

AUDIO IMPLICITY

Radiowerbung vs. visuelle Online-Ads

Am Anfang war das Wort, aber wo wirkt es stärker: im Radio oder auf visuellen Online-Medien? Dieser Frage ist die Studie Audio Implicity erstmals nachgegangen. Das Ergebnis kann sich durchaus sehen, vor allem aber hören lassen.



STUDIENAUFBAU

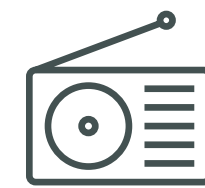
Im Alltag konzentriert man sich selten auf eine einzige Sache. Multitasking ist nicht nur zum Modewort, sondern auch zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Um ein möglichst reales Setting zu schaffen, wurden die StudienteilnehmerInnen über den wahren Zweck der Befragung im Dunkeln gelassen – sie gingen beim Lösen der gestellten Aufgaben davon aus, es handle sich um eine Untersuchung zur Konzentrationsfähigkeit der ÖsterreicherInnen.

Die StudienteilnehmerInnen wurden in drei Gruppen aufgeteilt, um die Wirkung von Radiowerbung im Vergleich zu visuellen Online-Werbemitteln analysieren zu können.



GRUPPE A – VISUAL

Der ersten Gruppe wurden beim Lösen der Aufgaben verschiedene visuelle Ads angezeigt.



GRUPPE B – AUDIO

Die zweite Gruppe musste die Aufgaben lösen, während Radiowerbung im Hintergrund lief.



GRUPPE C – MIXED

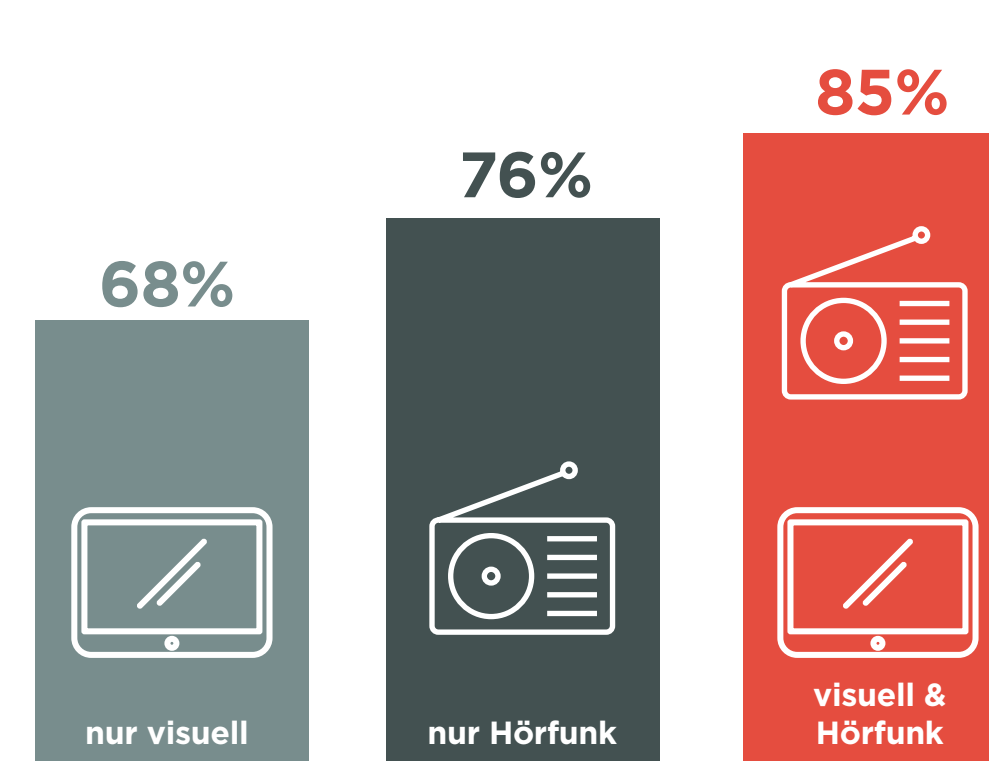


Die dritte Gruppe wurde während jeder Aufgabe mit beiden Werbemitteln beschickt.

