




RMS
✓

Wie wirkt Radio?

Radio Research Day 2003
Doris Ragetté / RMS

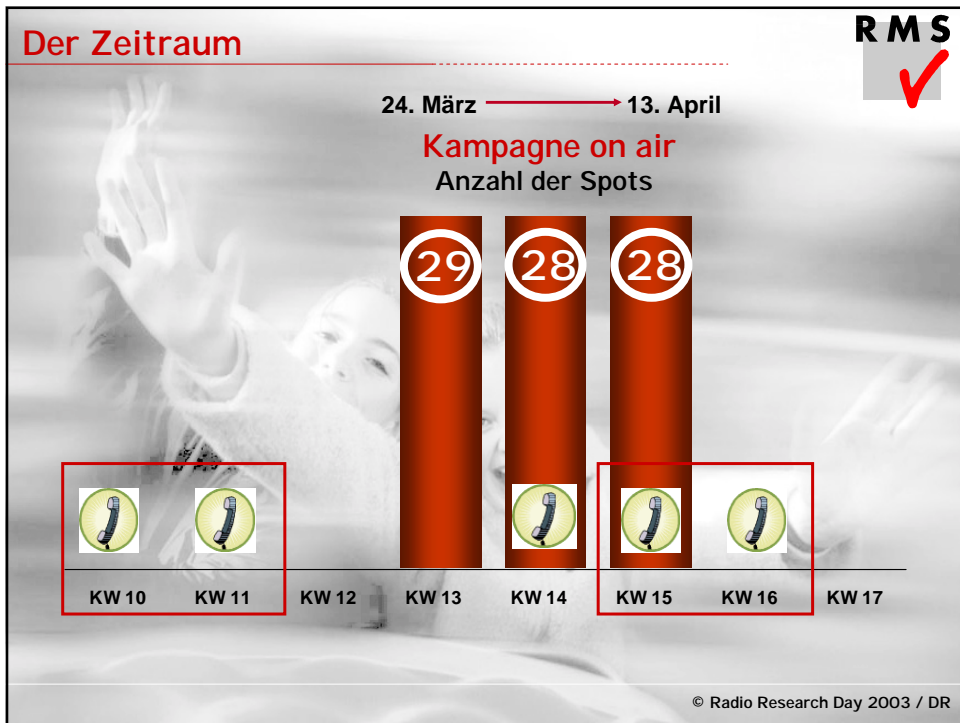
Die Methode



RMS
✓

- ✓ Personen ab 15 Jahre, die Privatrado hören
- ✓ Gesamt-Österreich
- ✓ Telefonisch (CATI)
- ✓ 4. März-18. April 2003
- ✓ 5 Messungen á 500 → 2.500 Interviews
- ✓ FESSEL-GfK

© Radio Research Day 2003 / DR



Der Streuplan - RMS TOP

| Schaltungen | 1. Woche | 2. Woche | 3. Woche | Total |
|-------------|----------|----------|----------|-------|
| 06 - 09 Uhr | 5 | 5 | 7 | 17 |
| 09 - 12 Uhr | 5 | 6 | 4 | 15 |
| 12 - 15 Uhr | 8 | 5 | 6 | 19 |
| 15 - 18 Uhr | 7 | 6 | 7 | 20 |
| 18 - 20 Uhr | 4 | 6 | 4 | 14 |
| Summe | 29 | 28 | 28 | 85 |

