

Carglass® repariert, Carglass® tauscht aus. Wie Radio den Absatz steigert.

Radio Research Day, 27.05.2015

Mag. Elisabeth Gensthaler // Carglass Austria GmbH

Mag. Ronald Hochmayer // Mediaplus Austria GmbH

mediaplus
austria



Carglass Austria GmbH

// Zahlen, Daten & Fakten

Belron® – der Fahrzeugglasspezialist

- » In 34 Ländern
- » 24.000 Mitarbeiter
- » 2.200 Servicecenter
- » 8.900 mobile Einheiten
- » Alle 3 Sekunden ein Tausch oder eine Reparatur

Carglass Austria GmbH

// Zahlen, Daten & Fakten

Carglass® – in Österreich

- » Carglass Austria GmbH in Österreich seit 2012
- » 14 Service Center österreichweit
- » 70 Mitarbeiter
- » Claim „Carglass repariert, Carglass tauscht aus“
- » Vision „natürliche Wahl bei Glasschäden am Fahrzeug“



Carglass Austria GmbH

// Unser USP

- » Carglass ersetzt Fahrzeugglas aller Art - unabhängig von Marke und Baujahr
- » Spezialwerkzeuge + Qualität
- » Lebenslange Garantie auf Haltbarkeit und Dichtheit
- » Eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung
- » Kooperation mit führenden Versicherungen
- » Repair First Strategy-wenn möglich wird repariert, getauscht nur wenn notwendig



Die Ausgangssituation

// Herausforderungen & Aufgabenstellung

1

Steigerung der
**Marken-
bekanntheit**
in Österreich

2

Über das
Carglass®-Angebot
informieren

3

Unmittelbarer
Call-to-Action

Frage:

Wie können wir unsere
Zielsetzungen **aus Sicht
der Kommunikation**
bestmöglich erreichen?

...mit Radio.

// Stärken zur optimalen Zielerreichung

1

rascher
**Bekanntheits-
aufbau**

2

Informieren
durch
Storytelling

3

wirkt
aktivierend

Worum es wirklich geht.

// Die Lösung einer unangenehmen Situation erfordert eine simple Erklärung ...



... und das so oft wie möglich.

