

Jeep®

Mehr Aufmerksamkeit für die Jeep® Compass Sunrider Edition

Wie die Inbox Ad als Booster für Markensympathie, Image und Nutzeraktivierung fungiert.

Jeep®
DAS ORIGINAL

FACTS & FIGURES

Kunde:

FCA Germany AG

Produkt:

Jeep® Compass Sunrider Edition

Media-Agentur:

Starcom Germany GmbH

Kampagnenlaufzeit:

01.06.19–30.06.19

Zielgruppe/Targeting:

TGP Affinity Mobilität Autoklassen SUV,
TGP Demography Alter 30+

Werbemittel:

Inbox Ad (Big Screen)

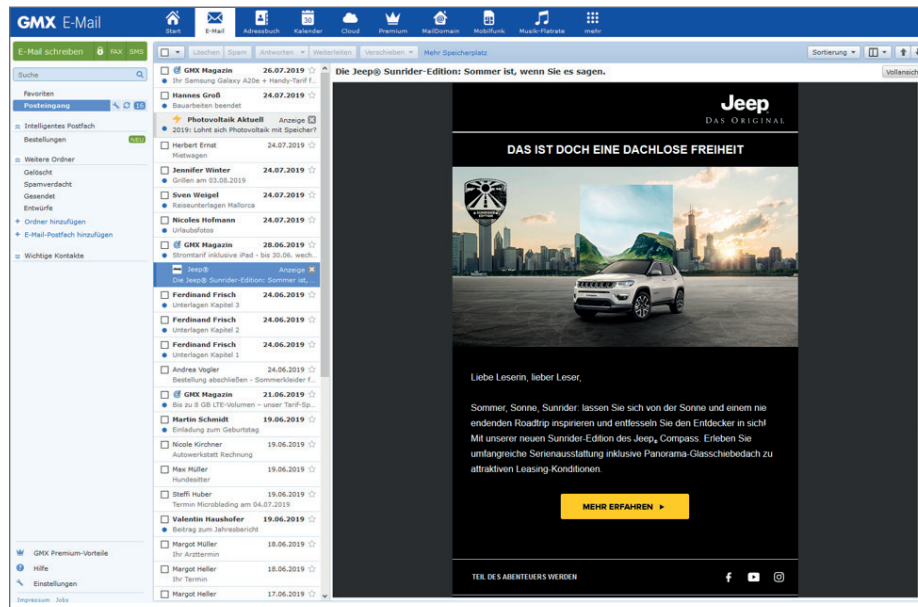
»Mit der Inbox Ad haben wir eine perfekte Symbiose aus Branding- und Performance-Format gefunden, denn unsere Interessenten informieren sich primär online über neue SUV-Modelle. Das prominente Werbemittel im Posteingang von WEB.DE und GMX war ideal, um mit nur einem Klick zum Konfigurator der Jeep® Compass Sunrider Edition unserer Website zu gelangen. Durch den wirksamen Einsatz der Inbox Ad konnten wir in Kürze gleich drei Benefits generieren: neue Interaktionen erzeugen, weitere Jeep®-Modelle bewerben und gleichzeitig einen Zuwachs bei Markensympathie und Image erzielen.«

Max Westphal, Digital BMC Manager Alfa Romeo & Jeep®,
FCA Germany AG

DIE AUSGANGSLAGE

Jeep® ist eine US-amerikanische Automarke, die zum Konzern Fiat Chrysler Automobiles gehört. Ihr direkter Mutterkonzern ist die Chrysler Group LLC. Produziert werden ausschließlich Geländewagen, kurz auch SUV (Sport Utility Vehicle) genannt. Die umfangreiche Modellpalette von Jeep® bietet jedem genau den SUV, der zu seinen individuellen Bedürfnissen passt. Dank effizienter Motoren, herausragender Sicherheitsmerkmale sowie modernster Technologien setzt der Jeep® Compass Standards in jeder Umgebung – sei es in der Stadt oder in unbefestigtem Gelände. Jeep®-Interessenten sind anspruchsvoll und online-affin: Daher lag es für Jeep® nahe, die neue Jeep® Compass Sunrider Edition über eine Online-Kampagne zu bewerben.

