

Impress!

**MITSUBISHI
MOTORS**

Premium Ad Package ermöglicht kraftvollen Online-Launch

Wie Mitsubishi die Bekanntheit des neuen ASX in nur zwei Wochen um 80 % steigert.



01



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

MITSUBISHI MOTORS Deutschland GmbH

Media-Agentur:

MEC Interaction

Kampagnenlaufzeit:

24.09.10 – 10.10.10

Zielgruppe:

WEB.Demographic™ Männer, 25 – 55 Jahre,

HHNE > 2.500 €

„Das neue Crossover-Modell ASX soll das Image von Mitsubishi wieder näher in Richtung „Straßenfahrzeuge“ rücken und neue Käuferschichten erschließen. Die Kombination aus hoher Portal-Reichweite und aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln des Premium Ad Package hat tatsächlich einen signifikanten Beitrag zum schnellen Marktauftritt geleistet.“

Manuel Michel, Koordinator Werbung & Verkaufsförderung
MITSUBISHI MOTORS Deutschland GmbH

AUFGABE

Das neue Modell ASX von Mitsubishi zum attraktiven Einstiegspreis von 17.990 Euro schnell bekannt machen sowie die Markenbekanntheit des neuen Produkts steigern.

Die Ausgangslage

Für viele Deutsche galt Mitsubishi jahrelang als Spezialist für trendige Allrad-Fahrzeuge. Außerdem verfügte der japanische Hersteller mit dem besonders attraktiven Mitsubishi Colt über eine starke Position in der Polo-Klasse. Mit dem neuen Mitsubishi ASX bot sich nun die Chance, in der wichtigen „Golf-Klasse“ wieder stärker Fuß zu fassen. Der ASX besetzt die Nahtstelle zwischen klassischem Kompaktwagen, Kombi und kleinem Geländefahrzeug und entwickelt damit als Crossover-Fahrzeug einen ganz eigenen Charakter in diesem Segment. Die Online-Kampagne sollte die Bekanntheit des neuen Modells schnell erhöhen, den günstigen Einstiegspreis von nur 17.990 Euro kommunizieren und möglichst rasch konkretes Kaufinteresse generieren.

Die Realisierung

Mitsubishi entschied sich für die vielseitigen Display-Formate nach dem neuen Standard „Premium Ad Package“. Dieses durch den Online-Vermarkterkreis (OVK) vermarkterübergreifend standardisierte Set an aufmerksamkeitsstarken Werbeformen ermöglicht es erstmals, auch großflächige Formate oberhalb des Universal Ad Package (UAP) bei verschiedenen Vermarktern parallel zu buchen, ohne dass Anpassungen nötig sind.

Die Premium-Formate zeichnen sich durch hohe Aufmerksamkeit, viel Gestaltungsspielraum und ein besonders hohes Wirkungspotenzial aus. Mitsubishi war einer der ersten Kunden, der sich zum Launch des ASX für die Produkte aus dem Premium Ad Package entschieden hat – nämlich für die aufmerksamkeitsstarken und großflächigen Querformate „Pushdown Ad“ und „Banderole Ad“.

Pushdown Ad – Interaktive Multimedialität auf großer Fläche

Beim Besuchen einer Seite öffnet sich das Format am oberen Rand automatisch auf einer großen Fläche von 980 x 300 Pixel und schiebt dabei die gesamte Seite nach unten (maximal 7 Sekunden). Auch danach bleibt die Anzeige im sichtbaren Bereich – der Nutzer kann die Anzeige per Mouse-Over neu aufklappen. Das Pushdown Ad erreicht damit so hohe Aufmerksamkeitswerte wie Overlays, jedoch ohne die Seiteninhalte zu verdecken. Das Werbemittel wurde im Rahmen der

Kampagne auf den reichweitenstarken Logout-Seiten von WEB.DE und GMX ausgeliefert und profitierte damit von der speziellen, wirkungsunterstützenden Rezeptionssituation der Nutzer auf dieser End-of-Transaction Platzierung.

