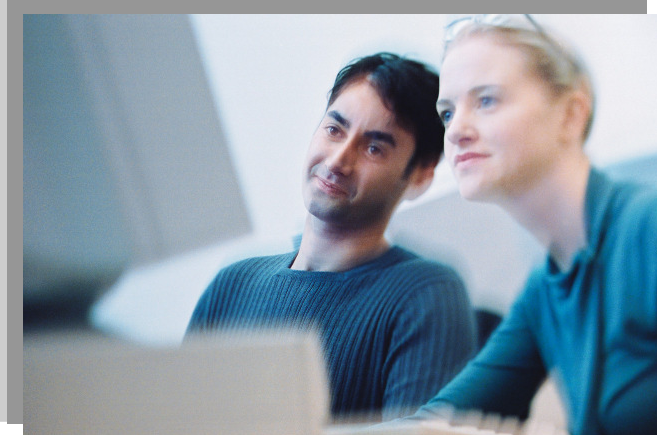


Werbewirkung hoch zwei: Crossmedia-Kampagnen Radio und Online

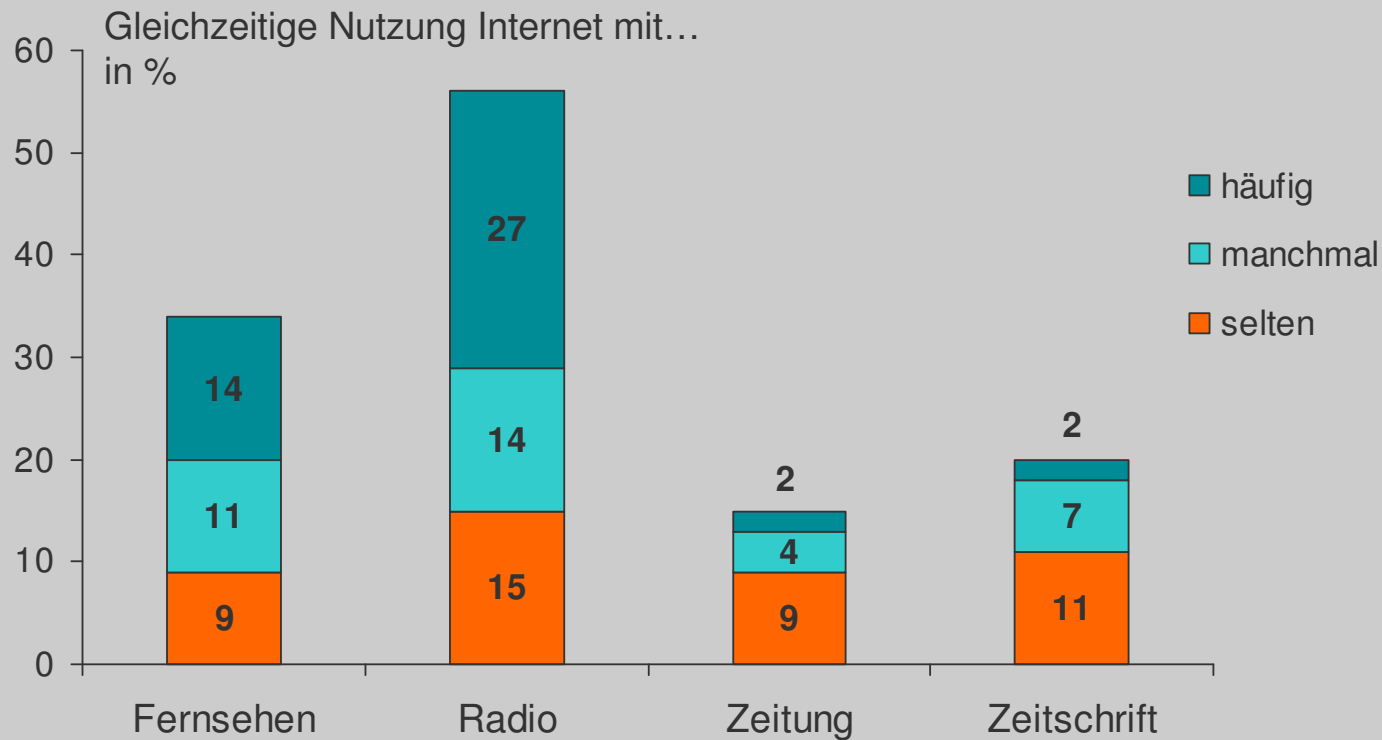
Studienhintergrund

- ▶ Die Internetwerbung hat Zuwachsraten im zweistelligen Bereich, sie boomt.
- ▶ Aber reicht das Internet aus, um den Werbeimpact zu bekommen, den eine Marke braucht? Und kann ein Mix mit einem Werbemedium wie Radio nicht noch viel mehr für die Werbeerinnerung einer Kampagne leisten?
- ▶ Dieser Frage geht die aktuelle RAEL Studie der RAB USA auf den Grund