Studien-Steckbrief: Institut: Edizon Innovation | Methode: CAWI
Feldzeit: September 2020 | Grundgesamtheit: 18-59 Jahre | n=580

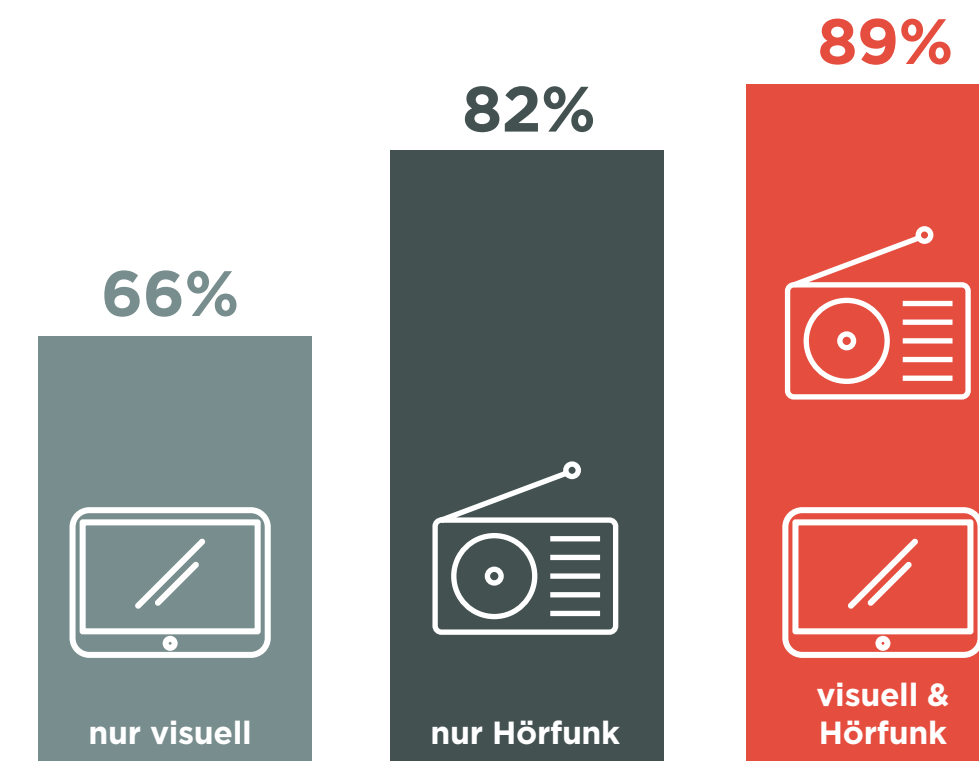
ERGEBNISSE

Nur 68 Prozent der Studienteilnehmer aus jener Gruppe, der visuelle Ads angezeigt wurden (Gruppe A), konnten sich zumindest an eine der gezeigten Marken erinnern, in der Gruppe, die mit Radiowerbung bespielt wurde (Gruppe B), waren es hingegen 76 Prozent. Die Markenerinnerung ist bei jenen Personen, die mit beiden Medien Kontakt hatten, mit 85 Prozent am höchsten. Die Werbeerinnerung an konkrete Marken steigt also mit Radio.



