

Crossmediale Nutzung von TV und Radio und strategische Umsetzung

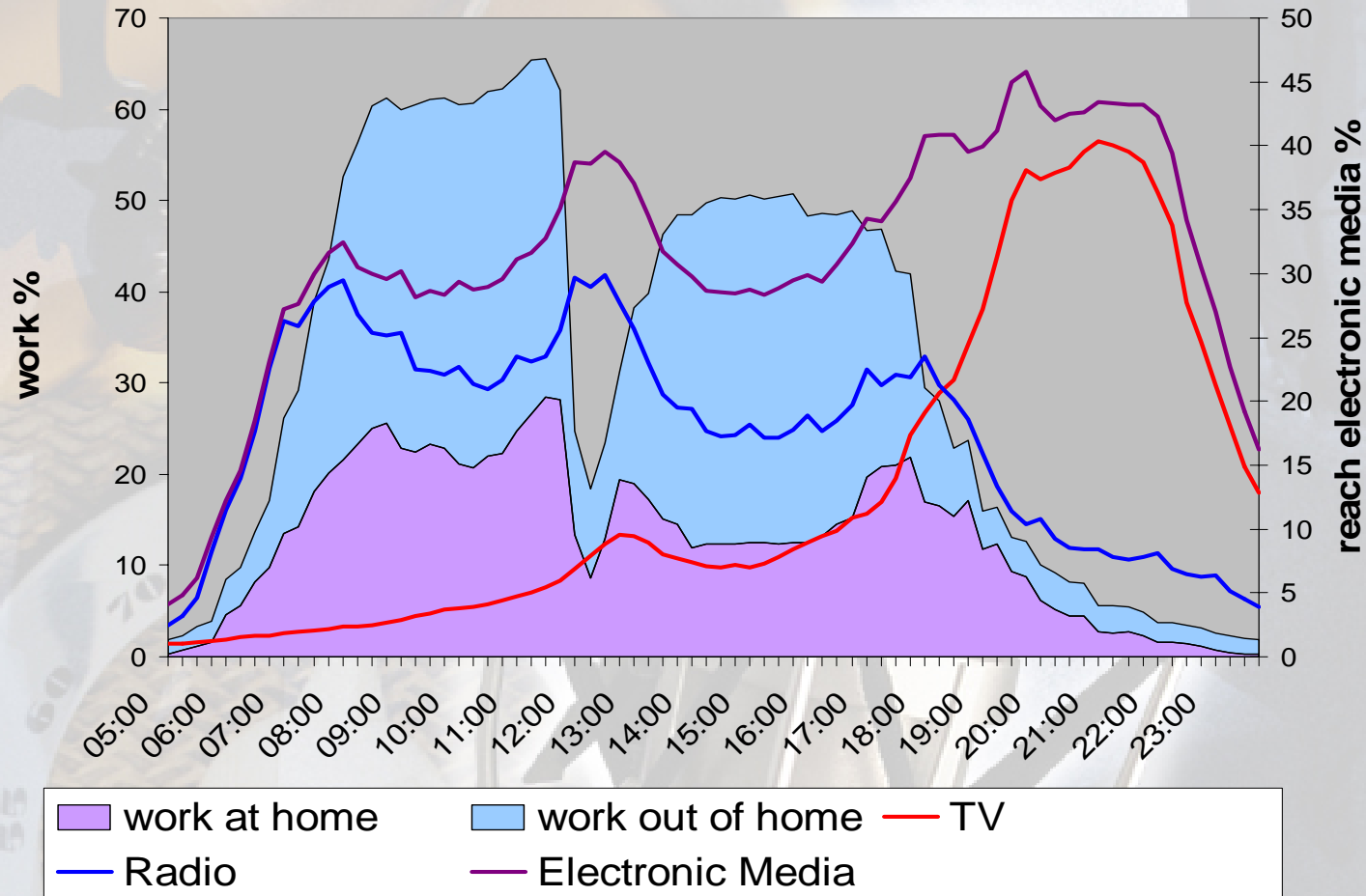
Astrid Tellenbach
Head of Sales Radio
IP Multimedia (Switzerland)

