

Radiowerbung wirkt!

Das Produktportfolio der
RMS Markt-/Mediaforschung

Akustisches Branding
Markenpositionierung
Produktverwendung
Wirkungsbeitrag
Spoteffizienz
Media-Mix
Abverkauf
Image

RMS Radio
Marketing
Service



Vorwort	02	WerbeWirkungsWeisen Spezial Handel	07	Radio-Effizienz-Messung mit GfK ConsumerScope	11
IMAS PsychoMeter®	03	Tracking	08	ACNielsen Single Source PLUS Radio	12
Semiometrie	04	Abverkaufsmessung im regionalen Radio-Test	09	Modelling	14
Markenfünfklang-Analyse	05	Radio-Effizienz-Messung mit GfK ConsumerScan	10	Impressum	15
SoundLogo-Check	06				

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

dass Radiowerbung wirkt, steht für einen Radiovermarkter wie uns außer Zweifel. Wie Radiowerbung wirkt, beweisen wir Tag für Tag unseren Radiokunden und solchen, die es noch werden wollen.

Radio Marketing Service hat in den vergangenen Jahren in enger Zusammenarbeit mit verschiedenen namhaften Marktforschungsinstituten unterschiedliche Forschungsinstrumente ausgewählt oder speziell für den Einsatz bei RMS entwickelt. Sie halten jetzt den Überblick über die Werkzeuge der RMS Markt-/Mediaforschung in den Händen.

Diese zum Teil innovativen Instrumente dienen der Beantwortung der wichtigsten Fragen von Werbungtreibenden und Agenturen bei der Entwicklung einer erfolgreichen Radiokampagne. Sie bewerten die Qualität von Radiospots, die Positionierung einer Marke, die Güte akustischer Markensignets, die Werbewirkung von Radiokampagnen und den idealen Media-Mix, um nur einiges zu nennen.



Uwe Domke
Leiter Markt-/
Mediaforschung

Nutzen Sie den Service und die Forschungsinstrumente von RMS und stellen Sie Ihre Radiokampagne auf den Prüfstand. Wir unterstützen Sie gern dabei.

Viel Spaß bei der Lektüre

Uwe Domke

IMAS PsychoMeter®

IMAS PsychoMeter®

▼

Spoteffizienz

- Durchsetzungskraft bzw. Aufmerksamkeitsstärke (Impact)
- Inhaltliche Beurteilung (Resonanz)

Das Institut IMAS International (München) testet jeden Monat die Effizienz von 20 aktuellen Radiospots. Die Ergebnisse basieren auf dem IMAS PsychoMeter, einem standardisierten Pre- und Posttest-instrument, bei dessen Durchführung jeweils 120 Befragte, je zur Hälfte Frauen und Männer im Alter von 16 bis 50 Jahre, mittels Fragebogen zu den Radiospots befragt werden.

Getestet wird regelmäßig in Nürnberg, Köln und Hamburg. Seit Februar 2003 ist es zudem möglich, den Spottest zusätz-

lich bei weiteren 80 Befragten in Rostock und Leipzig durchzuführen. Ebenso optional ist die Aufstockung um zusätzliche Fälle, um einen Paralleltest von mehreren Motivvarianten durchzuführen.

Untersucht werden die Kreationen hinsichtlich ihrer Durchsetzungskraft bzw. Aufmerksamkeitsstärke (Impact) sowie ihrer inhaltlichen Wirkung (Resonanz).

Mit Hilfe einer Datenbank, die mittlerweile mehr als 4.000 getestete Radiospots enthält, können Benchmarks für jeden

einzelnen Spot errechnet werden. Die Resultate lassen sich als Koordinaten in einer Qualitätsmatrix (s. Abbildung) einordnen; so wird der Grad der Effizienz des jeweiligen Spots offensichtlich.

Das IMAS PsychoMeter® | Die Spoteffizienz



Markenfünfklang-Analyse

Markenfünfklang

Qualitativ-psychographische Methode

- Bekanntheit
- Sympathie
- Relevant Set
- Verwendung
- Hauptmarke

Im Rahmen der jährlichen Erhebung der Semiomtrie werden jeweils im November/Dezember 450 Marken aus den Bereichen der Verbrauchs-, Gebrauchsgüter und Dienstleistungen untersucht. Dabei wird der so genannte Markenfünfklang abgefragt: Markenbekanntheit, Markensympathie, befindet sich die Marke im Relevant Set, Verwendung der Marke und Hauptmarkenverwenderschaft.

Der Markenfünfklang zeigt den Entwicklungsprozess auf, dem die Marke im Marktgeschehen ausgesetzt ist.

Am Anfang des Mehrklang-Modells steht die Bekanntheit der Marke beim Konsumenten als Basis für alle weiteren Schritte. Wie vielen Personen ist die Marke ein Begriff? Bei wie vielen ist sie im Bewusstsein verankert?

Die zweite Stufe des Prozesses ist der positiven Hinwendung zur Marke vorbehalten. Der Aufbau von Sympathie bei den Markenkennern ist ganz entscheidend für die Marke, um sich dann beim potenziellen Konsumenten im Relevant Set zu verankern. Schließlich kann nur die Person, für die das Produkt generell in Frage kommt, auch zum Käufer werden.

Ist der Käufer ein Gelegenheitskäufer oder sogar Stammkäufer? Dieser Umstand kann durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren wie der Wettbewerbssituation der betrachteten Marke erklärt werden.

