

→ Forschungsergebnisse zur Hörfunkwerbung

ARD-Forschungsdienst*

Wie die Media Analyse 2001 II zeigt, wird das Medium Radio von den Hörern weiterhin ausgiebig genutzt (vgl. auch den Beitrag von Dieter K. Müller und Walter Klingler in diesem Heft). Es ist eines der reichweitenstärksten Medien, die durchschnittliche Hördauer aller Erwachsenen ab 14 Jahren liegt derzeit bei 203 Minuten pro Tag, die Verweildauer der Hörer bei 256 Minuten (MA 2001 II). Auch als Werbeträger hat das Radio in den vergangenen Jahren an Attraktivität zugelegt. So sind die Nettowerbeerträge aus Radiowerbung nach der Statistik des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) 1999 mit 14,3 Prozent im Vergleich zu den Jahren zuvor deutlich gestiegen. Im Jahr 2000 betrug das Wachstum immerhin noch 6,1 Prozent. Die Umsätze beliefen sich 1999 auf mehr als 1,3 Mrd DM netto vor Skonti, und im Jahr 2000 waren es mehr als 1,4 Mrd DM. In der allgemeinen Werbeflaute des ersten Halbjahres 2001 musste das Radio allerdings wieder Einbußen hinnehmen.

Diese Entwicklung des Radios als Werbeträger vollzieht sich ohne eine allzu intensive begleitende wissenschaftliche Forschung. Die Suche nach aktuellen Studien zur Wirkung von Radiowerbung ist mühsam, die Ausbeute im Vergleich zu Untersuchungen zur Wirkung von Fernsehwerbung oder zu Arbeiten über Werbung in den neuen Medien (insbesondere dem Internet) ist eher bescheiden. Obgleich also kaum von einer (quantitativ) ausgeprägten Forschung zur Hörfunkwerbung gesprochen werden kann, lassen sich aus den vorliegenden Studien dennoch einige interessante Aussagen über die Wahrnehmung und Wirksamkeit von Radiospots ableiten, die im Folgenden vorgestellt werden.

Radiowerbung wirkt – dies ist das Ergebnis der aktuellen Studie „Qualitäten der Radiowerbung II“. Sie zeigt auf der Basis repräsentativer Daten, dass Radiokampagnen die Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Kampagnensympathie sowie die Kaufneigung der Konsumenten verbessern. Die Effizienz von Radiokampagnen kann durch die Kombination mit TV-Kampagnen sogar noch gesteigert werden. Auch die Untersuchung des Radio Marketing Service (RMS) bestätigt die Wirkung von Radiowerbung. Die Analyse von Single-Source-Daten belegt einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung von Radiospots und dem gestiegenen Verkauf der beworbenen Produkte – und dies bereits nach nur wenigen Kontakten.

Mit dem Einfluss verschiedener Gestaltungsmerkmale auf die Werbewirkung beschäftigten sich eine Reihe von experimentellen Studien. Danach waren Radiospots im Hinblick auf die Werbeerinnerung in einem wortorientierten Programmumfeld effektiver als in einem musikorientierten Umfeld, möglicherweise weil sie dort durch ihre Präsentation (z.B. hohe Geschwindigkeit, Musikelemente) eine größere Aufmerksamkeit erzeugen und von den Hörern besser vom umgebenden Programm unterschieden werden können (vgl. Studie der NOP Market Research).

Auch Chapman fand in seiner Untersuchung höhere Erinnerungswerte, wenn Spots in einem eher ungewohnten Umfeld (hier: Nachrichtenblock) platziert waren. Besser behalten werden Radiospots ebenfalls dann, wenn der Inhalt eines Spots, genauer gesagt das beworbene Produkt bzw. die beworbene Produktkategorie, etwas mit der gerade aktuellen Aktivität des Rezipienten beim Radiohören zu tun hat. Darüber hinaus konnte Chapman in seinem Experiment zeigen, dass längere Radiospots besser erinnert wurden als kürzere.

