

FCA AUSTRIA – FIAT 500 COLLEZIONE

Aufmerksamkeitsstarke Vorstellung des neuen Fiat 500

Wie Cinematic Event und MaxiAD+ Maximus mit einer emotionalen Darstellung überdurchschnittliche KPIs und hohe Aufmerksamkeit generierten.



FACTS & FIGURES

Kunde:

FCA Austria GmbH

Produkt:

FIAT 500 Collezione

Media-Agentur:

Performics

Kampagnenlaufzeit:

12.11.2018

Zielgruppe/Targeting:

Über 18 Jahre alt

Werbemittel:

Cinematic Event

MaxiAD+ Maximus (Tagesfixplatzierung)

»Mit dem GMX Videobranding hatten wir die ideale Möglichkeit für eine aufmerksamkeitsstarke Produktinszenierung in einer breiten Zielgruppe. So konnten wir mittels Bewegtbild unseren neuen Fiat 500 Collezione emotional inszenieren und Reichweite generieren. Die erzielte Klickrate war um knapp 30 % höher als der Kampagnendurchschnitt – somit konnten wir zusätzlich auch qualitativen Traffic für unsere Webseite und Probefahrtanmeldungen generieren.«

Katharina Haramia Digital Marketing Specialist- FCA Austria GmbH

DIE AUSGANGSLAGE

Der Fiat 500 Collezione ist ein neues Sondermodell des bekannten Klassikers, der von den Farben und der Stimmung des Herbstes inspiriert wurde. Das „Collezione“-Sondermodell des Fiat 500 wurde zusammen mit dem Männer-Modemagazin L'Uomo Vogue entwickelt und besticht mit einer stilvollen, zweifarbigen Lackierung in herbstlichen Tönen, die durch einen rundumlaufenden kupferfarbenen Liner getrennt wird.

Auf der Webseite von Fiat lässt sich der Collezione mittels Konfigurator ganz an die Wünsche und Vorstellungen des Kunden anpassen. Der Kunde kann so sein ganz eigenes Modell kreieren.

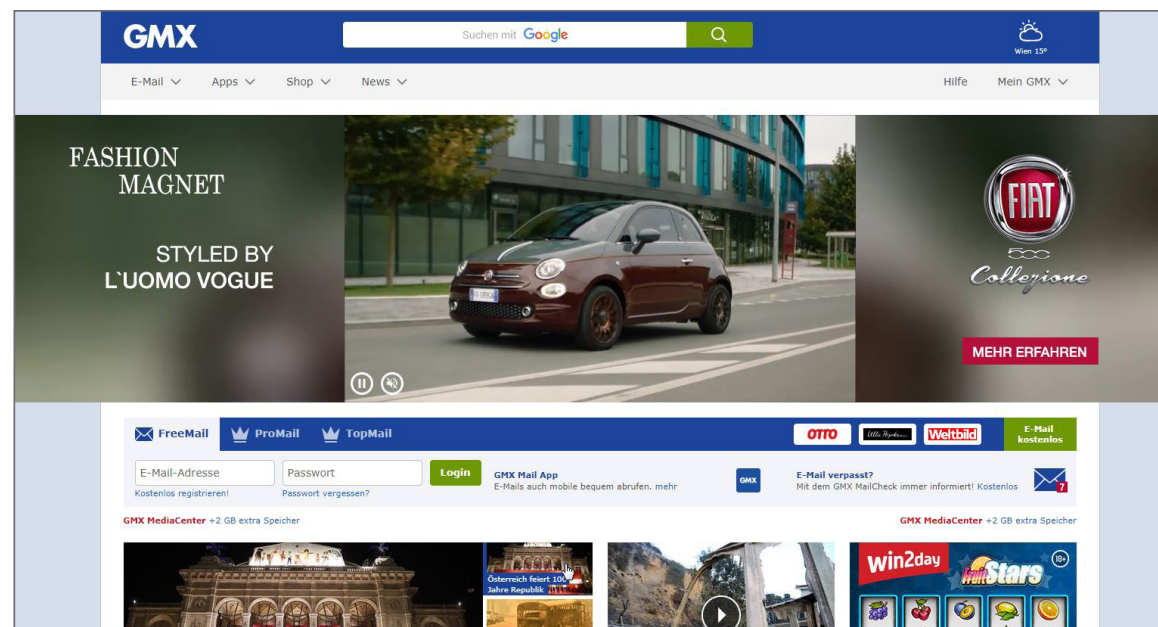
Aufgabe: Der neue Fiat 500 Collezione sollte möglichst aufmerksamkeitsstark und emotional für den Betrachter in Szene gesetzt werden, mit dem Ziel von Reichweite und Traffic und einer Anmeldung zur Probefahrt. Durch den Einsatz von großflächigem Bewegtbild sollten potenzielle Kunden neugierig gemacht werden und einen emotionalen Bezug zum Wagen aufbauen, der Lust macht, den Konfigurator auszuprobieren.

