

Studie: **In vier Schritten zur erfolgreichen** **Radio-Werbung?** Radioforschung auf den Punkt gebracht. Teil 3

In vier Schritten zur erfolgreichen Radio-Werbung?

Die Reisevorbereitung.

In vier Schritten zur erfolgreichen Radio-Werbung?

Besondere Ereignisse bleiben im Gedächtnis, und das manchmal sogar ein Leben lang. Eine Situation, die jeder kennt. Oft reicht bereits ein Blick auf die Fotos der vergangenen Urlaubsreise, schon schwelgt man in Erinnerungen.

Gute Radio-Werbung bleibt ebenfalls im Gedächtnis und erweckt im Idealfall Kaufimpulse.

Damit der gewünschte Effekt eintritt, gilt es jedoch, neben kreativer Einfälle, diverse Dinge zu beachten.

Die vorliegende Studie zeigt auf, welche Schritte bei der Planung von Radio-Werbung befolgt werden sollten, um eine möglichst effektive Rezipienten-Ansprache zu bewirken. Untersucht wurden darin die Leistungskriterien zur Schaffung von Aufmerksamkeit und Bekanntheit sowie Aktivierung der Hörer zum Besuch einer Website. Hierfür wurde in einer Radio-Monokampagne, auf den WDR-Wellen 1LIVE und WDR 2, ein Radiospot für die in Deutschland bisher wenig bekannte Marke SnowWorld, eine Skihalle in den Niederlanden, ausgestrahlt.

In vier Schritten zur erfolgreichen Radio-Werbung?

Der Weg orientiert sich am Ziel:

Der erfolgreiche Radioeinstieg einer unbekanntem Marke: SnowWorld in Landgraaf, eine Skihalle in den Niederlanden.

- Radiomonokampagne für SnowWorld

Die Kampagne bestand aus 98 Schaltungen, dabei entfielen 39 Schaltungen auf 1LIVE und 59 auf WDR 2.

- Umfangreiche Begleitung des Radioeinstiegs durch Forschung

Vor Kampagnenbeginn wurde ein quantitativer Werbemitteltest durchgeführt, die Kampagne selbst wurde mit Hilfe einer Vorher-Nachher-Messung evaluiert.

Jede Reise beginnt mit dem ersten Schritt...

- 1** Wo soll die Reise hingehen?
- 2** Stimmt die Ausrüstung?
- 3** Unterwegs einen Blick auf den Kompass werfen!
- 4** „Sie haben Ihr Ziel erreicht!“

1 Wo soll die Reise hingehen?

Ziele der Kampagne definieren
Über Herausforderungen nachdenken

1 Wo soll die Reise hingehen?

Konkrete Kampagnenziele definieren

Die definierten Ziele der Kampagne waren die **Generierung von Awareness** für Marke und Produkt sowie die **Aktivierung der Rezipienten**, die Website www.snowworld.com zu besuchen.

Über Herausforderungen genau nachdenken

- Es handelte sich um eine unbekannte Marke/Produkt mit generischem Namen: SnowWorld.
- Die Skihalle befindet sich außerhalb Deutschlands (Problem der Erreichbarkeit).
- Das Produkt ist für eine spitze Interessengruppe relevant.
- Es gab ein vergleichsweise geringes Budget für eine Radiomonokampagne.

2 Stimmt die Ausrüstung?

Der Radiospot –
Entwicklung, Test und Optimierung

2 Stimmt die Ausrüstung?

Werbemittel gemäß der definierten Kampagnenziele kreieren

Der Radio-Spot wurde von der Kreativagentur **GREY** entwickelt und produziert. Die Kreation hatte zum Ziel, Awareness zu generieren. Dies sollte durch eine gezielte, aber auch witzige Ansprache des Publikums erreicht werden. Der Hörer wurde im Spot aufgefordert, auf der Website an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Dazu wurde die URL der Website kommuniziert.

