

VOLKSWAGEN ÖSTERREICH

Produktlaunch mit fantastischen Ergebnissen

Wie Cinematic Event und MaxiAD+ Maximus die KPIs für den neuen Volkswagen T-Roc nach oben treiben.



Volkswagen

FACTS & FIGURES

Kunde:

Volkswagen Österreich

Produkt:

Volkswagen T-Roc

Media-Agentur:

Porsche Werbemittlung GmbH

Kampagnenlaufzeit:

01.01.18 - 21.02.18

Zielgruppe/Targeting:

Über 18 Jahre alt

Werbemittel:

Cinematic Event (Tagesfixplatzierung)

MaxiAD+ Maximus (dynamisch angesteuert)

»Unsere Online-Kampagnen haben hohe Ziele. Wir setzen dafür auf kreative und innovative Konzepte, die effektiv helfen, die definierten KPIs zu erreichen. Um es einfach auszudrücken ‚mit Klick zum Erfolg‘. Der Einsatz des MaxiAD+ Maximus und des Cinematic Events auf GMX.at für die Kampagne des neuen T-Roc war eindeutig die richtige Entscheidung. Dies beweisen die Zahlen der Website Visits und das große Interesse am Konfigurator.«

Digital Marketing Manager, Volkswagen Österreich

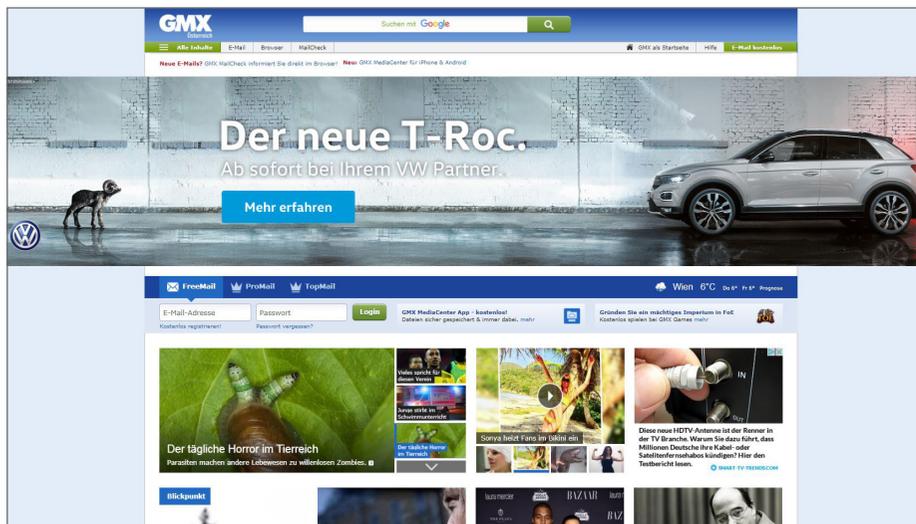
DIE AUSGANGSLAGE

Das SUV-Segment wird immer beliebter. Dazu tragen z.B. mehr Varianten bei, die auf unterschiedliche Zielgruppen und Vorlieben ausgerichtet sind. Mit dem T-Roc und seinen vielen Möglichkeiten, die technische Ausstattung sowie die Farben innen und außen individuell zu konfigurieren, adressiert Volkswagen tendenziell jüngere Neuwagenkäufer.

Die Vielfalt der Konfigurationen ist am besten online zu erleben, direkt mit dem Konfigurations-Tool auf der Webseite von Volkswagen. Aus diesem Grund waren für Volkswagen neben der schnellen Bekanntmachung des neuen Produkts auch die Besuche auf der Webseite und das Ausprobieren des Konfigurators zentrale Kampagnenziele.

Aufgabe: Ende November 2017 erweiterte Volkswagen seine Produktpalette um den innovativen Kompakt-SUV T-Roc. Wesentliche Kennzeichen sind der junge Charakter des Fahrzeugs und die hohe Individualisierbarkeit in Design und Ausstattung. Die Online-Kampagne sollte schnell die Bekanntheit des Produkts im Markt aufbauen und zur Beschäftigung mit dem Konfigurator animieren.

