

DRIVE NOW

Starker Marken-Drive dank exklusiver Platzierung im Posteingang

Wie die Inbox Ad die DriveNow-Kampagne „1 Million Kunden“ aufmerksamkeitsstark in Szene setzte und Nutzer aktivierte.



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

DriveNow GmbH & Co. KG

Kampagne:

1 Million DriveNow-Kunden

Kampagnenlaufzeit:

10.10.17-31.10.17

Zielgruppe:

Alter 22-55 Jahre

(München, Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf)

Werbemittel:

Inbox Ad

»Werbung, die direkt sichtbar im Posteingang von WEB.DE und GMX platziert ist, stellt für uns ein besonders interessantes Werbeformat dar, da die meisten DriveNow-Kunden äußerst onlineaffin sind. Durch den wirksamen Einsatz der Inbox Ad-Kampagne auf dem Smartphone konnten wir die Awareness und Sympathie für die Marke DriveNow deutlich ausbauen, die Nutzer vermehrt auf unser Sonderangebot #oneinamillion aufmerksam machen und somit erfolgreich neue Interaktionen erzielen.«

Ronny Lehmsberg, Head of Performance Marketing & CRM
DriveNow GmbH & Co.KG

DIE AUSGANGSLAGE

DriveNow Carsharing bietet seinen Kunden das richtige Auto für jede Gelegenheit. In den deutschen Geschäftsgebieten von DriveNow stehen über 3.000 Fahrzeuge von BMW und MINI bereit. Kunden buchen aus dieser Auswahl ihren gewünschten Wagen spontan, unkompliziert und ganz nach Bedarf.

2011 gestartet, hat das Unternehmen eine beeindruckende Erfolgsgeschichte vorzuweisen: Über eine Million Kunden nutzen heute das Mobilitätsangebot von DriveNow. Diese wichtige Wegmarke wurde bereits Ende 2017 erreicht.

Aus diesem Anlass brachte DriveNow im Oktober/November 2017 für kurze Zeit das folgende Sonderangebot auf den Markt:

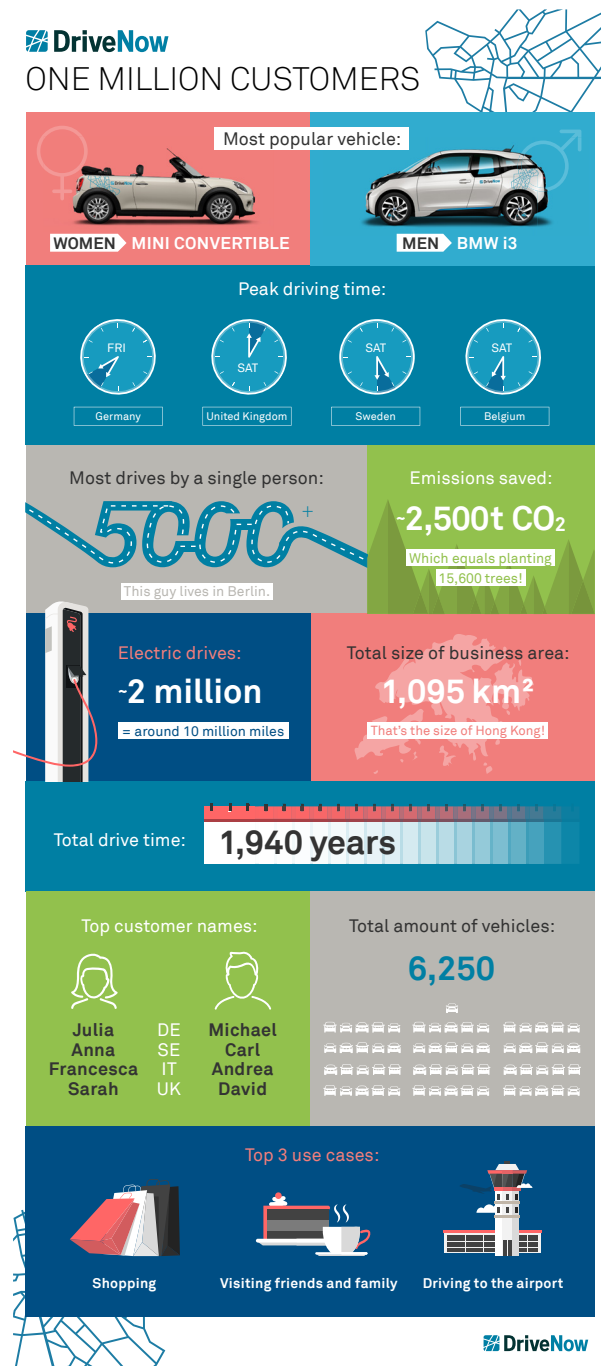
- Einmalige Anmeldegebühr 4,99 € anstatt 29 €
- 15 Freiminuten geschenkt

Das Angebot wurde über die Inbox Ad von United Internet Media beworben.

