

Quantitative Begleitstudie für WDR Radiokampagnen



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) | Fragebogenlänge 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:

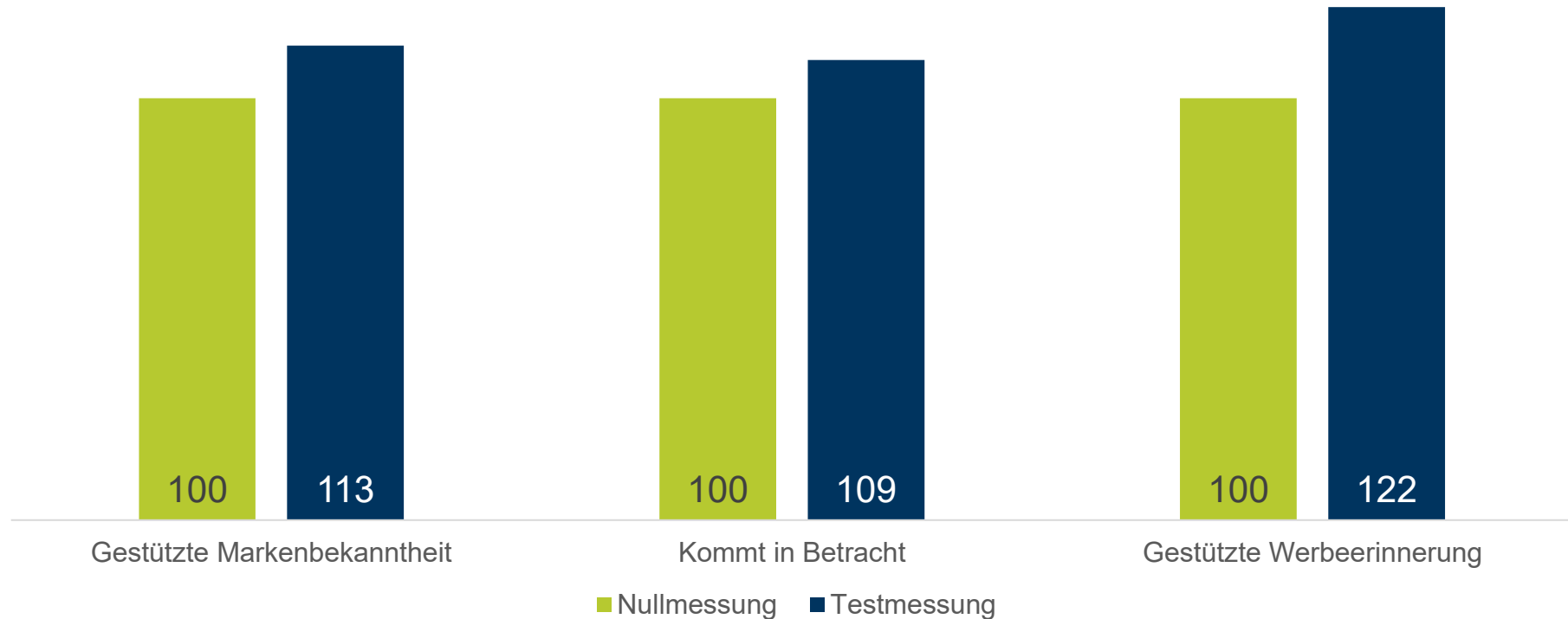
- / Null-/Statusmessung: n = 301 (Feldzeit: 02.06.2025 bis 05.06.2025)
- / Testmessung: n = 300 (Feldzeit: 30.06.2005 bis 03.07.2025)

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

Radio-Spot besitzt Aktivierungspotenzial!

Relevante KPIs können durch Radio gesteigert werden

Indexdarstellung (Nullmessung = Index 100)



Frage: Wählen Sie bitte in der nachfolgenden Liste aus, welche dieser Anbieter für elektronische Geräte (wie z.B. Laptop, Waschmaschine) Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach. (Multiple Choice).