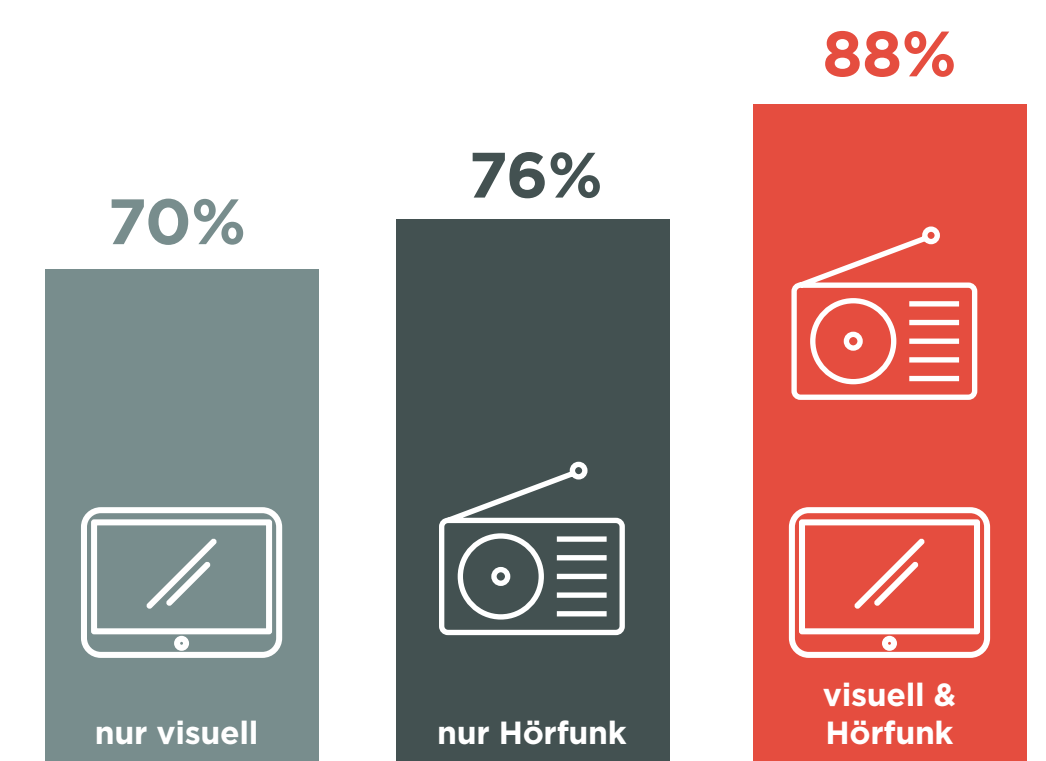
Werbeerinnerung an zumindest eine Marke

1: Radio aktiviert die Brand Awareness auch dann, wenn der Werbemittelkontakt unter Ablenkungsbedingungen stattfindet.



Werbeerinnerung der 18-39-jährigen an zumindest eine Marke

2: Radio steigert auch in jüngeren **Zielgruppen (18-39)** die Wirkung visueller Ads signifikant.

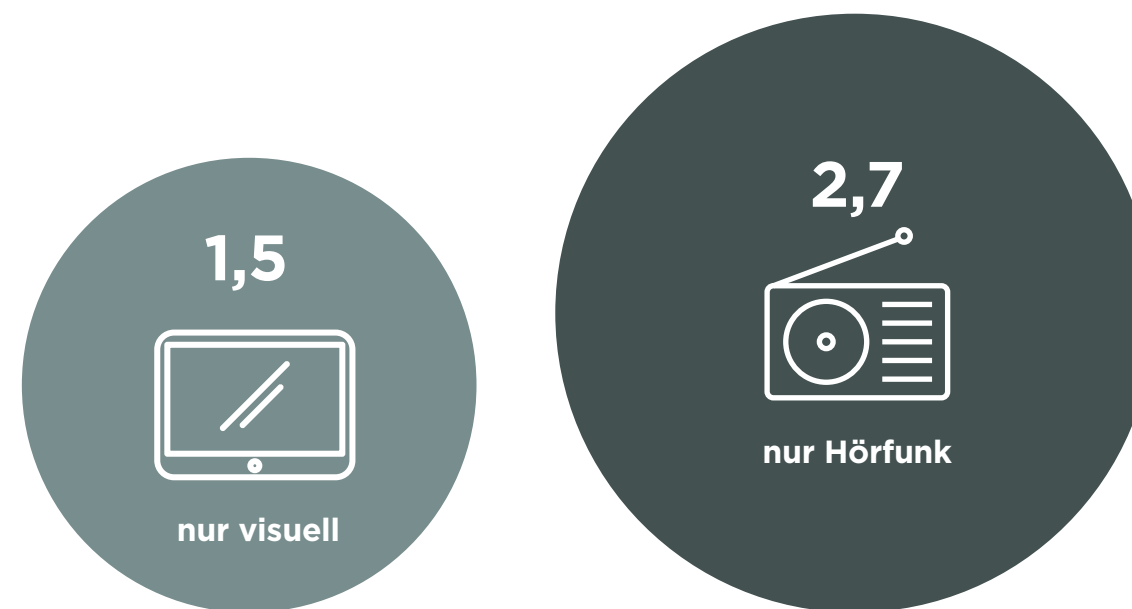


Werbeerinnerung der Facebook-User an zumindest eine Marke

3: Radio aktiviert die Brand Awareness auch bei jenen **Personen, die Facebook häufig (mehrmals pro Woche) nutzen.**

