

# Studie:

## Brauchen breit angelegte Kampagnen altersindividuell angepasste Radiospots?

Radioforschung auf den Punkt gebracht.

Eine Studie von **Brand Science** @ OMD &

**WDR**  
mediagroup

# Eine Untersuchung der WDR mediagroup GmbH und von BrandScience (OMD – Omnicom Media Group)

Brauchen Kampagnen, die breite Zielgruppen ansprechen, spezielle Radiospots für unterschiedliche Altersgruppen?

Ob altersspezifische Radiospots Vorteile für die Kampagnenergebnisse bringen, beantwortet die vorliegende Studie.

- Für die Untersuchung wurden insgesamt 9 unterschiedliche Radiospots für die Marken Hymer Wohnmobile, Metten Fleischwaren und Burlington kreiert.
- Je Marke wurden 3 Spots für die Altersgruppen 18–29, 30–44 und 45+ optimiert, ohne Konzept und Hauptaussage zu verändern.
- Die 9 Ergebnisse für die unterschiedlichen Varianten in den drei Altersgruppen werden im Folgenden präsentiert.

# Kurzporträts Test-Marken: Hymer, Metten, Burlington

**HYMER:** Marktführer für Reisemobile in Europa

Mit 2.500 Mitarbeitern schafft das Reisemobil- und Caravan-Unternehmen aus Bad Waldsee die Voraussetzung für gelungene Reisen. Zahlreiche Auszeichnungen belegen den innovativen Charakter des Premiumherstellers.

**Metten Fleischwaren:** Sauerländer Traditionsunternehmen

In der 4. Generation macht die Metzgerfamilie Metten den Kunden Appetit. Fortschrittliche Technologie, eine ausgefeilte Logistik und immer wieder neue, verbraucherfreundliche Produkte sind das Erfolgsrezept des Unternehmens.

**Burlington:** Schottenkaros in modischer Umsetzung

Aus dem Jahr 1727 stammt das Muster, das für das Burlington-typische „Argyle“ Pate steht. So viel Tradition hindert nicht daran, das bekannte Muster auf aktuelle Ober- und Unterbekleidung stylisch zu übersetzen und europaweit erfolgreich zu verkaufen.

# So wurde untersucht

## Untersuchungsdesign:

Von Trendresearch wurden 3x 1.000 onlinerepräsentativ ausgewählte Erwachsene der Altersgruppe 18–59 Jahre (NRW) befragt.

Befragungszeitraum: 4.5.–16.5.2011

## Ablauf:

Nach Vorspielen eines Werbeblocks mit 7 Spots wurden folgende Größen abgefragt:

- Ungestützte Absendererinnerung (offene Frage)
- Gestützte Absendererinnerung (Listenauswahl)
- Image für die drei Marken (Hymer, Burlington, Metten)
- Bewertung (für die Funkspots) OMD Standard, Slider
- Radionutzung (Matrix)

# Erwartung und Vorgehen

## Die Hypothese:

**Jüngere Personen werden durch den jungen Spot besser angesprochen, bei älteren Personen erzielen die Kreationen für Ältere die höchste Werbewirkung.**

## Vorgehen:

- Für jede Marke wurden 3 verschiedene Funkspots untersucht, die individuell unterschiedliche Wirkungen entfaltet haben.
- Um den tatsächlichen Effekt der Altersanpassung auf die jeweiligen Zielgruppen zu ermitteln, müssen die Ergebnisse der einzelnen Altersgruppen mit dem gemittelten Ergebnis für diesen speziellen Spot Gesamt verglichen werden.

Die gemittelten Ergebnisse der einzelnen Spots sehen Sie in Kapitel 1.

# Das Ergebnis vorab: Ein guter Spot überzeugt in allen Altersklassen

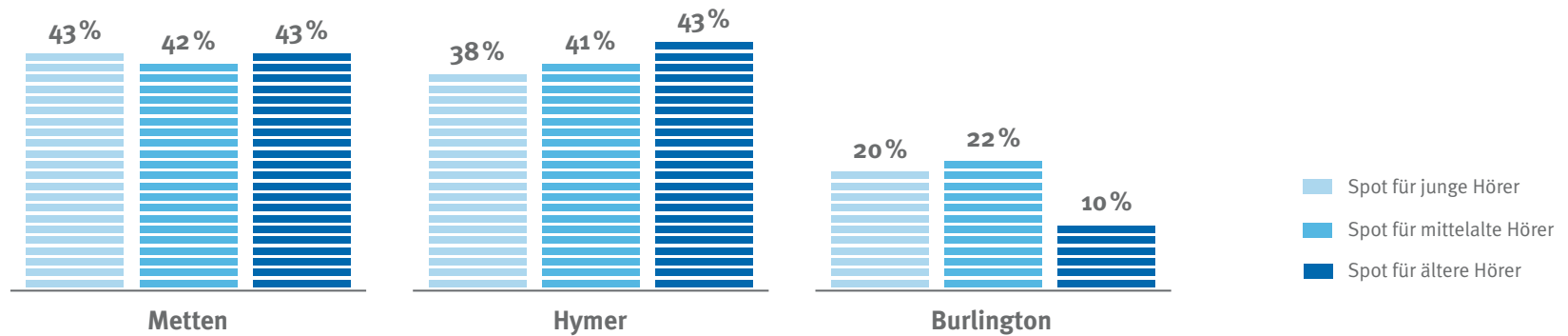
Die Studie bringt 3 deutliche Erkenntnisse:

- **Eine breite Kampagne benötigt keine unterschiedlichen Radiospots für unterschiedliche Radiosender. Ein guter Spot kann in allen Altersklassen gut performen.**
- Es gibt leichte Vorteile für altersangepasste Spotvariationen.
- Großes Potenzial liegt in der Optimierung der Kreation insgesamt. Wird der Basisspot (mittelalte Zielgruppe) variiert, besteht darüber hinaus die Gefahr, dass die Leistung in allen Zielgruppen sinkt. Beispiel Burlington: Während der Basisspot eine gute ungestützte Werbeerinnerung von 22 % erreicht, wird der Spot für die ältere Zielgruppe nur von 10 % spontan genannt.

# Kapitel 1:

## Wie häufig werden die Spots in der Gesamtheit der Befragten erinnert?

## Ungestützte Werbeerinnerung der Spots Gesamt: „Für welche Marken haben Sie eben einen Radiospot gehört?“ (Offene Frage)



Die Spotkreationen erzielen – auch unabhängig vom Alter der Befragten – sehr unterschiedliche Erinnerungswerte.

Ungestützte Werbeerinnerung der Spots auf Gesamt im Vergleich.



## Fazit 1: Werbeerinnerung

Deutliche Unterschiede zwischen den Spotkreationen. Gute Spots werden unabhängig vom Alter gut erinnert.

- Klare Favoriten in der spontanen Werbeerinnerung aller Befragten: der „ältere“ Spot für Hymer und der „mittlere“ Spot für Burlington.
- Die Spots für Metten werden nahezu gleich oft erinnert.
- Dieser Effekt ist nicht zu umgehen, da es sich um unterschiedliche Kreationen handelt.
- Die Ergebnisse in den interessierenden Altersgruppen für die einzelnen Spots müssen daher mit dem Gesamtergebnis für den jeweiligen Spot verglichen werden.

# Kapitel 2:

## Wie häufig werden die optimierten Spots in den einzelnen Altersgruppen erinnert?

# Ungestützte Werbeerinnerung Hymer-Spots: „Für welche Marken haben Sie eben einen Radiospot gehört?“ (Offene Frage)



Zielgruppenoptimierte Hymer-Spots funktionieren für „mittlere Hörer“ und „ältere Hörer“ besonders gut.

Ungestützte Werbeerinnerung der Hymer-Spots nach Altersgruppen, indiziert an Gesamtbewertung.

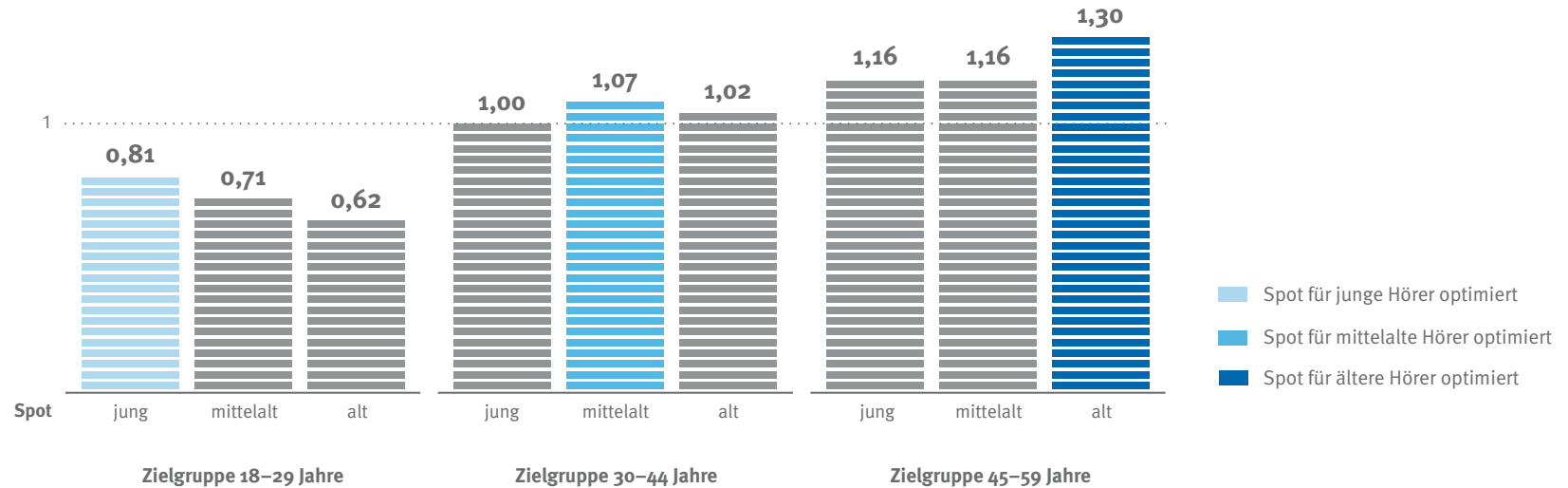
## Ungestützte Werbeerinnerung Burlington-Spots: „Für welche Marken haben Sie eben einen Radiospot gehört?“ (Offene Frage)



Zielgruppenoptimierte Burlington-Spots funktionieren in allen 3 Altersgruppen gut.

