

AUDIO GEWINNT - AKTION MENSCH ERREICHT MIT RADIOWERBUNG BEKANNTHEITSSTEIGERUNG UND AKTIVIERUNG

Die bundesweite Kampagne der Aktion Mensch Lotterie beweist einmal mehr: mit Audio im Mediamix können Sie nur gewinnen! Um mehr Menschen auf die Lotterie aufmerksam zu machen und zum Loskauf zu animieren, entschied sich Aktion Mensch für eine nationale Mediamix-Kampagne inklusive Audiowerbung. Dass Audio eindeutig zum Erfolg der Kampagne beitragen konnte, zeigt die Analyse mit dem Forschungsmodul Brand Effekt: Der Audioeinsatz wirkte sich besonders positiv auf die Bekanntheit von Aktion Mensch aus. Im Zusammenspiel mit Print, TV und Online steigerte der Radiospot außerdem die grundsätzliche Bereitschaft der Konsument:innen an der Lotterie teilzunehmen und entfaltete eine starke Aktivierungsleistung, indem neue Loskäufer:innen gewonnen wurden.



Marke: Aktion Mensch
KPI: Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit
Modul: Brand Effekt
Branche: Lotterie

CASE

Ausgefallener Audiospot sorgt für Aufmerksamkeit und hohe Markenerinnerung

Die nationale, crossmediale Kampagne der Aktion Mensch startete im Februar 2021 und umfasste einen bunten Mediamix: TV, Online, Print und Audio (UKW). Für den Audiospot wurde im Voraus ein Werbemitteltest durchgeführt. Dieser zeigte auf, dass der Spot im Vergleich zur Lotterie-Benchmark eine über-durchschnittlich gute Markenerinnerung erzielte und sich deutlich von den Audiospots anderer Lotterien abhob. Außerdem sprachen die Hörer:innen dem Spot Sympathie und Unterhaltsamkeit zu.

Die Wirkung der Audiowerbung wurde im Anschluss an die Kampagne mit einer umfangreichen Marktforschungsanalyse mit Brand Effekt untersucht und evaluiert.

Die kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Brand Effekt

Die von KANTAR durchgeführte Brand Effekt-Untersuchung wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung vom 26.02 bis 01.03.2021 durchgeführt. Befragt wurden bundesweit insgesamt 2.529 Menschen im Alter von 30 bis 59 Jahren, deren monatliches Netto-Haushaltseinkommen über 2.500 Euro beträgt. Bei der Untersuchung wurden folgende Werbemittel berücksichtigt: Der Audiospot inklusive des zugehörigen Reminders, die TV-Spots sowie Online und Print. Im Fokus stand der Vergleich von Audio, TV und Print.

Im Rahmen der Analyse wurden verschiedene Werbewirkungs-KPIs gemessen - unter anderem die Wirkung auf das Image von Aktion Mensch sowie die Aktivierungsleistung des Audiospots. Die Ergebnisse belegen eindeutig, dass die gesamte Mediakampagne sehr wirkungsvoll war. Durch die Kampagne wurde die Bekanntheit gesteigert und die Bereitschaft an der Aktion Mensch teilzunehmen erhöht. Im Zusammenspiel erreichten die drei Medien eine starke Aktivierung der Konsument:innen, sich zukünftig ein Los der Lotterie kaufen zu wollen.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audiowerbung trägt entscheidend zum Erfolg der Mediamix-Kampagne bei

Die Ergebnisse aus Brand Effekt zeigen deutlich die positiven und statistisch signifikanten Wirkeffekte der crossmedialen Kampagne:

■ **Audio steigert Bekanntheit im Medienvergleich am stärksten**

Mit der Kampagne erreichte Aktion Mensch eine signifikante Bekanntheitssteigerung. Alle Medien - Print, TV, Online (wurde nicht separat gemessen) und Audio - haben dazu beigetragen, die höchste spontane Bekanntheit erreichte jedoch die Audiowerbung. Im Vergleich zu Personen, die keinerlei Kontakt zur Kampagne erinnerten, wurde die Bekanntheit unter Hörer:innen der Audiowerbung um 97 Prozent gesteigert.

