

## KEINE GESCHICHTE WIE DIE ANDERE: AUDIOKAMPAGNE VON AUDIBLE MACHT LUST AUF MEHR

„Und was hörst du heute?“ - Audible setzte in seiner Sommerkampagne in einem Mix aus TV und Audio auf die Stärke des Storytellings. Als führender Anbieter von Hörbüchern zum Download gestaltete Audible verschiedene Audiospots, in denen immer der gleiche Anfang einer Geschichte erzählt wurde, aber sich der Plot in jeder Version unterschiedlich entwickelte. Durch diese Kampagnenumsetzung konnte die Genrevielfalt des eigenen Produktangebots kreativ in den Fokus gerückt und das Hörbücherlebnis verdeutlicht werden. Die Botschaft: Audible hat für jeden Geschmack die passende Geschichte. Mit Hilfe von Brand Effekt wurde die von der Mediaagentur Mediaplus geplante Mixkampagne aus Audio und TV analysiert, um die Wirkung von Audiowerbung für Audible zu untersuchen. Die Ergebnisse bescheinigen einen überaus erfolgreichen Effekt: Die Audiokampagne steigerte die Bekanntheit des Hörbuchanbieters deutlich, verbesserte das Image und machte Audible verstärkt zur ersten Wahl unter den Hörbuchanbietern.



**Marke:** Audible

**KPI:** Verankerung im Relevant Set, Steigerung der Nutzungswahrscheinlichkeit und First Choice-Entscheidung, Verbesserung des Images

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Medien

## CASE

### **Audible macht mit kreativer Audiokampagne Lust aufs facettenreiche Hörbuchangebot**

Der Sommer ist für Hörspielanbieter wie Audible extrem relevant. Gerade die Ferienzeit ist die Hauptsaison für Hörbuch- und Hörspielfdownloads, wenn man Nutzungssituationen wie beispielsweise die Anreise an den Ferienort via Auto oder Flugzeug, bzw. das Hören am Strand oder am Pool bedenkt. Aus diesem Grund schaltete Audible im Zeitraum vom 20. bis 31. Juli 2016 neben einem TV-Flight eine nationale Audiokampagne. Die eingesetzten Werbeaufwendungen für Audio beliefen sich insgesamt auf 0,8 Mio. Euro brutto, für TV waren es 1,5 Mio. Euro brutto (Quelle: Nielsen Media Research). Für die Mediaplanung zeichnete sich die Mediaagentur Mediaplus aus Hamburg verantwortlich. Aufhänger der unterhaltsamen Audiospots war ein nahezu identisches Setting einer Erzählung, aus dem sich aber im Verlauf des Erzählstrangs jedes Mal ein anderer Handlungsablauf entwickelte und die Geschichte somit immer wieder in einem neuen Licht erschien. Auf diese Weise konnten die verschiedenen Hörbuchgenres von Thriller bis Drama unterhaltsam durchdekliniert und das Hörbucherlebnis im bereits audioaffinen Umfeld auf spannende Weise erlebbar gemacht werden. Den Abschluss jedes Spots bildete der Claim: „Was hörst du heute? Audible – jetzt 30 Tage kostenlos testen“.

## Werbewirkungsforschung für Audible mit Brand Effekt

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität der Audiokampagne für Audible auf Basis folgender Fragen:

- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Verankerung im Relevant Set geleistet?
- Inwieweit hatte die Kampagne Einfluss auf die First Choice-Entscheidung der Hörer?
- Konnten positive Effekte auf das Markenimage festgestellt werden?
- Hat sich die Audiokampagne positiv auf die Kaufneigung ausgewirkt?

Vom 29. Juli bis 2. August wurde eine Online-Befragung von insgesamt 1.010 Personen in der Altersspanne von 18 bis 49 Jahren, die mindestens eine weiterführende Schule besucht haben, durchgeführt. Berücksichtigte Werbemittel in der von Kantar TNS durchgeführten Studie waren sowohl der Audio- als auch der TV-Spot. Anschließend wurden die Daten der Personen, die ausschließlich den Audiospot kannten (mit Audio-Recognition), mit den Werten der anderen Gruppen verglichen. Das waren zunächst Befragte, die lediglich den TV-Spot kannten, sowie Personen, die beide Spots kannten, und schließlich die Gruppe derer, die keine Kenntnis der Audible-Kampagne hatten (ohne Recognition). Im Vergleich ließen sich so ganz konkrete Werte für die einzelnen Parameter ermitteln.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Audio spielt im Bereich Aktivierung seine spezifischen Stärken aus

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen deutlich die positiven Wirkungseffekte der Audiokampagne für Audible:

■ **Audio- und TV-Kampagne bringen Audible verstärkt in den Relevant Set:**

Die Mixkampagne führte dazu, dass Personen, die die Kampagne kannten, Audible signifikant häufiger ins Relevant Set der Anbieter von Hörbüchern und Hörspielen aufnahmen. Für insgesamt 47 Prozent der Befragten mit Audio- und TV-Recognition kam die Nutzung von Audible infrage. Bei Personen ohne Kampagnenkenntnis sind es hingegen nur 27 Prozent. Hier zeigt sich, dass eine Mixbelegung aus TV und Audio besonders wirkungsvoll ist.