Werbemittel günstig und schnell mit Hilfe eines Werbemitteltests, vor dem teuren Mediaeinsatz evaluieren

Forschungspartner:

MEDIACOM
SCIENCE

Methode:

Befragung in einem Online Panel

Grundgesamtheit:

Erwachsene: 16 bis 49 Jahre, wohnhaft in
Nordrhein-Westfalen

Fallzahl:

N=108

Feldzeit:

19.-22. September 2011

Inhalte:

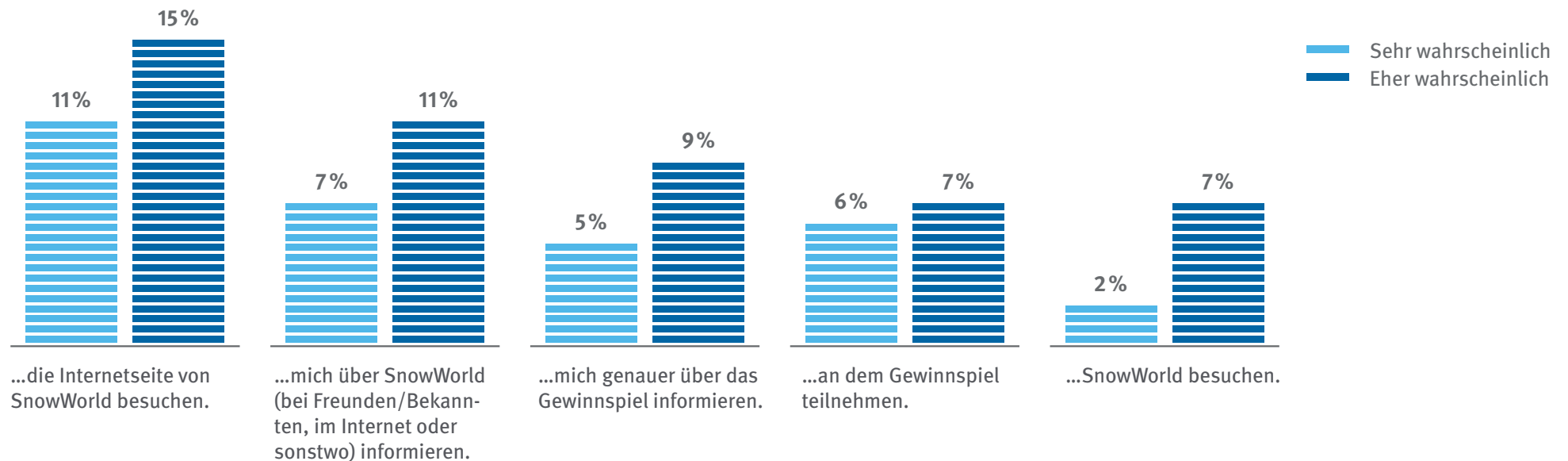
Werbemittelgefallen
Informationserinnerung (gestützt)
Botschaftsverständnis (gestützt)
Likes und Dislikes
Aktivierungspotenzial
Kurz-Soziodemografie

2 Stimmt die Ausrüstung? Erkenntnisse!

Kampagnenziel evaluieren:

Der Radiospot erreicht hohe Werte für das Kampagnenziel **Aktivierung**.

Ich werde...

