

STRÖER

RUB

RAPID

**Werbewirksamkeitsstudie über die Wirksamkeit
von Kulturmedien auf Onlineangebote**

Februar 2017

Ausgangssituation

Allgemeine These:

Kann man Onlineangebote (hier die App RAP1D) mit Kulturmedien der Ströer-Gruppe erfolgreich bewerben?

- Eine Studentengruppe der Ruhr Universität Bochum entwickelte und entwarf eine Plakatcreation zur Bewerbung der App „Rap1d“ – eine App, die Rap Content auf einer Plattform aggregiert und zur Verfügung stellt.
- Dafür wurden quantitative sowie qualitative Werbewirkungs-Analysen durchgeführt, die die Relevanz der Kulturmedien als Werbemedium bestätigen.



Studienansatz

MOTIVE

1



2



Zwei selbstentwickelte Kampagnen an Litfaßsäulen, Moskitos und Flächenplakatierungen

- Plakatierung für ca. 4 Wochen in zwei Städten
 - Duisburg (1)
 - Bochum (2)

FACE-TO-FACE



- Face-to-Face Interviews unmittelbar nach Passage eines Teststandortes
- Fragen zur Werbewirksamkeit der Kreation sowie zur Eignung des Werbemediums als Kommunikationsmittel

ONLINE



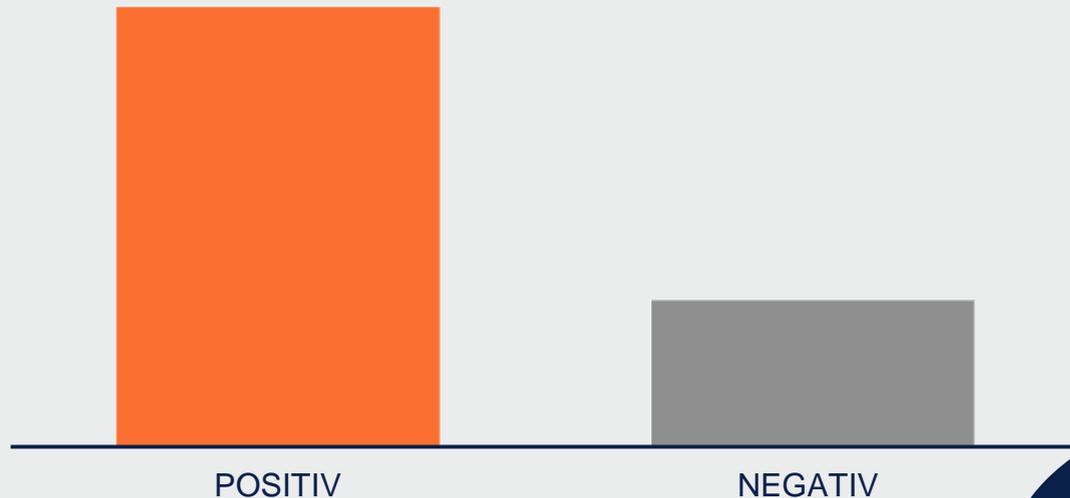
- Durchführung einer Onlinebefragung in Studentennetzwerken sowie auf Facebook
- Fragen zur Werbewirksamkeit der Kreation sowie des Werbemediums

Face-to-face Befragung: Bewertung des Plakates als Werbemedium für Onlineangebote



Ein Großteil der Befragten bewerten das Werbemedium als positiv. Dem Werbeumfeld kommt hier eine besondere Bedeutung zu.

Frage: „Wie findest du diese Art der Werbung von Apps?“



- Besonders Moskitos werden wertgeschätzt
- Alternative zu Online-Werbung
- Nicht aufdringlich
- 7/8 Personen gefielen Moskitos

„Finde ich eigentlich ganz cool - weg von diesem ganzen „Zugespame“ bei Facebook oder so - das mal so zu sehen. Ja genau, ist mal was anderes.“ (Jenny, 22)

„Mir gefällt die Auswahl des Werbeträgers, da er sich klar von anderen abhebt und im Onlinebereich eh viel untergeht.“ (Lars, 34)

„Also leider Gottes sind Stromkästen unglaublich hässlich und da sie ja nicht einfach von Leuten mit Graffiti besprüht werden können, ist es immer noch schöner, wenn da bunte Werbung drauf hängt.“ (Max, 19)