Ziel der Online-Kampagne war es, die Bekanntheit der neuen Jeep® Sunrider Edition im Markt aufzubauen sowie die Nutzer zu motivieren, den Produkt-Konfigurator auf der Jeep®-Landingpage zu nutzen.



DIE REALISIERUNG

Bei der Online-Kampagne im Juni 2019 stand die Jeep® Compass Sunrider Edition im Rampenlicht. Besonders wichtig hierbei war die Nutzer-Interaktion: Bei Klick auf das Inbox Ad Werbemittel wurde der Nutzer zur Jeep®-Landingpage weitergeleitet. Dort konnte er sofort und interaktiv über den Online-Konfigurator sein individuelles SUV-Produkt zusammenstellen. Auf den Portalen GMX und WEB.DE wurde die Online-Kampagne in Deutschland ausgespielt, hierbei bewusst eingeschränkt auf Big Screen (Desktop).

Parallel zur Inbox Ad-Kampagne fand eine kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudie statt. Diese wurde anhand der folgenden Gruppen ausgewertet:

- Kontrollgruppe: Kein Kampagnenkontakt (n = 226)
- Kontakt: Inbox Ad wurde im Posteingang angezeigt (n = 376)
- Öffner: Inbox Ad wurde im Posteingang angezeigt; die Inbox Ad wurde geöffnet (n = 73)

Die Vergleichsgruppen wurden gewichtet nach Alter- und Geschlecht-Kreuzstrukturen analog der Verteilung in der Gesamtstichprobe, um größtmögliche Strukturgleichheit und damit Vergleichbarkeit zwischen Test- und Kontrollgruppe zu schaffen.

Die Kontaktmessung basierte auf technischer Pixelmessung.

← Inbox Ad auf
GMX (Desktop)

DIE ERGEBNISSE

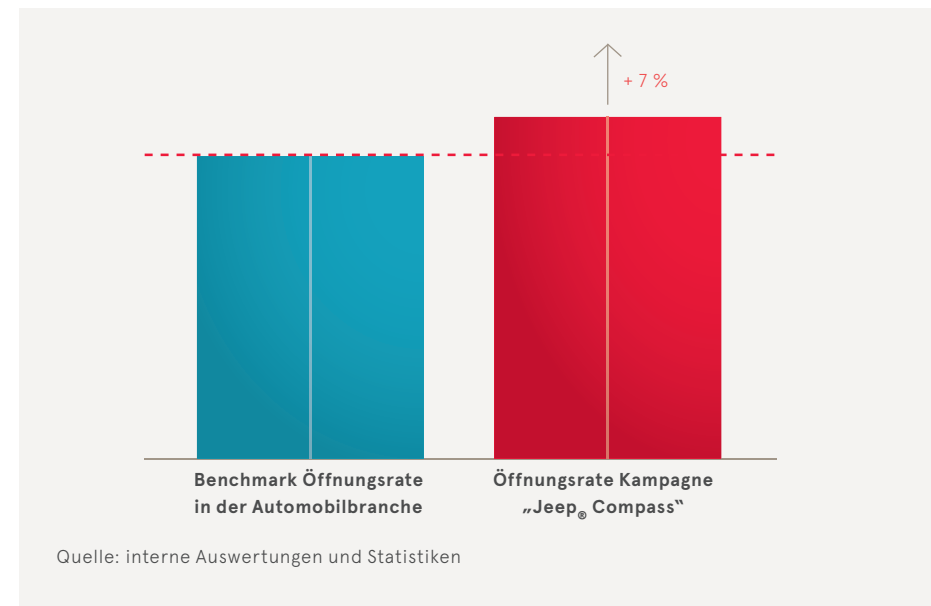
Die Ergebnisse zeigen, dass die exklusive und prominente Platzierung der Inbox Ad im WEB.DE und GMX Posteingang eine hohe Aufmerksamkeit bei den Nutzern erzielte und einen deutlichen Beitrag zur Steigerung der Markenwerte leistete.