Aufgabe: Die Brand Awareness von DriveNow zu steigern und Nutzer zu aktivieren.

1 Million Kunden nutzen das
Mobilitätsangebot von DriveNow

→



DIE REALISIERUNG

Die Online-Kampagne von DriveNow „Eine Million Kunden“ wurde auf dem Small Screen über die Inbox Ad beworben – ein Werbeformat, das sich für die genannten Kampagnenziele optimal eignete. Durch die exklusive Platzierung und optische Hervorhebung im Posteingang garantiert die Inbox Ad maximale Aufmerksamkeit bei den FreeMail-Nutzern von WEB.DE und GMX.

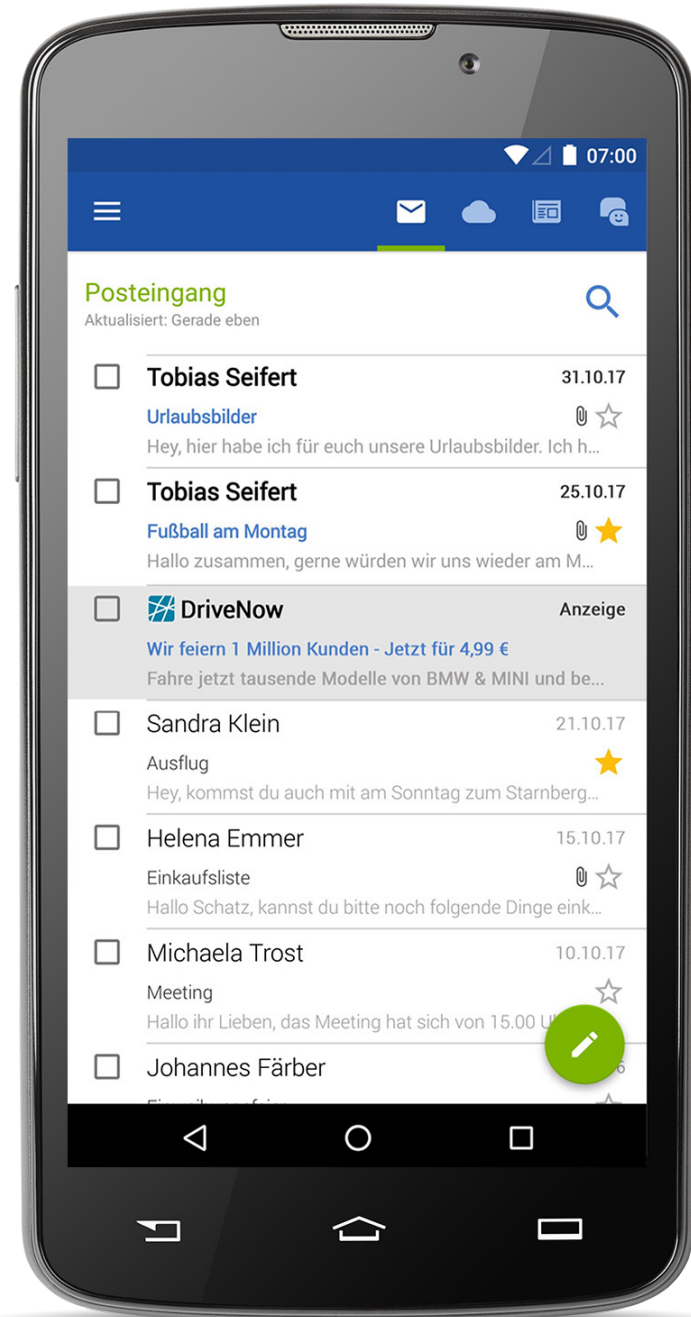
Die Inbox Ad fügt sich als Native-Advertising-Format auf ganz natürliche Weise in das Postfach ein und lässt sich wie eine E-Mail öffnen. Durch die Multi-Screen-Optimierung kann das Format auch gezielt auf mobilen Geräten und in den Apps von GMX und WEB.DE ausgespielt werden.

