

TV IST GUT – TV PLUS RADIO IST BESSER!

Wie man mit Radiowerbung eine TV-Kampagne ergänzt, um die Markenbekanntheit effizient zu steigern.

Was transparo bewegen wollte: ein neues Verbraucherportal in den Köpfen der Menschen verankern.

transparo vergleicht Versicherungen, Geldanlagen und Stromkosten – online, direkt und individuell. Gegenüber den bereits länger am Markt etablierten Mitbewerbern positioniert sich transparo u. a. mit einer besonders umfangreichen Marktabdeckung. Mit einer Kampagne zum Thema Kfz-Versicherung sollten die Verbraucher auf das neue Portal und seine Vorteile aufmerksam gemacht werden.

Unser Weg dorthin: vereinte Stärken von TV und Radio nutzen.

transparo setzte für den Markenaufbau auf TV als Basismedium. Wir empfahlen darüber hinaus die Buchung der AS&S Radio Deutschland-Kombi (plus Zubuchung von regionalen Kombis und Einzelsendern), um im Mix aus Radio und TV die Werbewirkung zu verstärken. Der Wirkungsboost durch Radio sollte natürlich nicht nur behauptet, sondern auch belegt werden. Daher haben wir mit unserem Forschungsinstrument AS&S Multi-Tracking die Kampagne über vier Wochen hinweg begleitet und in dieser Zeit 686 Interviews mit Online-Nutzern durchgeführt.

Was wir gemeinsam bewegt haben: Deutschland lernte transparo kennen.

Die Marke transparo hat sich schnell etabliert und war im Befragungszeitraum (zwei Monate nach Kampagnenstart) bereits jedem vierten Befragten bekannt. Bei der spontanen Werbeerinnerung war transparo schnell eine der präsentesten Marken.

Radio hat einen wesentlichen Beitrag zur Effizienz der Kampagne geleistet. Erstens konnte transparo dank Radio auch solche Personen ansprechen, die über TV-Werbung nicht erreicht wurden. Und zweitens erwies sich die bimediale Ansprache über Radio und TV als wirkungsvoller als die Ansprache über TV allein.

Der Beitrag von Radio lag für die gestützte Werbeerinnerung darin, dass mit wenig Mitteln eine große Wirkung erreicht wurde. Im Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln (im Analysezeitraum entfielen ca. 5 % der Bruttospendings auf Radio) zeigt sich also, dass transparo seine TV-Kampagne mit Radio kostengünstig und effizient verstärken konnte.