

RADIOPOWER

Die Kraft, die Erinnerung schafft. Eine Studie von AS&S und RMS.

AS&S ¹

RMS
✓



Hintergrund



| Hintergrund

- 2004 wurde im Auftrag des Radio Ad Effectiveness Lab (RAEL) in den USA die experimentelle Studie „The Benefits of Synergy: Moving Money Into Radio“ durchgeführt.
- Zentrale Ergebnisse:
 - Wird einer von zwei TV-Kontakten durch zwei Radio-Kontakte ersetzt, ergibt sich im Hinblick auf Marken-erinnerung und -präferenz eine höhere Werbewirkung.
 - Dies gilt in noch deutlicherem Maße, wenn man einen von zwei Zeitungskontakten durch zwei Radiokontakte ersetzt.

Zielsetzung:

- Überprüfung der US-amerikanischen Ergebnisse im deutschen Markt durch modifizierte Adaption des „Moving Money ...“-Ansatzes.

Fragestellung:

- Was passiert, wenn einer von zwei TV-Kontakten in realen Kampagnen durch zwei Radiokontakte ersetzt werden?
- Erweisen sich zwei ergänzende Radiokontakte einem ergänzendem Zeitschriften-Kontakt überlegen?



| Grundannahmen der Studie

- (1) TV wird als Basismedium eingesetzt und durch Radio bzw. Publikumszeitschriften ergänzt.
- (2) Der Erstkontakt mit der Kampagne erfolgt üblicherweise am Abend durch TV und wird am folgenden Tag durch Radio (morgens) bzw. Zeitschriften aufgefrischt.

Die Testkampagnen kommen aus folgenden Produktbereichen:

- Bier
- Handel
- Auto
- Kaffee



| Exkurs: Kosten

- Die Kosten für Kontakte, die mit dem Medium Radio erzielt werden, sind wesentlich niedriger als mit vergleichbaren Medien.
- Sowohl im Vergleich zu TV, als auch im Vergleich zu Publikumszeitschriften, liegen die Kosten für Radio-Kontakte in den reichweitenstärksten Stunden und Angeboten bei weniger als der Hälfte.



Studiendesign



| Untersuchungsdesign

- Studiotest mit telefonischer Rekrutierung
- Befragt wurden insgesamt 800 Personen im Alter von 18 und 60 Jahren
- Die Nullmessung fand während der Rekrutierungsinterviews statt
- Die Hauptmessung wurde als Studiotest in Wiesbaden und Nürnberg durchgeführt
- März 2006
- Durchführendes Institut: Enigma GfK



| Befragungsinhalte Nullmessung (telefonisch)

- Zielgruppenscreening*
- Teilnahmebereitschaft
- Terminvereinbarung

- Leistungsindikatoren
 - Markenbekanntheit
 - Relevant Set

* Die Ausgangsstichprobe wurde auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben gezogen. Im Haushalt wurde bei mehreren Personen zwischen 18 und 60 Jahren eine Zielperson nach Schwedenschlüssel zufällig ausgewählt. Die Frage zur Teilnahmebereitschaft erhielten nur noch Personen, die alle drei Mediengattungen zumindest gelegentlich nutzen.

| Kampagnenvarianten im Haupttest



2 TV, 0 Radio

3 x 100 Fälle mit jeweils 2 Testkampagnen



1 TV, 2 Radio

3 x 100 Fälle mit jeweils 2 Testkampagnen

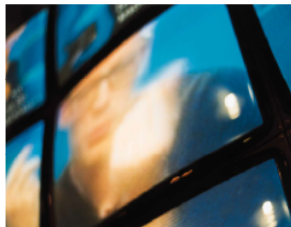


1 TV, 1 PZ

2 x 100 Fälle mit jeweils 2 Testkampagnen

= 800 Fälle

Die Zahl der insgesamt präsentierten Werbespots und Anzeigen orientierte sich an der durchschnittlichen Werbedosis.



