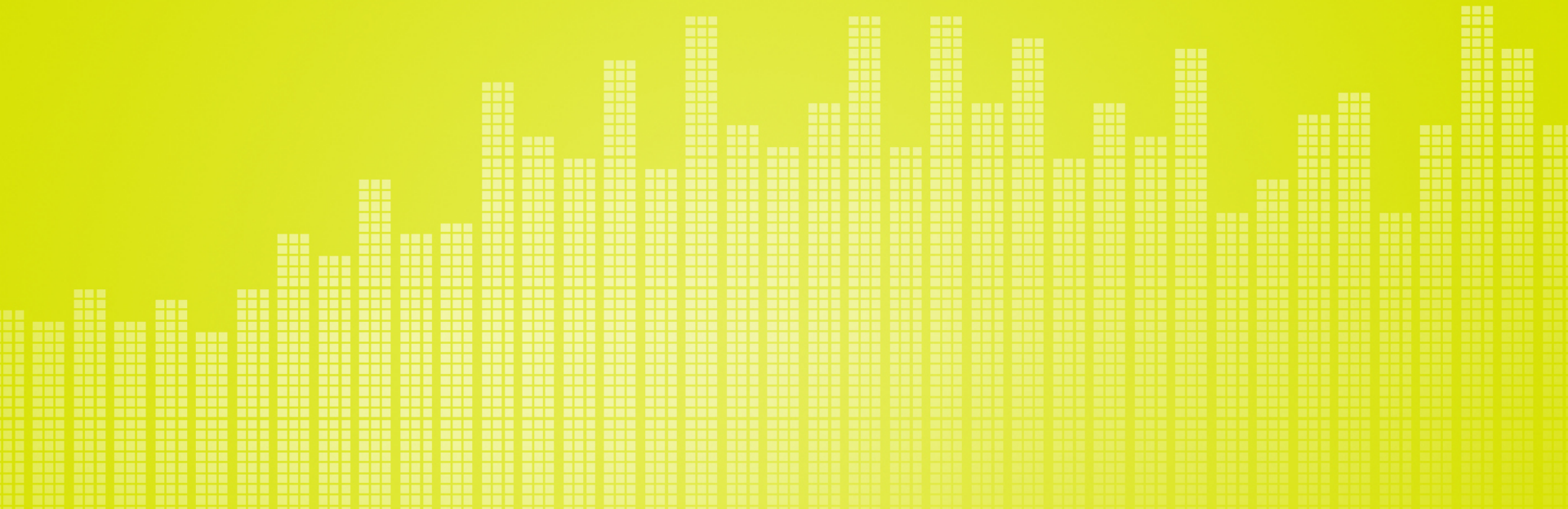


# Case: WELT KOMPAKT

Webradiowerbung durch klassischen Audiospot



# Agenda

---

1. Ausgangssituation
2. Umsetzung
3. Ergebnis

# Ausgangslage

- Axel Springer positionierte die Welt Kompakt zum Jahresende 2009 um
- Ziel war es, den Printtitel als Zeitung für die Personen zu positionieren, die normalerweise keine Zeitung mehr lesen
- Dafür stellte Axel Springer auch einiges am Inhaltlichen des Titels um
- Im Fokus der Kampagne stand daher, die Zielgruppe der Digital Natives zu erreichen, um diese von den Vorteilen des neuen Formats zu überzeugen



# Agenda

---

1. Ausgangssituation
2. **Umsetzung**
3. Ergebnis

## Umsetzung

---

- Über 8 Wochen wurde gleichmäßig ein Audiospot im Webradio geschaltet
- Um die nötige Reichweite aufzubauen, wurde gezielt die audimark TOP belegt
- Dabei wurden die Spots alle zwei Stunden in der Primetime zwischen 16 und 22 Uhr eingesetzt

## Der Spot

---

Hey! Es hat ein paar Jahre gebraucht aber jetzt – jetzt hat uns das Internet umzingelt oder umzingeln wir gerade die Welt? Erst googlen wir die Öffnungszeiten vom Museum und dann die vom Bäcker gegenüber. Wir merken uns 20 Passwörter aber nicht mal unsere eigene Festnetznummer. Sind wir bereit für eine neue Zeitung? WELT KOMPAKT. Kurz. Anders. Gedruckt. [www.sindwirreif.de](http://www.sindwirreif.de)

