

Radio wirkt – vom Tierliebhaber bis zum Nutella-Fan

In keinem anderen Medium wirkt Werbung so effizient wie im Radio. Das beweist RMS immer wieder mit seinen vielfältigen, bewährten Marktforschungs-Tools. Den Kunden bringt das entscheidende Vorteile: Anstatt lediglich auf Basis von Konditionen und Kontaktmengen über Buchungen zu entscheiden, erfahren sie, welche Wirkung sie mit Radiokampagnen erzielen. Und stellen dementsprechend ihren Mediamix gezielter zusammen. Doch was ist genau messbar? Und welche Ziele sind im Radio erreichbar? Ein Überblick über Tools – und ein Plädoyer für mehr Orientierung an der Wirkung einer Kampagne.

Als Audio-Vermarkter setzt RMS für seine Kunden bereits seit Jahren auch im Bereich Werbewirkungsforschung Standards. Zahlreiche bewährte Tools (siehe Kasten I) liefern den Wirkungsnachweis zu den unterschiedlichsten Fragestellungen und den verschiedensten Branchen. Die neueste Entwicklung ist das „RMS Kampagnen-tracking. Der Erfolgscheck im Radio.“ Mit dem von TNS Emnid für RMS entwickelten Tool können schon kurz nach dem Ende eines Radiowerbe-Flights dezidierte Aussagen über die Wirkung der Kampagne getroffen werden. So kann der Kunde das Ergebnis direkt bewerten und auf einer soliden Basis weiterarbeiten.





UWE DOMKE
ist Leiter Markt- und
Mediaforschung bei RMS.

RMS-Kampagnen-Tracking – neu, schnell und branchenspezifisch

Beim im Frühjahr 2010 ins Leben gerufene RMS-Kampagnen-Tracking wird in einem Panel von über 5000 Hörern der RMS-Super-Kombi eine Online-Erhebung (CAWI = Computer Assisted Web Interviewing) durchgeführt. 14- bis 59-Jährige, die über einen Internetanschluss verfügen, geben hierfür regelmäßig ihre Radio-

nutzung an. Nach einer ausgestrahlten Kampagne wird eine repräsentative Stichprobe zu den klassischen kognitiven Werbewirkungsindikatoren wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Spoterinnerung und Markenimage befragt. So kann die Wirkung der Kampagne bei den Personen gemessen werden, die den Radiospot gehört haben. Außerdem ist es möglich, die Zielgruppe genauer einzugrenzen sowie branchenspezifische Fragestellungen einzusetzen. Das RMS-Kampagnen-Tracking wird vor allem für Branchen wie FMCG, Handel, Gastronomie, Tourismus, Pkw, Finanzdienstleistungen/Versicherungen und Telekommunikation eingesetzt. Bereits im Frühjahr wurde der Parfümeriekette Douglas der Erfolg ihres Radiowerbe-Flights aufgezeigt. Passend zum heißen WM-Sommer konnte hier auch der Erfolg der Radiokampagne für den Wiesenhof Bruzzler „Hot Safari“ nachgewiesen werden. Auch der Katzenfutterhersteller Whiskas nutzte das Tool kürzlich zur Evaluation seiner Kampagne „Whiskas Spielwochen 2010“ und wurde in seiner Entscheidung für das Medium Radio bestätigt (siehe Kasten II).

KASTEN I: DIE RMS-MARKTFORSCHUNGS-TOOLS IN DER ÜBERSICHT

- Radioeffizienzmessung mit GfK ConsumerScan (FMCG)
- Radioeffizienzmessung mit GfK ConsumerScope (Non-Food)
- Radioeffizienzmessung mit GfK medic*scope (OTC/Pharma)
- Nielsen Scan Track Pharma
- Abverkaufsmessung im regionalen Radio-Test (FMCG) mit Nielsen Scan Track
- Individuelle Trackingstudien
- Ökonometrische Modellings
- Spotttests im IMAS Psycho-Meter (Bewertung von Impact und Resonanz)
- SoundLogo-Check
- Visual Communication Scan
- Branchenstudien und qualitative Studien: Pkw-Studie, Radio erzeugt Bilderwelten
- VuMA – Die Verbrauchs- und Medien-Analyse

Whiskas spielt erfolgreich im Radio mit

Die Ergebnisse der Werbewirkungsstudie mit dem RMS-Kampagnen-Tracking zeigen, dass Radio entscheidend zum Erfolg der Whiskas-Spielwochen

Fotos: RMS

beitragen hat: Auf die Frage, ob die Personen Werbung für Katzenfutter gehört, gesehen oder gelesen hatten, erinnerten sich 48 Prozent der Befragten ungestützt an Whiskas-Werbung. Bei den Personen, die den Spot kannten, waren es sogar 57 Prozent. 46 Prozent der Befragten konnten den Slogan „Meine Katze liebt ... und ich liebe meine Katze“ der Marke Whiskas zuordnen. Bei denen, die den Spot kannten, waren es sogar 70 Prozent.

