

# Radio wirkt – Highlights aus den Resultaten der Werbewirkungsstudie 2022

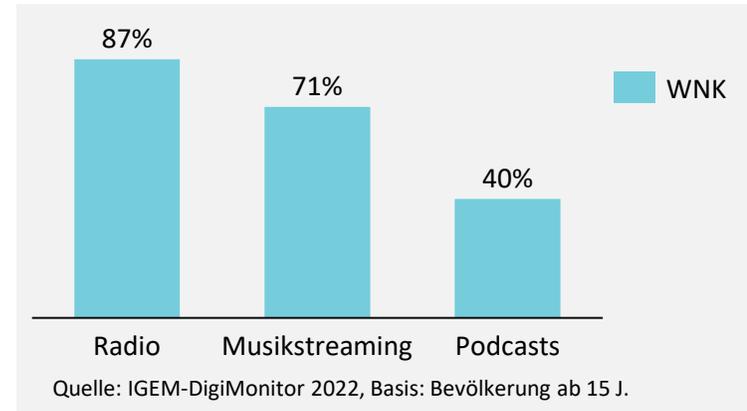
TX Group Marktforschung, August 2022

**SWISS  
RADIOWORLD  
YOUR  
MESSAGE  
IS OUR  
PASSION**



## FRAGESTELLUNG

- Radio bleibt ein attraktives Werbemedium



- **Was uns in der Studie interessiert hat:**
  - Wie wird Werbung im Radio generell wahrgenommen, was ist wichtig?
  - Und anhand einer realen Kampagne: Wie wirkt denn Werbung im Radio?

# STECKBRIEF RADIO WIRKT – STUDIE 2022

## REPRÄSENTATIVE PRE- UND POST-ONLINE-BEFRAGUNGEN



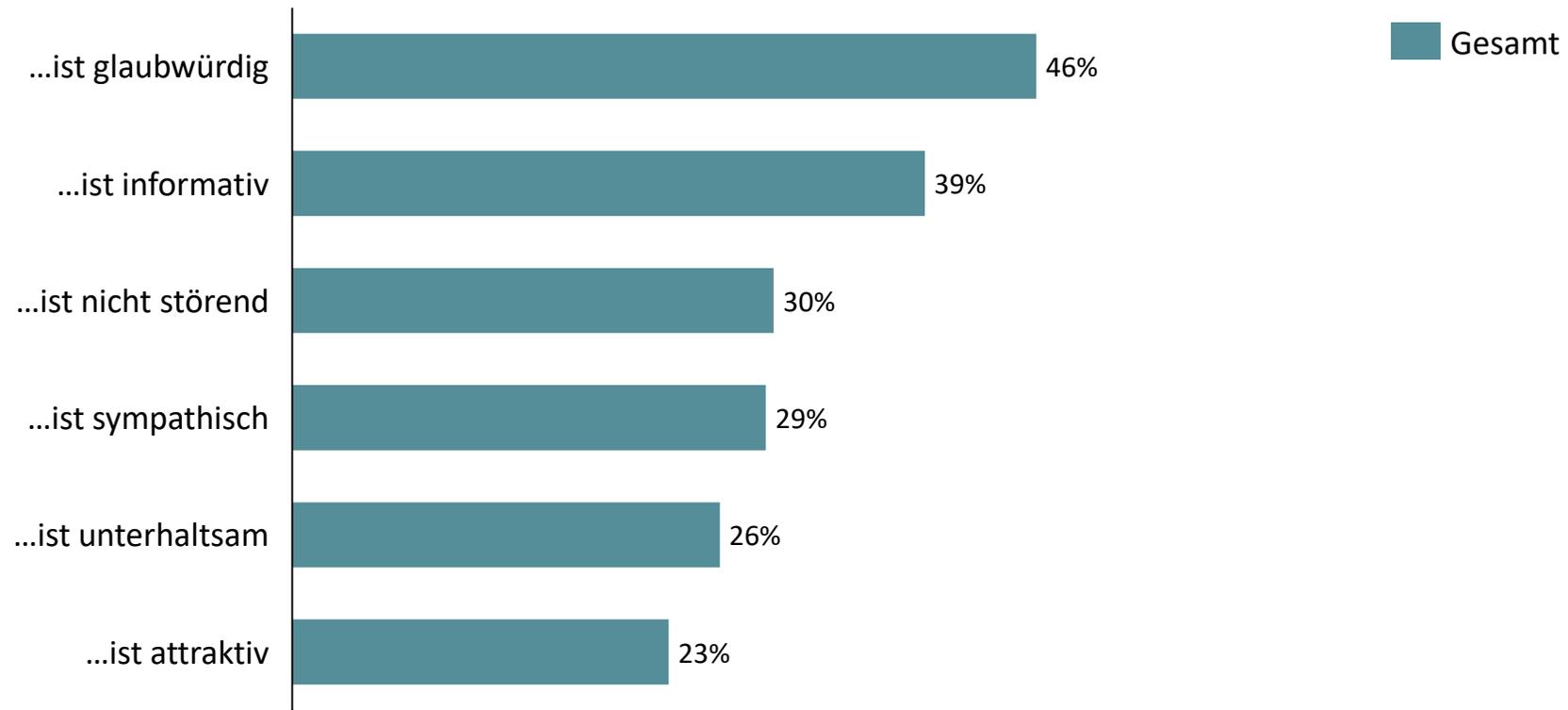
- Universum**      Über 15-jährige Deutsch- und Westschweizer\*innen und Tessiner\*innen, die mindestens einmal pro Woche das Internet nutzen
- Methode**      Online-Befragung mittels voll strukturiertem Fragebogen in den bevölkerungsrepräsentativen, von intervista verwalteten TX Online-Panels
- Stichprobe**      Pretest: 1'363 Personen DCH, FCH und ICH  
 Posttest: 1'086 Personen DCH und FCH