Radiospots von längerer Dauer erwiesen sich auch in der Studie von Brenneke als die effektiveren, insbesondere dann, wenn sie in kurzen Blöcken (maximal vier Spots) und/oder auf der ersten Position innerhalb eines Blocks platziert waren. Einen deutlichen Einfluss auf die Erinnerungsleistungen der Testteilnehmer hatte in dieser Studie neben den formalen Gestaltungsmerkmalen aber auch die inhaltliche Umsetzung der Spots: Nur wenn die Hörer den Spot mochten, konnten sie sich auch gut an ihn erinnern. Gerade aber die kreative Gestaltung von Radiowerbung gilt unter vielen Fachleuten als schwierige Aufgabe. Radiospots gelten als die schwerste Kommunikationsdisziplin, denn sie sprechen nur einen Sinn an.

Dennoch ist es möglich, über das Radio Bilder im Kopf der Hörer zu erzeugen und diese damit auch emotional zu erreichen. Damit steigt die Chance für ein höheres Involvement der Nutzer und eine positivere Beurteilung der Spots (vgl. Bolls). Geeignete Strategien, um solche Bilder in den Köpfen zu bewirken, sind Geräusch- und Soundeffekte sowie lebhaft verbale Beschreibungen von Situationen.

Insgesamt zeigen die Studien, dass das Radio ein attraktives Potenzial als Werbeträger hat. Um dieses Potenzial voll auszuschöpfen, müssen – so ein Fazit – vor allem an die kreative Gestaltung von Radiospots hohe Qualitätsmaßstäbe angelegt werden.

Wie effizient ist Radiowerbung? Diese Frage wurde in einer groß angelegten repräsentativen Studie analysiert. Auf Basis von Tagebüchern und Befragungsdaten von 4 416 Personen ab 14 Jahren wurde der Einfluss von insgesamt 230 nationalen Radiokampagnen auf verschiedene Werbewirkungsindizes (Werbeerinnerung, Kampagnensympathie, Markenbekanntheit, Kaufneigung) untersucht. Die spontane Werbeerinnerung stieg bei den Radiomonokampagnen um 79 Prozent, die gestützte um 87 Prozent. Die Sympathie für die Kampagnen erhöhte sich um 104 Prozent, die

ARD-Werbung Sales & Services/Radio Marketing Services, RMS/IP Deutschland **Qualitäten der Radiowerbung II.**
Quelle: <http://www.ard-werbung.de/services/Forschung/QdR/home.asp>. (30.06.2001).

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/ Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.
Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau, Fax: 06341/921712.

spontane Markenbekanntheit um 48 Prozent und die Kaufneigung für das entsprechende Produkt um 64 Prozent. Dabei stiegen die Werte für die genannten Werbewirkungsindikatoren mit zunehmender Kontaktzahl an. Die Forscher errechneten ein Wirkungsoptimum von drei Kontakten pro Woche sowie einen optimalen Wirkungsbereich zwischen dem 17. und 22. Kontakt.

In Radio-/TV-Mixkampagnen ergaben sich ähnliche Steigerungsraten für die Wirkungsindikatoren wie in Radiomonokampagnen, allerdings insgesamt auf einem höheren Niveau. Die spontane Werbeerinnerung stieg um 111 Prozent, die gestützte um 75 Prozent. Bei der Kampagnensympathie wurde ein Zuwachs von 86 Prozent verzeichnet, spontane Markenbekanntheit und Kaufneigung erhöhten sich um 67 bzw. 71 Prozent. Ein Wear-out-Effekt konnte dabei nicht festgestellt werden. Schließlich zeigte sich, dass ein ausgeglichenes Kontaktverhältnis zwischen Radio und TV (d.h., die Rezipienten werden mit der Kampagne sowohl über das Radio als auch über das Fernsehen erreicht) höhere Wirkungszuwächse erbrachte als Kontakte, die überwiegend über eines der beiden Medien (d.h., entweder nur durch das Radio oder nur durch das Fernsehen) erzielt wurden.

Nach Ansicht der Autoren lohnen sich Werbeinvestitionen im Radio und zwar sowohl als Monokampagnen, deutlicher aber noch in Verbindung mit Fernsehkampagnen. Dabei sollte ein Kontaktmischungsverhältnis von 1:1 angestrebt werden, da sich dies in der Studie als optimal erwiesen hat. Einerseits können dadurch attraktive Zielgruppen angesprochen werden, die vom Fernsehen weniger gut erreicht werden. Andererseits scheint sich die Kombination unterschiedlicher Rezeptionsmodi (visuell im Fernsehen, auditiv im Radio) positiv auf die Wirkung von Kampagnen auszuwirken.