Ungestützte Werbeerinnerung der Burlington-Spots nach Altersgruppen, indiziert an Gesamtbewertung.

## Ungestützte Werbeerinnerung Metten-Spots: „Für welche Marken haben Sie eben einen Radiospot gehört?“ (Offene Frage)



Auch die zielgruppenoptimierten Metten-Spots funktionieren in allen 3 Altersgruppen gut.

Ungestützte Werbeerinnerung der Metten-Spots nach Altersgruppen, indiziert an Gesamtbewertung.

## Fazit 2: Altersangepasste Spotkreationen

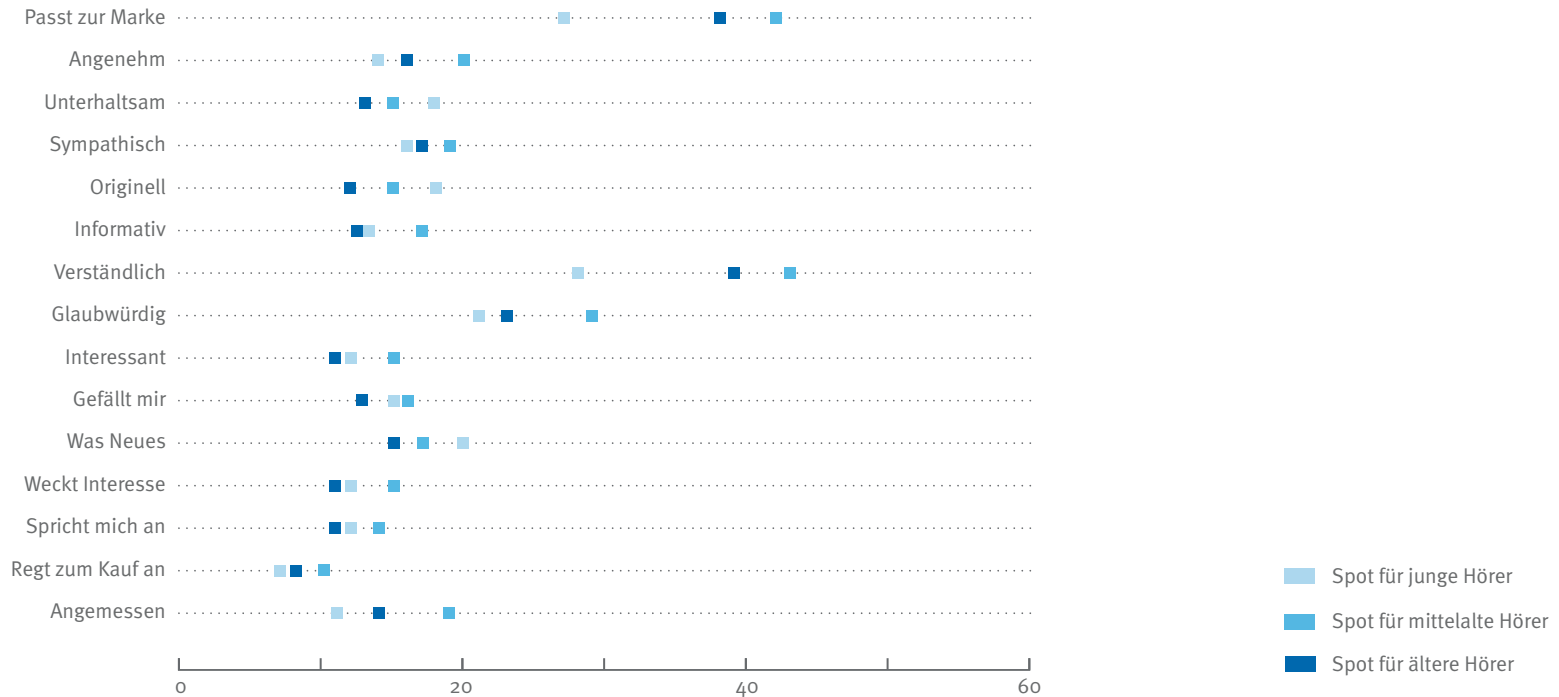
Leichte Vorteile, aber keine signifikanten Unterschiede.

- Es gibt leichte Vorteile für altersangepasste Spotvariationen.
- Aber: Ein guter Spot kann in allen Altersklassen gut performen.
- Deshalb: Eine breite Kampagne benötigt keine unterschiedlichen Radiospots für unterschiedliche Radiosender.

# Kapitel 3:

## Wie werden die optimierten Spots von der Gesamtheit der Befragten bewertet?

# Bewertung der Hymer-Spots: „Welcher Begriff ist für die Werbung von Hymer zutreffend?“ (10-stufige Abfrage)

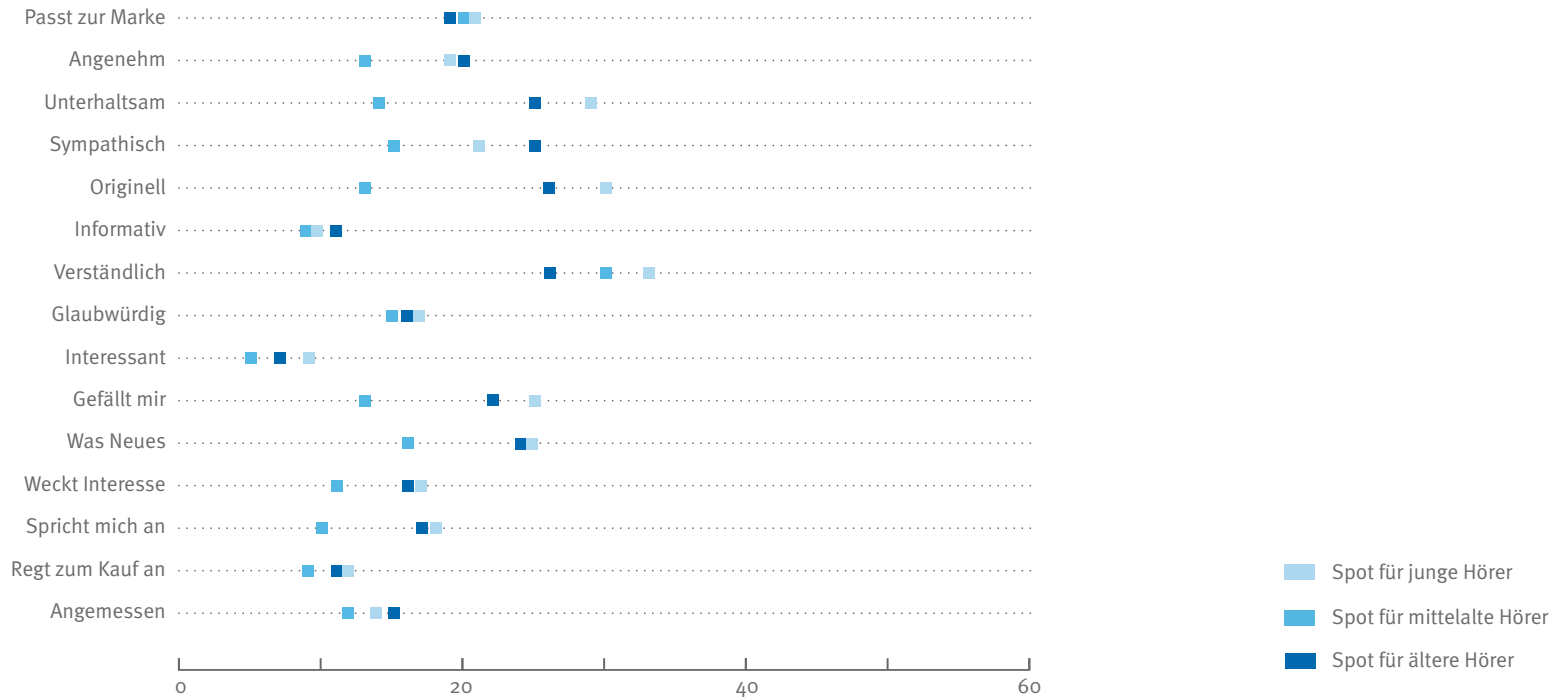


Hymer: Der mittelalte Spot wird – unabhängig vom Alter – am besten bewertet.