# **RADIOWERBUNG**

# RUND DIE HÄLFTE DER BEVÖLKERUNG BEURTEILT RADIOWERBUNG ALS GLAUBWÜRDIG

## BEURTEILUNG RADIOWERBUNG

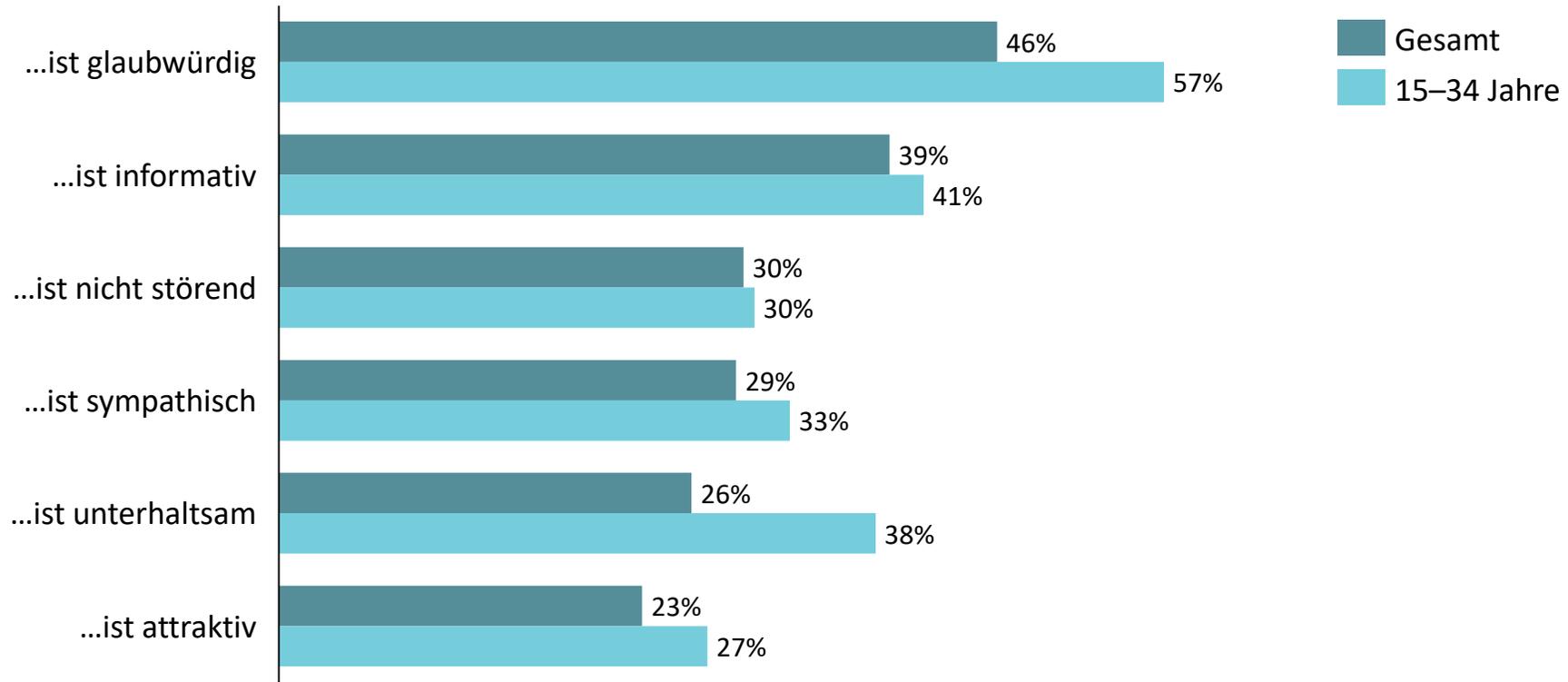
Radiowerbung...



