

DAS ÖRTLICHE: GESUCHT UND GEFUNDEN. AUDIO STEIGERT APP-DOWNLOADS UND WEBSITE-TRAFFIC.

Das Örtliche gehört mit seinen lokalen Suchdienstleistungen zu den bekanntesten Marken Deutschlands. Um auf die Online- und Mobilversion sowie die Suche per App aufmerksam zu machen, setzte Das Örtliche 2015 auf einen Mix aus UKW und Online Audio und damit auf Audio als Leitmedium. Unter dem bewährten Motto „Ohne Ö fehlt Dir was“ wurde in einer kreativen Spot-Serie vor allem auf die leichte Informationssuche und die lokale Expertise zu jeder Zeit und an jedem Ort hingewiesen. Die insgesamt fünf Spots richteten sich an drei definierte Alters-Zielgruppen und wurden entsprechend geschaltet. Mithilfe von Brand Effekt wurde unter anderem analysiert, ob sich die Radiokampagne positiv auf das Relevant Set, das Image der Marke und die Bekanntheit auswirkte. Die Ergebnisse bescheinigen der Radiokampagne eine überaus erfolgreiche Wirkung: Die Downloads der App wurden deutlich gesteigert und der Website-Traffic erhöht. Außerdem konnten signifikant positivere Ausprägungen der Imageeigenschaften erzielt werden.



Marke: Das Örtliche

KPI: Verankerung im Relevant Set, Verbesserung der Imageeigenschaften, Steigerung der Bekanntheit

Modul: Brand Effekt

Branche: Telekommunikation

CASE

UKW und Online Audio als perfekter Mix um Digitalangebote von Das Örtliche effizient zu kommunizieren

Das Örtliche legte 2015 in einer nationalen Radiokampagne das Augenmerk vor allem auf die kostenlose App sowie auf die Online-Nutzung des Suchdienstes. In fünf Spots wurde gezielt die lokale Expertise in den Mittelpunkt gerückt, um Das Örtliche als die perfekte Auskunft in allen Lebenslagen zu positionieren: Ob es die Öffnungszeiten von Cafés und Supermärkten sind, die angesagtesten Restaurants und Bars in der Gegend oder die aktuellsten und günstigsten Benzinpreise in der Umgebung - mit Das Örtliche bekommt man Insidertipps an genau dem Ort, an dem man sich gerade befindet. In diesem Zusammenhang wurde auf den kostenlosen Download der App hingewiesen. Parallel zu den Radiospots wurde ergänzend eine Online- und Mobilkampagne geschaltet, um die Audiokampagne auch über einen visuellen Weg zu verstärken. Ob die Kampagne die Ziele von Das Örtliche erfüllt hat, den Website-Traffic zu erhöhen und die Downloads der App zu erhöhen, hat Audioeffekt mittels Brand Effekt untersucht.

Werbewirkungsforschung für Das Örtliche mit Brand Effekt

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität der Radiokampagne für Das Örtliche auf Basis folgender Fragen:

- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Verankerung im Relevant Set geleistet?
- Welches Aktivierungspotenzial bietet Audio im Mix aus UKW und Online Audio?
- Konnten positive Effekte auf das Markenimage festgestellt werden?

In Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Institut TNS Infratest analysiert Brand Effekt, wie der Einsatz von Radio die klassischen Werbewirkungsparameter konkret beeinflusst. Für Das Örtliche wurden hierzu über sieben Wochen vom 16. April - 20. Mai und 11. Juni - 24. Juni 2015 je 200 Onliner im Alter 14 - 69 Jahre befragt. Anschließend wurden die Daten der Personen, die den Radiospot kannten (mit Radio-Recognition), mit den Werten derjenigen verglichen, die den Radiospot nicht kannten (ohne Radio-Recognition). Als dritte Größe wurden zudem die kumulativen Werte aus dem Mix aus Audio und Online hinzugezogen. So ließen sich individuell ganz konkrete Werte für die einzelnen Parameter ermitteln.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung macht die Ö-App bekannter und steigert die Nutzung von Das Örtliche