© Radio Research Day 2003 / DR

Die Zielsetzung



Überprüfung der Werbewirkung
einer Hörfunk-Kampagne

Awareness der
Kampagne

Beurteilung
des Spots

Interaktion durch
die Kampagne

© Radio Research Day 2003 / DR

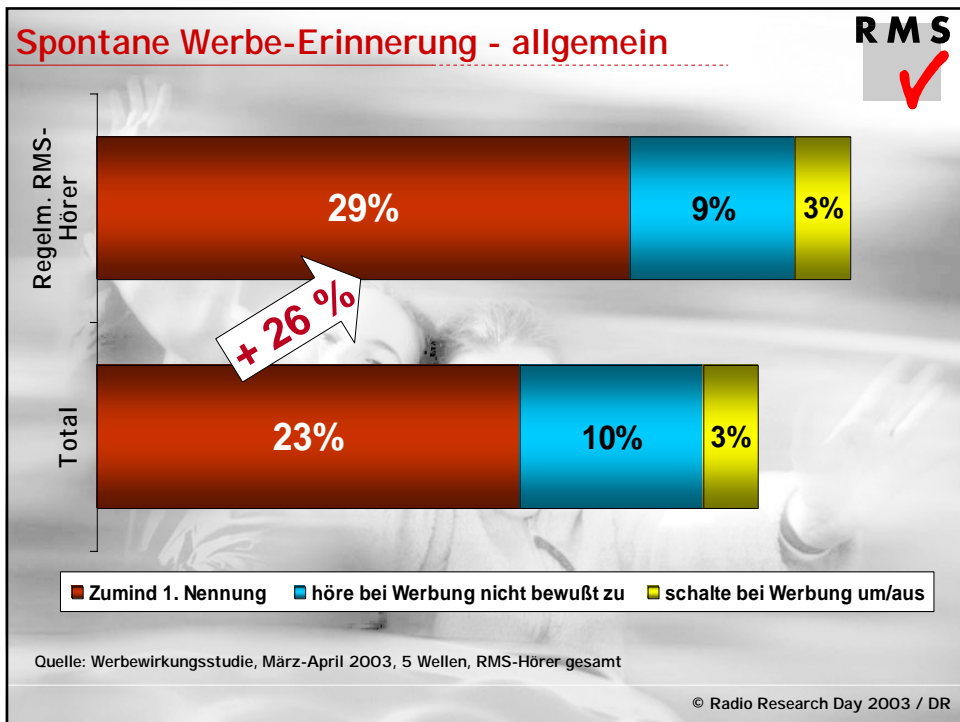
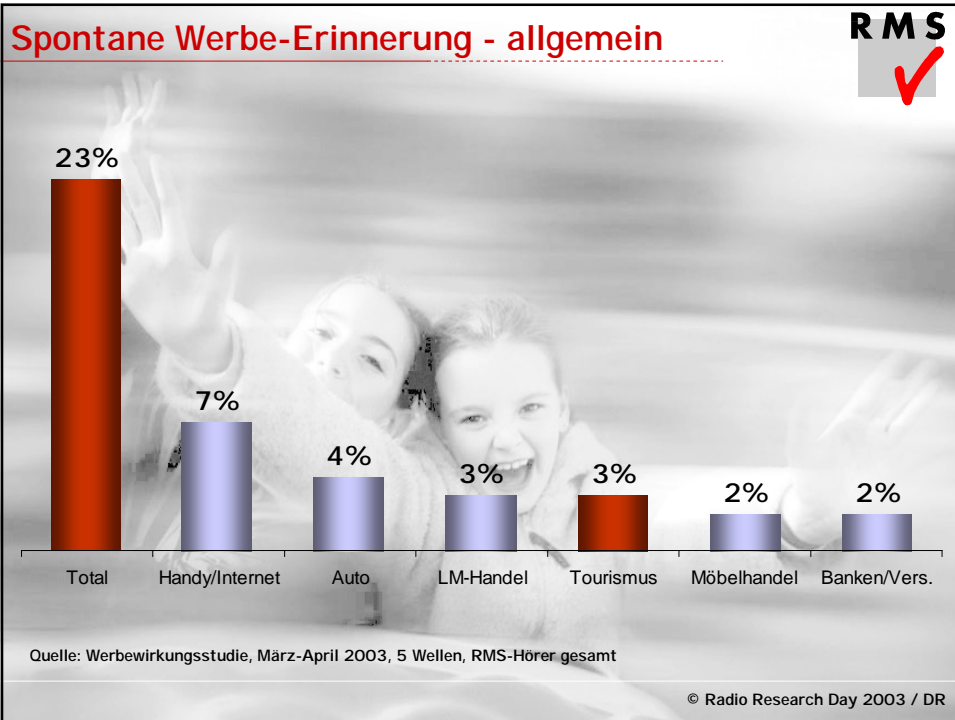
Spontane Werbe-Erinnerung allgemein



Können Sie sich an Werbung in privaten
Radiosendern in letzter Zeit erinnern?

Für welche Produkte oder Marken
wurde da geworben?

© Radio Research Day 2003 / DR



Der Spot



Europas beste Adressen
für Familienurlaub!

