

CampaignImpact Podcast TOYOTA BEYOND ZERO

Kampagnenbegleitstudie 2021



RTL Data

Hamburg, 15.12.2021

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Marke & Image

04 Werbung

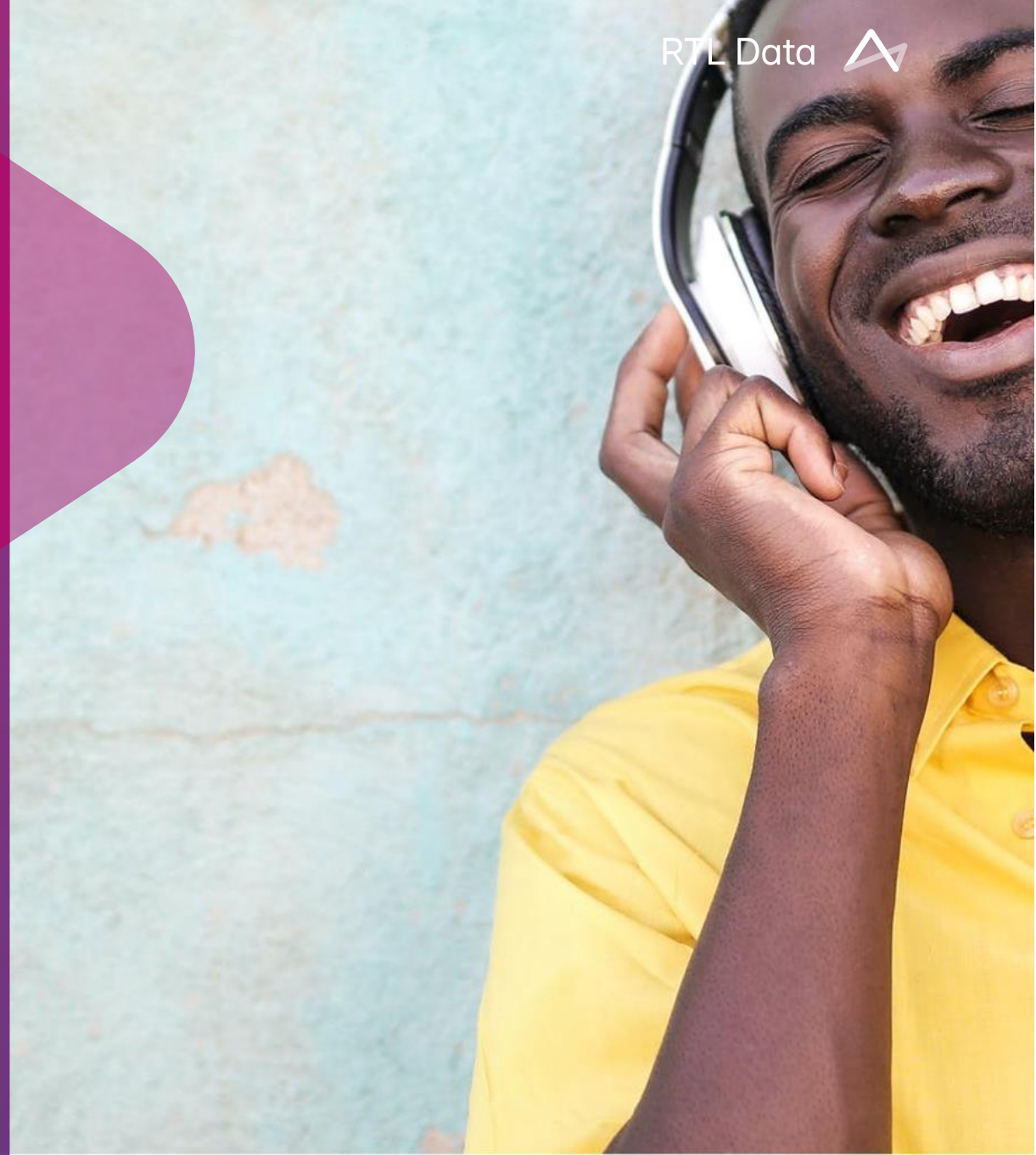
05 Aktivierung

06 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

01





Studiensteckbrief



Methode:

Kampagnenbegleitende Online-Befragung (Onsite-Rekrutierung)

Befragungszielgruppe:

Alle Personen mit Kontakt zur Kampagne in ausgewählten Podcasts („KurzVorZwölf“, „Fangen wir an“)

Stichprobenumfang:

Kampagnenmessung: n=152

Erhebungszeitraum:

Kampagnenmessung: 27.07.2021 - 31.10.2021

Stichprobe

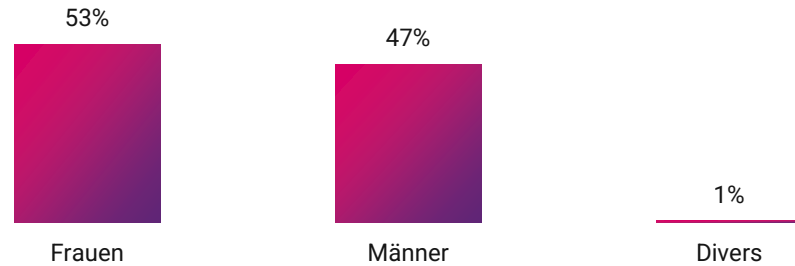
02



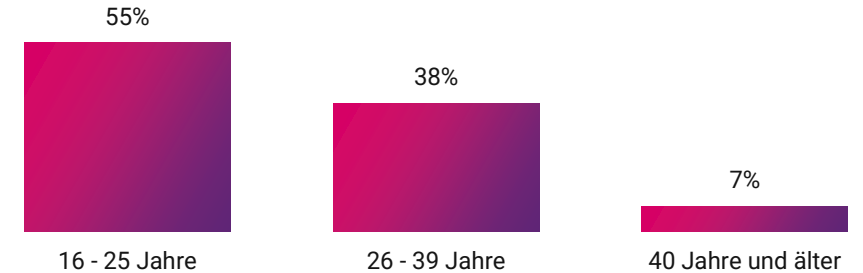
Die Stichprobe ist jung und gut gebildet