DIE REALISIERUNG

Die Werbemittel

United Internet Media hat ideale Formate und Platzierungen, um die Emotionalisierung und das Involvement der User zum Produkt zu steigern. FCA Austria entschied sich für eine Tagesfixplatzierung mit den Formaten Cinematic Event und MaxiAD+ Maximus für sein Werbesujet:

1. **Cinematic Event: fällt direkt ins Auge.** Prominent auf der Startseite von GMX.at positioniert, wird das Cinematic Event vom Nutzer als erstes wahrgenommen. Direkt unter der Hauptnavigation platziert, passt es sich mit einer fixen Höhe von satten 380 Pixeln auf allen Geräten dynamisch an die volle Seitenbreite an und bekommt höchste Aufmerksamkeit. Ihr Werbemittel hat kaum irgendwo eine bessere Chance auf Wahrnehmung, Wirkung und Reaktion.
2. **MaxiAD+ Maximus: die perfekte Bühne für höchste Aufmerksamkeit.** Dieses Format ist eines der einprägsamsten und hat sich vielfach bewährt. Auf der Logout-Seite wird es großformatig zentriert dargestellt und erreicht den User, wenn er entspannt seine E-Mails erledigt hat und auf der Suche nach dem nächsten Ziel sowie offen für neue Informationen ist.



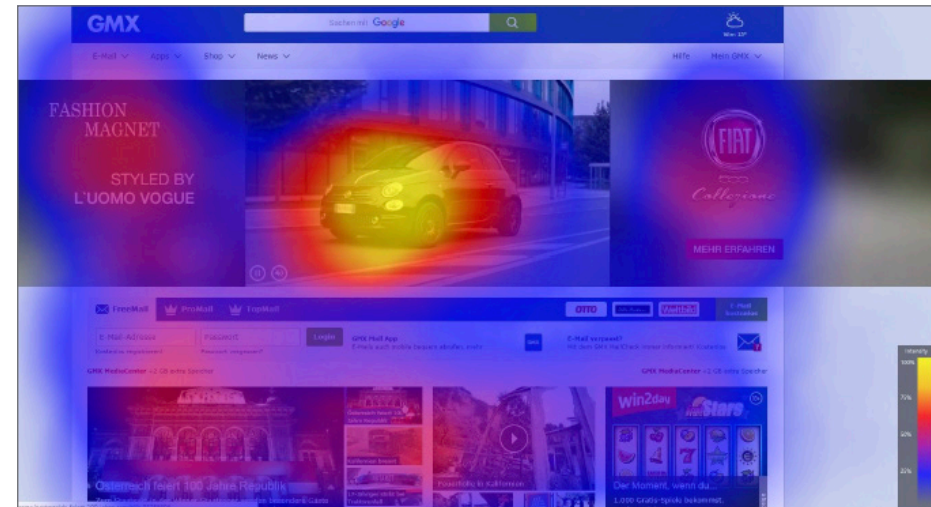
Cinematic Event →
auf GMX.at

DIE ERGEBNISSE

Cinematic Event zieht volle Aufmerksamkeit auf den Fiat 500

Die Heat Map zum Cinematic Event zeigt, dass das Auto hier klar im Fokus steht und die volle Aufmerksamkeit der Website-Besucher auf sich zieht. Allen voran wurde der Wagen im Bewegtbild-Eventformat beachtet und lange fokussiert. 95 % der Befragten betrachteten das Werbesujet von Fiat dabei durchschnittlich 6,2 Sekunden lang. Auch der Slogan von Fiat auf der linken Seite sowie das Markenlogo auf der rechten Seite wurden von den Probanden wahrgenommen.

↓ Heat Map zum Cinematic Event (Kampagne „Fiat 500 – Collezione“)



MaxiAD+ Maximus lenkt Aufmerksamkeit klar auf die Produktdetails

Das Werbesujet zum Fiat 500 im Werbeformat MaxiAD+ Maximus auf der Logout-Seite wurde von ganzen 100 % der Teilnehmer wahrgenommen und für durchschnittlich 11,3 Sekunden betrachtet. Die Heat Map zu dieser Seite zeigt, dass vor allem der Markenname und die Angabe zum Preis die höchste Aufmerksamkeit erzielen. Auch der Bordcomputer in der Mitte des Fahrzeugs und die Angabe zur Garantie finden große Beachtung.

