

SCANHAUS MARLOW

AS&S TV-Tracking

Erst Bauen, dann Zahlen

ScanHaus Marlow ist ein Hersteller von Fertighäusern mit Sitz in Marlow im Landkreis Vorpommern-Rügen. Als einer der führenden Anbieter von modernen und umweltfreundlichen Markenhäusern baut ScanHaus Marlow im Jahr 650 bis 700 Häuser. Das Besondere dabei: Der Kunde muss erst dann zahlen, wenn das Scanhaus erstellt und die Schlussbesichtigung erfolgt ist.

Um diesen Vorteil zu kommunizieren und der Marke zu größerer Bekanntheit zu verhelfen, erweiterte das Unternehmen im Jahr 2017 sein TV-Engagement, das zunächst mit Fokus auf Sponsoring gestartet war, um eine Kampagne in den Best Minutes vor der Tagesschau um 20 Uhr. Den Erfolg dieser Maßnahme haben wir mit Hilfe zweier Erhebungen im Rahmen des AS&S TV-Tracking untersucht.

Die Ergebnisse in Kürze:

- Bereits zwei Monate nach Start der Kampagne in den Best Minutes lag die Markenbekanntheit 26% über dem Ausgangswert.
- Von allen Fertighaus-Herstellern war ScanHaus Marlow in der zweiten Messung die Marke mit der höchsten spontanen Werbeerinnerung.
- Der Slogan „Erst Bauen – Dann Zahlen“ wurde erfolgreich vermittelt.

Kampagne

Die TV-Kampagne lief exklusiv im Ersten in den Best Minutes vor der Tagesschau um 20 Uhr. In diesem Umfeld sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen gewährleistet - Aspekte, die beim Hausbau von zentraler Bedeutung sind. Das primäre Ziel der Kampagne lag im Aufbau von Bekanntheit. Und die entsprechende Strategie bestand darin, kurze Spots einzusetzen, was wiederum eine höhere Schaltfrequenz ermöglichte. Neben dem Markennamen kommunizierten die Spots auch den USP „Erst Bauen - Dann Zahlen“, der in direkter Ansprache durch den Inhaber Friedemann Kunz garantiert wurde.

SCANHAUS MARLOW

AS&S TV-Tracking

Ergebnisse

Bezüglich der Spotkreation ist bemerkenswert, dass die Zuschauer von den zwei eingesetzten Spotmotiven eher die etwas kürzere und prägnantere Variante bevorzugten. Dieses Motiv beschränkte sich auf die von Herrn Kunz ausgesprochene Garantie. Beim zweiten Motiv war eine Szene beim Zahnarzt vorangestellt, um das Thema Vorauszahlung zu veranschaulichen – was aus Sicht der Zuschauer aber wohl ein wenig „abwegig“ war. Auf der anderen Seite half diese Szene, den USP noch besser zu vermitteln und sorgte zudem für eine Prise Humor. In der Zielgruppe der Personen, die einen Hauskauf innerhalb den nächsten zwei Jahre in Erwägung ziehen, wurden die Spots insgesamt als informativ, Neugier weckend und witzig erlebt.

Die Markenwerte haben sich von der ersten zur zweiten Befragung sehr positiv entwickelt. Wohl gemerkt war die erste Befragung insofern keine „echte“ Nullmessung, dass ScanHaus Marlow bereits im TV-Sponsoring engagiert war. Die gestützte Markenbekanntheit stieg in diesem Zeitraum von 13 auf 17 Prozent (Basis: alle Befragten 14-69 Jahre). Damit einhergehend haben bei der zweiten Befragung auch mehr Menschen angegeben, die Marke ScanHaus Marlow sei ihnen sympathisch, und sie stehe für Vertrauen/Sicherheit sowie für hohe Qualität. Während WeberHaus mit 25% den ersten Platz bei der spontanen Markenbekanntheit einnahm, konnte sich ScanHaus Marlow mit 6% spontaner Werbeerinnerung bei diesem Indikator bereits auf den ersten Platz schieben (branchenbedingt kommen hier alle Marken in der Gesamtbevölkerung auf niedrige Werte). Gerade beim Hausbau, wo Kunden nicht die Möglichkeit haben, verschiedene Anbieter nach und nach auszuprobieren, ist Werbung ein probates Mittel, um sich im Set der vertrauten Marken zu platzieren.

Die Werbespots haben auch erfolgreich die Botschaft „Erst Bauen – Dann Zahlen“ vermittelt. Dies ließ sich in einem Vorher/Nachher-Test belegen: Nach Ansehen eines der beiden Spotmotive stimmten 90% der befragten Markenkennner der Aussage zu, dass man bei Scanhaus Marlow erst dann zahlen muss, wenn das Haus steht. Vor Spot-Ansicht waren es gerade einmal 56%. Dieser Effekt greift aber nicht nur, kurz nachdem die Befragten den Spot gesehen haben – Denn auch der Vergleich von Personen mit und ohne Kampagnenkontakt weist in die gleiche Richtung: Während nur 10% der Nicht-Erreichten der o.g. Aussage zustimmten, waren es bei den Erreichten mit 21% mehr als doppelt so viele.