- ▶ Radio und Internet passen gut zueinander – Radio fungiert als Navigator, gibt Tipps und Impulse bzw. begleitet den Surfer auf seinem Alleingang in die virtuelle Welt und verbindet ihn gleichzeitig mit der realen Welt.
- ▶ Radio läuft bei 56% aller Internetnutzer parallel zum Surfen.*
- ▶ Bei so genannten Heavy Usern liegt die Parallelnutzung von Internet und Radio mit täglich 83 Minuten weit vor allen anderen Medien. **



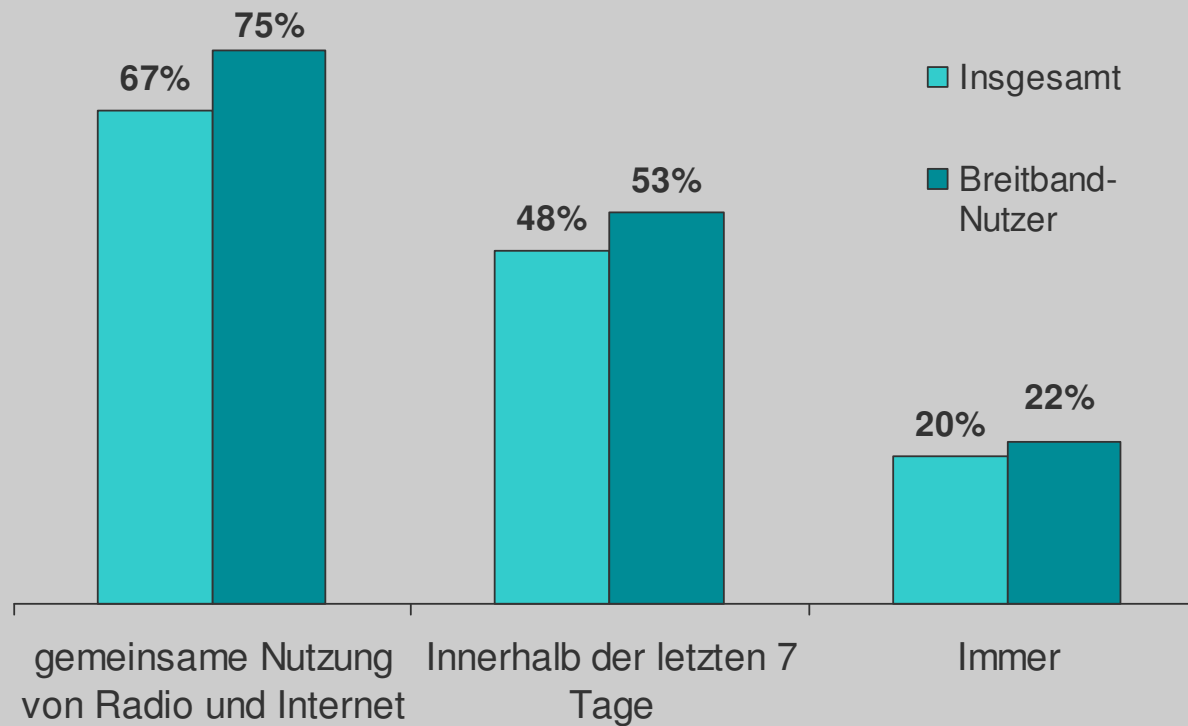
Parallelnutzung der Medien mit Internet / Time Budget 11 Sevenone Media

- ▶ Radio ergänzt sich hervorragend mit dem Internet: 56 % der Internetsurfer hören parallel Radio.