Spotbewertung der Hymer-Spots auf Gesamt, Top 3.



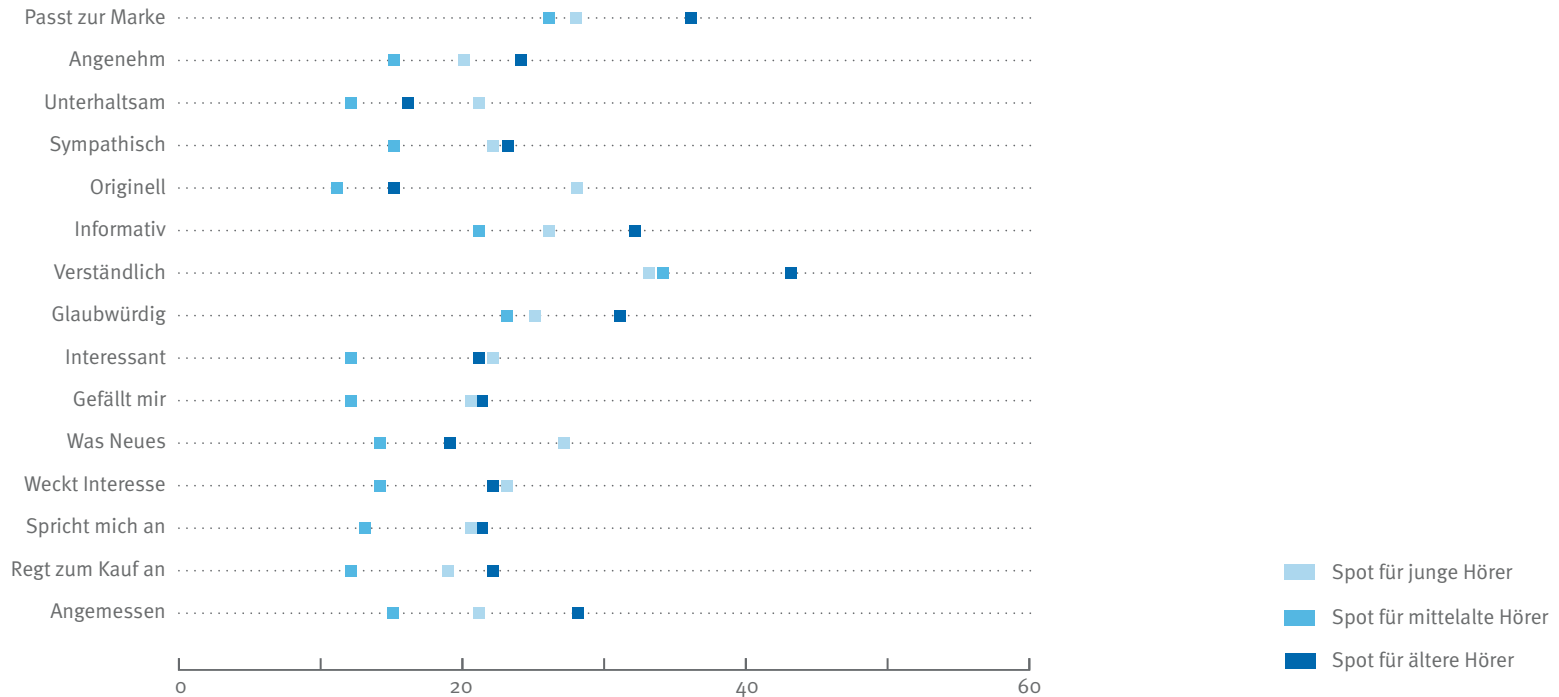
# Bewertung der Burlington-Spots: „Welcher Begriff ist für die Werbung von Burlington zutreffend?“ (10-stufige Abfrage)



**Burlington: positivere Urteile für den jungen Spot; teilweise deutliche Abstriche beim mittelalten Spot.**

Spotbewertung der Burlington-Spots auf Gesamt, Top 3.

# Bewertung der Metten-Spots: „Welcher Begriff ist für die Werbung von Metten zutreffend?“ (10-stufige Abfrage)



**Metten: beste Bewertung für den älteren Spot; unterdurchschnittliche Urteile für den mittelalten Spot.**

Spotbewertung der Metten-Spots auf Gesamt, Top 3.

## Fazit 3: Spotbewertung

Kein Zusammenhang mit der Altersoptimierung.

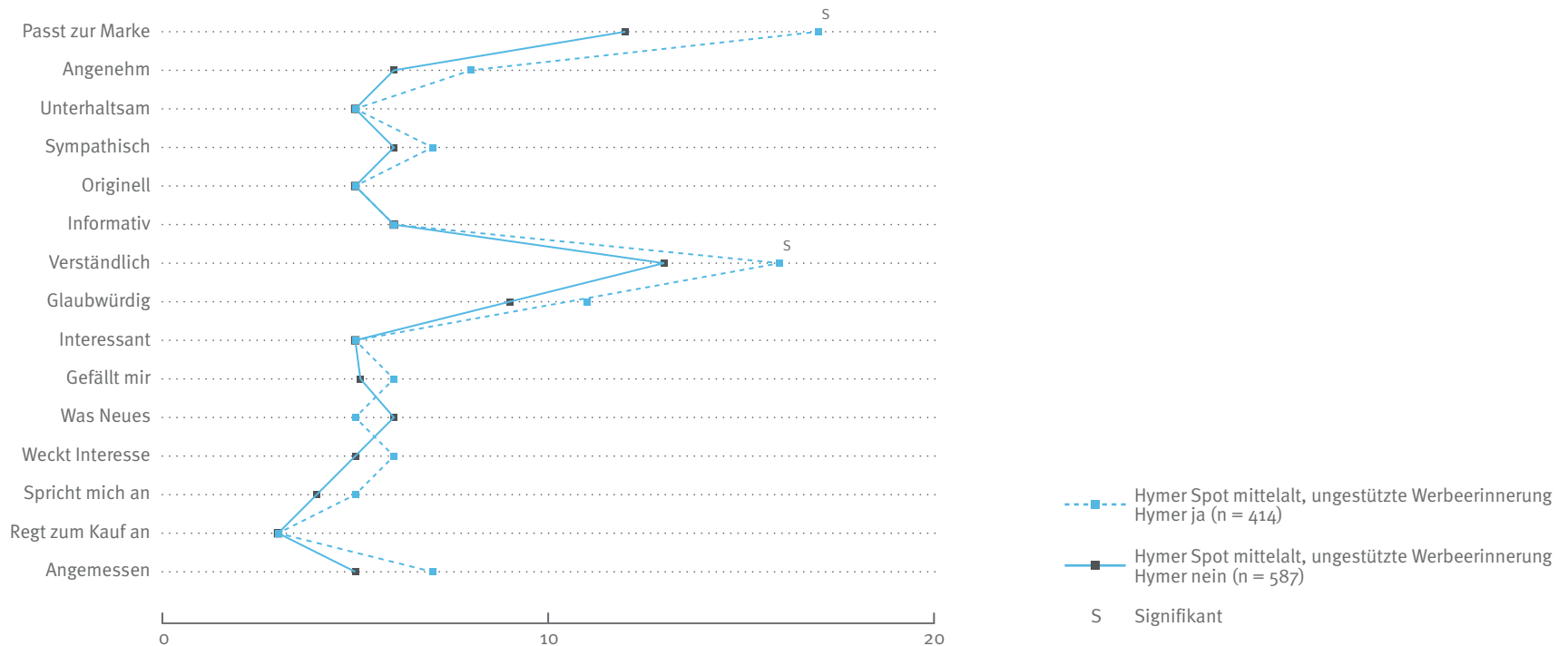
- Teilweise sehr unterschiedliche Bewertungen der altersangepassten Spotkreationen in der Gesamtheit der Befragten.