DIE KINDERHOTELS

Konzeption und Kreation: h. p. albrecht werbeagentur, exklusiv für RMS

Kampagnenbezogene Werbe-Erinnerung



Ungestützt

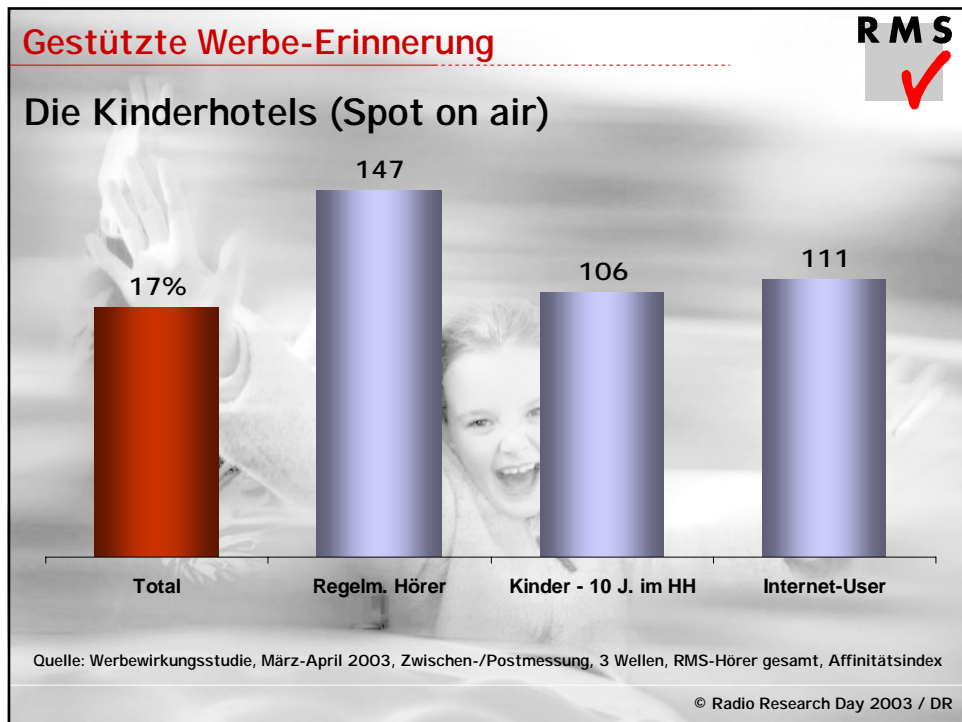
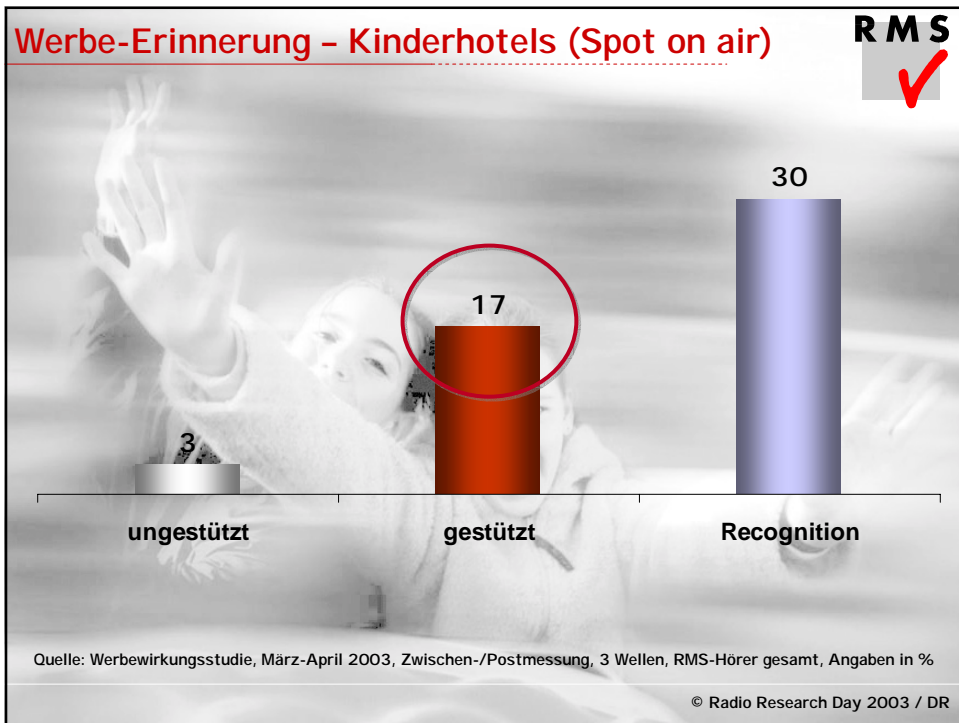
Können Sie sich an Werbung in den Privatsendern für Hotels bzw. für Hotelgruppen erinnern?