Zusätzlich zu diesem Kampagnen-Setup fand eine kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudie statt. Diese Studie wurde anhand der folgenden Gruppen ausgewertet:

- Kontrollgruppe: kein Kampagnenkontakt (n=152)
- Kontakt: Kontakt mit der Inbox Ad in der App (n=149)

Die Kontaktmessung basierte auf technischer Pixel-Messung.

Inbox Ad auf GMX Mobile →



DIE ERGEBNISSE

Die Ergebnisse zeigen, dass der Kontakt mit der Inbox Ad positiv auf die Brand Awareness und Nutzer-Aktivierung einwirkte. Hinsichtlich der folgenden Parameter wurden deutliche Wirkungserfolge gemessen:

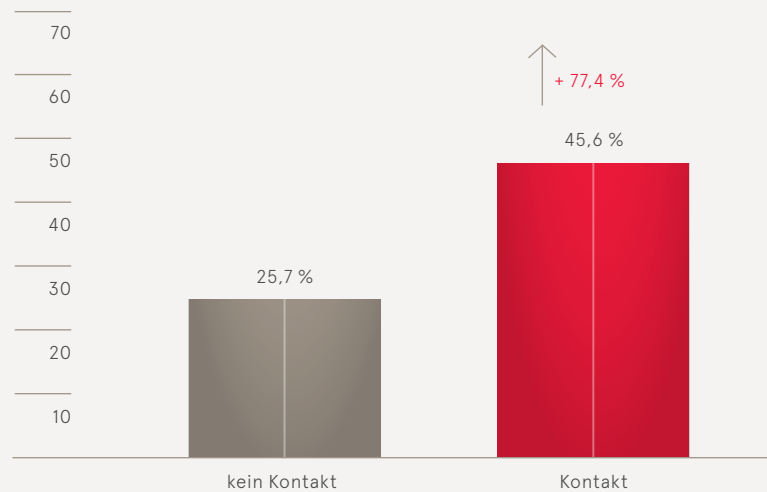
- gestützte Werbeerinnerung DriveNow
- Markensympathie DriveNow
- Image DriveNow
- Handlungsabsicht

Awareness-Booster für DriveNow: Inbox Ad steigert die Werbeerinnerung um 77 %

Durch den Kontakt mit der Inbox Ad wurde die gestützte Werbeerinnerung für DriveNow um 77 % gesteigert. Dieses Ergebnis zeigt eindrucksvoll, dass die Inbox Ad ein effektives Werbeformat darstellt, um die Awareness der Marke DriveNow auszubauen.

↓ Gestützte Werbeerinnerung DriveNow

Basis: Gesamt; (kein Kontakt: n=152; Kontakt: n=149), Angaben in %



Frage: Und für welche Carsharing-Anbieter haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? – DriveNow

Quelle: United Internet Media Research 2017

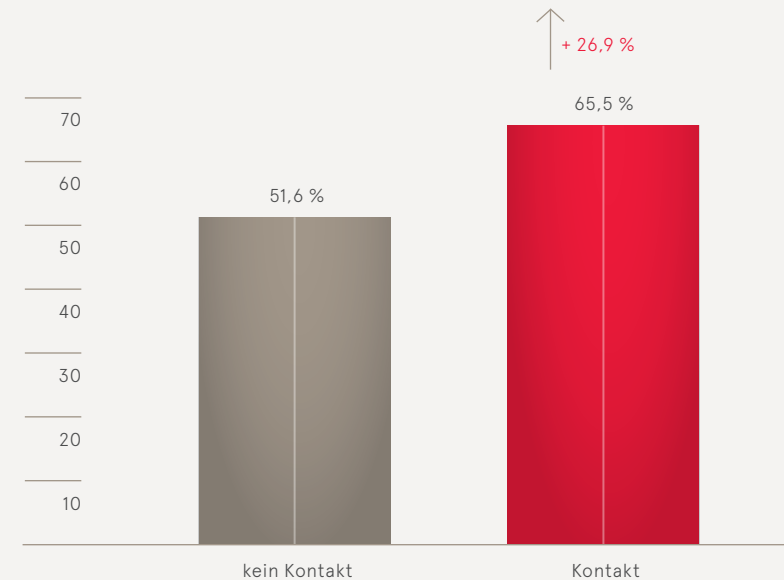
Erheblicher Uplift der DriveNow-Markensympathie um 27 %

Auch zur Steigerung der Markensympathie erwies sich die Inbox Ad als hochwirksames Werbeformat: Rund zwei Drittel der Befragten mit Kontakt zur Inbox Ad in der App fanden die Marke DriveNow (sehr) sympathisch. Das entspricht einer Steigerung um 27 % gegenüber der Kontrollgruppe.