Gibt es einen direkten Einfluss von Radiowerbekampagnen bzw. den Kontakten mit solchen Kampagnen auf das kurzfristige Konsumverhalten? Ausgangspunkt der Untersuchung dieser Fragestellung waren so genannte Single-Source-Daten, die Nielsen in insgesamt 4500 bundesdeutschen Haushalten erhoben hat. Neben dem Fernseh- und Radiokonsum wurde dabei per Handscanner auch das Konsumverhalten der Teilnehmer erfasst. Durch die Fusionierung dieser Daten und die Analyse per logistischer Regressionsanalyse konnte der Zusammenhang zwischen Kampagnenkontakt und Kaufakt ermittelt werden.

Am Beispiel einer Kampagne für einen Fruchtsaft wurden folgende Ergebnisse ermittelt: 1) Durch die TV-Kampagne erhöhten sich die Kaufanteile um den Faktor 1,55, wenn der Kontakt direkt am Tag vor dem Kaufakt lag. Bei weiter zurückliegenden Kontakten wurde der Steigerungsfaktor stetig geringer. Ebenfalls spielte eine Rolle, wie viele Kontakte vorlagen. Bei einem Kontakt stieg der Kaufanteil um 7,2 Prozent, bei zwei und mehr Kontakten um 14,2 Prozent. Betrachtet man den Einfluss der Radiokampagne, so zeigten sich ähnliche Effekte, allerdings in stärkerer Ausprägung.

Im Vergleich zu Personen ohne Radiokontakt stiegen die Kaufanteile bei Personen mit Radiokontakt um den Faktor 2,1. Bei einem Kontakt ergab sich eine Steigerung der Kaufanteile von 12,1 Prozent, bei zwei und mehr Kontakten von 22,4 Prozent.

Durch die TV- bzw. Radiokampagnen ließ sich ein signifikanter Umsatzzuwachs erzielen. Da mit der gewählten Methode jedoch langfristige Analysen nicht möglich waren, können hier nur Aussagen über kurzfristige Effekte gemacht werden. Die Umsatzsteigerung war primär bei so genannten loyalen Produktverwendern festzustellen, das heißt Personen, die sowieso schon mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit zum beworbenen Produkt greifen. So lässt sich die Wirkung der Kampagnen wohl am ehesten mit der Erinnerungswirkung für das Produkt erklären. Das Radio hat dabei offensichtlich Vorteile gegenüber dem Fernsehen – möglicherweise weil der Kontakt mit der Kampagne und der Kaufakt zeitlich näher beieinander liegen.

In welchem Umfeld kommen Radiowerbespots besser zur Geltung – in einem musiklastigen oder einem wortorientierten Programm? Diese Frage wurde mit Hilfe eines Experimentes untersucht, an dem insgesamt 200 Erwachsene im Alter zwischen 25 und 54 Jahren teilnahmen. Die Versuchspersonen, von denen eine Hälfte normalerweise musiklastige, die andere Hälfte eher wortorientierte Hörfunkprogramme bevorzugte, sollten ein Legospielzeug zusammenbauen. Währenddessen lief ein 25-minütiges Radioprogramm, das zwei Werbeblöcke mit jeweils vier Spots von 30 bis 40 Sekunden Dauer enthielt. Das umgebende Programm war entweder eher musik- oder eher wortlastig.

Nach der Präsentation wurden spontane und gestützte Erinnerung der Teilnehmer an die Werbespots abgefragt. Für die Spots im Rahmen des wortorientierten Programmumfelds ergaben sich insgesamt bessere spontane Erinnerungswerte als für die Spots im Musikprogramm (1,9 Spots wurden in der ersten im Vergleich zu 1,7 Spots in der zweiten Version spontan erinnert). Bei der Frage nach der Produktkategorie war die Erinnerungsleistung beim Wortprogramm um 30 Prozent höher als beim Musikprogramm. Für die gestützte Erinnerung ergab sich das gleiche Bild: Auch hier war die Präsentation im Wortprogramm der im Musikprogramm überlegen (durchschnittlich erinnerte Spots: 3,6 versus 3,0). Bei der Wiedererkennungsaufgabe (Recognition) war der Unterschied noch deutlicher (5,7 versus 4,7 wiedererkannte Spots).