# RUND DIE HÄLFTE DER BEVÖLKERUNG BEURTEILT RADIOWERBUNG ALS GLAUBWÜRDIG

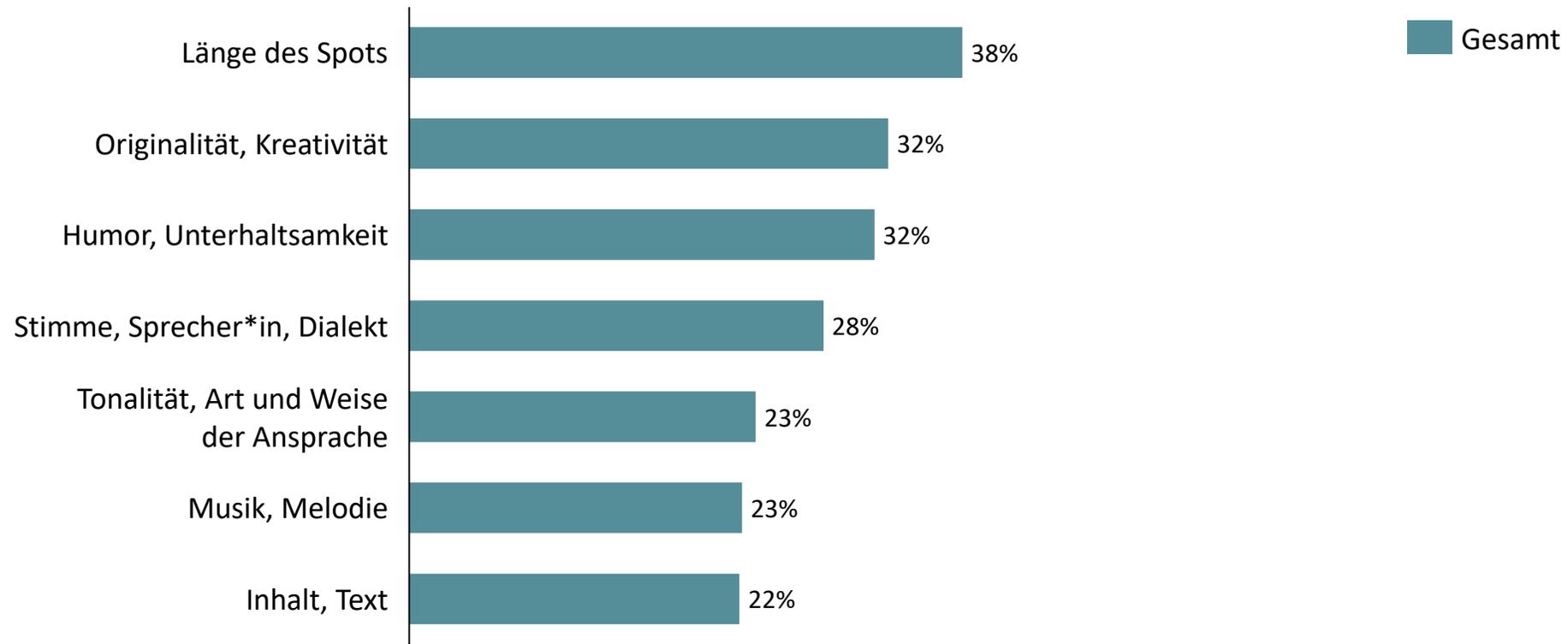
## BEURTEILUNG RADIOWERBUNG

Radiowerbung...



