



„RADIOWERBUNG VERKAUFT BIS ZU 4x BESSER ALS TV-WERBUNG. ICH HABE DAGEGEN GEWETTET.“

J. Ehler, Mediaplaner aus Düsseldorf

ERFOLGSBEISPIEL RADIO- UND TV-KAMPAGNEN IM VERGLEICH

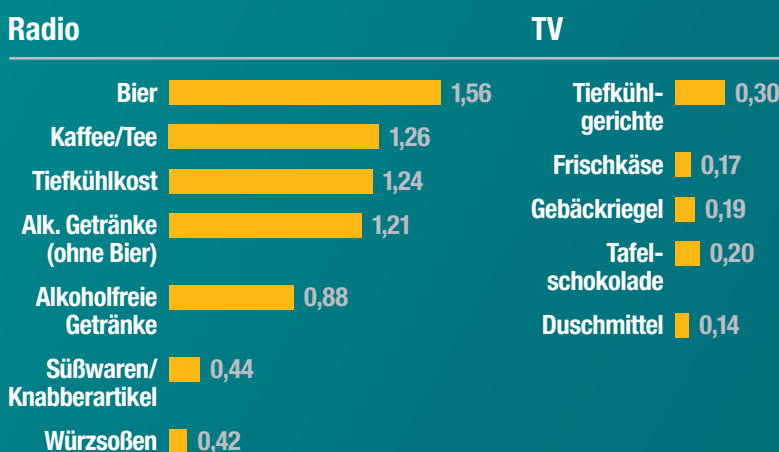
Ein Test mit 56 Kampagnen hat gezeigt: Radio verkauft bis zu 4x so gut wie Fernsehen. Denn jeder für Radiowerbung eingesetzte Euro bringt kurzfristig einen Zusatzumsatz von 0,83 Euro im Durchschnitt. Investiert man den gleichen Euro in TV-Werbung, liegt dieser Zusatzumsatz gerade mal bei durchschnittlich 0,20 Euro.



Kurzfristiger Zusatzumsatz je eingesetzten Werbeeuro

So unterschiedlich wie die Branchen sehen auch die erzielten Ergebnisse aus.

Bei Bier zum Beispiel liegt der kurzfristig generierte Zusatzumsatz durch Radiowerbung bei 1,56 Euro; bei Tiefkühlgerichten bei 1,24 Euro. Wer also eine Tiefkühlpizza verkaufen will, sollte definitiv auf Radio setzen. Denn mit Hilfe von TV-Werbung kann für das italienische Hefengebäck gerade mal ein Zusatzumsatz von 0,30 Euro erzielt werden.



Kurzfristiger Zusatzumsatz je eingesetzten Werbeeuro

Quelle: ACNielsen Single Source PLUS Radio/Basis Radio: 56 Radio-Kampagnen, Basis TV: 19 signifikante TV-Kampagnen von SevenOne Media (Navigatorreihe).

Auch langfristig gesehen bringt Werbung im Radio jede Menge: Neukunden mit Potenzial zum Wiederkäufer, eine stabile Bekanntheit am Markt und die Sicherung Ihres Umsatzes.

Das bedeutet: Egal, für was Sie Werbung machen wollen, im Radio zahlt sich wirklich jeder Euro aus.



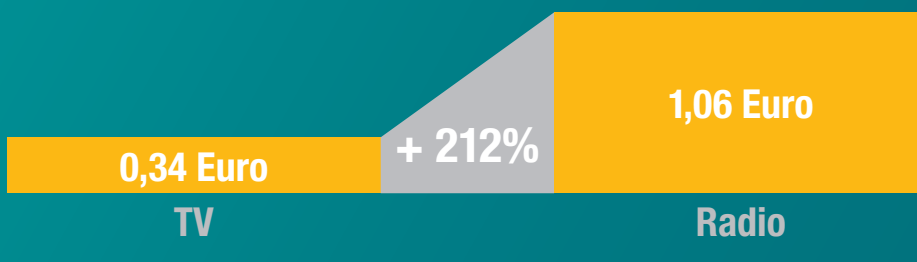
„BIERWERBUNG BRINGT IM RADIO 3x MEHR ZUSATZUMSATZ ALS IM TV. ICH HABE DAGEGEN GEWETTET.“