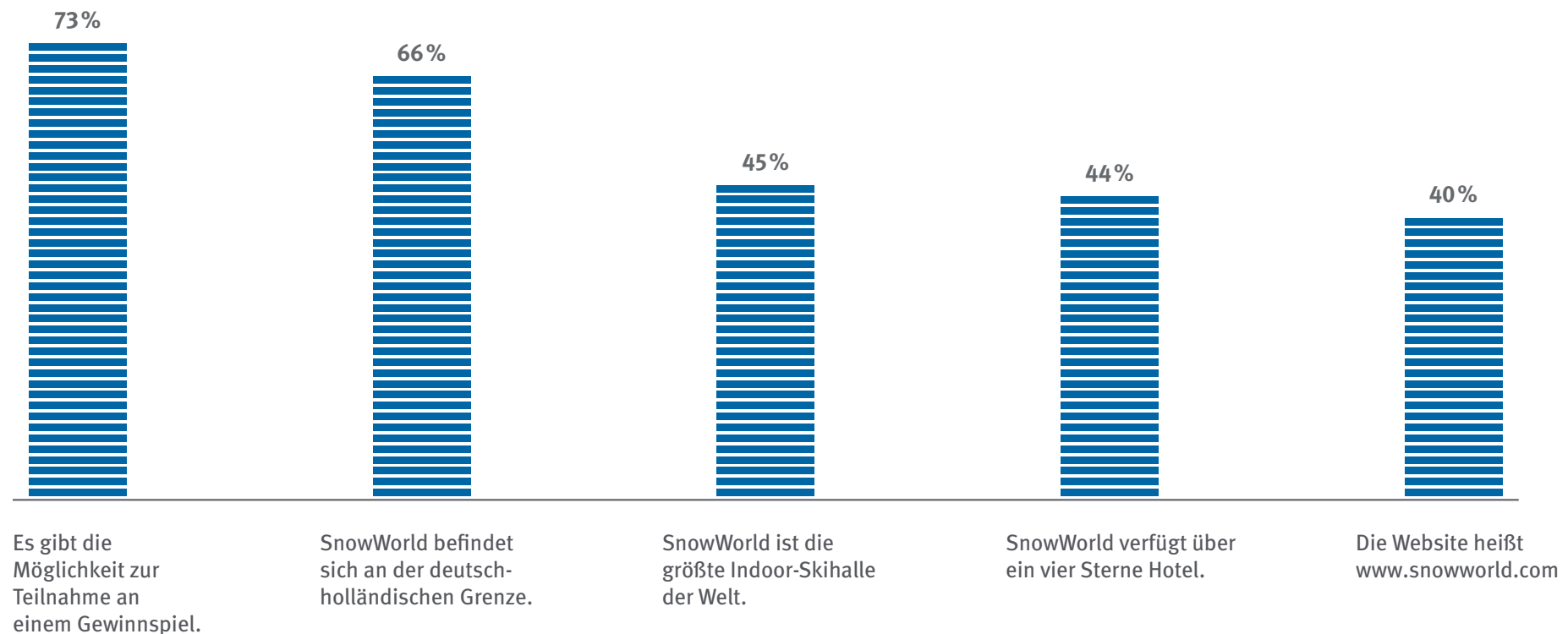


Gesamt (N=108)

2 Stimmt die Ausrüstung? Erkenntnisse!

Informationserinnerung abfragen:

Allgemeine Informationen bleiben in Erinnerung, spezifische Details eher weniger.



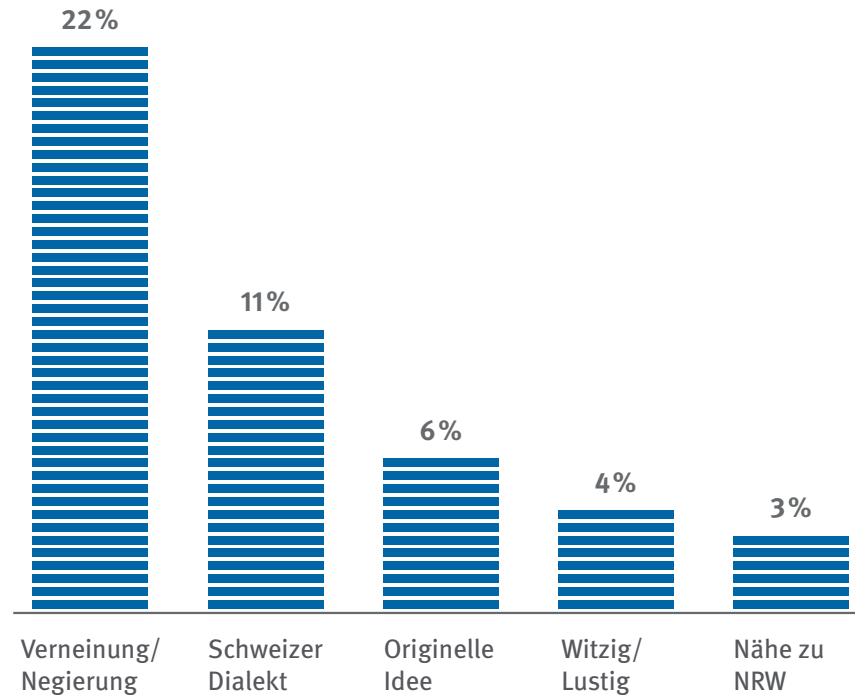
Personen, die sich an Werbung erinnern (N=82)