↓ Sympathie DriveNow

Basis: DriveNow bekannt

(kein Kontakt: n=91; Kontakt: n=110), Top-2-Werte, Angaben in %



Frage: Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Carsharing-Anbieter? – DriveNow
6er-Skala: sehr sympathisch – gar nicht sympathisch

Quelle: United Internet Media Research 2017

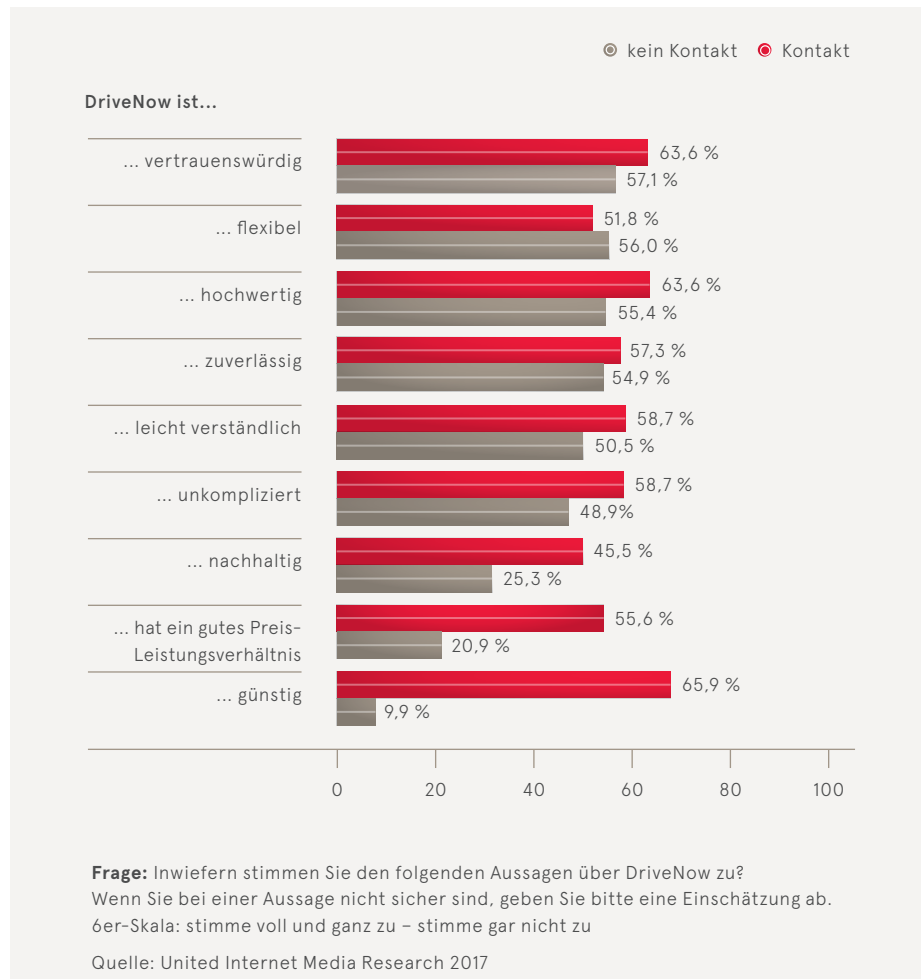
Markenimage von DriveNow profitiert vom positiven Effekt des beworbenen Specials

Unter den Befragten mit Kampagnenkontakt in der App steht DriveNow für einen günstigen Preis, ist vertrauenswürdig und hochwertig. Vor allem die Parameter „ist günstig“ und „hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis“ konnten von der in der Inbox Ad beworbenen attraktiven Anmeldegebühr und den Freiminuten profitieren.

