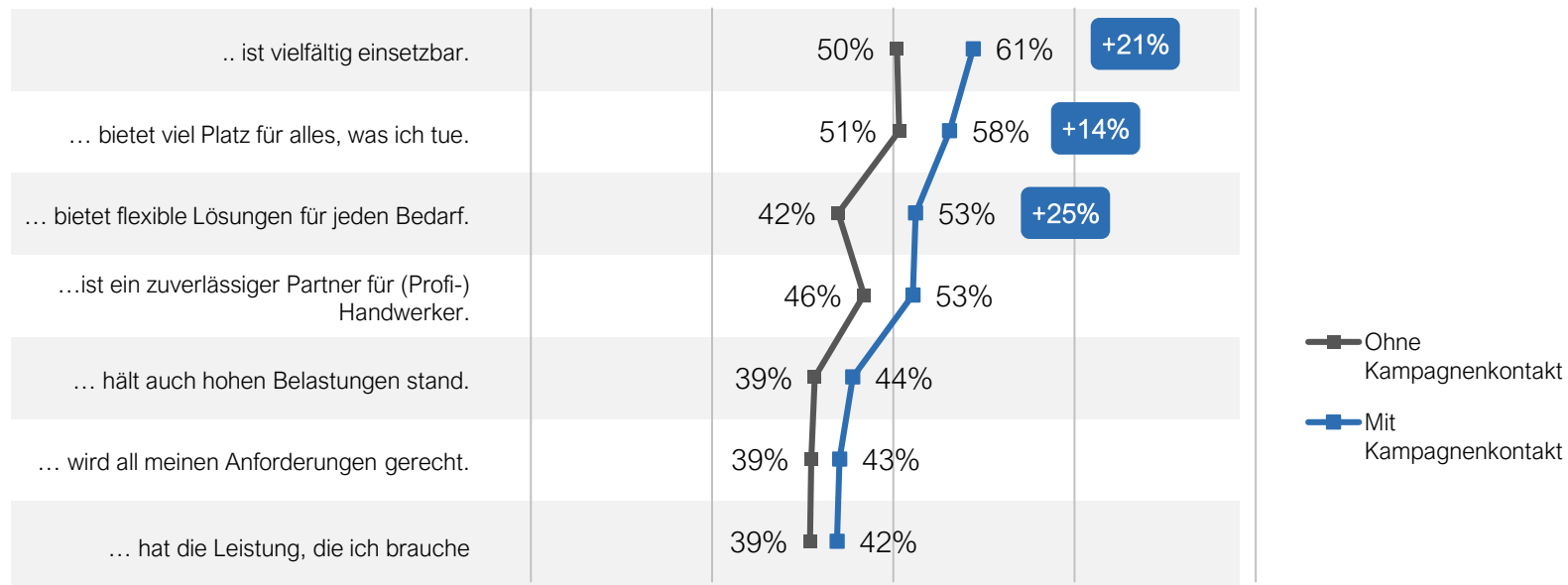
media impact ■

**47%** würden den Kauf des Ford Transits bei der Anschaffung eines Transporters in Betracht ziehen

Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck FORD – Brand Story, Basis: Ohne Kampagnenkontakt n=618; Mit Kampagnenkontakt n=277; Analysedaten Webtrekk GmbH

