



KAMPAGNENANALYSE RADIO

Studie für Gardena 2020

Gardena

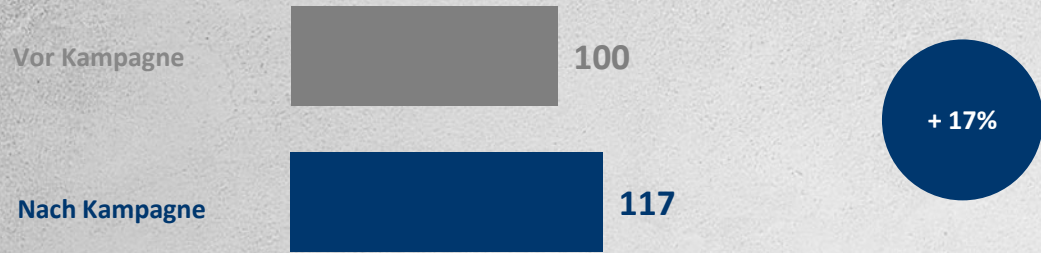
Radio bleibt im Kopf und regt zum Kauf von Gartengeräten an

Gardena gehört zu den führenden Marken für hochwertige Gartengeräte in Deutschland. Um bestehende und neue Kunden zu gewinnen, warb das Unternehmen mit einer 25%-Zufriedenheitsprämie für ergonomische Scheren.

Gardena setzte mit einem angebotsorientierten Radio-Flight im September und Oktober 2020 auf die Aktivierungskraft des Mediums in der Altersgruppe 30 – 59 Jahre. In dem 20-sekündigem Hauptspot wurde auf sympathische Art und Weise gezielt auf das aktuelle Angebot und die Vorteile des Produktes eingegangen. Insgesamt lag der Werbedruck bei 658 GRP in der Zielgruppe.

Eine begleitend durchgeführte Kampagnenanalyse Radio (KARA) zeigte über alle KPIs hinweg positive Effekte – so konnte sowohl die Bekanntheit von Gardena, die Erinnerung an Werbung von Gardena sowie die Absicht bei Gardena Gartengeräte zu kaufen erfolgreich gesteigert werden. Insgesamt brachte die Radiokampagne der Marke 2,7 Millionen zusätzliche Kaufinteressenten.

Radio wirkt – Werbeeffekte für Gardena



▪ Starke Effekte: Markenbekanntheit

Die ohnehin hohe Bekanntheit der Marke konnte mithilfe der Radiokampagne um ordentliche 17 Prozent gesteigert werden.



▪ Werbung bleibt im Kopf

Die Radiokampagne konnte die Erinnerung an Werbung der Marke Gardena um 78 Prozent steigern.



▪ Steigerung der Kaufabsicht

Die Radiokampagne konnte rund 2,7 Millionen zusätzliche Interessenten generieren, für die der Kauf von Gardena-Produkten in Frage kommt.

Darstellung als Index; Ausgangswert = 100
Quelle: KARA 2020; n=525; repräsentativ für E30-59, bundesweit

Ihr Ansprechpartner



Michael Ofenloch

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-127

michael.ofenloch@ard-werbung.de