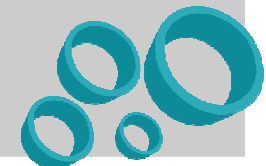
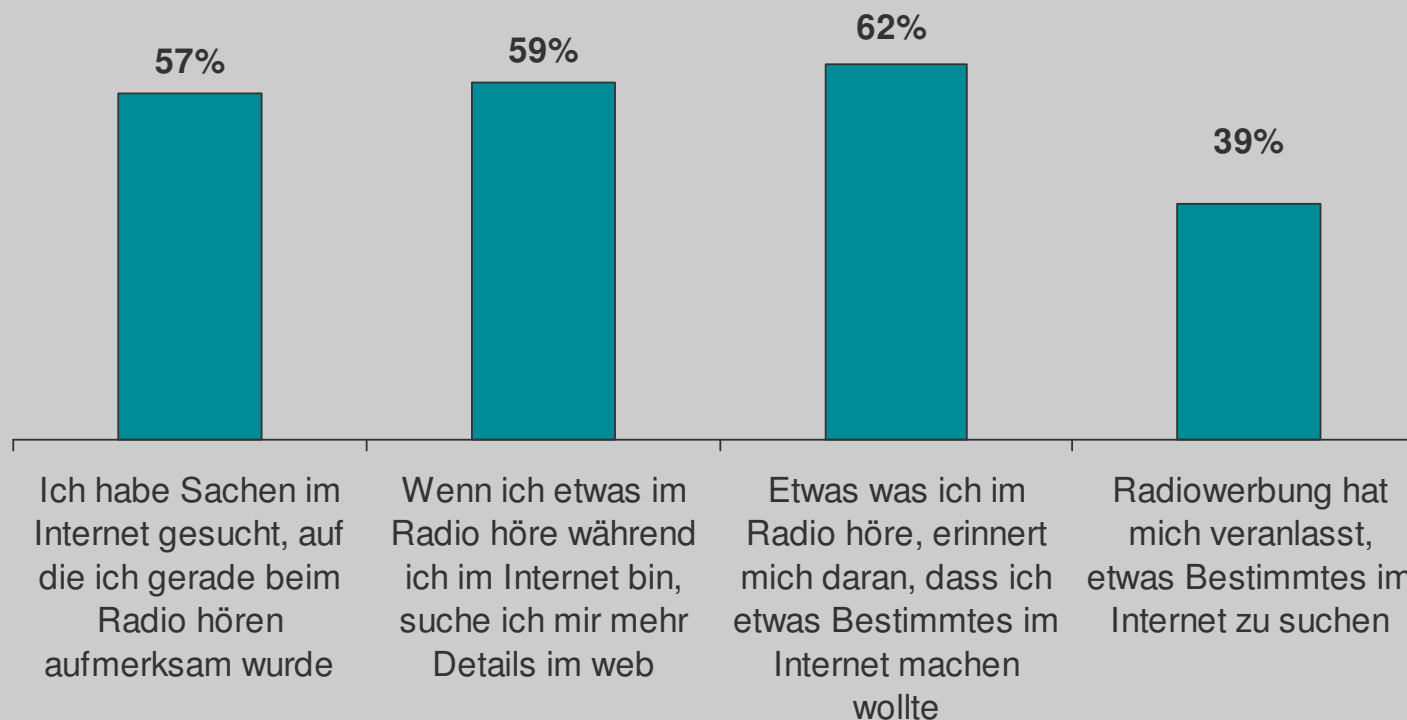
Parallelnutzung von Radio mit Internet / RAB UK

- ▶ Eine englische Studie gibt sogar eine höhere Parallelnutzung von 75% an.
- ▶ 1/5 aller Internetsurfer hört immer Radio.



Radio als Impulsgeber für Internetaktivitäten / RAB UK

- ▶ Informationen, die der Onliner über das Radio erhält, werden von 57% im Internet sofort vertieft.



Die Studienanlage der RAEL Studie Crossmedia

- ▶ Im November/Dezember 2006 wurden 1.600 Personen zwischen 18 und 54 Jahren befragt.
- ▶ Die Befragten wurden gebeten, auf den Inhalt einer eigens gebauten Internetseite zu achten (bestehend aus ca. 6 Seiten). Auf diesen Seiten waren verschiedene Anzeigen (starre, sich aufbauende und animierte) zu verschiedenen Marken in den Inhalt eingebaut.
- ▶ Für Radio wurde ein 12minütiges Programm gebaut, welches 2 Werbeblöcke enthielt. Die gemessenen Spots waren dabei jeweils auf dem zweiten Werbeplatz platziert.
- ▶ Um eine reale Situation zu erzeugen, konnten die Rezipienten unter verschiedenen Programmfarben und Internetseiten (Interessenslagen) auswählen.