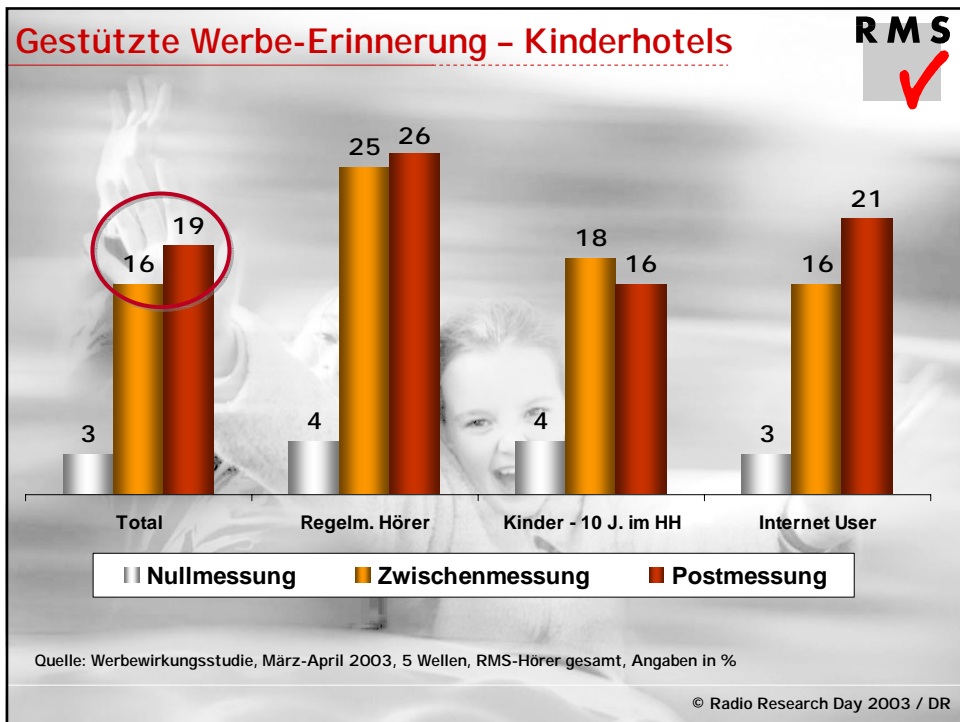
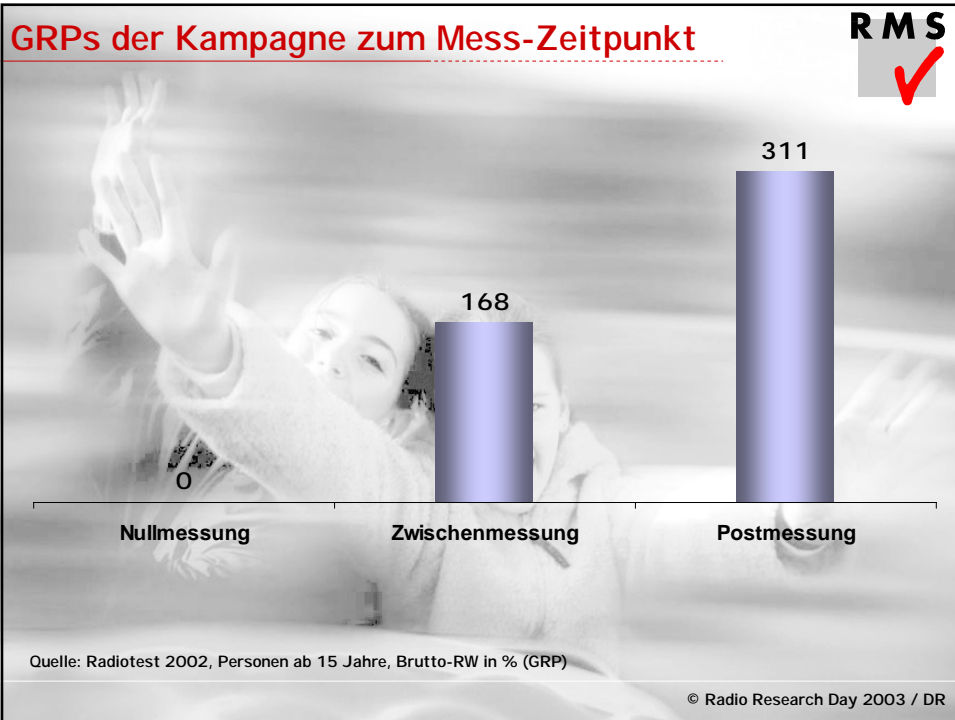
Gestützt nach Marke