Die Carglass® Zielgruppe

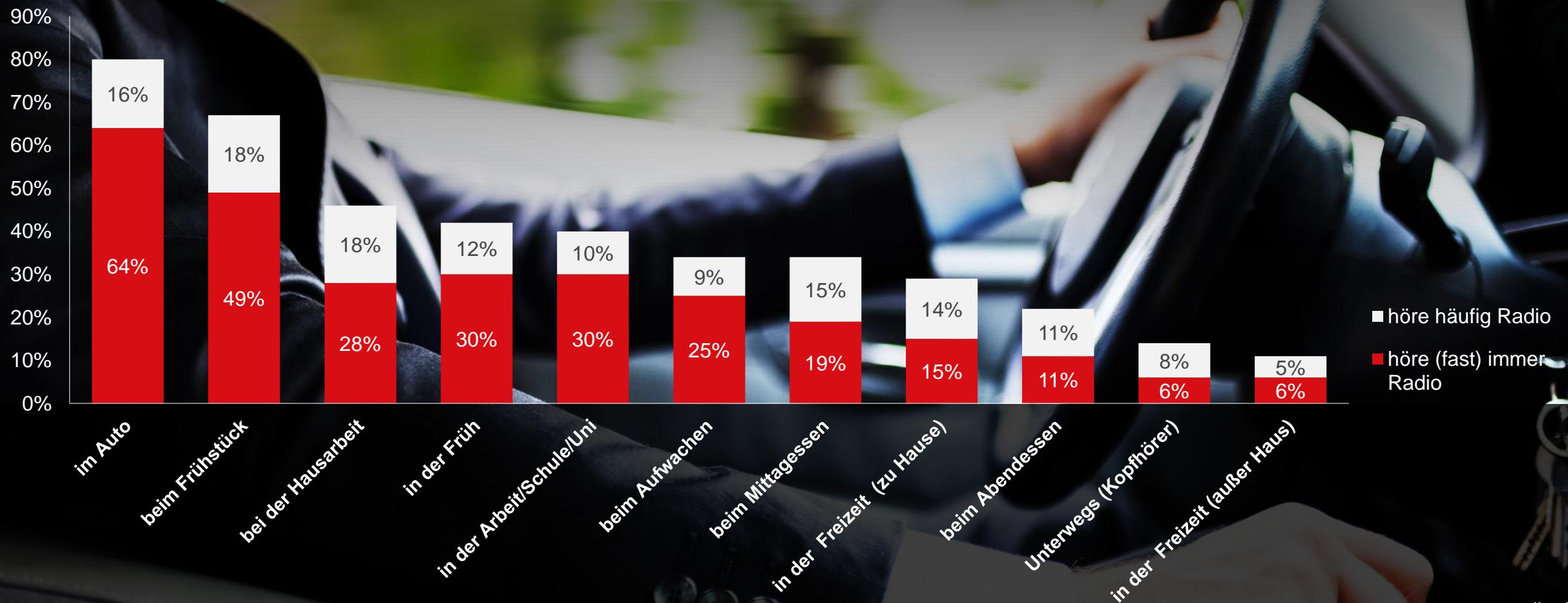
// PKW-Nutzer

83,4% der PKW-Nutzer in Österreich hören täglich Radio.

Ø tägliche Hördauer: **206 Minuten**

Die Carglass® Zielgruppe

// Intensive Radionutzung im Auto



Quelle: Triconsult, Basis: Personen 14-49 Jahre

Radio wird beim Autofahren am **aufmerksamkeitsstärksten*** gehört.

Es gibt heute zahlreiche
zusätzliche Angebote
„Radio/Musik“ zu
konsumieren...



**Online Only
Web Radios**

**User
Generated
Radio**

**Musik-On-
Demand**
(z.B. Spotify)

**Radio
Aggregatoren**

**UKW/DAB+
im Internet**
(Submarken)

**Personal
Radio**

**UKW/DAB+
im Internet**
(Simulcast)



Für Autofahrer ist noch immer
Radio Medium Nr. 1!

RELEVANZ



Die Umsetzung

// Facts & Figures

Mix 60" + 20"

Fokus: Storytelling

**Mono-
Kampagne**

RMS Top Kombi

**Jan-Apr
2015**

on-off

**Drive-Time-
und wirkungs-
optimiert**

MP| Radio Quantifier°

Da auch die **Nutzungssituation** neben der Reichweite Einfluss auf die **Werbewirkung** hat, wird mit Hilfe eines speziellen Media-Tools zur Radioplanung gearbeitet:

MP|RADIO QUANTIFIER°

Die Umsetzung

// MP | RADIO QUANTIFIER[®]

