

# MARKTE IM OHR

TIPPS ZUM BRANDING VON AUDIO-SPOTS

SPOTANALYSE RADIO

FORSCHUNG – ADVERTISING & MARKET INSIGHTS



# JE FRÜHER UND HÄUFIGER, DESTO BESSER!

## BRANDING IN AUDIOSPOTS



### META-ANALYSE

Eine Meta-Analyse von über hundert getesteten Audiospots zeigt: Der Markenname sollte möglichst früh und häufig genannt werden, um maximale Werbewirkung zu erzielen.



### ALLE KENNWERTE PROFITIEREN

Je früher und öfter die Marke erwähnt wird, desto stärker steigen Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und die Wahrscheinlichkeit, dass sie ins „Consideration Set“ aufgenommen wird.



### TIMING ZÄHLT

Vor allem längere Spots verlieren an Wirkung, wenn die Marke erst spät erwähnt wird. Kürzere Spots sind hier auf der sicheren Seite, da die Nennung „automatisch“ früher erfolgt.



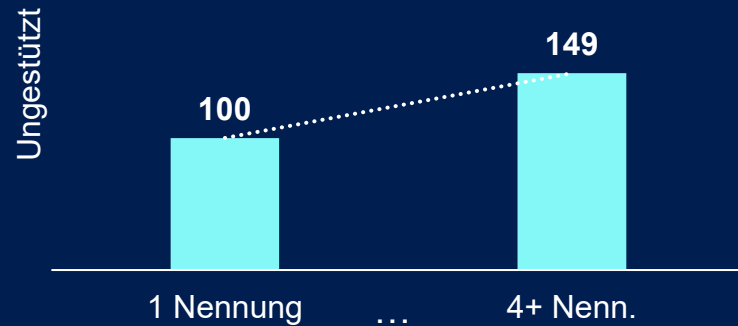
### SARA MISST UPLIFT

Die Spotanalyse Radio (SARA) misst die Performance von Audiospots mit einem experimentellen Design: die Testgruppe hört den Spot, die Kontrollgruppe nicht. Der Vergleich beider Gruppen liefert den Uplift-Wert, auf dem diese Analyse basiert.

# HÄUFIGE MARKENNENNUNG – STARKE WIRKUNG

UPLIFT: INDEX (1 NENNUNG=100), ATTENTION IMPACT

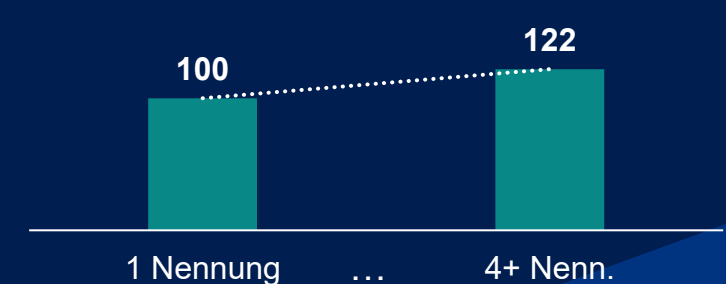
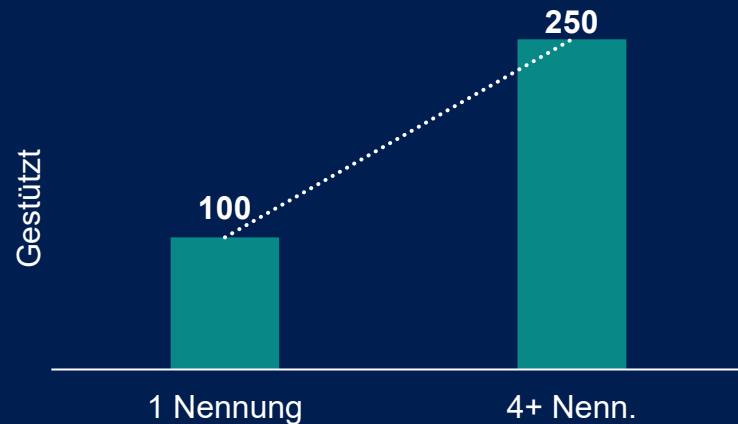
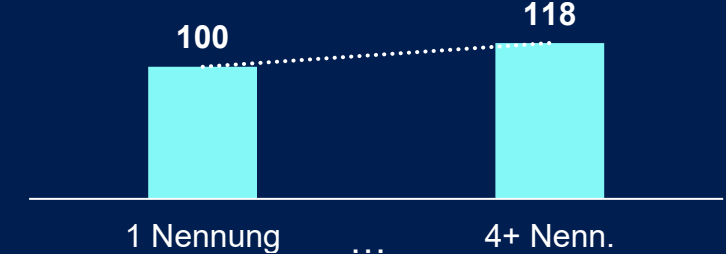
## Markenbekanntheit