Auf diese Weise kann für jede der 450 erhobenen Marken wie auch für deren Wettbewerb die momentane Marktsituation im mehrstufigen Prozess dargestellt werden.

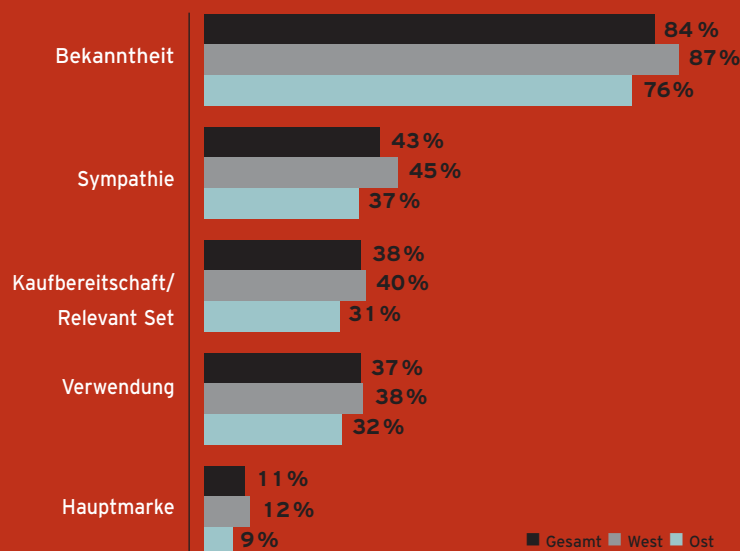
Sofern die entsprechende Marke auch in vorangegangenen Jahren in der Semiomtrie erhoben wurde, stehen solche Markenfünfklang-Daten auch für die entsprechenden Jahre zur Verfügung, so dass die Entwicklung anhand der Historie der letzten Jahre dargestellt werden könnte.

Schließlich kann dargestellt werden, inwieweit die Kenner einer Marke zu Sympathisanten, die Sympathisanten zu Kaufbereiten, die Kaufbereiten wiederum zu tatsächlichen (gelegentlichen) Käufern und diese dann zu Stammkäufern (Hauptmarkennutzern) werden. Dieses kann dann wiederum mit den Entwicklungen der Wettbewerbsmarken verglichen werden.

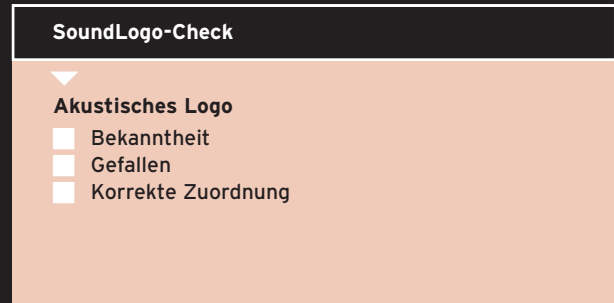
Hierdurch werden Stärken und Schwächen einer Marke - auch im Hinblick auf die Konkurrenten - offensichtlich.

Die Markenfünfklang-Analyse stellt insbesondere für werbungtreibende Unternehmen eine interessante Erweiterung der Analysemöglichkeiten der Semiomtrie-Daten dar.

Schritte der Marken-Analyse | Marken-Fünfklang eines Bekleidungshauses



SoundLogo-Check



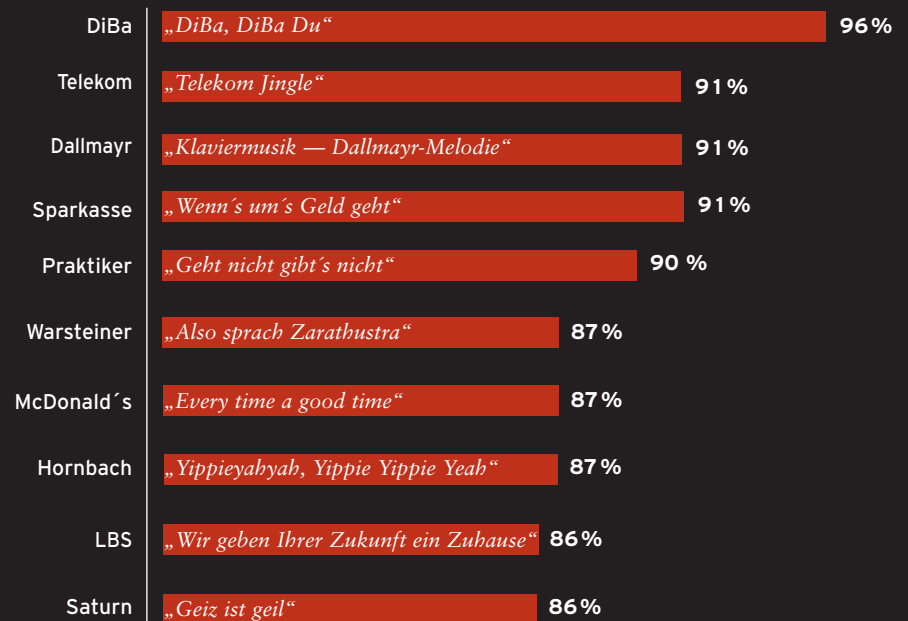
Der SoundLogo-Check geht der Frage nach, inwieweit bei den Verbrauchern neben bekannten optischen Firmensignets auch eindeutig identifizierbare Soundlogos für die Radiowerbung existieren. Hintergrund der Studie ist die Notwendigkeit, für jede Marke klare Identifikationsmerkmale im Rahmen der Markenführung zu schaffen, um eine eindeutige Positionierung zu erreichen. Dazu gehört auch ein akustisches Soundlogo für den Einsatz in Radio- und TV-Kommunikation als Bindeglied zwischen Marke und Konsument.