Die Studienanlage der RAEL Studie Crossmedia

- ▶ Eine Gruppe von 800 Befragten sah nur die Internetseiten mit den entsprechenden Werbekampagnen.
- ▶ Die zweite Gruppe bekam sowohl die Internetseite als auch das Radioprogramm zu sehen / hören. Damit hatte diese Gruppe jeweils einen Werbekontakt der gleichen Marke via Internet und Radio.
- ▶ Die 8 Kampagnen wurden so ausgewählt, dass die Kampagnenmotive und Aussagen einen ähnlichen Bezug hatten in beiden Medien.
- ▶ Die Branchen der getesteten Kampagnen sind vielfältig:
 - Fast Food
 - OTC Produkte
 - Fleisch- und Wurstwaren
 - Gaststätten / Restaurants
 - Konserven
 - Elektrozubehör



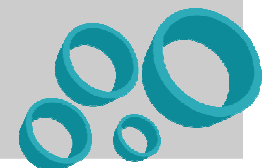
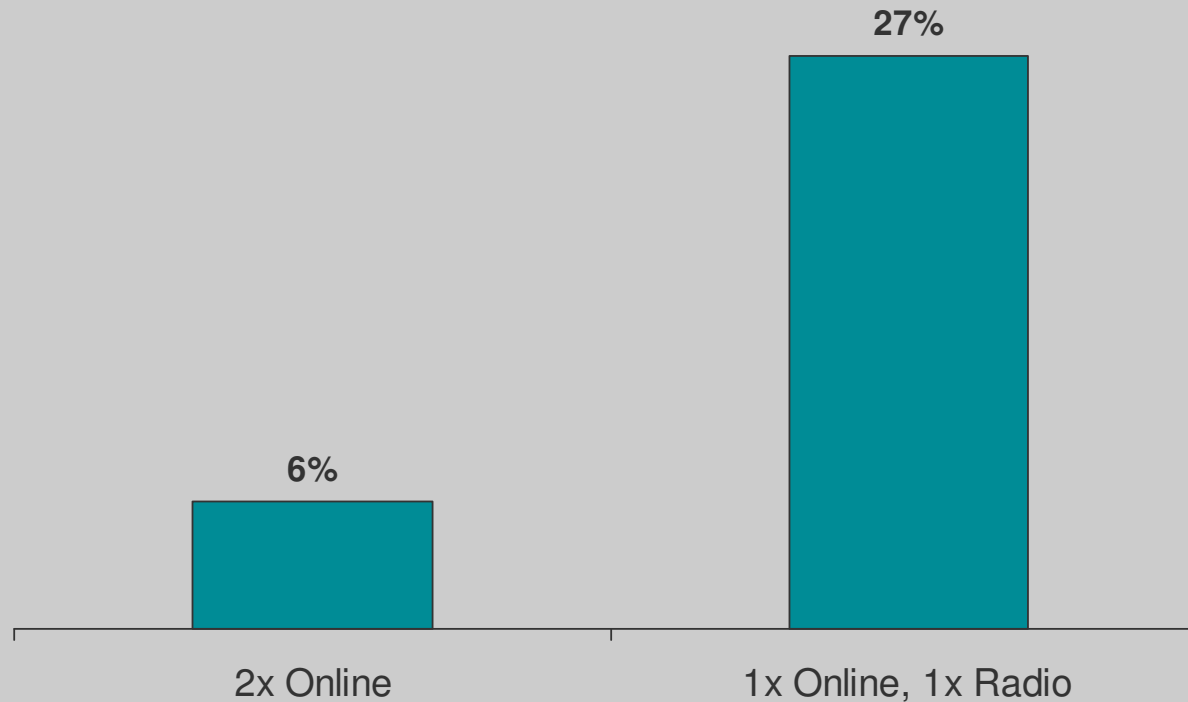
Die Ergebnisse:

2 Online-Kontakte

1 Online-Kontakt, 1 Radio-Kontakt

Ungestützte Markenerinnerung

- ▶ 6% aller Befragten, die nur Kontakte über Online hatten, konnten sich ungestützt an die Marke erinnern.
- ▶ Bei einem Mix von Online und Radio sind es 27 % der Befragten - eine Steigerung also von über 350%.