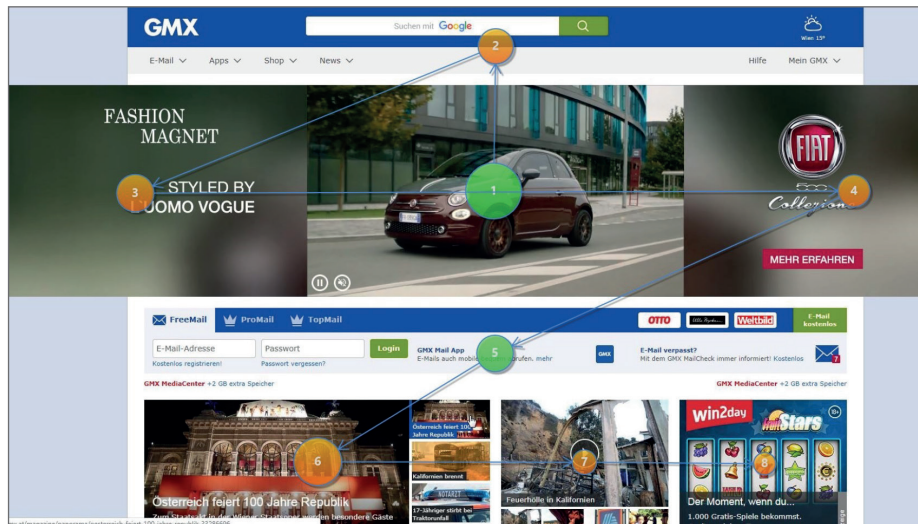
↓ Heat Map zum MaxiAD+ Maximus (Kampagne „Fiat 500 – Collezione“)



Cinematic Event: Wie ein Magnet für das Auge

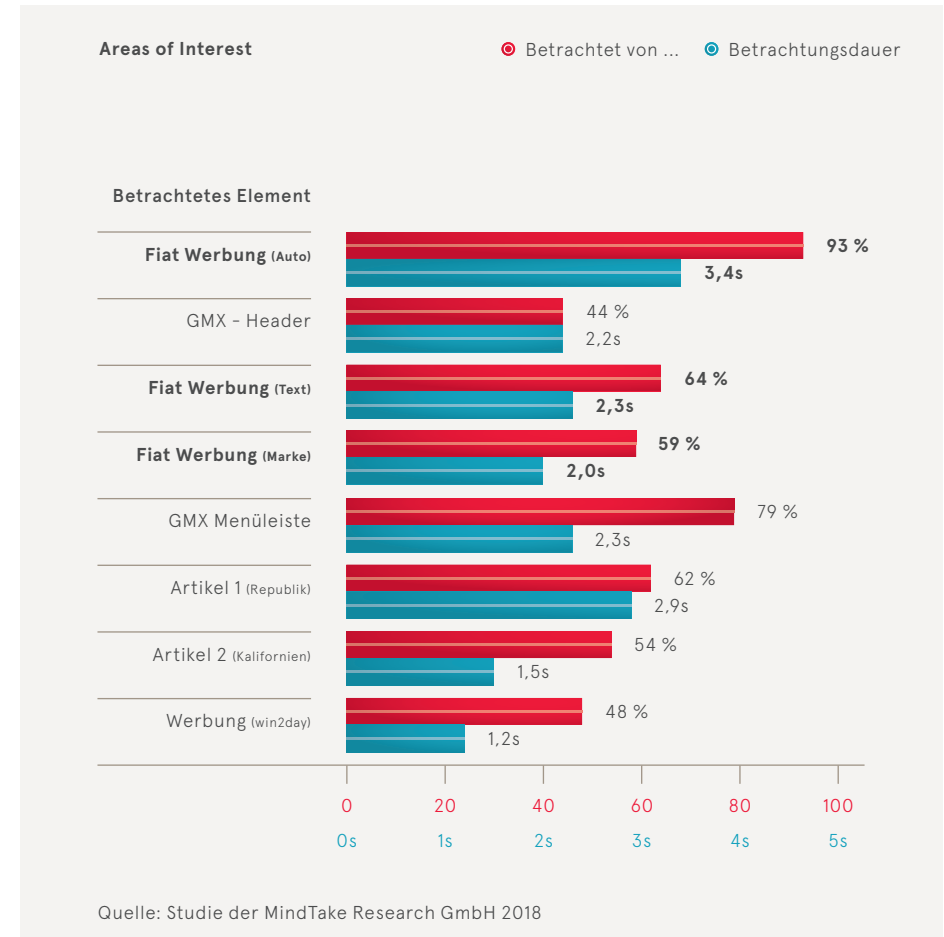
Die Blickverlaufsanalyse zeigt, dass das Cinematic Event auf der Homepage von GMX.at sehr viel Aufmerksamkeit generiert. Noch vor den Content Teasern auf der Seite wurde das Auto in der Mitte des Werbesujets wahrgenommen und von insgesamt 93 % der Probanden über 3 Sekunden lang betrachtet. Nach einem kurzen Stop bei der Menüleiste und dem Suchfeld folgten der Werbeslogan sowie das Markenlogo im Werbesujet, bevor die Probanden sich den Inhalten der Seite zuwandten.

