

Audio aktiviert und überzeugt als Sympathie-Booster in Mobilfunk- Kampagne

Die Kampagne eines Mobilfunkdienstleisters zeigte, dass Audio auch in hochfrequentierten Werbeumfeldern den Unterschied ausmacht. Neben einer starken Aktivierung setzte Audio positive Impulse für das Markenprofil und sorgte im Sales Funnel für erhöhte First Choice- und Relevant Set-Werte.

CASE

Audio stach in der Mediamix-Kampagne eines Mobilfunkdienstleisters als echtes Aktivierungs-Medium hervor: Eine im Auftrag von RMS durchgeführte Brand Lift Studie zeigte die hervorragende Aktivierungsleistung der Audio- und Gesamtkampagne. Im Sales Funnel überzeugte Audio zudem mit signifikant erhöhten Relevant Set- und First Choice-Werten und hatte nicht zuletzt einen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Starke Aktivierungsleistung (informieren) durch Audio

Die Wahrscheinlichkeit, sich demnächst über den beworbenen Mobilfunkdienstleister zu informieren, lag sowohl bei Befragten mit Erinnerung an Audio sowie in der Podcast Recognition-Gruppe bei starken 42 Prozent - und damit klar über der Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne (17 %) und den Befragten ohne Audio-Recognition (21 %). Nur die Gruppe mit Erinnerung an den Mediamix der Gesamtkampagne verzeichnete mit 55 Prozent einen noch höheren Wert.

Mobilfunkdienstleister durch Audio erfolgreich im Sales Funnel

Auch im Sales Funnel zeigte sich die Power von Audio: Für 42 Prozent der Befragten mit Erinnerung an Audio und 41 Prozent der Podcast Recognition-Gruppe kommt der beworbene Mobilfunkdienstleister grundsätzlich zur Nutzung in Frage. Der Vergleich zu den Befragten ohne Erinnerung an die Kampagne (21 %) und der Gruppe ohne Audio-Recognition (26 %) verdeutlicht den positiven Effekt von Audio im Relevant Set, der nur von dem Wert der Gesamtkampagne noch überboten wurde (49 %). Für 27 Prozent der Audio Recognition Gruppe und 23 Prozent der Podcast Recognition Gruppe ist der beworbene Mobilfunkdienstleister zudem die erste Wahl. Der Audio-Wert liegt hier knapp hinter der Gesamtkampagne (31 %) und klar vor den Gruppen ohne Erinnerung an die Kampagne (9 %) und Audio (12 %).

Positive Markenwahrnehmung durch Audio

Untermuert wurde die starke Audio-Performance in der Kampagne von einem positiven Effekt auf die Markenwahrnehmung des beworbenen Mobilfunkdienstleisters. Relevante Items wie „Bietet ein gutes Preis-Leistungsverhältnis“ und „Ist ein seriöser Anbieter“ konnten durch Audio, Podcast und Gesamtkampagne klar gestärkt werden.

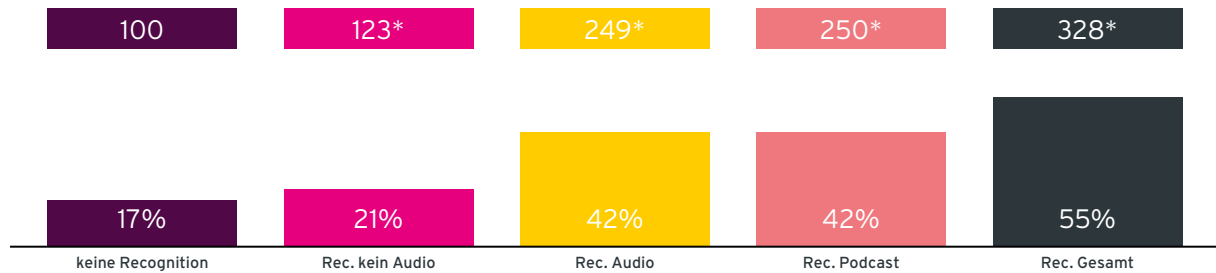
Audio stärkt die Metriken der Mentalen Verfügbarkeit.

Der Audiospot verankerte den beworbenen Mobilfunkdienstleister erfolgreich in den Köpfen der Zielgruppe. Die mentale Reichweite - also der Anteil an Befragten mit mindestens einer Markenassoziation - war in der Gruppe mit Audio-Recognition mit 77 Prozent am stärksten. Bei Befragten ohne Erinnerung an Audio lag die mentale Reichweite bei 57 Prozent. Zudem wurden durch Audio Recognition durchschnittlich 6,9 relevante Assoziationen mit dem beworbenen Mobilfunkdienstleister in Verbindung gebracht - 41 Prozent mehr als ohne Erinnerung an die Kampagne (4,9 Assoziationen).