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

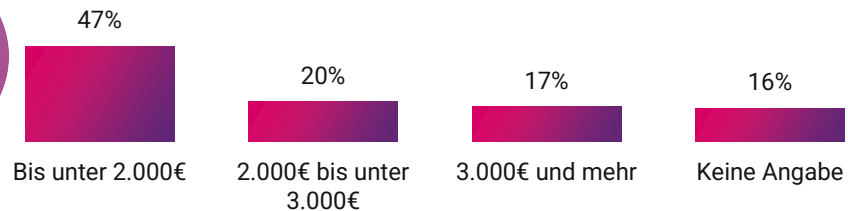
Geschlecht



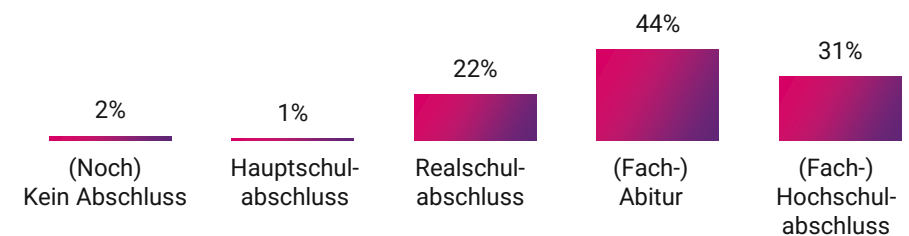
Alter



Haushaltsnettoeinkommen

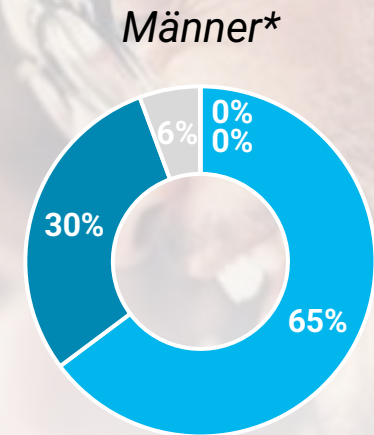
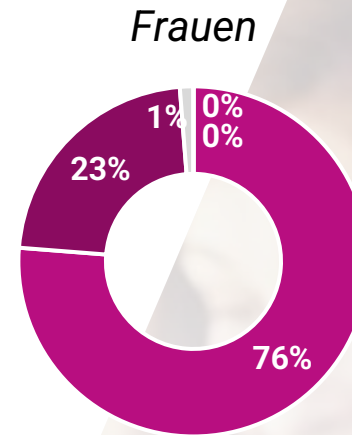
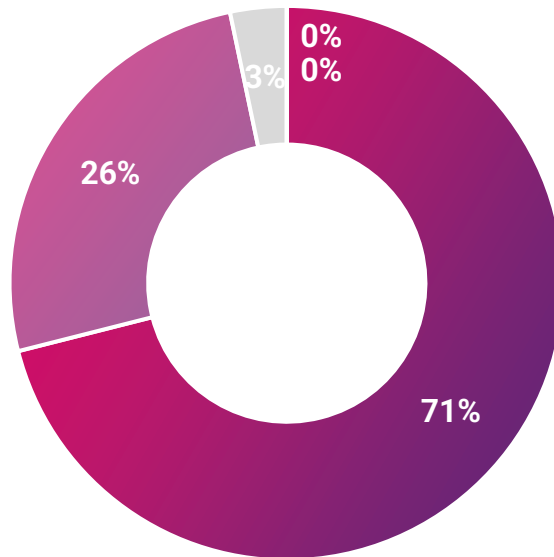


Bildung



Das Thema Nachhaltigkeit spielt für nahezu alle Befragten eine mehr oder weniger wichtige Rolle

Persönliche Wichtigkeit *Nachhaltigkeit*

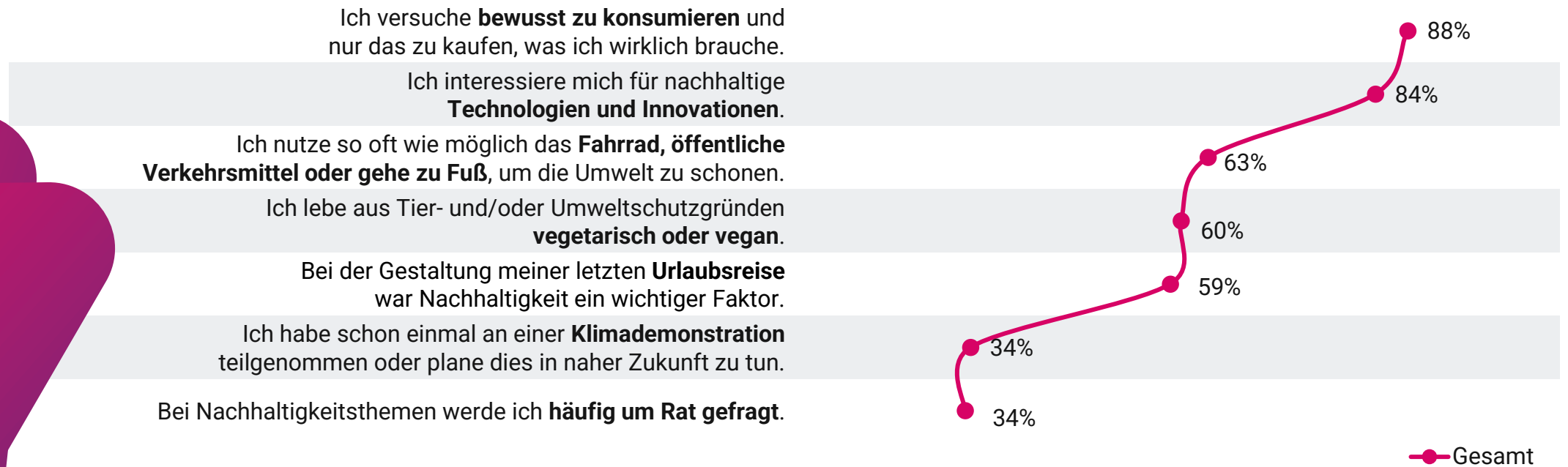


■ Sehr wichtig ■ Eher wichtig ■ Teils/teils ■ Weniger wichtig ■ Gar nicht wichtig

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact TOYOTA (2021) | Frage: „Wie wichtig ist Dir persönlich das Thema Nachhaltigkeit?“ (5er-Skala von 1=sehr wichtig bis 5=gar nicht wichtig, Top-2=sehr wichtig / eher wichtig) | Basis: Total, n=152, Frauen n=80, Männer n=71 | * Fallzahl n<80

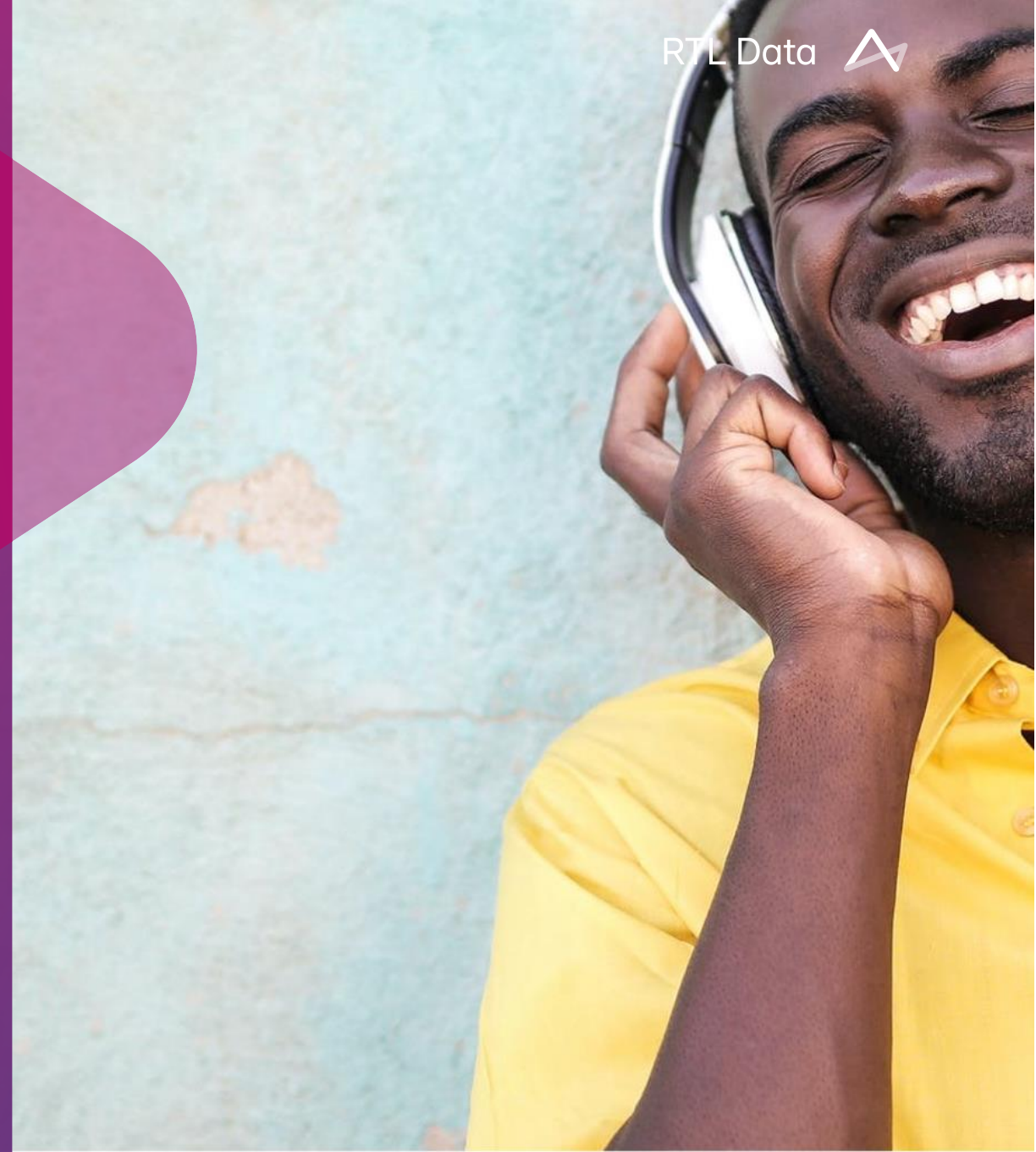
Die Befragten zeigen ein großes Interesse an nachhaltigen Technologien und Innovationen - Zwei Drittel achten bei der Fortbewegung auf Nachhaltigkeit