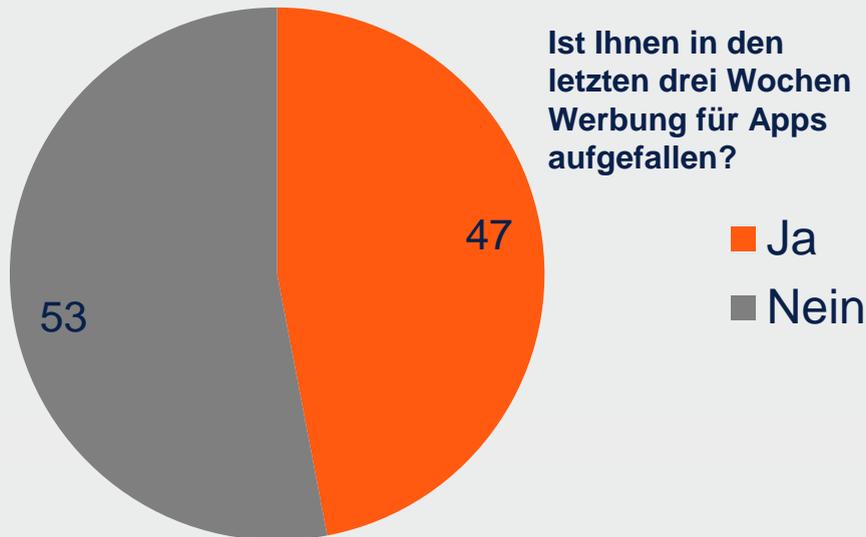
Onlinefragebogen: Wird Werbung für Apps wahrgenommen?



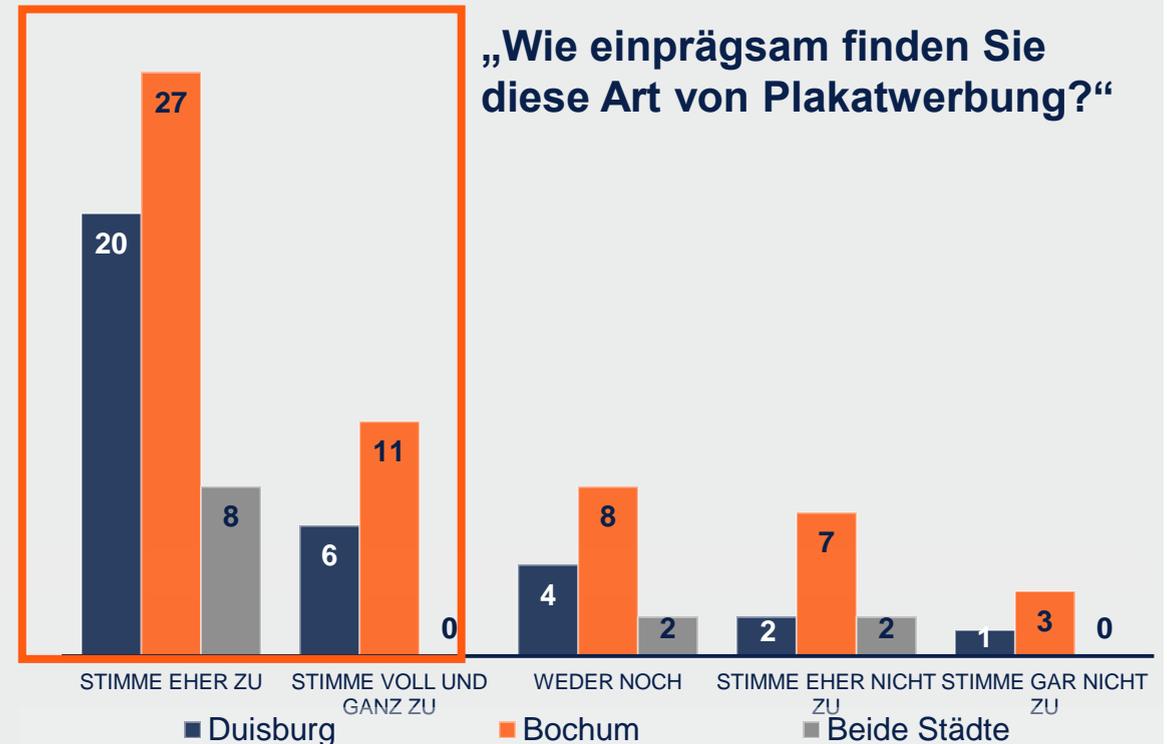
Ist Ihnen Werbung für Apps aufgefallen?