↓ Cinematic Event auf GMX.at (Kampagne "VW T-Roc")



DIE REALISIERUNG

Die Werbemittel

UIM hat für diese Zielsetzung ideale Formate und Platzierungen. Um die gewünschte Awareness zu erzielen, entschied sich Volkswagen für den mehrwöchigen Einsatz dieser Formate:

1. **Cinematic Event: unübersehbar stark.** Mit einer top Position direkt unter der Hauptnavigation ist das Cinematic Event für die Nutzer immer als erstes sichtbar. Technisch innovativ: Bei einer fixen Höhe von satten 380 Pixeln passt es sich auf allen Geräten dynamisch der gesamten Seitenbreite an. Ihr Werbemittel hat kaum irgendwo eine bessere Chance auf Wahrnehmung, Wirkung und Reaktion.
2. **MaxiAD+ Maximus: die größte Bühne im deutschsprachigen Web.** Dieses Format hat schon häufig seine herausragende Qualität bewiesen. Die Platzierung auf der Logout-Seite von GMX.at garantiert eine enorme Reichweite und hohe Aufmerksamkeit. Die Nutzer sind nach Erledigen ihrer E-Mails entspannt und ansprechbar für interessante Informationen. Das MaxiAD+ Maximus sichert Ihnen die Sekunden der größten Aufmerksamkeit.

Die Methode der Studie

Volkswagen wollte Genaueres herausfinden über den Aufmerksamkeitswert der beiden Sujets sowie der top Platzierungen und beauftragte daher MindTake Research mit einer Eye-Tracking-Studie auf Basis des patentierten Spotlightviewer-Verfahrens. MindTake rekrutierte dafür über sein Talk Online-Panel rund 300 Nutzer von GMX.at (ab 14 Jahren, gestreut nach Geschlecht, Alter und Region). Eine Befragung dauerte durchschnittlich knapp drei Minuten.

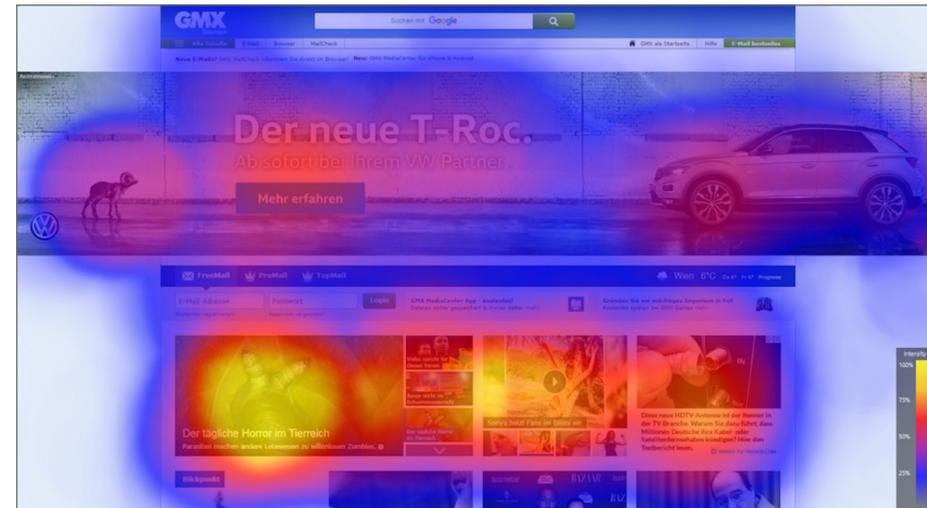
Nach Abfrage der Basisdaten wurden die Befragten zum Spotlightviewer-Test weitergeleitet. Das Online Tool misst den Blickverlauf und Aufmerksamkeitschwerpunkte. Bei dem Verfahren sehen die Probanden die Seite zunächst nur verschwommen, können aber mit Hilfe des Mauszeigers eine Klarsichtlupe über das Bild führen und so die Punkte ihres Interesses scharf stellen. Die Bewegungen der Lupe werden aufgezeichnet und ausgewertet. Als sogenannte "Fixation" (Aufmerksamkeitspunkte) werden dabei nur Punkte gemessen, die für eine bestimmte Mindestdauer betrachtet werden.

DIE ERGEBNISSE

Cinematic Event: Call-to-Action Button behauptet sich neben dem Content

Die Heat Map zum Cinematic Event zeigt, dass die Textbotschaften der T-Roc Kampagne auch in Konkurrenz zu den Content-Bildern gut wahrgenommen werden – vor allem der wichtige Button „Mehr erfahren“ findet Beachtung. Weitere Schwerpunkte sind der links dargestellte Widder und rechts das Produkt.

↓ Heat Map zum Cinematic Event (Kampagne "VW T-Roc")



Klarer Fokus beim MaxiAD+ Maximus

Die zweite Heat Map zeigt die starke Wirkung des MaxiAD+ Maximus. Der Werbe-Spot steht im Mittelpunkt des Interesses, das Fahrzeug und der darüber gelegte Text bekommen die höchste Aufmerksamkeit. Auch der links dargestellte Widder und die verbale Kernbotschaft „Der neue T-Roc“ werden von einigen Teilnehmern interessiert wahrgenommen.