Einstellungen Nachhaltigkeit, Top-2



Marke & Image

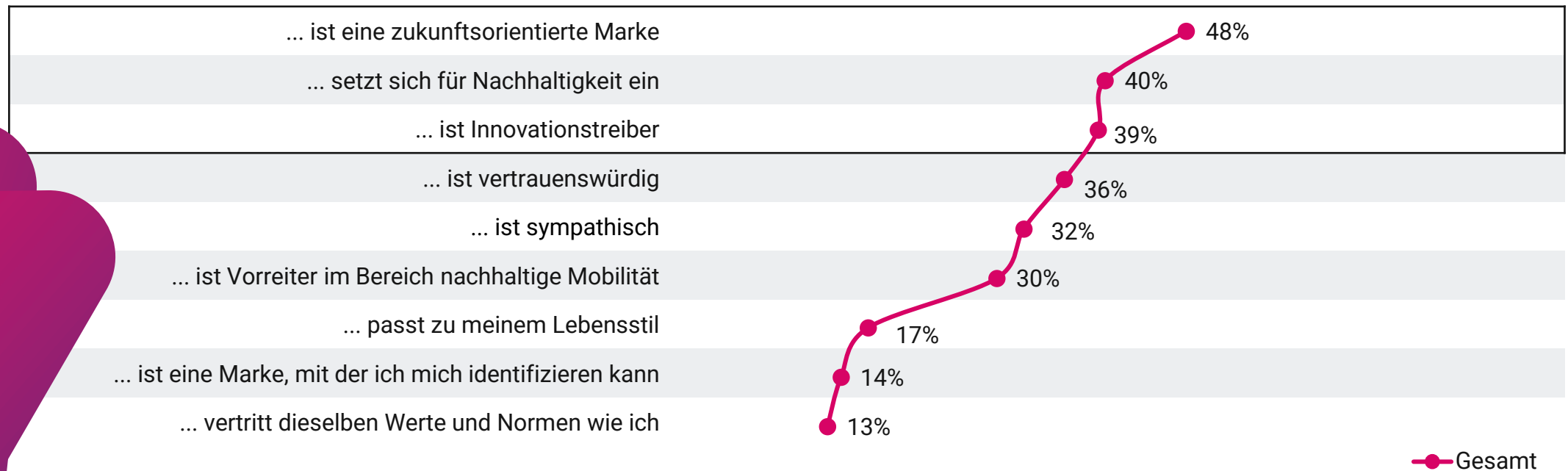
03



Die Marke Toyota wird besonders als zukunftsorientierter Innovationstreiber und im Bereich Nachhaltigkeit engagierter Anbieter wahrgenommen

Markenimage TOYOTA, Top-2-Werte, Kampagnenmessung

TOYOTA....

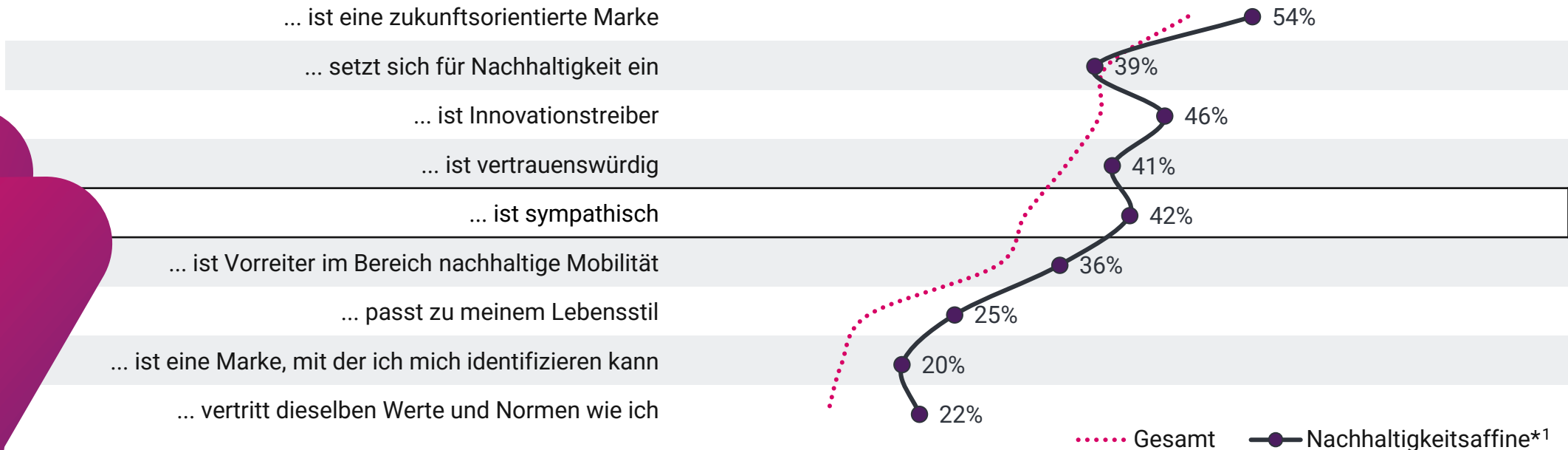


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact TOYOTA (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Du ganz allgemein von TOYOTA hast. Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkennner, n=152

Das Image der Marke Toyota wird bei Personen mit besonderer Nachhaltigkeitsaffinität noch etwas besser bewertet

Markenimage TOYOTA, Top-2-Werte, Kampagnenmessung

TOYOTA....