Mit diesem Ansatz werden Soundlogos aus unterschiedlichen Branchen nach Wiedererkennung/Bekanntheit, Sympathie und Markenzuordnung getestet. Die Ergebnisse belegen, dass sowohl eindeutige oder gar polarisierende wie auch seit längerer Zeit eingesetzte Soundlogos deutlich höhere Erinnerungs- und Zuordnungswerte zu den Marken erreichen können (s. Abbildung).

Werbungtreibenden Unternehmen steht mit dem SoundLogo-Check ein ideales Instrument zur Erfassung von Wahrnehmungswerten und zur Effizienzkontrolle ihres akustischen Logos zur Verfügung. Die Resultate lassen detaillierte Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und die Wirksamkeit der eingesetzten akustischen Logos zu.

SoundLogo-Check 1-11 | Die Bekanntheit

Frage: Haben Sie diese Tonsequenz schon mal gehört?



Quelle: TNS EMNID, Bielefeld

WerbeWirkungsWeisen Spezial Handel

WerbeWirkungsWeisen

Werbewirkungsstudie

- Markenbekanntheit
- Kampagnensympathie
- Verwendungsneigung
- Media-Mix
- Kontakte

WerbeWirkungsWeisen Spezial ist eine RMS-exklusive Neuauflage der Studienreihe WerbeWirkungsWeisen/Qualitäten der Radiowerbung, die seit 1994 durchgeführt wird:

- 1994: Qualitäten der Radiowerbung I (ARD, IP, RMS)
- 1996: Qualitäten der Radiowerbung II (ARD, IP, RMS)
- 2001: WerbeWirkungsWeisen (ARD, RMS)
- 2005: WerbeWirkungsWeisen (ARD, RMS)
- 2007: WerbeWirkungsWeisen Spezial Handel (RMS)

Im Mittelpunkt aller Studien stand und steht auch 2007 die Ermittlung der Werbewirkung der jeweils untersuchten Marken. 2007 fokussiert sich die Studie auf den Bereich Handel und hierfür wurde der Forschungsansatz deutlich erweitert.

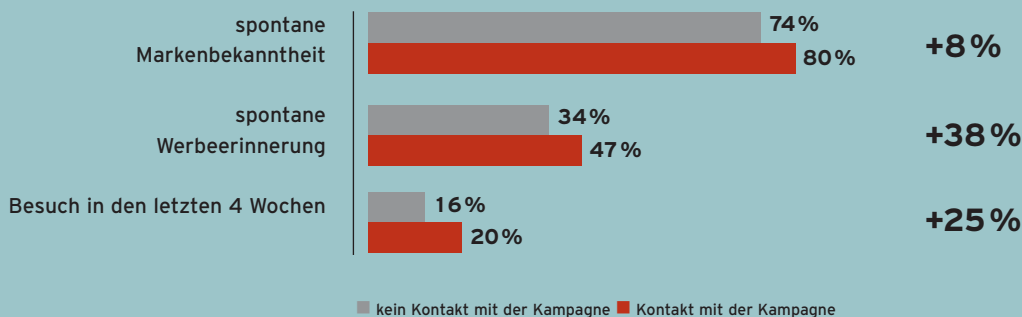
Es werden zusätzlich generelle Erkenntnisse über Markenimages und Profile in der Branche gewonnen. Und auch die Ermittlung der medienkontaktabhängigen Werbewirkung von Radio und TV in den aktuellen Kampagnen erfolgt mittels modifizierter Methode. Von November 2006 bis Februar 2007 wurden wöchentlich 200 Personen befragt. Insgesamt wurden bei 2.659 Personen, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung, persönliche Interviews durchgeführt (CAPI). Die Befragten dokumentierten am Computer ihre tägliche Radio- und Fernsehnutzung in 15-minütigen Abschnitten mit einer eigens vom durchführenden Institut MMA Media Markt Analysen entwickelten Software.

Insgesamt bildet die Branchenstudie mehr als 30 marktrelevante Anbieter aus

den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel und Discounter, Kauf- und Warenhäuser, Möbelhäuser und Baumärkte ab. Die vorliegenden Daten liefern fundierte Informationen zu den Wirkungsbeiträgen der eingesetzten Medien und deren Anteil am Gesamterfolg einer Kampagne. Die Untersuchung zeigt, wie unterschiedliche Mediastrategien mit Radio und TV arbeiten und welchen Beitrag jedes Medium im Mix leistet.

Die Ergebnisse der Analysen können zum einen zur Erfolgskontrolle der durchgeführten Kampagnen herangezogen werden. Zum anderen lassen sich aber auch allgemein gültige Aussagen zu den Wirkungsmechanismen von Radiowerbung ableiten, die hilfreich für die erfolgreiche Planung von Mediastrategien sind.

WerbeWirkungsWeisen | Werbewirkung nach Kampagnenkontakten



Tracking

Tracking

▼

Individuelle kampagnenbegleitende Forschung

- Awareness
- Kaufbereitschaft
- Recognition
- Image

Wer viel Geld in eine Kampagne investiert, will wissen, ob sich dieser Einsatz auch auszahlt. In den vergangenen Jahren hat RMS daher in enger Zusammenarbeit mit Kunden und Agenturen zahlreiche Kampagnen mit maßgeschneiderten Werbewirkungsstudien begleitet.