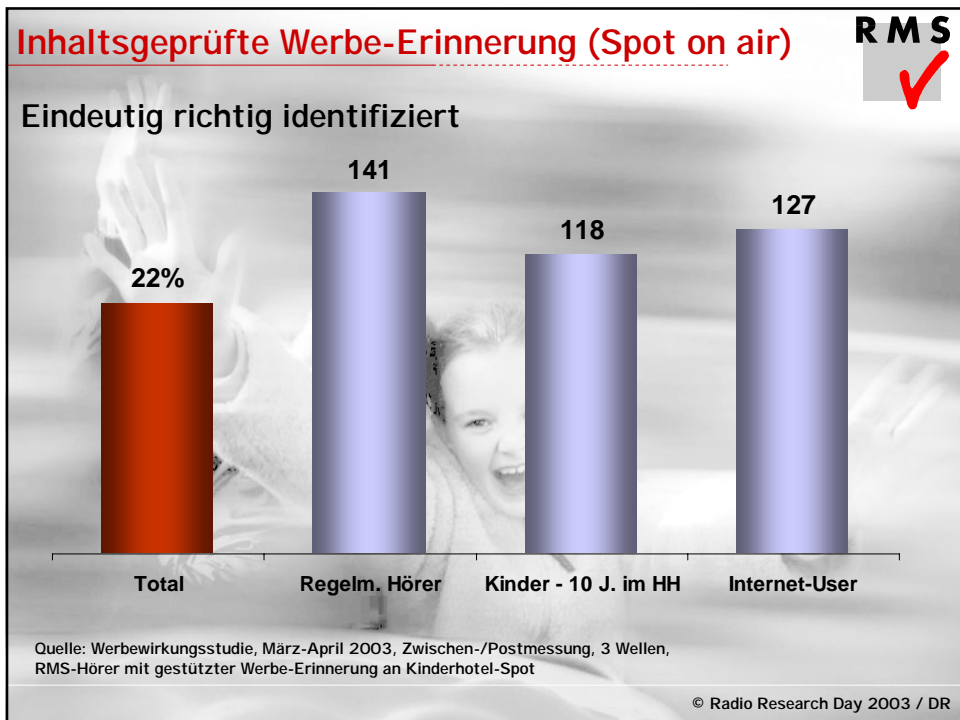
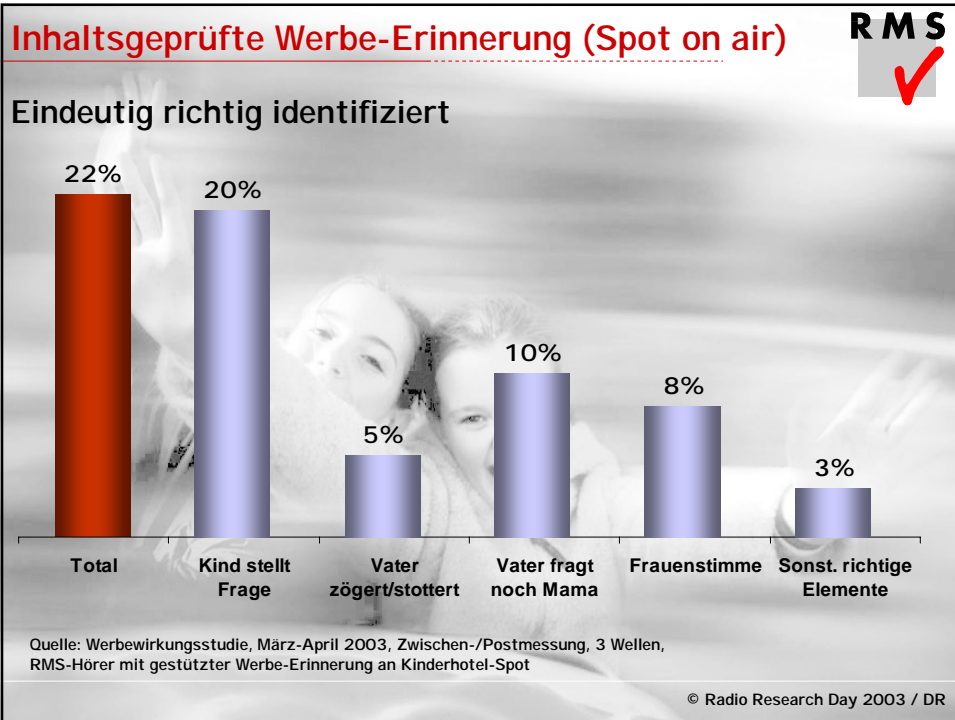
Können Sie sich an Radiowerbung für die Hotelgruppe mit dem Namen „Die Kinderhotels“ erinnern?