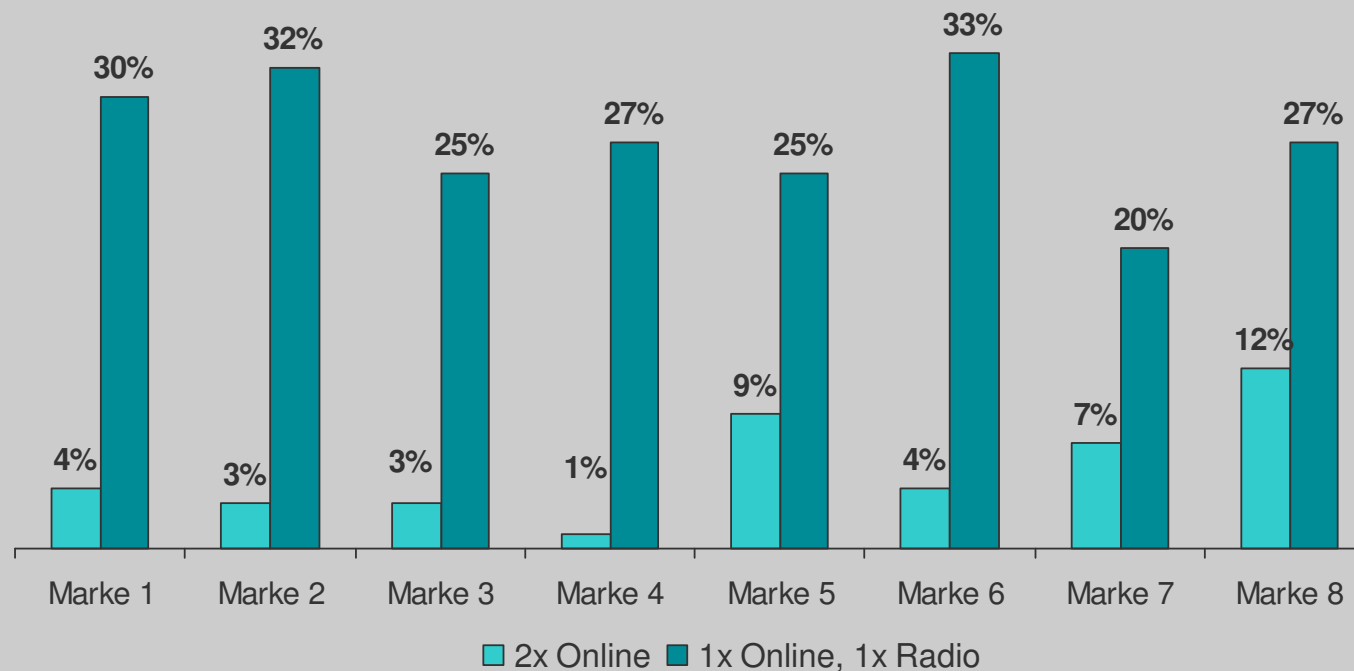
Gestützte Markenerinnerung

- ▶ 25% aller Befragten, die nur Kontakte über Online hatten, konnten sich gestützt an die Marke erinnern.
- ▶ Wird ein Onlinekontakt durch einen Radiokontakt ersetzt, kann dieser Wert um 132% gesteigert werden.



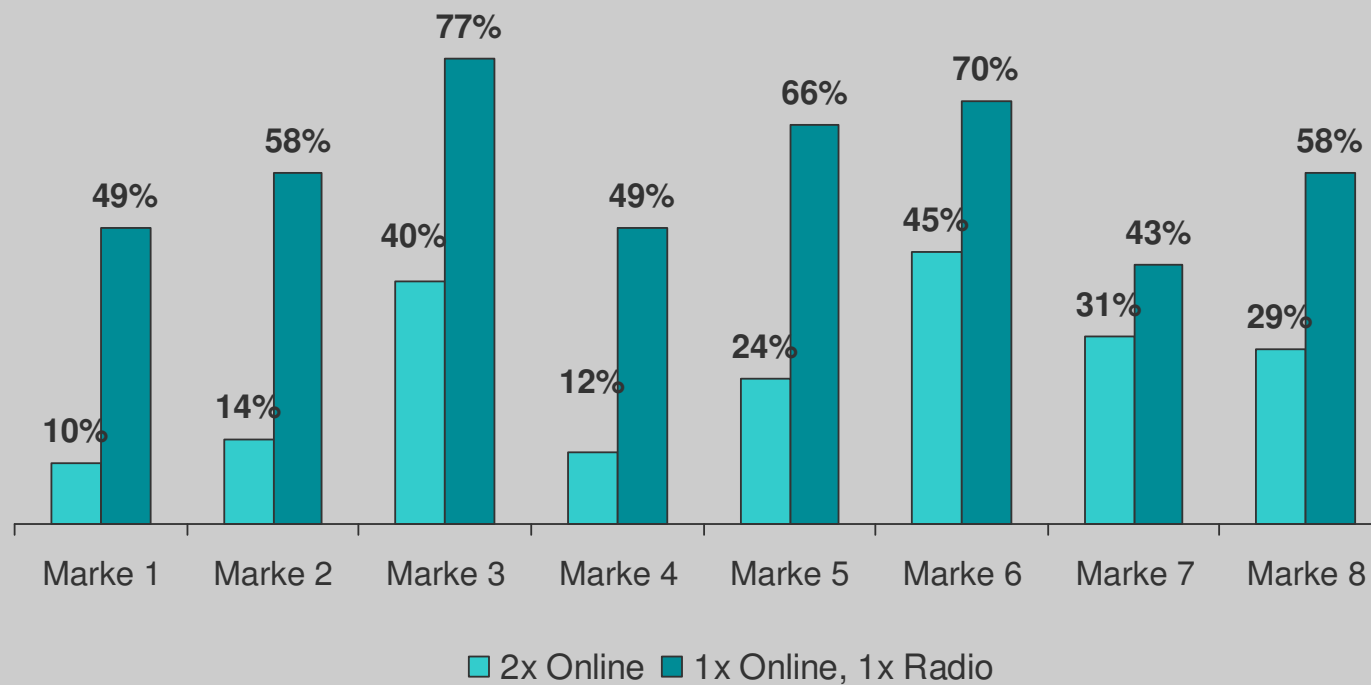
Ungestützte Markenerinnerung nach Marken/Kampagnen