Durchschnittliche Sehdauer Vorabend und TV-Primetime (17-23 Uhr) → **24 TV-Spots**

Quelle: AGF/ GfK-Panel, Nielsen Media Research



Durchschnittliche Hördauer Vormittag Radio-Primetime (6-12 Uhr) → **12 Radio-Spots**

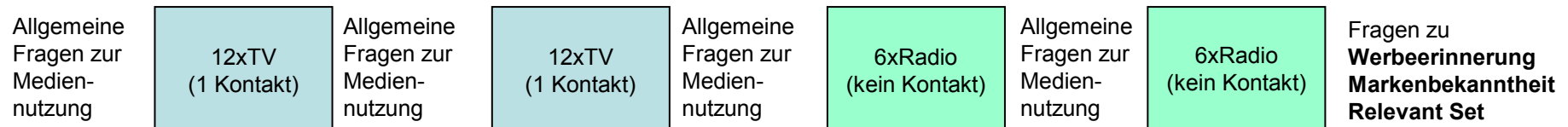
Quelle: ma Radio, Nielsen Media Research



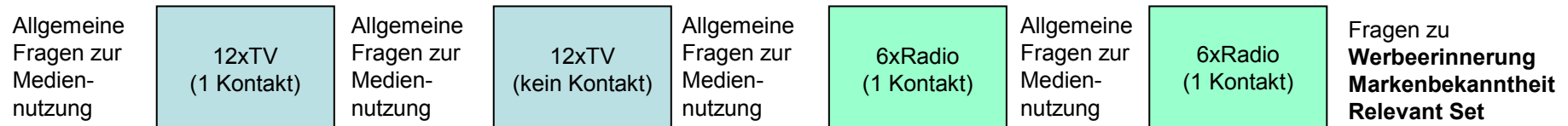
Durchschnittliche Zeitschriftenlektüre
Ermittlung der durchschnittlichen Zahl der Anzeigen
→ **32 PZ-Anzeigen**

Quelle: ma Presse, eigene Berechnungen

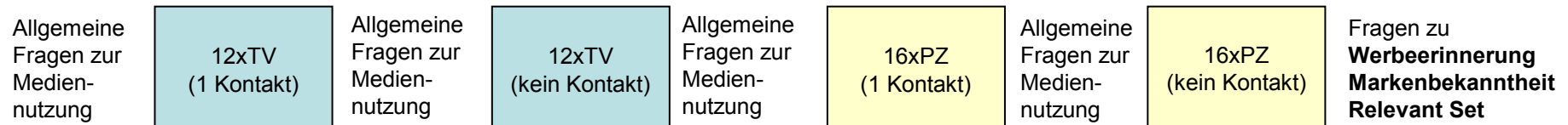
Kontrollgruppe: 2 TV-Kontakte (3 mal mit je 2 Testkampagnen)



Testgruppe: 1 TV- / 2 HF-Kontakte (3 mal mit je 2 Testkampagnen)



Testgruppe: 1 TV- / 1 PZ-Kontakt (2 mal mit je 2 Testkampagnen)





Ergebnisse



| Ergebnisse

Die Ermittlung der Werbewirkung erfolgt zum einen durch den Vergleich der Null- mit der Hauptmessung, zum anderen durch den Vergleich der ermittelten Werbewirkungswerte zwischen Kontroll- und Testgruppen.

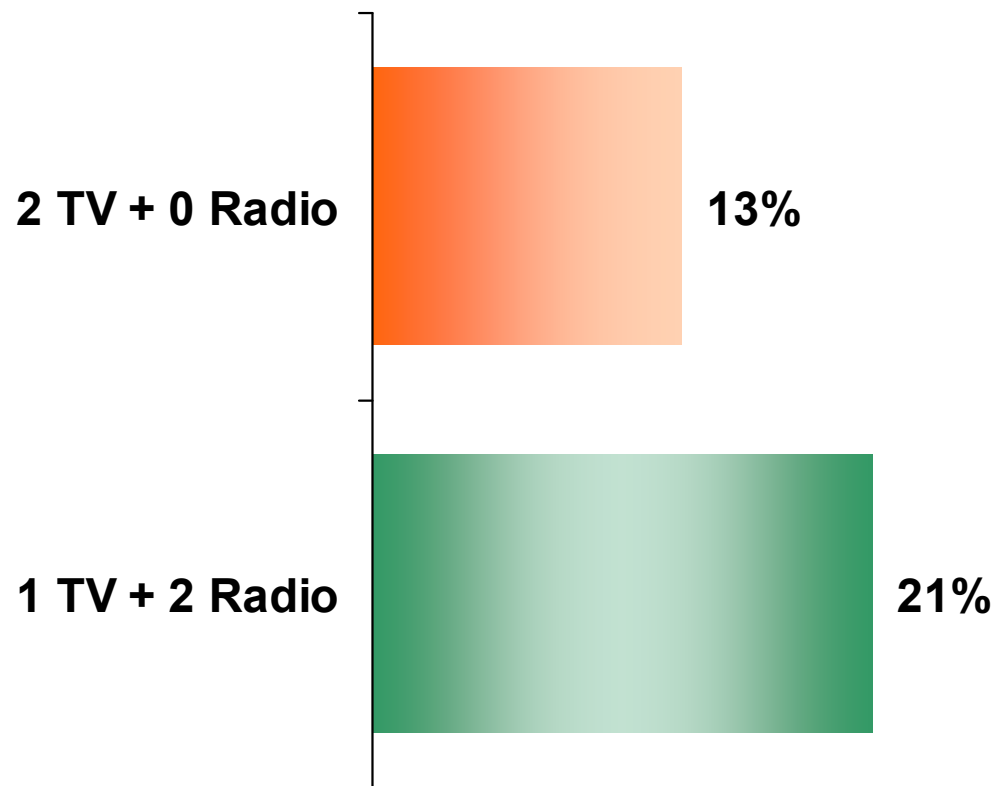
Dargestellt werden jeweils die Ergebnisse für die erste Nennung (Top of Mind).