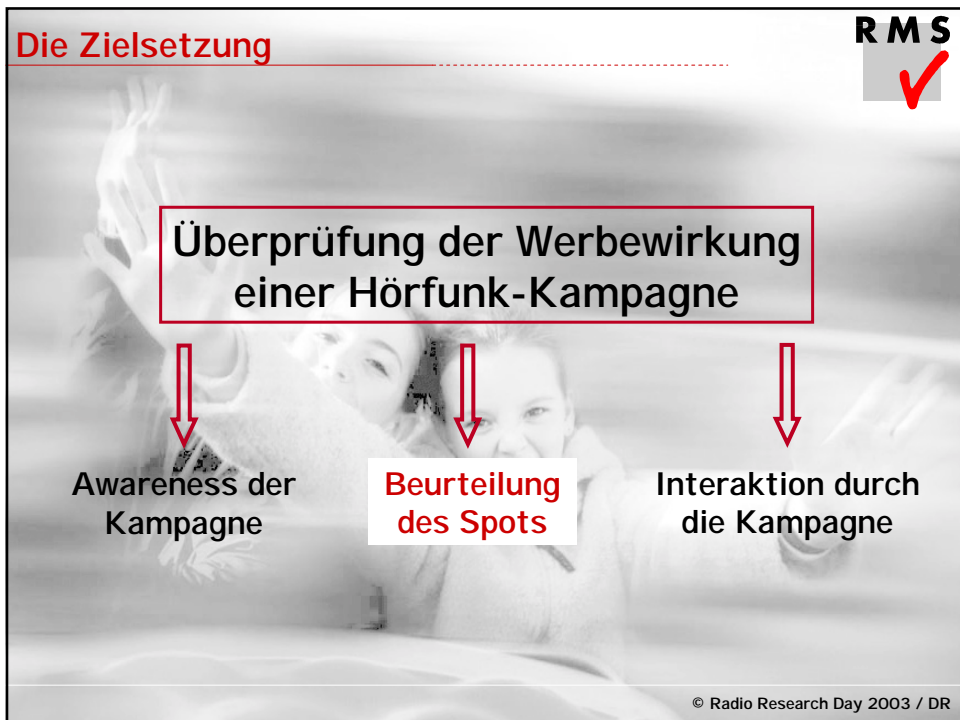
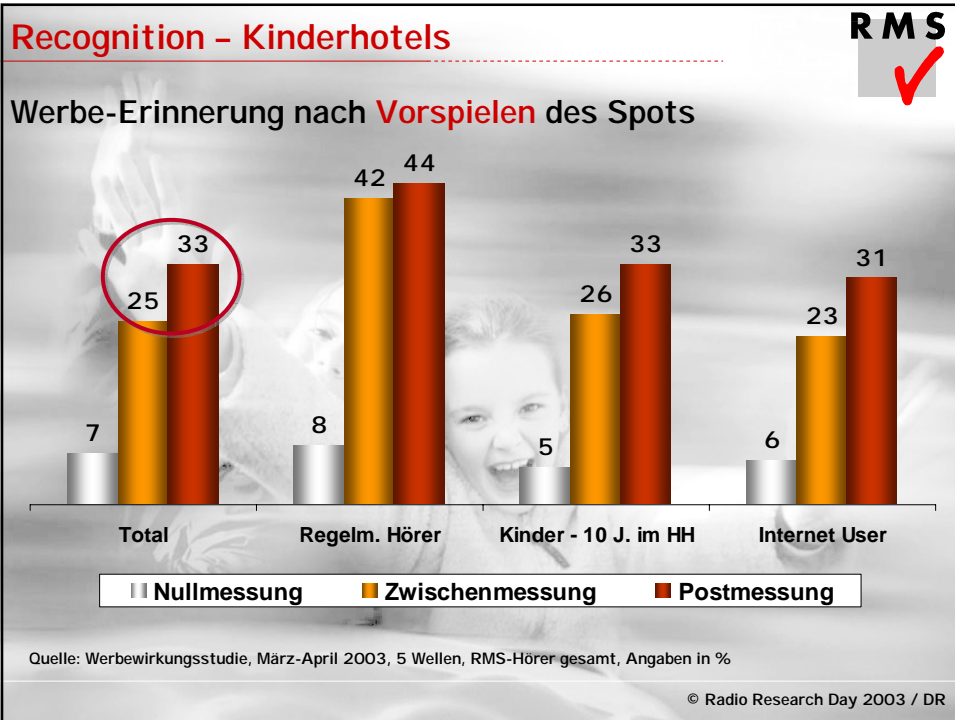
Gestützt nach Vorspielen = Recognition