↓ Blickverlauf beim Cinematic Event (Kampagne „Fiat 500 – Collezione“)



Die Methode der Studie

FCA Austria wollte den Aufmerksamkeitswert seiner beiden Werbesujets auf GMX.at messen und so wurde MindTake Research mit einer Eye-Tracking-Studie auf Basis des patentierten Spotlightviewer-Verfahrens beauftragt. Bei diesem Verfahren werden der Blickverlauf und die Aufmerksamkeitschwerpunkte des Besuchers auf der zu testenden Webseite gemessen. Die Probanden sehen die Webseite zunächst nur verschwommen, können aber einzelne Bereiche mit Hilfe des Mauszeigers als



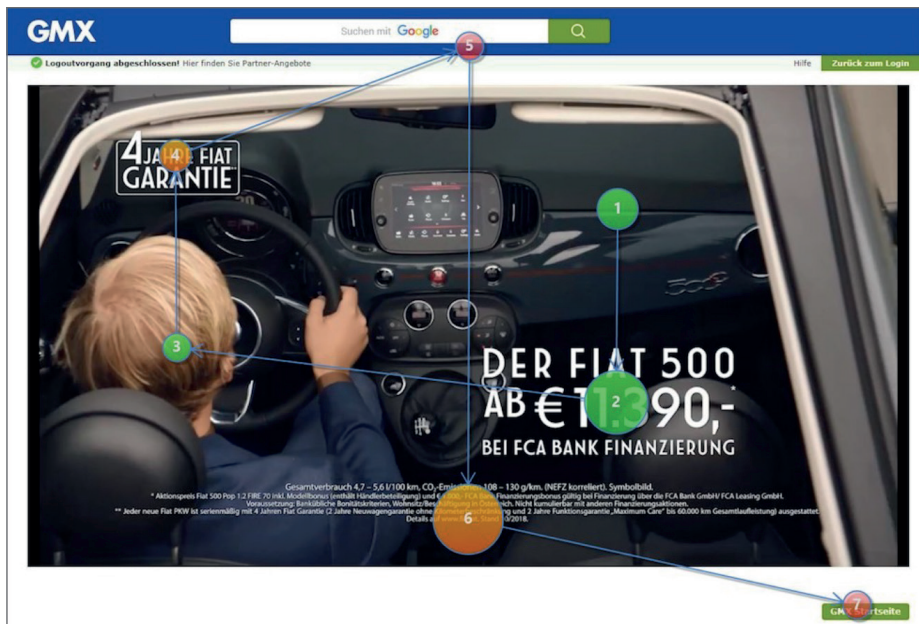
Klarsichtlupe scharf darstellen. Die Bewegungen der Lupe wurden aufgezeichnet, ausgewertet und in Form einer Heat Map dargestellt.

Für die Studie rekrutierte MindTake über sein Talk Online Panel rund 300 Nutzer von GMX.at (ab 14 Jahren, gestreut nach Geschlecht, Alter und Region). Eine Befragung dauerte durchschnittlich knapp drei Minuten.