# INSGESAMT DIE WICHTIGSTEN KRITERIEN BEI RADIOWERBUNG SIND DAUER, ORIGINALITÄT UND UNTERHALTSAMKEIT

## ASPEKTE RADIOWERBUNG



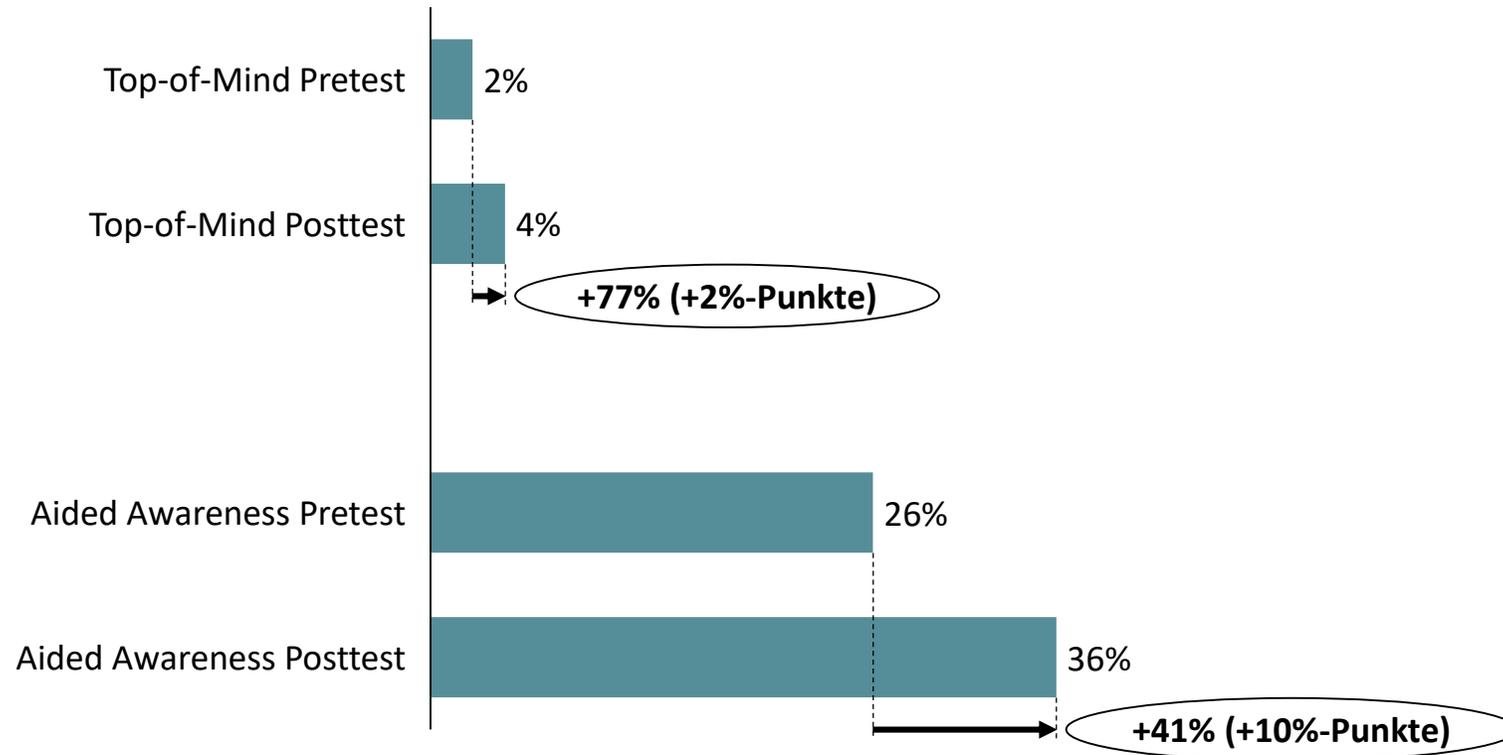
# AD IMPACT DER KAMPAGNE VON YUH

# DIE YUH-KAMPAGNE

- Was ist Yuh?
  - Finanz-App von PostFinance und Swissquote: Zahlen, Sparen, Investieren
  - Lanciert im Mai 2021
- Eckwerte der Yuh-Kampagne