| Ergebnisse TV/Radio-Mix vs. TV mono

(1) Personen mit einem TV- und zwei Radiokontakten haben eine **höhere Werbeerinnerung** als Personen mit zwei TV-Kontakten.

Zwei TV-Kontakte führen zu einer Werbeerinnerung von 13%.
Bei einem TV- und zwei Radio-Kontakten liegt sie bei 21%.





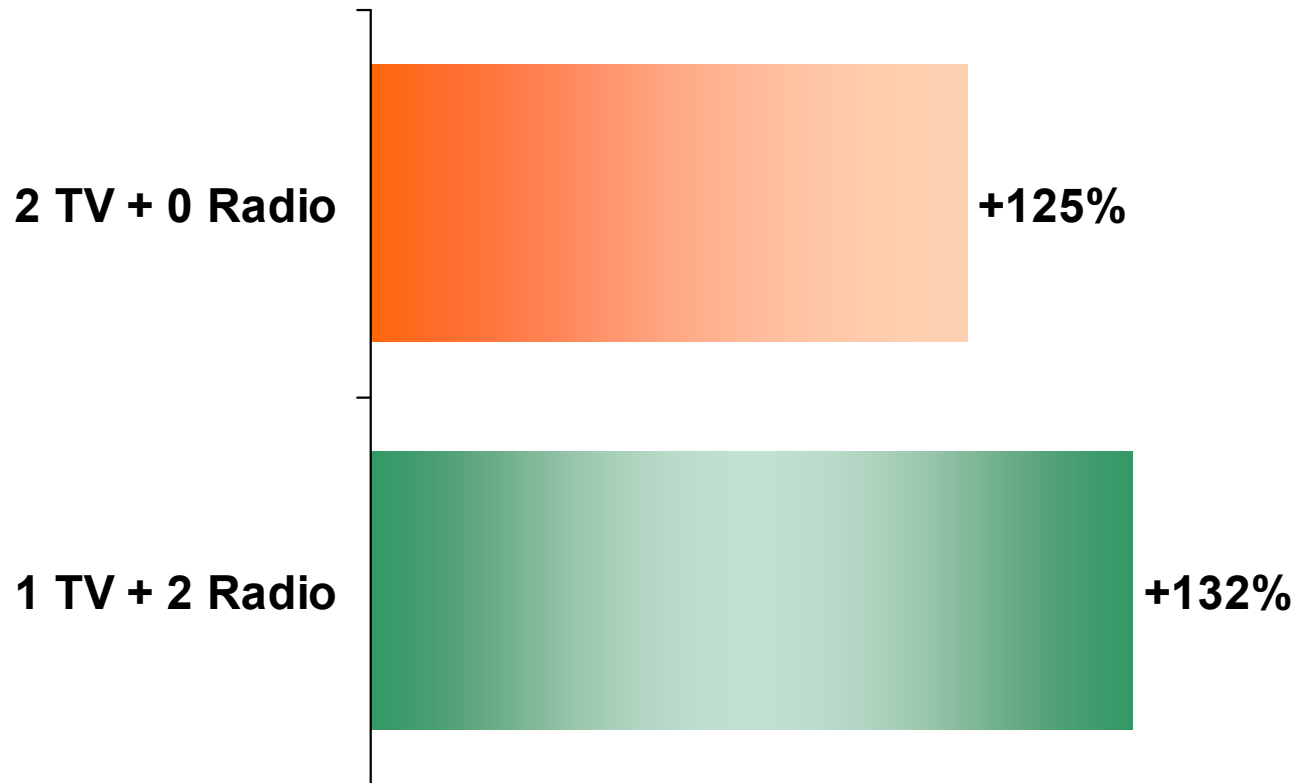
| Ergebnisse TV/Radio-Mix vs. TV mono

- (1) Personen mit einem TV- und zwei Radiokontakten haben eine höhere Werbeerinnerung als Personen mit zwei TV-Kontakten.
- (2) Personen mit einem TV- und zwei Radiokontakten zeigen eine **höhere Steigerung bei der Markenbekanntheit** als Personen mit zwei TV-Kontakten.

| Veränderung Markenbekanntheit

Zwei TV-Kontakte führen zu einer Steigerung der Markenbekanntheit von 125%.