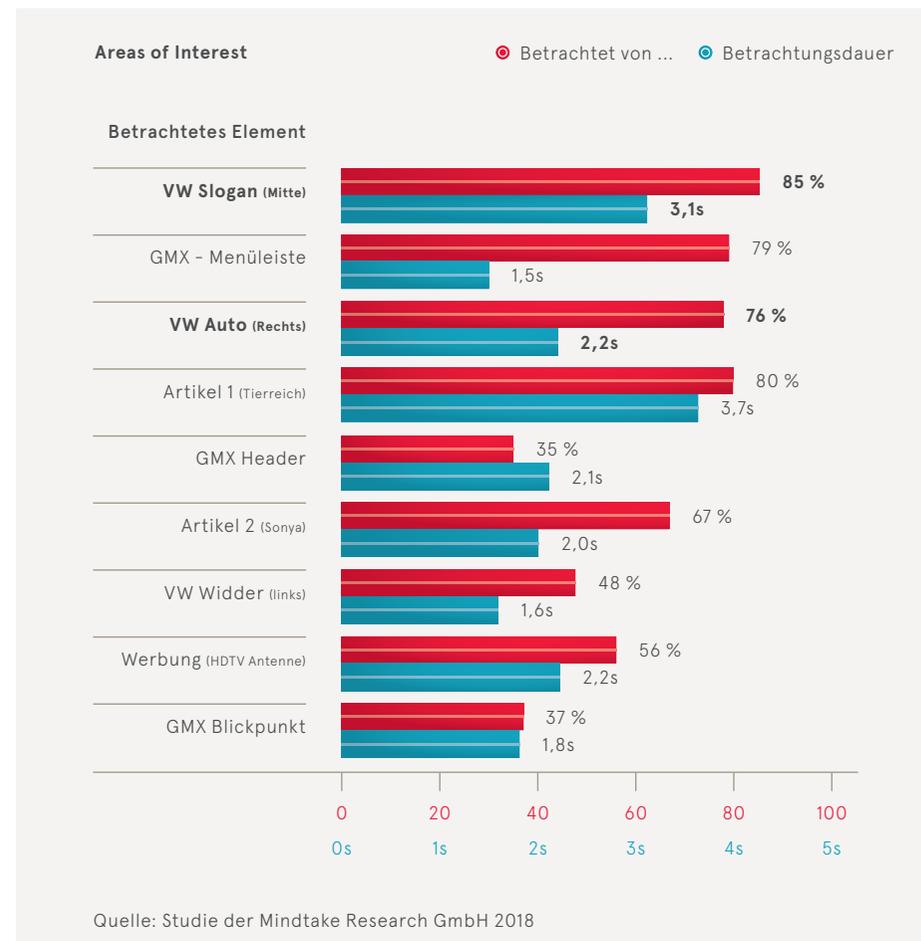
↓ Heat Map zum MaxiAD+ Maximus (Kampagne "VW T-Roc")



Große Durchsetzungskraft des Cinematic Event

Die Werbebotschaft steht im Mittelpunkt des Interesses: 85 % der Teilnehmer fokussieren für durchschnittlich 3,1 Sekunden als erstes auf das Cinematic Event und dort direkt auf die Werbebotschaft. Der T-Roc selbst im rechten Bildbereich wurde an dritter Stelle betrachtet, von 76 % der Befragten für durchschnittlich 2,2 Sekunden. Erst danach folgen Artikel aus dem Content-Bereich.

