



smava

**smava**  
**Trackingstudie zur**  
**Kampagnenevaluation**





# Studiendesign

## Wer wurde befragt?

Durchführung einer **Trackingstudie zur Kampagnenevaluation** mit september Strategie & Forschung:

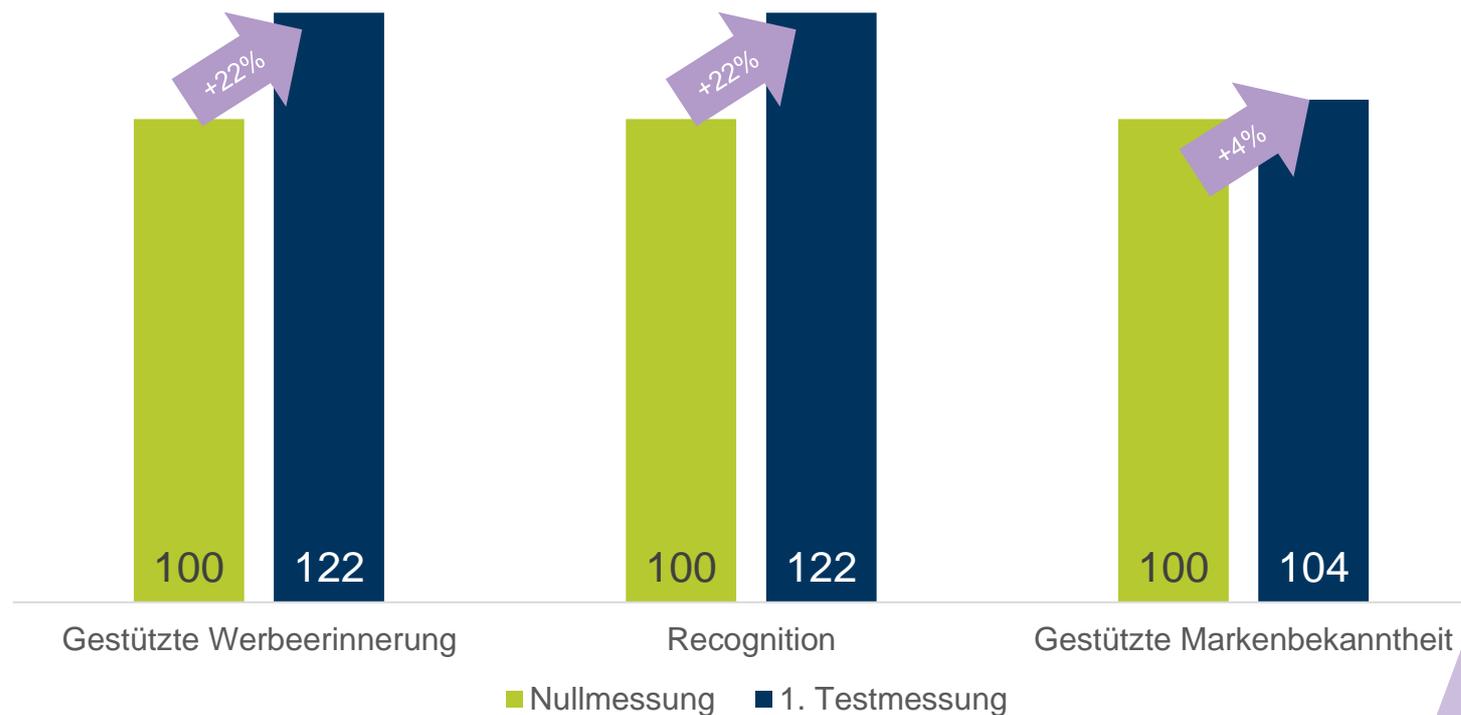
- / Online Befragung (CAWI) mit Fragebogen; Länge: 7 Minuten
- / Befragung von Hörer:innen, die in den letzten 14 Tagen in der Region NRW 1LIVE und/ oder WDR 2 gehört haben
- / Geschlecht:           50% Männer  
                              50% Frauen
- / Alter:                   16 – 35 Jahre: 50%  
                              36 – 59 Jahre: 50%
- / Nullmessung:       n = 328 | 1. Testmessung: n = 310
- / Durch den Vergleich der relevanten KPIs zwischen den Messungen wird der Kampagneneffekt bestimmt.



