



KAMPAGNENANALYSE RADIO

Studie für Thalia 2020

Thalia

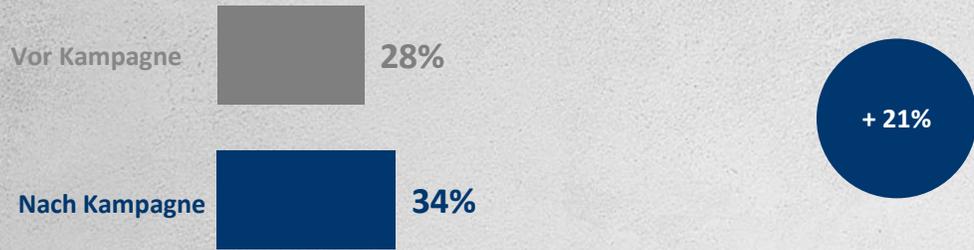
Hörbuch-Werbung im Radio - eine natürliche Partnerschaft

Hörbuch-Fans lieben es, in die Traumwelt der gehörten Geschichte zu versinken. Genau diese Situation fungierte als Einstieg in die Thalia-Spots, die im Herbst 2020 bundesweit on air waren, um auf das Angebot an digitalen Hörbüchern des on- und offline präsenten Anbieters aufmerksam zu machen. Das Motto dabei: „Wer hört, sieht mehr.“

Die zweiwöchige Kampagne steigerte Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Relevant Set, wie die begleitend durchgeführte Kampagnenanalyse Radio (KARA) belegt.

Mit der überzeugenden Inszenierung des typischen Hörerlebnisses gelang es Thalia nachweislich, sich den „Heimvorteil“ im Ohr-affinen Audio-Medium Radio zu Nutze machen.

Radio wirkt – Werbeeffekte für Thalia



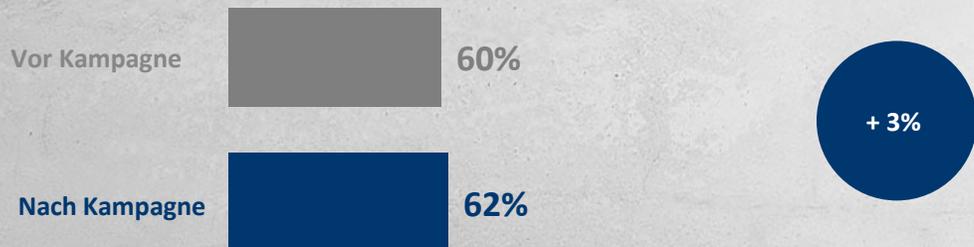
▪ **Starke Effekte: Werbeerinnerung**

Die Werbeerinnerung an Thalia konnte mithilfe der Radiokampagne um 21 Prozent gesteigert werden.



▪ **Werbung bleibt im Kopf**

Die Spoterinnerung stieg um 30%.
Dies entspricht einem Zuwachs von 3,89 Millionen Personen.



▪ **Thalia rückt ins Relevant Set**

Positiv im Hinblick auf die Steigerung des Umsatzes: Auch das schwer zu beeinflussende Relevant Set konnte gesteigert werden, absolut um 1,18 Millionen Personen.

Quelle: KARA 2020; n=529; repräsentativ für 14-69 Jahre Deutschland ohne NRW

Ihr Ansprechpartner



Hans-Peter Gassner

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-137

hans-peter.gassner@ard-werbung.de

