

Naturhäuschen Quantitative Begleitstudie zur Kampagnenevaluation

März 2024



Werbung im WDR Radio.
Wirkt da, wo andere
nicht hinkommen.



Ihre Werbung
im WDR über:
UKW/
DAB+/
Online



Set-up der Begleitforschung

Hintergrund & Zielsetzung

Hintergrund:

- / Werbung im Radio schafft Reichweite für Werbebotschaften.
- / Kurzfristige Abverkaufssteigerung oder nachhaltiger Marken- und Imageaufbau, vieles ist möglich.
- / Die WDR mediagroup möchte ihren Kund:innen einen Wirkungsnachweis für Radiokampagnen ermöglichen, um für diese den Erfolg der Kampagne zu messen.

Zielsetzung:

- / Kampagneneffekt bzgl. Werbeerinnerung und Markenbekanntheit
- / Gefallen der Kampagne
- / Was bleibt hängen – Assoziationen zur Marke, im Vergleich der Wellen
- / Aktivierungspotenzial

Studiendesign

Wen haben wir befragt?

- / Online Befragung (CAWI) | Fragenbogenlänge ca. 5 Minuten
- / Radiohörer:innen aus Nordrhein-Westfalen,
die innerhalb der letzten 14 Tage **WDR 2** gehört haben.
- / Geschlecht Frauen: 50%
 Männer: 50%
- / Alter 19 - 39 Jahre: 50%
 40 - 69 Jahre: 50%



Erhebungszeitraum & Fallzahl:

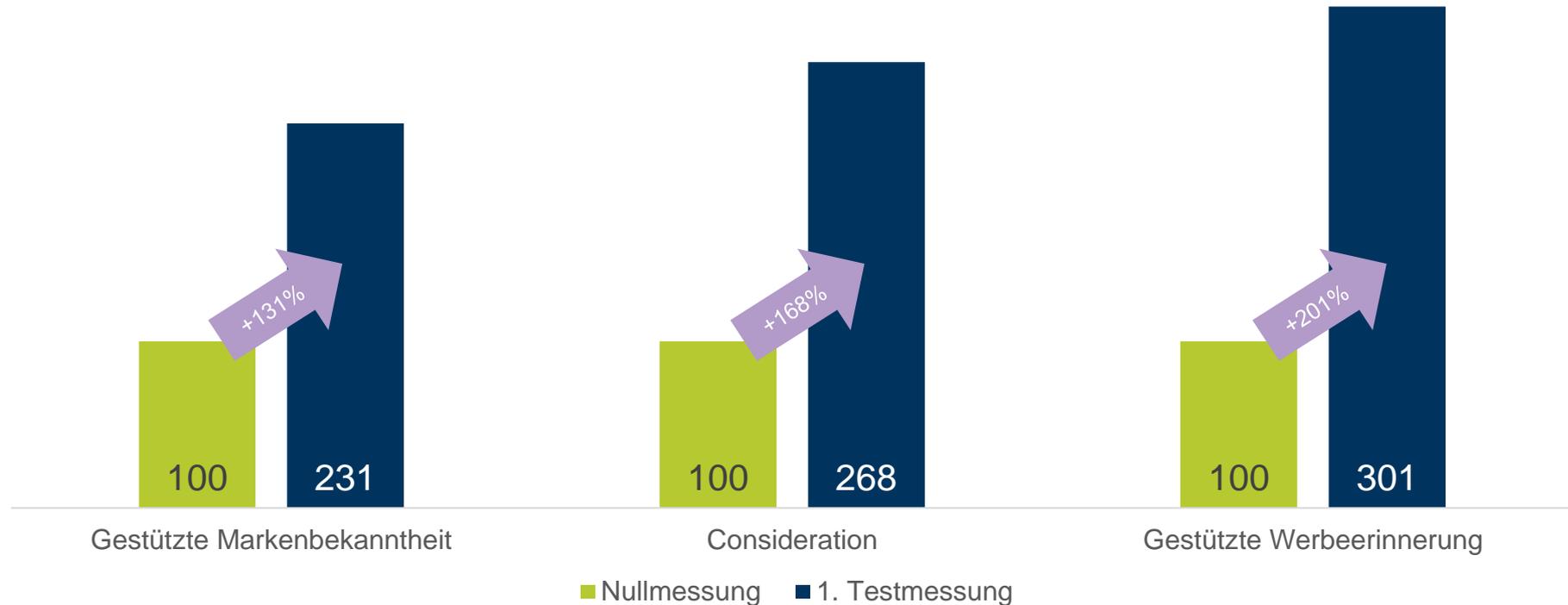
- / Null-/Statusmessung: n = 301 (Feldzeit: 18.12.2023 - 20.12.2023)
- / Testmessung: n = 300 (Feldzeit: 26.01.2024 - 30.01.2023)

Durch den Vergleich der relevanten KPI zwischen den Messungen wird der Kampagneneffekt bestimmt.

