

## Factsheet

### Werbewirkungsstudie Eco-Drive

Im Juni 2016 wurde die Werbewirkung der Eco-Drive Kampagne «Clever Fahren» untersucht. Die in der Deutsch- und Westschweiz realisierte Plakatkampagne bestand aus vier verschiedenen Sujets und war für zwei Wochen auf den Qualitätsstellen von Clear Channel Schweiz zu sehen. Die Kampagne wurde zusätzlich durch Online-Werbemassnahmen begleitet.

Eco-Drive Kampagne führt mit crossmedialer Strategie zu **nachhaltigem Erfolg.**



TIPP N° 5/12  
TEMPOMAT  
SPART SPRIT



ecodrive.ch



TIPP N° 10/12  
ROLLEN LASSEN  
SPART FRANKEN.



ecodrive.ch



TIPP N° 9/12  
VORAUSSCHAUEND  
FAHREN ENTSPANNT.

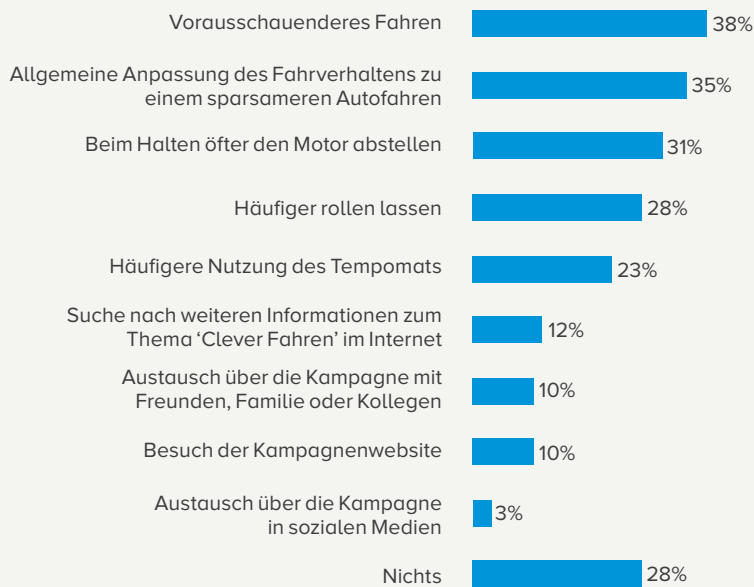


ecodrive.ch



Der nachhaltige Erfolg der crossmedialen Strategie konnte deutlich belegt werden.

Über ein Drittel der Befragten, welche sich an die Kampagne erinnern können, geben an, dass sie aufgrund dessen eine **Verhaltensänderung** ihrer Fahrweise vorgenommen haben.



Dieses bemerkenswerte Ergebnis resultiert aus der positiven Kampagnenwahrnehmung und der klar und verständlich formulierten Botschaft.

70% der befragten Personen, welche die Kampagne wahrgenommen haben, haben diese auf einem **Plakat** gesehen.

Bei 73% hat sie einen **positiven Eindruck**, bei 36% eine **starke Erinnerung** hinterlassen. Es gab keine stark negativen Eindrücke.

### Eindruck der Erinnerung



- Negativer Eindruck
- Neutral
- Positiver Eindruck

### Stärke der Erinnerung



- Schwache Erinnerung
- Neutral
- Starke Erinnerung

Bei der Frage «Was ist Ihrer Meinung nach die Botschaft der Kampagne?» spiegelte der Grossteil der Antworten Statements zum Thema «Cleveres Fahren» wider:



Gestützt erinnerten sich 21% der befragten Personen daran, die Kampagne gesehen zu haben. Bei den 15- bis 29-Jährigen liegt dieser Wert mit 30% deutlich höher als bei der Vergleichsgruppe.