2 Stimmt die Ausrüstung? Erkenntnisse!

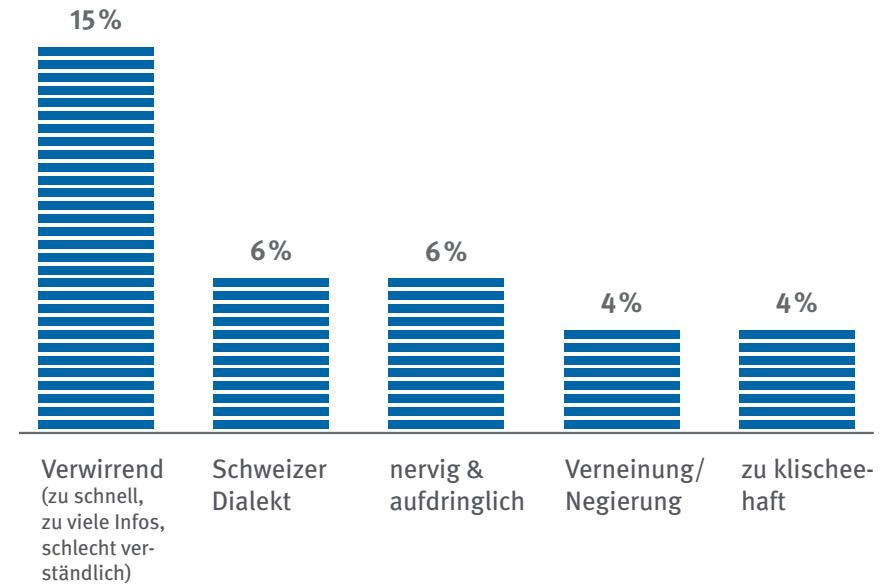
Gefallen und Nicht-Gefallen offen erheben:

Zu viele Informationen in zu kurzer Zeit

Ich mag...



Ich mag nicht...



Gesamt (N=108)

2 Stimmt die Ausrüstung? Das Equipment verbessern!

Aus den Ergebnissen konkrete Empfehlungen ableiten

- Weniger Informationen!

Möglicherweise war der Informationsgehalt des Spots zu hoch. Relevante Details und Informationen sollten mehr in den Vordergrund gestellt werden.

- www.snowworld.com!

Da die Webadresse für die Teilnahme am Gewinnspiel und für die Erreichung der Kampagnenziele von großer Bedeutung war, musste diese stärker betont werden.

- Schweizer Dialekt etwas abschwächen!

Der Dialekt polarisiert und musste daher in seiner Stärke etwas vermindert werden.

Mutig sein: Optimieren!

- Deutlichere Betonung des Webseitenamens
- Informationsgehalt wurde verringert um zentrale Informationen hervorzuheben
- Schweizer Dialekt wurde abgeschwächt

3 Einen Blick auf den Kompass werfen!

Kampagnenevaluierung

Überprüfung der Kampagnenwirkung hinsichtlich standardisierter Werbewirkungsindikatoren.

3 Einen Blick auf den Kompass werfen!

Route kontrollieren! Mit einer Vorher-Nachher-Befragung die Wirkung der Kampagne in der Zielgruppe überprüfen.

Die Wirkung der Kampagne wurde in der Zielgruppe Erwachsene 16 - 49 Jahre, wohnhaft in Nordrhein Westfalen, evaluiert. Zusätzlich wurde die Kampagnenwirkung in der Stammhörerschaft der Sender WDR 2 und 1LIVE getestet.

