Mobile Audio wirkt

Werbewirkungsstudie Panasonic ALL

Mobile Audio wirkt

Das Produkt Panasonic ALL

- Panasonic ALL ist ein Wireless Multi-Room Audiosystem, mit dem Musik aus unterschiedlichen Quellen und in verschiedenen Räumen in höchster Qualität genossen werden kann
- WLAN-basiert und daher ohne Kabel-verbindung kann auf allen angeschlossenen Boxen das gleiche oder etwas anderes gehört werden
- Derzeit gibt es drei unterschiedliche Boxengrößen

Mobile-Audio-Kampagne Panasonic ALL

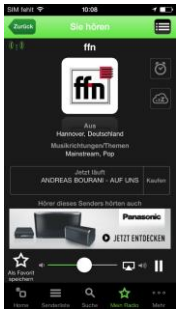
Eckdaten

Kampagnendauer	30.06. – 25.07.2014
Werbeträger	RMS MOBILE*
Werbemittel	Audio+Display Ad
Platzierung	In-Stream (Spotify) und Pre-Stream (alle anderen Apps)
Auslieferung	Auf allen belegten Apps über den gesamten Zeitraum gleichzeitig
Ad Impressions	4,1 Mio.
Mediawert	307.000€

* Für den Case wurde nur eine Auswahl der RMS MOBILE Apps belegt, die anschließend beforscht werden konnte. Belegt wurden: Spotify, radio.de, harmony fm, star fm, FFH, I Love Radio, Antenne Thüringen, radio Top 40, rs2, Berliner Rundfunk 91,4, Kiss FM

Hohe Aktivierung der Hörer

Überdurchschnittliche Klickraten Pre-Stream und In-Stream



In-Stream CTR **0,49%** (Ø 0,39%)

Pre-Stream CTR **1,82%** (Ø 1,52%)

Quelle: AdServer RMS, Spotify, radio.de, Vergleichswerte aus Kampagnen 2014 und 2013 (RMS MOBILE), eigene Berechnungen

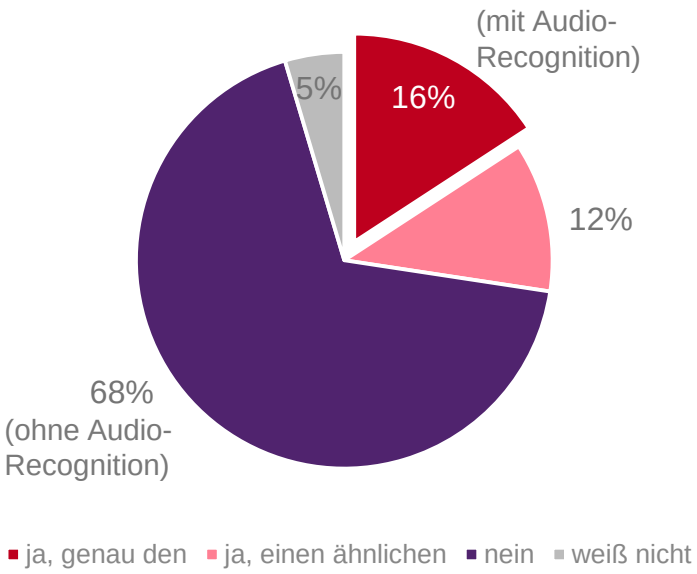
Erhebung

Methodische Anlage und Untersuchungsdesign

Grundgesamtheit	Erwachsene 14-59 Jahre, die mit ihrem Smartphone oder ihrem Tablet PC mindestens einmal im Monat ins Internet gehen und in den letzten vier Wochen die beteiligten Webradios oder Musik-Streamingdienste über eine App genutzt haben.
Methode	CAWI (= Computer Assisted Web Interview): Online-Erhebung
Fallzahl	n=1.112
Feldzeit	17.07. bis 31.07.2014
Institut	TNS Infratest, Bielefeld