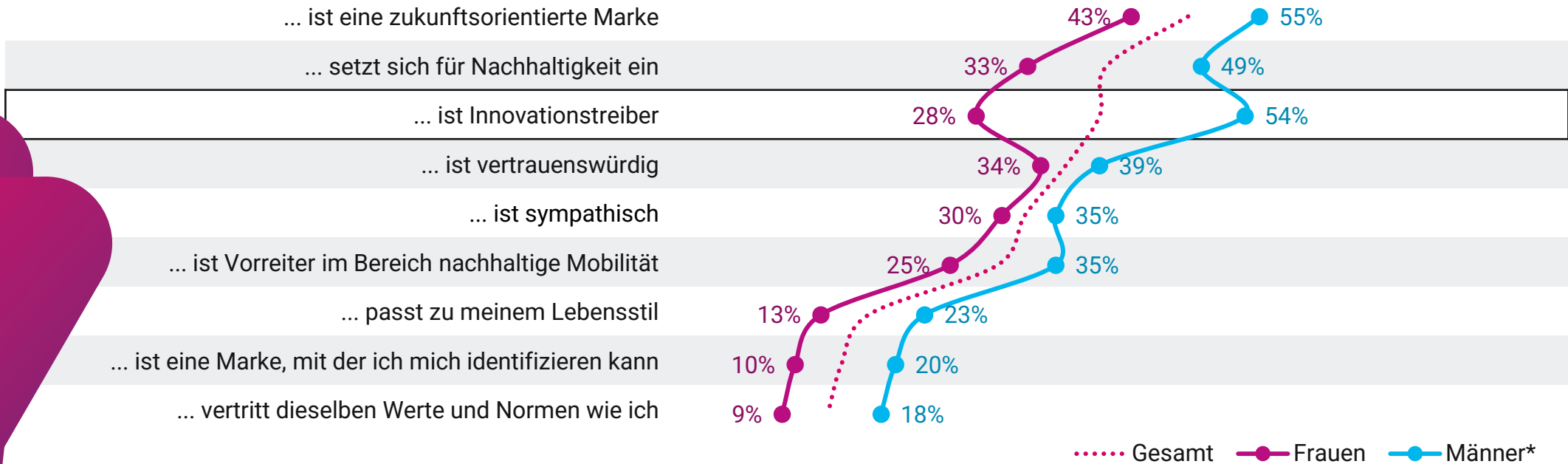


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact TOYOTA (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Du ganz allgemein von TOYOTA hast. Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkennner, n=152, Nachhaltigkeitsaffine n=59 | ¹ Nachhaltigkeitsaffine = Personen, die mind. 3 von 7 Einstellungsfragen zum Thema Nachhaltigkeit mit „Trifft voll und ganz zu“ beantwortet haben | * Fallzahl n<80

Männer bewerten das Toyota Markenimage insgesamt positiver - Besonders stark überzeugt Toyota beim Merkmal „Innovationstreiber“

Markenimage TOYOTA nach Geschlecht

TOYOTA....



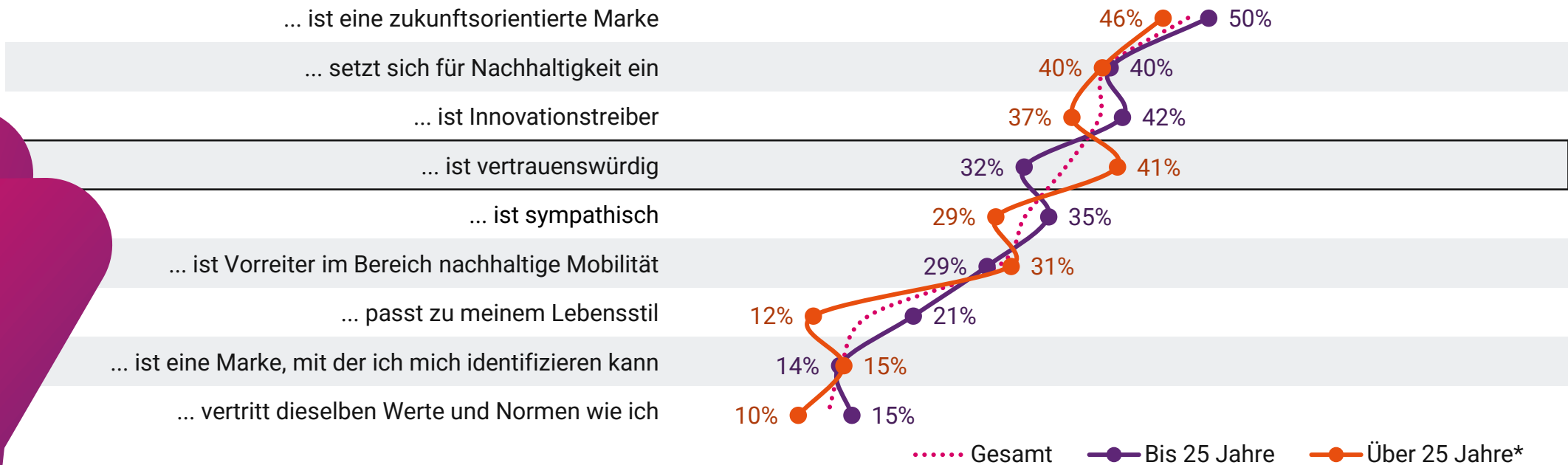
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact TOYOTA (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Du ganz allgemein von TOYOTA hast. Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) |

Basis: Markenkenner, n=152, Frauen n=80, Männer n=71 | * Fallzahl n<80

Zwischen den Altersgruppen gibt es insgesamt nur geringe Unterschiede – Über 25-Jährige finden Toyota etwas vertrauenswürdiger

Markenimage TOYOTA nach Alter

TOYOTA....



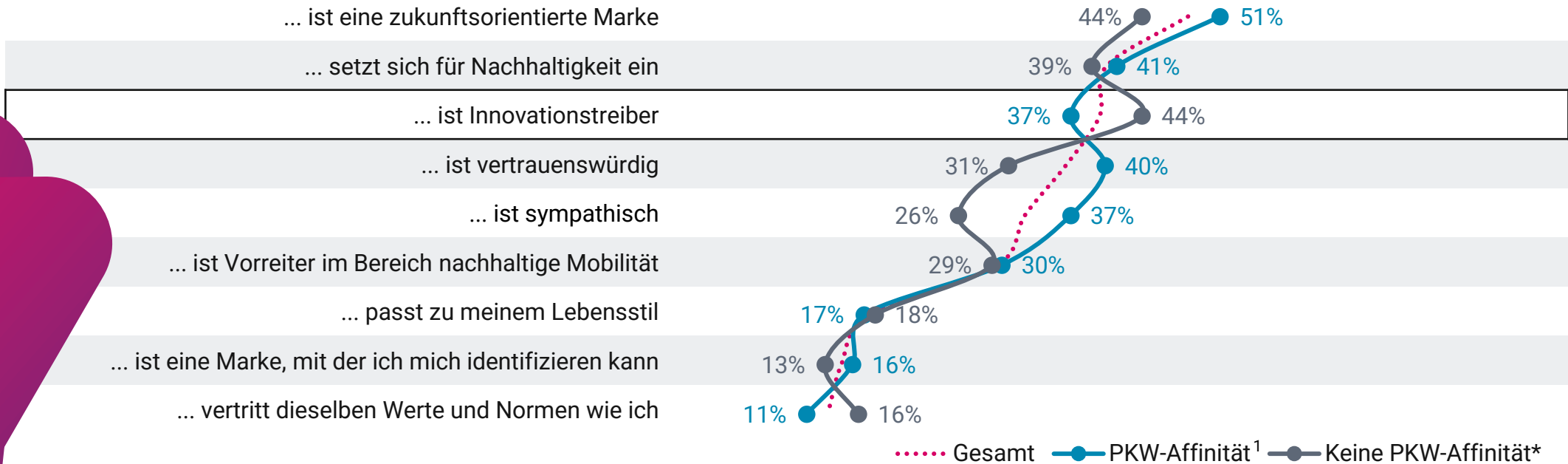
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact TOYOTA (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Du ganz allgemein von TOYOTA hast. Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) |

Basis: Markenkennner, n=152, Bis 25 Jahre n=84, Über 25 Jahre n=68 | * Fallzahl n<80

Das Image fällt bei PKW-Affinen etwas besser aus – Nicht-PKW-Affine sehen Toyota dafür stärker als Innovationstreiber und wertekompatible Marke