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Aktivierung (informieren)

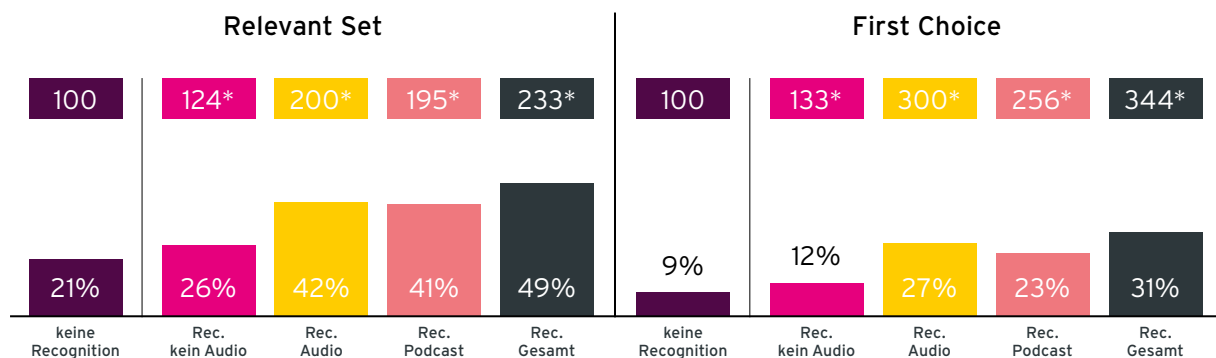
Audio und Podcast aktivieren stark; bestes Ergebnis für die Gesamtkampagne



Quelle: IfaD, Basis: n=2.048 Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie sich demnächst über Marke X Informieren werden?“ | *signifikant (95%)

Sales Funnel

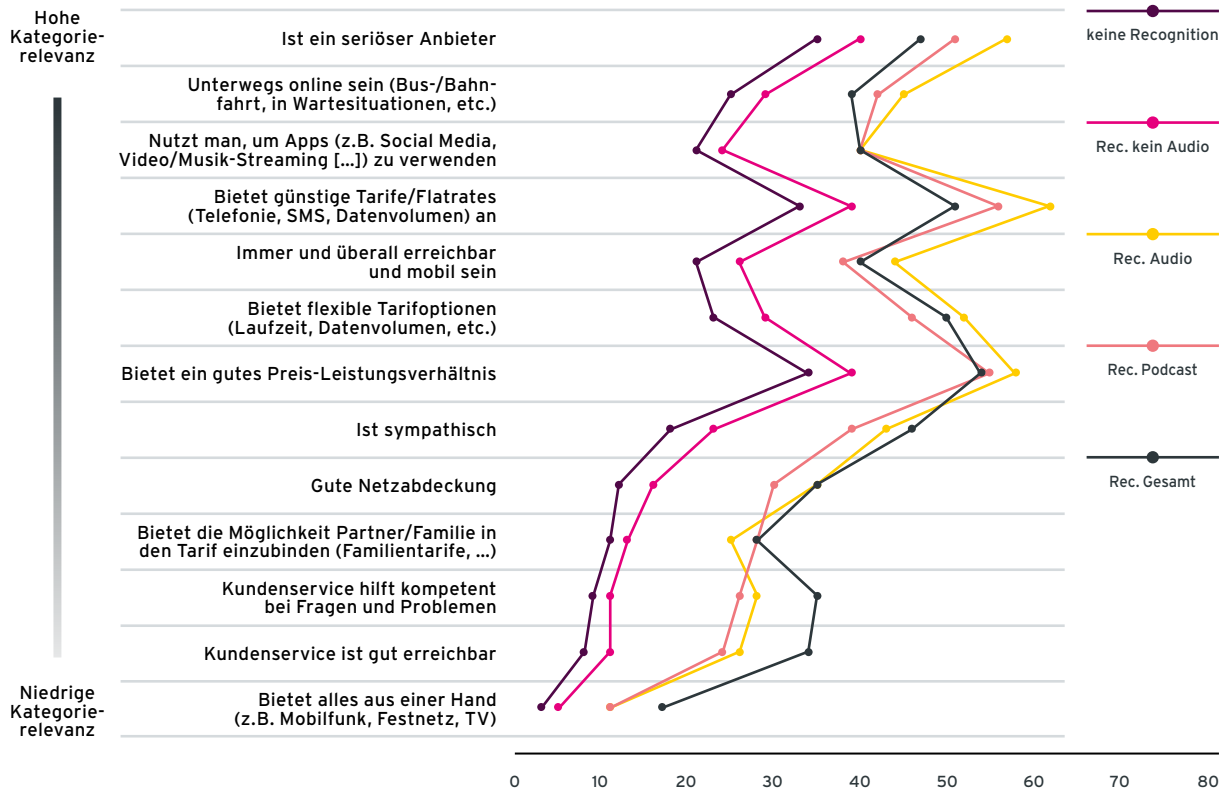
Die Kampagne schafft es, die Marke verstärkt in das RS zu bringen. Ebenso wird die Marke in der Gruppe mit Audio-Kontakt sowie in der Gruppe mit Kontakt zur Gesamtkampagne häufiger als erste Wahl angegeben.



Quelle: IfaD, Basis: n=2.048 Fragen: „Welche Marken/ Anbieter für Mobilfunkdienstleistungen kommen für Sie grundsätzlich zur Nutzung in Frage?“ | „Welche Marke/ Anbieter für Mobilfunkdienstleistungen ist Ihre erste Wahl?“ | *signifikant (95%)

Markenwahrnehmung im Vergleich der Recognition-Gruppen

Audio zeigt sich als starker Treiber bei der Verbesserung des Markenprofils



Basis: Gesamt n=2.010 (ungewichtet) | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber „Ohne Recognition“ Frage: „Auf welche Anbieter, die auch Autoteile und -zubehör führen, treffen die folgenden Eigenschaften besonders zu?“ Items sortiert nach Kategorierelevanz

METHODIK/TOOL

Mittels einer CAWI-Erhebung im Zeitraum 02.12.2024 - 07.12.2024 wurde -durch das Institut für angewandte Datenanalyse mit dem Horizoom-Panel - eine Brand Lift Analyse durchgeführt. Im Rahmen der Untersuchung wurden die Ergebnisse in der relevanten Zielgruppe in der Stichprobengröße n=2.048 ausgewertet.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Katrin Wallacher
Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
E-Mail: katrin.wallacher@rms.de