Vorrangiges Ziel eines Werbetrackings ist es immer, nachzuweisen, was die Kampagne hinsichtlich der klassischen Werbewirkungsparameter geleistet hat. Häufig nutzt man dazu eine repräsentativ angelegte CATI-Befragung (Computer Assisted Telephone Interviews) in zwei Wellen, einer Welle unmittelbar vor dem Beginn und einer nach dem Ende der Kampagne.

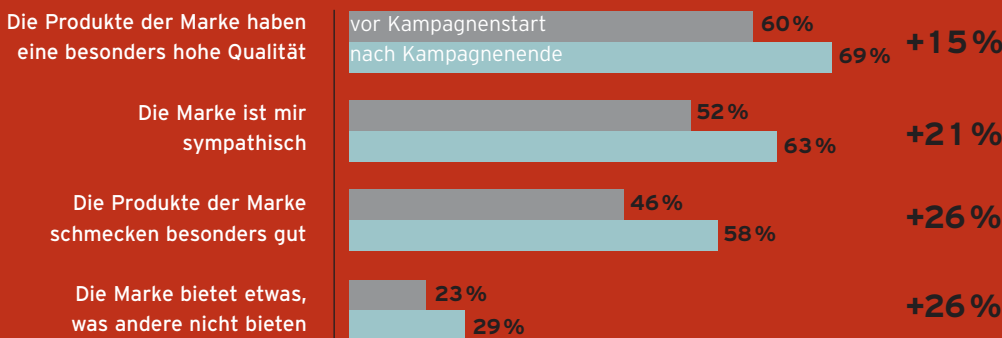
Handelt es sich um eine längere Kampagne oder eine, bei der mehrere Medien abwechselnd eingesetzt werden, wird dieses Vorgehen entsprechend methodisch angepasst. Gemeinsam ist diesen Ansätzen aber, dass die Radionutzung sehr detailliert erhoben wird, um Kontakte der Befragten mit der Kampagne identifizieren zu können.

Diese Betrachtungsweise gibt Aufschluss darüber, ob sich bei den Befragten die Markenbekanntheit, die Werbeerinnerung und die Verwendung des beworbenen Produktes verändert haben und inwieweit der Kontakt mit der Kampagne dafür verantwortlich war.

Zusätzlich bieten Werbewirkungsstudien die Möglichkeit, durch die Aufnahme von „maßgeschneiderten“ Fragebatterien zur Marke, das Image und dessen Veränderungen im Kampagnenverlauf aufzuzeigen.

Auf diese Weise ermöglichen die Ergebnisse eine eindeutige Antwort auf die Frage, ob der Einsatz von Radiowerbung den gewünschten Erfolg gebracht hat.

Tracking | Überprüfung von Imageveränderungen im Kampagnenverlauf



Quelle: TNS EMNID

Abverkaufsmessung im regionalen Radio-Test

Abverkaufsmessung im regionalen Radio-Test

Abverkaufsleistung regionaler Radiokampagnen im Test

- Nachweis Abverkaufssteigerung
- Short Term Return on Investment (STROI)

In Kooperation mit ACNielsen wurde ein neuer Ansatz zur Evaluierung von regionalen Radiokampagnen für schnelldrehende Konsumgüter (FMCGs) entwickelt. Die Datenbasis bildet das Handelspanel von ACNielsen, das bundesweit ca. 1.000 Geschäfte umfasst, in denen die Abverkäufe produktgenau durch die Registrierung an den Scannerkassen gemessen werden.

Für die Analyse wird ein Testgebiet, mit ausgestrahlter Radiowerbung und ein Kontrollgebiet ohne Einfluss der Radiowerbung definiert. Die Testgruppe um-

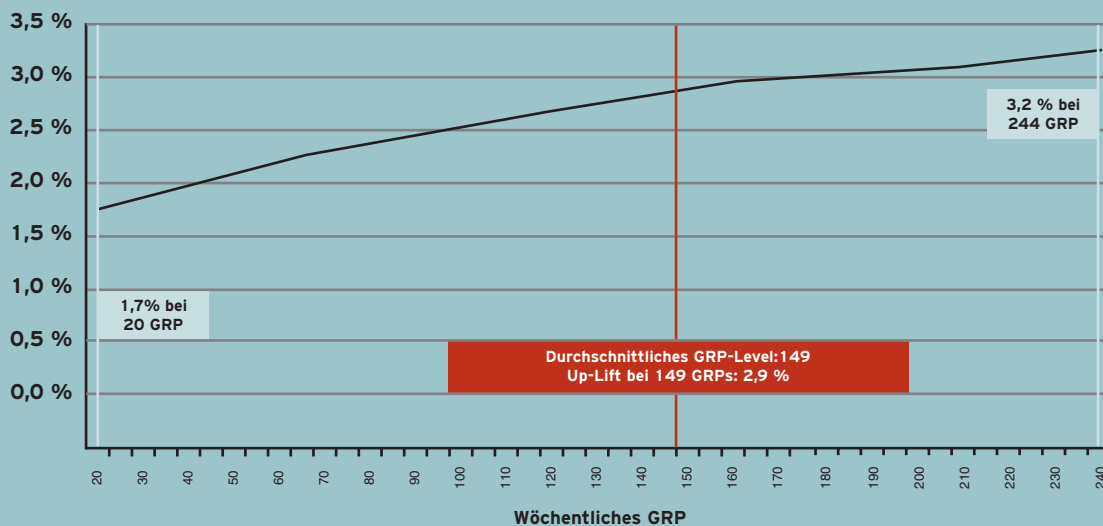
fasst die maximal verfügbare Anzahl Geschäfte im Radio-Testgebiet, die das beworbene Produkt verkaufen. Die Kontrollgruppe umfasst eine gleich große Anzahl von Geschäften außerhalb des Radio-Testgebietes, also im Kontrollgebiet, die ebenfalls das Produkt verkaufen. Der jeweils zu analysierende Untersuchungszeitraum umfasst den Testzeitraum, in dem die Radiokampagne "on air" war sowie ein vergleichbarer Vorzeitraum.