Wirkungsnachweis über Spot-Recognition

Vergleich von Personen mit und ohne Kampagnenkontakt

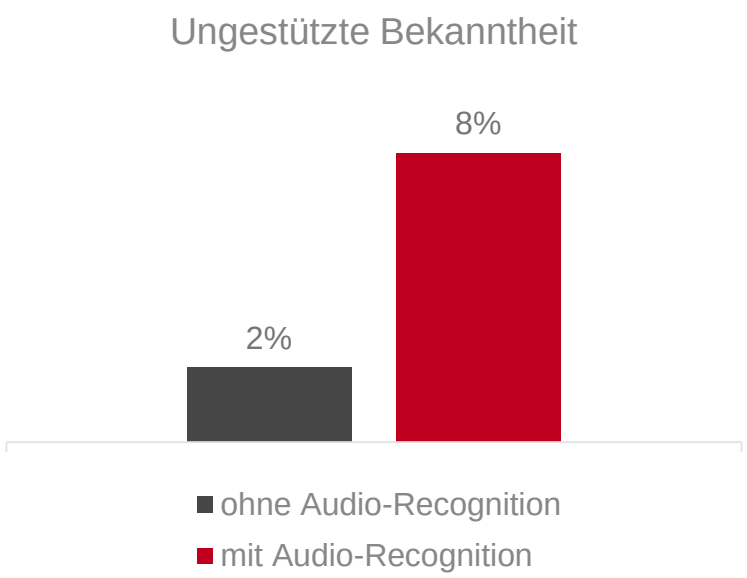


- Nachweis der Werbewirkung durch Vergleich von Personen, die genau den Radiospot wiedererkannten (n=176), und denen, die ihn nicht kannten (n=756)
- Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen sind im Wesentlichen auf die Wirkung der Radiokampagne zurückzuführen

Quelle: TNS Infratest; Basis: n=1.112; Frage: „Haben Sie diesen Werbespot in den letzten vier Wochen gehört?“

Ungestützte Bekanntheit

Steigerung um den Faktor 4

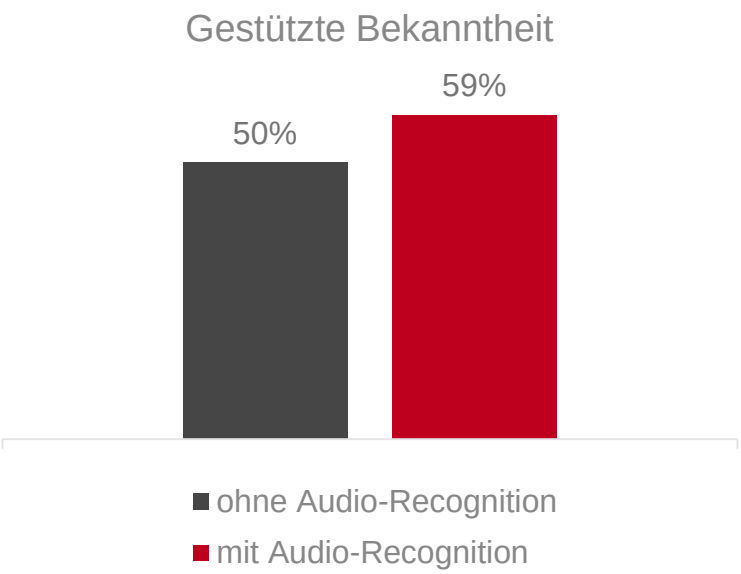


- Die ungestützte Bekanntheit ist bei den Personen mit Kampagnenkontakt um den **Faktor 4** höher

Quelle: TNS Infratest; Basis: n=1.112; Frage: „Welche Marken oder Produkte von Wireless-Audio-Multiroom-Systemen kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ I Ergebnisse signifikant (Basis: 5% Irrtumswahrscheinlichkeit)

