MARKE

HP



KPI

Aktivierungskraft Δ + 89 Prozent

BRANCHE

Weitere Branchen

Smart geplant. Stark erinnert. HP setzt auf Programmatic Radio

Ein programmatischer Mediamix, zwei Flights und eine Botschaft, die im Kopf bleibt: „Vermutlich der letzte Drucker, den Sie jemals brauchen werden. Radio setzte in der HP-Kampagne laut der nachgelagerten Brand-Lift-Analysen entscheidende Impulse für höhere Werbeerinnerung, Aktivierung und mentale Verfügbarkeit.

CASE

Die Mediamix-Kampagne für den HP Smart Tank kombinierte Radio, Bewegtbild, Online und Social Media und wurde in zwei Flights im April und Mai 2026 programmatisch ausgespielt. Im Fokus des Radiospots standen statt Technikdetails Produktversprechen, wie weniger Patronenstress, einfache Bedienung und eine unkomplizierte Lösung für den Druckalltag. Programmatic Radio lieferte im Mix einen messbaren Beitrag zur Kampagnenwirkung: höhere Werbeerinnerung in der zweiten Kampagne, stärkere Aktivierung bei Befragten mit Audio-Recognition und eine bessere Verankerung von HP in relevanten Bedarfssituationen.

ERGEBNISSE IM DETAIL:

Höhere Werbeerinnerung durch kontinuierliche Präsenz von Programmatic Radio

Die wiederholte Kampagnenausspielung im Mai zahlte positiv auf die Recognition ein: In der zweiten Befragungswelle erinnerten sich mehr Konsument:innen an die HP-Kampagne und verankerten die Markenbotschaften stärker im Gedächtnis. Am deutlichsten fiel der Unterschied bei Audio aus: Die Audio-Recognition lag in der zweiten Kampagne um 45 Prozent höher als in der ersten Kampagne. Vor TV/Video mit einem 43 Prozent und Social/Online mit einem um 31 Prozent höheren Recognition-Wert.

Audio aktiviert sogar bisherige Nicht-Nutzer:innen

Auch hinsichtlich Aktivierung setzte der zweite Flight einen klaren Impuls: Die Kaufwahrscheinlichkeit für den HP-Drucker lag in der Gruppe mit Audio-Recognition um 89 Prozent höher als in der Gruppe ohne Recognition. Erfreulich für die Brand: Auch bisherige Non-User:innen des HP Smart Tanks, die sich an die Audiokampagne erinnerten, suchten häufiger nach Informationen und ihre Kaufbereitschaft war deutlich höher als bei Personen ohne Kampagnenerinnerung.

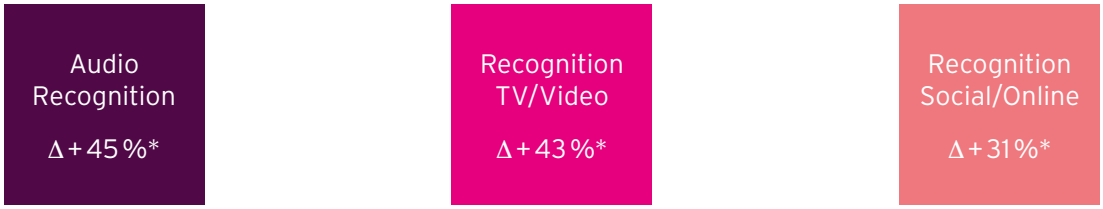
HP wird stärker in relevanten Bedarfssituationen verankert

Bei der mentalen Verfügbarkeit zeigt sich der Beitrag von Radio ebenfalls deutlich. In der Gruppe mit Audio-Recognition liegt der mentale Marktanteil um 18 Prozent höher als in der der Gruppe ohne Recognition. Über die einzelnen Category Entry Points hinweg zeigen Befragte mit Audio-Werbeerinnerung stärkere Markenassoziationen als Personen ohne Kampagnenerinnerung. Audio zahlt damit klar auf das Markenprofil ein und sorgt dafür, dass HP im relevanten Bedarfsmoment schneller im Kopf verfügbar ist.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

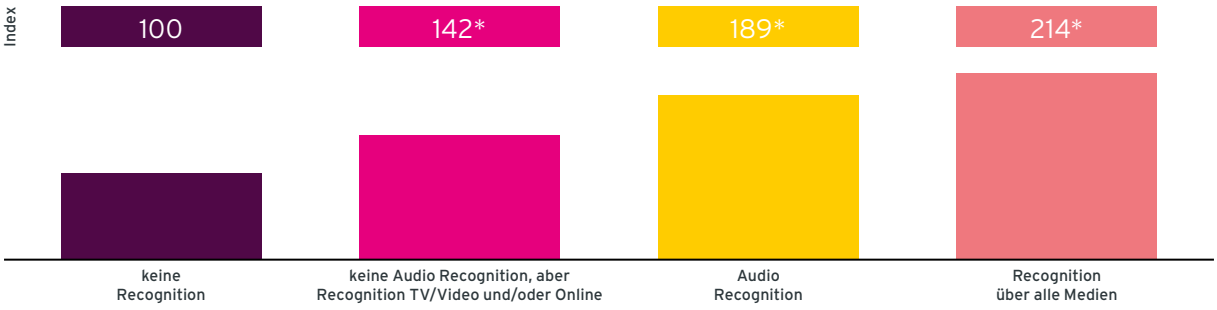
Klarer Recognition Uplift!