Markenimage TOYOTA nach PKW-Affinität

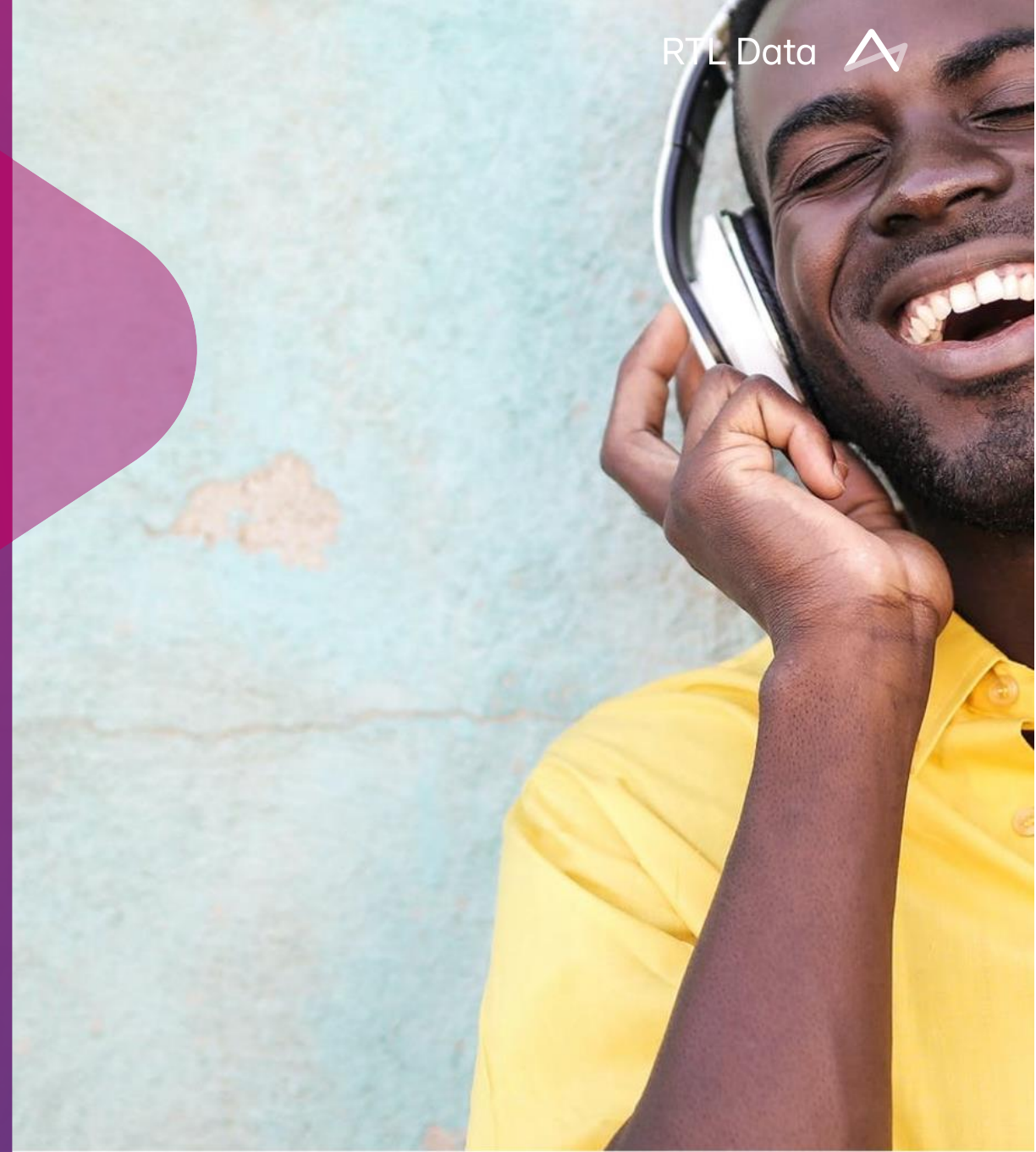
TOYOTA....



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact TOYOTA (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Du ganz allgemein von TOYOTA hast. Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkennner, n=152, PKW-Affinität n=90, Keine PKW-Affinität n=62 | ¹ PKW-Affinität = PKW-Besitzer oder Anschaffungsplaner in den nächsten 12 Monaten | * Fallzahl n<80

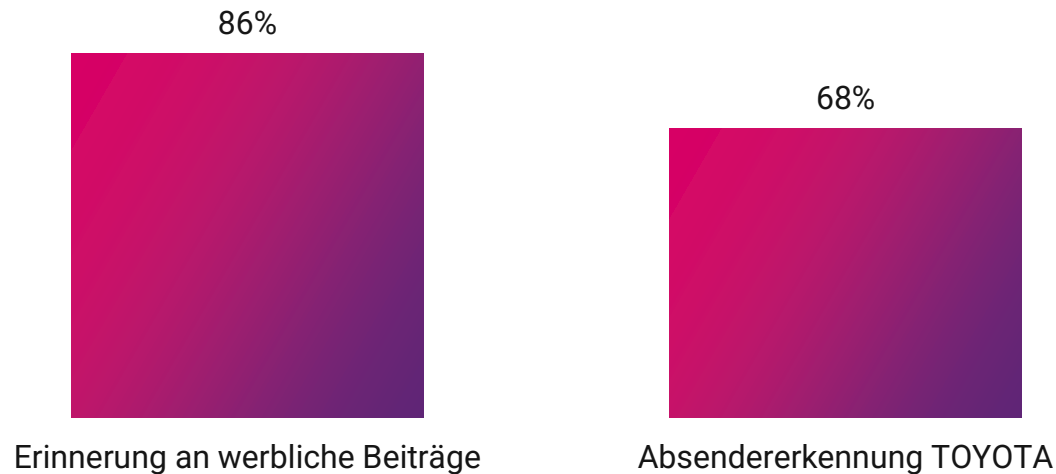
Werbung

04



Die Werbeerinnerung liegt auf hohem Niveau: Mit 68% erinnern sich insgesamt mehr als zwei Drittel der Befragten an Werbung von Toyota

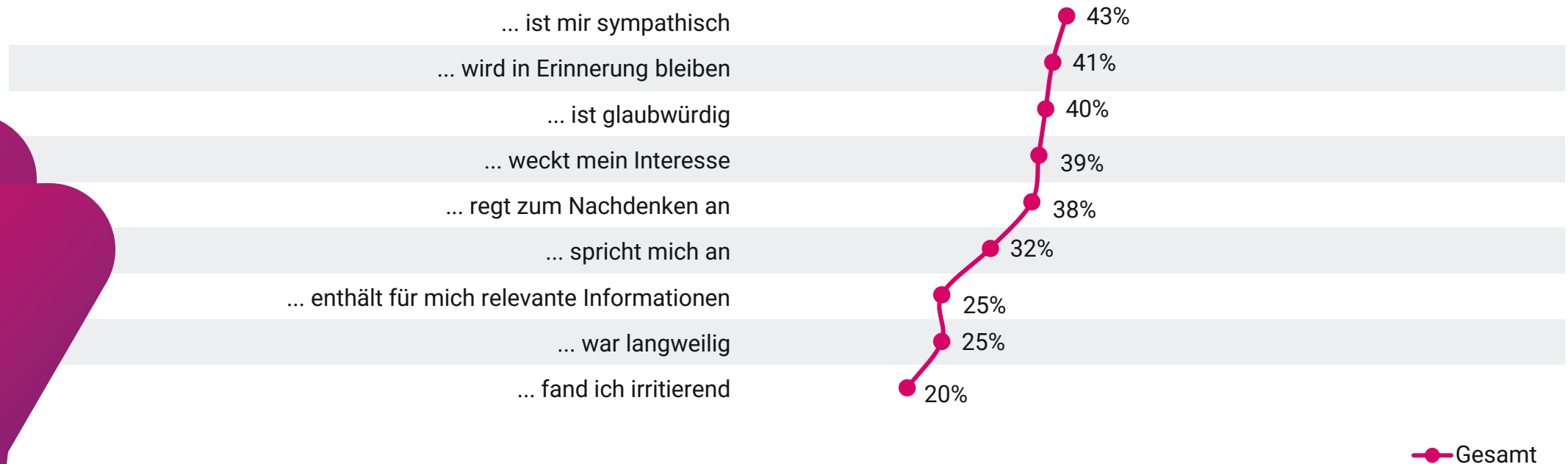
Erinnerung an Werbebeiträge und Absendererkennung



Das Creative wirkt sympathisch, glaubwürdig und interessant – 41% glauben auch, dass die Werbung in Erinnerung bleiben wird

Werbemittelbeurteilung, Top-2-Werte

Die Werbung von TOYOTA....