Forschungspartner:

MEDIACOM
SCIENCE

Methode:

Befragung in einem Online Panel in zwei Wellen

Grundgesamtheit:

Erwachsene: 16 bis 49 Jahre, wohnhaft in NRW

Fallzahl:

Welle 1: N=1025, Welle 2: N=1030

Feldzeit:

1. Welle: 14.10.11-21.10.11

2. Welle: 14.11.11-20.11.11

Inhalte:

Markenbekanntheit (gestützt und ungestützt)

Werbeerinnerung (gestützt und ungestützt)

Produktverwendung

Werbemittelgefallen

Recognition

Aktivierungspotenzial

Optimierungen kritisch prüfen

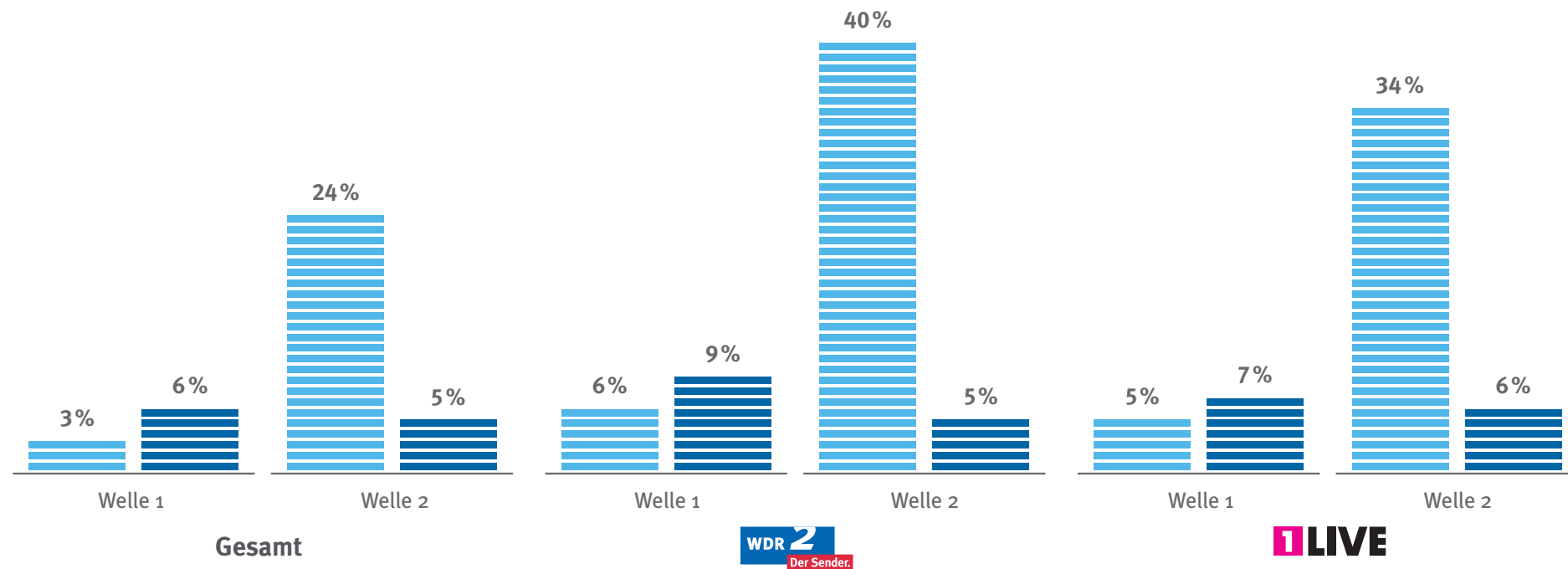
Innerhalb dieses Kampagnentests wurden erneut Erfolgsparameter des Werbemittels geprüft.

3 Einen Blick auf den Kompass werfen! Stimmt die Richtung?

Die zurückgelegte Strecke bewerten, Werbewirkungsindikatoren überprüfen:

Der Spot wird von 25 % der Befragten wiedererkannt. Erstes Kampagnenziel Awareness wurde demnach erreicht! Dabei sind die Werte für die Recognition bei den Stammhörern von WDR 2 und 1LIVE deutlich höher.

Erinnern Sie sich daran, den Spot für SnowWorld in der letzten Zeit im Radio gehört zu haben?