Gestützte Bekanntheit

Steigerung um 18%

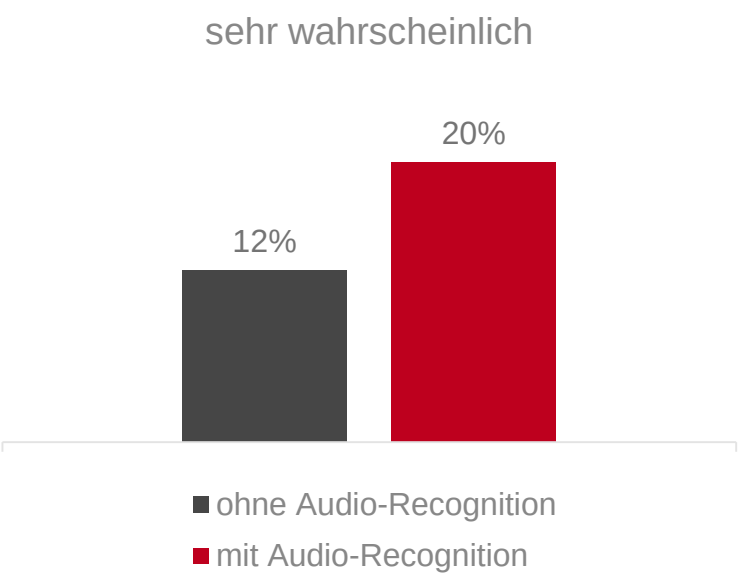


- Die gestützte Bekanntheit ist bei den Personen mit Kampagnenkontakt **18%** höher

Quelle: TNS Infratest; Basis: n=1.112; Frage: „Bitte markieren Sie in der folgenden Liste alle Marken oder Produkte von Wireless-Audio-Multiroom-Systemen, die Sie zumindest dem Namen nach kennen.“ l Ergebnisse signifikant (Basis: 5% Irrtumswahrscheinlichkeit)

Kaufwahrscheinlichkeit

Wireless-Audio-Multiroom-Systeme allgemein

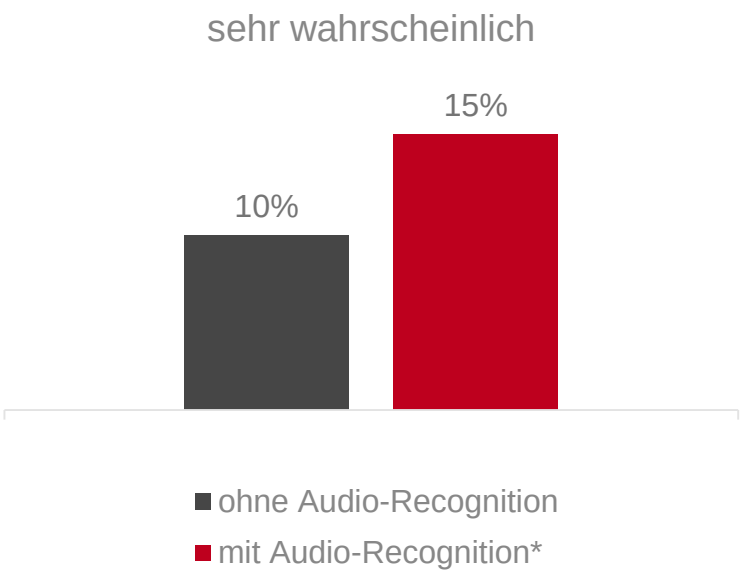


- 20% der Personen mit Kampagnenkontakt wollen sich sehr wahrscheinlich ein Wireless-Audio-Multiroom-System zulegen. Das sind **67% mehr** als bei Personen ohne Kontakt
- Deutliche Unterschiede auch bei der Betrachtung von sehr wahrscheinlichem und wahrscheinlichem Kauf (Top 2-Abfrage): 49% (Personen mit Kontakt) vs. 37% (ohne Kontakt) entsprechen einem **Unterschied von 32%**

Quelle: TNS Infratest; Basis: n=934 (alle, die kein WAMS besitzen); Frage: „Käme für Sie der Kauf eines Wireless-Audio-Multiroom-Systems in Frage? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst ein Wireless-Audio-Multiroom-System kaufen werden?“
Skala 1-6 (1=sehr wahrscheinlich; 6=sehr unwahrscheinlich) I Ergebnisse signifikant (Basis: 10% Irrtumswahrscheinlichkeit)