# Kapitel 4:

## Welche Attribute kennzeichnen die erinnerten Spots?

# Hymer-Spot, mittelalt: Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Spotbewertung

(10-stufige Abfrage)

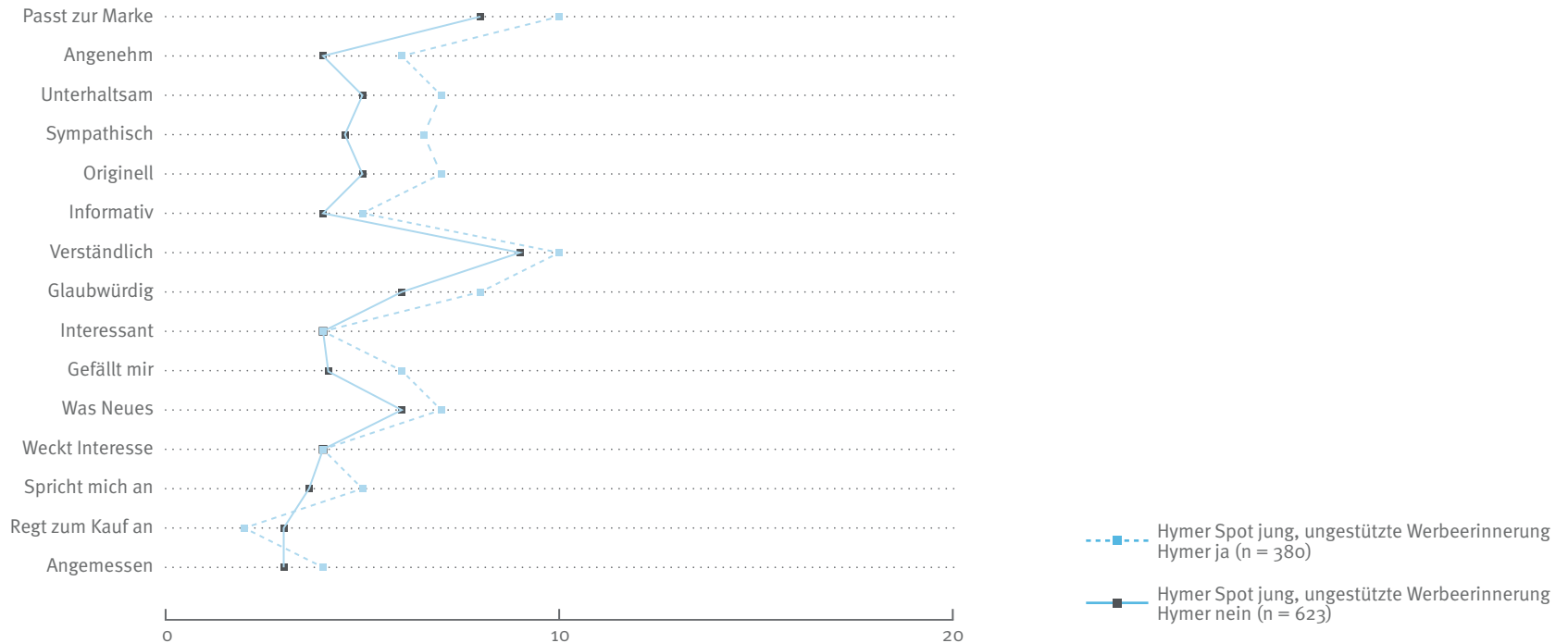


## Mittelalter Spot: Befragte mit spontaner Werbeerinnerung bewerten signifikant positiver und passend zur Marke.

Spotbewertung Hymer Spot mittelalt, Top3 Boxes: „Bitte entscheiden Sie sich spontan, ob der rechte oder der linke Begriff für die Werbung von Hymer zutreffender ist.“

# Hymer-Spot, jung: Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Spotbewertung

(10-stufige Abfrage)

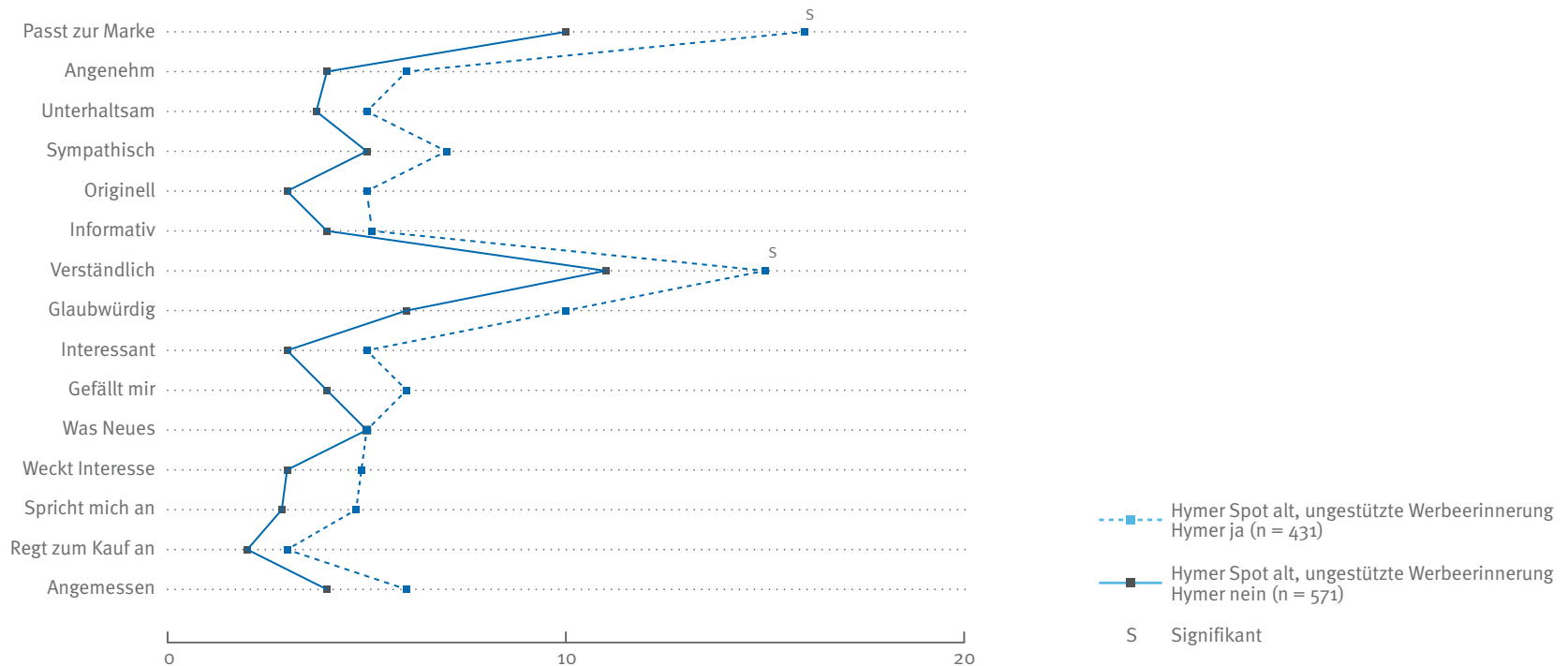


## Junger Spot: tendenziell bessere Bewertung durch spontane Werbeerinnerer, jedoch nicht signifikant.

Spotbewertung Hymer Spot jung Top3 Boxes: „Bitte entscheiden Sie sich spontan, ob der rechte oder der linke Begriff für die Werbung von Hymer zutreffender ist.“

# Hymer-Spot, älter: Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Spotbewertung

(10-stufige Abfrage)

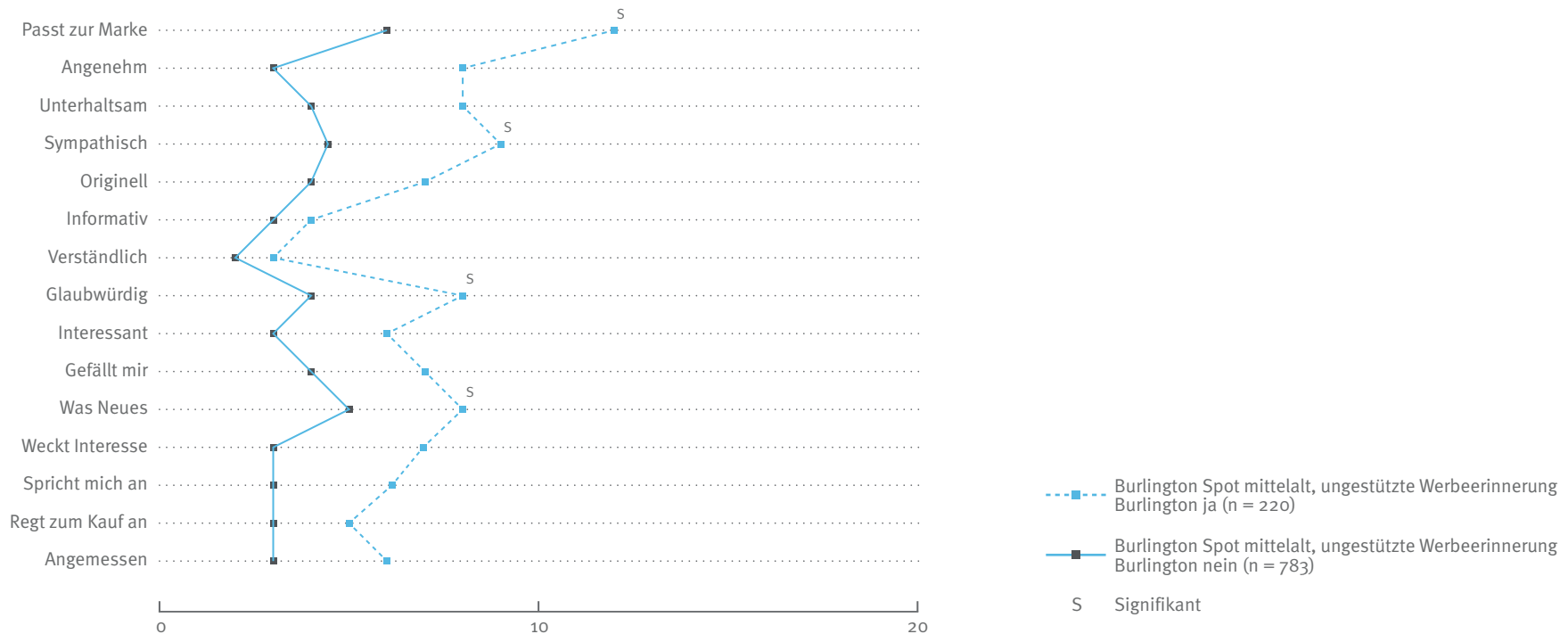


Älterer Spot: Personen mit spontaner Werbeerinnerung empfinden den Spot als deutlich passender zur Marke.