Die Studie zeigte, dass Radiospots effektiver sind, wenn sie in einem eher wortorientierten Programm präsentiert werden. Dies gilt insbesondere für Personen, die es gewohnt sind, eher wortorientierte Programme zu hören, aber auch (in geringerem Maß) für Personen, die normalerweise Musik-

NOP Market Research

**Toy Story 1997:
Creating more impact
– the speech environment.**

Quelle:

http://www.rab.co.uk/html/pages/Res_ToyStory.htm
(29.06.2001).

*RMS Radio Marketing Service
Media News.
AC Nielsen Single Source PLUS Radio.*

Quelle:
http://www.rms.de/service_forschung/acnielsen_single_source.htm. (2001).

programme hören. Dagegen hatten Personen, die ansonsten eher wortorientierte Programme hörten, Schwierigkeiten, sich an Spots in einem musikalischen Umfeld zu erinnern. Möglicherweise sind sie weniger in der Lage, die Spots aus einem solchen Umfeld „herauszufiltern“ bzw. sie als solche zu erkennen, wenn man annimmt, dass sich Werbespots und musikalischer Programminhalt in ihrer formalen Gestaltung (z.B. Geschwindigkeit) ähnlicher sind als Werbespots und wortorientierte Programme.

Chapman, Clark
Newslink recall research. Understanding the impact of newslink vs. standard breaks, spot length and listener activity-related advertising.

Quelle:
http://www.rab.co.uk/html/pages/newslink_recall_research.htm
 (29.06.2001).

In der vorliegenden Studie wurde der Einfluss der Gestaltungsmerkmale von Radiospots (hier: Spotlänge) und deren Platzierung auf die Erinnerung untersucht. Ferner sollte geklärt werden, ob es im Hinblick auf die Erinnerungswirkung einen Zusammenhang gibt zwischen dem Inhalt des Spots und der Art von Nebentätigkeit, mit der ein Hörer gerade beschäftigt ist. 432 Versuchspersonen mussten im Rahmen eines Experiments eine Aufgabe erledigen (u.a. einen Einkauf per Internet durchführen, eine Reise im Internet buchen, die Finanzseite einer Zeitung betrachten). Währenddessen wurde ein Radioprogramm vorgespielt, das insgesamt sechs Werbespots unterschiedlicher Länge (20, 40, 60 Sekunden) und unterschiedlicher Platzierung (innerhalb eines Blocks, im „normalen“ Programm oder im Rahmen des Nachrichtenblocks) enthielt. Anschließend wurden die spontane Erinnerung an die Spots sowie die Erinnerung an Produkte und kreative Merkmale der Spots abgefragt.

Die spontane Erinnerung des Spots im Nachrichtenumfeld war um 42 Prozent höher als die Erinnerung an Spots, die im sonstigen Programm untergebracht waren, die Erinnerung an das Produkt sogar um 60 Prozent. Außerdem erinnerten sich die Testpersonen deutlich besser an längere als an kürzere Spots: Die Werte für 60-Sekunden-Spots überstiegen die Werte für 40-Sekunden-Spots um 27 Prozent, die für 20-Sekunden-Spots um 50 Prozent (für die Produkterinnerung ergaben sich entsprechende Werte von 30% bzw. 73%). Auch die Behaltensleistungen für inhaltliche Details der Spots war bei längeren Spots besser. Schließlich zeigte sich eine deutlich bessere Erinnerung, wenn das beworbene Produkt etwas mit der Aktivität, die der Hörer gerade ausführte, zu tun hatte (beispielsweise wenn er gerade im Internet nach einem Reiseziel suchte und im Spot für ein Reiseunternehmen geworben wurde).

Längere Spots werden nicht nur besser erinnert, es lassen sich mit ihnen offensichtlich auch komplexe Informationen vermitteln, wie das Behalten von Details belegt. Eine weitere Verbesserung der Effizienz lässt sich erzielen, wenn der Spot in einem eher ungewöhnlichen Umfeld (hier: Nachrichten) platziert wird, was möglicherweise die Aufmerksamkeit der Hörer stärker bindet als eine

(gewohnte) Platzierung im normalen Programmumfeld. Schließlich legen die Ergebnisse nahe, bei der Mediaplanung darauf zu achten, Spots für bestimmte Produkte zu bestimmten Zeiten zu platzieren (z.B. für Autoprodukte zu werben, wenn die Hörer unterwegs zur Arbeit sind, oder für Lebensmittel, wenn man einkaufen geht bzw. kocht), um damit höhere Aufmerksamkeit zu erzielen.