Rolf Mueller
CEO
Publica Data AG

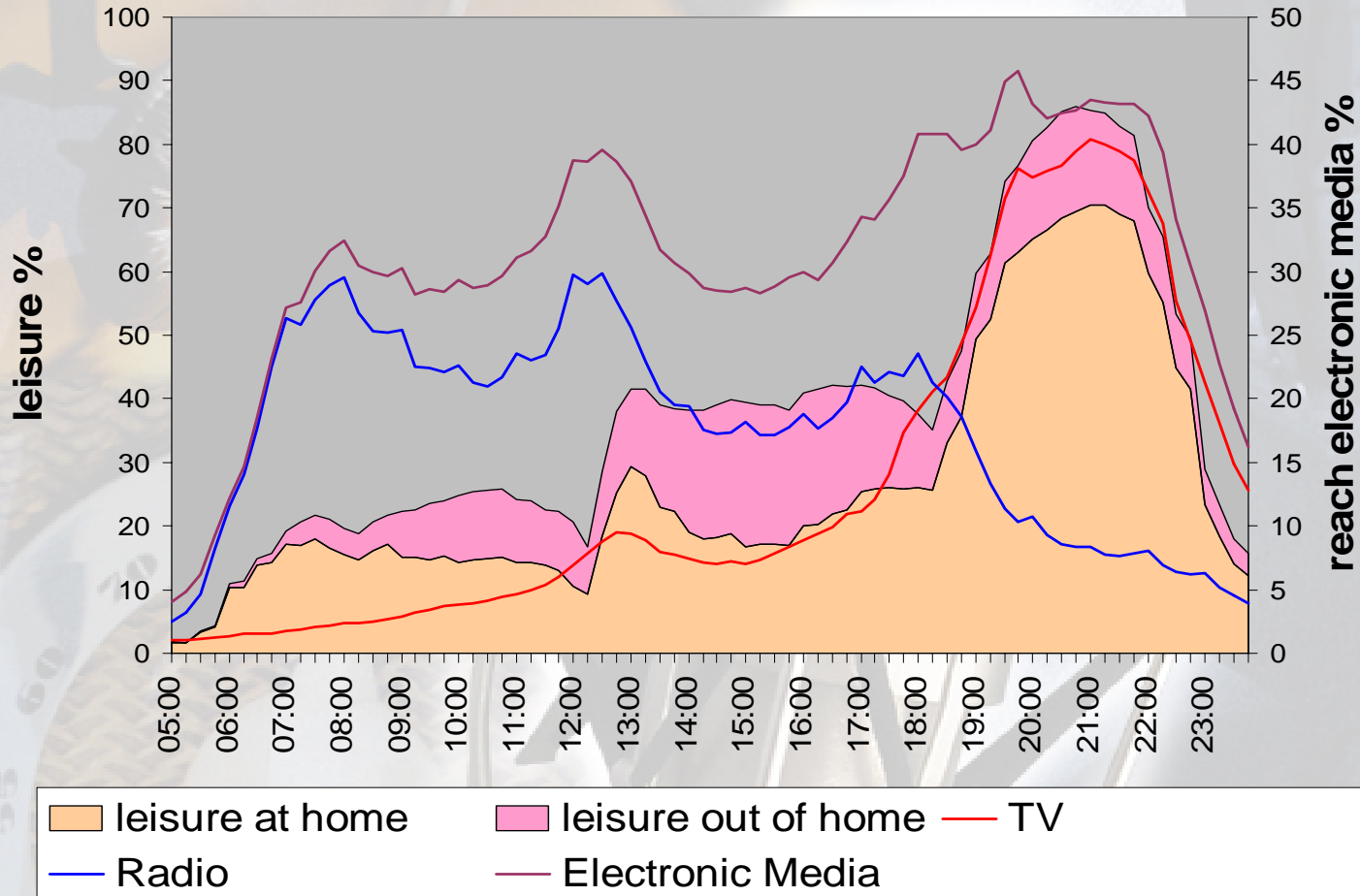
Radiocontrol

- Offizielle Radio Währung seit 2001
- Misst 128 Radiostationen und 60 TV-Stationen
- Wurde bislang nicht im TV-Bereich eingesetzt
- Radiocontrol und Telecontrol: Mit zwei unterschiedlichen Messmethoden und Panels gemessene Resultate im TV-Bereich zeigen sehr grosse Übereinstimmung
- TV- und Radiodaten aus Radiocontrol: Einsatz für Crossmediaplanung?

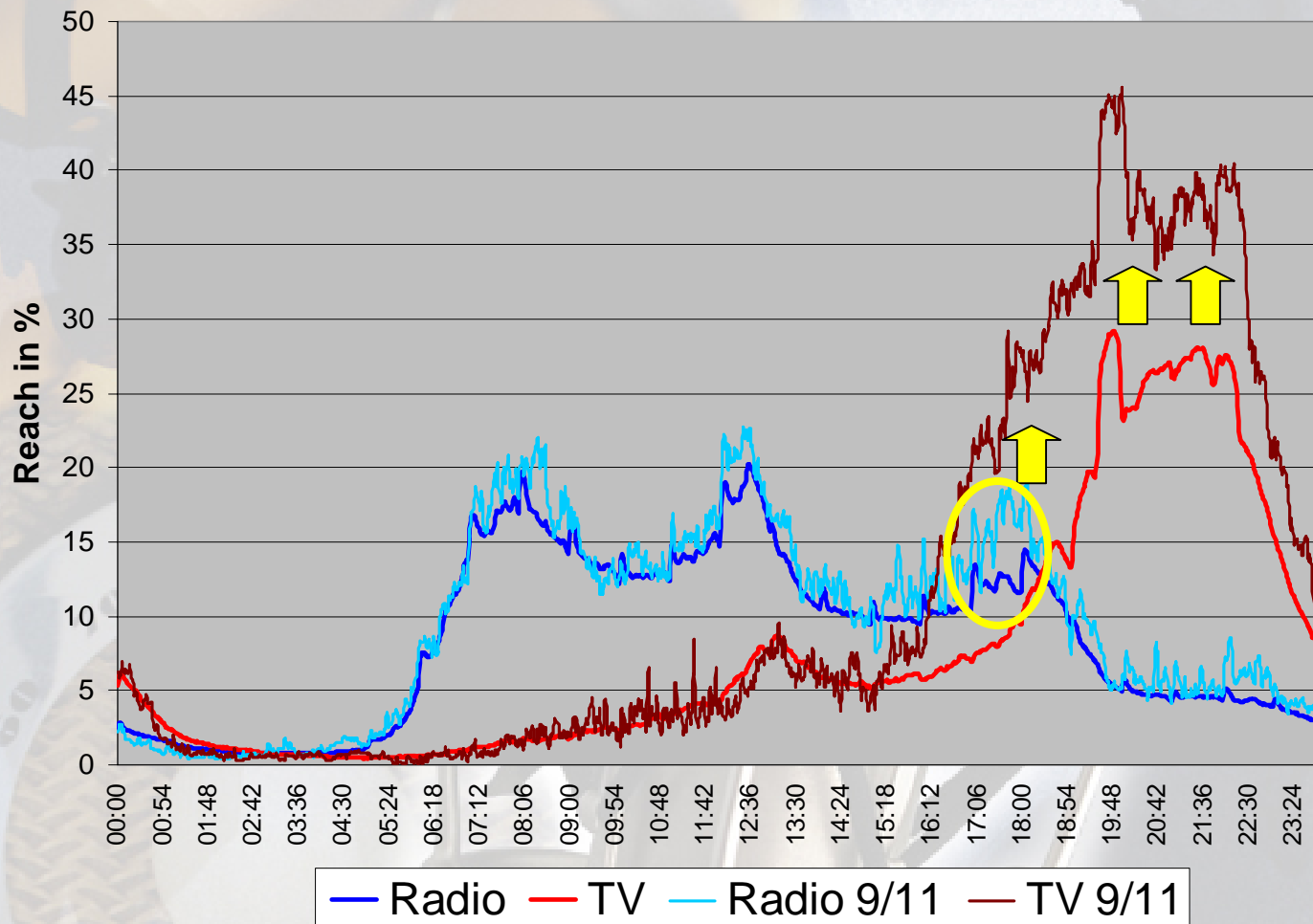
Arbeit und Konsum von elektronischen Medien