Durch einen TV- und zwei Radio-Kontakte erhöht sie sich um 132%.





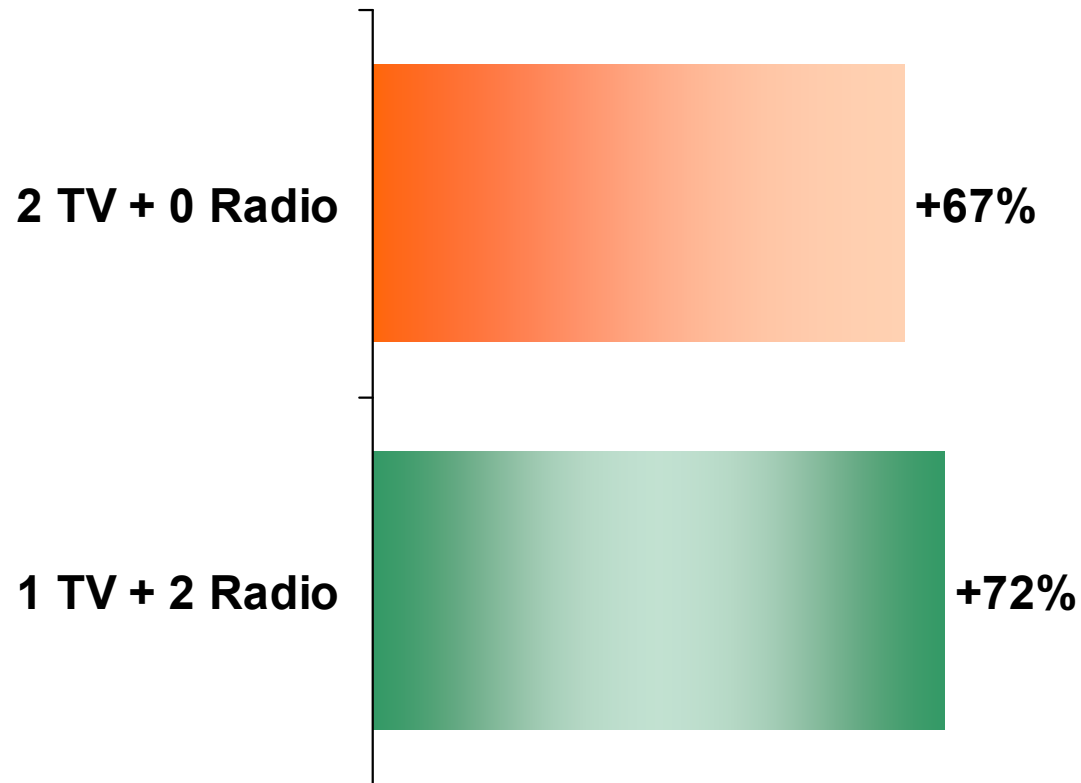
| Ergebnisse TV/Radio-Mix vs. TV mono

- (1) Personen mit einem TV- und zwei Radiokontakten haben eine höhere Werbeerinnerung als Personen mit zwei TV-Kontakten.
- (2) Personen mit einem TV- und zwei Radiokontakten zeigen eine höhere Steigerung bei der Markenbekanntheit als Personen mit zwei TV-Kontakten.
- (3) Personen mit einem TV- und zwei Radiokontakten zeigen eine **höhere Steigerung beim Relevant Set** als Personen mit zwei TV-Kontakten.

| Veränderung Relevant Set

Zwei TV-Kontakte führen zu einer Steigerung beim Relevant Set von 67%

Durch einen TV- und zwei Radio-Kontakte erhöht es sich um 72%.