- ▶ Auch bei der Betrachtung der einzelnen Kampagnen setzt sich dieser Trend über alle Marken fort.
- ▶ Man kann also kaum davon ausgehen, dass hier ein Merkmal zum Tragen kommt, dass nicht nur für bestimmte Produktgruppen zutrifft.



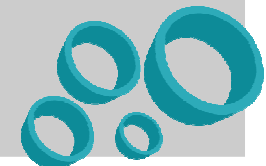
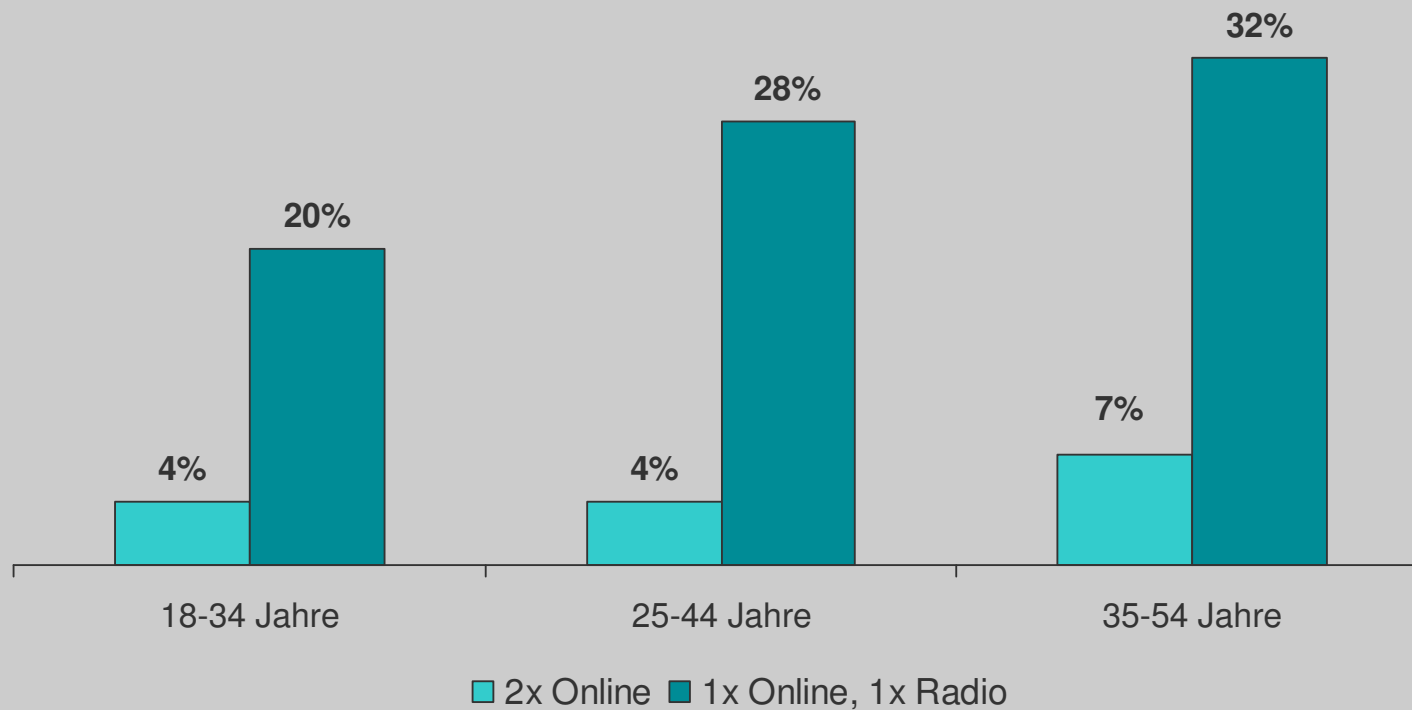
Gestützte Markenerinnerung nach Marken/Kampagnen

- ▶ Bei der gestützten Erinnerung scheint die Art der Marke bzw. Kampagne eine größere Rolle zu spielen, die Steigerungsraten fallen recht unterschiedlich aus.