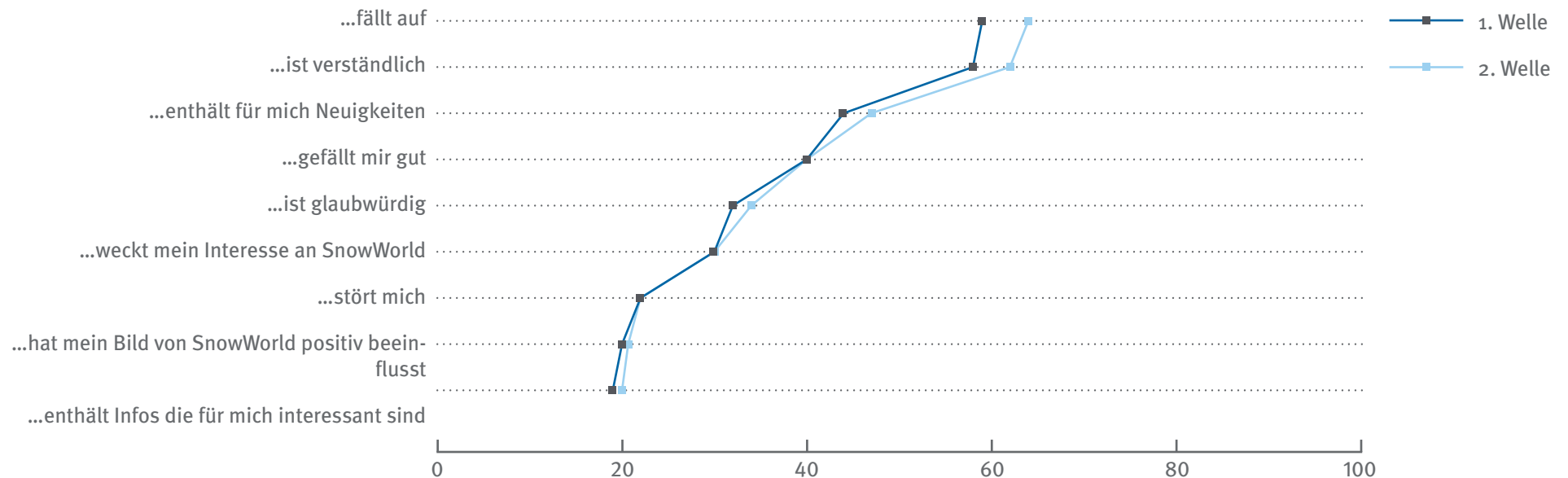
— Ja
— Ich bin mir nicht sicher

Gesamt (W1: N=1025; W2: N=1030), WDR 2 (W1: N=232; W2: N=252), 1LIVE (W1: N=464; W2: N=481)
Anmerkung: Abfrage der Recognition nach Konfrontation mit dem Werbemittel

3 Einen Blick auf den Kompass werfen! Zurückschauen!

Optimierungen aus dem Werbemitteltest mit Hilfe standardisierter Items überprüfen:
Werbemittel wird als auffällig und nun auch verständlich bewertet!

Die Werbung...