## Werbeerinnerung



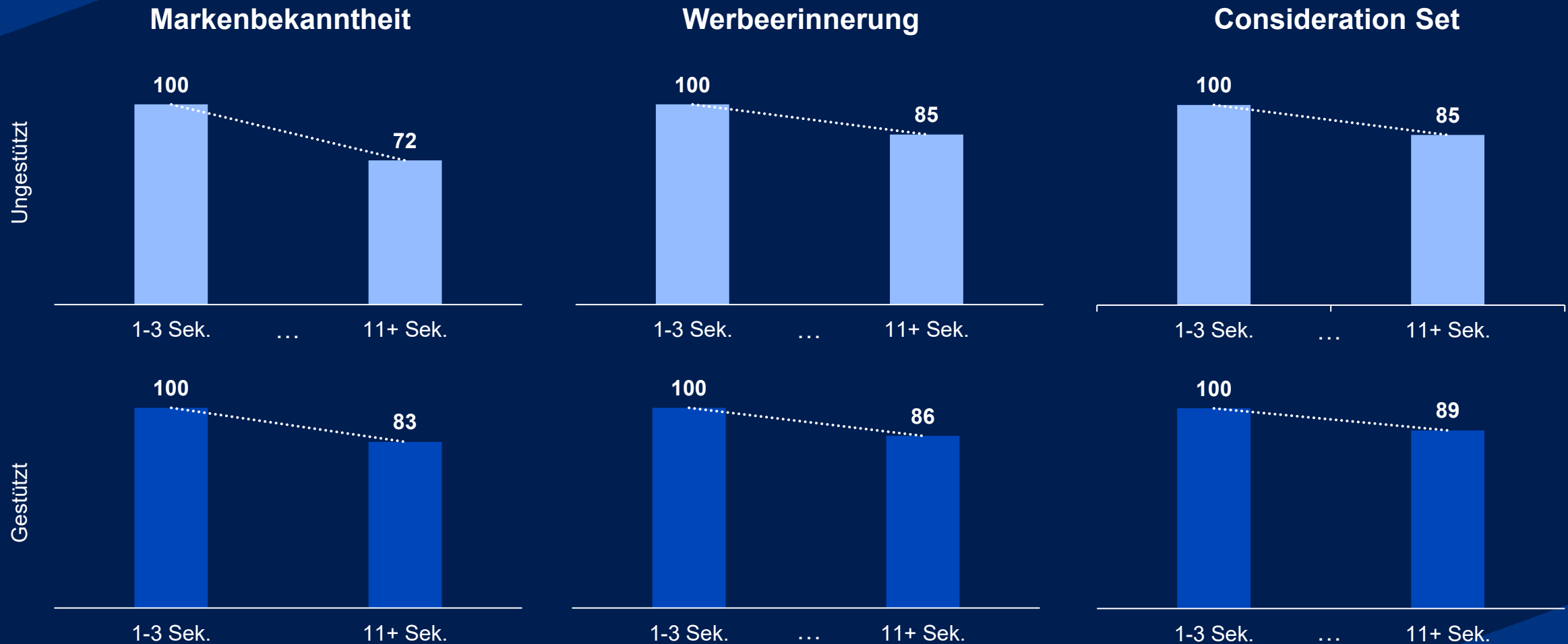
## Consideration Set



Quelle: ARD MEDIA Spotanalyse Radio 2020-2025, Basis: Bevölkerung 18-69 Jahre

# FRÜHE MARKENNENNUNG – STARKE WIRKUNG

ZEITPUNKT DER MARKENNENNUNG, UPLIFT INDEX (1-3 SEK.=100), ATTENTION IMPACT



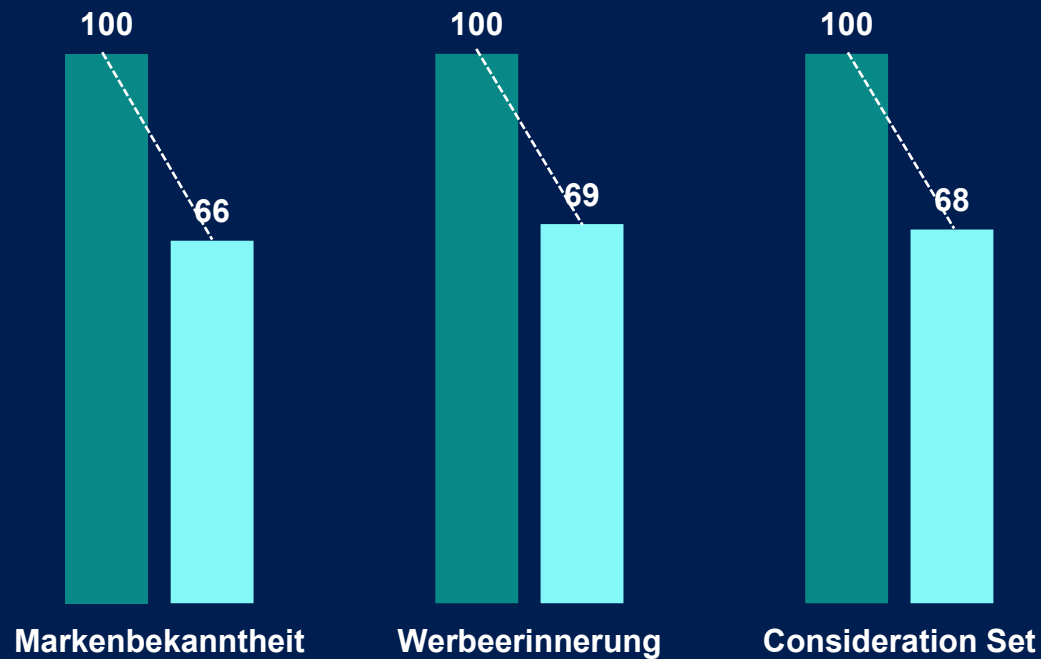