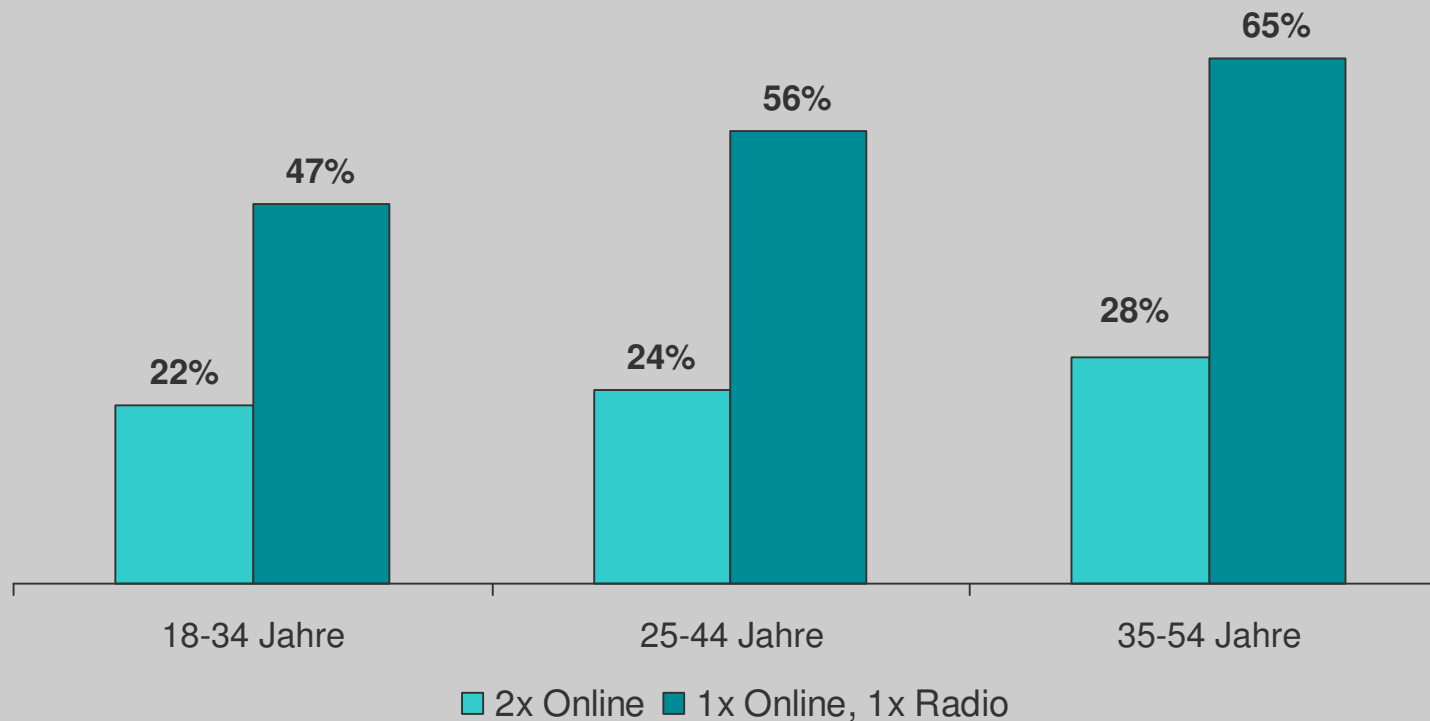
Ungestützte Markenerinnerung nach Alter

- ▶ Das Alter ist bei der ungestützten Markenerinnerung kein Unterscheidungsfaktor.
- ▶ Die etwas Älteren erinnern aber generell – ob mono oder Mix – etwas besser



