

# WerbeWirkung

## Wie macht man eigentlich Kinder?

**Eine Werbewirkungsstudie für „Die Kinderhotels“ im Auftrag der RMS Austria im Frühjahr 2003.**

### Vorbemerkung / Zielsetzung:

„Die Kinderhotels“ sind eine Hotelgruppe, die in Österreich, Deutschland, Schweiz, Liechtenstein und Südtirol kinderfreundliche Hotels, die die Anforderungen der Eltern mit Kindern bis 10 Jahre optimal erfüllen, vermarktet. Die Auswahl der kinderfreundlichen Hotels erfolgt nach strengen Kriterien. In Österreich zählen 69 Hotels zu dieser Hotelgruppe.

In puncto Werbung gilt die gesamte Branche Touristik eher als zurückhaltend: insgesamt betragen die Werbeausgaben dieser Branche in Österreich im Jahr 2002 in klassischen Medien 83,4 Mio. €, was einem Anteil an den Gesamtausgaben von 4,5% entsprach.

Die vorliegende Trackingstudie der RMS Austria für „Die Kinderhotels“ hat drei Zielsetzungen definiert: Oberste Zielsetzung war die Messung der Awareness der Hörfunk-Kampagne. Weiters wollten wir auch den Impact und die Gefälligkeit des Spots feststellen. Und da die meisten Buchungen über das Internet getätigt werden, war die Bewerbung der Homepage dieses Kunden ein zentrales Element des Spots. Daher war es uns ebenso wichtig nachzuweisen, ob die Hörfunk-Kampagne Interaktion auslöst und ob somit höhere Zugriffsraten generiert werden können.

### Der Spot / Der Mediaplan:

Der Spot wurde im Auftrag der RMS Austria von der **h. p. albrecht werbeagentur München** gänzlich neu gestaltet. Dieser Spot wurde daher noch nie zuvor geschaltet. Der erste Einsatz dieses Spots erfolgte am 24. März 2003 auf den Privatradios der RMS TOP Kombi Österreich. Der Schaltzeitraum umfasst drei Wochen mit insgesamt 85 Einschaltungen. Die Aufteilung der Spots erfolgte auf die Werbezeiten von 6.00 bis 20.00 Uhr gleichmäßig, ebenso die Anzahl der Schaltungen pro Woche. Die gesamte Kampagne erzielte einen Werbedruck von etwas mehr als 300 GRPs, das entspricht einer Kontaktsomme von rund 20,6 Mio. Kontakten. Im Schnitt wurde jede Zielperson rund 8 mal erreicht, die Netto-Reichweite betrug in der Gesamt-Zielgruppe der Personen ab 15 Jahre 40%, in der Kern-Zielgruppe der 15 bis 49jährigen rd. 52%. Die gesamte Kampagne war eine Kampagne auf niedrigem bis mittlerem Budget- und Leistungsniveau.

Kind:	Du, Papa, ich hab eine Frage!
Vater:	Ja, was denn?
Kind:	Wie macht man eigentlich Kinder?
Vater:	Ja, ähh.... also.....ähh.....mhhhm.... murmel..... Wo ist denn eigentlich die Mama?
Frauenstimme:	Kinderhotels – eine der nettesten Gründe mit dem Kindermachen ein bissl früher zu beginnen. <i>Kinderlachen</i> Kinerhotels – ich glaub, der kinderfreundlichste Urlaub Europas. Schnell schau´n unter <a href="http://www.diekinderhotels.punkt.com">www.diekinderhotels.punkt.com</a> . <i>Im Hintergrund: Tastaturgeräusche beim Eintippen der Adresse</i>

## Das Untersuchungsdesign:

Für diese Trackingstudie wurden insgesamt 5 Messwellen durchgeführt. Pro Messwelle wurden 500 Personen ab 15 Jahre, die Privatradio hören, österreichweit befragt. Die Messwellen waren folgendermaßen aufgeteilt: 2 Messwellen als Nullmessung, eine Messwelle als Zwischen- und weitere zwei Messwellen als Postmessung. Die Befragungsmethode beruht auf repräsentativen CATI-Interviews, die vom Fessel-GfK Institut durchgeführt wurden.