P. Glatt, Brauereibesitzer aus Selmbach

ERFOLGSBEISPIEL RADIO-TV-MIXKAMPAGNEN

Ein Test mit 26 Mixkampagnen, in denen Radio- und TV-Werbung gemeinsam eingesetzt wurden, zeigte: Radio kurbelt den Abverkauf 3x so stark an wie TV. Denn jeder Euro, der im Kampagnenmix in Radiowerbung investiert wurde, konnte einen kurzfristigen Zusatzumsatz von 1,06 Euro erzielen. Jeder Euro hingegen, der in TV-Werbung gesteckt wurde, brachte kurzfristig nur 0,34 Euro.

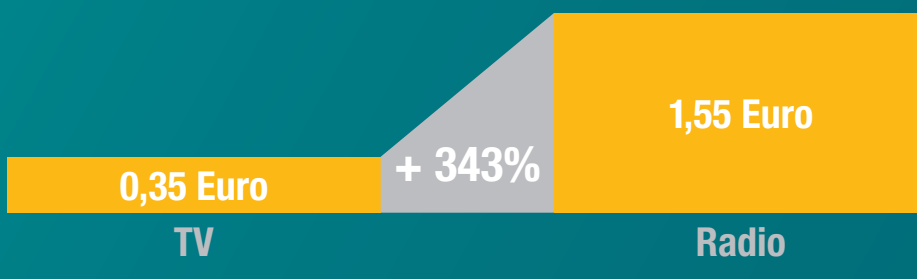
Gesamt



Kurzfristiger Zusatzumsatz je eingesetzten Werbeeuro

Bei Bierwerbung sind die Umsatzzahlen noch berauschender: Jeder Euro, der in Bierwerbung im Radio investiert wurde, erzielte sogar einen kurzfristigen Zusatzumsatz von 1,55 Euro.

Bier



Kurzfristiger Zusatzumsatz je eingesetzten Werbeeuro



„RADIOWERBUNG KANN AN EINEM TAG 15 AUTOS AN NEUKUNDEN VERKAUFEN. ICH HABE DAGEGEN GEWETTET.“

N. Mühlhausen, Autohändler aus Regensburg

ERFOLGSBEISPIEL AUTOHAUS BEROLINA

Um kurzfristig den Hof zu leeren, entschied sich das Berliner Autohaus Berolina im Jahr 2008 dazu, zwei Tage lang unter anderem im Radio zu werben – auf dem Sender 104.6 RTL Berlin.

Unmittelbar durch den Impuls der Radiowerbung verkaufte Berolina 15 Autos am Aktionstag. Zum Vergleich: Durch ein parallel verschicktes Direct-Mailing wechselten an diesem Tag nur 10 Autos den Besitzer.



Die Käufer, die aufgrund der Radiowerbung zu Berolina kamen, waren zu 100% Neukunden.

Ein super Ergebnis, meint auch die Marketingchefin des Autohauses. Denn sie weiß, wie schwer sich Neuwagen normalerweise verkaufen, wenn die Kunden das Autohaus vorher noch nicht kannten.

Das bedeutet: Radiowerbung macht in kürzester Zeit Neukunden mobil. Und belegt damit, dass sie schnell und gut wirkt.