Kaufwahrscheinlichkeit

Panasonic ALL



- 15% der Personen mit Kampagnenkontakt wollen sich sehr wahrscheinlich ein Panasonic ALL System kaufen. Das sind **50% mehr** als bei Personen ohne Kontakt.
- Bei 48% der Personen mit Kampagnenkontakt ist der Kauf eines Panasonic ALL Systems wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich (Top 2). Auch hier liegt der Wert **37% höher** als bei Personen ohne Kontakt (35%)

Quelle: TNS Infratest; Basis: n=617 (alle Personen, für die der Kauf eines WAMS in Frage kommt); Frage: „Käme für Sie der Kauf von Panasonic ALL in Frage? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst Panasonic ALL kaufen werden?“ Skala 1-6 (1=sehr wahrscheinlich; 6=sehr unwahrscheinlich) I *hier Recognition = alle Personen, die genau den vorgespielten oder einen ähnlichen Audiospot schon mal gehört hatten (n=144)

Vergleich der Kontaktwege

Personen mit Audio mono- bzw. Audio+Display-Kontakt

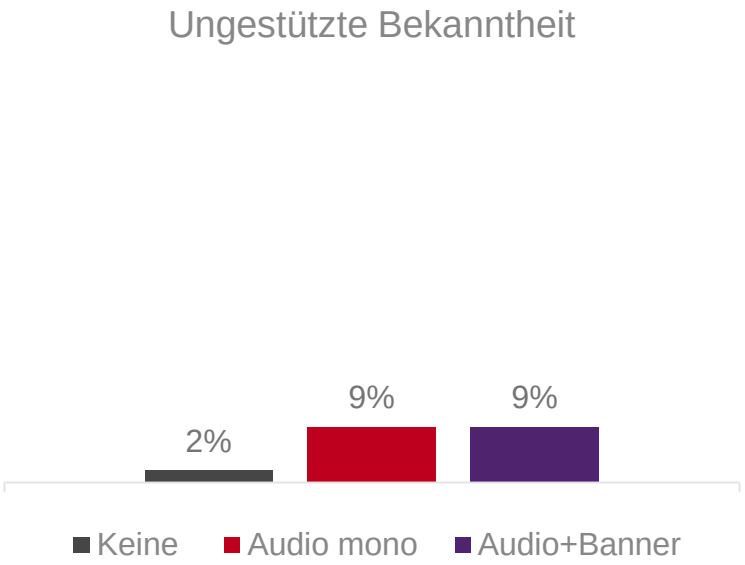
	Fallzahl
Nur Audio-Kontakt	119
Audio- und Display-Kontakt	185
Kein Kampagnenkontakt	638

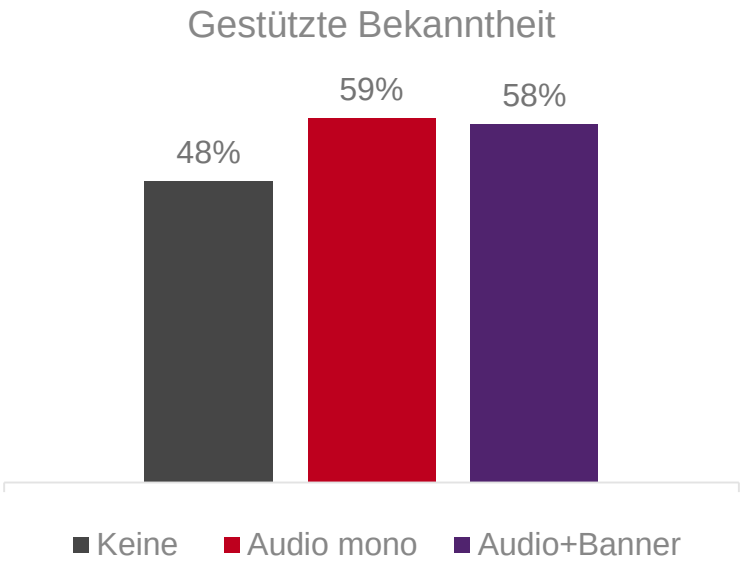
- Audio-Spot und Banner wurden stets gemeinsam ausgespielt
- Dennoch ist es möglich, dass z. B. bei der In-Stream-Platzierung auf Spotify nur der Audio-Spot gehört und erinnert wurde