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact TOYOTA (2021) | Fragen: „Wie sehr stimmst Du den Aussagen über die Werbung für TOYOTA zu?“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Werbeerinnerer n=103

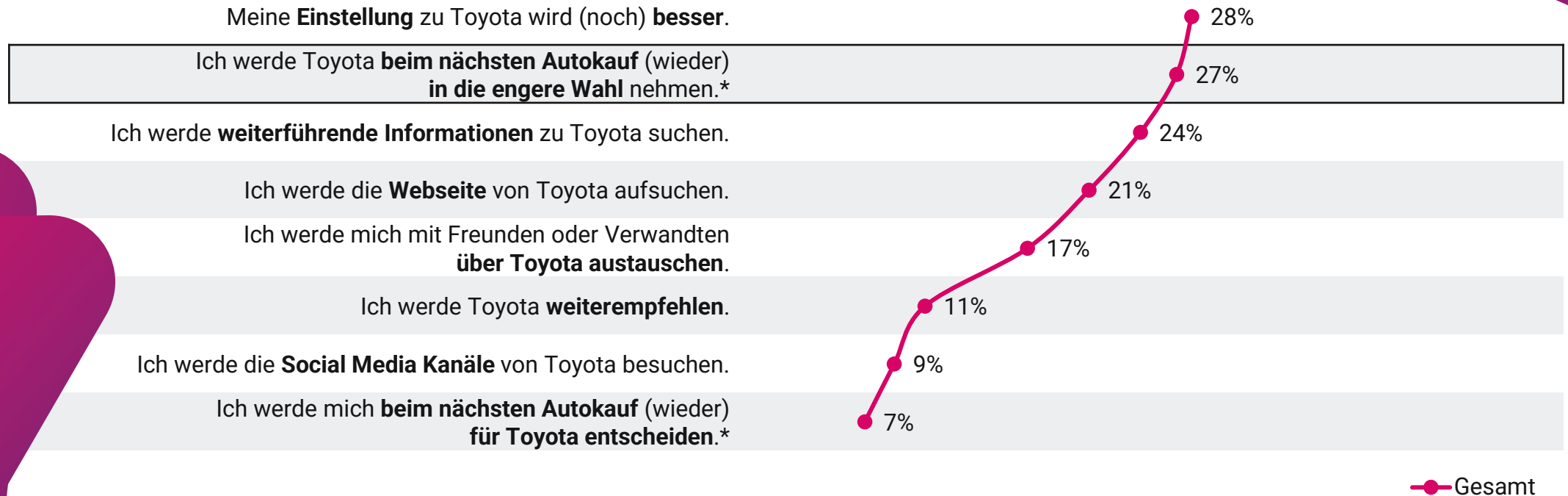
Aktivierung

05



Mehr als ein Viertel der PKW-Affinen würde Toyota beim nächsten Autokauf (wieder) in die engere Wahl nehmen

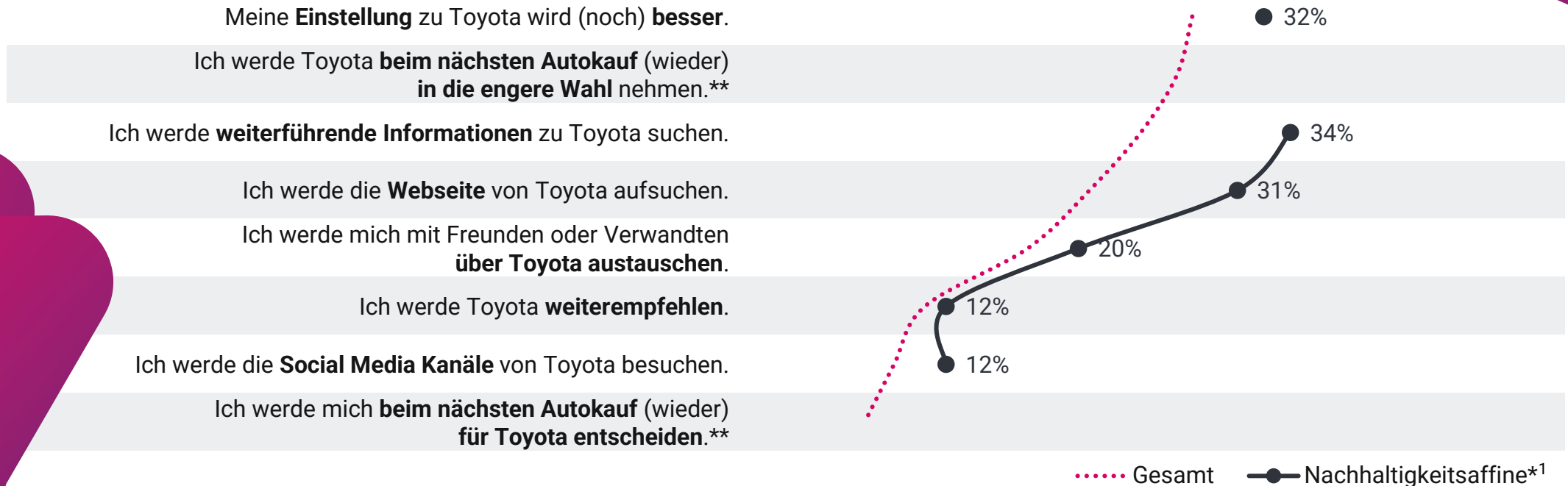
Aktivierung TOYOTA, Top-2-Werte, Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact TOYOTA (2021) | Fragen: „Welche der folgenden Aktivitäten hast Du in Bezug auf TOYOTA vor kurzem getätigt und / oder gedenkst Du in naher Zukunft zu tätigen? Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu/ trifft eher zu) | Basis: Total, n=152 | * Basis: Autobesitzer und /oder Anschaffungsplaner n=90

Sämtliche Aktivierungselemente werden von Personen mit besonderer Nachhaltigkeitsaffinität noch besser bewertet

