



KAMPAGNENANALYSE RADIO

Studie für
Deutsches Weininstitut 2020

Deutsches Weininstitut

Radio wirbt für „Wein aus Deutschland“

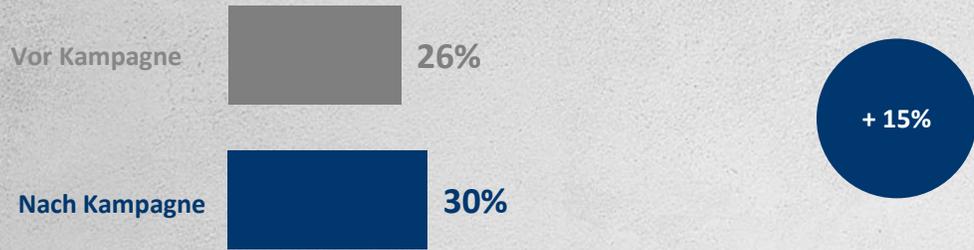
Das Deutsche Weininstitut (DWI) ist die zentrale Kommunikations- und Marketingorganisation der deutschen Weinwirtschaft. Im Juni 2020 ging man mit der ersten Radiokampagne und einem Werbedruck von 310 GRP on Air.

Mit vier unterschiedlichen Spots von je 30 Sekunden wurde die Vielfalt des Deutschen Weines beworben: Die Weine sind etwas Besonderes, sind Weine mit Charakter und mit Tradition.

Die Spots zeichnen sich allesamt durch tolles Storytelling und eine gemütliche Atmosphäre aus.

Die begleitend durchgeführte Kampagnenanalyse Radio (KARA) zeigt: Werbung für Wein aus Deutschland bleibt in Erinnerung und steigert das Interesse sich beim nächsten Weinkauf für deutschen Wein zu entscheiden.

Radio wirkt – Werbeeffekte für „Deutschen Wein“



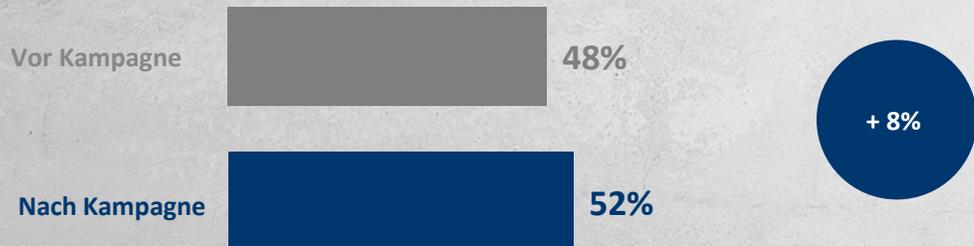
- **Gesteigerte Werbeerinnerung, auch wenn keine „Marke“ genannt wird**

Die Werbeerinnerung für Deutschen Wein bzw. für deutsche Weinanbaugebiete konnte um 15% gesteigert werden.



- **Werbung bleibt im Kopf**

Mithilfe der Radiokampagne konnte die Bekanntheit der Homepage www.weinemitherkunft.de um 17% gesteigert werden. Dies entspricht einem Zuwachs von knapp 700.000 Personen.



- **Starke Steigerung der Kaufabsicht**

Die Radiokampagne konnte rund 1,7 Millionen zusätzliche Interessenten generieren, die beabsichtigen zukünftig Wein aus Deutschland zu kaufen.

Quelle: KARA 2020; n=511; repräsentativ für E14-69, bundesweit außer RLP, Ba-Wü, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt

Ihr Ansprechpartner



Michael Ofenloch

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-127

michael.ofenloch@ard-werbung.de