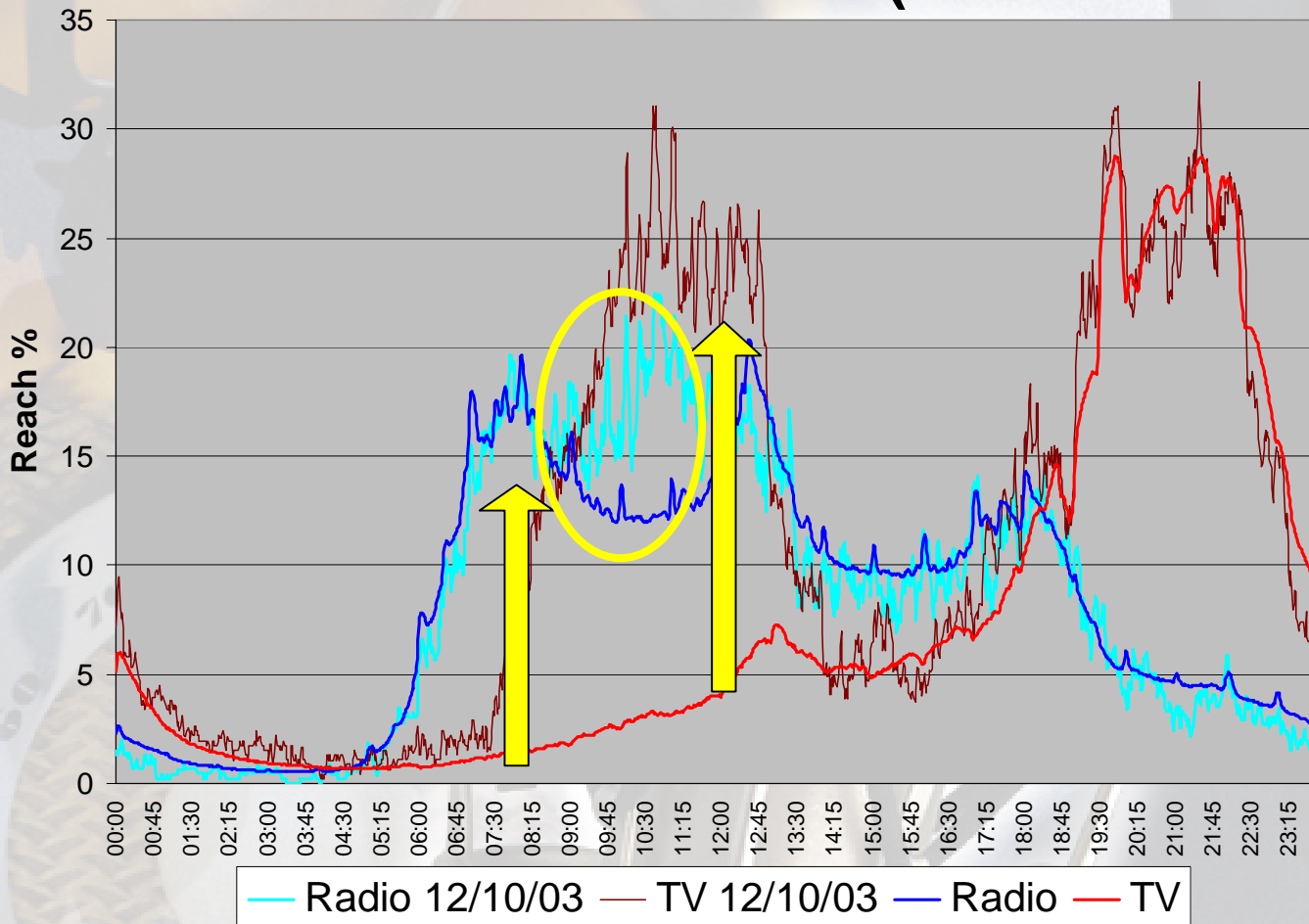
Freizeit und Konsum von elektronischen Medien