■ **Audio bringt die Marke bei der „First-Choice“-Entscheidung nach vorn:**

Audio ist hinsichtlich der First-Choice-Entscheidung wirksamer als TV. Insgesamt wählten 16 Prozent der Personen mit Audio-Mono-Recognition Audible zum „First Choice“. Bei Personen, die nur den TV-Spot gesehen haben, lag der Wert bei 14 Prozent.

■ **Audio verbessert das Image der Marke:**

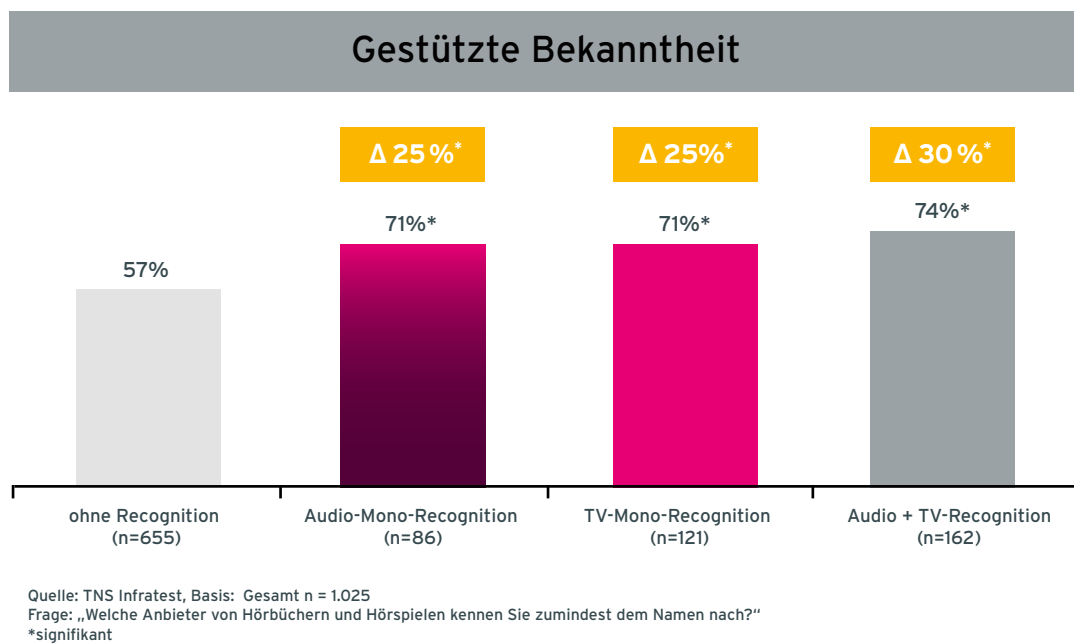
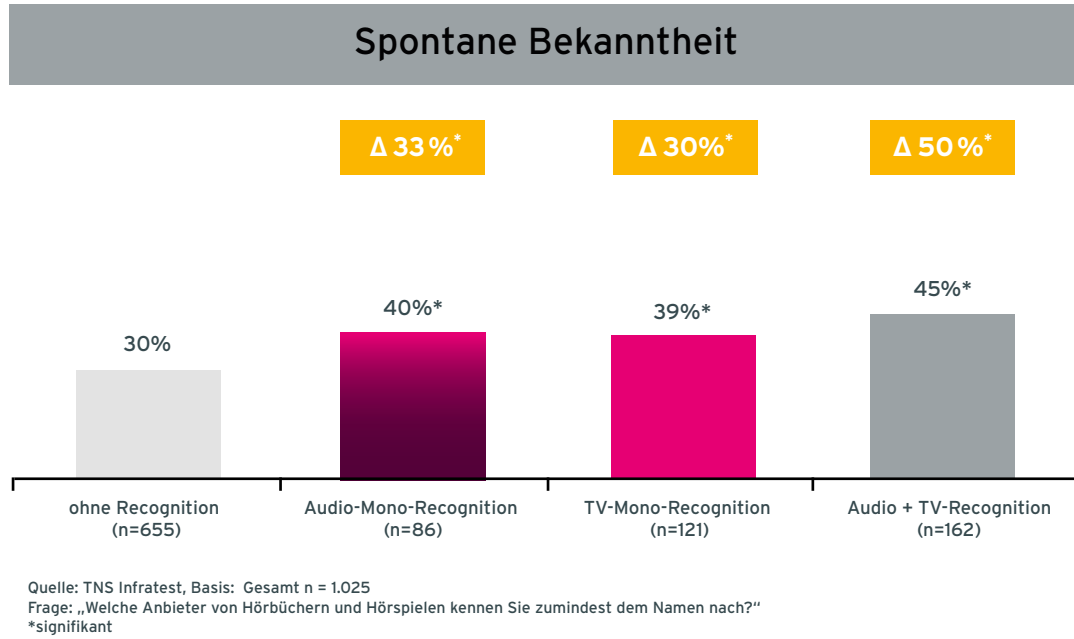
Auch für das Image von Audible konnte ein positiver Effekt nachgewiesen werden. Bei der Befragung wurden Eigenschaften angegeben, mit denen man Anbieter von Hörbüchern und Hörspielen beschreiben kann. 66 Prozent der Personen mit Kenntnis der Audio- und TV-Kampagne bestätigten, dass Audible eine große Auswahl bietet. Bei Personen ohne jegliche Kampagnenkenntnis lag der Wert bei 40 Prozent. Insgesamt 62 Prozent der Personen mit Audio- und TV-Recognition fanden, dass bei der großen Vielfalt auch für den eigenen Geschmack etwas dabei sei. Der Vergleichswert der Personen ohne Recognition betrug lediglich 39 Prozent.