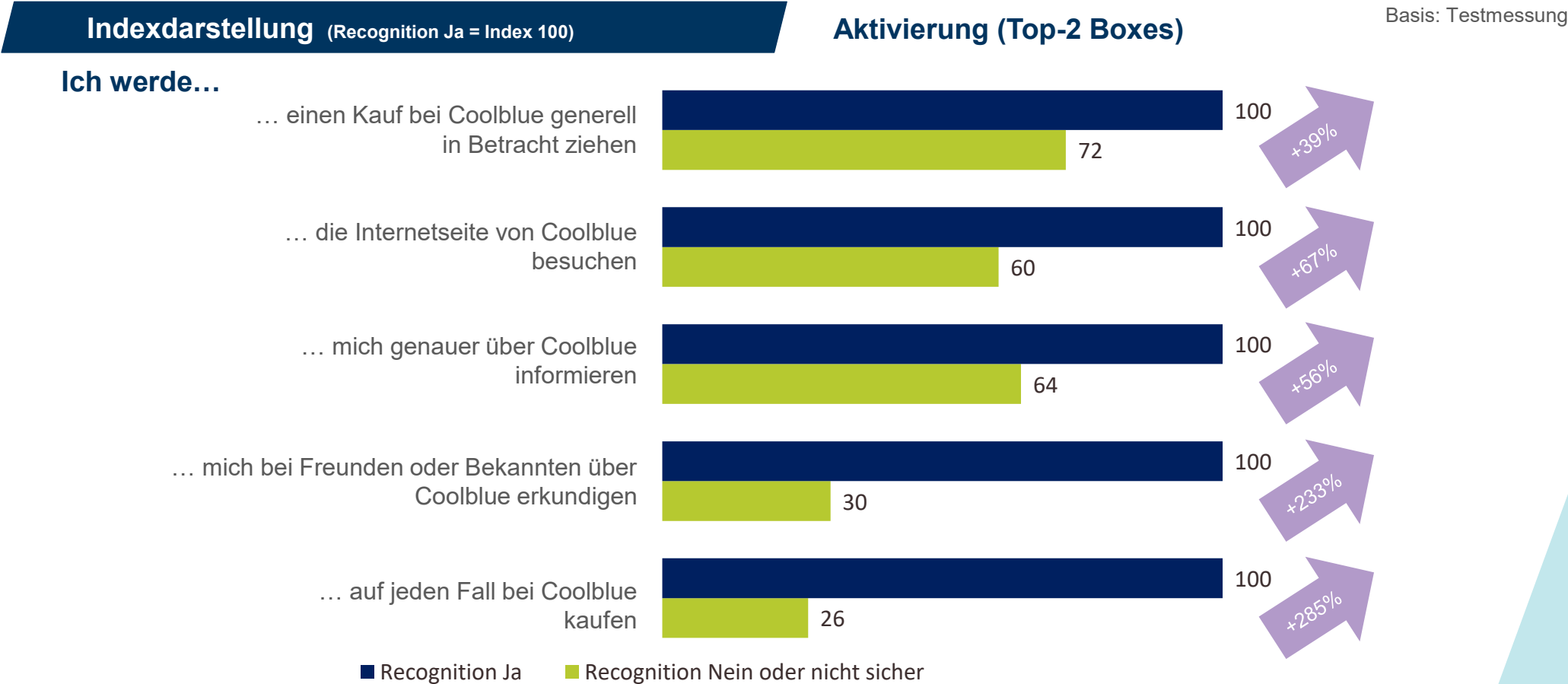
Frage: Wenn Sie an Ihren nächsten Kauf von elektronischen Geräten (wie z.B. Laptop, Waschmaschine) denken, welche der folgenden Anbieter ziehen Sie generell in Betracht? (Multiple Choice).

Frage: Sie haben gesagt, Sie können sich an Werbung für Coolblue erinnern. Wo haben Sie die Werbung für Coolblue wahrgenommen? (Multiple Choice).

Basis: Alle Befragten, Nullmessung n = 301, Testmessung n = 300

Radiowerbung aktiviert!

Signifikant stärkere Aktivierung wenn der Spot bekannt ist



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“).
 Haben Sie in letzter Zeit eine dieser Werbungen gehört?
 Basis: Recognition Ja n = 73, Recognition Nein & Ich bin mir nicht sicher n = 227

Radiowerbung aktiviert!