Deep-Dive: Image Ford Transit

## Allgemein besseres Image in allen abgefragten Eigenschaften

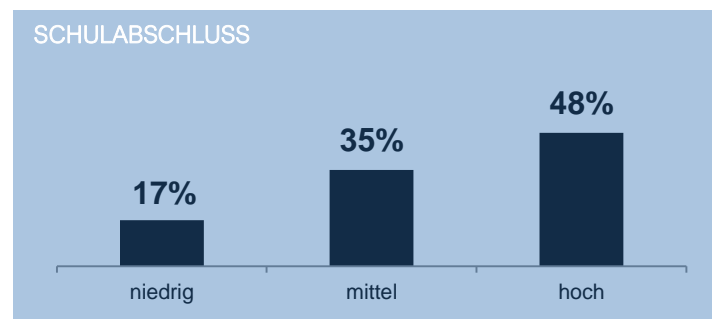
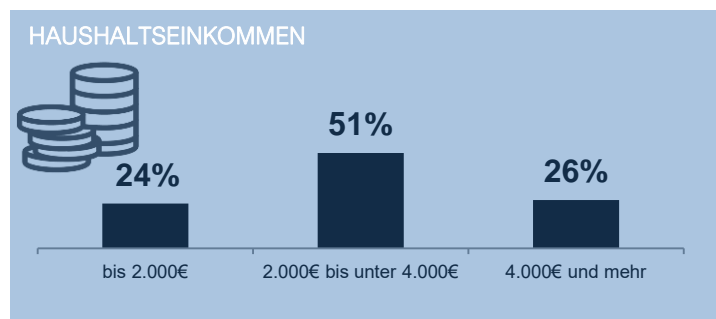
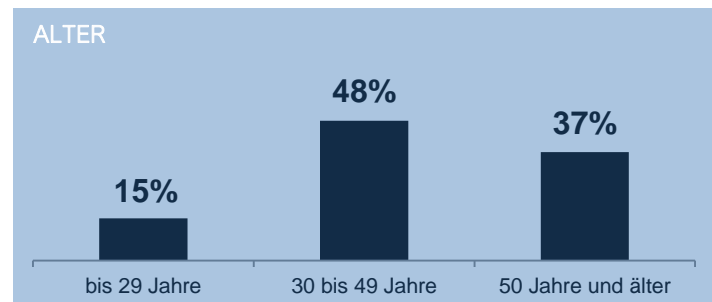
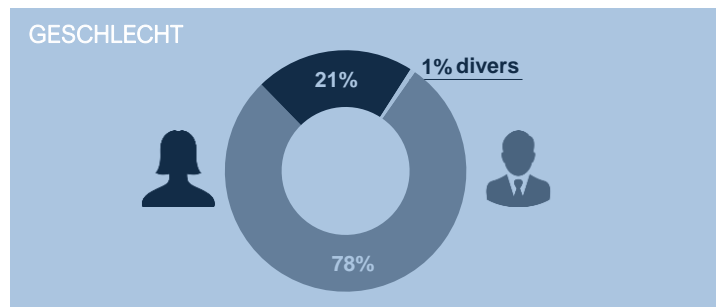


Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck FORD – Brand Story, Basis: Ohne Kampagnenkontakt n=618; Mit Kampagnenkontakt n=277; absteigend sortiert nach Messung mit Kampagnenkontakt; Frage: Wie denken Sie über das Modell Ford Transit? // TOP 2-Box aus 6er Skala



**Sozio-**  
**demografie**

## Soziodemografie



Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck FORD – Brand Story, Basis: Gesamt n=895



## Fazit





Das Handwerker-Quiz bleibt im Kopf.

## Positive Wirkung auf die Wahrnehmung des neuen Transporters und Besetzung der relevanten Attribute



Die Ergebnisse aus den Digital Effects zeigen die positive Wirkung der Kampagne auf die Wahrnehmung des neuen Transporter-Modells von Ford. Das Image des Ford Transits konnte im Hinblick auf die Zielsetzung positiv beeinflusst und im Relevant Set der Zielgruppe verankert werden. Attribute wie Geräumigkeit und Innenraumflexibilität werden dem Transporter nach Kampagnenkontakt eindeutig zugewiesen.

# Ihre Ansprechpartner

## Oliver Brix

Marktforschung

Axel Springer SE

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Tel: +49 30 2591 76822

Mail: [oliver.brix@axelspringer.de](mailto:oliver.brix@axelspringer.de)

## Odile Weber

Brand Studio

Axel Springer Brand Studio

SPRING Axel Springer Digital News Media

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Mail: [odile.weber@axelspringer.com](mailto:odile.weber@axelspringer.com)