Quelle: ARD MEDIA Spotanalyse Radio 2020-2025, Basis: Bevölkerung 18-69 Jahre

# SPÄTES BRANDING SCHWÄCHT LANGE SPOTS

UPLIFT INDEX (FRÜHE NENNUNG=100), ATTENTION IMPACT, JEWEILS UNGESTÜTZT

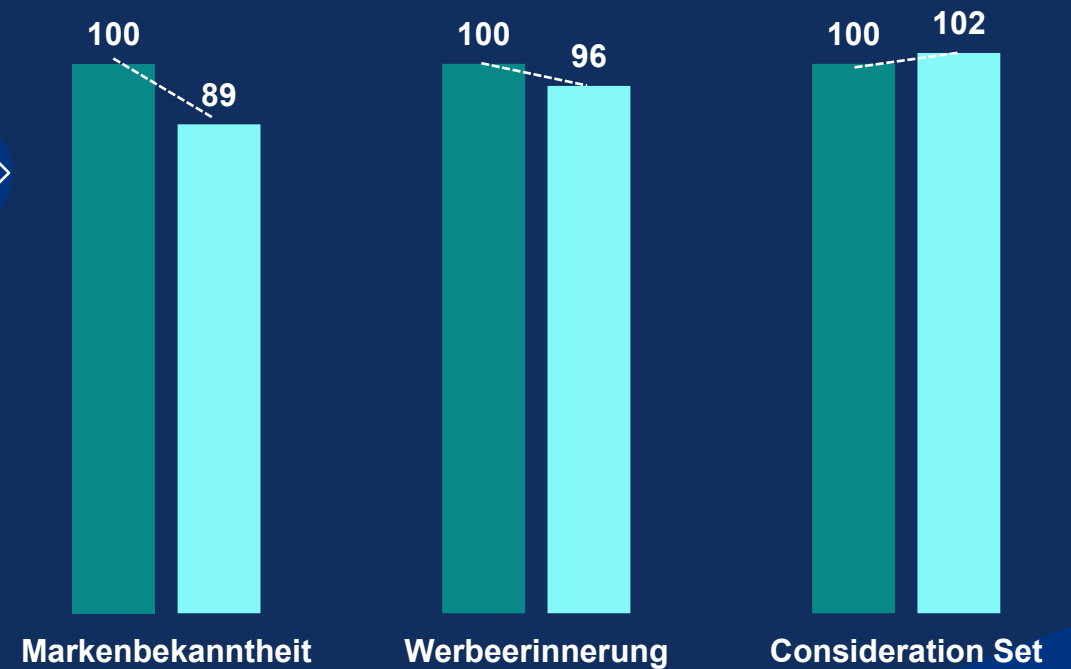
## Spots 21+ Sekunden

■ frühe Markennennung (bis 5 Sek.) ■ späte Markennennung (6+ Sek.)