Doch nicht nur die Bekanntheit, sondern auch das Image von Whiskas konnte durch die Radiowerbekampagne erwiesenermaßen gesteigert werden: So wurde die Aussage „Geht schnell und einfach“ von Kennern des Spots vermehrt angegeben, das Qualitätsempfinden war höher und auch die Frage nach der Kaufwahrscheinlichkeit fiel positiver aus.

Bewährte Lösungen für FMCG, Pharma und Handel

Doch nicht nur neue Tools, sondern auch bewährte Instrumente bringen immer neue, überzeugende Ergebnisse. In GfK medic*scope werden alle Gesundheitsprodukte erfasst, mit dem GfK ConsumerScope wird das Kaufverhalten von Endkonsumenten für den Bereich Non-Food/Handel erhoben und der GfK ConsumerScan weist das Konsumverhalten im Bereich FMCG aus. Dank einer MA-kompatiblen Radioeinfage können die Kontaktwahrscheinlichkeiten mit einer ausgestrahlten Kampagne berechnet werden, die den



Modellings zur Untersuchung der Werbewirkung zugrunde liegen. Anschließend können Parameter wie der Short-Term Return on Investment (STROI), der Uplift des Käuferanteils, die Auswirkung auf die Bedarfsdeckung und sogar die Wirkung in verschiedenen Loyalitätsstufen ermittelt werden.

Radio mit dem höchsten STROI

Die Effizienz von Radiowerbung beweisen hier die Durchschnittswerte der mittlerweile über 50 von RMS seit 2007 untersuchten Kampagnen: Beispielsweise zeigen acht Pharma-Cases aus den Kategorien Analgetika (Kopfschmerzmittel), Mittel gegen Heiserkeit und Hustenreiz, Hustenmittel/Expectorantien und Antacida zur Neutralisierung der Magensäure sowie abschwellende Rhinologika einen durchschnittlichen STROI von 1,11 Euro. Für den Handel wurden 16 Radiowerbekampagnen aus den Kategorien Baumarkt, Warenhaus, Elektro-Fachmarkt, Möbelhaus, Versandhandel, Schuhhandel und Spielwarengeschäft untersucht. Dort beträgt der STROI durchschnittlich 2,24 Euro.

Fünf durchgeführte Analysen für den Lebensmitteleinzelhandel ergeben einen durchschnittlichen STROI von 3,20 Euro. Auf der Basis von GfK ConsumerScan wurden 21 Kampagnen für Süßwaren, Ge-

KASTEN II: „MEINE KATZE LIEBT WHISKAS ...“

Die „Whiskas Spielwochen 2010“ sorgten im Frühjahr/Sommer unter dem Motto „Voller Spielspaß. Voller Geschmack“ für gemeinsame Spielstunden von Katzen und Menschen. Ausgewählten Produkten lag ein Katzenspielzeug gratis bei. In den aufmerksamkeitsstarken Radiospots kommentierten Katzenliebhaber das Spiel mit ihrer Katze wie ein Radiomoderator ein Fußballspiel. Und zeigten dabei, wie viel Freude das gemeinsame Spielen macht. Die Spots waren zuvor im IMAS-Psycho-Meter auf Aufmerksamkeitsstärke und inhaltliche Akzeptanz getestet worden.



KASTEN III: RADIOWERBUNG HAT'S DRAUF!

Im Sommer 2009 schaltete Ferrero eine Radiokampagne für seine Nuss-Nougat-Creme Nutella. Wie wirksam der Flight war, zeigt die Analyse mit GfK ConsumerScan. Durch die Radiokampagne haben im Analysezeitraum ca. 211 000 zusätzliche Haushalte Nutella gekauft. Personen, die Kontakt mit der Radiokampagne hatten, haben außerdem im Durchschnitt mehr Geld für Nutella ausgegeben als Personen ohne Kontakt zur Radiokampagne. Der Käuferanteil von Nutella stieg dadurch signifikant um 18 Prozent. Die Radiowerbung war zudem äußerst effizient: Kurzfristig konnte ein Short-Term Return on Investment (STROI) von 1,19 Euro pro eingesetztem (Brutto-)Radiowerbe-Euro erzielt werden.

tränke, Frischkäse, Cerealien, Fertigdesserts und Haarpflege analysiert (siehe Beispiel Kasten III). Der durchschnittliche STROI beträgt hier 0,65 Euro. Zum Vergleich: TV-Kampagnen erreichen bekanntlich lediglich einen Durchschnittswert von 0,30 bis 0,35 Euro. Die Ergebnisse zeigen außerdem: Der STROI korreliert natürlich positiv mit dem Durchschnittspreis des jeweils beworbenen Produkts – je mehr ein Produkt im Schnitt kostet, desto höher fällt im Mittel der Return on Investment aus.

Radiowerbung wirkt – und das in den unterschiedlichsten Branchen und für die verschiedensten Produkte. RMS kann das immer besser und gezielter beweisen. Und so können Kunden immer stärker im Hinblick auf die gewünschte Wirkung buchen – und nicht nur auf Basis von Konditionen.

von Uwe Domke



Platzhirsch!

Deutschlands meistgehörter privater Radiosender

1,139 Mio. Hörer pro Stunde
3,75 Mio. Hörer am Tag