■ **Audio beeinflusst die Nutzungsbereitschaft positiv:**

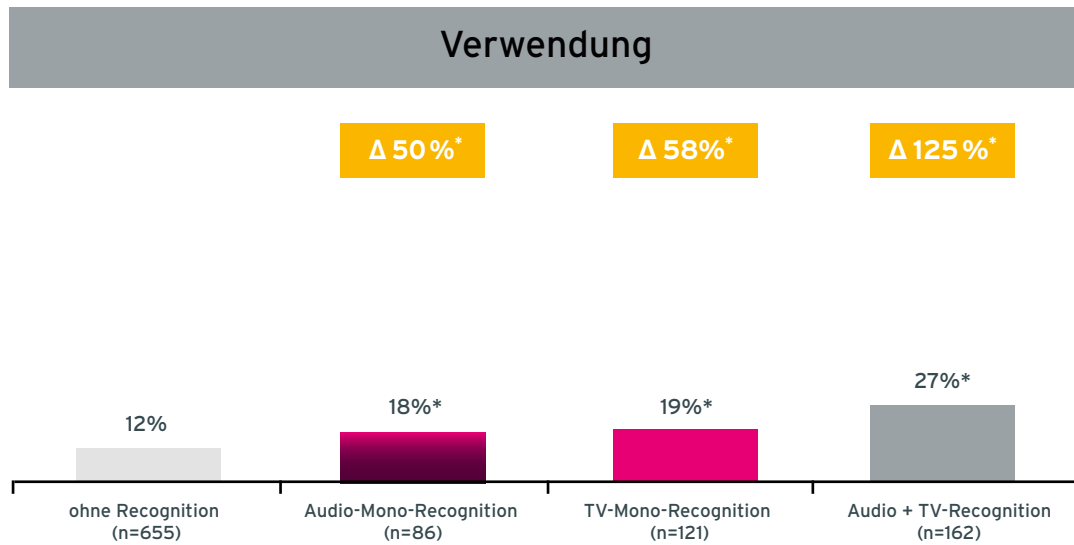
Bei Befragten mit ausschließlicher Audiospot-Kenntnis war die Nutzung von Audible insgesamt deutlich wahrscheinlicher (+73 Prozent) als bei Personen ohne Recognition. Die ausschließliche Rezeption der TV-Kampagne hatte einen deutlich geringeren Einfluss (+45 Prozent) auf die Nutzungsbereitschaft der Befragten.