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen deutlich die positiven Wirkungseffekte aufgrund der Radiokampagne für Das Örtliche:

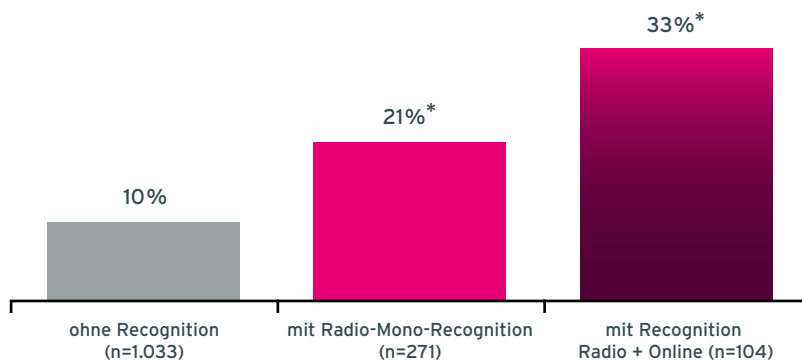
- **Radio verankert Das Örtliche im Relevant Set:** Die Ausgangslage für Das Örtliche ist bezüglich des Relevant Sets schon vor Kampagnenbeginn sehr gut. Bei der Frage, welcher Suchanbieter bzw. welche Marke für die Nutzung in Frage kommt, verweisen bereits 69 Prozent der Personen ohne Radio-Recognition auf Das Örtliche. Durch die Radiokampagne konnte dieser gute Wert auf 75 Prozent gesteigert werden.
- **Signifikant höhere Bekanntheit:** Sowohl bei der gestützten als auch bei der spontanen Bekanntheit lassen sich positive Wirkeffekte durch die Radiokampagne belegen. So ist beispielsweise die App-Bekanntheit bei den Personen mit Kontakt zur Radiokampagne um zwei Drittel höher als bei der Gruppe ohne Recognition. Außerdem zeigt sich bei den kumulativen Werten, dass der Mix aus Radio- und Online-Kampagne in diesem Fall hervorragend funktioniert. Die Bekanntheit der App ist in dieser Befragungsgruppe doppelt so hoch, wie bei den Befragten ohne Kampagnenkontakt.
- **Radio beeinflusst das Image der Marke positiv:** Auch für das Image des Anbieters konnte ein positiver Effekt nachgewiesen werden. Bei der Befragung wurden verschiedene Eigenschaften und Aussagen aufgelistet, mit denen man Anbieter von Suchdiensten beschreiben kann. Die Probanden sollten im Folgenden angeben, ob dies auch für Das Örtliche zutrifft. Bei Personen mit Radio-Recognition zeigt sich eine signifikant positivere Ausprägung der Imageeigenschaften. Die kumulativen Werte aus dem Mix aus Radio- und Online-Kampagne fallen sogar noch besser aus und zeigen, dass beide Kampagnen sich hervorragend ergänzen.

Dirk Schulte, Geschäftsführer der Das Örtliche Service- und Marketing GmbH, zeigt sich dementsprechend zufrieden: „Die Audiokampagne hat stark auf unsere Ziele eingezahlt, die Nutzung von Das Örtliche zu stärken und die Ö-App bekannter zu machen. Wir konnten erfolgreich bestehende Nutzer aktivieren und neue Nutzer gewinnen. Die Ergebnisse aus Brand Effekt bestätigen unseren Entschluss, mit Audio in 2015 das richtige Medium gewählt zu haben.“

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Für die ungestützte Bekanntheit der App arbeitet der Mix Radio/Online herausragend

Spontane Bekanntheit Das Örtliche App



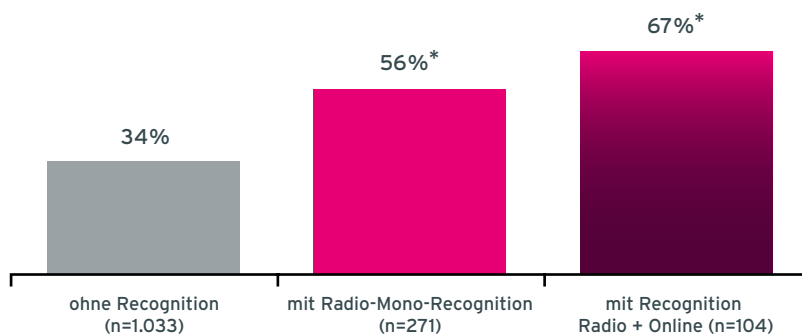
Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=1.471