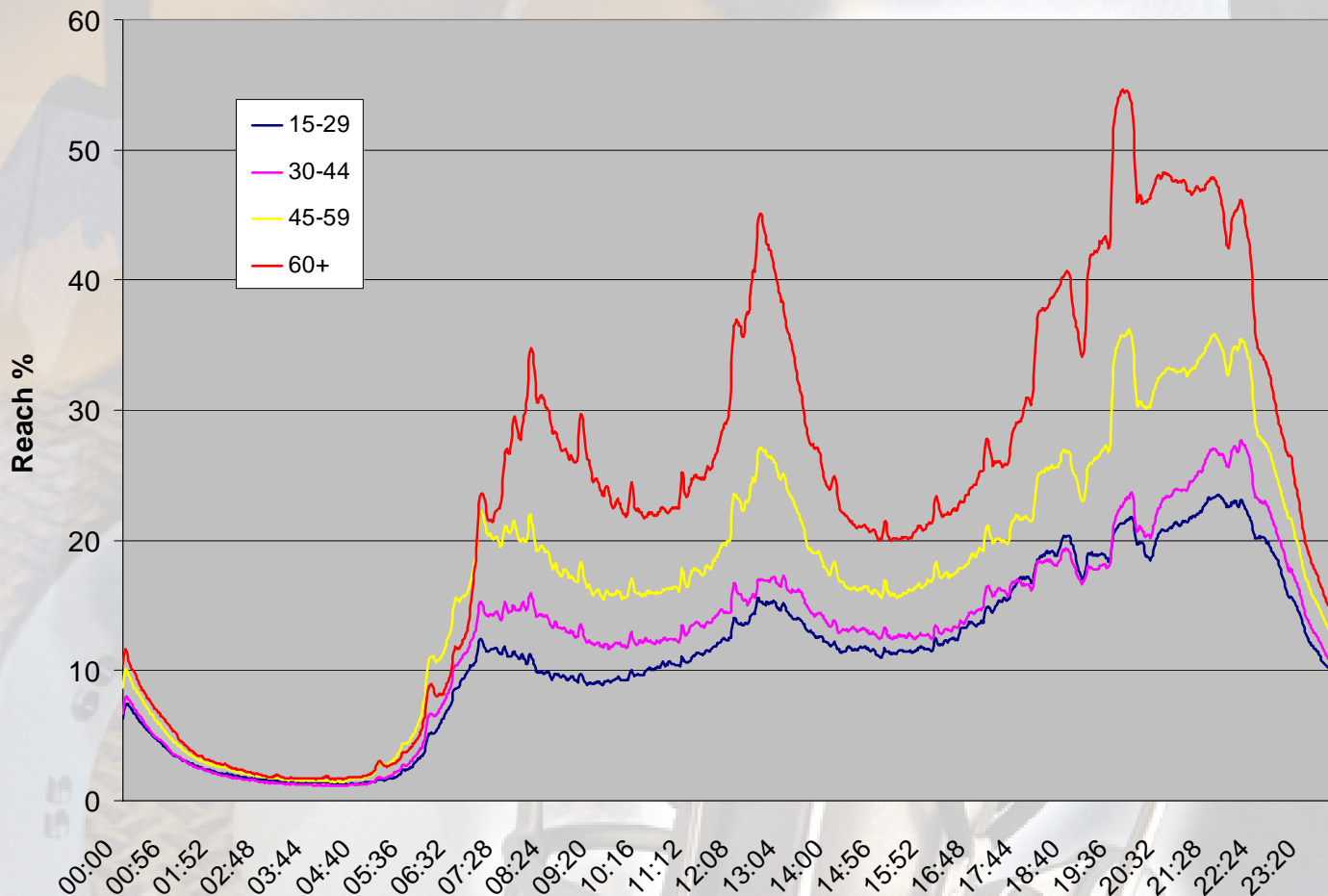
Elektronische Medien am 11.09.2001



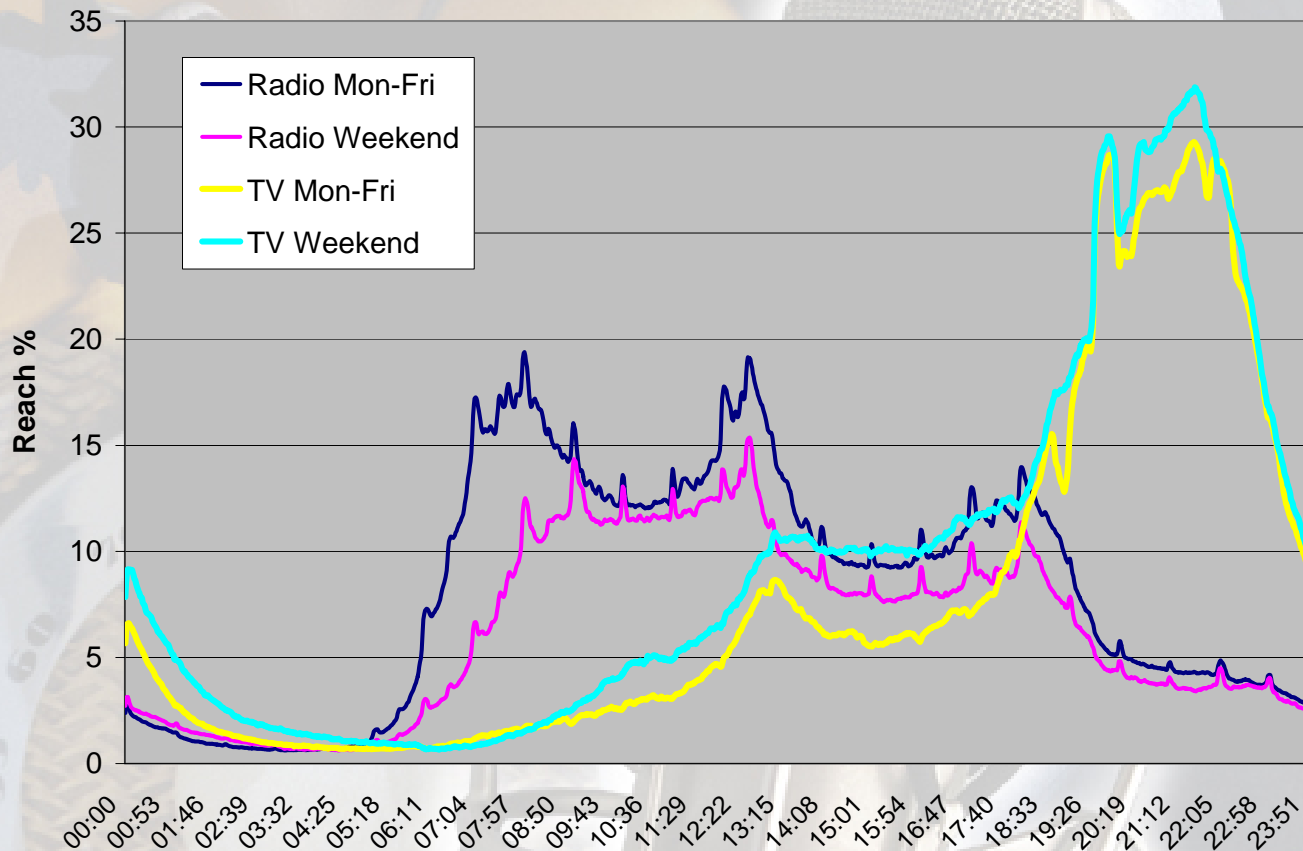
Elektronische Medien 10.12.2003 (Wahl des Bundesrates)



