

Hyundai und Kia profitieren von Europameisterschaft

Die Entscheidung fiel vor zwei Jahren und macht sich jetzt bezahlt: Als offizieller Automobil-Partner der Fußball-Europameisterschaft haben sich Hyundai und Markentochter Kia die Aufmerksamkeit potenzieller Neuwagenkäufer gesichert. Das ermittelte der Kampagnen-Check des New Car Monitor von Forsa Brandcontrol. Dabei liegt die Marke Hyundai deutlich vor Kia.

Für den Kampagnen-Check befragt das Frankfurter Institut monatlich 700 Pkw-Fahrer, die innerhalb der nächsten drei Jahre den Kauf eines Neuwagens planen. Benchmark für den Kampagnenerfolg ist das vor dem Start der Euro 2012 erreichte Niveau. Bei der gestützten Werbeerinnerung für Automarken stieg der Wert von 29 Prozent in der Kalenderwoche 23 – die EM startete am 8. Juni – um sechs Prozentpunkte auf 35 Prozent in der 24. Kalenderwoche. Dieser Trend verstärkte sich im Verlauf der Spiele noch, und so erinnerten sich in der 25. Kalenderwoche 45 Prozent der Befragten und in der folgenden 26. Woche 49 Prozent der Befragten daran, Werbung von Hyundai gesehen zu haben. Insgesamt konnte Hyundai also mit einer Steigerung von 20 Prozentpunkten von seinem Europameisterschafts-Engagement profitieren.

Bei Kia war der Effekt nicht ganz so deutlich, aber auch hier stieg die Werbeerinnerung für die Marke deutlich um insgesamt 8 Prozentpunkte. Erinnernten sich in der 23. Kalenderwoche noch 45 Prozent der Befragten an Kia-Werbung, so steigerte sich dieser Wert in den folgenden Wochen auf 47, 50 und schließlich 53 Prozent in der Woche 26.

Auch Dacia profitierte von der Fußballbegeisterung – und das ganz ohne Sponsorenengagement. Die Hauptrolle in einem TV-Spot, der am 4. Juni startete, spielt Markenbotschafter Mehmet Scholl, der nicht nur als bekannte Fußballgröße populär ist, sondern auch als Co-Kommentator bei der ARD die Euro 2012 begleitete. Die Marke legte in der Werbeerinnerung zweistellig zu. (ampnet/jri)