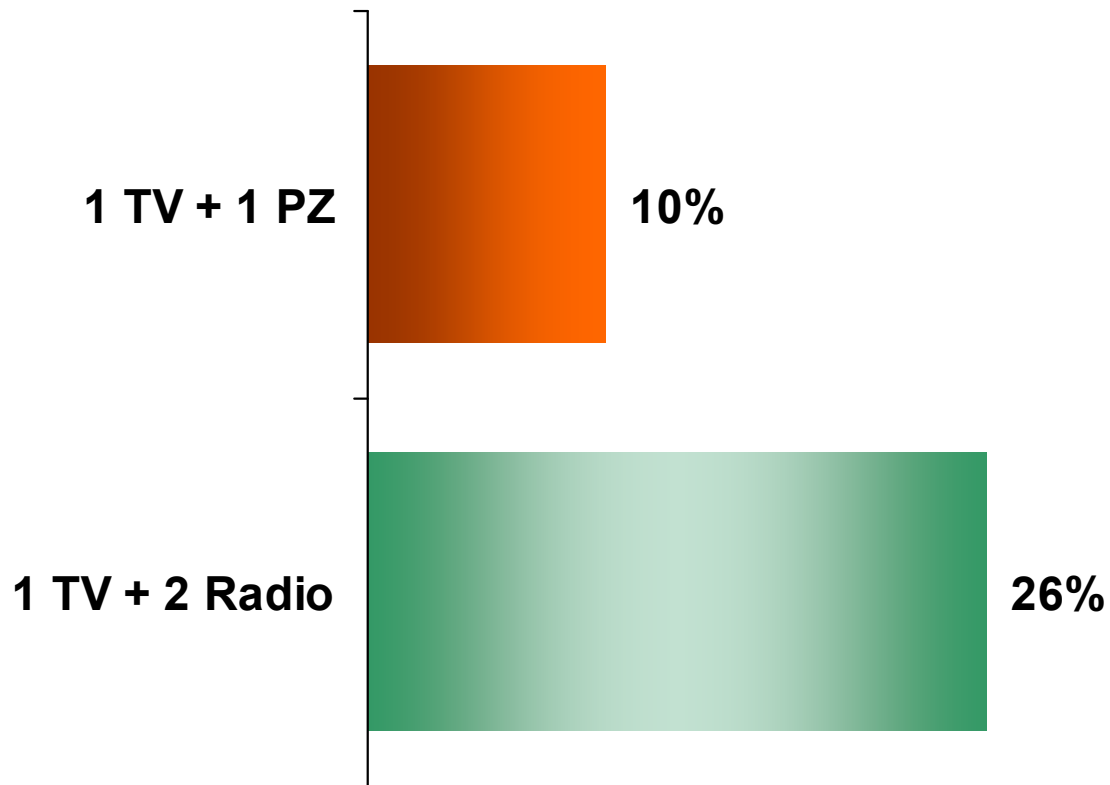




| Ergebnisse TV/Radio-Mix vs. TV/Zeitschriften-Mix

(1) Radio als Ergänzungsmedium zu TV bringt eine **höhere Werbeerinnerung** als Zeitschriften.

Ein TV- und ein PZ-Kontakt führen zu einer Werbeerinnerung von 10%. Bei einem TV- und zwei Radio-Kontakten liegt sie bei 26%.