↓ Image DriveNow

Basis: DriveNow bekannt

(kein Kontakt: n=91; Kontakt: n=110), Top-2-Werte, Angaben in %



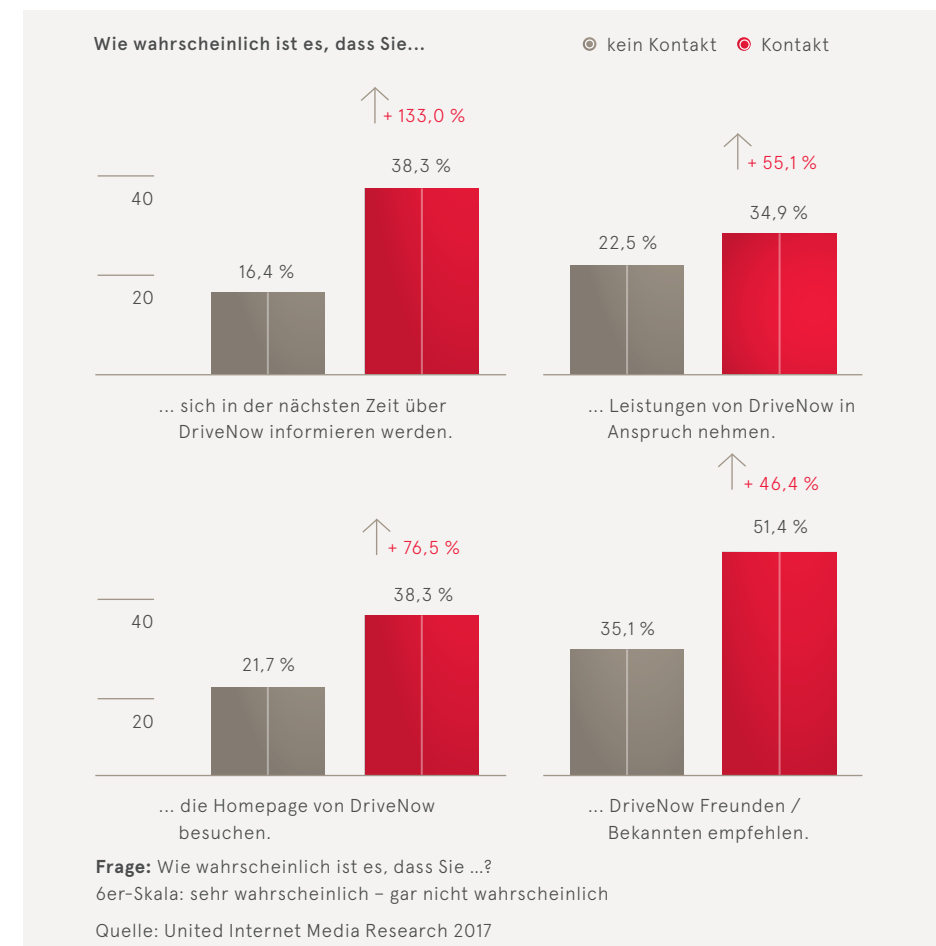
Erfolgreiche Nutzer-Aktivierung dank Inbox Ad-Kampagne

Durch den Kampagnenkontakt mit der Inbox Ad wurden die Befragten mit Kampagnenkontakt in der App auf DriveNow neugierig gemacht. Vor allem die Absicht, sich demnächst über DriveNow zu informieren und die DriveNow-Homepage zu besuchen, konnte ausgebaut werden: Jeder zweite Befragte mit Kampagnenkontakt gab zudem an, DriveNow Freunden und Bekannten weiterempfehlen zu wollen.

↓ Handlungsabsicht

Basis: Gesamt, Angaben in %

(kein Kontakt: n=152; Kontakt: n=149), Top-3 einer 6er-Skala: Mindestens eher wahrscheinlich



DAS FAZIT

Bei der DriveNow-Kampagne erwies sich die Inbox Ad mit ihrem nativen Charakter als ideales Werbeformat, um die Awareness für die Marke DriveNow deutlich zu steigern. Darüber hinaus wirkte sich die Kampagne positiv auf die Markenwahrnehmung aus: Image und Sympathie konnten deutliche Steigerungsraten verzeichnen.

Die Kampagne brachte für DriveNow einen doppelten Benefit: Nutzer wurden mit der Inbox Ad erfolgreich für das Sonderangebot anlässlich der Aktion „1 Million DriveNow-Kunden“ aktiviert. Gleichzeitig trug das attraktive Sonderangebot zu einem positiven Markenimage und hohen Sympathiewerten bei.



The advertisement features a blue background on the left with the DriveNow logo and promotional text. On the right, a black circular graphic highlights the offer details. The background image shows a black convertible car parked on a city street in front of a brick building with a 'BARBER & PARLOUR' sign.

DriveNow

Jetzt
anmelden
und BMW
& MINI
Cabrios
fahren.

Einmalige
Anmeldegebühr
4,99 €
~~(statt 29€)~~
+15 Freiminuten
geschenkt

JETZT REGISTRIEREN