

Erfolgreiche Kampagne für den AutoEnergieCheck

Crossmediale Medienkombination wirkt am nachhaltigsten

Zürich, 31. Mai 2017 – Sparen beim Fahren – dank dem AutoEnergieCheck: Wie erfolgreich die Kampagne von Admeira und der Viva AG für Kommunikation tatsächlich war und wie nachhaltig sie wirkt, zeigt jetzt eine repräsentative Untersuchung.

Immer mehr Automobilisten interessieren sich dafür, beim Fahren auch zu sparen. Für sie hat der Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS) in enger Zusammenarbeit mit EnergieSchweiz, dem Energiesparprogramm des Bundes, den AutoEnergieCheck (AEC) entwickelt. Um diese Dienstleistung noch bekannter zu machen, führten die Viva AG für Kommunikation und die Vermarktungsfirma Admeira im Herbst 2016 eine aufwendige, multimediale Kampagne in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz durch. Sie wurde ideell und finanziell vom Bundesamt für Energie (BFE) mitgetragen.

Die Wirkung der Kampagne wurde anschliessend im Auftrag von Admeira durch das Meinungsforschungsinstitut GfK untersucht. Die Resultate der Umfrage zeigen deutlich, wie stark die AEC-Kampagne auf den durch Admeira vermarkteten Kanälen wirkte – und nach wie vor wirkt: Dank ihr stieg die Zahl der 2016 durchgeführten AutoEnergieChecks auf 12'000, das sind 73 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Traffic auf der AEC-Website wuchs während der Kampagne um das Zwanzigfache an – und blieb auch nach der Kampagne um das Dreifache über dem Schnitt des Vorjahres; die crossmediale Kampagne wirkte also nicht nur sofort und stark, sondern auch nachhaltig.

Print aktiviert nach wie vor stark

Mit den ausgelieferten 19 Millionen Werbemitteln wurde über ein Viertel der Internetnutzer in der Schweiz erreicht. Eingesetzt wurden verschiedene, mehrheitlich grossflächige Online-Werbeformate auf dem Netzwerk von Admeira sowie InRead-Videos und Sponsored Content auf blick.ch und beobachter.ch. Zentrales Element nebst der Digitalkampagne war eine 16-seitige Beilage im „Blick“ und in „L'Illustré“. Über sie wurde der AEC nicht nur erfolgreich beworben, sondern es gelang darüber hinaus, den AGVS-Garagisten als zukunftsorientierten, nachhaltigen Mobilitätsdienstleister zu positionieren. Auch das belegt die Untersuchung klar.

Bemerkenswertes und nicht unwesentliches Ergebnis der Befragung: Entgegen allen aktuellen Erhebungen aktiviert Print nach wie vor sehr stark: Bereits ein einziger Print-Kontakt erreichte eine sehr gute Resonanz. In Kombination mit Online schöpfte die Aktion ihr volles Potenzial aus: Laut der Untersuchung erreicht der AEC eine gestützte Bekanntheit von 51 Prozent bei Personen mit Crossmedia-Kontakt. "Der Entscheid, auf einen ausgewogenen Mix von Admeira-Kanälen zu setzen, hat massgebend zu diesem Erfolg beigetragen", erklärt Markus Peter, AEC-Projektleiter beim AGVS.

Zur Entscheidungsfindung beigetragen

In der Befragung sehr gut abgeschnitten haben auch die Werbemittel und die Landingpage der Kampagne, für die die Viva AG für Kommunikation verantwortlich war. Die AEC-Werbemotive blieben den Befragten sehr gut in Erinnerung – und das, obschon es die bisher einzige grössere Öffentlichkeitskampagne des AEC und ein Wiedererkennungseffekt nicht vorhanden war. Die Werbemittel zeichneten sich insbesondere in wichtigen Kategorien wie „klare Aussage“, „Glaubwürdigkeit“ und „Unverwechselbarkeit“ aus. Sehr hohe Werte in der Befragung erhielt auch die Landingpage der Kampagne: richtige Auswahl der Inhalte (Zustimmung von 91% der Befragten), optisch ansprechend (86%), Relevanz der Inhalte (86%), sie hat zur Entscheidungsfindung beigetragen (87%) und grundsätzlich animiert, den AutoEnergieCheck durchführen zu lassen (74%).

AEC bereits auf Platz vier

Die repräsentative Umfrage wurde direkt im Anschluss an die nationale AEC-Kampagne im Herbst 2016 bei 1707 Personen in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz im Auftrag von Admeira vom Meinungsforschungsinstitut GfK durchgeführt. Die Befragung zeigt, wie stark der AutoEnergieCheck schon im Bewusstsein der Schweizer Automobilistinnen und Automobilisten verankert ist: Knapp jeder fünfte Automobilist kennt inzwischen diese nachhaltige Dienstleistung der AGVS-Garagisten, womit der AEC bereits fünf Jahre nach der Einführung das viertbekannteste Energie-Label in der Schweiz ist. Dank der Umfrage wurde auch klar, wie gross das Bedürfnis nach Informationen rund um das Thema „Sparen beim Fahren“ ist: Über die Hälfte der Bevölkerung (57 Prozent) interessiert sich konkret dafür. Und darauf ist der AEC eine hilfreiche Antwort: Mit dem rund 30 Minuten dauernden Check am Fahrzeug lassen sich jährlich bis zu 360 Franken an Treibstoffkosten sparen. Seit Einführung des AEC konnten die Kunden der AGVS-Garagisten über 36'000 Tonnen CO₂ einsparen. Das entspricht 7200 Erdumrundungen mit einem durchschnittlichen Auto. Für die Kommunikation rund um den AEC ist ebenfalls die Viva AG verantwortlich.

Weitere Informationen erhalten Sie von:

Viva AG: Georg Gasser, Agenturleiter, Telefon +41 43 499 19 90, ggasser@viva.ch

Admeira: Romi Hofer, Director Corporate Communications, Telefon +41 58 909 91 04, media@admeira.ch

Über die Viva AG für Kommunikation:

Die Viva AG betreut mit 13 fachlich qualifizierten Angestellten einen breiten Kundenstamm, vornehmlich aus den Bereichen Mobilität und Sport. Mit Schwerpunkt ereignisorientierte Kommunikation deckt sie die gesamte Palette an multimedialen Kommunikationsdienstleistungen ab. In diesem Rahmen betreut sie seit über zehn Jahren auch den Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS) und dessen nachhaltige Dienstleistung, den AutoEnergieCheck.

Über Admeira:

Admeira ist die grösste Vermarktungsfirma der Schweiz und verfügt über ein multimediales Portfolio mit Werbemöglichkeiten in rund 80 starken Medienmarken. Entstanden ist das Unternehmen im Jahr 2016 aus einer unternehmerischen Initiative von Ringier, SRG und Swisscom. Admeira ist die Schweizer Antwort auf den digitalen Wandel und die daraus entstehenden neuen Bedürfnisse der Schweizer Werbewirtschaft. Auf Basis neuester Technologie in Verbindung mit Daten- und Vermarktungskompetenz entstehen neue Perspektiven für innovative Werbeformen.

Die Dienstleistungen stehen allen Werbeauftraggebern, Agenturen sowie weiteren Anbietern von Werbeinventar offen. Admeira beschäftigt über 280 Mitarbeitende an den Standorten Zürich, Bern, Lausanne, Genf und Lugano.