Durch den Einsatz der Inbox Ad konnte Jeep® in kürzester Zeit zahlreiche qualitativ hochwertige Leads gewinnen. Das ausgefeilte TGP-Targeting von United Internet Media spielte dabei eine entscheidende Rolle: Mit dieser Technologie konnten die User präzise erreicht werden, die bereits ein ausgeprägtes Interesse an SUV-Modellen hatten.

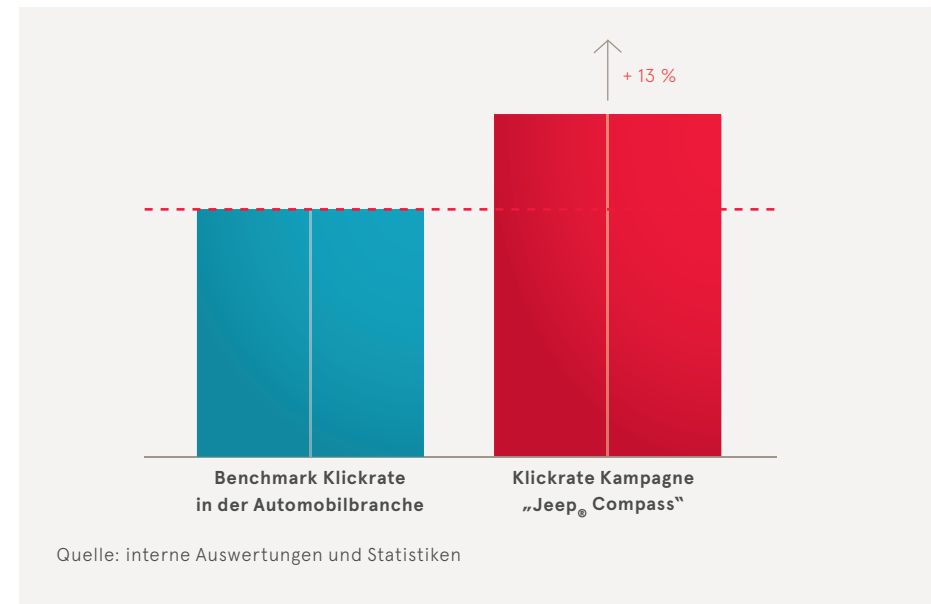
Die exakte Zielgruppe mit dem passenden Format erreicht

Die hohen Reichweiten von WEB.DE und GMX dienten als Grundlage die Bekanntheit der neuen Jeep® Sunrider Edition im Markt mit aufzubauen. Im Postfach sorgte die Inbox Ad gepaart mit dem treffgenauen TGP-Targeting von United Internet Media für eine positive Klickbereitschaft der Nutzer. Die Öffnungsrate lag mit 7 % und die Klickrate mit 13 % deutlich über der internen Benchmark (Automobilbranche).

↓ Öffnungsrate liegt über der Benchmark (Automobilbranche)



↓ Klickrate liegt über der Benchmark (Automobilbranche)