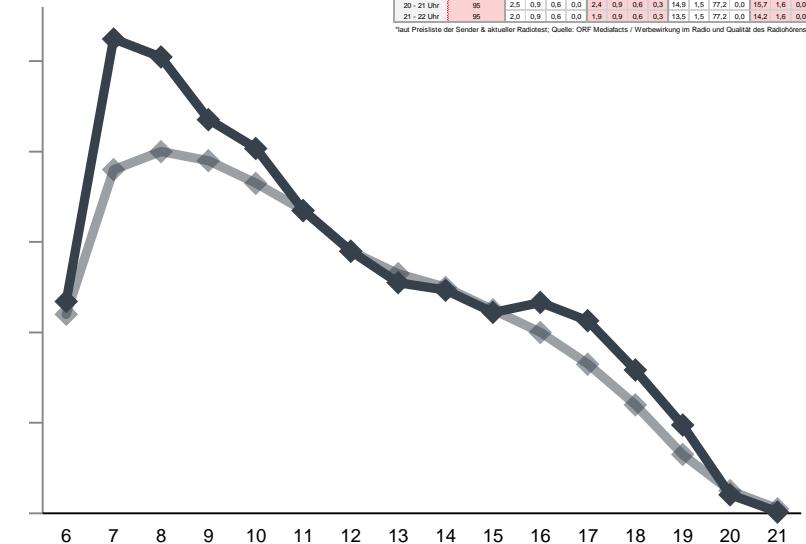
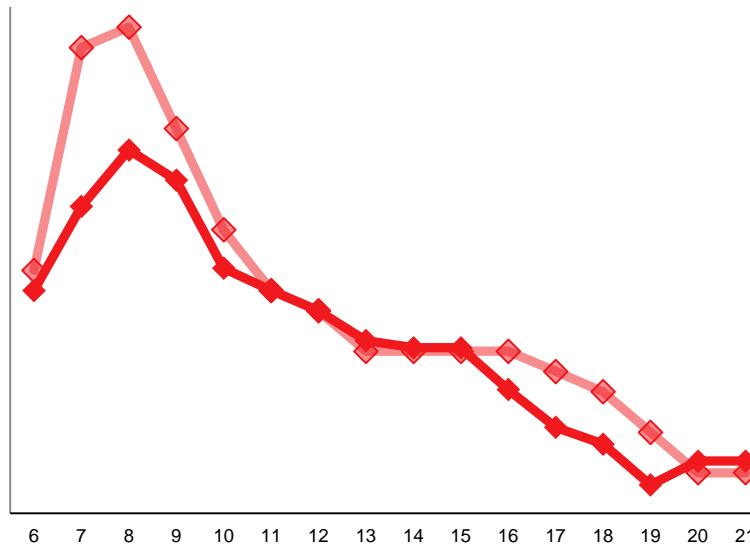
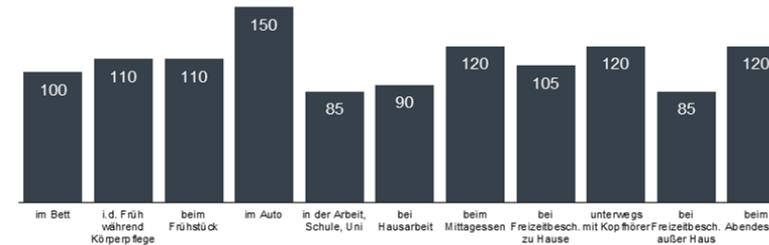
Hintergrund

- » Radio ist ein klassisches „Nebenbei-Medium“.
- » Daher ist die Wahrnehmung von Radiowerbung direkt von der Nutzungssituation abhängig.

Möglichkeiten

- » MP | **RADIO QUANTIFIER[®]** verknüpft qualitative Merkmale der Radionutzung mit den quantitativen Ergebnissen des österr. Radiotests.
- » Identifikation von optimalen und ineffizienten Zeitschienen.
- » Anpassung der Forschungsergebnisse auf die jeweilige Planungszielgruppe möglich.

Indikatoren der Werbewirkung nach Nutzungssituationen



Reichweiten und Effizienzen mit MP | RADIO QUANTIFIER[®]