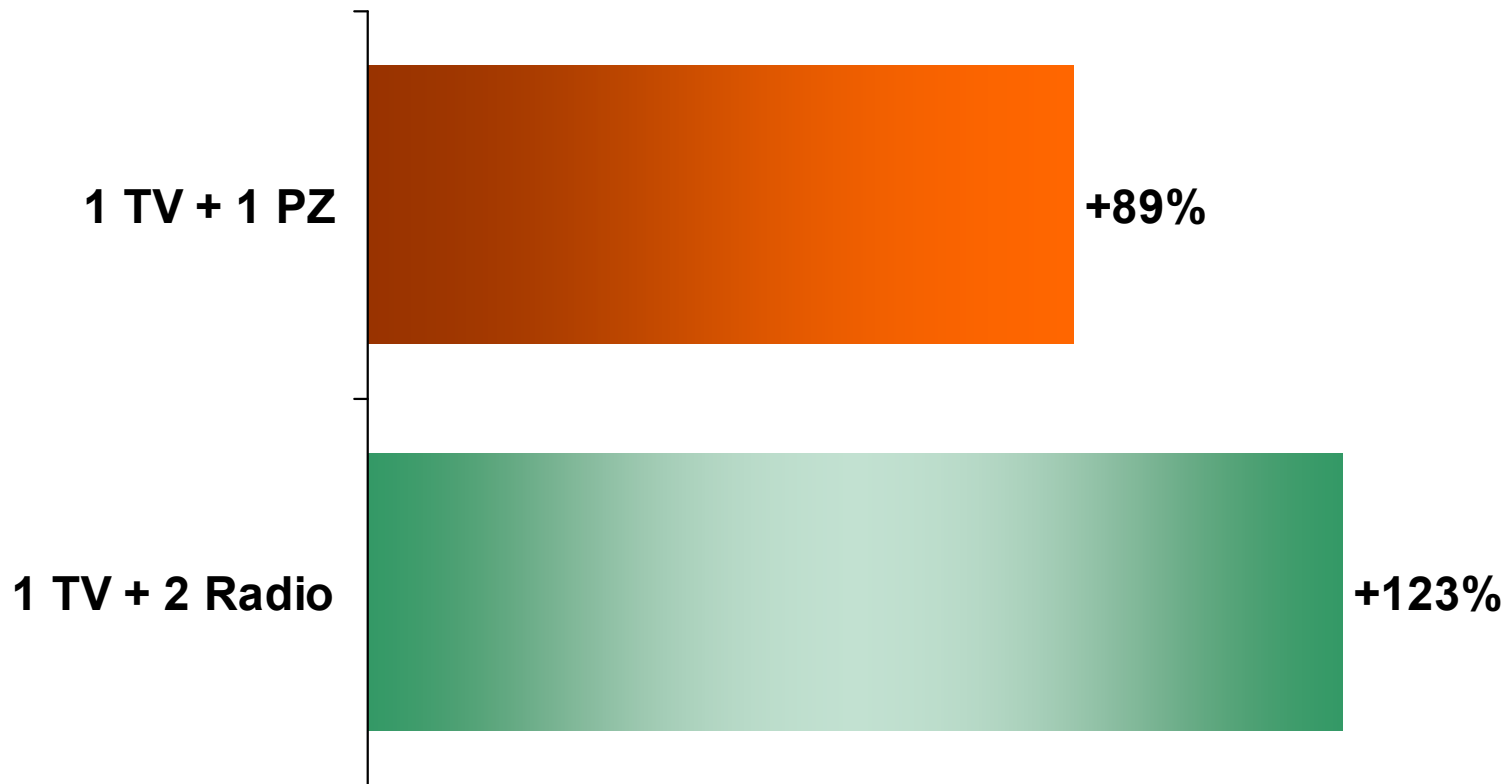
| Ergebnisse TV/Radio-Mix vs. TV/Zeitschriften-Mix

- (1) Radio als Ergänzungsmedium zu TV bringt eine höhere Werbeerinnerung als Zeitschriften.
- (2) Radio als Ergänzungsmedium zu TV bringt **höhere Steigerungen bei der Markenbekanntheit** als PZ.

| Veränderung Markenbekanntheit

Ein TV- und ein PZ-Kontakt führen zu einer Steigerung der Markenbekanntheit von 89%.

Durch einen TV- und zwei Radio-Kontakte erhöht sie sich um 123%.



