



KAMPAGNENANALYSE RADIO (KARA)

Versandhändler
2023

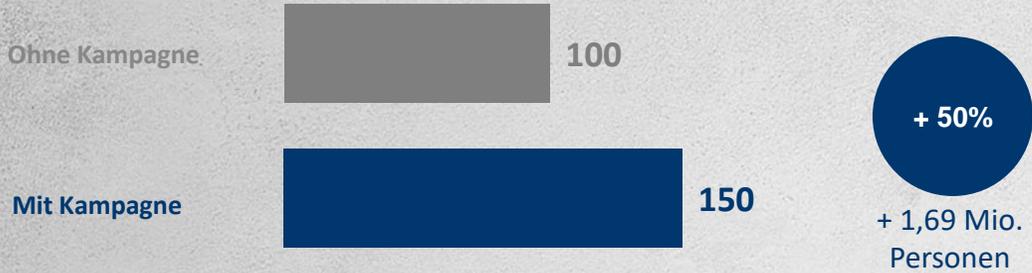


VERSANDHÄNDLER WIRBT IN DER VORWEIHNACHTSZEIT ÜBERS RADIO

Die Vorweihnachtszeit ist für viele nicht nur eine gemütliche und besinnliche Zeit, sondern häufig auch mit Stress verbunden – allerdings nicht zwangsläufig. Der Radiospot eines Versandhändlers berichtete im Oktober 2023, dass dieser Versandhändler die gewünschte Ware stressfrei nach Hause liefert. Informiert wurde in der Radiokampagne außerdem über die versandkostenfreie Bestelloption via Katalog und online. Dabei glänzte der Spot nicht nur mit einer Vielzahl an Markennennungen, sondern auch mit dem Slogan und dem Jingle jeweils am Spotanfang und -ende.

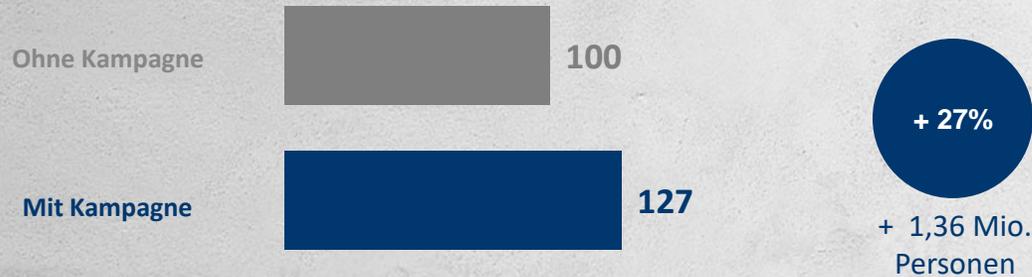
Eine Begleitforschung zeigt die Erfolge der Kampagne hinsichtlich der verschiedenen Kommunikationsziele. Demnach hat die Radiokampagne nicht nur Bekanntheit und Werbeerinnerung des Versandhändlers gefördert, sondern ihn auch ins Relevant Set gebracht: Auf Grund der Kampagne kommt für 1,36 Mio. Menschen zusätzlich ein Einkauf beim Versandhändler in Frage (+ 27 %). Auch der Jingle, der ohnehin schon eine hohe Bekanntheit genießt, wurde weiteren 920 Tsd. Personen aus der Zielgruppe bekannt gemacht (+ 7 %). Weiterhin hat die Kampagne vermittelt, dass der Versandhändler ein Unternehmen mit Tradition ist (+ 1,18 Mio. Personen) und für Qualität steht (+ 1,43 Mio. Personen).

RADIO WIRKT – WERBEEFFEKTE



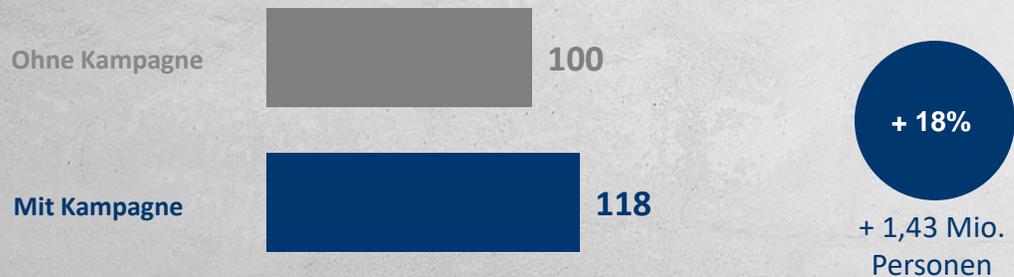
▪ Gestützte Werbeerinnerung

Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für ... gehört, gesehen oder gelesen?



▪ Relevant Set

Käme für Sie ein Einkauf bei ... grundsätzlich in Frage?



▪ Image

Zustimmung „... steht für Qualität“

Darstellung als Index: Ausgangswert = 100

Quelle: ARD MEDIA KARA 2023; n = 542; repräsentativ für Personen 50-69, national

ANSPRECHPARTNERIN



Saskia Stork

Werbeforschung & Medienforschung Audio

Tel: 069/15424-127

saskia.stork@ard-media.de