Spotbewertung Hymer Spot älter Top3 Boxes: „Bitte entscheiden Sie sich spontan, ob der rechte oder der linke Begriff für die Werbung von Hymer zutreffender ist.“

# Burlington-Spot, mittelalt: Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Spotbewertung

(10-stufige Abfrage)



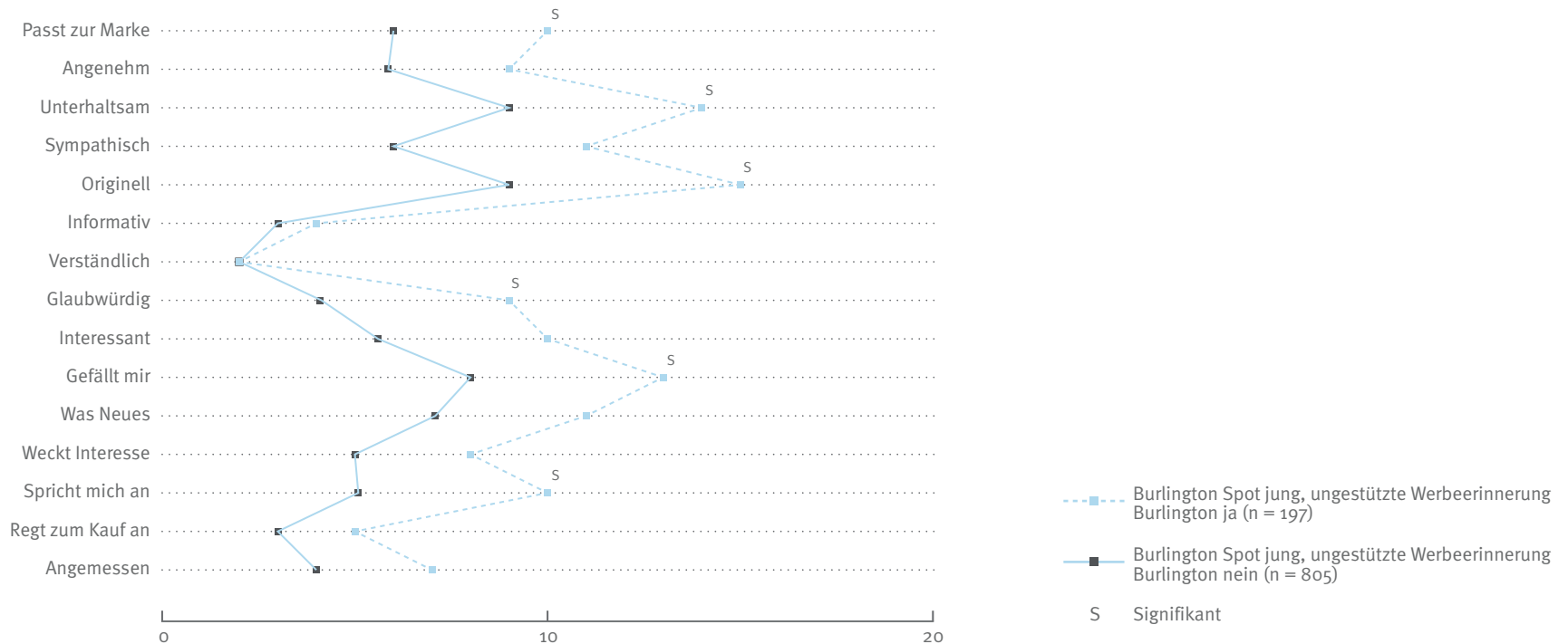
Mittelalter Spot: Befragte mit spontaner Werbeerinnerung bewerten durchweg positiver.

Spotbewertung Burlington Spot mittelalt, Top3 Boxes: „Bitte entscheiden Sie sich spontan, ob der rechte oder der linke Begriff für die Werbung von Burlington zutreffender ist.“



# Burlington-Spot, jung: Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Spotbewertung

(10-stufige Abfrage)

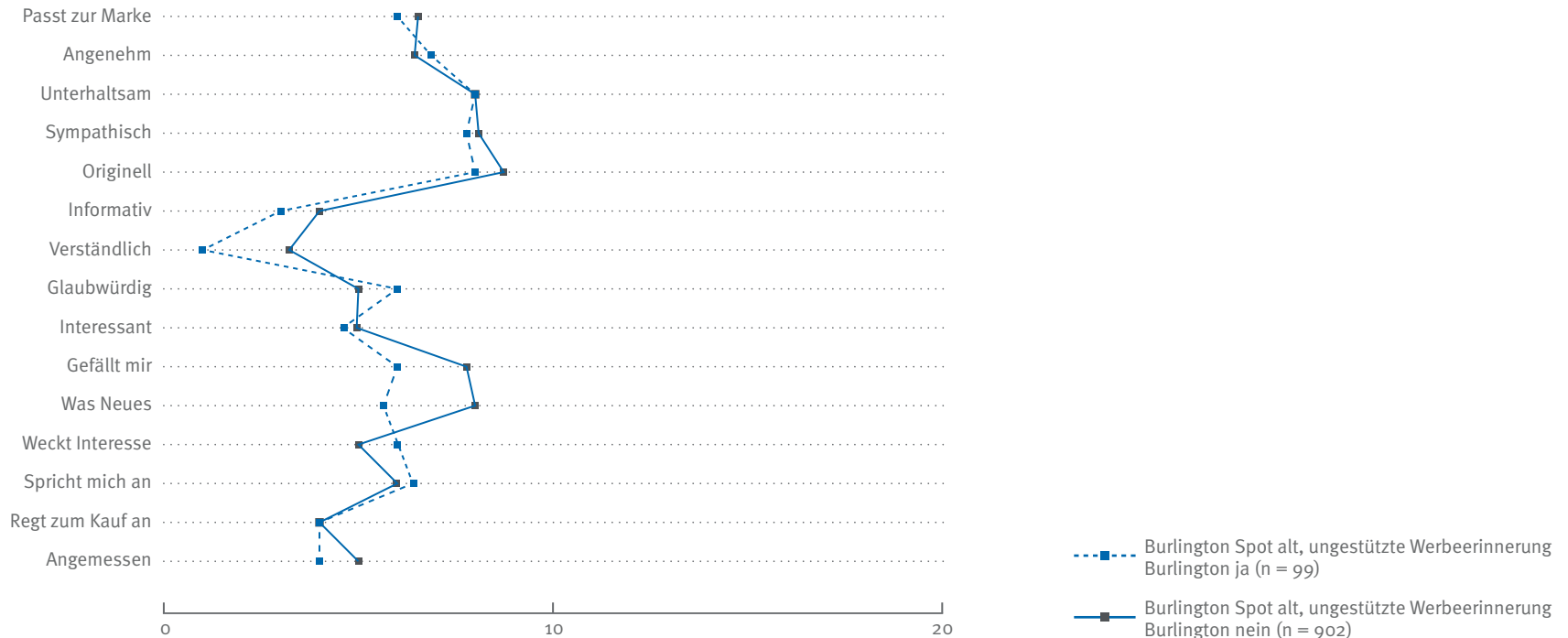


## Junger Spot: Auch hier bewerten spontane Werbeerinnerer deutlich positiver.

Spotbewertung Burlington Spot jung, Top3 Boxes: „Bitte entscheiden Sie sich spontan, ob der rechte oder der linke Begriff für die Werbung von Burlington zutreffender ist.“

# Burlington-Spot, älter: Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Spotbewertung

(10-stufige Abfrage)