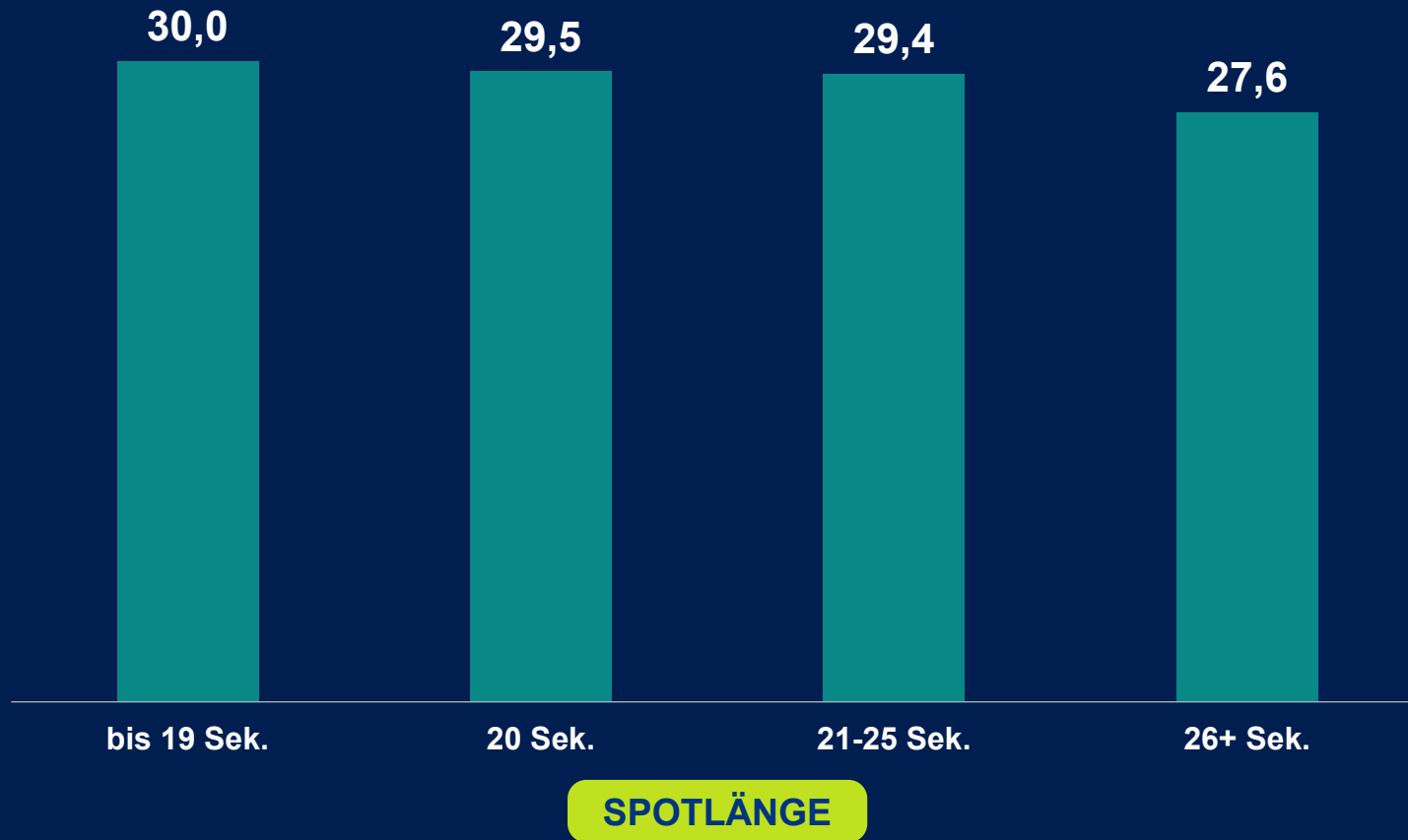
## Spots bis 20 Sekunden

■ frühe Markennennung (bis 5 Sek.) ■ späte Markennennung (6+ Sek.)