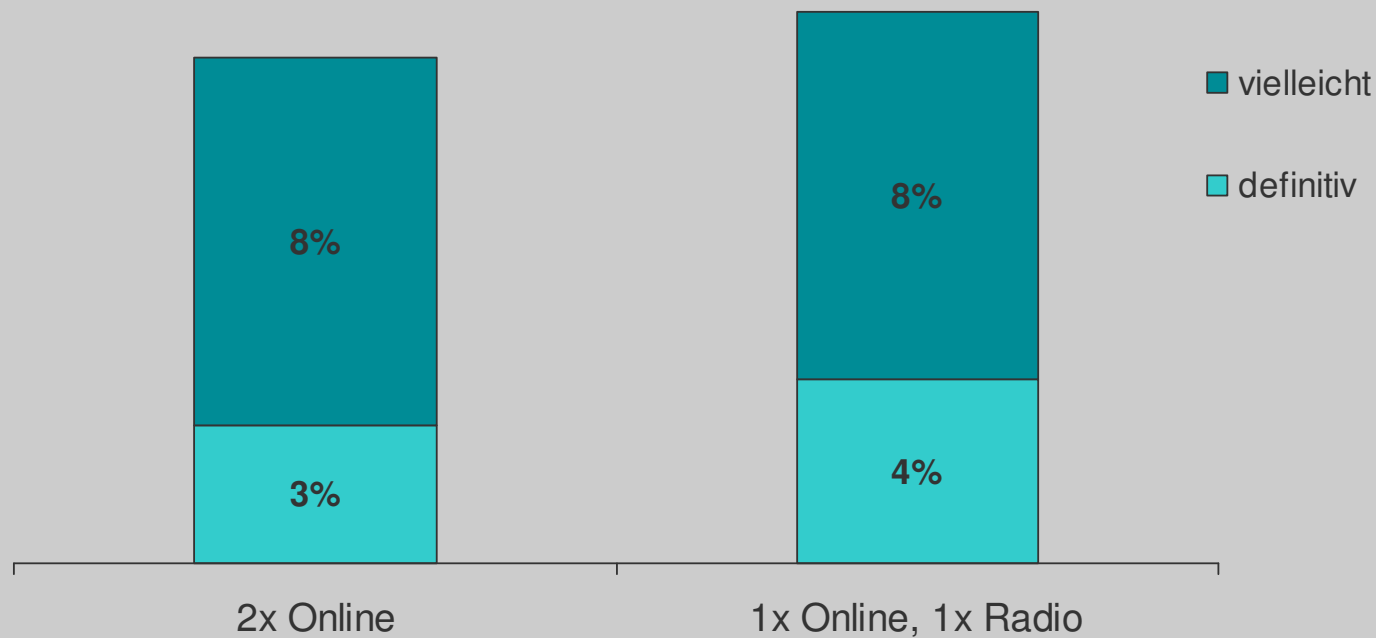
Gestützte Markenerinnerung nach Alter

- ▶ Bei der gestützten Erinnerung zeigen sich in den Altersbreaks doch Unterschiede: Die crossmediale Ansprache wirkt sich bei den etwas Älteren positiver aus.



Bereitschaft zum Website-Besuch der beworbenen Marken

- ▶ Bei der Monoansprache über das Internet sind es 11%, die den Besuch erwägen, bei der Mixansprache 12%.
- ▶ Der Einsatz von Radio konnte diese Bereitschaft um 9% steigern.



Zusammenfassung

- ▶ Eine crossmediale Kampagne von Online plus Radio ist dem monomedialen Ansatz von Online-only in den dargestellten Wirkungsfaktoren deutlich überlegen.
- ▶ Bei der ungestützten Markenerinnerung wird im Durchschnitt eine Impactsteigerung von 350% verzeichnet, die auf den Ersatz eines Onlinekontaktes durch einen Radiokontakt zurückzuführen ist.
- ▶ Bei der gestützten Markenerinnerung liegt diese Steigerung bei 132%. Also mehr als doppelt so hoch.
- ▶ Das Alter der Befragten spielt für die Steigerungsraten von Mix oder Mono kaum eine Rolle, sie liegen in allen Altersbreak sehr ähnlich.
- ▶ Die crossmediale Ansprache mit Radio kann sogar bei der Frage der Bereitschaft, die Website der beworbenen Marke zu besuchen, leichte Steigerungen bewirken.



Zusammenfassung

- ▶ Radio und Internet ergänzen sich in den Nutzungsgewohnheiten der User sehr gut.
- ▶ Aber auch die Werbewirtschaft profitiert von dieser Partnerschaft. Der Impact einer reinen Online-Kampagne kann durch Radio massiv gesteigert werden.
- ▶ Online-Werbeinvestitionen sind durch einen Mixansatz mit Radio noch effektiver.
- ▶ Sowohl die Parallelnutzung als auch die starke Bereitschaft, die Impulse aus der Radiowerbung sofort am PC online zu vertiefen, machen Radio und Internet zu attraktiven Partnern.
- ▶ Die Verzahnung der Nutzungsgewohnheiten und die Steigerung des Werbeimpacts – das „Dream-Team“ Radio und Internet punktet im Doppel bei Hörern und Werbetreibenden.