Die Berechnung der Werbewirkung für den Abverkauf des betrachteten Produktes erfolgt mittels multivariater

Regressionsmodelle. Die Leistung des Mediums Radio wird in dieser Analyse durch den erzeugten Werbedruck (GRP) in den jeweiligen Testwochen abgebildet. Diese Ex-Post-Analysen belegen die statistisch signifikante Abverkaufssteigerung auf Grund der regionalen Radiokampagne im Testzeitraum. Zudem kann ein Short Term Return on Investment (STROI) berechnet werden, der den im Testgebiet zusätzlich in den Testwochen erzielten Umsatz ins Verhältnis zu den dort eingesetzten Radio-Werbeausgaben setzt.

Abverkaufsmessung im regionalen Radio-Test | Ein Beispiel: Der Uplift

Innerhalb der beobachteten GRP-Range variiert der Beitrag der Radiowerbung zwischen 1,7 % bei 20 GRPs und 3,2 % bei 244 GRPs an den Abverkäufen pro Woche.



Quelle: ACNielsen | Signifikanzniveau 97 %

Radio-Effizienz-Messung mit GfK ConsumerScan

GfK ConsumerScan

▼

Messung der Abverkaufsleistung von Radiokampagnen für FMCGs

- Radio-Effizienz-Nachweis
- Short Turn Return on Investment (STROI)

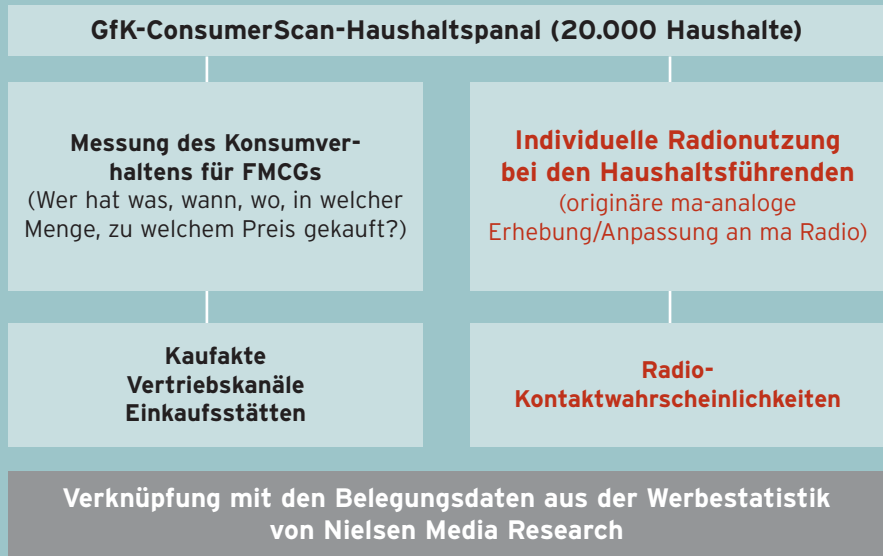
Dieses neue Instrument wurde 2006/2007 als Gemeinschaftsprojekt von RMS und der AS&S in Kooperation mit der GfK Fernsehforschung und der GfK Panel Services entwickelt. Es löst das ebenfalls gemeinsam betriebene Instrument ACNielsen Single Source PLUS Radio ab, das Ende 2006 von ACNielsen eingestellt wurde.

Dieser innovative Ansatz ermöglicht die Effizienz-Messung von Radiokampagnen für Fast Moving Consumer Goods (FMCGs) in Bezug auf den Abverkauf. Als Datenquelle werden die gemessenen Einkaufsakte von FMCGs in dem mehr als 20.000 Haushalte umfassenden Haushaltspanel "GfK ConsumerScan" genutzt. Diese Daten bilden derzeit die relevante Marktwährung und bieten eine einzigartige Datenqualität. Die Radionutzung wird individuell und ma-analog bei allen haushaltsführenden Personen der Haushalte im GfK ConsumerScan-Panel erhoben und einmal jährlich an die ma Radio angepasst. Zur Verfügung stehen somit die Radio-Kontaktwahrscheinlichkeiten. Durch die Verknüpfung der Daten mit den konkreten Belegungsdaten einer Radiokampagne lassen sich direkt die Einflüsse der Radiowerbung auf die Einkaufsakte berechnen.

Die Werbewirkungsanalysen im GfK ConsumerScan werden ex-post mittels eines logistischen Regressionsmodells durchgeführt. Berechnet wird der direkt zurechenbare Beitrag von Radiokampagnen zum jeweiligen Markterfolg der FMCGs.

Erste Analysen werden ab Mitte 2007 vorliegen.

