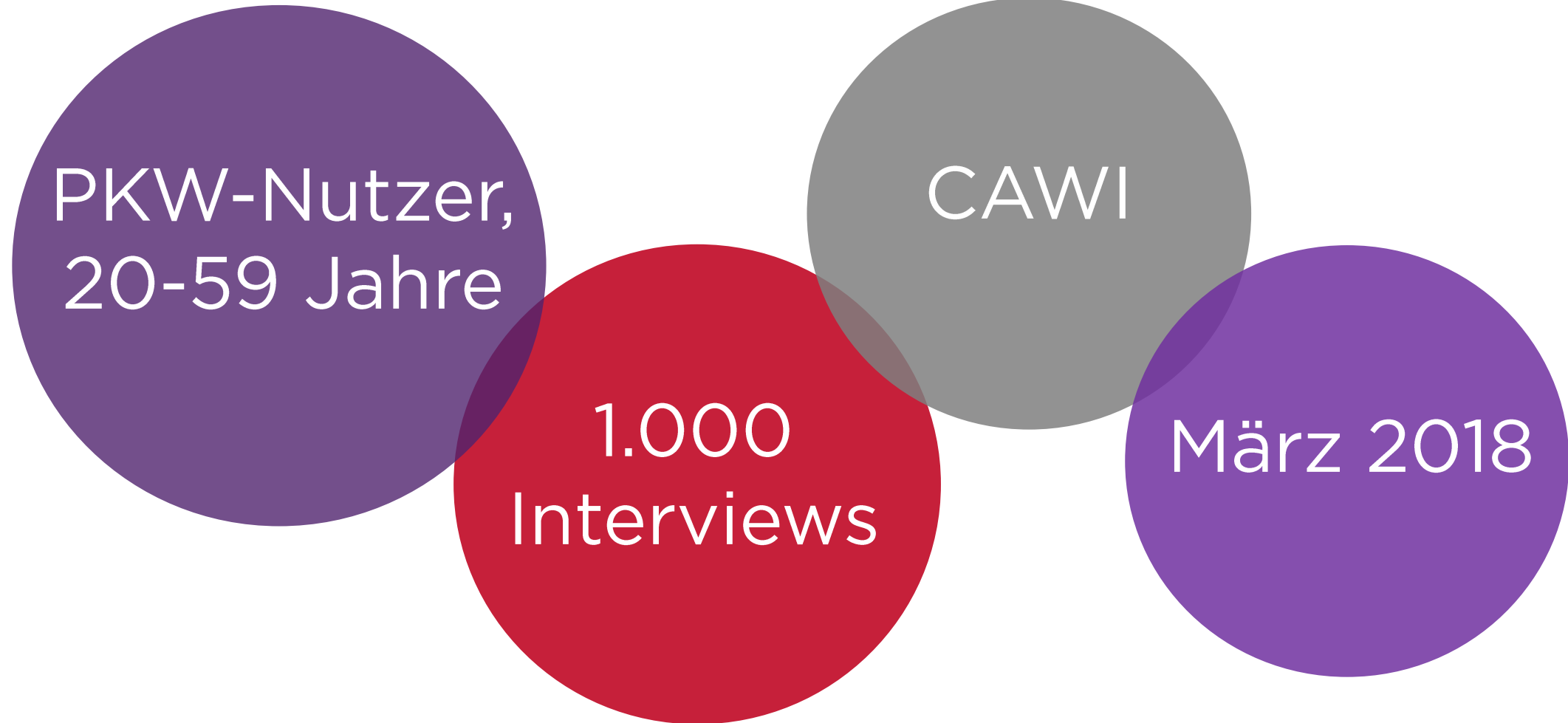


Werbewirkung der AUDIO-Kampagne

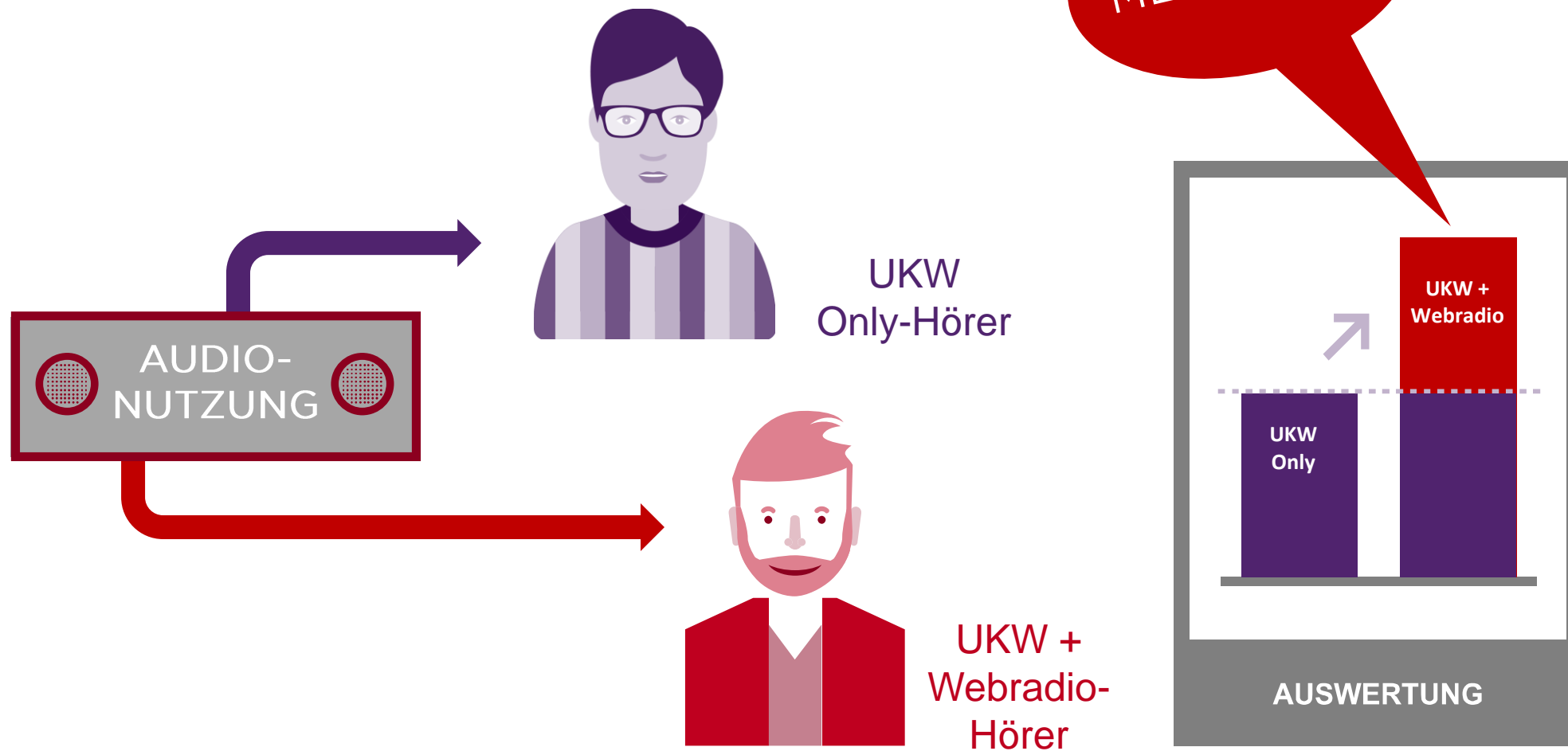


Doris Ragetté | RMS Austria

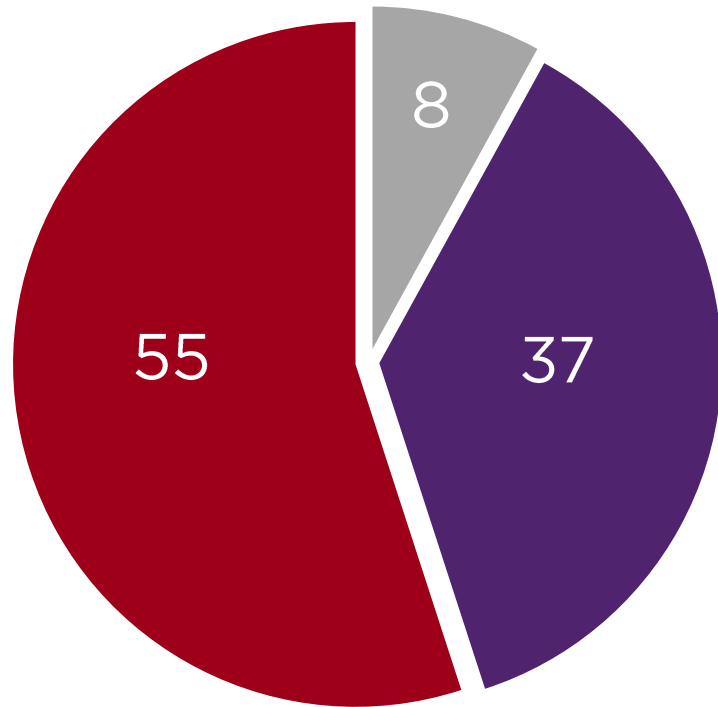
Der Methoden-Steckbrief



Das Studien-Design



Die Respondenten-Struktur



■ OL only ■ UKW only ■ UKW + Webradio

UKW
Only

UKW + Webradio =
UKWWW

Männer	45	55
Frauen	55	45
20-49 Jahre	65	81
50-59 Jahre	35	19
Ø-Anzahl ge- hörter Sender	1,7	3,5

UKWWW-Hörer bewerten den Spot besser

Index
111



Man versteht, worum
es im Spot geht

Index
113



Der Spot passt
zu Toyota

Index
115



Den Spot fand ich
persönlich interessant

Vergleich der UKWWW-Hörer im Vergleich zu UKW Only-Hörer (UKW Only = 100);
Top 2-Box von 5-stufiger Skala

UKWWW stärkt Involvement



UKWWW sorgt für Image-Uplift

Index
116



Toyota entwickelt
technisch fortschr. Autos

Index
117



Toyota passt zu
meinem Stil/Lifestyle

Index
119



Toyota ist führender
Hersteller von Hybrid-Autos

Vergleich der UKWWW-Hörer im Vergleich zu UKW Only-Hörer (UKW Only = 100);
Top 2-Box von 5-stufiger Skala

UKWWW aktiviert

Index
120



Besuch bei einem
Toyota-Händler

Index
122



Toyota kommt für den
nächsten Kauf in Frage

Index
126



Besuch auf
Toyota.at-Seite

Vergleich der UKWWW-Hörer im Vergleich zu UKW Only-Hörer (UKW Only = 100);
Top 2-Box von 6-stufiger Skala



U K W W W W W