Banderole Ad – Werbebotschaften hochwertig „verpackt“

Die Werbung öffnet sich mit 770 x 250 Pixeln wie ein bedrucktes Transparentpapier quer über die gesamte Breite des Contents und bewegt sich beim Scrollen mit. Es ist praktisch unmöglich, die Anzeige zu übersehen. Nach 15 Sekunden reduziert sich das Werbemittel am rechten Rand auf 160 x 250 Pixel und bleibt dort im Blickfeld des Nutzers. Per Klick entfaltet es sich wieder zu voller Größe. Die effiziente Zielgruppenansprache erfolgte über TGP® direkt in den affinen Umfeldern der Magazine.

ASX ab
17.990
EURO*



Pushdown Ad



Banderole Ad

Die Ergebnisse

Im Rahmen der kampagnenbegleitenden Werbewirkungstudie konnte nachgewiesen werden, dass das Premium Ad Package zum einen die Wirkung des Universal Ad Package überstieg und zum anderen einen sichtbar positiven Einfluss auf relevante Werbewirkungsparameter wie die Produktbekanntheit des Mitsubishi ASX hatte.

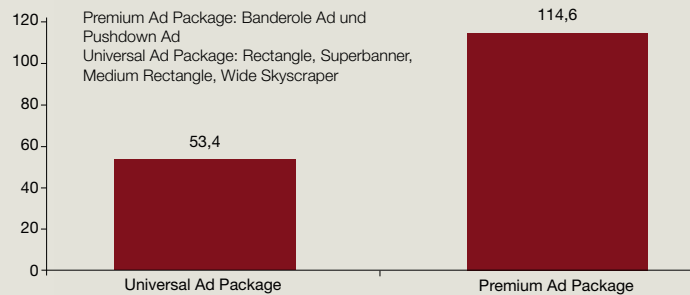
03



Deutliche Steigerung der Werbemittelerinnerung

Aus verschiedenen Studien zum Universal Ad Package (UAP) ergibt sich eine durchschnittliche Erhöhung der Werbemittelerinnerung um etwas mehr als 50 % beim Einsatz von klassischen UAP Standard-Formaten. Die Mitsubishi Kampagne, die zwei Formate aus dem Premium Ad Package nutzte, hat dagegen deutlich mehr erreicht. Hier wurde eine Steigerung von über 100 % erzielt.

Steigerungsrate Werbemittelerinnerung: Werbemittel schon einmal gesehen
Basis Premium Ad Package: N = 715 Befragte; Steigerungsrate „ohne Online-Kontakt“ zu „mit Online-Kontakt“; Befragte der Endmessung hatten Kontakt mit dem Banderole oder Pushdown Ad; Basis Universal Ad Package: WEB.Effects Impact Benchmark – UIM-Datenbank mit Werbewirkungsstudien seit 2006, Stand Q1 2010; N = 33 UAP-Studien; Angaben in %



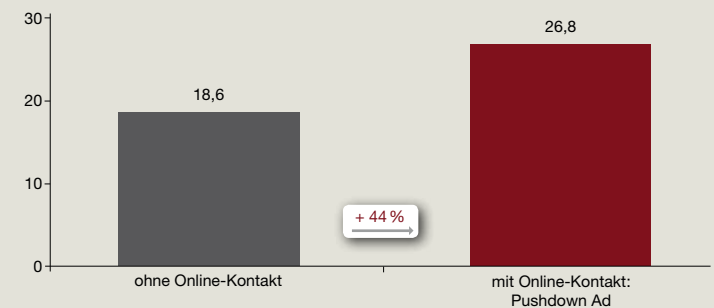
Frage: Haben Sie dieses Werbemittel schon einmal gesehen?

Quelle: United Internet Media Research 2010

Pushdown Ad zeigt überragende Werte bei der Werbeerinnerung

Bei Befragten ohne Online-Kontakt erreicht die Werbeerinnerung der Marke Mitsubishi knapp 19 %. Der Kontakt mit dem Pushdown Ad auf WEB.DE oder GMX erhöhte den Wert um mehr als 40 %. Jeder 4. Befragte, der das Pushdown Ad gesehen hatte, konnte sich auch später noch daran erinnern.