Der Hälfte der Personen ist App-Werbung aufgefallen...

Alle (n = 167)



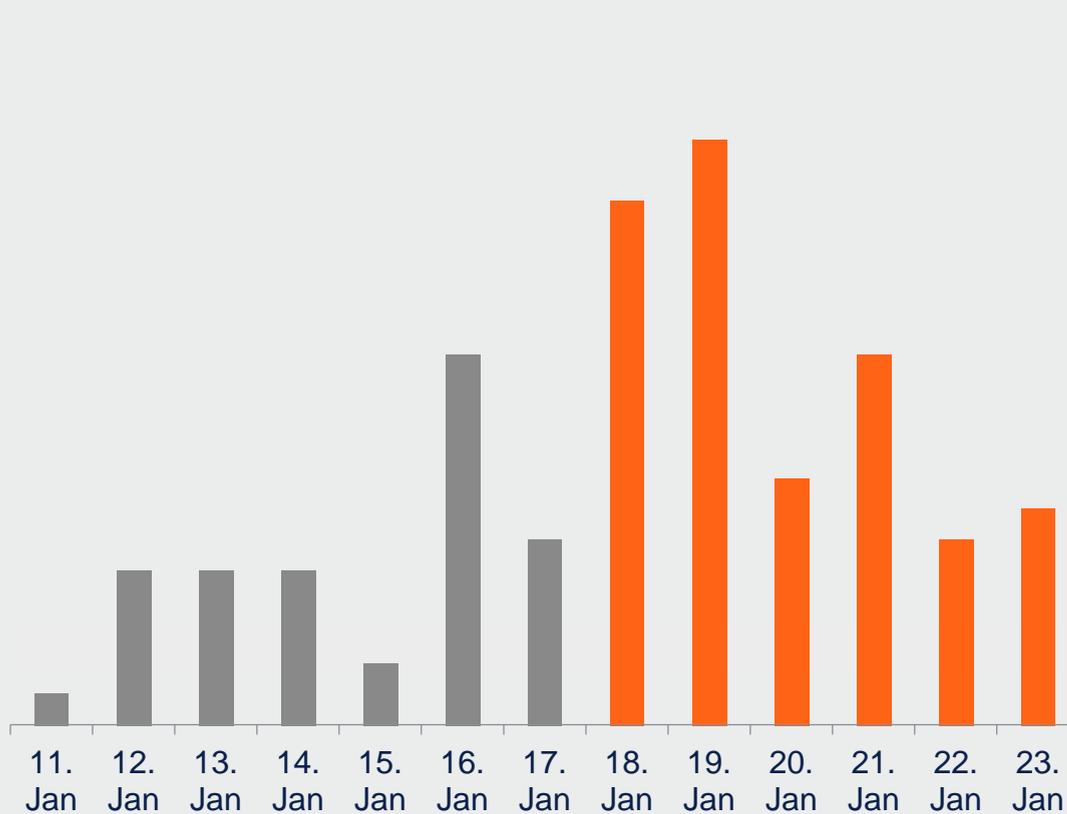
Mehr als zwei Drittel der Befragten (71,9%) gaben an, die Plakate einprägsam zu finden



Onlinefragebogen: Aktivieren Kulturmedien zur Nutzung von Onlineangeboten?



Downloadzahlen



- Die Kampagne startete am 18.01.
- Die Download-Zahlen sind organisch bzw. allein durch die Plakatkampagne entstanden.
- Allein zum Kampagnenstart hin konnten die Downloadzahlen signifikant um mehr als 91% gesteigert werden.

Summary

- Mit **Kulturmedien** kann Aufmerksamkeit für Apps und Onlineangebote erreicht werden
- Wichtig: **originelle** und **einprägsame Gestaltung** des Plakates
- Der **Wiedererkennungswert** des Unternehmens bzw. des Produktes kann **gesteigert** werden
- Außenwerbung im Bereich **Kulturmedien aktiviert** und regt zum Download an

Fazit:

Junge Menschen nehmen Werbung auf Kulturmedien überdurchschnittlich wahr und halten die dortige App-Werbung für einprägsam und relevant





Die Kulturmedien sind hervorragend geeignet als Werbemedium für junge Zielgruppen, da sie Interesse an Onlineangeboten wecken und Anregung zum Download & zu dauerhafter Nutzung schaffen