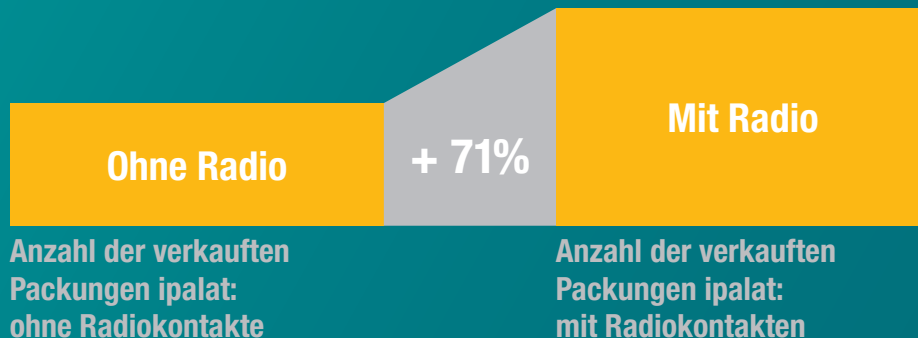
„RADIOWERBUNG KANN DEN ABVERKAUF UM 71% STEIGERN. ICH HABE DAGEGEN GEWETTET.“

K. Reims, Apothekerin aus Mannheim

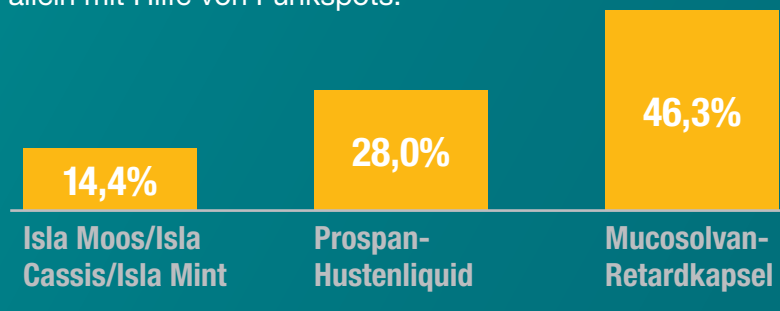
ERFOLGSBEISPIEL IPALAT

Mit Hilfe einer deutschlandweiten Radiokampagne konnte das Hustenmittel ipalat seinen Anteil an Hustenmittel-Käufern um beeindruckende 96% ausbauen. Die Anzahl der verkauften ipalat-Packungen stieg durch die Radiowerbung sogar um 71% an.

Pro eingesetztem Euro in die Radiokampagne konnte die Dr. R. Pfleger GmbH einen kurzfristigen Zusatzumsatz (STROI) von 2,40 Euro verbuchen.



Und wie die Scannerkassen in Apotheken beweisen, hilft Radiowerbung nicht nur bei ipalat sofort. Auch drei weitere Pharmaprodukte steigerten ihren Abverkauf um einen zweistelligen Prozentsatz – allein mit Hilfe von Funkspots.



Abverkaufssteigerung in % durch Radiowerbung

Das bedeutet: Radiowerbung wirkt. Und ist damit das beste Mittel für Ihren Erfolg.



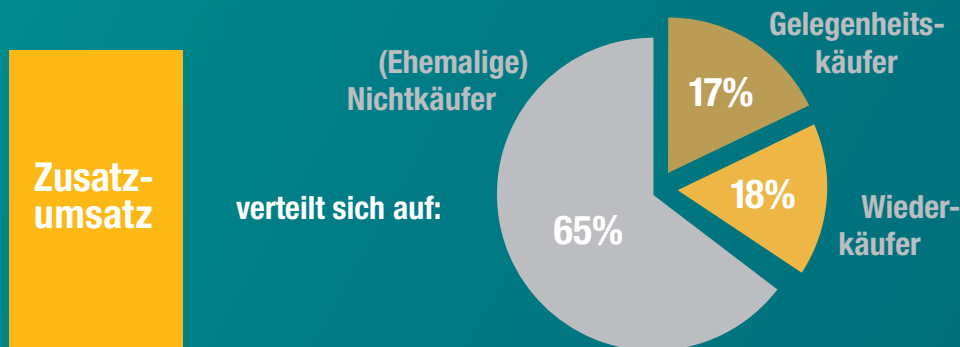
„RADIOWERBUNG KANN DEN ANTEIL DER KÄUFER UM 31% STEIGERN. ICH HABE DAGEGEN GEWETTET.“

S. Taubert, Molkereibesitzerin aus Kiel

ERFOLGSBEISPIEL BUKO

Im Jahr 2008 startete Arla eine nationale Radiokampagne für BUKO Frischkäse. Von den Frischkäsekäufern, die den Radiospot nicht gehört hatten, entschieden sich 8,7% beim Griff ins Kühlregal für BUKO. Der Kontakt zum Spot konnte diesen Anteil um 31% steigern.