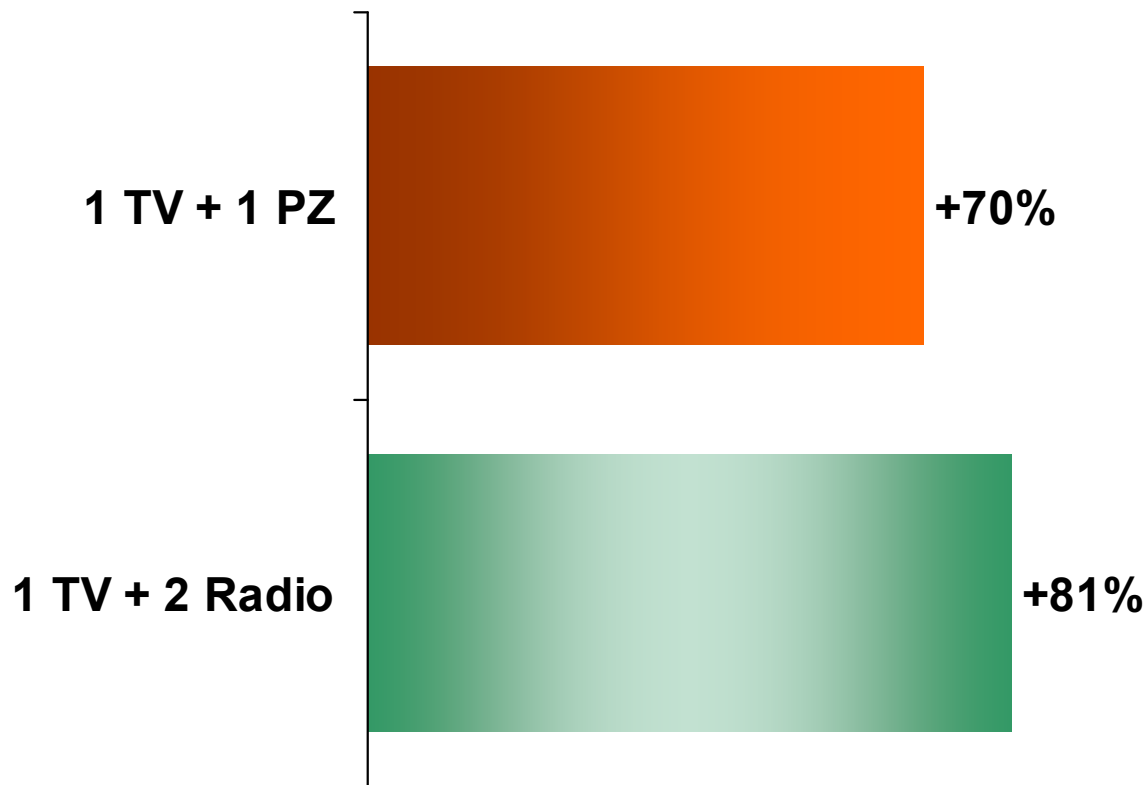


| Ergebnisse TV/Radio-Mix vs. TV/Zeitschriften-Mix

- (1) Radio als Ergänzungsmedium zu TV bringt eine höhere Werbeerinnerung als PZ.
- (2) Radio als Ergänzungsmedium zu TV bringt höhere Steigerungen bei der Markenbekanntheit als PZ.
- (3) Personen mit einem TV- und zwei Radiokontakten zeigen eine **höhere Steigerung beim Relevant Set** als Personen mit einem TV und einem PZ-Kontakt.

Ein TV- und ein PZ-Kontakt führen zu einer Steigerung beim Relevant Set von 70%.

Durch einen TV- und zwei Radio-Kontakte erhöht es sich um 81%.





| Fazit

Nach den Befunden aus der Studie RADIOPOWER gilt für TV-Kampagnen:

- Wird in einer TV-Mono-Kampagne ein TV-Kontakt durch zwei Radio-Kontakte ersetzt, steigt die Werbewirkung bei Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Relevant Set
- Zwei ergänzende Radiokontakte sind einem zusätzlichen Kontakt in Publikumszeitschriften überlegen.
- Diese zusätzliche Werbewirkung wird bei deutlich niedrigeren Einschaltkosten erzielt.



Bewertung



| Bewertung

- Die Studie RADIOPOWER unterstreicht die Leistungsfähigkeit des Mediums Radio.
- Durch den ergänzenden Einsatz von Radio in TV-Kampagnen lässt sich eine höhere Werbewirkung zum günstigeren Preis erzielen.
- Der Einsatz von Radio erhöht die Kampagnen-Effizienz und -Effektivität
- Mix-Kampagnen sind wirksamer als Mono-Kampagnen