Frage: „Welche Apps von Anbietern zur Suche von Telefonnummern, Adressen oder weiteren Informationen im Internet, auf dem Handy oder als Buch kennen Sie zumindest dem Namen nach? Notieren Sie bitte alle Apps der Anbieter, die Ihnen einfallen.“

*signifikant $\alpha \geq 95\%$

App-Bekanntheit: Radio allein um zwei Drittel höher, Mix Radio/Online verdoppelt

Gestützte Bekanntheit Das Örtliche App

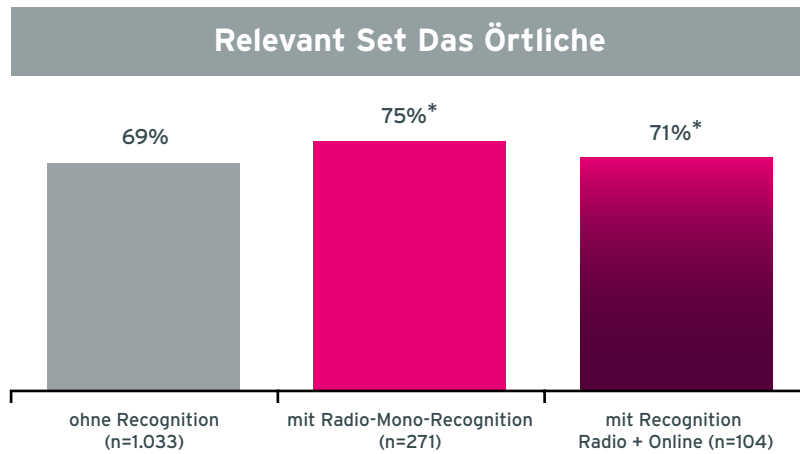


Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=1.471

Frage: „Bitte markieren Sie in der folgenden Liste alle Apps von Anbietern zur Suche von Telefonnummern, Adressen oder weiteren Informationen im Internet, auf dem Handy oder als Buch, die Sie zumindest dem Namen nach kennen. Und noch eine Bitte: Sollte die Liste einige Apps enthalten, die Sie bereits zuvor in einem offenen Feld notiert haben, so möchten wir Sie bitten, diese auch in der nachstehenden Liste zu markieren.“

*signifikant $\alpha \geq 95\%$

Radio allein führt dazu, dass Das Örtliche eher in Frage kommt



Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=1.471

Frage: „Hier stehen einige Anbieter zur Suche von Telefonnummern, Adressen oder weiteren Informationen im Internet, auf dem Handy oder als Buch. Bitte markieren Sie zunächst alle die Marken bzw. Anbieter aus diesem Bereich, die für Sie zur Nutzung in Frage kommen.“

ÜBER DEN KUNDEN

Als führendes kostenloses Telekommunikationsverzeichnis für die lokale Suche ist Das Örtliche mehr als 90 Prozent der Deutschen bekannt, jeder Zweite nutzt Das Örtliche monatlich mindestens einmal. Nutzer haben die Wahl zwischen Buch, Online- und mobiler Suche sowie der Suche über Apps für aktuelle Smartphones (iPhone, Android, Windows Phone) und Tablets. Mit ca. 18 Millionen Besuchen monatlich zählt www.dasoertliche.de zu den führenden Anbietern bei der lokalen Onlinesuche. Ebenso überzeugt das mobile App-Angebot mit über 5 Millionen Downloads. Die 1.055 lokalen Einzelausgaben werden von rund 100 Verlagen in Kooperation mit der Deutschen Telekom Medien herausgegeben.

ANSPRECHPARTNER

PHILIPP SCHULTE
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-261
E-Mail: schulte@rms.de