Zeitschienen	Gewichtung MP Austria	Reichweite in %				TKP* in €											
		Laut Radiotest		Laut Radiotest & Wirkungsindex		Laut Radiotest		Laut Radiotest & Wirkungsindex									
		CO	TKP	CO	TKP	CO	TKP	CO	TKP								
Mittelwert	8,1	1,8	1,6	10,0	2,0	1,7	0,8	22,8	2,0	48,8	36,0	20,2	1,9	33,6	27,8		
6-7 Uhr	10,2	1,1	0,9	0,9	10,7	1,2	0,9	0,9	19,8	2,1	44,4	35,9	19,9	2,0	33,2	42,3	
7-8 Uhr	13,3	1,9	1,7	0,8	19,6	2,5	2,3	1,1	33,4	3,4	35,5	59,0	25,2	2,6	44,5	26,8	
8-9 Uhr	12,3	2,1	1,8	1,2	18,6	2,6	2,2	1,5	35,3	3,1	34,5	41,0	28,8	2,5	33,9	28,2	
9-10 Uhr	13,2	2,4	2,5	1,1	14,5	2,6	2,8	1,2	32,4	2,9	34,6	43,7	29,5	2,6	38,7	22,4	
10-11 Uhr	10,9	1,8	2,0	0,9	13,1	2,0	2,2	1,0	27,3	2,2	30,0	51,1	25,0	2,0	46,5	27,5	
11-12 Uhr	10,0	11,8	2,0	2,3	1,0	11,8	2,0	2,3	1,0	22,7	2,2	27,1	43,3	22,7	2,2	43,3	27,1
12-13 Uhr	10,0	10,6	1,9	2,0	1,0	10,6	1,9	2,0	1,0	21,8	1,9	28,3	46,0	21,8	1,9	46,0	28,3
13-14 Uhr	9,7	5,1	2,1	2,5	0,8	8,9	2,0	2,4	0,8	21,5	1,9	22,4	47,3	22,2	2,0	48,6	23,1
14-15 Uhr	9,9	9,0	2,1	2,1	0,7	8,9	2,1	2,1	0,8	20,6	1,7	27,4	58,3	20,8	1,7	58,9	27,7
15-16 Uhr	9,9	8,7	2,0	1,7	0,5	8,6	2,0	1,7	0,8	20,0	1,8	33,3	56,2	20,2	1,8	56,8	33,6
16-17 Uhr	11,9	8,6	2,0	1,6	0,3	9,7	2,3	1,6	0,8	18,5	1,6	36,0	73,5	16,4	1,4	65,3	32,0
17-18 Uhr	12,1	7,3	2,0	1,8	0,0	8,9	2,4	2,2	0,8	18,5	1,6	31,1	0,0	15,3	1,3	0,0	25,7
18-19 Uhr	12,1	6,2	2,0	1,0	0,0	7,5	2,4	1,2	0,6	15,8	1,6	43,5	0,0	13,1	1,3	0,0	36,0
19-20 Uhr	12,5	3,7	0,9	0,6	0,0	4,6	2,5	0,8	0,4	16,5	1,5	77,2	0,0	13,2	1,3	0,0	61,8
20-21 Uhr	9,5	2,5	0,9	0,6	0,0	2,4	0,9	0,6	0,3	14,9	1,5	77,2	0,0	15,7	1,6	0,0	81,3
21-22 Uhr	9,5	2,0	0,9	0,6	0,0	1,9	0,9	0,6	0,3	13,5	1,5	77,2	0,0	14,2	1,6	0,0	81,3

*laut Preisliste der Sender & aktueller Radiotest; Quelle: ORF-Mediatefacts / Werbewirkung im Radio und Qualität des Radiöhörens

Die Umsetzung

// Facts & Figures

Mix 60“ + 20“

Fokus: Storytelling

**Mono-
Kampagne**

RMS Top Kombi

**Jan-Apr
2015**

on-off

**Drive-Time-
und
wirkungs-
optimiert**

MP| Radio
Quantifier°

**Wetter-
abhängiger
Spoteinsatz**

möglich durch kurze
Vorlaufzeiten

Die Umsetzung

// Wetterabhängiger Spoteinsatz

KW 3							KW 4							KW 5							KW 8							KW 9							KW 12							KW 13							KW 16							KW 17													
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	22	23	23							
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So

No Frost Szenario 1

20“ Dominik – Ignorierter Schaden
60“ Winfried – Schaden

Frost Szenario

20“ Dominik – Frost
60“ Dominik – Frost

Frost/Neutral-Szenario

20“ Dominik – Frost
20“ Richard – Heißes Wasser
20“ Bettina – Schlechtwetter
60“ Dominik – Frost
60“ Richard – Heißes Wasser
60“ Bettina – Schlechtwetter

No Frost Szenario 2

20“ Bettina – Temposchwelle
20“ Dominik – Dreckige Scheibe
20“ Richard – Temposchwelle
60“ Bettina – Dreckige Scheibe
60“ Dominik – Klimaanlage
60“ Richard – Schlagloch

No Frost Szenario 3

20“ Carglass – Pickerl
60“ Carglass – Pickerl
60“ Carglass – nach dem Winter



Die Umsetzung

// Facts & Figures

Mix 60" + 20"