Kontinuierliche Kampagnenpräsenz stärkt die Werbeerinnerung nachhaltig.



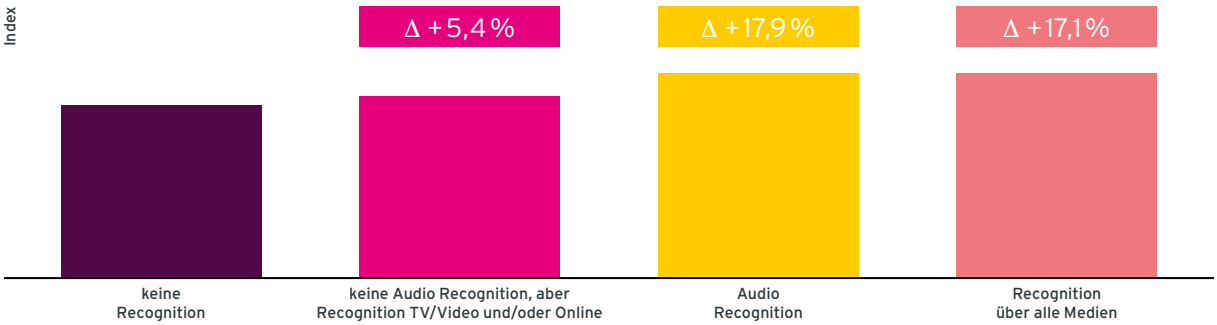
*Recognition der 1. Kampagne (April) im Vergleich zur 2. Kampagne (Mai)
Quelle: IfaD; Basis: 2. Kampagne n = 1.661 (gewichtet); 1. Kampagne n = 1.644. Fragen: „Haben Sie diesen Spot in den vergangenen vier Wochen im Radio und/oder Webradio gehört?“ | „Haben Sie diesen Spot in den vergangenen vier Wochen im Fernsehen, bei einem Streamingdienst oder online/im Internet gesehen?“ | „Haben Sie in den vergangenen vier Wochen mindestens eine dieser Werbungen online, im Internet oder in den sozialen Medien gesehen?“ („Ja“ = „Ja, genau diese.“ + „Ja, eine ähnliche für diese Marke.“)

Aktivierung durch Audio führt zu höherer Kaufwahrscheinlichkeit für HP Smart Tank



Quelle: IfaD; Basis: n = 1.661 (gewichtet); keine Recognition n= 1.073; keine Audio-Recognition, aber Recognition TV/Video und/oder Online n = 162; Audio-Recognition n = 174; Recognition über alle Medien n = 147Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in naher Zukunft einen HP Tintenstrahldrucker kaufen?“ | Signifikanter Unterschied (95 %-Konfidenzniveau).

Deutlicher Ausbau des mentalen Marktanteils durch Audio!



Quelle: IfaD; Basis: n = 1.661 (gewichtet); keine Recognition n = 1.073; keine Audio-Recognition, aber Recognition über TV/Video und/oder Online n = 162; Audio-Recognition n = 174; Recognition über alle Medien n = 147 Anteil der Assoziationen einer Marke an allen Assoziationen zu den vier Tintenstrahldrucker-Marken

HANNES SLAWITSCHEK, Head of Print Marketing Deutschland, Österreich und Schweiz bei HP

„Der Case hat uns bestätigt, dass klassisches Radio für internationale, digital geprägte Kampagnenstrukturen absolut anschlussfähig ist. Mit Programmatic Radio konnten wir die Botschaft des HP Smart Tank national reichweitenstark und datenbasiert ausspielen."

TESTDESIGN

Für HP war Programmatic Radio der Schlüssel, um Radio in eine paneuropäische, datengetriebene Kampagnenlogik mit aireal als SSP, The Trade Desk als DSP sowie RMS und AdAlliance als Vermarkter einzubinden. Zur Untersuchung der programmatischen Kampagne für HP Smart Tank wurde eine Brand Lift Studie durchgeführt. Die Erhebung erfolgte mittels CAWI durch IfaD. Die erste Kampagne lief vom 22.04. bis 30.04.2026, die zweite Kampagne vom 05.05. bis 31.05.2026. Befragt wurden Frauen (35%) und Männer (65%) im Alter von 45 bis 69 Jahren in Deutschland, die Drucken nicht ablehnen. Die Stichprobengröße betrug n=1.644 in der ersten Kampagne und n=1.661 in der zweiten Kampagne. Berücksichtigt wurden Radio, Bewegtbild, Online/Social Media.

ÜBER DEN KUNDEN

HP Inc. ist ein weltweit führendes Technologieunternehmen, das die Zukunft der Arbeit neu definiert. HP ist in mehr als 180 Ländern tätig und bietet innovative, KI-gestützte Geräte, Software, Dienstleistungen und Abonnements an, die das Unternehmenswachstum fördern und die berufliche Erfüllung unterstützen. Weitere Informationen finden Sie unter: HP.com.

ANSPRECHPARTNERIN

Katrin Wallacher
Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890262
E-Mail: katrin.wallacher@rms.de