Konsum von elektronischen Medien nach Alter



Konsum von elektronischen Medien nach Werktag / Wochenende



Theorie: Recency spricht für Radio

- Recency: Werbebotschaften wirken hauptsächlich bei den Konsumenten, die gerade über einen entsprechenden Bedarf danach verfügen

Wo soll ich essen?



Pizzeria Giovanni...

Das neue Waschmittel
...

Was soll ich einkaufen?



Radio ist während aktivem Tag (einkaufen, essen) stark!

Visual Transfer: Das Zusammenwirken von TV und Radio

- Visual Transfer: Eine Mehrheit (2/3) kann allein durch Hören einen TV-Spot richtig beschreiben.

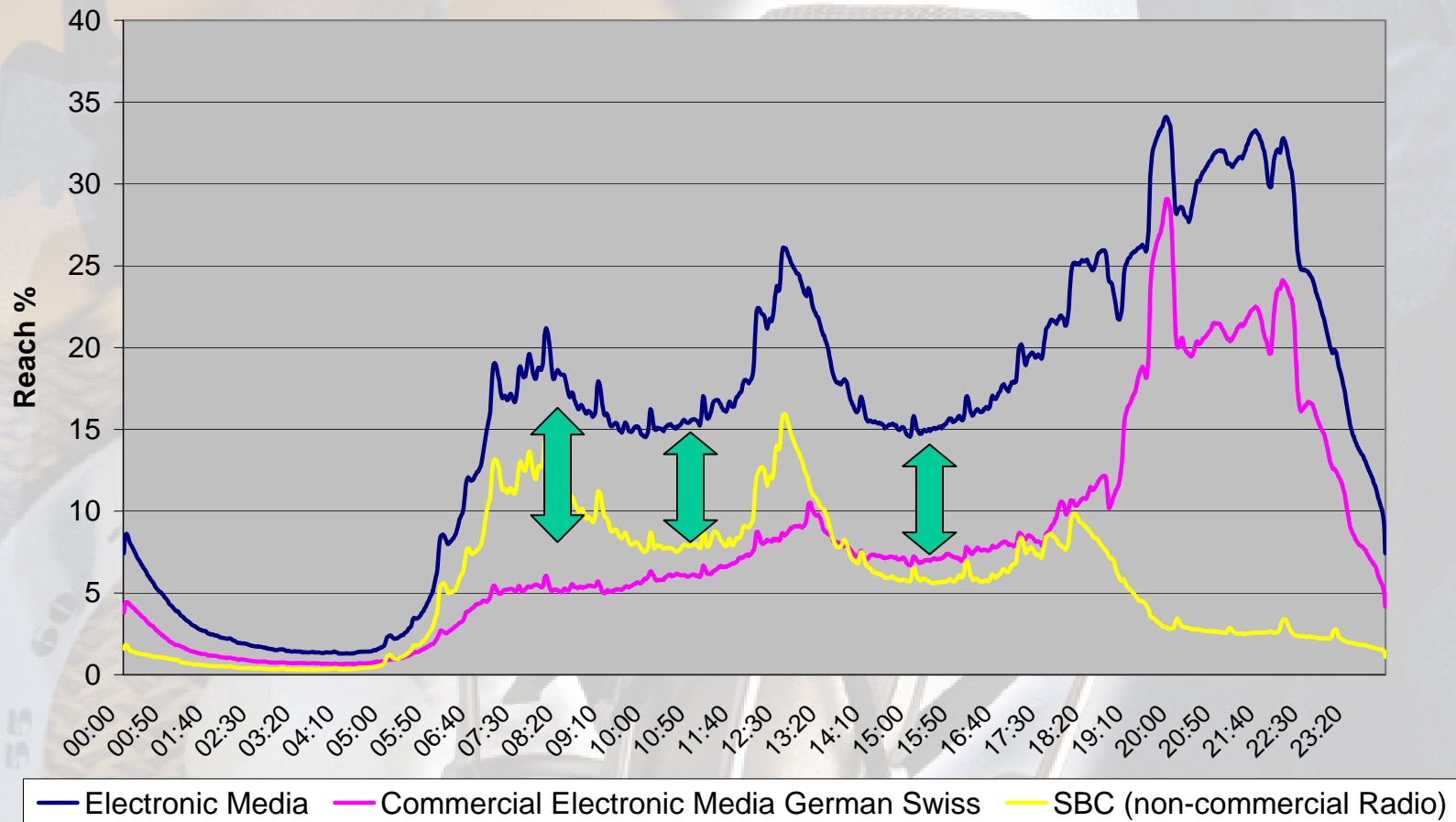


Quelle: ARD Studie „TV ohne Radio ist wie Media ohne Plan“, April 2003

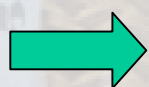
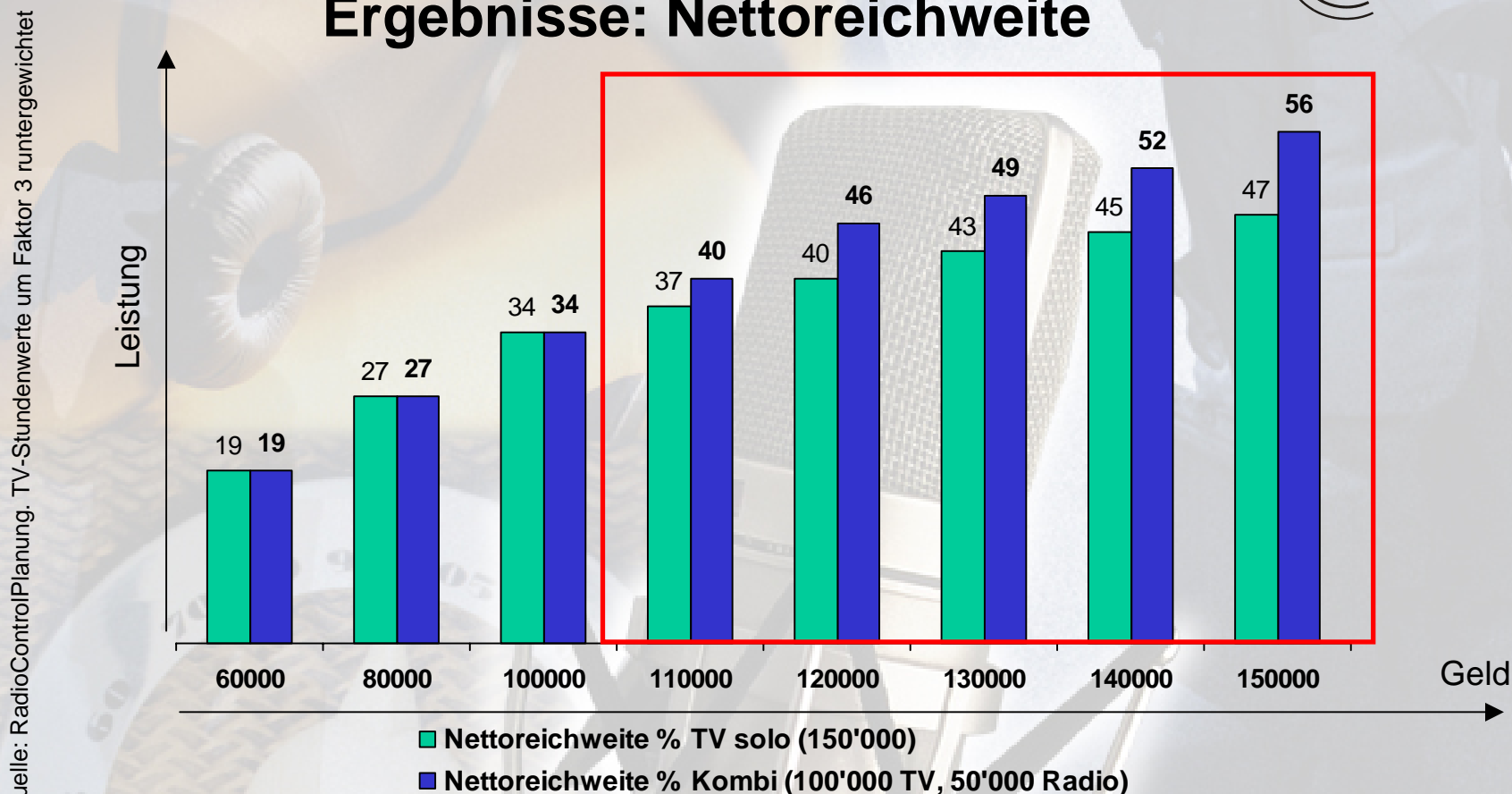
Planung - Vorgehen

- Budget: CHF 150'000.-
- 1. Kampagne: TV Kampagne von CHF 150'000.- wird auf zwei öffentlich rechtliche und zwei private Kanäle verteilt. Zielgruppe 15-49 Jahre, Zeitschienen Primetime (18-23 Uhr).
- 2. Kampagne: Budget werden 2/3 ins TV und 1/3 ins Radio investiert.
- Die unterschiedlichen Planungen werden hinsichtlich Nettoreichweite, OTS/OTH, Bruttoreichweite und TKP verglichen.