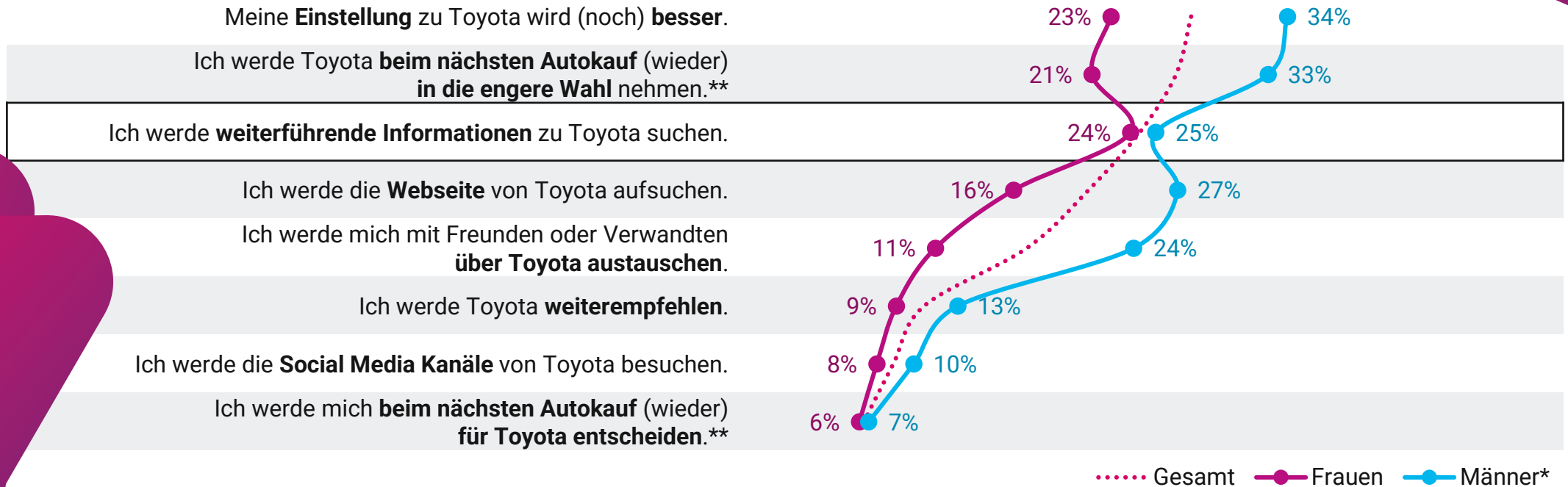
Aktivierung TOYOTA, Top-2-Werte, Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact TOYOTA (2021) | Fragen: „Welche der folgenden Aktivitäten hast Du in Bezug auf TOYOTA vor Kurzem getätigt und / oder gedenkst Du in naher Zukunft zu tätigen? Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu/ trifft eher zu) | Basis: Total, n=152, Nachhaltigkeitsaffine n=59 | ¹ Nachhaltigkeitsaffine = Personen, die mind. 3 von 7 Einstellungsfragen zum Thema Nachhaltigkeit mit „Trifft voll und ganz zu“ beantwortet haben | * Fallzahl n<80 | ** Fallzahl zu gering

Männer werden insgesamt etwas stärker angesprochen – Wenn es darum geht, weiterführende Informationen zu suchen, sind die Geschlechter gleichauf

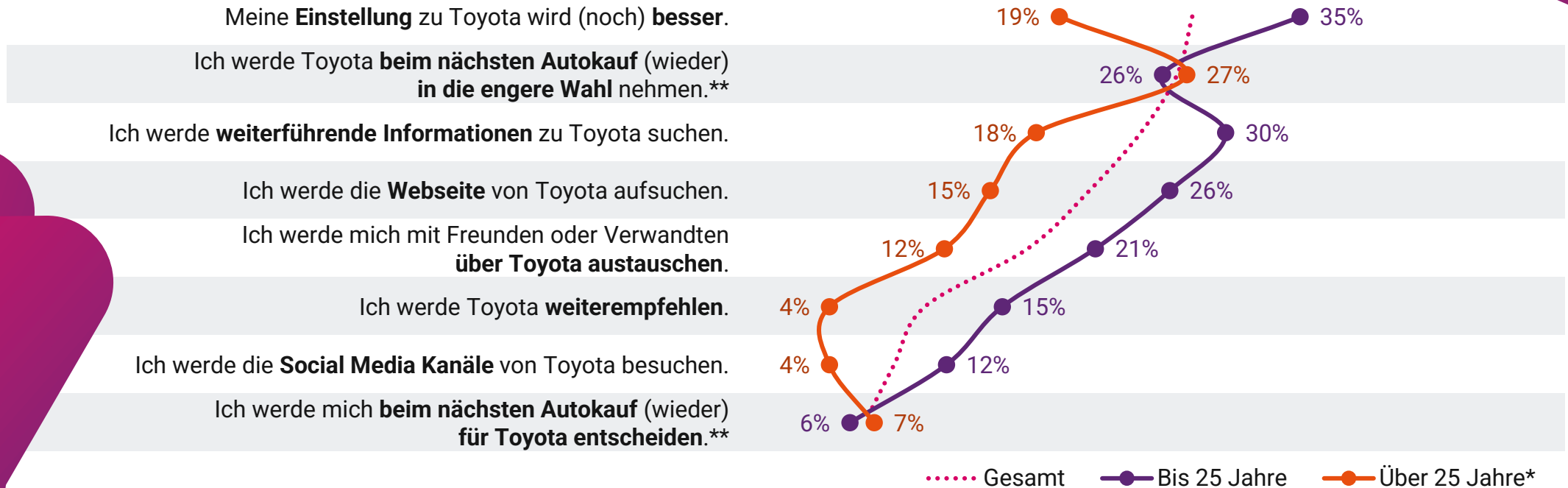
Aktivierung TOYOTA nach Geschlecht, Top-2-Werte, Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact TOYOTA (2021) | Fragen: „Welche der folgenden Aktivitäten hast Du in Bezug auf TOYOTA vor Kurzem getätigt und / oder gedenkst Du in naher Zukunft zu tätigen? Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu/ trifft eher zu) | Basis: Total, n=152, Frauen n=80, Männer n=71 | * Fallzahl n<80 | ** Basis: Autobesitzer und /oder Anschaffungsplaner n=90

Trotz weniger Unterschiede zwischen den Altersgruppen beim Markenimage, zeigt sich eine stärkere Aktivierung durch die Kampagne bei den Jüngeren

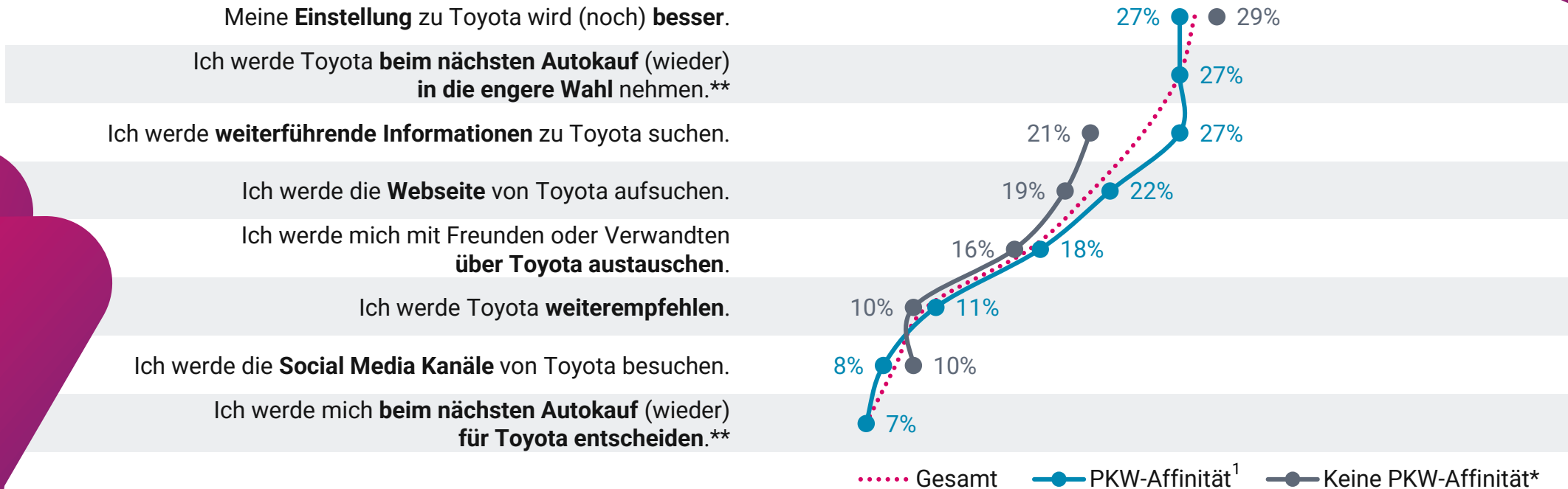
Aktivierung TOYOTA nach Alter, Top-2-Werte, Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact TOYOTA (2021) | Fragen: „Welche der folgenden Aktivitäten hast Du in Bezug auf TOYOTA vor Kurzem getätigt und / oder gedenkst Du in naher Zukunft zu tätigen? Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu/ trifft eher zu) | Basis: Total, n=152, Bis 25 Jahre n=84, Über 25 Jahre n=68 | * Fallzahl n<80 | ** Basis: Autobesitzer und /oder Anschaffungsplaner n=90