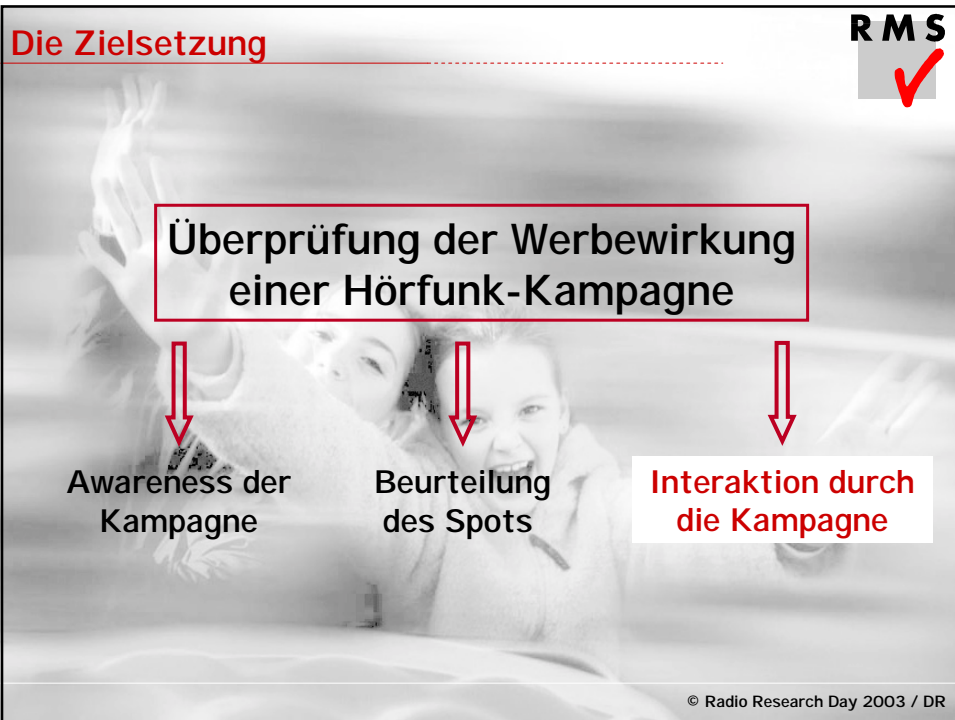
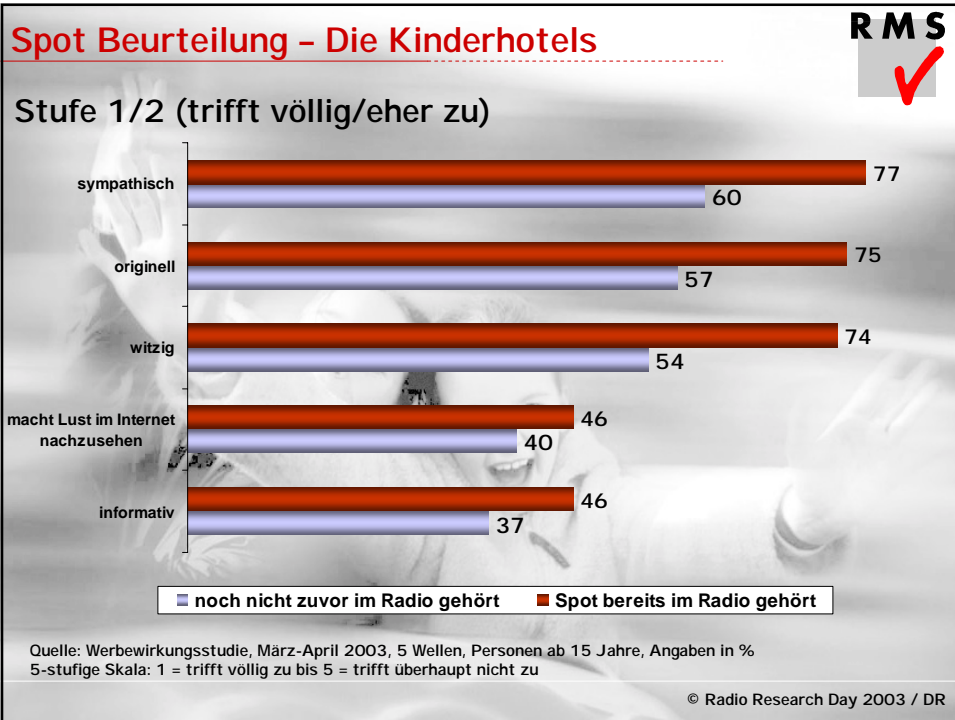
Ich spiele Ihnen nun einen Radio-Werbepot vor. Haben Sie diese Radiowerbung für „Die Kinderhotels“ bereits einmal gehört?