Radio-Effizienz-Messung im GfK ConsumerScan | Die Datenquellen



Radio-Effizienz-Messung mit GfK ConsumerScope

GfK ConsumerScope

▼

Messung der Abverkaufsleistung von Radiokampagnen im Non-Food-Bereich

- Radio-Werbeeffekt-Nachweis
- Short Term Return on Investment (STROI)

GfK ConsumerScope + Radio ist ein neues Instrument zur Effizienzmessung von Radiokampagnen für Non-Food-Produkte. Dieses Instrument ist in dieser Form bislang einzigartig und wurde 2006 exklusiv von RMS in Kooperation mit der GfK entwickelt.

Es ermöglicht den direkt zurechenbaren Erfolg von Radiokampagnen für Non-Food-Produkte. Daneben kann auch der Erfolg von Radiokampagnen für Einkaufsstätten / Vertriebskanäle ermittelt werden. Dabei wird die Werbewirkung der untersuchten Radiokampagnen auf Basis der Abverkaufszahlen des GfK ConsumerScope, den GfK Marktwährungsdaten, analysiert.

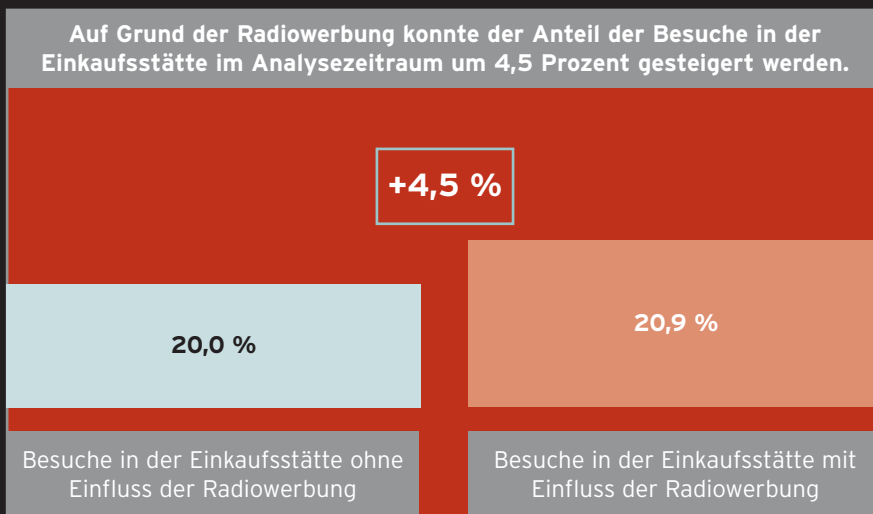
Im GfK-Universalpanel Non-Food wird kontinuierlich das Kaufverhalten von über 8.000 deutschen Privathaushalten für Non-Food-Produkte (Textilien, Elektro und Hartwaren) in schriftlichen Tagebüchern erfasst. Es liegen also Informationen darüber vor, wer, wann, was, wo und zu welchem Preis gekauft hat. Zusätzlich wird bei der kalenderführenden Person die individuelle Radionutzung einmal jährlich ma-analog schriftlich erhoben. Anhand dieser Daten werden die Radio-Kontaktwahrscheinlichkeiten ermittelt. Durch die

Verknüpfung der konkreten Schaltpläne einer Radiokampagne mit der Radionutzung der Konsumenten und ihrem Einkaufsverhalten lassen sich direkt die Einflüsse der Radiowerbung auf die Einkaufsakte analysieren.

Die Berechnung der Werbewirkung erfolgt mittels eines logistischen Regressionsmodells. Diese ex-post-Analysen zeigen auf, ob die eingesetzte Radiowerbung einen signifikanten Einfluss auf die Kaufakte des beworbenen Produktes hatte und

in welchem Umfang eine Abverkaufssteigerung auf Grund der Radiowerbung stattgefunden hat.

GfK ConsumerScope + Radio | Ein Beispiel: Der Radio-Werbeeffekt



ACNielsen Single Source PLUS Radio

ACNielsen Single Source PLUS Radio



Messung der Abverkaufssteigerung

- Spoteffektivität
- Schalteffektivität
- Short Term Return on Investment (STROI)

Von 2000 bis Ende 2006 hat die Forschungsgemeinschaft von ARD Werbung Sales & Services und RMS Radio Marketing Service erfolgreich mit dem Instrument ACNielsen Single Source PLUS Radio Radiokampagnen für FMCGs analysiert. Ziel dieser Analysen war die Messung der Abverkaufsleistung von nationalen Radio- und Radio-TV-Mix-Kampagnen für schnelldrehende Konsumgüter (FMCGs). Im Dezember 2006 ging diese Ära zu Ende, da das Single Source-Panel von ACNielsen eingestellt wurde.

Die Besonderheit von ACNielsen Single Source PLUS Radio war, dass personenindividuelle Kontaktwahrscheinlichkeiten mit Radiokampagnen und TV-Kampagnenkontakte direkt in Beziehung zu den realen Kaufakten derselben Personen gesetzt werden konnten, wodurch sich die personenindividuelle Wirkung von Radio- und TV-Werbung auf Einkaufsakte nachweisen ließ. Dies ermöglichte Aussagen zur Abverkaufsrelevanz der Medieninvestition.

Mit diesem Ansatz ließen sich verschiedene Fragestellungen beantworten:

■ Spoteffektivität:

Wie groß ist das Potenzial der Radiowerbung, die Markenwahl eines Käufers in dem entsprechenden Produktbereich positiv im Hinblick auf die beworbene Marke zu beeinflussen?

■ Schalteffektivität:

Wie viele Einkaufsakte haben unter Einfluss der Radiowerbung stattgefunden?