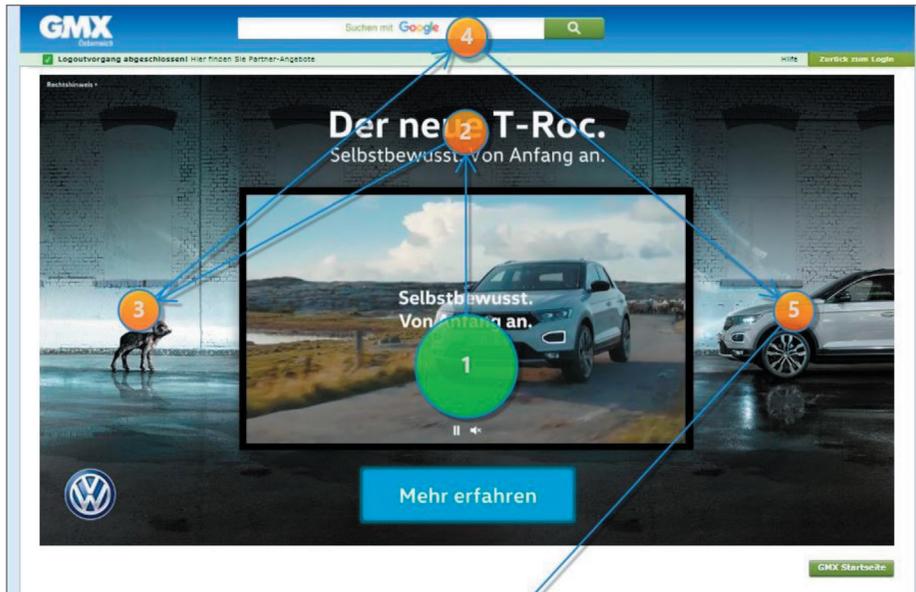
↓ Blickverlauf beim Cinematic Event (Kampagne "VW T-Roc")



Außergewöhnlich lange Betrachtungsdauer für das MaxiAD+ Maximus

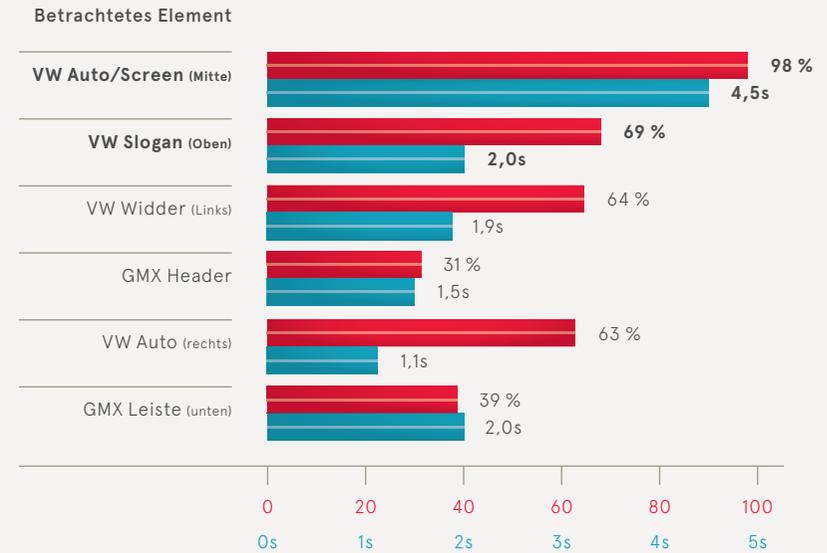
Die erste Fokussierung gilt dem Video im MaxiAD+ Maximus mit dem T-Roc und der Werbebotschaft im Zentrum des Werbemittels. Dieser Bereich wurde von 98 % der Teilnehmer für eine beachtliche Dauer von 4,5 Sekunden angeschaut. Der Werbetext über dem Video-Feld wurde an zweiter Stelle von fast 70 % der Befragten betrachtet, durchschnittlich zwei Sekunden lang. Das MaxiAD+ Maximus erhält die gewünschte Aufmerksamkeit.

↓ Blickverlauf beim MaxiAD+ Maximus (Kampagne "VW T-Roc")



Areas of Interest

● Betrachtet von ... ● Betrachtungsdauer



Quelle: Studie der Mindtake Research GmbH 2018

DAS FAZIT

Werbung kann nur wirken, wenn sie gesehen wird. Die Kampagne zum neuen T-Roc profitiert von tollen Werten der gewählten Platzierungen:

- Das Cinematic Event wurde in Summe von 90 % der Befragten mit einer durchschnittlichen Dauer von 5,7 Sekunden betrachtet.
- Das MaxiAD+ Maximus wurde in Summe von allen Teilnehmern für durchschnittlich 7,8 Sekunden betrachtet.

Die Benchmark-Werte aller bisher auf GMX.at getesteten Kampagnen in der Branche Automobil liegen bei einem durchschnittlichen Anteil von 82 % der Betrachter und einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 4,6 Sekunden. Die beiden Platzierungen mit den Sujets der VW T-Roc Kampagne übertreffen diese Werte deutlich.

Das Cinematic Event und das MaxiAD+ Maximus konnten der Kampagne von VW zu einer überdurchschnittlich guten Sichtbarkeit verhelfen - der T-Roc erhält durch die gewählte Platzierung die gewünschte Aufmerksamkeit.

↓ MaxiAD+ Maximus auf GMX.at (Kampagne "VW T-Roc")