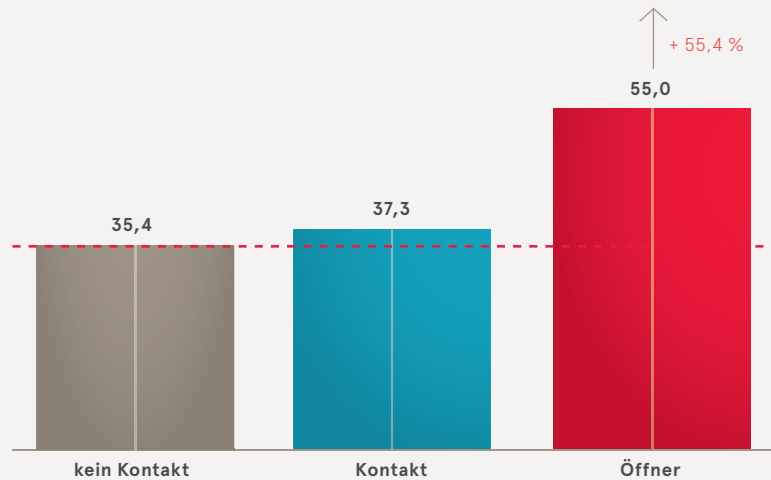


Rückenwind für die Markensympathie von Jeep®

Dass die Kampagne mit dem kreativen Inbox Ad-Werbemittel auch auf Markenebene einen bleibenden Eindruck bei den Nutzern hinterlassen konnte, zeigt die Steigerung der Markensympathie. Jeder zweite Öffner der Inbox Ad empfand Jeep® „sympathisch“ oder „sehr sympathisch“. Im Vergleich zur Gruppe ohne Kampagnenkontakt stellt dies einen Uplift von 55 % dar.

↓ Markensympathie

Basis: Jeep® bekannt, Angaben in % - (Top-2-Werte) - stimme (voll und ganz) zu



Frage: Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden SUV-Automobil-Anbieter?

Quelle: United Internet Media Research 2019

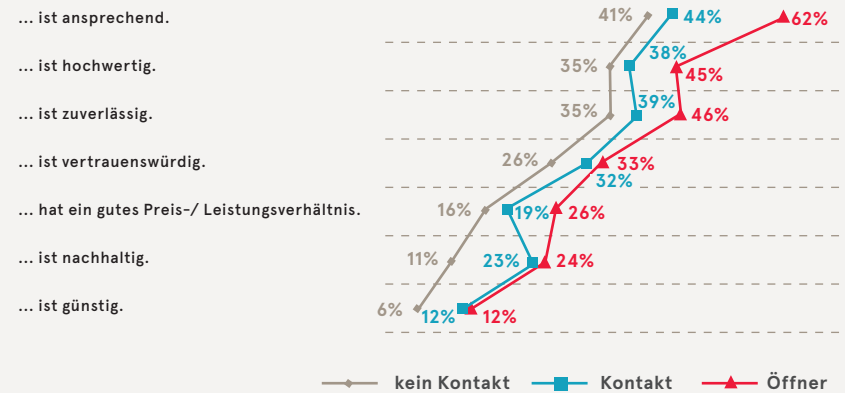
Öffner der Inbox Ad bewerten die Marke Jeep® deutlich positiver

Neben der Markensympathie profitierten auch verschiedene Dimensionen des Markenimages von der Inbox Ad-Kampagne. Insbesondere Öffner der Inbox Ad bewerteten die Marke messbar häufiger als „ansprechend“. Jeep® erreichte bei dieser Gruppe eine Zustimmung von 62 % (Top-2-Wert) – wesentlich mehr als in der Vergleichsgruppe ohne Kampagnenkontakt (41 %). Auch in Bezug auf das Thema „Nachhaltigkeit“ konnte die Inbox Ad Erfolge für Jeep® erzielen: Von den Personen ohne Kampagnenkontakt empfanden nur 11 % die Marke Jeep® als nachhaltig. Bei den Befragten mit Kampagnenkontakt stieg dieser Wert auf über das Doppelte. Jeder vierte Befragte mit Kampagnenkontakt gab an, Jeep® als „nachhaltig“ zu empfinden.

↓ Markenimage

Basis: Jeep® bekannt, Angaben in % - (Top-2-Werte) - stimme (voll und ganz) zu

Jeep® ...



Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Jeep® zu?

