

PRESSEINFORMATION

Scoutfunktion: RADIOZENTRALE ergänzt Studienguide im Web durch Schwerpunkt-Präsentationen zum Downloaden

Nebenbei ist nicht vorbei: Studie aus UK beweist Wirkung von Radiowerbung selbst bei starker Ablenkung / Mehr Werbeerfolg für Spon-soring oder Promotion in Kombination mit klassischen Spots

Berlin, 2. September 2005 – Radio wirkt auch im Hintergrund, also auch ohne gerichtete Aufmerksamkeit und sogar bei starker Ablenkung. Der Erfolg für die Marke ist dabei generell sogar noch größer, wenn die Kommunikationswege im Radio variiert werden. Im Klartext: Promotions oder Sponsorings erreichen mehr, wenn sie mit klassischen Werbespots gekoppelt werden. Das gilt insbesondere für die ungestützte Markenerinnerung. Zu diesem Ergebnis kommt ein ungewöhnlicher Studienansatz mit Nachbildung einer Nebenbeinutzung der britischen Capital Radio Group, welche die RADIOZENTRALE auf ihrer Website unter www.radiozentrale.de als Schwerpunktstudie aktuell genauer vorstellt.

Die RADIOZENTRALE fahndet als Scout kontinuierlich, national und international, nach neuen Studien rund um den Werbeträger Radio, die auch auf dem deutschen Markt angewendet werden können. Studien, die Radiosendern und Werbetreibenden nicht nur Argumente pro Radio liefern, sondern aus denen sich gleichzeitig neue Ideen und Ansätze für erfolgreiche Radiowerbung ableiten lassen.

„Die aktuell als Schwerpunkt vorgestellte ‚Black Cab Study‘ liefert beides: Zum einen Daten, die überzeugend belegen, dass Werbung im oft gescholtenen Nebenbeimedium Hörfunk sehr gute Leistungswerte erbringt – von der Markenerinnerung und Image bis hin zur Kaufbereitschaft“, erläutert Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der RADIOZENTRALE. „Zum anderen enthält sie konkrete Anregungen, wie diese Werbung für eine bestmögliche Wirkung aufbereitet sein sollte“, so Kuckuck weiter. Ein Beispiel: Entgegen aller Erwartungen lässt sich der Kampagnenerfolg steigern, wenn die Botschaften eines Sponsortrailers und des klassischen Spots keinen Bezug aufeinander nehmen. Denn: Unterschiedliche inhaltliche und kreative Ansprachen erhöhen die Chance, möglichst viele Personen und Zielgruppen zu erreichen.

Mit Hilfe eines Tests in realer Hörsituation, an dem mehr als 400 Personen zwischen 18 und 44 Jahren teilnahmen, wurde die Wirkung verschiedener Varianten von Hörfunkwerbung geprüft. Die Testpersonen schauten sich ein 18 Minuten langes Video an, bei dem sie sich quasi auf dem Rücksitz eines Londoner Taxis „Black Cab“ befanden und quer durch die City gefahren wurden. Ihre vordergründige Aufgabe bestand darin, sich während der Fahrt gefährliche

Verkehrssituationen zu notieren. Natürlich lief in dem „Black Cab“ das Autoradio im Hintergrund. Die Testpersonen hörten jeweils verschiedene „Radioprogramme“, die unterschiedliche Werbeformen und -botschaften enthielten. Insgesamt wurden sieben verschiedene klassische Werbesituationen (Sponsoring, Promotion, klassische Werbespots in unterschiedlichen Kombinationen) überprüft.

Nähere Informationen und die detaillierten Ergebnisse der BlackCab-Studie der Capital Radio Group stehen in einer übersichtlichen Aufbereitung auf der Website der Radiozentrale www.radiozentrale.de zum Lesen und Downloaden bereit. Neben den Ergebnischarts finden sich dort auch eine Kurzfassung des Versuchsfilms sowie Beispiele der getesteten Hörfunkspots. Die Zusammenstellung kann unter dem Bereich Marktinfos/Schwerpunktthemen als Powerpoint-Datei herunter geladen werden und ist somit von Sendern und Agenturen schnell und einfach für eigene Präsentationen verwertbar.

Die RADIOZENTRALE wurde als Gattungsinitiative im Frühjahr 2005 von führenden Privatrado-Unternehmern und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gemeinsam gegründet. Weitere Informationen und Pressematerial unter www.radiozentrale.de.

Pressekontakt:

Katrin Strauch
dot.communications GmbH
Telefon: +49 (0)89 530 797 24
Fax: +49 (0)89 530 797 19
E-Mail: k.strauch@dot-communications.de