Gesamt (W1: N=1025; W2: N=1030), Top2-Basis, Angaben in %

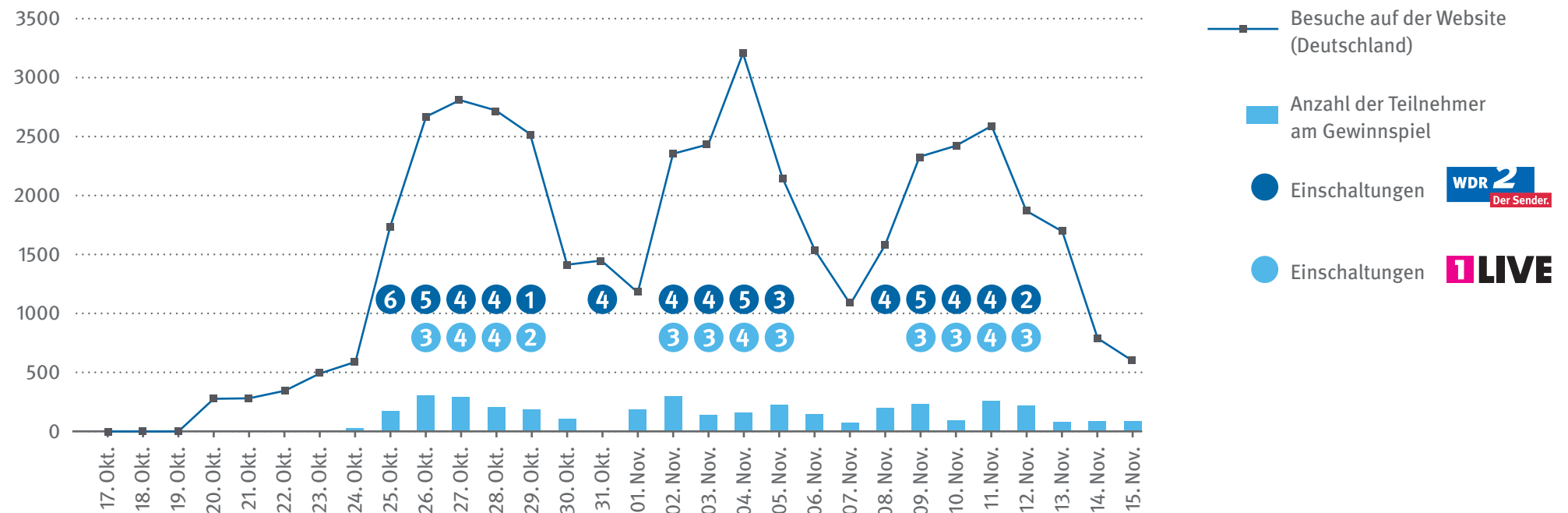
4 „Sie haben Ihr Ziel erreicht!“

Ehrlich sein! Die Kampagne an harten Zahlen messen.

4 „Sie haben Ihr Ziel erreicht“

Möglichkeit finden, Kampagne auch anhand „harter“ Zahlen zu messen:
Die Kampagne aktiviert die Hörer zum Websitebesuch und zur Teilnahme am Gewinnspiel.

Besuche der Website www.snowworld.com



Basis: Besucher aus Deutschland mit Zugriff auf die Website www.snowworld.com, Daten zur Verfügung gestellt von SnowWorld

Fazit

Durch eine stringente Vorgehensweise bei der Planung und Kreation des Radiospots konnten die Kampagne-Ziele erreicht werden. Die 4 Schritte zur Entwicklung und Durchführung der Werbekampagne ermöglichen es, zu jedem Zeitpunkt des Entwicklungsprozesses das Ziel im Auge zu behalten und Ihren Radiospot für Ihre Zielgruppe optimal zu gestalten.

Nach der Definition der Kampagnenziele konnte mit der Kreation des Radio-Spots begonnen werden. Der Werbemitteltest im 2. Schritt deckte Stärken und Schwächen des Spots auf, bevor dieser innerhalb der Kampagne eingesetzt wurde. Damit konnte die Kreation im Hinblick auf das definierte Kampagnenziel optimiert werden.

Ob die Optimierung einen positiven Einfluss auf die Kampagnenwirkung hatte konnte im dritten Schritt durch Werbewirkungsindikatoren ermittelt werden.

Für den Erfolg der Kampagne sprechen im vierten Schritt der direkte Einfluss, der Spot-Schaltungen auf die Besucherzahlen der SnowWorld Website.

Die Kampagne aktivierte die Hörer zum Besuch der Website und zur Teilnahme am Gewinnspiel.

Weitere Forschungscases der wdr mediagroup:

Möchten Sie weitere interessante Erkenntnisse unserer Radioforschung entdecken?

Unter www.wdr-mediagroup.com stehen für Sie die bisher in der Reihe „Radio-Werbung auf den Punkt gebracht“ veröffentlichten Studien zum Download bereit:

Teil 1: Brauchen breit angelegte Kampagnen altersindividuell angelegte Spots?

Teil 2: Was denken Konsumenten wirklich über Automobile?

Was denken Konsumenten wirklich über deutsche Biere?

Was denken Konsumenten wirklich über den Handel?

Was denken Konsumenten wirklich über Reiseveranstalter?

Kontakt

Haben Sie Fragen?
Sprechen Sie uns einfach an.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf.



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



Anke Clärding
Verkaufsleitung Regional

Mobil: 0171 712 78 27



Frank Becker
Verkaufsleitung Regional

Mobil: 0160 97 28 70 32



Christian Schröder
Verkaufsleitung National

Mobil: 0162 131 99 61