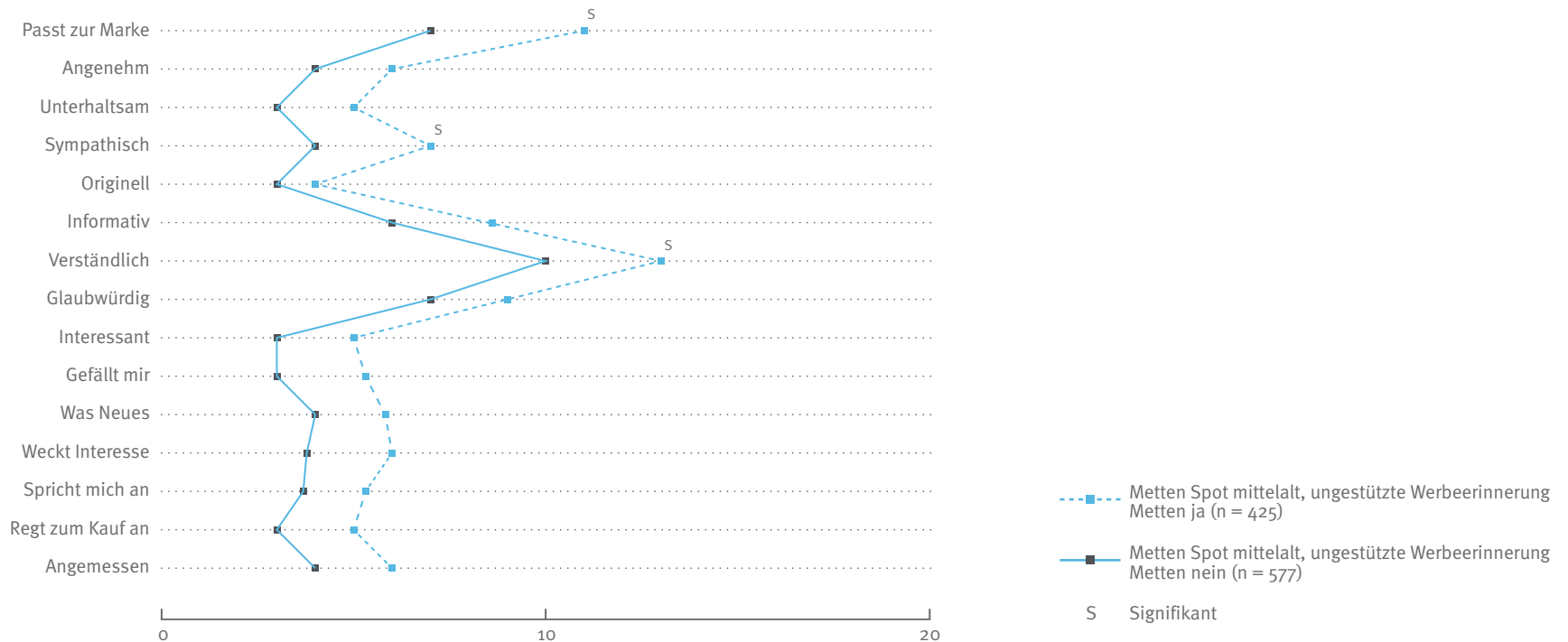


## Älterer Spot: Teilweise bewerten Personen ohne spontane Werbeerinnerung den Spot besser.

Spotbewertung Burlington Spot älter, Top3 Boxes: „Bitte entscheiden Sie sich spontan, ob der rechte oder der linke Begriff für die Werbung von Burlington zutreffender ist.“

# Metten-Spot, mittelalt: Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Spotbewertung

(10-stufige Abfrage)

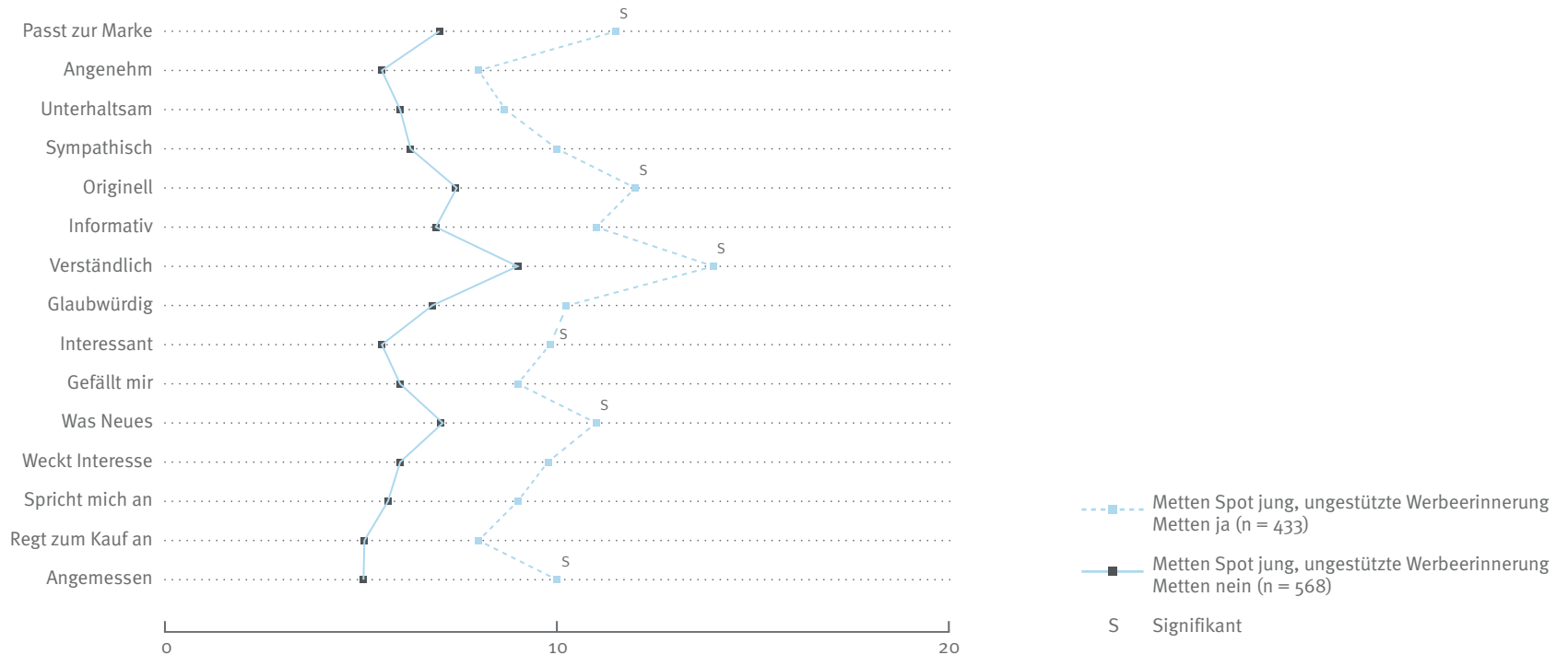


Mittelalter Spot: Befragte mit spontaner Werbeerinnerung bewerten durchweg positiver.

Spotbewertung Metten Spot normal, Top3 Boxes: „Bitte entscheiden Sie sich spontan, ob der rechte oder der linke Begriff für die Werbung von Metten Fleischwaren zutreffender ist.“

# Metten-Spot, jung: Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Spotbewertung

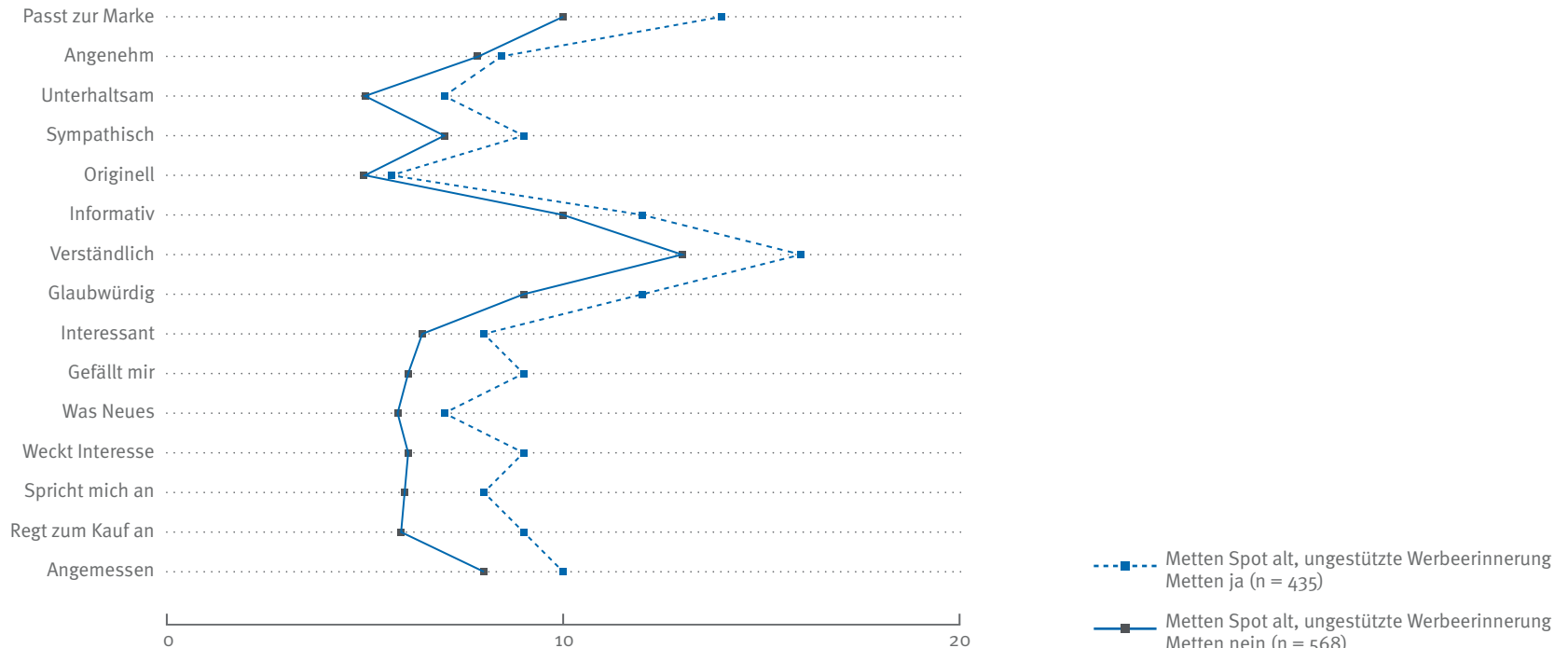
(10-stufige Abfrage)



Junger Spot: ebenfalls deutlich bessere Bewertung bei den spontanen Werbeerinnerern.