■ **Grundsätzliche Teilnahmebereitschaft steigt signifikant**

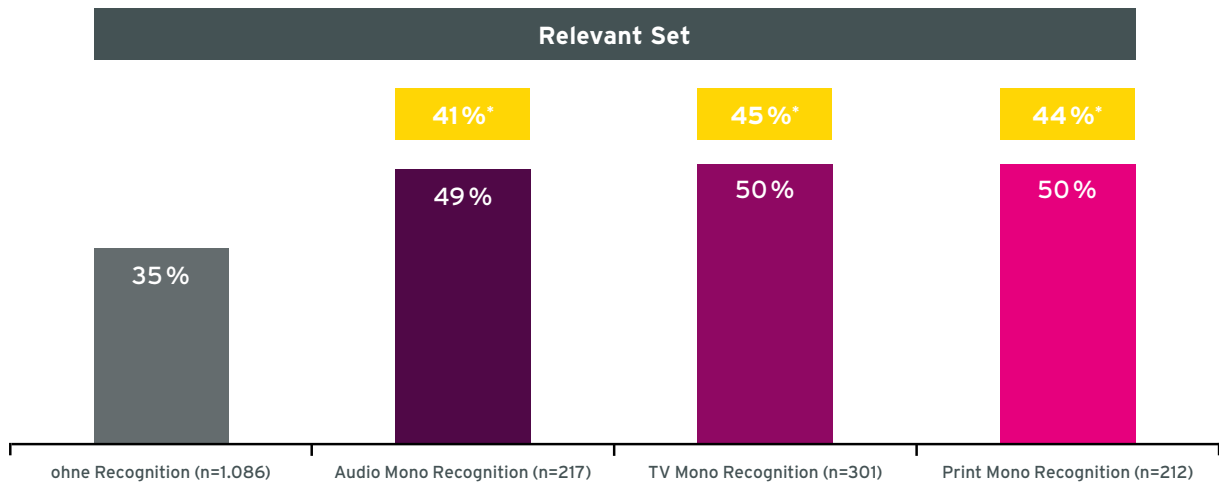
Die generelle Bereitschaft, künftig an der Aktion Mensch teilzunehmen, wurde durch alle Medien positiv beeinflusst. Verglichen mit der Gruppe ohne Kampagnenkontakt, konnte die Teilnahmebereitschaft bei Hörer:innen des Audiospots um 41 Prozent erhöht werden. Audio ist damit auf Augenhöhe mit TV und Print, deren Effekt sich diesbezüglich auf ähnlichem Niveau bewegt.

■ **Mediamix erzielt beste Aktivierungsleistung**

Jedes Medium konnte Konsument:innen dazu bewegen, sich in Zukunft ein Los der Aktion Mensch kaufen zu wollen. Die größte Wirkung entfaltete in dieser Hinsicht jedoch der Mediamix aller Kanäle. Im Vergleich zu Personen, die keinen Kontakt zur Kampagne erinnerten, konnte die Aktivierung in der Gruppe derer, die mit allen Werbemitteln der Kampagne in Berührung waren, um 308 Prozent gesteigert werden.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