Deutschschweiz: Kommerzielle und nicht kommerzielle elektronischen Medien



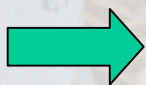
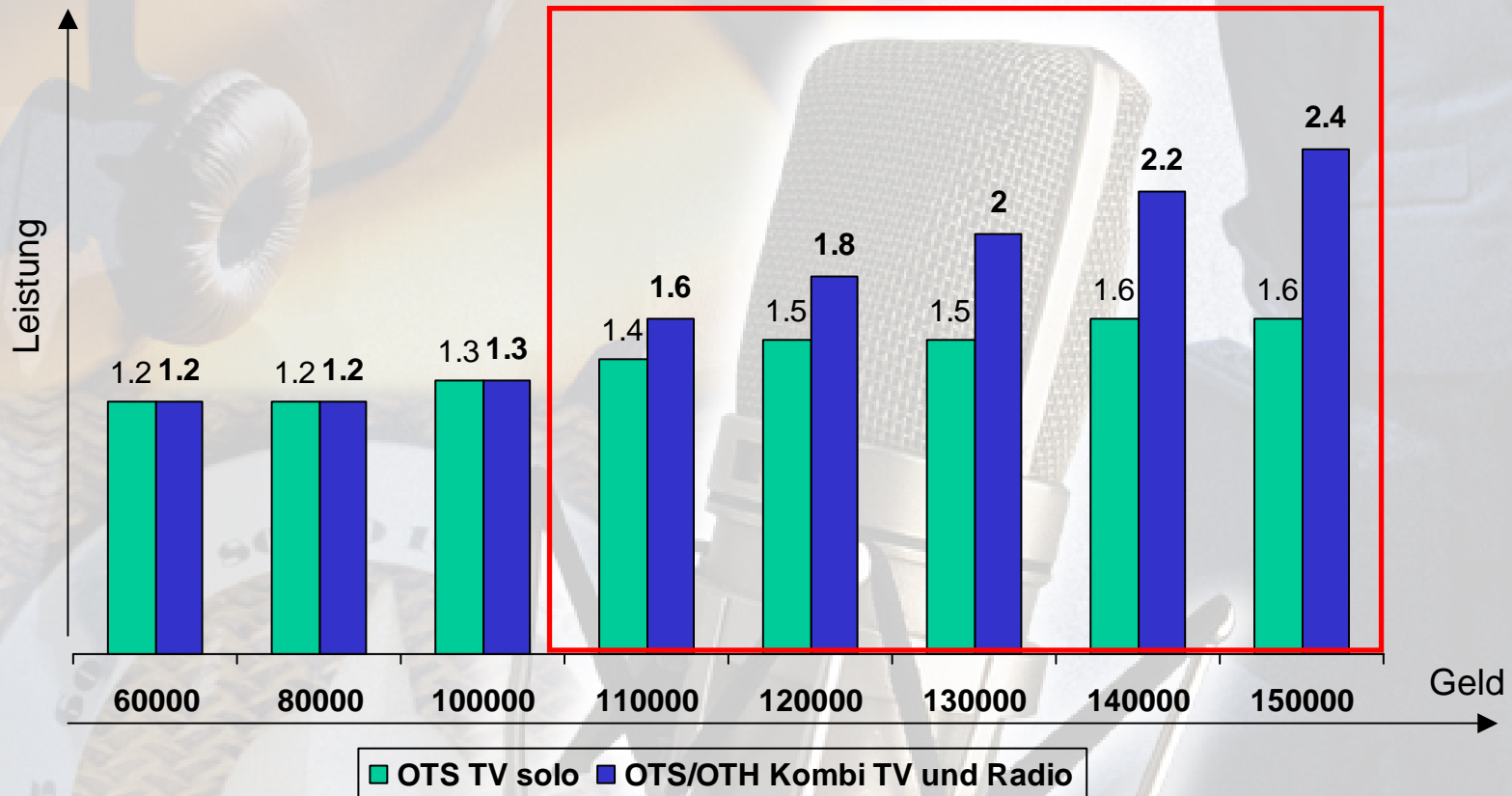
Ergebnisse: Nettoreichweite



Steigerung der Nettoreichweite von kombinierter TV und Radiokampagne von **19%** gegenüber TV-Solokampagne.

Ergebnisse: OTS/OTH

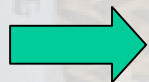
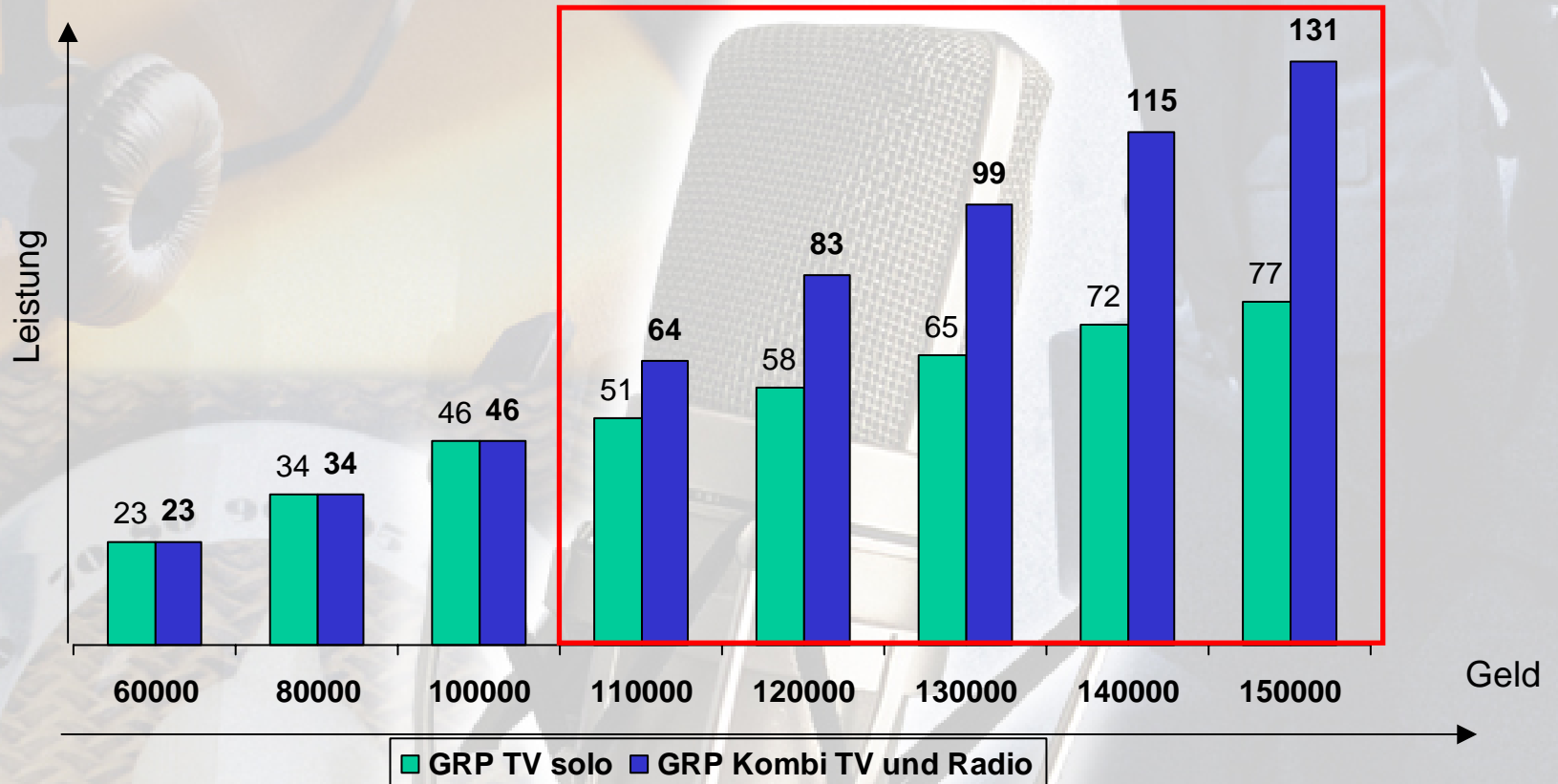
Quelle: RadioControlPlanung. TV-Stundenwerte um Faktor 3 runtergewichtet