Sympathischer Spot schafft Awareness

Relevante KPIs können durch Radio mehr als verdoppelt werden

Indexdarstellung (Nullmessung = Index 100)



Frage: Wählen Sie bitte in der nachfolgenden Liste aus, welche dieser Online-Portale für Ferienhäuser und -wohnungen Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.
 Frage: Wenn Sie an Ihre nächste Buchung eines Ferienhauses bzw. einer Ferienwohnung denken, welche der folgenden Online-Portale ziehen Sie generell in Betracht?
 Frage: Und für welche dieser Online-Portale für Ferienhäuser und -wohnungen haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?
 Basis: Alle Befragten, Nullmessung n = 301, Testmessung n = 300

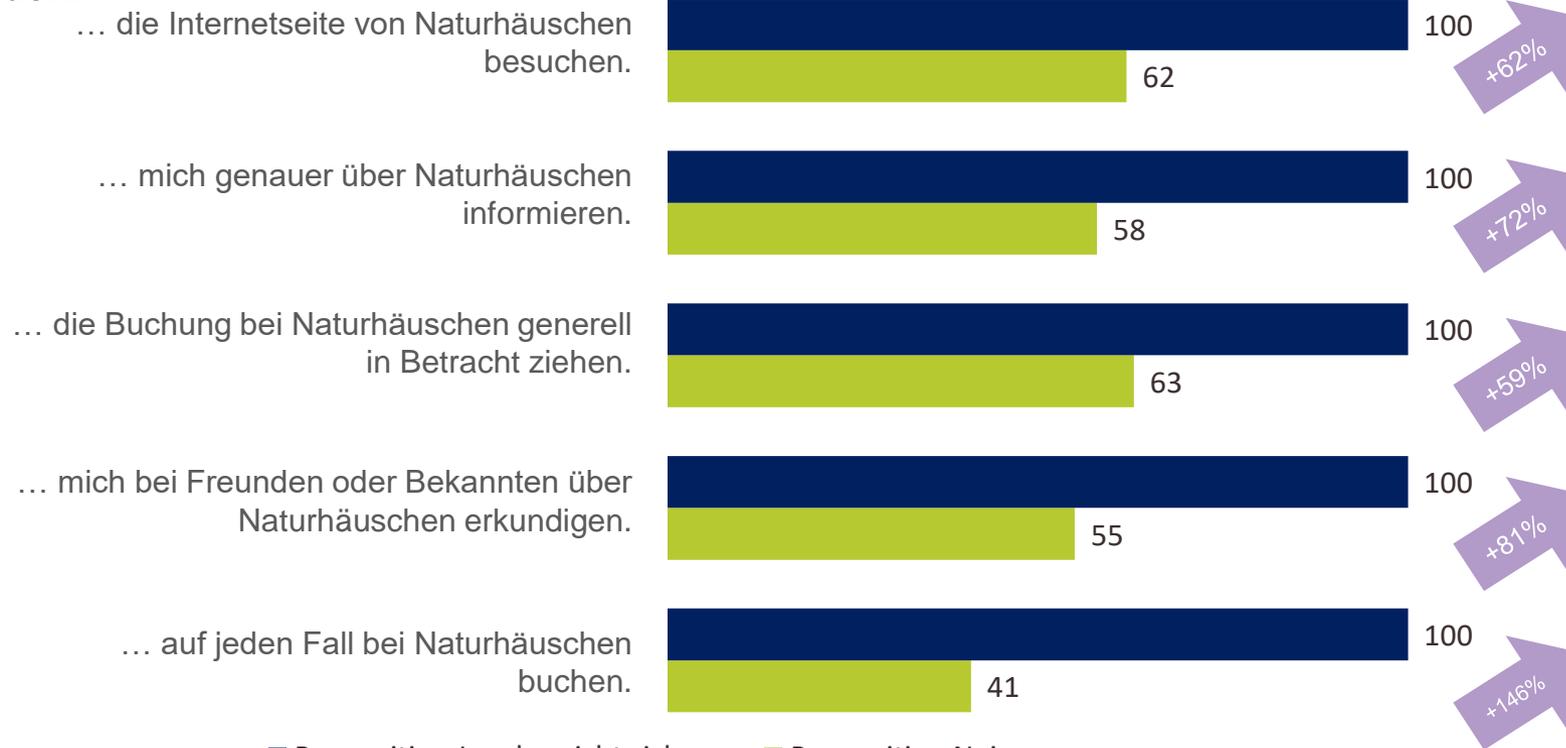
Radiowerbung aktiviert!

Signifikant stärkere Aktivierung wenn der Spot bekannt ist

Aktivierung (Top-2 Boxes)

Indexdarstellung (Recognition Ja / Nicht sicher = Index 100)

Ich werde...



