

Factsheet

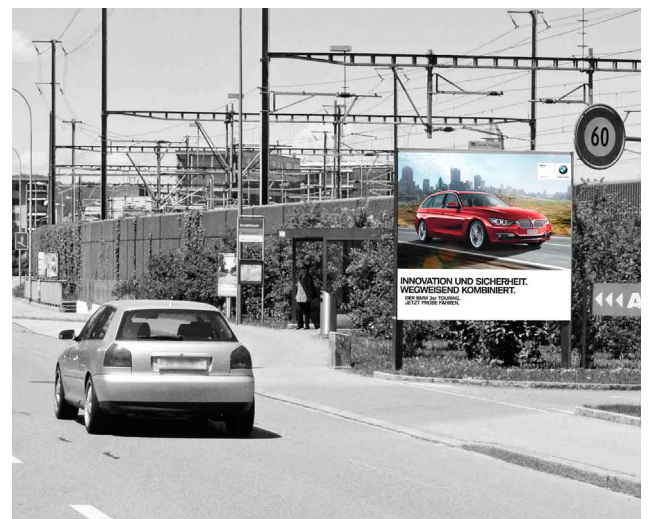
BMW – Werbewirkungsstudie

Im Mai 2014 wurde die Werbewirkung der BMW-Kampagne für den 3er Touring abgefragt. Die nationale Plakatkampagne hing insgesamt 4 Wochen auf den Qualitätsstellen von Clear Channel Schweiz, wovon der Hauptwerbedruck auf die ersten 2 Wochen entfiel. Die Kampagne wurde mit Print-Anzeigen begleitet.



**KOMFORT UND FUNKTIONALITÄT.
INTELLIGENT KOMBINIERT.**

DER BMW 3er TOURING. JETZT PROBE FAHREN.



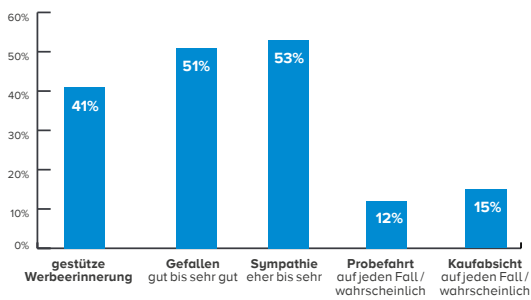
51% der befragten Personen **gefiel** die Kampagne gut bis sehr gut. Von den Respondenten, welche die Kampagne auf einem Plakat wahrgenommen hatten, gefiel sie sogar 72%.

Die Kampagne wurde von **jedem zweiten** als sehr oder eher **sympathisch** empfunden.

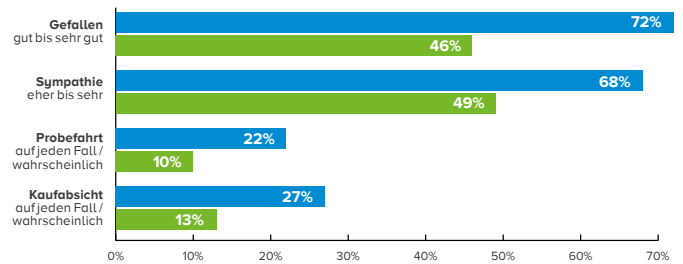
Diejenigen Personen, welche die Plakatkampagne gesehen hatten, stimmten deutlich stärker (22% vs. 10%) der Aussage zu, auf jeden Fall / wahrscheinlich eine **Probefahrt** zu machen, als diejenigen, welche die Kampagne auf Plakaten nicht wahrgenommen hatten.

Dasselbe gilt für die **Kaufabsicht**: Plakatbetrachter wiesen eine deutlich stärkere Zustimmung bezüglich Kaufabsicht auf (27% vs. 13%).

41% **erinnerten** sich, die Kampagne gesehen zu haben. Von allen Respondenten, welche die Werbung wahrgenommen hatten, haben sie 49% auf einem Plakat gesehen.

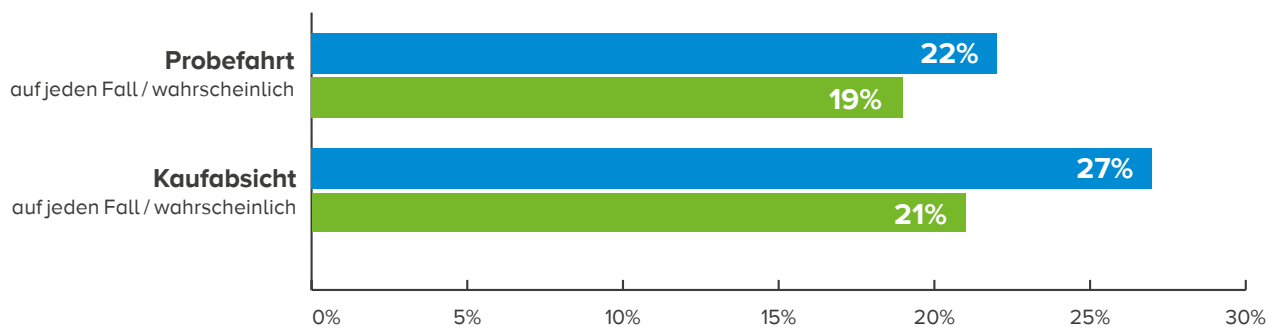


■ alle Respondenten



■ Plakat wahrgenommen
■ Plakat nicht wahrgenommen

Die Plakat-Betrachter weisen auch im direkten Vergleich zur Mediengattung Print eine **höhere Kauf- und Probefahrtbereitschaft** aus.



■ Plakat wahrgenommen ■ Print wahrgenommen

Basis: 611 Respondenten zwischen 18 und 70 Jahre alt, wohnen in der Deutsch- oder Westschweiz und besitzen einen gültigen PKW-Führerausweis

Quelle: Marketagent.com Schweiz AG