Spotbewertung Metten Spot normal, Top3 Boxes: „Bitte entscheiden Sie sich spontan, ob der rechte oder der linke Begriff für die Werbung von Metten Fleischwaren zutreffender ist.“

# Metten-Spot, älter: Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Spotbewertung (10-stufige Abfrage)



## Älterer Spot: Personen mit spontaner Werbeerinnerung empfinden den Spot als deutlich passender zur Marke.

Spotbewertung Metten Spot alt, Top3 Boxes: „Bitte entscheiden Sie sich spontan, ob der rechte oder der linke Begriff für die Werbung von Metten Fleischwaren zutreffender ist.“

# Fazit 4: Bewertung der Werbeerinnerer

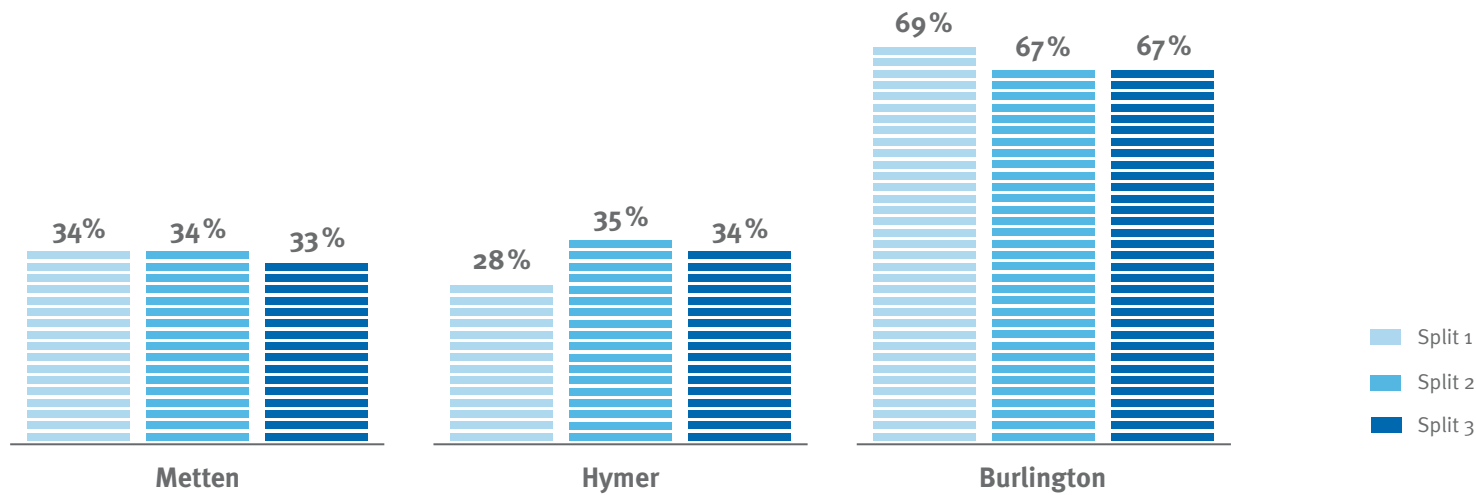
Enger Zusammenhang zwischen Erinnerung und Bewertung.

- Die spontane Erinnerung unterstreicht den Zusammenhang von Marke, Kernaussage und Kampagnensympathie.
- Wer einen Werbespot gut bewertet, erinnert ihn deutlich besser.
- Dieser Zusammenhang besteht unabhängig von den altersangepassten Spotkreationen.

# Kapitel 5:

## Allgemeine Ergebnisse: Markenbekanntheit und Produktinteresse

## Markenbekanntheit nach Altersgruppen: „Welche dieser Marken kannten Sie schon vor diesem Test?“ (Offene Frage)

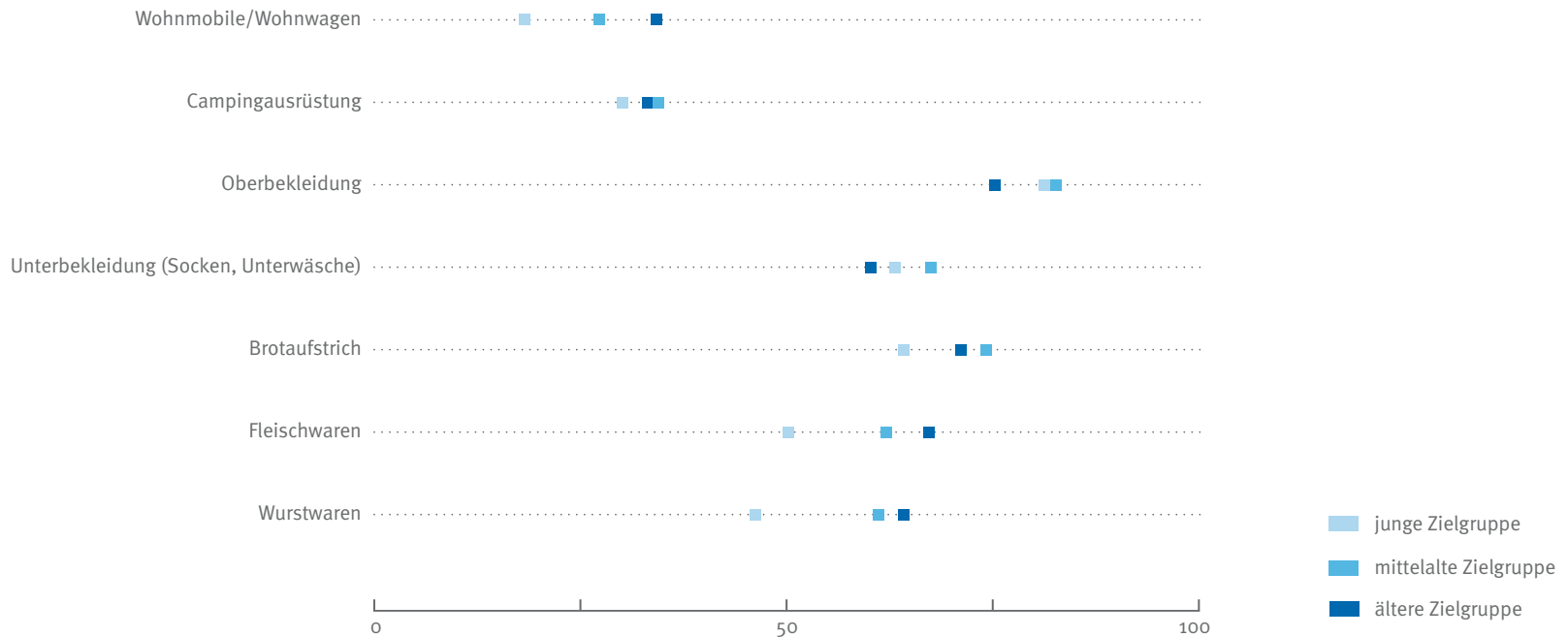


Kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen.

Markenbekanntheit: „Welche dieser Marken kannten Sie schon vor diesem Test, wenn auch nur dem Namen nach?“



## Interesse nach Altersgruppen: „Wie sehr sind Sie an Informationen über folgende Bereiche interessiert?“ (4-stufige Abfrage)



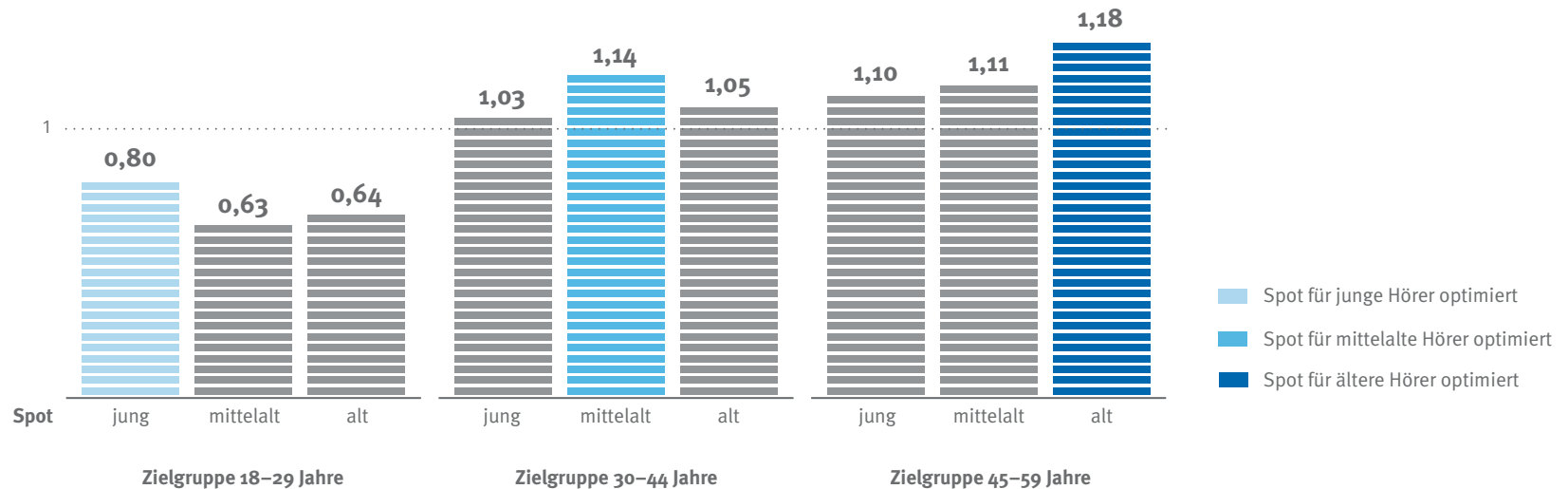
Insgesamt hohes Interesse für Bekleidung; bei Wurstwaren deutlich weniger Interesse in der jüngsten Gruppe.