# Kampagnenwerte steigen deutlich

Markenbekanntheit legt auf hohem Niveau nochmal zu

Indexdarstellung (Nullmessung = Index 100)



**Frage:** Wählen Sie bitte in der nachfolgenden Liste aus, welche dieser Online-Kredit-Vergleichsportale Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach  
**Frage:** Und für welche dieser Online-Kredit-Vergleichsportale haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?  
**Frage:** Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit gehört?  
**Basis:** Alle Befragten, Nullmessung: n=328, 1. Testmessung: n=310

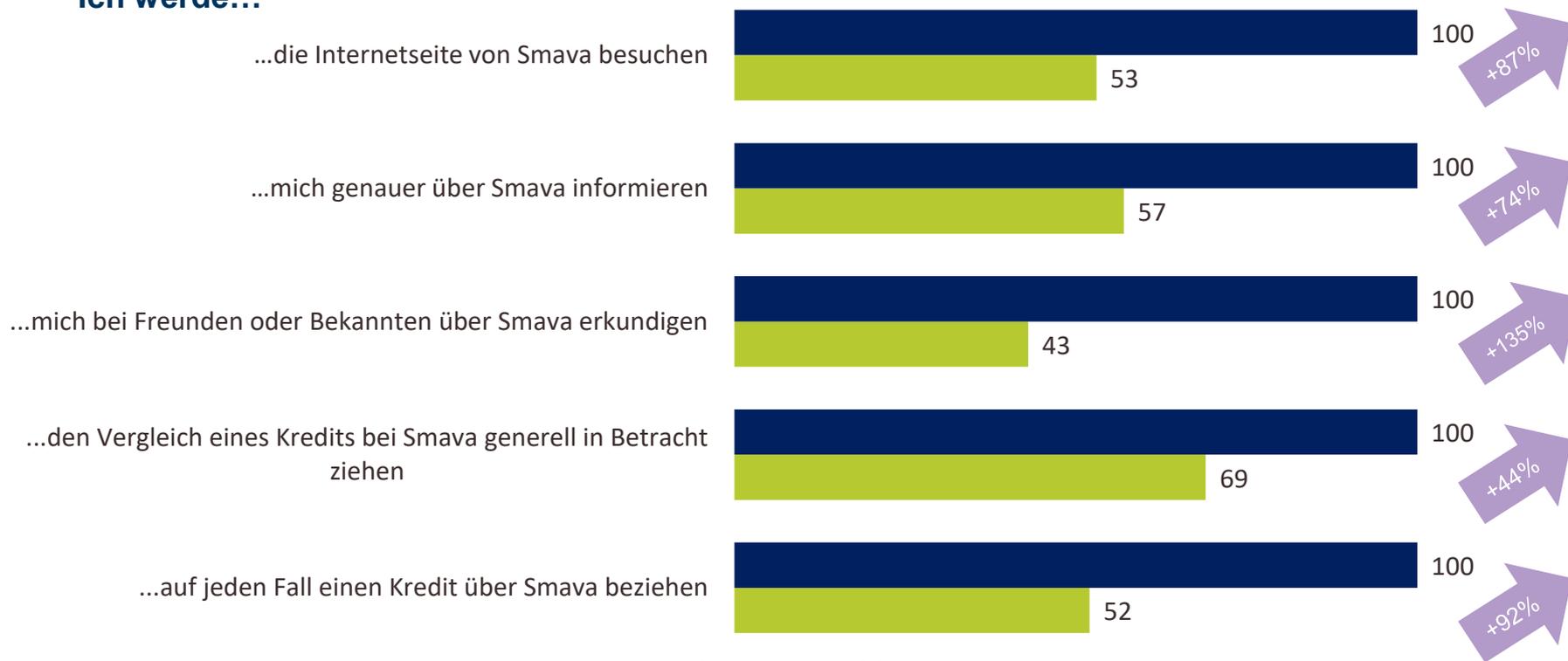
# Radiowerbung wirkt!

## Gute Uplifts in der Spot-Aktivierung

Aktivierung (Top-2 Boxes)

Indexdarstellung (Recognition ja = Index 100)

Ich werde...



■ Recognition ja ■ Recognition nein

Frage: Nachdem Sie den Radiospot gehört haben: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgendermaßen aktiv werden? / Basis: Recognition ja: n=389, Recognition nein: n=174

# Sprechen Sie uns an!



**WDR mediagroup GmbH**  
Ludwigstraße 11, 50667 Köln

Tel.: +49 221 2035-0  
E-Mail: [info@wdr-mediagroup.com](mailto:info@wdr-mediagroup.com)