Daraus ergibt sich ein Zusatzumsatz pro eingesetztem Werbeeuro von beeindruckenden 1,56 Euro – wobei sich der Extra-Umsatz vor allem auf Käufer verteilt, denen BUKO vorher nicht aufs Brot kam.



Zusatzumsatz durch Radiowerbung

Das bedeutet: Radiowerbung macht aus Menschen, denen BUKO Frischkäse vorher eher wurst war, echte Fans. Und beweist damit, dass Radiowerbung nicht nur überzeugt, sondern auch verkauft.



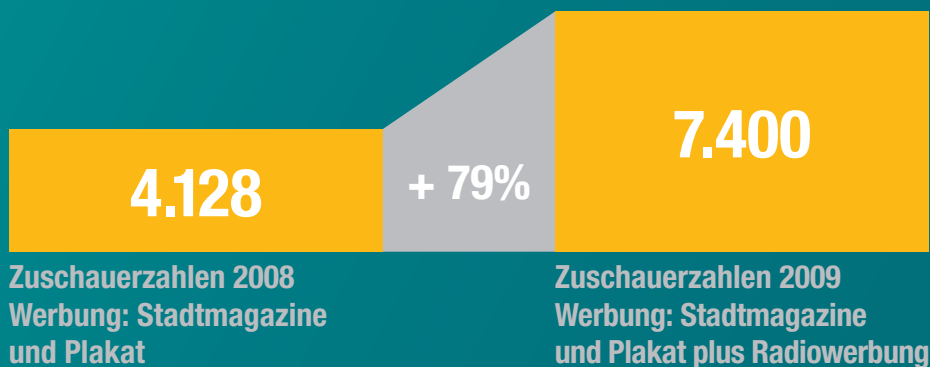
**„RADIOWERBUNG AKTIVIERT
79% MEHR LEUTE, LIVE IM
STADION ZU SEIN. ICH HABE
DAGEGEN GEWETTET.“**

V. Sommers, Marketingleiterin eines Football-Teams
aus Oldenburg

ERFOLGSBEISPIEL FOOTBALL BALTIC HURRICANES

Football ist in Deutschland ein noch recht unbekannter Sport. Das haben auch die Baltic Hurricanes in der Saison 2008 zu spüren bekommen. Anzeigen in Stadtmagazinen und Plakatwerbung lockten im Durchschnitt gerade einmal knapp über 4.000 Zuschauer ins Stadion.

Zum Saisonstart 2009 in die American Football Bundesliga haben die Football-Stars neue Wege eingeschlagen: Zusätzlich wurden für eine Woche Radiospots auf delta radio in Schleswig-Holstein geschaltet. Der Effekt: Die Sportler konnten mit 79% mehr Zuschauern im Holstein-Stadion abfeiern. Ein neuer Zuschauerrekord für die Baltic Hurricanes. Und für den Marketingverantwortlichen der Footballer Gunnar Peter ein super Ergebnis: „Über Radio lassen sich die Stimmung im Stadion und die großen Emotionen eines Sportereignisses in hervorragender Weise an die Zielgruppe transportieren.“



Das bedeutet: Radiowerbung kann richtig gut anfeuern – und füllt nicht nur Stadien, sondern auch Kassen.



„RADIOWERBUNG KANN DEN UMSATZ VON PIZZA UM 11% STEIGERN. ICH HABE DAGEGEN GEWETTET.“

M. Hinrichs, Besitzer eines Pizza-Lieferservices aus Dortmund

ERFOLGSBEISPIEL DOMINO'S PIZZA

Der britische Pizzabringdienst Domino's hatte bisher hauptsächlich abends im Fernsehen geworben. Um die Ansprache der Zielgruppe der jungen Männer auf dem Nachhauseweg von der Arbeit zu verbessern, steckte das Unternehmen dann einen Teil seines Werbeetats in Radiowerbung.



Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: 11% mehr Pizza wurde durch die Radiowerbung geordert. Und dies, ohne dass ein britisches Pfund mehr in Werbung gesteckt wurde.

Das bedeutet: Radiowerbung macht der Zielgruppe Appetit auf mehr.