Quelle: United Internet Media Research 2019

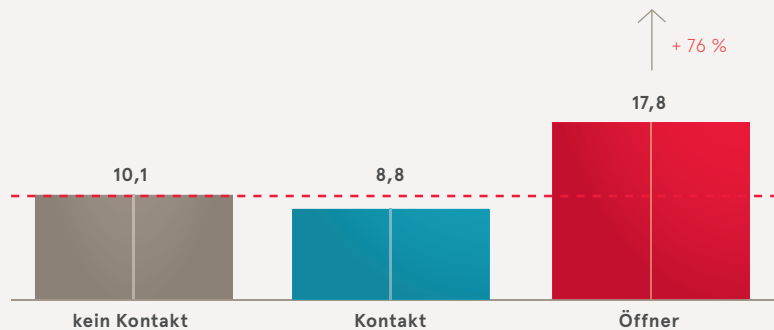
Erfolgreiche User-Aktivierung: Lust auf die Jeep®-Konfiguration steigt

Nicht zuletzt war die aktivierende Wirkung der Inbox Ad ein Schlüssel zum Erfolg der Online-Kampagne. Öffner des Werbemittels gaben im Vergleich zu Befragten ohne Kampagnenkontakt sehr viel häufiger an, die Produktkonfiguration von Jeep® nutzen zu wollen. Hier wurde mit einem Top-3-Wert von rund 18 % ein Uplift von 76 % erzielt. Jeder sechste Öffner bekundete darüber hinaus Interesse an einer Jeep®-Probefahrt.

↓ Handlungsabsicht

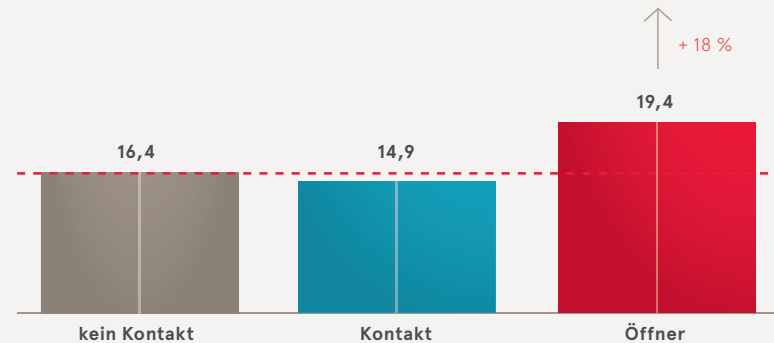
Basis: Gesamt, Angaben in %, Top-3-Werte (1- sehr wahrscheinlich, 6 – gar nicht wahrscheinlich)

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich einen Geländewagen von Jeep® konfigurieren lassen?



Quelle: United Internet Media Research 2019

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eine Probefahrt mit einem SUV/ Geländewagen unternehmen werden?



Quelle: United Internet Media Research 2019

DAS FAZIT

Bei der Jeep®-Kampagne erwies sich die Kombination aus präzisiertem Quality Targeting und dem nativen Inbox Ad-Werbeformat als ideal, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen, sie zu aktivieren und gleichzeitig die Markenwerte von Jeep® zu steigern. Die Klickrate der Kampagne lag weit über der internen Benchmark für die Automobilbranche. Jeder sechste Nutzer zeigte nach Kampagnenkontakt überdies Interesse an einer Probefahrt. Jeder zweite Öffner der Inbox Ad fand die Marke Jeep® sympathisch. Als positiv erwies sich auch der Einfluss der Online-Kampagne auf das Markenimage: Die Marke Jeep® wurde von den Öffnern der Inbox Ad deutlich häufiger als „ansprechend“ und „nachhaltig“ bewertet, als von der Vergleichsgruppe ohne Kampagnenkontakt.

Entsprechend kraftvoll konnte auch die Handlungsabsicht der Nutzer stimuliert werden. Die Öffner der Inbox Ad gaben wesentlich häufiger an, sich einen Jeep®-Geländewagen konfigurieren lassen zu wollen. Aufgrund der positiven Ergebnisse buchte Fiat Chrysler Automobiles noch im selben Jahr weitere Online-Kampagnen bei United Internet Media, um weitere Produkte und Modelle zu bewerben. In Summe waren die Ergebnisse der Inbox Ad so überzeugend, dass sie zu einem festen Bestandteil des Mediaplans der Fiat Chrysler Automobil AG wurden.

