

MEIN AUTO. MEINE ZEIT. MEIN AUDIO. DIE RMS ME-TIME STUDIE 2020



ME-TIME IM AUTO: BESONDERS STARKE WAHRNEHMUNG VON AUDIOWERBUNG

Welche Bedeutung hat Audiowerbung, wenn man alleine mit dem Auto unterwegs ist? Was hören, denken und fühlen Menschen dabei? Wann wirkt Audiowerbung im Auto am besten? Die neue qualitative ME-Time Studie liefert Antworten auf diese Fragen, sowie viele weitere spannende Insights rund um das Thema Werbewirkung im Auto.

ME-Time im Auto – das ist ein starkes Freiheitsgefühl, freie Zeit und ein freier Kopf. Ob auf dem Weg zur Arbeit, zum Einkaufen oder zum Abholen der Kinder von der Schule: Menschen genießen die Zeit, die sie alleine im Auto verbringen. Das kann sich Audiowerbung zu Nutze machen und die Hörer in dieser positiven Situation ansprechen, um die größtmögliche Wahrnehmung zu erzielen.

DIE BESONDERE BEDEUTUNG VON AUDIO

Die wertvolle selbstbestimmte Zeit, die Menschen alleine beim Autofahren verbringen, will gefüllt werden. Wie genau, das entscheiden die konkrete Situation und die individuelle Gefühlslage. Je nachdem in welcher Verfasstheit sich der Autofahrer befindet, ist er mehr oder weniger fokussiert. Die Studie hat vier übergreifende Prinzipien identifiziert, wie die ME-Time im Auto gestaltet wird:



Zeit sinnvoll
nutzen



Diffuses
nachdenken



Gedanken
treiben lassen



Entspanntes
Abschalten

Audio Content – insbesondere beim Radiohören – kommt eine besondere Bedeutung zu, wenn es darum geht die ME-Time positiv zu füllen.

HOHE EMPFÄNGLICHKEIT FÜR AUDIOWERBUNG

In der ME-Time sind die Hörer besonders empfänglich für Audio-Werbung, denn sie werden in einem privaten und geschützten Umfeld angesprochen. Die Spots werden in der Regeln nicht als störend empfunden, selten weggeschaltet und stets zumindest passiv wahrgenommen. Handelt es sich um relevante Themen für den jeweiligen Empfänger oder besonders beliebte Spots, wird das Radio sogar lauter gedreht und die Werbung erreicht zielgerichtet die volle Aufmerksamkeit des Hörers.

MEIN AUTO. MEINE ZEIT. MEIN AUDIO. DIE RMS ME-TIME STUDIE 2020



GUTE KREATION SCHAFFT WAHRNEHMUNG

Eine aufmerksamkeitsstarke Form und relevanter Inhalt sind der Schlüssel, um das werbliche Potenzial in der ME-Time voll auszuschöpfen. Das können bspw. informative oder lustige Spots mit wiedererkennbarer Sprecherstimme oder besonderem Soundlogo sein. Je besser die Kreation zur ME-Time-Situation der Hörer passt, um so besser die Wahrnehmung des Audiospots.

STUDIENDESIGN & METHODE

Für die Untersuchung hat das Marktforschungsinstitut Rich Harvest im Auftrag von RMS von Mitte Februar bis Mitte März 2020, noch vor dem Pandemie bedingten Lockdown, mit 21 Studienteilnehmern in Hamburg Pretasks in Form von Mobile Diaries, In Car-Interviews und daran anschließende Tiefeninterviews umgesetzt. Zielgruppe waren Autofahrer im Alter von 20 bis 59 Jahre, die überwiegend alleine Auto fahren, im Auto Radio hören und Interesse an einem Neuwagen haben.

MEHR INFORMATIONEN ZUR WIRKUNG VON AUDIOWERBUNG



Audiowerbung ist eine besondere Möglichkeit, Zielgruppen da zu erreichen, wo sie sonst nicht erreicht werden – in positiven Situationen, unaufdringlich und wahrnehmungsstark. Das macht Audio zu einem wirkungsvollen Werbemedium für diverse Branchen, die hinsichtlich der Wahrnehmung ihrer Werbung von der ME-Time des Hörers im Auto profitieren und durch Audio eine besondere Bindung schaffen können: So kann die PKW-Branche den Hörer direkt im Auto ansprechen, wenn dieser gerade über Autopflege oder ein neues Fahrzeug nachdenkt.

Handel und FMCG erreichen den Hörer auf dem Weg zum Supermarkt mit den neusten Angeboten und beeinflussen die nächsten Kaufentscheidungen.

STEN FOETH

Büroleiter
Hamburg/Berlin

+49. 40. 23890-645
foeth@rms.de



Sie möchten mehr über die Studie erfahren?

Lassen Sie uns miteinander sprechen.

Mehr Infos rund um Audio: <https://rms.de/>