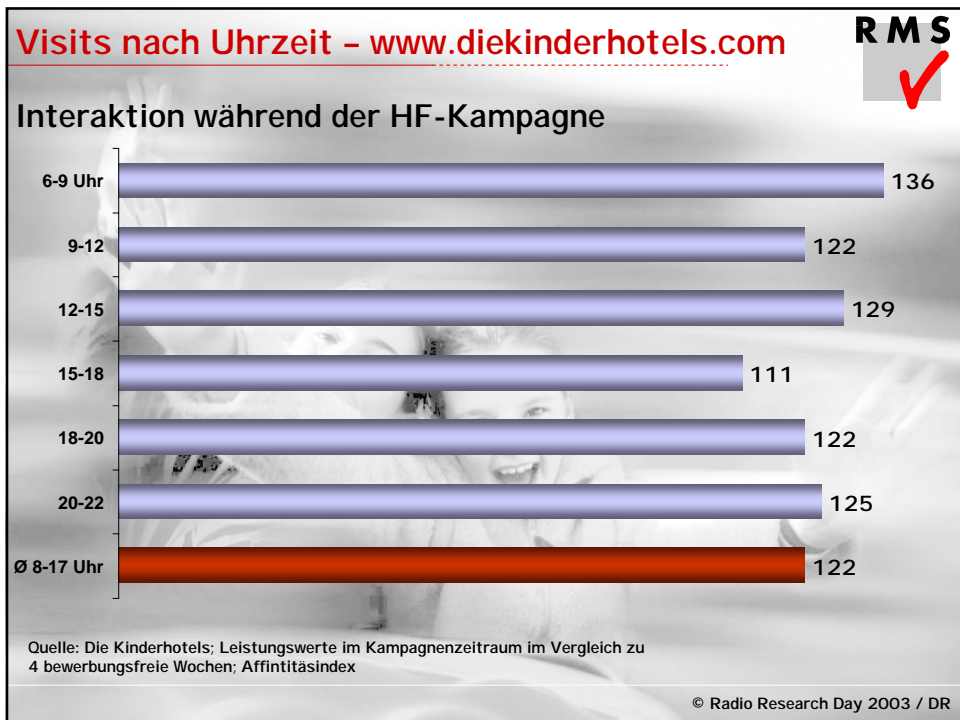
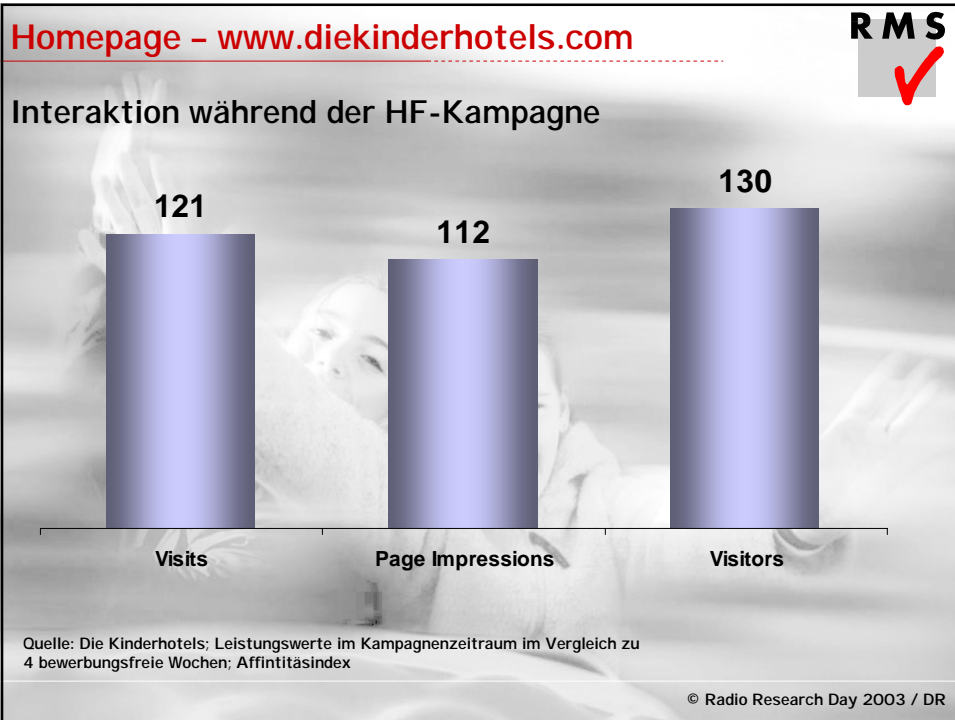












Resümee



- ✓ Regelm. Radio-Hörer sind auch aufmerksame Werbe-Hörer (+26% Steigerung spontane Werbe-Erinnerung, +47% Steigerung gestützte Kampagnen-Erinnerung)
- ✓ Die Spot-Beurteilung fällt deutlich positiver aus, je öfter der Spot gehört wird
- ✓ Radio bewirkt Interaktion
- ✓ Radio ist ein ideales Komplementärmedium (auch) zu Internet
- ✓ Radio eignet sich (auch) für den Markenaufbau

© Radio Research Day 2003 / DR



RADIO WIRKT!

RMS - Radio Marketing Service
1030 Wien, Pfarrhofgasse 16

Tel: (01) 710 58 10
Fax: (01) 710 58 10 40
mail: rms@rms-austria.at

© Radio Research Day 2003 / DR