

AUDIO-WERBUNG SCHMÜCKT DIE BAUHAUS WEIHNACHTSKAMPAGNE.

Wie mit Audio-Werbung im Webradio die Marke BAUHAUS bekannter wird und die Kaufabsicht unter den Hörern steigt.

Was wir bewegen wollten: Das Weihnachtsangebot von BAUHAUS mit Webradio in den Fokus junger Hörer rücken.

Alle Jahre wieder steigt pünktlich zum Advent der Bedarf an Weihnachtzubehör, Lichterketten und festlichem Pflanzenschmuck. Der perfekte Zeitpunkt also, um auf das vielfältige Weihnachtssortiment von BAUHAUS hinzuweisen. Um in dieser konsumstarken und werbeintensiven Zeit Kaufimpulse für seine Weihnachtsangebote zu setzen und seine Markenbekanntheit zu steigern, entschied sich BAUHAUS für eine zweiwöchige Radiokampagne, welche ins Web verlängert wurde.

Unser Weg dorthin: Maximale Aufmerksamkeit durch Pre-Stream-Spots und In-Stream Single Spots.

Zur Erreichung der Marketingziele „Steigerung der Markenbekanntheit“ und „Förderung der Kaufabsicht“ wurden aufmerksamkeitsstarke Spots mit einem hohen Wiedererkennungswert eingesetzt. Um insbesondere junge, männliche Zielgruppen anzusprechen, wurde der Spot auf laut.fm, dem einzigen User Generated Radio™ in Deutschland mit über 1.300 Webradiostationen, eingesetzt. Als Werbemittel wurden sowohl aufmerksamkeitsstarke Pre-Stream-Spots als auch In-Stream Single Spots geschaltet. Im Rahmen einer Trendbefragung sollte die Wirkung und Effizienz von Webradiokampagnen nachgewiesen werden. In 2 Wellen, vor und nach der Schaltung des Radiospots, wurde eine Online-Nutzerbefragung unter den Hörern von laut.fm durchgeführt.

Was wir bewegt haben: BAUHAUS zu Weihnachten in das Relevant Set der Webradiohörer zu bringen.

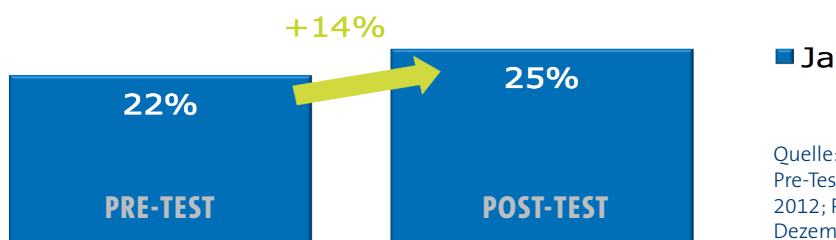
Im Bezug auf die beiden Marketingziele konnte die bereits sehr ausgeprägte gestützte Markenbekanntheit von BAUHAUS bei den laut.fm Nutzern um weitere 4 Prozentpunkte auf insgesamt 75 % gesteigert werden. Und das innerhalb des kurzen Aktionszeitraums von nur 2 Wochen.

Bei der Spotwahrnehmung ergab sich von Pre- zu Post-Test eine Steigerung um 23 Prozentpunkte auf 51%, d.h. jeder zweite Befragte gab an, die Werbung von BAUHAUS auf laut.fm gehört zu haben.

Auf die dritte Frage, ob ein Einkauf bei BAUHAUS geplant ist, antworteten im Pre-Test 22% mit „ja“. Relevant für den Abverkauf war hier, dass nach Abschluss der Kampagne 25% der Befragten angegeben haben, tatsächlich einen Einkauf bei BAUHAUS getätigt zu haben. Dies entspricht einer Steigerung um 14 Prozentpunkte.

STEIGENDES POTENTIAL

BAUHAUS Einkauf (geplant/durchgeführt)?



Quelle: Onsite Befragung laut.fm;
Pre-Test: 1.687 Teilnehmer, November 2012;
Post-Test: 1.405 Teilnehmer, Dezember 2012.

Fazit: Online Audio Advertising, als Pre-Stream-Spot sowie als In-Stream Single Spot, hat einen Effekt auf die Steigerung der Markenbekanntheit und fördert die Kaufabsicht.