

*digital effects*

axel springer  
**BRANDSTUDIO**



media **impact** ■

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

## Kampagnenerfolg: Brand Story Quiz

Die Brand Story mit Quiz-Integration auf BILD.de und AUTOBILD.de wurde für einen großen **Automobilhersteller** konzipiert, um die **Einführung eines neuen Transporters** zu begleiten und diesen in der Zielgruppe bekannt zu machen. Mit dem nativen Premium-Format der Brand Story wurden die **Vorteile des Transporters** als praktischer und individuell anpassbarer Wagen kommuniziert. BILD forderte alle Nutzer heraus durch einen Test herauszufinden, welcher **Transporter-Typ** sie sind und schlug als Ergebnis eine passende Transporter-Variante vor. Diese interaktive Quiz-Mechanik generierte ein **hohes emotionales Involvement** beim Leser. Das Storytelling-Element sorgte für maximales User Engagement und verankerte den Transporter im **Relevant Set** der Zielgruppe.



Ziel: Steigerung der Bekanntheit für das neue Transporter-Modell, Belegung der Produktattribute „praktisch“ und „individuell auf die Kundenbedürfnisse anpassbar“

Branche: Automobil



# Studiendesign und Kampagnenkonzzept

Hohes Involvement und Imagebildung durch interaktives Storytelling

## Das Kampagnenkonzept:

Als Nutzfahrzeug soll der Transporter mit **viel Platz** überzeugen, der sowohl **berufsbedingt** sowie am **Wochenende** als perfektes Transportmittel einsetzbar ist, um mit der **Familie auf Tour** zu gehen. Neben der Integration der Brand Story auf BILD.de und AUTOBILD.de sowie der Trafficzufuhr über Native-Teaser auf den stationären und mobilen BILD und AUTOBILD Homepages wurde die Kampagne über die **Social Media Kanäle** von BILD und AUTOBILD mit einem Facebook-Post verlängert.



### Volumen

>201.000 Page-Views stationär & mobil



### Media

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



### Kampagnenlaufzeit

04.12.2017 – 22.12.2017



### Quiz- Teilnehmer:

>126.000

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



Analyse der Werbewirkung.

## Das Studiendesign

	<b>Grundgesamtheit</b>	Nutzer von BILD.de
	<b>Methode</b>	Nullmessung als „Nicht-Kontaktmessung“ (Personen hatten keinen Kontakt zur Kampagne, Testmessung als Kontaktmessung (via Retargeting) Rekrutierung via Layer mit Frequency Cap auf BILD.de
	<b>Befragungszeitraum</b>	05.12.2017-18.12.2017
	<b>Stichprobe</b>	Ohne Kampagnenkontakt n=618 Mit Kampagnenkontakt n=277
	<b>Institute</b>	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 ■