Das MaxiAD+ Maximus auf ganzer Fläche

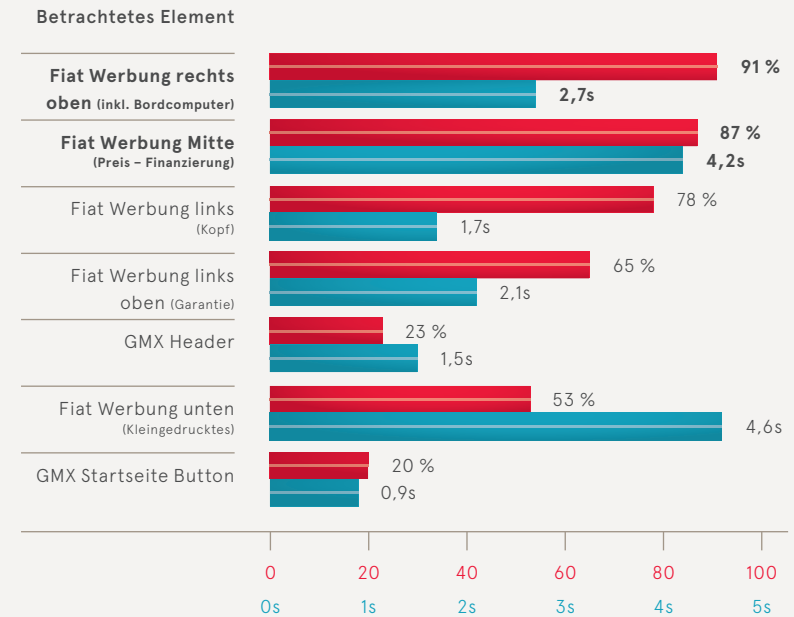
Auf der Logout-Seite von GMX.at erstreckt sich das MaxiAD+ Maximus über den Großteil der Seite und genießt fast ungeteilte Aufmerksamkeit. Der Blick wandert somit fast ausschließlich über das Werbeformat. Innerhalb des Werbesujets interessieren den Betrachter vor allem die Darstellung des Innenraumes des Wagens, sowie der Markenname und auch die Angaben zum Preis wurden - mit 4,2 Sekunden Betrachtungsdauer vergleichsweise lang - betrachtet. Selbst das Kleingedruckte im unteren Bereich wurde wahrgenommen und bei einer Betrachtungsdauer von 4,6 Sekunden wahrscheinlich auch gelesen.

↓ Blickverlauf beim MaxiAD+ Maximus (Kampagne „Fiat 500 - Collezione“)



Areas of Interest

● Betrachtet von ... ● Betrachtungsdauer



Quelle: Studie der Mindtake Research GmbH 2018

DAS FAZIT

Die beiden getesteten Werbemittel generieren auf GMX.at eine sehr hohe Aufmerksamkeit! Gemessen an den Benchmark-Werten für GMX.at in der Branche „Automobil“ (86 % der Teilnehmer betrachten das Werbemittel für 5,6 Sekunden) sind die erreichten Werte sogar überdurchschnittlich!

Der Einsatz von Cinematic Event und MaxiAD+ Maximus auf GMX.at brachten dem Unternehmen in vielerlei Hinsicht Bestwerte:

- Überdurchschnittliche Werte des Cinematic Events für die Kampagne zum „Fiat 500 Collezione“: 95 % der Teilnehmer betrachten das Cinematic Event dieser Kampagne für 6,2 Sekunden.
- Überdurchschnittliche Werte des MaxiAD+ Maximus für die Kampagne zum „Fiat 500 Collezione“: 100 % der Teilnehmer betrachten das MaxiAD+ Maximus dieser Kampagne für 11,3 Sekunden.
- Im gesamten Rahmen dieser Kampagne von Fiat wurde auf GMX.at der niedrigste Cost-per-Visit sowie der niedrigste Cost-per-Lead bei einer sehr guten Lead-Generierung erreicht.

GMX Suchen mit **Google**

Logoutvorgang abgeschlossen! Hier finden Sie Partner-Angebote Hilfe Zurück zum Login

4 JAHRE FIAT GARANTIE

**DER FIAT 500
AB €11.390,-*
BEI FCA BANK FINANZIERUNG**

Gesamtverbrauch 4,7 – 5,6 l/100 km, CO₂-Emissionen 108 – 130 g/km. (NEFZ korreliert). Symbolbild.
 * Aktionspreis Fiat 500 Pop 1.2 FIRE 70 inkl. Modellbonus (enthält Händlerbeteiligung) und € 1.000,- FCA Bank Finanzierungsbonus gültig bei Finanzierung über die FCA Bank GmbH/ FCA Leasing GmbH.
 Voraussetzung: Bankübliche Bonitätskriterien, Wohnsitz/Beschäftigung in Österreich. Nicht kumulierbar mit anderen Finanzierungsaktionen.
 ** Jeder neue Fiat PKW ist serienmäßig mit 4 Jahren Fiat Garantie (2 Jahre Neuwagentgarantie ohne Kilometerbeschränkung und 2 Jahre Funktionsgarantie „Maximum Care“ bis 60.000 km Gesamtleistung) ausgestattet.
 Details auf www.fiat.at. Stand 10/2018.

GMX Startseite

MaxiAD+ Maximus →
auf GMX.at