  - Zweiwöchige Audio-Kampagne im Mai 2022, daneben auch Online und OOH
  - Wichtigste gemessene KPIs: Brand Awareness, Campaign Recall, Ad Recognition, Favorability
  - Fokus: Zielgruppe 20–35-jährige Deutsch- und Westschweizer\*innen

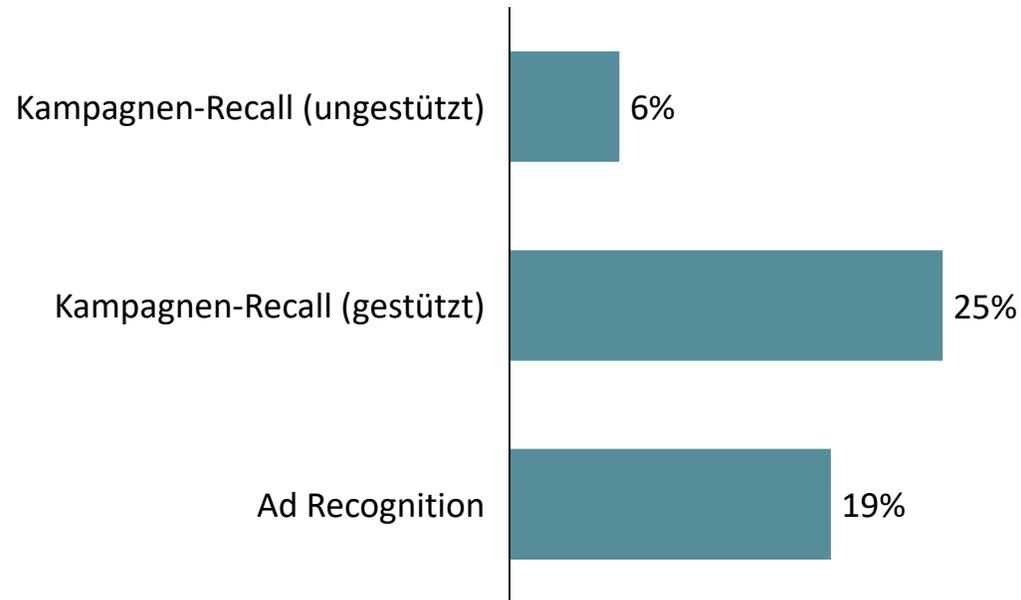
# DIE BEKANNTHEIT VON YUH IN DER ZIELGRUPPE IST IM POSTTEST DEUTLICH HÖHER ALS VOR DER KAMPAGNE