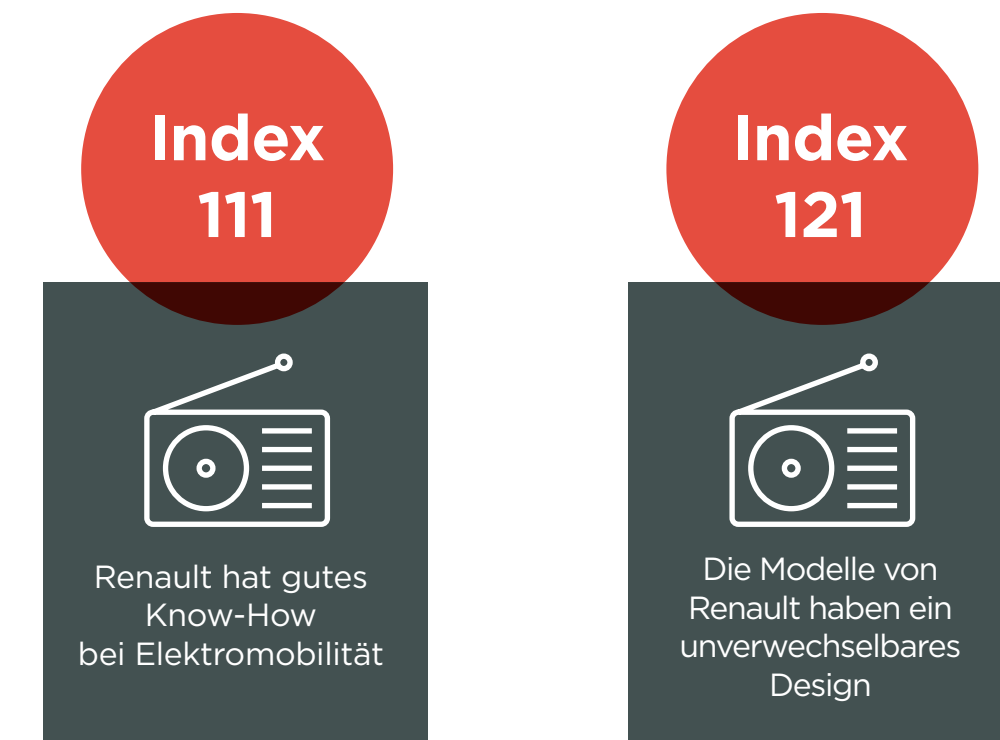
ERGEBNISSE

Des Weiteren wurden auch die Impact-Stärke sowie die Aktivierungsleistung der verschiedenen Werbemittel am Beispiel der Marke Renault untersucht. Auch dabei zeigt sich deutlich, dass Radiowerbung bei unbewusstem Konsum deutlich mehr Werbebotschaften transportiert. Zudem sorgt sie für einen deutlichen Image-Uplift und einen verstärkten Call-to-Action.

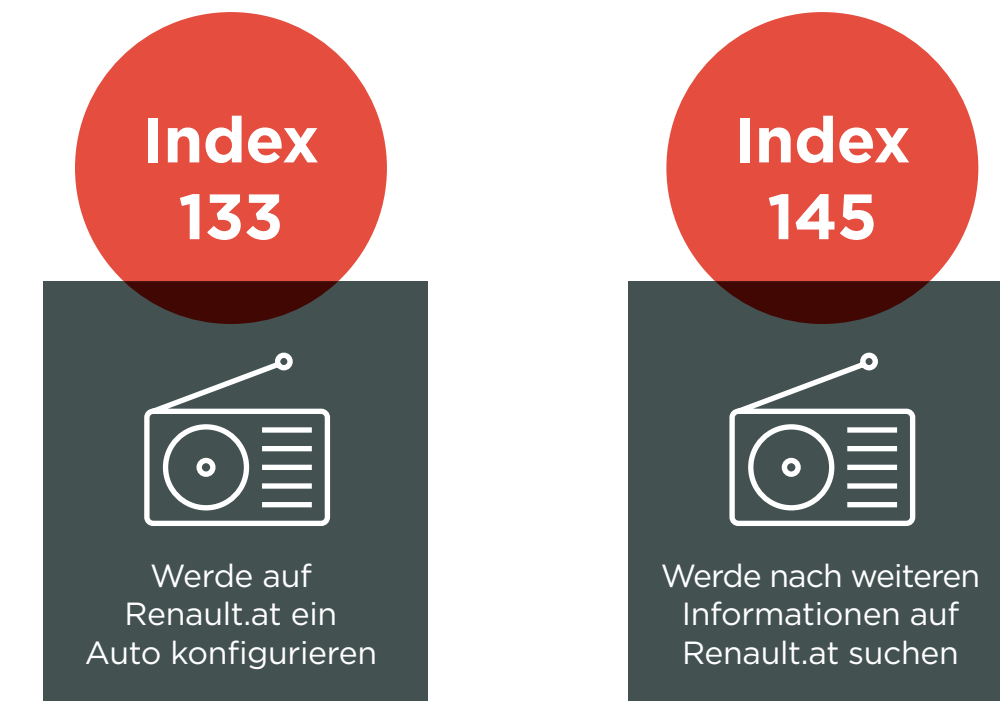


Erinnerte Elemente aus der gezeigten Werbung (am Beispiel Renault)

4: Radio transportiert deutlich mehr Werbebotschaften als Bilder, obwohl der Kontakt nur „nebenbei“ erfolgt.



Radio sorgt für Image-Uplift (Testmarke Renault, Angaben als Index, nur visuell = 100 gesetzt)



Radio aktiviert stärker als Banner und Facebook Ads (Testmarke Renault, Angaben als Index, nur visuell = 100 gesetzt)

5: Radio verstärkt den Call-to-Action deutlich und sorgt für einen signifikanten Image-Uplift.

WIE MAN ALSO
AUCH OHNE
BLICKKONTAKT
KONTAKT
HERSTELLT?
MIT RMS.