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

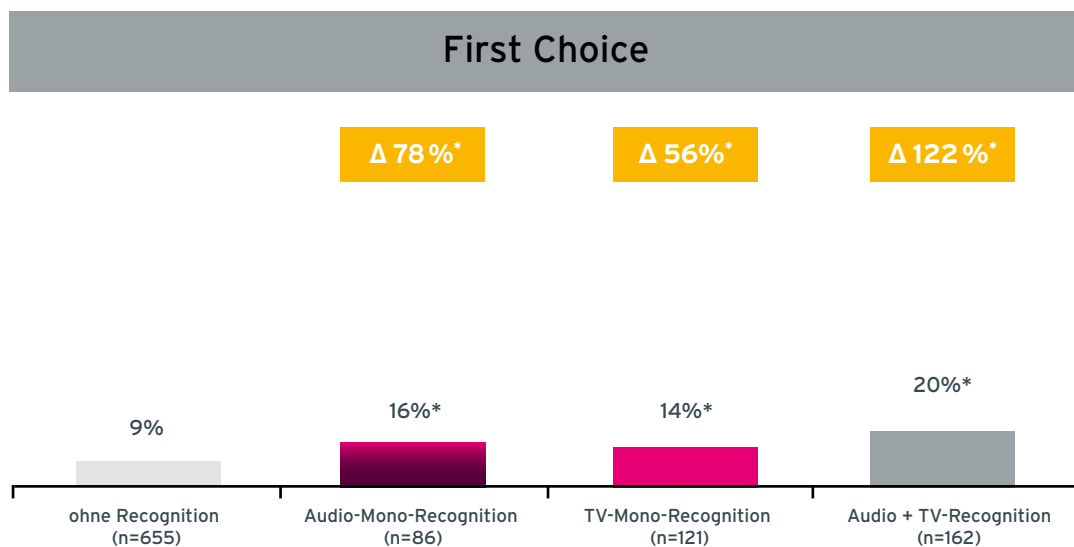
### Markenbekanntheit



**Audio macht Audible zur ersten Wahl - stärker als TV**

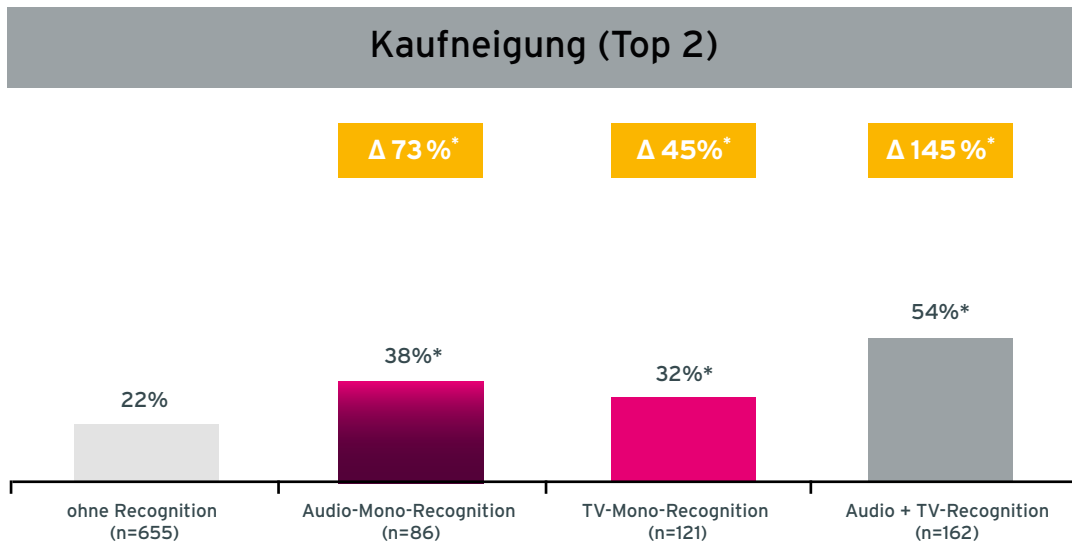


Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n = 1.025  
Mehrfachnennungen möglich | Fragen: „Als nächstes markieren Sie bitte die Anbieter, die Sie zumindest gelegentlich verwenden.“;  
„Danach markieren Sie bitte den Anbieter, der Ihre erste Wahl ist.“



Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n = 1.025  
Mehrfachnennungen möglich | Fragen: „Als nächstes markieren Sie bitte die Anbieter, die Sie zumindest gelegentlich verwenden.“;  
„Danach markieren Sie bitte den Anbieter, der Ihre erste Wahl ist.“

**Audio-Recognition macht die Nutzung von Audible deutlich wahrscheinlicher**



Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt: n = 1.025

Frage: „Käme für Sie Audible in Frage? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst Audible nutzen werden?“

Skala 1 - 6 (1 = sehr wahrscheinlich; 6 = sehr unwahrscheinlich) | \*signifikant

## ÜBER DEN KUNDEN

Audible ist ein führender Anbieter von Hörbüchern zum Download. Auf Audible.de stehen mehr als 200.000 Titel von über 1.000 Verlagen in deutscher, englischer, spanischer und französischer Sprache zur Verfügung. Immer mehr Menschen nutzen mittlerweile die Möglichkeit, sich in ihrem Leben von fantastischen Geschichten und großartigen Stimmen auf ihren mobilen Geräten (Smartphones, MP3-Player, iPads, Kindles etc.) begleiten zu lassen. So haben sie wieder mehr Zeit für anspruchsvolle Unterhaltung, Bildung und Information.

## ANSPRECHPARTNER

**Oliver Dudek**

**Werbe- und Marktforschung RMS**

Telefon: +49 40 23890-263

E-Mail: [oliver.dudek\(at\)audioeffekt.de](mailto:oliver.dudek(at)audioeffekt.de)