Gestützte Werbeerinnerung Mitsubishi
Basis: jeweilige Stichprobe gesamt (N = 328 bzw. 82); Angaben in %



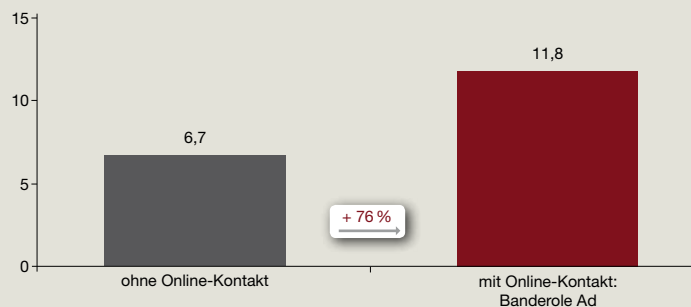
Frage: Von welchen der folgenden Automobilhersteller/-marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2010

Das Banderole Ad macht den Mitsubishi ASX bekannter

Da es sich beim ASX um ein neues Modell von Mitsubishi handelt, weist dieses bei Befragten ohne Kampagnenkontakt eine noch geringe Produktbekanntheit von knapp 7 % auf. Das Banderole Ad verbesserte dieses Bild deutlich. Nach Kampagnenkontakt gibt jeder 10. Befragte an, den ASX zu kennen. Dies entspricht einer Steigerung von nahezu 80 %.

Bekanntheit des Mitsubishi ASX: ja, ich kenne den ASX
 Basis: jeweilige Stichprobe gesamt (N = 328 bzw. 305); Angaben in %



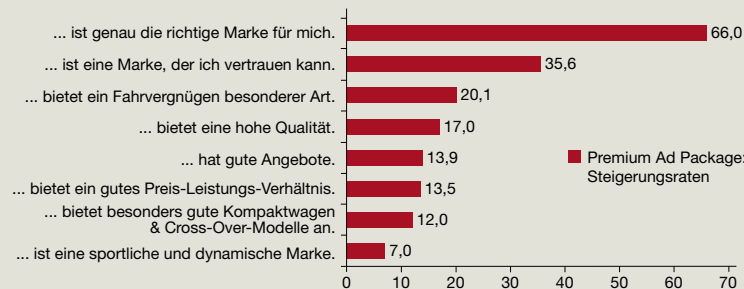
Frage: Kennen Sie das Modell Mitsubishi ASX?

Quelle: United Internet Media Research 2010

Premium Ad Package mit deutlich positiven Effekten für die Marke

Die verwendeten Werbemittel aus dem Premium Ad Package haben das Image von Mitsubishi sichtbar positiv beeinflusst. Die Items „Mitsubishi ist genau die richtige Marke für mich“ und „Mitsubishi ist eine Marke, der ich vertrauen kann“ erhöhen sich um 66 % bzw. 35,6 %. Ebenso erreichen die anderen Imagewerte bei den Befragten mit Kampagnenkontakt eine höhere Zustimmung als bei Befragten ohne Kampagnenkontakt. Die Kampagne wurde auch in den inhaltlichen Details gut wahrgenommen – dies ist ein klarer Beleg für die hohe Nutzerakzeptanz des neuen PAP-Formatstandards.

Steigerungsraten Image Mitsubishi: Top-2-Werte – stimme (voll und ganz) zu
 Basis: N = 715 Befragte; Steigerungsrate „ohne Online-Kontakt“ zu „mit Online-Kontakt“ unter Befragten, die Mitsubishi kennen; Befragte der Endmessung hatten Kontakt mit dem Banderole oder Pushdown Ad; Angaben in %



Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Marke Mitsubishi zu?
 6er-Skala: stimme voll und ganz zu – stimme gar nicht zu

Quelle: United Internet Media Research 2010

Das Fazit

Das Banderole Ad und das Pushdown Ad haben sich als perfekte Werbemittel herausgestellt, um die Launch-Zielsetzung für den neuen Mitsubishi ASX zu erreichen. Die Kampagne sorgte für einen sichtbaren Anstieg der Werbeerinnerung der Marke Mitsubishi und führte zu einer schnellen Erhöhung der Bekanntheit des neuen Mitsubishi ASX. Die Zielgruppe nahm dabei alle zentralen Botschaften wahr, z. B. auch das günstige Preis-Leistungs-Verhältnis. Insgesamt wirkten sich die großflächigen und aufmerksamkeitsstarken Formate sehr positiv auf das Image von Mitsubishi aus. Die Werbemittel blieben im Gedächtnis. Dies zeigen die Steigerungsraten der Werbemittelerinnerung. Das Premium Ad Package übertrifft sogar die hohen Werte des Universal Ad Package mit erstaunlicher Deutlichkeit.