■ Kaufanteile in Abhängigkeit von der Kontaktfrequenz: In welchem Umfang lassen sich die Kaufanteile der beworbenen Marke in Abhängigkeit der Radiokampagnen-Kontaktfrequenz steigern?

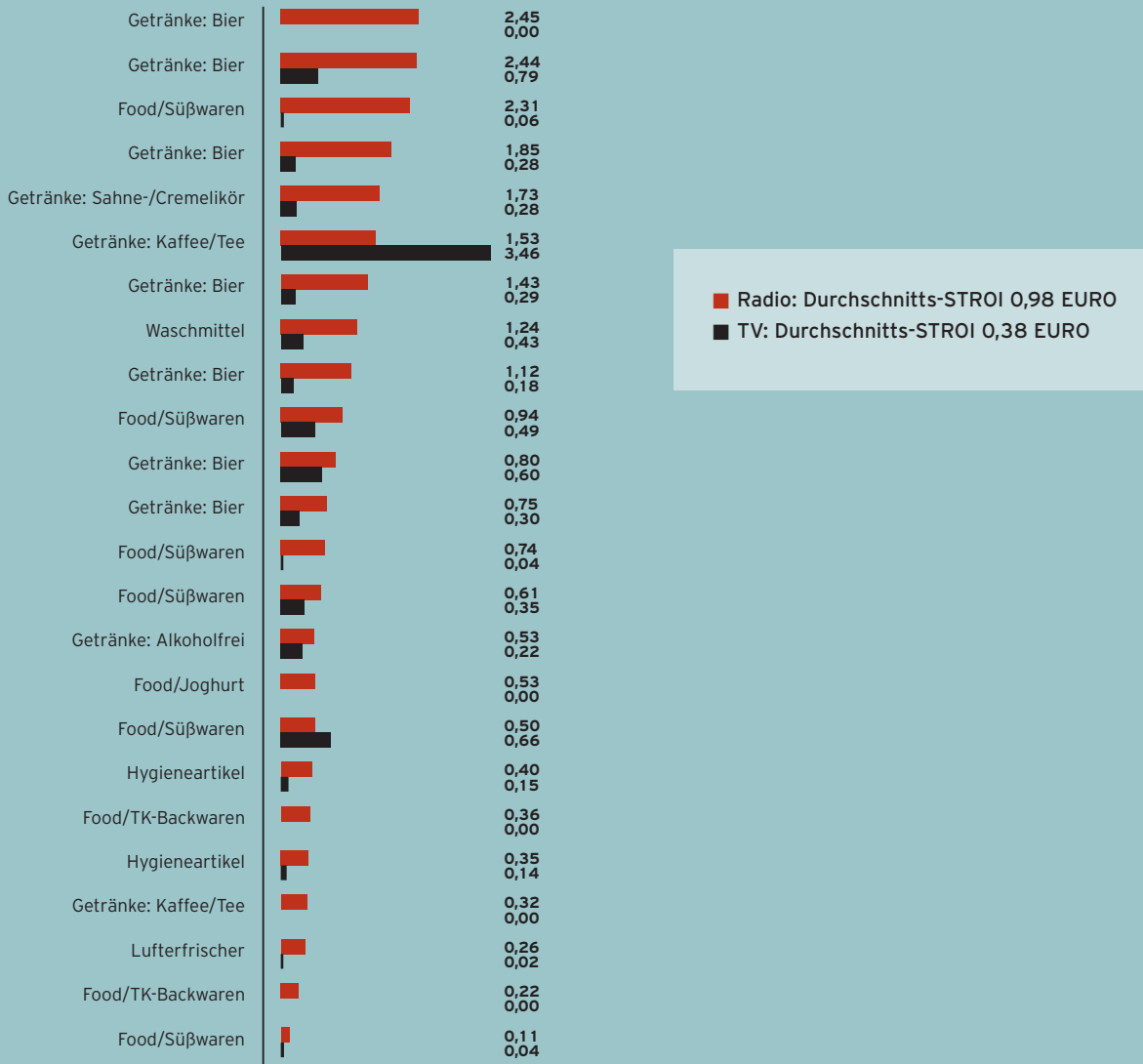
■ STROI: Ermittlung des Short Term Return on Investment (STROI), der den kurzfristigen Zusatzumsatz zum Ausdruck bringt, der statistisch signifikant auf die eingesetzten Radio-Spendings zurückzuführen ist.

Resultat der Forschungsarbeiten ist eine bislang einzigartige Erfolgsstory von über 60 erfolgreich durchgeführten Kampagnenchecks aus den unterschiedlichsten Warengruppen – davon 55 für FMCGs –, in denen die Werbewirkung von zahlreichen Radiokampagnen erfolgreich dokumentiert sind.

Auch wenn das Panel nun nicht mehr für weitere Analysen zur Verfügung steht, die Gültigkeit der analysierten 60 Case Studies bleibt bestehen und natürlich steht mit 60 Case Studies ein erheblicher Erfahrungsschatz für Analysezwecke zur Verfügung.

Radio – DAS Abverkaufsmedium

Der STROI von 24 erfolgreichen Radio-TV-Mix-Kampagnen



Quelle: ACNielsen Single Source PLUS Radio

Modelling

Modelling

Ökonometrischer Modellansatz

- Kampagneneffizienz
- Simulation Steigerung der Radiospendings

In der Werbewirkungsforschung gibt es unterschiedlichste Untersuchungsansätze, mit denen Radiokampagnen hinsichtlich ihrer Wirkung untersucht werden können.

