

# EIN DANKESCHÖN ZEIGT WIRKUNG.

Wie der Imagespot der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken die entscheidenden Personen erreicht.

## Was die Genossenschaftliche FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken erreichen wollte: Mit einer Imagekampagne Danke sagen

Die Genossenschaftliche FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken möchte mit ihrer Initiative „Deutschland – made by Mittelstand“ Danke sagen. Danke für die beeindruckenden Leistungen des Mittelstands – Danke für Herzblut, Muskelkraft und Bauchgefühl. Um die Initiative der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken publik zu machen, wurde im Jahr 2013 unter anderem auf einen Image-TV-Spot, Printanzeigen sowie Online-Banner gesetzt.

## Unser Weg dorthin: Ein Radiospot als zweite Ausbaustufe für Awareness und Reichweite.

Die Initiative wurde Anfang des Jahres ins Leben gerufen und über die verschiedenen Medien verbreitet. Um die Awareness der Initiative sowie die Nettoreichweite der Kampagne zu erhöhen, setzte die Genossenschaftliche FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken zusätzlich auf einen Radiospot. Entwickelt wurde ein 30-sekündiger Imagespot, in dem der Mittelstand direkt angesprochen und einfach mal ‚Danke‘ gesagt wurde. Darüber hinaus erfolgte der Hinweis auf die Aktionswebsite [www.deutschland-made-by-mittelstand.de](http://www.deutschland-made-by-mittelstand.de) über einen 10-sekündigen Reminder. Die Spots liefen auf den öffentlich-rechtlichen Qualitätssendern hr1, hr3 und hr-iNFO im Zeitraum November bis Dezember. Um den Werbeerfolg der Radiokampagne zu erfassen, wurde bei den Hörern von hr-iNFO eine Spot Analyse Radio (SARA) durchgeführt.

## Was wir gemeinsam bewegt haben: Gesteigerter Kampagnenerfolg durch gezielten Radioeinsatz.

Der Einsatz des Radiospots hat sich als Erfolg erwiesen und die Kampagne nochmal deutlich gepusht. 19% der befragten Hörer (Gesamt) gaben an, in der letzten Zeit Werbung für die Initiative „Danke für: Deutschland made by Mittelstand“ im Radio gehört zu haben. Entsprechend der Hörerstruktur der Infowelle wurde auch speziell die Zielgruppe Entscheider befragt. Bei den Entscheidern gaben sogar 31% an, die Kampagne im Radio gehört zu haben. Nach Vorspielen des Radiospots konnten sich 46% der Befragten daran erinnern, den Spot schon einmal im Radio gehört zu haben – die Entscheider lagen auch bei der Spoterinnerung mit 52% über dem Durchschnitt. Im Abgleich mit der Benchmark-Datenbank (SARA-SAFE) schneidet der untersuchte Spot bezüglich Kampagnen- und Spoterinnerung sowie der positiven Bewertung überdurchschnittlich ab - insbesondere bei den Entscheidern. Obwohl die Initiative bereits zu Jahresbeginn gestartet wurde, gaben 39% der Befragten an, erstmals über die Radiokampagne von der Initiative erfahren zu haben. Bei der schwer erreichbaren und begehrten Zielgruppe der Entscheider gaben sogar 46% an, erstmals über Radio mit der Initiative in Berührung gekommen zu sein.

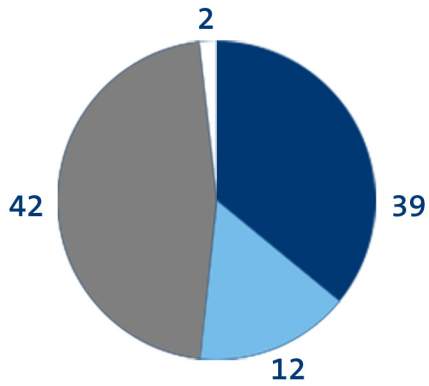
Fazit: Radiowerbung auf den Infowellen der ARD wirkt – auch bei Imagewerbung. Durch den Einsatz des Spots konnten insbesondere Entscheider gezielt erreicht sowie die Nettoreichweite gesteigert werden, was sich auch in einem deutlichen Traffic-Anstieg auf der Aktionswebsite widerspiegelte.

## „ERSTKONTAKT“ MIT DER KAMPAGNE

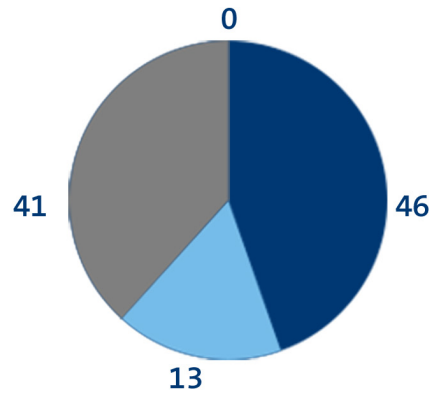
(a) Sie haben vorhin angegeben, dass Sie den Spot schon einmal im Radio gehört haben. Haben Sie denn durch den Radiospot erstmalig von der Initiative „Deutschland - Made by Mittelstand“ erfahren?

(b) Haben Sie heute zum ersten Mal von der Initiative „Deutschland - Made by Mittelstand“ erfahren?

Hörer Gesamt



Entscheider



■ Radiokampagne ■ auf andere Weise ■ bislang kein Kontakt ■ weiß nicht

Basis: 300 Hörer von hr-INFO, Formulierung (a) für Personen mit Spoterinnerung (b) für Personen ohne Spoterinnerung