

\*\*\* Presse-Information – RMS Studie Audio Implicity \*\*\*

## Die Audio Implicity zeigt: Radio aktiviert Brand Awareness besser als Banner oder Facebook Ads

Facebook? Online Banner? Oder doch im Radio? Wo wirken Werbebotschaften stärker? Dieser Frage ist RMS Austria in der Studie „Audio Implicity“ nachgegangen und hat so ein noch unbekanntes Feld der Werbewirkung erforscht. Die Ergebnisse sind eindeutig: Radio aktiviert Brand Awareness, steigert den Marken-Recall, verstärkt Call-to-Actions und sorgt für Image Uplift – und das wesentlich besser als Online Banner oder Facebook Ads. Die Ergebnisse im Überblick:

**1) Radio aktiviert die Brand Awareness auch dann, wenn der Werbemittelkontakt unter Ablenkungsbedingungen stattfindet:** Jene Personen, die nur mit einem visuellen Medium Kontakt hatten, können sich zu 68% an zumindest eine der getesteten Marken erinnern. Von Personen, die nur Radiospots vorgespielt bekamen, konnten sich rund 80% an mindestens eine Marke erinnern und bei jenen, die Kontakt mit beiden Werbemitteln hatten, steigt der Wert sogar auf 85%.

**2) Radio wirkt auch in jüngeren Zielgruppen (18-39 Jahre) signifikant besser als Visuals:** Auch in jüngeren Zielgruppen steigt die Werbeerinnerung an zumindest eine Marke mit Radio deutlich an. Personen, die nur mit einem visuellen Medium Kontakt hatten, können sich zu 66% an zumindest eine Marke erinnern, bei der „Radiogruppe“ steigt die Erinnerungsleistung sogar um signifikante 24%. Der Doppelkontakt mit beiden Medien erzielt einen Recall-Wert von knapp 90%.

**3) Auch bei Facebook Heavy Usern aktiviert Radio die Brand Awareness:** Bei den Heavy Usern von Facebook können sich bei rein visuellem Werbemittelkontakt 70% an zumindest eine Marke erinnern, bei Kontakt mit Radio steigt die Erinnerungsleistung um 9%, bei Doppelkontakt steigt der Wert auf 88%.

**4) Radio transportiert deutlich mehr Werbebotschaften:** Obwohl der Kontakt nur „nebenbei“ erfolgt, wirkt Radio besser als Banner und Facebook Ads. Im Schnitt konnten sich die Befragten, die nur mit visuellen Medien Kontakt hatten, an 1,5 richtige Werbe-Elemente der Testmarke erinnern. Jene Personen, die nur Radiospots gehört haben, konnten sich an fast doppelt so viele Werbe-Elemente aus dem Spot erinnern – konkret: 2,7 Elemente bleiben in Erinnerung.

**5) Radio verstärkt den Call-to-Action deutlich und sorgt für einen signifikanten Image-Uplift:** Bei Call-to-Actions wurde bei jenen Personen, die mit Radio Kontakt hatten, ein deutlich höheres Aktivierungspotential nachgewiesen (+33% bzw. 45%). In Sachen Image verschafft Radio einen deutlichen Uplift: Die Studie zeigt, dass bei jenen Personen, die mit Radio Kontakt hatten, die Image-Items der getesteten Marke höher scoren, als bei jenen, die nur visuellen Kontakt hatten.

Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria: *„Unsere Audio Implicity-Studie ist die erste Studie weltweit, die Radiospots mit Online-Bannern und FB-Ads vergleicht. Gerade jetzt, wo es in unserer Gesellschaft diesen starken Digitalisierungsschub gibt, ist es wichtig zu wissen, dass Hören – selbst im Unterbewusstsein – der direktere Weg in die Köpfe der Konsumentinnen ist.“*

**Der Studienaufbau:** Um ein reales Setting zu schaffen, gingen 580 Befragte zu Beginn davon aus, es handle sich um eine Messung der Konzentrationsfähigkeit. Dafür sollten sie Ablenkungsaufgaben lösen. Um die Wirkung von Radiowerbung im Vergleich zu visuellen Online-Werbemitteln zu analysieren, wurden die RespondentInnen in drei Gruppen eingeteilt: Der ersten Gruppe wurde beim Lösen der Aufgaben ausschließlich Banner bzw. Facebook Ads angezeigt, der zweiten wurden nur Radiospots im Hintergrund eingespielt, die dritte hatte beim Lösen der Aufgaben Kontakt mit beiden Werbemitteln.

Weitere Informationen zur RMS Studie finden Sie hier: <http://rms-austria.at/audioimplicity>

Quelle: Audio Implicity; Institut: Edizon Innovation; Methode: CAWI; Feldzeit: September 2020; Basis: 18-59 Jahre; n=580;

**Kontakt:**

Radio Marketing Service GmbH Austria  
Prok. Doris Ragette | Head of Research & Communications  
1030 Wien | Engelsberggasse 4/2  
Tel.: (01) 710 58 10 – DW 30 | [ragette@rms-austria.at](mailto:ragette@rms-austria.at)