Als Modellings werden ökonometrische Modellansätze bezeichnet. Hierbei sollen die erklärenden Variablen (z.B. Umsatz, Absatz, Werbeerinnerung etc.) durch den Beitrag verschiedener anderer Variablen (z.B. Werbeausgaben für Radiowerbung, Distribution, Preisveränderungen) im Zeitablauf erklärt werden. Insbesondere der Zusammenhang zwischen Werbeaufwendungen und Markterfolg kann mit diesem Verfahren untersucht werden.

RMS überprüft im Rahmen solcher zeitreihenorientierten ökonometrischen Modellansätze den Einfluss von Radiowerbung auf die Umsatz- oder Absatzentwicklung für einzelne Produkte oder auch Produktgruppen. Für die zu erklärende Variable werden Daten auf aggregierter Wochenbasis über einen langen Zeitraum (ideal mindestens 3 Jahre) benötigt. Diese können aus unterschiedlichen Datenquellen stammen. Verwendbar sind Absatz- oder Umsatzdaten aus Handels- oder Haushaltspanels. Auch die Daten aus umfassenden Trackingstudien können in Modellings analysiert werden.

Die Analyseergebnisse zeigen auf, wie der betrachtete Parameter (Umsatz oder Absatz des Produktes) durch verschiedene Einflußgrößen wie z.B. den eingesetz-

ten Werbeausgaben im Medium Radio beeinflusst wird.

In solchen Modellings lassen sich auch verschiedene Szenarien (wie unterschiedliche Größenordnungen der Mediabudgets oder verschiedene Media-Shares) simulieren. Solche Ansätze ermöglichen es, verschiedene Planungs-Varianten rechnerisch miteinander zu vergleichen und somit die Mediastrategie zu optimieren.

Modelling | Ein Beispiel: Budgetneutrale Veränderung

Zielgruppe: Erwachsene ab 14 Jahren	Mediastrategie	Alternativ-Szenario TV -15% Radio +100%
TV-Spendings in Tsd. €	13.558	11.524
Radio-Spendings in Tsd. €	1.859	3.893
Gesamt-Spendings in Tsd. €	15.417	15.417
Durchschnittliche Produktverwendung	11,17%	11,73%
Differenz der Produktverwendung		+0,56%
Durchschnittliche Werbeerinnerung	42,39%	43,79%
Differenz der Werbeerinnerung		+1,40%

Quelle: MM&K

Impressum

Herausgeber

RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG
Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg
www.rms.de

Kontakt und Redaktion

Uwe Domke
Michela Vödisch-Lo
RMS Radio Marketing Service
Markt-/Mediaforschung
T. 0 40.2 38 90-2 82
F. 0 40.2 38 90-7 90
mafo@rms.de

Artdirektion

Christoph Weiß

Hamburg, Juni 2007

Zentrale

Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG
Moorfuhrtweg 17
22301 Hamburg
T. 0 40.2 38 90-0
F. 0 40.2 38 90-6 90

www.rms.de

Nielsen 4

RMS Büro München
Radio Media Süd GmbH
Mühlbaurstraße 38b
81677 München
T. 0 89.4 19 67 30
F. 0 89.4 19 36 01

Wolfgang Aistleithner
Christine Brand
Thomas Bücher
Ferid Darigh

Nielsen 1

RMS Büro Hamburg
Radio Media Nord GmbH
Moorfuhrtweg 17
22301 Hamburg
T. 0 40.2 38 90-60
F. 0 40.2 38 90-6 46

Michael Rancka
Kerstin Neubert
Cornelia Sierks
Frank Rosenberger
Ina Zuschlag

Nielsen 5-7

RMS Büro Berlin
Radio Media Nord GmbH
Joachimstaler Straße 10-12
10719 Berlin
T. 0 30.8 82 40 44
F. 0 30.8 82 40 79

Tatjana Saft
Susanne Bengsch
Nicolas Wenzel

Nielsen 2

RMS Büro NRW
Radio Media West GmbH
Essener Straße 55
46047 Oberhausen
T. 02 11.71 30 21
F. 02 11.71 78 80

Thomas Schwahlen
Andreas Bacht
Sven Bieber
Manfred Kiem
Matthias Pape

Austria

RMS Büro Wien
RMS GmbH Austria
Pfarrhofgasse 16
A-1030 Wien
T. +43.1.710 58 10
F. +43.1.710 58 10 40
www.rms-austria.at

Dr. Michael Graf
Emmanuel Buchholz

Nielsen 3a

RMS Büro Wiesbaden
Radio Media
Süd-West Wiesbaden GmbH
Borsigstraße 7
65205 Wiesbaden
T. 0 61 22.50 58-0
F. 0 61 22.50 58-10

Michael Schmitt
Daniela Hauser
Marcus Mauer
Jürgen Steinbach

Promotion/Online

RMSi Radio Marketing Service
Interactive
Moorfuhrtweg 17
22301 Hamburg
T. 0 40.2 38 90-741
F. 0 40.2 38 90-195
www.rmsi.de

Tanja Hagen

Nielsen 3b

RMS Büro Stuttgart
Radio Media
Süd-West Stuttgart GmbH
Businesspark Monrepos
Monreposstraße 55
71634 Ludwigsburg
T. 0 71 41.29 86-0
F. 0 71 41.29 86 1-10

Ulrike Laés
Angelika Stutz
Hans-Joachim Weber