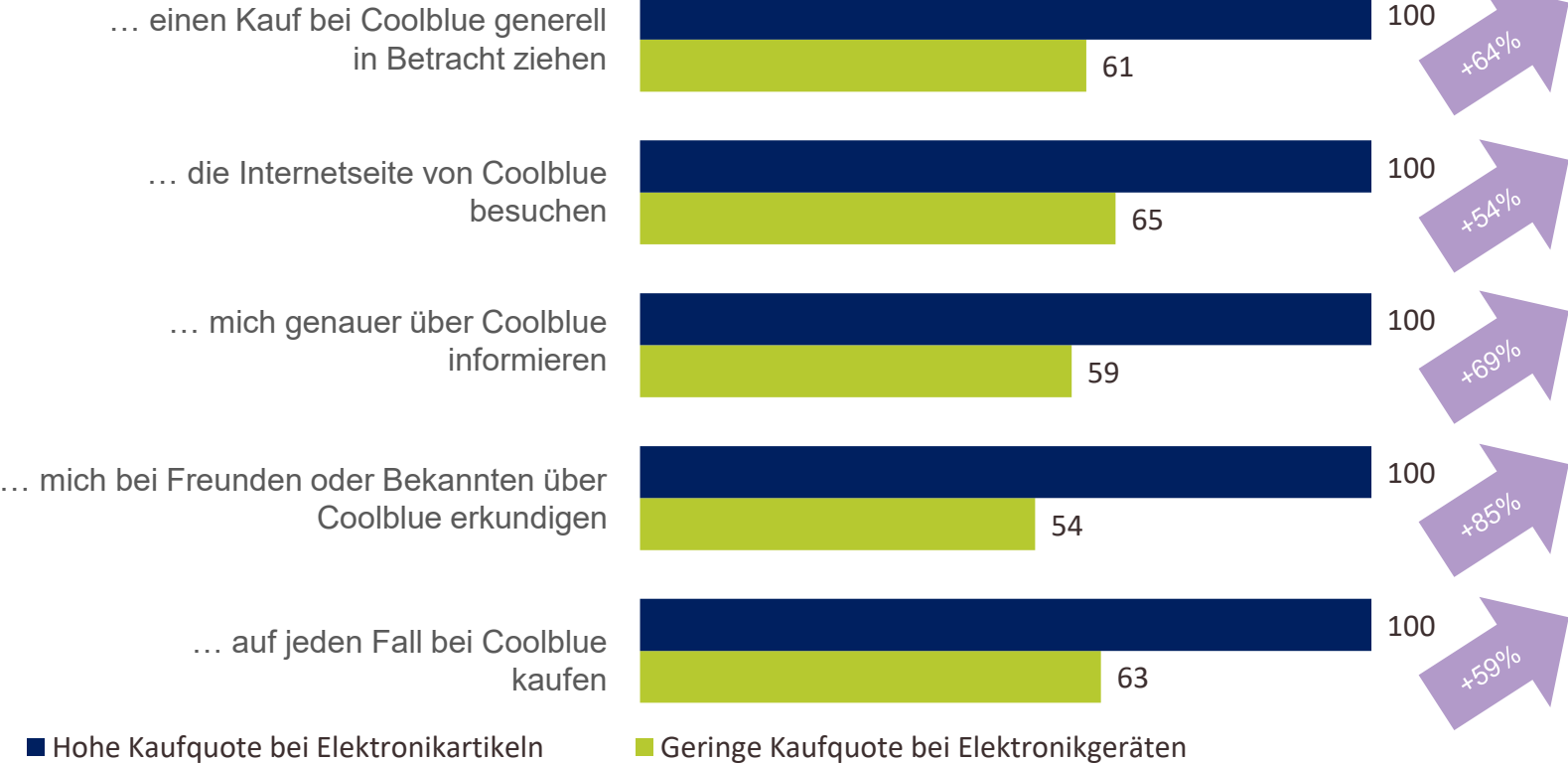
Signifikant stärkere Aktivierung bei höherer Kaufquote

Indexdarstellung (Regelmäßige Käufer = Index 100)

Aktivierung (Top-2 Boxes)

Basis: Testmessung

Ich werde...



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“).
 Welche der folgenden elektronischen Geräte haben Sie in den letzten 12 Monaten gekauft? (Mehrfachauswahl, 2 oder mehr Geräte vs. maximal ein Gerät)
 Basis: Geringe Kaufquote bei Elektronikgeräten n = 147, Hohe Kaufquote bei Elektronikartikeln n = 153