Fokus: Storytelling

**Mono-
Kampagne**

RMS Top Kombi

**Jan-Apr
2015**

on-off

**Drive-Time-
und wirkungs-
optimiert**

MP| Radio Quantifier°

**Carglass®
Mitarbeiter**
als Testimonials

**Wetter-
abhängiger
Spoteinsatz**

möglich durch kurze
Vorlaufzeiten



Die Umsetzung

// Über ein Dutzend Spotvarianten on air



**Carglass
Mitarbeiter**

als Testimonials

Die Umsetzung

// Über ein Dutzend Spotvarianten on air



**Carglass
Mitarbeiter**

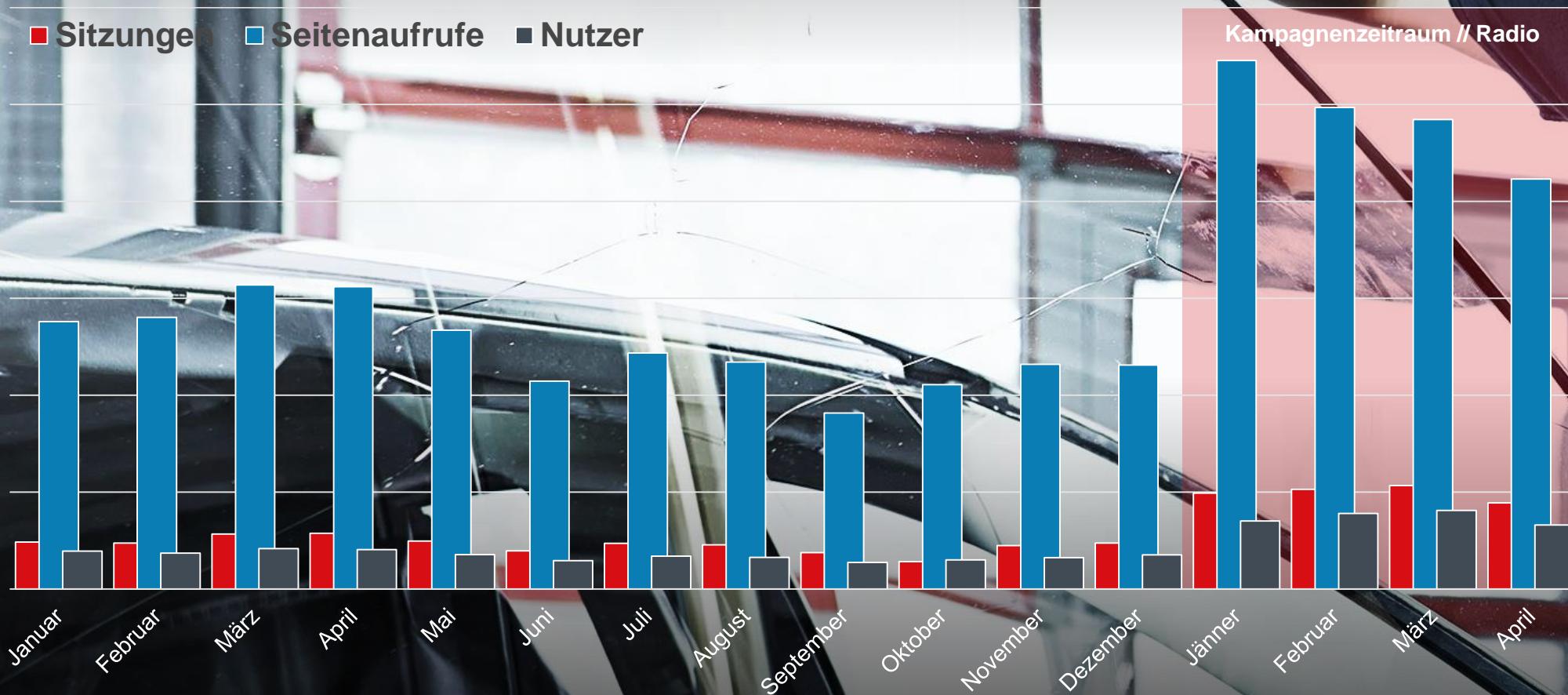
als Testimonials

2

Was hat's gebracht?

// Traffic & Zugriffe auf der Website

■ Sitzungen ■ Seitenaufrufe ■ Nutzer



Quelle: Google Analytics

Was hat's gebracht?

// Online-Anfragen pro Channel



Was hat's gebracht?

// Business Key Performance Indicators

Prime OPPs

+107%

vs. Vorjahr

Radio
Appointment Rate

38%

Online Sessions

+102%

vs. Vorjahr

Radio wirkt.

Radio Research Day, 27.05.2015

Mag. Elisabeth Gensthaller // Carglass Austria GmbH

Mag. Ronald Hochmayer // Mediaplus Austria GmbH

mediaplus
austria