## BRAND AWARENESS: ZIELGRUPPE 20–35 JAHRE



# RUND JEDE/R FÜNFTE 20- BIS 35-JÄHRIGE KANN SICH DARAN ERINNERN, DEN SPOT SCHON EINMAL GEHÖRT ZU HABEN

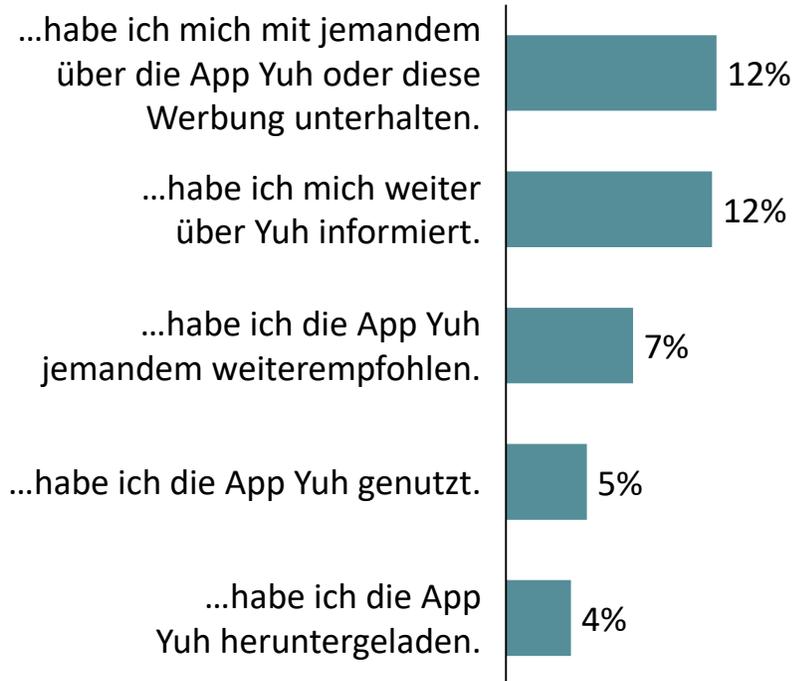
## KAMPAGNEN-RECALL UND AD RECOGNITION: ZIELGRUPPE 20–35 JAHRE