Die Aktivierung fällt unabhängig von der Affinität zum PKW recht ähnlich aus

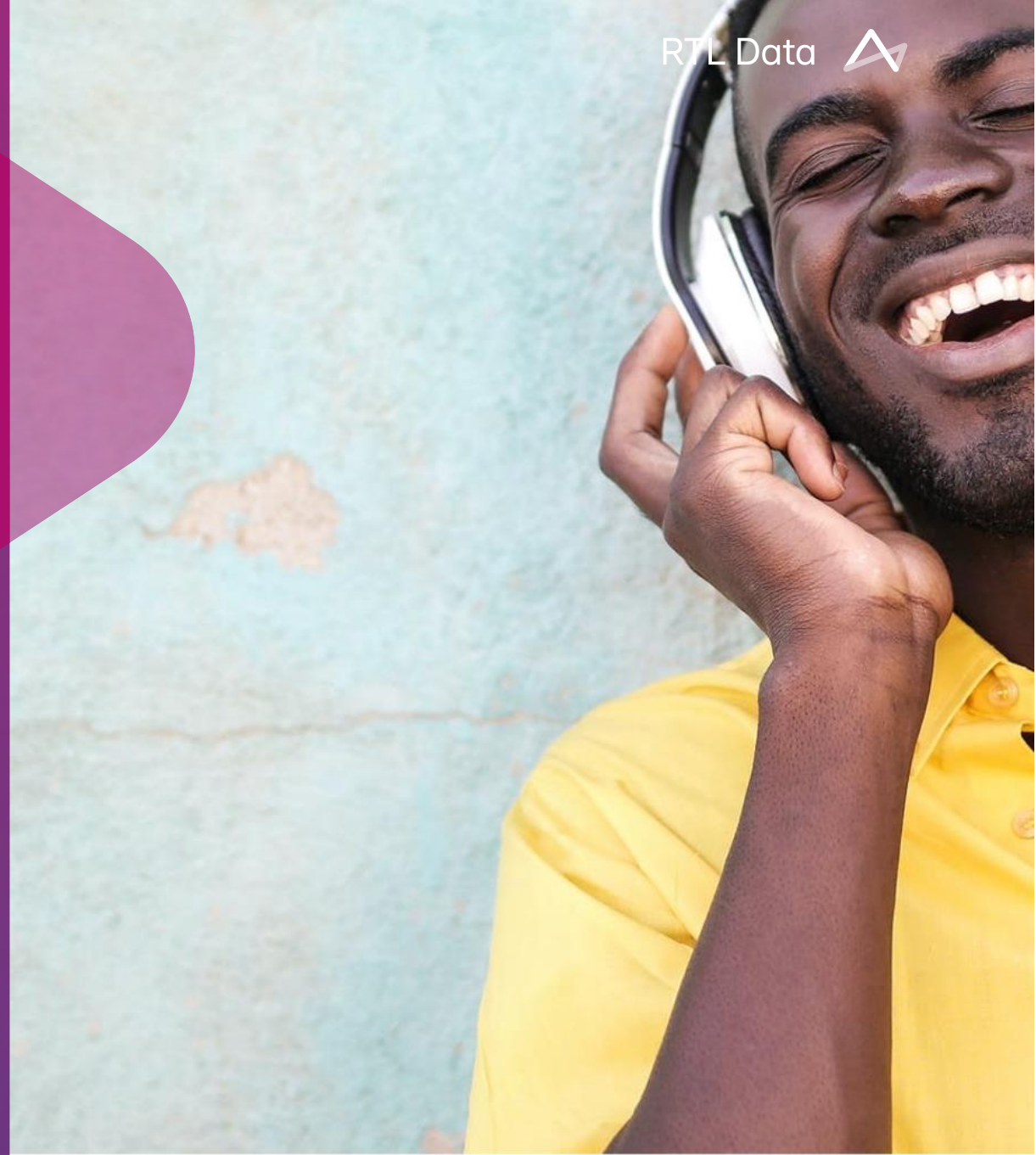
Aktivierung TOYOTA nach PKW-Affinität, Top-2-Werte, Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact TOYOTA (2021) | Fragen: „Welche der folgenden Aktivitäten hast Du in Bezug auf TOYOTA vor Kurzem getätigt und / oder gedenkst Du in naher Zukunft zu tätigen? Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu/ trifft eher zu) | Basis: Total, n=152, PKW-Affinität n=90, Keine PKW-Affinität n=62 | ¹ PKW-Affinität = PKW-Besitzer oder Anschaffungsplaner in den nächsten 12 Monaten | * Fallzahl n<80 | ** Basis: Autobesitzer und /oder Anschaffungsplaner n=90

Fazit

06



**01**

Nachhaltigkeit

Mit 97% spielt das Thema Nachhaltigkeit für nahezu alle Befragten eine (sehr) wichtige Rolle. Das Interesse an nachhaltigen Innovationen und Technologien ist bei Männern überdurchschnittlich ausgeprägt. PKW- und Nicht-PKW-Affine sind mit 82-84% hier gleichermaßen stark interessiert.

02

Marke & Image

Toyota wird als zukunftsorientierter Innovationstreiber wahrgenommen. Nachhaltigkeitsaffine bewerten das Image besonders positiv, ebenso wie Männer und PKW-Affine. Nicht-PKW-Affine sehen Toyota dafür stärker als Innovationstreiber und Marke mit hoher Übereinstimmung zu den Werten der Befragten

03

Werbung

Das Creative wirkt sympathisch, glaubwürdig und interessant: 38% finden, dass die Kommunikation zum Nachdenken anregt. Inhaltlich sind besonders die Antriebstechnologie auf Wasserstoffbasis und die Modellstadt „Woven City“ in Erinnerung geblieben. Toyota erscheint als visionärer Vorreiter

04

Aktivierung

Die Befragten benennen hier vor allem eine Verbesserung der Einstellungen zur Marke Toyota. Unter den PKW-Affinen würde sogar mehr als ein Viertel Toyota beim nächsten Autokauf (wieder) in die engere Wahl nehmen. Vor allem Männer und jüngere Befragte werden stärker aktiviert

Fazit

Kontakt



Jana Kaltenbach

Advertising Researcher

RTL Data

Am Baumwall 11

20459 Hamburg

Tel.: +49 40 3703 – 2150

jana.kaltenbach@rtl.de



Kay Schneemann

Head of Consumer &
Advertising Research

RTL Data

Am Baumwall 11

20459 Hamburg

Tel.: +49 40 3703 - 7371

schneemann.kay@ems.guj.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.