Hohe Werbeerinnerung und positive Image-Bildung

## Kampagne verbessert die Markenwahrnehmung



*engagement effect*

media impact ■

Ø 2:08 Min. Verweildauer

>201.000 Artikel-Views

>126.000 Quiz-Teilnehmer

87% der Befragten erinnern sich an das Quiz



*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*

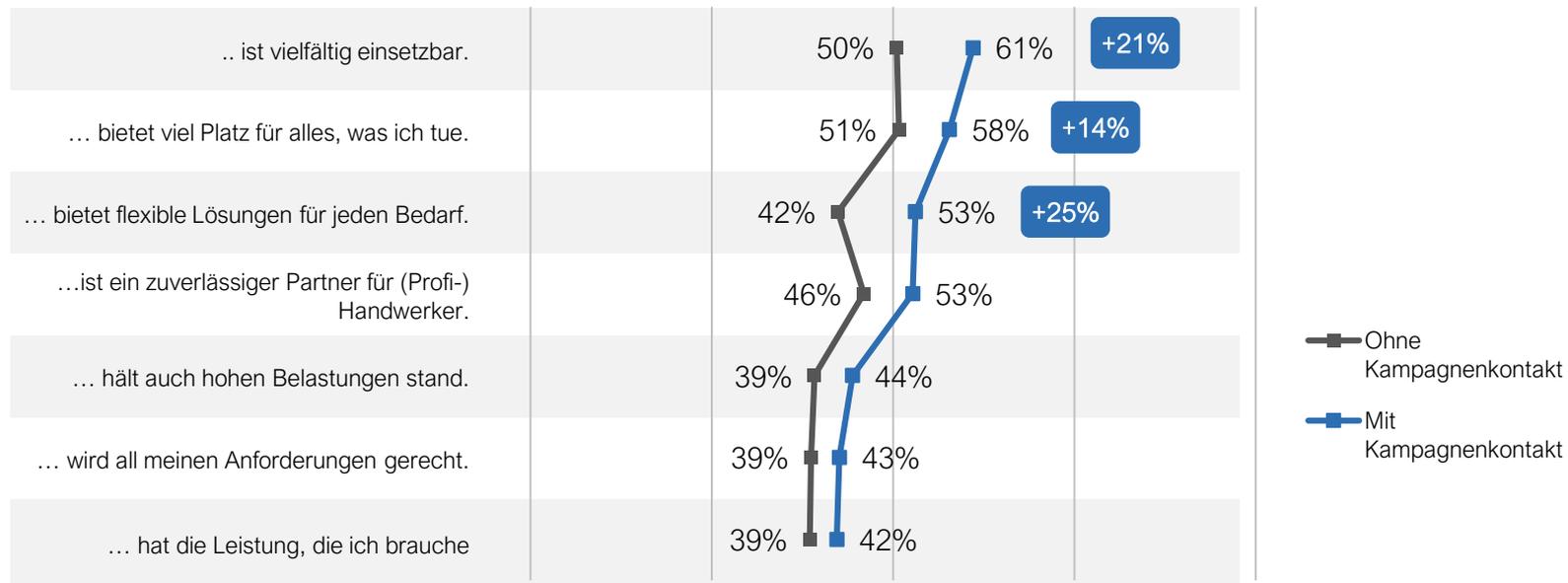
media impact ■

**47%** würden das Transporter-Modell bei ihrer nächsten Kaufentscheidung einbeziehen

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

Deep-Dive: Image

## Allgemein besseres Image in allen abgefragten Eigenschaften

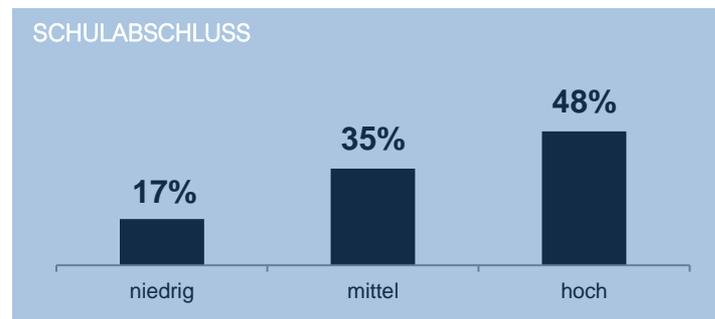
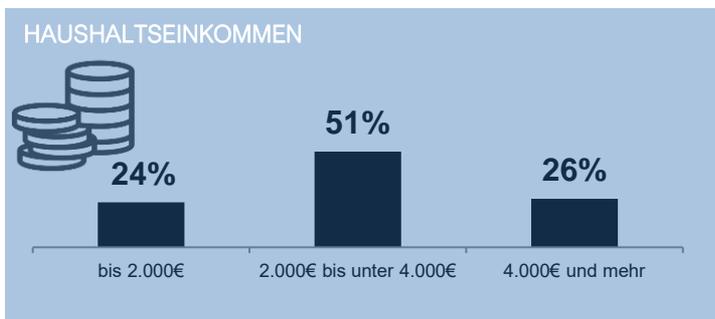
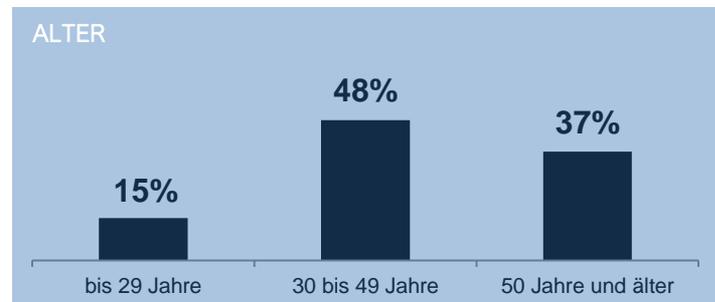
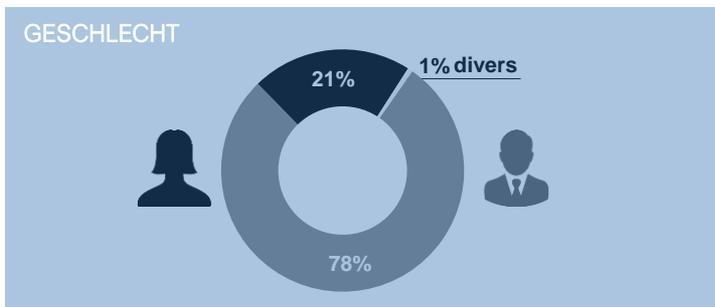


Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck – Brand Story, Basis: Ohne Kampagnenkontakt n=618; Mit Kampagnenkontakt n=277; absteigend sortiert nach Messung mit Kampagnenkontakt; Frage: Wie denken Sie über das Modell? // TOP 2-Box aus 6er Skala



**Sozio-**  
**demografie**

# Soziodemografie



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



# Fazit





Das interaktive 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 Transporters. Das **Produktimage** konnte im Hinblick auf die Zielsetzung **positiv beeinflusst** und das Modell im **Relevant Set** der Zielgruppe verankert werden. Attribute wie **Geräumigkeit** und **Innenraumflexibilität** werden dem Transporter nach Kampagnenkontakt eindeutig zugewiesen. Die **Quiz-Mechanik** steigerte die **Interaktion** mit der Kampagne, sorgte für ein **hohes Marken-Involvement** und blieb im Gedächtnis der User.

# Ihre Ansprechpartner

**Clarissa Moughrabi**

**Oliver Brix**

Marktforschung

Axel Springer SE

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Mail: [clarissa.moughrabi@axelspringer.de](mailto:clarissa.moughrabi@axelspringer.de)

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

**Michael Birnstock**

Brand Studio

Axel Springer Brand Studio

SPRING Axel Springer Digital News Media

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Mail: [michael.birnstock@axelspringer.de](mailto:michael.birnstock@axelspringer.de)