Quelle: TNS Infratest; Basis: n=1.112; Frage: „Haben Sie diesen Werbespot in den letzten vier Wochen gehört?“

Bekanntheit

Audio allein schafft gleiche Bekanntheit wie Audio+Display

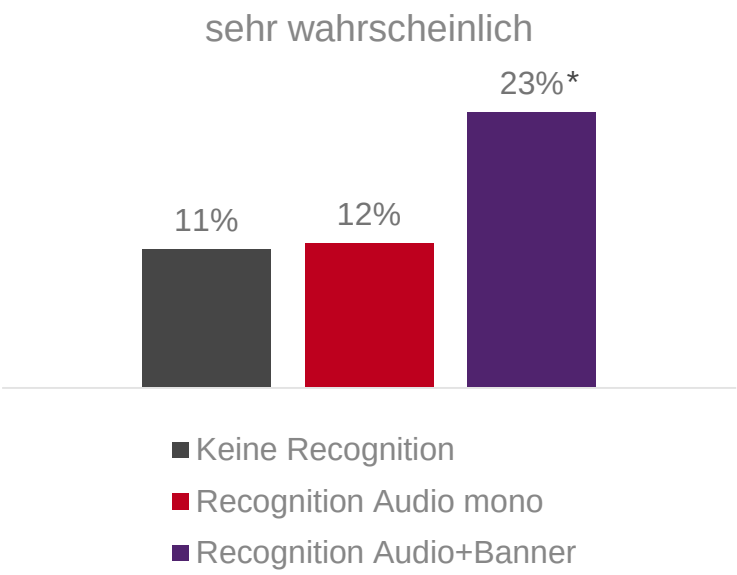




Quelle: TNS Infratest; Basis: n=1.112; Frage: „Welche Marken oder Produkte von Wireless Audio Multiroom-Systemen kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ bzw. „Bitte markieren Sie in der folgenden Liste alle Marken oder Produkte von Wireless Audio Multiroom-Systemen, die Sie zumindest dem Namen nach kennen.“ I Ergebnisse signifikant (Basis: 5% Irrtumswahrscheinlichkeit)

Kaufwahrscheinlichkeit

Wireless Audio Multiroom-System: Doppelte Kaufneigung bei Mix-Kontakt



- Während Audio allein die Bekanntheit genauso steigert wie ein Audio+Display-Kontakt, steigert die Kombination der beiden Kontaktwege den sehr wahr-scheinlichen Kauf einer solchen Anlage um **92%**
- Denkbare Erklärung: Die Geräte hören sich nicht nur gut an, sie sehen auch noch gut aus

Quelle: TNS Infratest; Basis: n=934 Personen, die kein WAMS besitzen; Frage: „Käme für Sie der Kauf eines Wireless-Audio-Multiroom-Systems in Frage? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst ein Wireless-Audio-Multiroom-System kaufen werden?“
Skala 1-6 (1=sehr wahrscheinlich; 6=sehr unwahrscheinlich) I *Ergebnisse signifikant (Basis: 5% Irrtumswahrscheinlichkeit)

Fazit

Effektive Zielgruppeansprache dank Mobile Audio

- Mobile Audio ist der perfekte Weg, um die Generation Kopfhörer effektiv anzusprechen
- Die Hörer werden aktiviert und zeigen ihr Interesse am Produkt mit überdurchschnittlichen Klickraten
- Die ungestützte und die gestützte Bekanntheit können erheblich gesteigert werden
- Auch die Kaufwahrscheinlichkeit liegt bei Personen, die den Spot gehört haben, signifikant über der von Personen, die den Spot nicht gehört hatten
- Audio steigert bereits allein die Bekanntheit, der Mix mit Display treibt außerdem die Kaufwahrscheinlichkeit

Mobile Audio wirkt.