## Die Ergebnisse:

Die Werbeerinnerung der gesamten Kampagne für „Die Kinderhotels“ betrug im Schnitt 17%, wobei schon nach rund 170 GRPs ein Bekanntheitsgrad von 16% aufgebaut werden konnte. Die regelmäßigen Privatradiohörer konnten sich signifikant besser an die Spots erinnern: im Schnitt des Kampagnenzeitraumes erzielte die Hörfunkwerbung für „Die Kinderhotels“ bei den regelmäßigen Hörern einen Bekanntheitsgrad von 25%. Auch spielt das Zielgruppen-Involvement eine Rolle, ob der Spot erinnert wird: Eltern mit Kindern bis 10 Jahre im Haushalt hatten eine um 6% höhere, Internet-User eine um 11% höhere Werbe-Erinnerung.

Der inhaltsgeprüfte Impact – also die Überprüfung, ob der Spot richtig im Gedächtnis verankert ist – betrug im Durchschnitt 22%. Die am besten erinnerte Spotelemente sind die vom Kind gestellte Fragen, die mit 20% erinnert und dem Spot somit richtig zugeordnet wurden. Ebenso wie bei der Werbekanntheit ist auch der inhaltsgeprüfte Impact bei den regelmäßigen Radiohörern deutlich höher: 31% der regelmäßigen Hörer können sich an zumindest ein richtiges Spotelement erinnern.

Allen Befragten wurde abschließend der Spot vorgespielt, um das Image des Spots zu messen. Über alle Zielgruppen hindurch wurde der Spot als besonders sympathisch, originell und witzig empfunden. Interessant war aber, dass die Spot-Beurteilung sehr viel positiver ausfällt, wenn der Spot schon einmal im Radio gehört wurde!

Ebenso animiert der Spot dazu, auf die Website von „Die Kinderhotels“ zu surfen. Dies zeigt sich auch in den für das Web relevanten Leistungskriterien. Im Kampagnenzeitraum wurden um 30% mehr Besucher auf der Website von „Die Kinderhotels“ registriert als im Vergleichszeitraum von vier werbefreien Wochen. Ebenso konnten auch die Visits in den beworbenen Uhrzeiten deutlich gesteigert werden. Da die Werbeeinschaltungen gleichmäßig auf die Zeitzonen eines Tages verteilt waren, sind diese Steigerungsraten somit eindeutig auf die Kampagne zurückzuführen. Innerhalb der regulären Büro-Arbeitszeit von 8.00-17.00 Uhr konnten um 22% mehr Visits generiert werden als im bewerbungsfreien Zeitraum. Besonders deutliche Steigerungen gab es in der Früh zwischen 6.00 und 9.00 Uhr: + 36% mehr Visits!

Das Besondere an diesem Projekt aus Österreich ist, dass alle Leistungskriterien auf das Medium Radio zurückzuführen sind, da es sich um eine Radio-Monokampagne gehandelt hat. Es gab somit keine Einflussfaktoren anderer Mediengattungen, die den Leistungsbeitrag der einzelnen Medien deutlich schwerer eingrenzen lassen. Die Werbewirkungsstudie für „Die Kinderhotels“ ist ein eindeutiger Beweis für die Werbewirkung des Mediums Radio!

## Resümee:

- ✓ Alle erhobenen Kennziffern sind im Kampagnenzeitraum für „Die Kinderhotels“ deutlich gestiegen
- ✓ Regelmäßige Radiohörer sind auch aufmerksame Werbe-Hörer: in allen kampagnenbezogenen Leistungskriterien weisen die regelmäßigen Hörer deutlich bessere Werte auf
- ✓ Radio bewirkt Interaktion
- ✓ Radio ist ein ideales Komplementärmedium auch zu Internet
- ✓ Radio eignet sich (auch) für den Aufbau einer Marke
- ✓ **RADIO WIRKT!**