Steigerung der Doppelkontakte von kombinierter TV und Radiokampagne von **50%** gegenüber TV-Solokampagne.

Ergebnisse: GRP

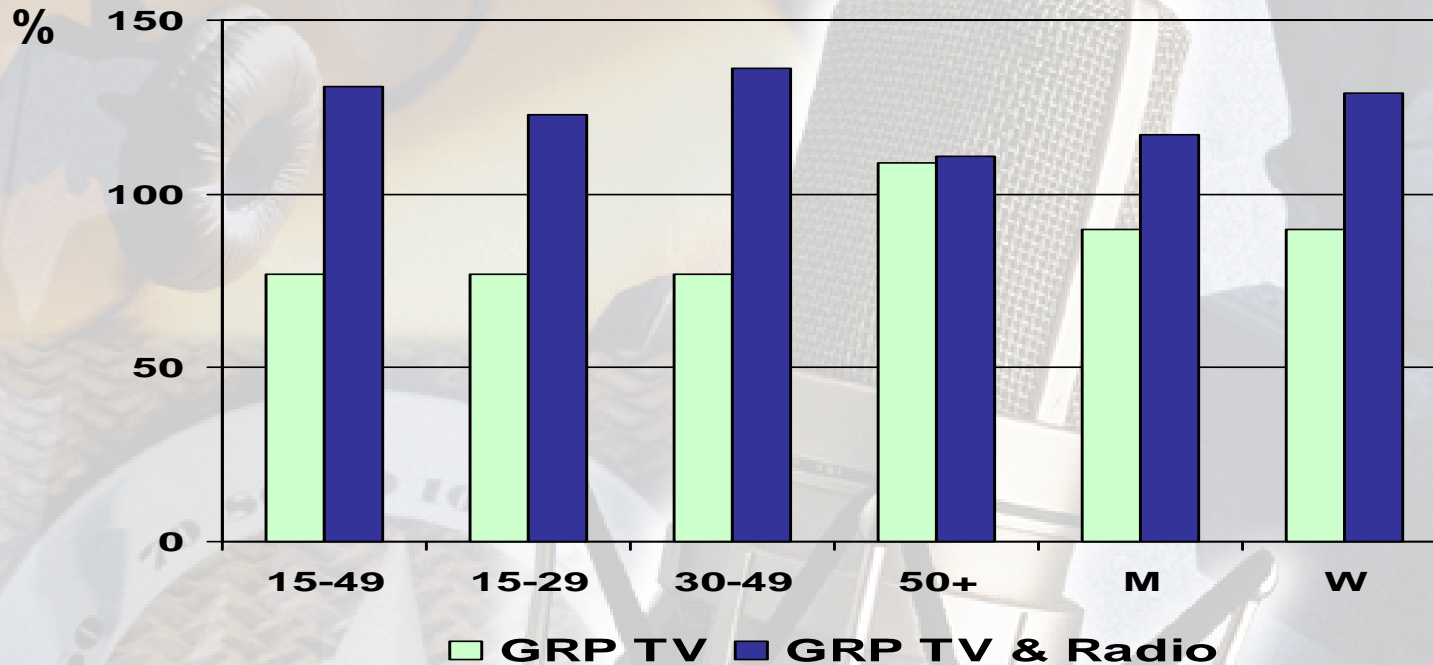
Quelle: RadioControlPlanung. TV-Stundenwerte um Faktor 3 runtergewichtet



Steigerung der Bruttoreichweite von kombinierter TV und Radiokampagne von **70%** gegenüber TV-Solokampagne.

Verhältnis der GRP-Leistungen mit verschiedenen Zielgruppen

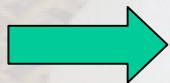
Quelle: RadioControlPlanung. TV-Stundenwerte um Faktor 3 runtergewichtet



Mit Ausnahme der über 50jährigen liegt die Performanz einer kombinierten TV-Radio Kampagne bei allen Zielgruppen über derjenigen einer solo TV-Kampagne .

Fazit

- Radio ergänzt eine TV-Kampagne hervorragend.
- Radio ist attraktiv, da ein Grossteil der TV-Spots nur durch das Hören im Radio als Bilder im Kopf wiedererkannt werden.
- TV dient als schneller Reichweitenaufbauer, Radio als Kontaktoptimierer und Reminder kurz vor Kaufhandlung.
- Beide Medien zusammen bringen mehr Leistung für weniger Geld.



Radio und TV: Ein starkes Team!