# LÄNGERE SPOTS GEFALLEN NICHT BESSER

ANTEIL „GEFÄLLT“, TOP-2-BOX



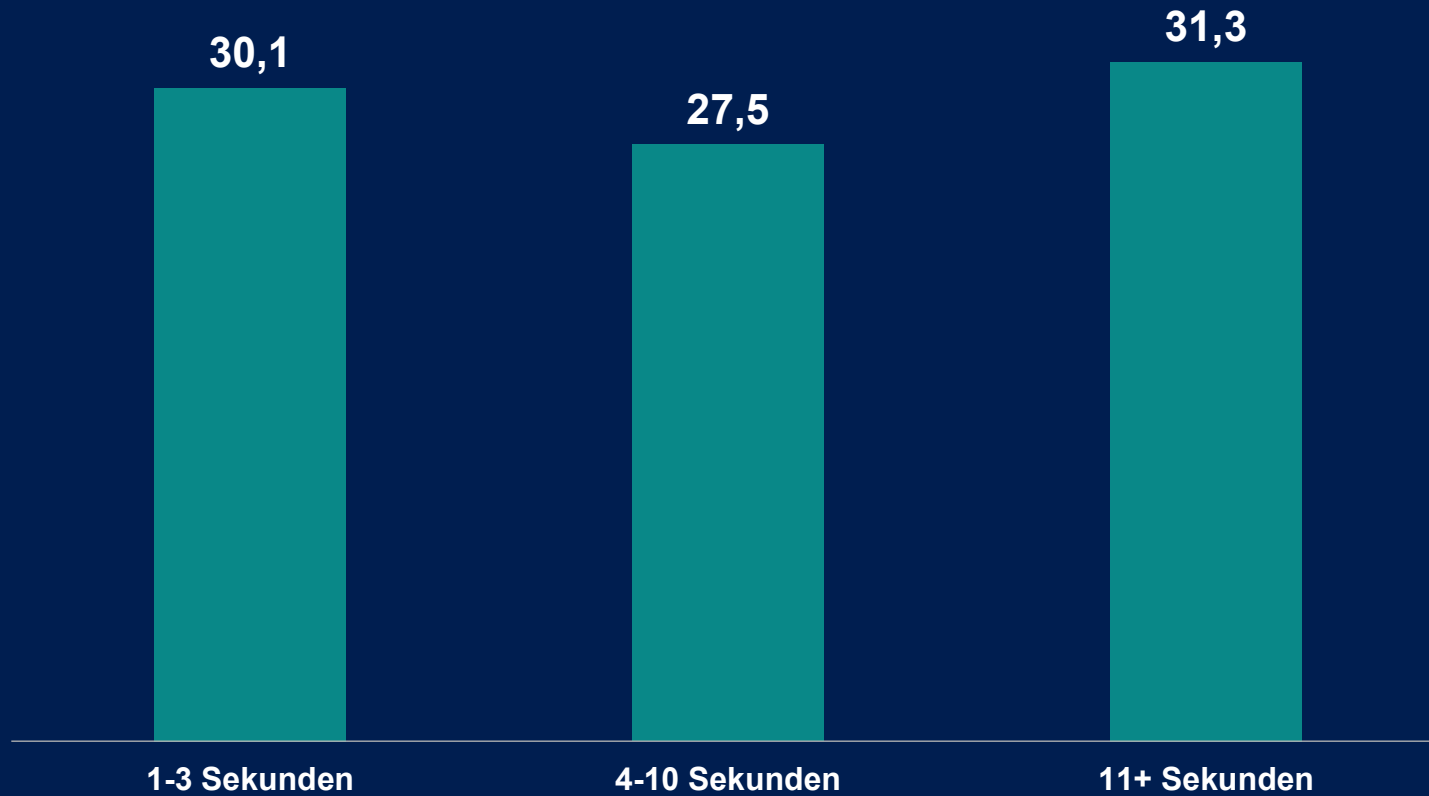
29%



gefällt im Durchschnitt der Spot

# FRÜHES BRANDING SCHADET SPOTGEFALLEN NICHT

ANTEIL „GEFÄLLT“, TOP-2-BOX



29%



gefällt im Durchschnitt der Spot

# COPYRIGHT

Sämtliche Rechte an den Inhalten (einschließlich Konzepte, Gestaltungen, Auswertungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches den Inhalten zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Inhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte darstellen, ausschließlich bei der ARD MEDIA GmbH.

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumt die ARD MEDIA GmbH keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung. Alle Inhalte unterliegen der strikten Vertraulichkeit.