Interesse der Befragten Top2-Boxes; Gesamt nach Alter

# Kapitel 6:

## Wie wirkt sich das Produktinteresse auf die Werbeerinnerung für die altersoptimierten Spots aus?

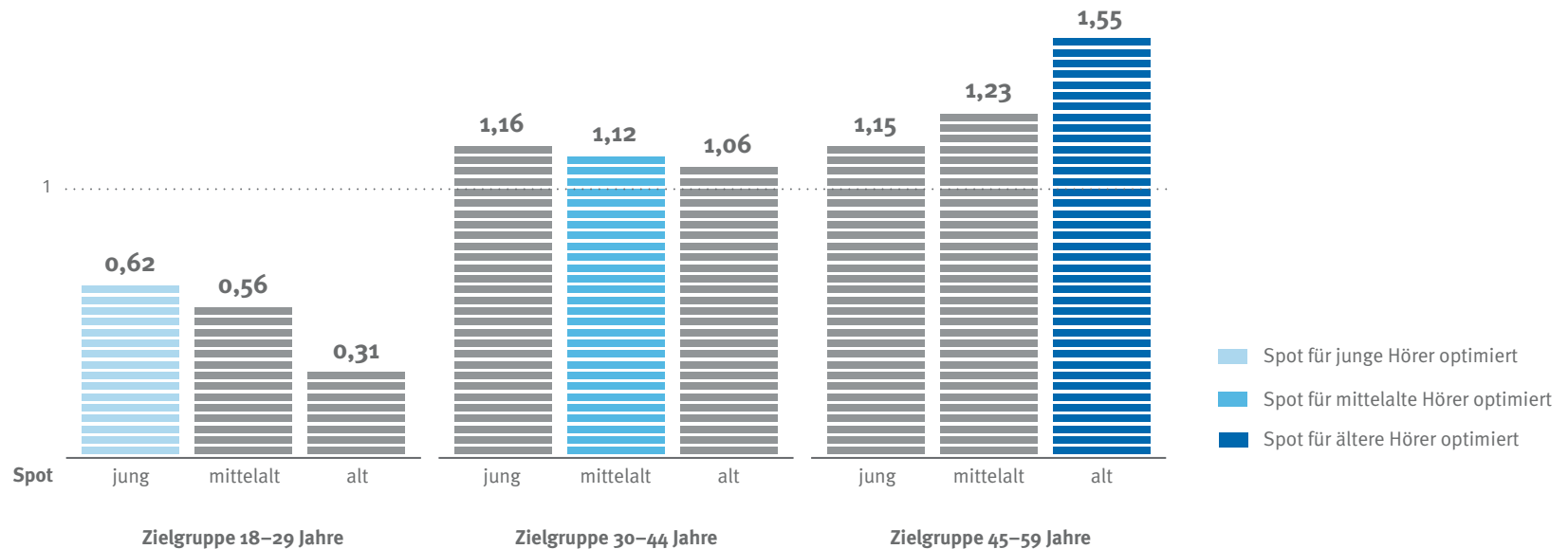
## Werbeerinnerung für Hymer-Spots: Effekt der Altersoptimierung auf Menschen mit Produktinteresse



In allen Altersgruppen mit Produktinteresse erzielen die altersoptimierten Spots den jeweils besten Wert.

Ungestützte Werbeerinnerung: Hymer; indiziert an Gesamtbewertung.

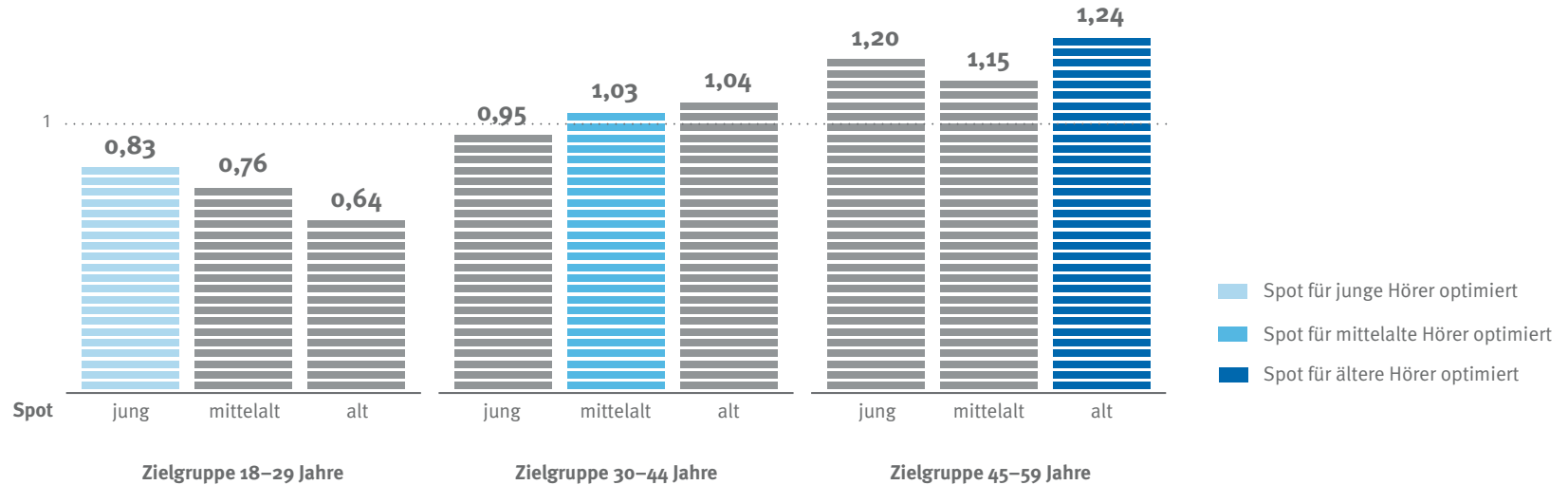
## Werbeerinnerung für Burlington-Spots: Effekt der Altersoptimierung auf Menschen mit Produktinteresse



Bei Befragten mit Produktinteresse erzielen die altersoptimierten Spots größtenteils die höheren spontanen Erinnerungswerte.

Ungestützte Werbeerinnerung: Burlington; indiziert an Gesamtbewertung.

## Werbeerinnerung für Metten-Spots: Effekt der Altersoptimierung auf Menschen mit Produktinteresse



Vorteile durch optimierte Spots bei jungen und älteren Produktinteressierten.

Ungestützte Werbeerinnerung: Metten; indiziert an Gesamtbewertung.

## Fazit 6: Produktinteresse und Altersanpassung

Bei Personen mit hohem Involvement zeigt die Zielgruppenoptimierung Wirkung.

- Bei der spontanen Werbeerinnerung erzielen die altersoptimierten Werbespots in ihren Altersgruppen positive Ergebnisse.

# Ergebnisse der Studie:

## Positive Effekte vorhanden

- Bei der spontanen Werbeerinnerung erzielen die zielgruppenoptimierten Spots positive Ergebnisse in ihrer jeweiligen Altersgruppe.

## Alter ist nicht alleiniger Maßstab

- Jedoch hat die Kreation des Spots die größte Erklärungskraft für die erzielte Wirkung.
- Ein guter Spot funktioniert in allen Altersgruppen gut, und zwar immer noch deutlich besser als ein weniger guter, zielgruppenoptimierter Spot in „seiner“ Altersgruppe.
- Relevant ist auch das Produktinteresse, das über Altersgrenzen hinweg stark differiert.



# Empfehlung:

Eine Studie von  &



## Produzieren Sie einen guten Basisspot

- Ein Spot, der sympathisch ist und als besonders passend zur Marke erlebt wird, bleibt besser in Erinnerung.
- Es ist davon auszugehen, dass Personen, denen ein Spot gut gefällt, eher den Link zur Marke herstellen und ihn dann auch besser im Gedächtnis behalten.

# Kontakt

Haben Sie Fragen?  
Sprechen Sie uns einfach an.

Dirk Assenmacher  
Bereichsleiter Salesmarketing

WDR mediagroup GmbH  
Ludwigstraße 11  
50667 Köln  
Fon: +49 221 2035 1965  
Fax: +49 221 2035 152  
E-Mail: [dirk.assenmacher@wdr-mediagroup.com](mailto:dirk.assenmacher@wdr-mediagroup.com)

Frank Händler  
Director

BrandScience (OMD)  
Zirkusweg 1  
20359 Hamburg  
Fon: +49 40 28453 6165  
E-Mail: [frank.haendler@brandscienencenetwork.com](mailto:frank.haendler@brandscienencenetwork.com)