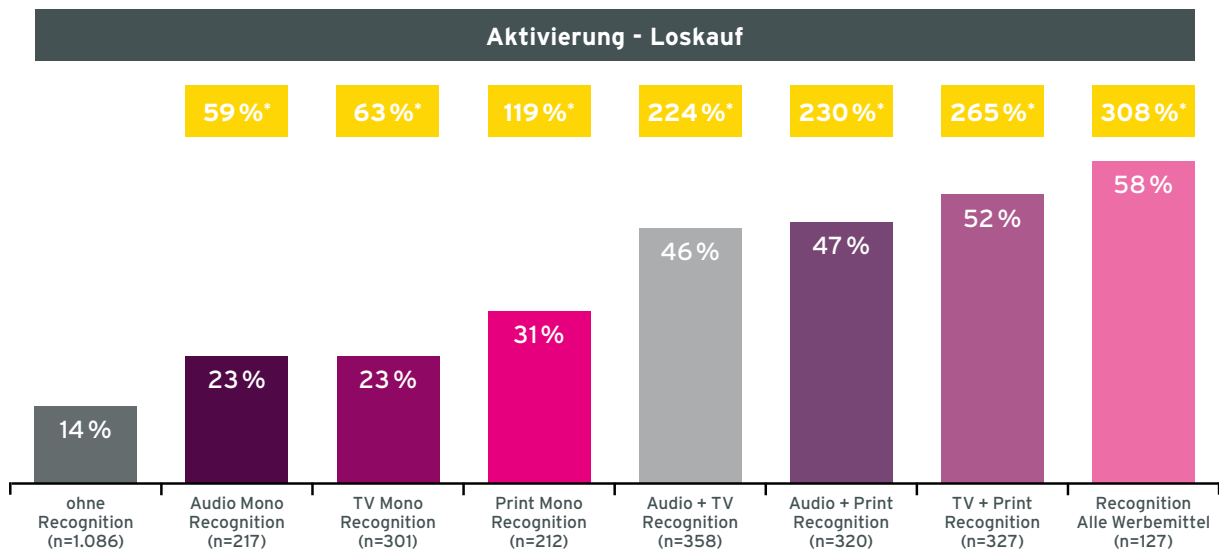
Grundsätzliche Teilnahmebereitschaft wird durch alle 3 Medien positiv beeinflusst



Quelle: Kantar, Basis: Gesamt n=2.529

Frage: „Bei welchen der folgenden Lotteriespiele kommt es für Sie grundsätzlich in Frage, daran teilzunehmen?“ * I *signifikant

Stärkste Aktivierung im Zusammenspiel der eingesetzten Medien



Quelle: Kantar, Basis: Gesamt n=2.529 |

Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich selbst ein Los der Aktion Mensch kaufen werden?“ * I *signifikant

Gunnar Czarnecki, Mediaplaner bei Aktion Mensch:

„Unsere aktuelle Kampagne hat uns erneut gezeigt, dass es auf einen bunten Mediamix ankommt - im Zusammenspiel funktionieren die Medien einfach am besten. Gerade Audio hat entscheidend zum Erfolg der Mediamix-Kampagne beigetragen: Wir konnten die Bekanntheit der Aktion Mensch steigern und viele Personen dazu bewegen, sich in Zukunft ein Los unserer Lotterie kaufen zu wollen.“

ÜBER DEN KUNDEN

Mit den Einnahmen aus ihrer Soziallotterie unterstützt die Aktion Mensch jeden Monat bis zu 1.000 soziale Projekte für Menschen mit Behinderung, Kinder und Jugendliche. Damit ist sie die größte private Förderorganisation im sozialen Bereich in Deutschland. Mit Aktionen und Kampagnen informiert sie die Menschen über das selbstverständliche Zusammenleben. Die Aktion Mensch gibt es seit mehr als 55 Jahren. Seit ihrer Gründung hat sie viel erreicht - zusammen mit ihren Partnern von der Freien Wohlfahrtspflege und dem ZDF. Die Lebensbedingungen von Menschen mit Behinderung haben sich in den Jahren deutlich verbessert. Rund 3,9 Milliarden Euro konnte die Aktion Mensch insgesamt an soziale Projekte weitergeben. Das ist nur möglich, weil rund vier Millionen Menschen regelmäßig bei der Lotterie mitspielen.

ANSPRECHPARTNER



STEFAN FREITAG
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-262
E-Mail: freitag@rms.de