■ Recognition Ja oder nicht sicher ■ Recognition Nein

Frage: Nachdem Sie den Radiospot gehört haben: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgendermaßen aktiv werden? (5er Matrix, Skala von 1 „Überhaupt nicht wahrscheinlich“ bis 5 „Sehr wahrscheinlich“).
 Alle Befragten in Testmessung n = 300 / Spotrecognition Ja oder nicht sicher n = 34, Spotrecognition Nein n = 266

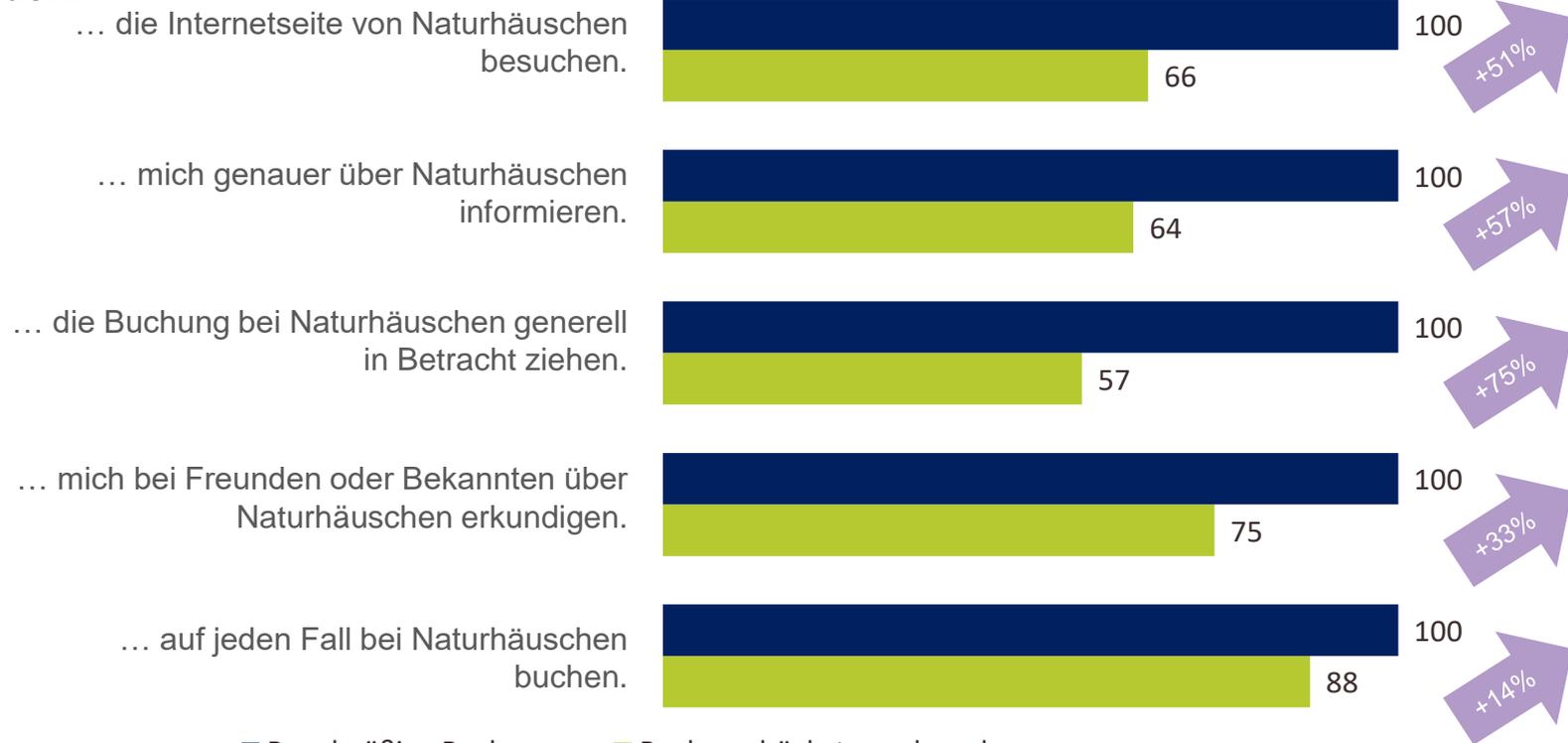
Radiowerbung aktiviert!

Signifikant stärkere Aktivierung bei regelmäßiger Kategorie-Nutzung

Aktivierung (Top-2 Boxes)

Indexdarstellung (Regelmäßige Buchung = Index 100)

Ich werde...



■ Regelmäßige Buchung ■ Buchung höchstens ab und zu

Frage: Nachdem Sie den Radiospot gehört haben: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgendermaßen aktiv werden? (5er Matrix, Skala von 1 „Überhaupt nicht wahrscheinlich“ bis 5 „Sehr wahrscheinlich“).
 Wie häufig nutzen Sie zur Buchung Ihrer Ferienhäuser oder -wohnungen Online-Portale? ((Fast) immer, Regelmäßig, Ab und zu, Selten, Nie).
 Alle Befragten in Testmessung n = 300 / Buchung (fast) immer oder regelmäßige Buchung n = 174, Buchung höchstens ab und zu n = 126.