# DIE SPOTS HATTEN EINE AKTIVIERENDE WIRKUNG – V. A. BEZ. ANSCHLUSSKOMMUNIKATION UND INFORMATIONSSUCHE

## AKTIVIERUNG UND FAVORABILITY: ZIELGRUPPE 20–35 JAHRE

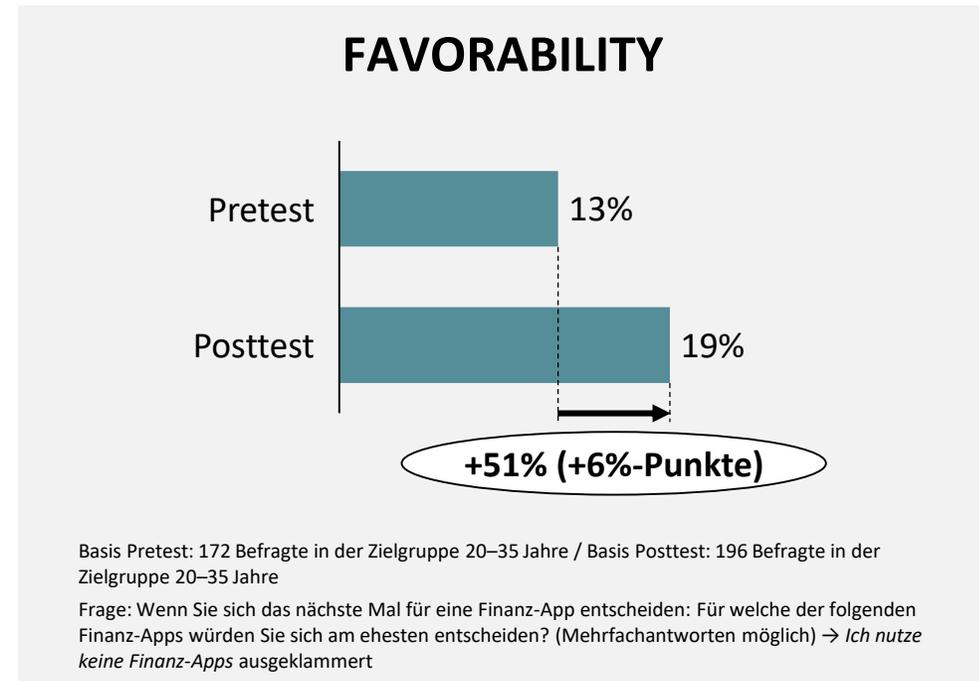
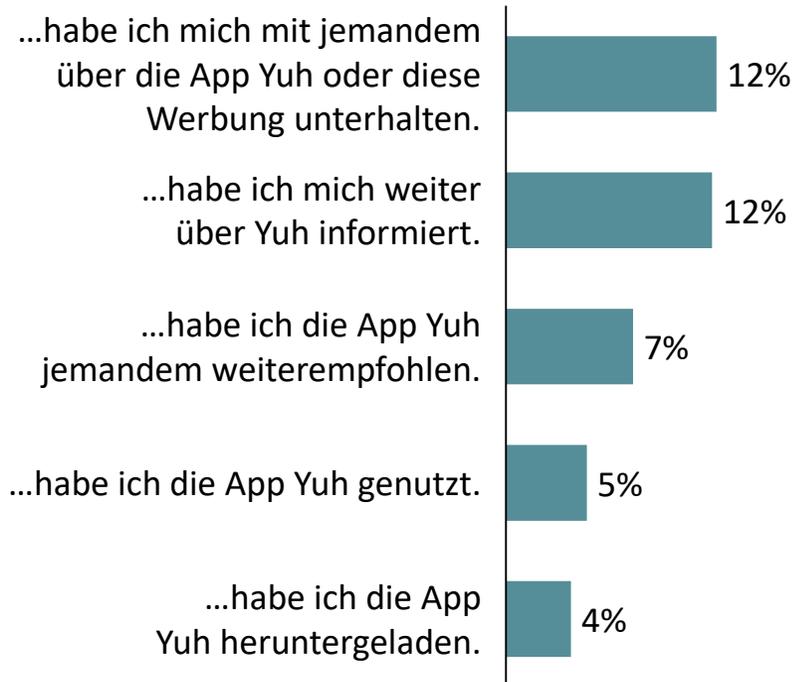
Nachdem ich den Spot gehört habe...



# DIE FAVORABILITY VON YUH HAT IN DER ZIELGRUPPE IM VERGLEICH ZUM PRETEST UM 51% ZUGELEGT

## AKTIVIERUNG UND FAVORABILITY: ZIELGRUPPE 20–35 JAHRE

Nachdem ich den Spot gehört habe...



## KEY FINDINGS

- Radiowerbung wird als glaubwürdig und durchaus informativ wahrgenommen
- Am wichtigsten sind bei Radiowerbung die Dauer, die Originalität und die Unterhaltsamkeit des Spots
- Die Pre- und Postmessung zur Yuh-Kampagne zeigen: Radiowerbung kann Markenbekanntheit markant steigern, bleibt in Erinnerung und hat eine klar aktivierende Wirkung
- Fazit: Radio wirkt!