## Agenda

---

1. Ausgangssituation
2. Umsetzung
3. Ergebnis

## Ergebnis

---

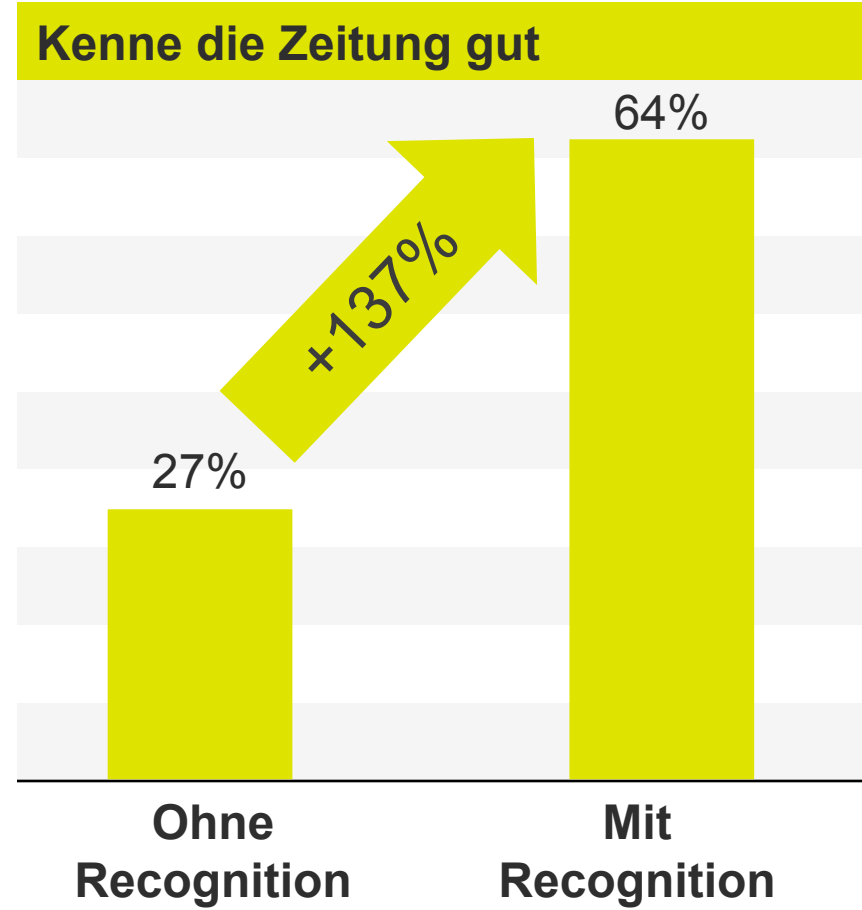
- Die Messung der Werbewirkung erfolgte über eine Befragung zusammen mit dem Marktforschungsinstitute GfK



- Grundgesamtheit: Webradiohörer mind. einmal im Monat  
20-49 Jahre
- Fallzahl: 202
- Feldzeit: Dezember 2010
- Methodik: CAWI

## Gestützte Bekanntheit

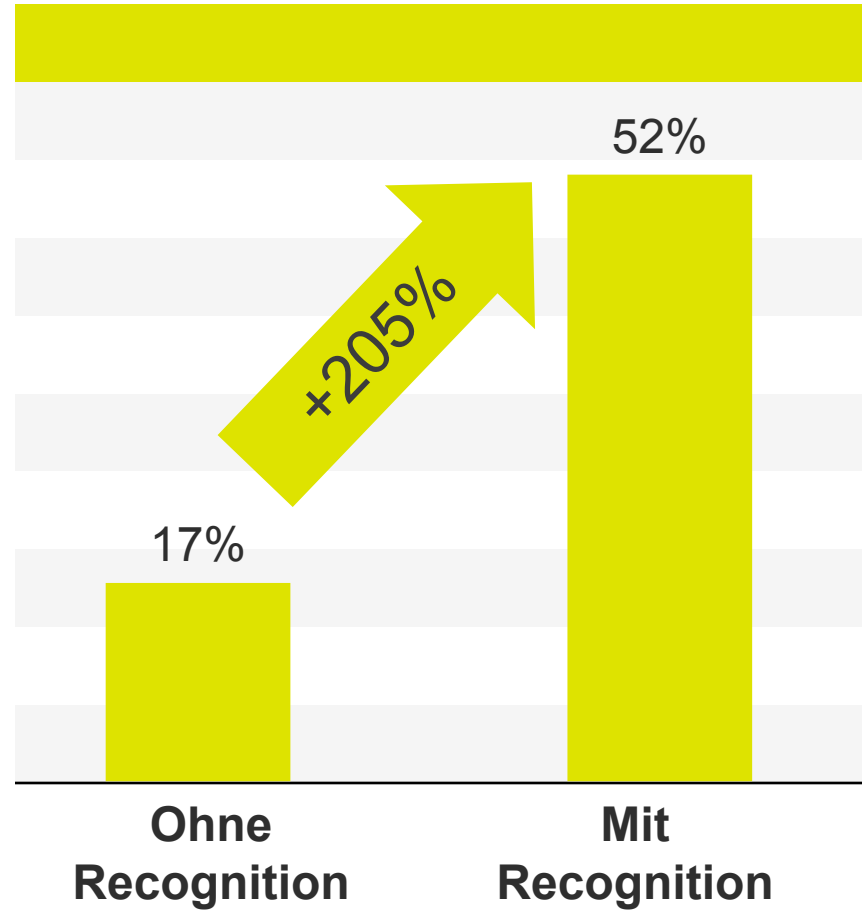
- Die Bekanntheit der WELT KOMPAKT wird durch die Wahrnehmung im Webradio sehr stark unterstützt
- Dadurch steigt die WELT KOMPAKT auf Rang 1 bei der Bekanntheit der 8 abgefragten überregionalen Tageszeitungen. Bei allen befragten Webradiohörern liegt die WELT KOMPAKT nur auf Rang 6



## Lese- / Kaufabsicht

---

- Auch die Kauf- bzw. Leseabsicht stieg bei den Hörern mit Werbeerinnerung sehr stark an



## Fazit

---

- Kontakt mit dem Werbemittel im Webradio wirkt sich sehr
  - positiv auf die Markenbekanntheit und
  - positiv auf die Kaufabsicht aus



**audimark**  
Zukunft hören.

# Ende.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