Der Einfluss der Länge eines Werbespots, seiner Position innerhalb eines Werbeblocks, der Dauer einer Werbeunterbrechung und auch der Bewertung durch den Rezipienten auf die Werbeeffizienz sind für das Medium Fernsehen bereits oft untersucht worden. Für das Radio sind solche Studien jedoch vergleichsweise selten. Aus diesem Grund wurden im vorliegenden Experiment einer Stichprobe von 1 205 Personen im Alter zwischen 13 und 65 Jahren insgesamt zwölf Radiospots (eingebettet in ein normales Radioprogramm) telefonisch vorgespielt. Variiert wurden dabei die Länge des Werbeblocks (1 bis 3,5 Minuten), die Position der Spots innerhalb des jeweiligen Blocks (Anfang, Mitte, Ende) und die Dauer der Spots (zwischen 15 und 60 Sekunden).

Nach der Präsentation wurden die Teilnehmer zunächst durch einige Fragen abgelenkt, anschließend sollten sie sich spontan an die gehörten Spots erinnern (Recall). Nach wiederholter Darbietung der Spots erfolgte eine Wiedererkennungsmessung (Recognition) sowie eine Bewertung der Spots (Likability) und der Produkte (Produktimage). Je länger der Werbeblock war, desto geringer fielen die Erinnerungswerte für die einzelnen Spots aus: Nimmt man die Werte für die mittlere Blocklänge (2 bis 2,5 Minuten) als Referenz (Index 100), so ergaben sich für den kürzeren Block (1 bis 1,5 Minuten) ein Index von 115, für den längeren Block (3 bis 3,5 Minuten) ein Index von 84 bei der Messung der spontanen Markenerinnerung. Eine Ausnahme bildeten jeweils die Spots in der ersten Position eines Blocks. Unabhängig von der Blocklänge wurden sie im Vergleich zu allen anderen Positionen am besten erinnert (Index: 120). Betrachtet man die Länge der Spots, so zeigte sich ein Einfluss auf die Produkterinnerung: Längere Spots (45 bis 60 Sekunden) erzielten signifikant bessere Erinnerungswerte als kürzere (bis 30 Sekunden). Auf die Bewertung der Spots sowie auf das wahrgenommene Produktimage hatte die Spotlänge allerdings keine Wirkung. Schließlich zeigten die Ergebnisse, dass die Wirkungsindizes mit der Bewertung der Spots zusammenhingen: Je positiver ein Spot bewertet wurde, desto eher erinnerten sich die Hörer an ihn.

Für die Optimierung der Radiospotgestaltung bedeutet dies: Längere Spots in kürzeren Blöcken (bis zu vier Spots) werden am besten vom Publikum wahrgenommen, und hier besonders die in der ersten Position. Daneben spielen aber auch inhaltliche Kriterien eine entscheidende Rolle: Eine positive Bewertung des Spots sowie des Produkts (Likability und Produktimage) tragen entscheidend dazu bei, dass man sich an den Spot leichter erinnern kann.

Brenneke, Swantje
Factors influencing the effectiveness of radio advertising.

Quelle:
http://www.rab.co.uk/html/pages/Res_Factors.htm
 (29.06.2001).

*Radio Advertising
Bureau
Accessing radio
memories. A study into
methods for measuring
effectiveness of radio
advertising campaigns.*

Quelle:
[http://www.rab.co.uk/
html/pages/Res_
Memories.htm.](http://www.rab.co.uk/html/pages/Res_Memories.htm)
(30.06.2001).

Ein wichtiger Wirkungsindex in der Werbeforschung ist Awareness, also die Frage, inwieweit den Rezipienten eine Werbepäsentation bekannt bzw. bewusst ist. In der vorliegenden Studie wurde die Gültigkeit (Validität) unterschiedlicher Verfahren zur Messung der Awareness untersucht, die gerade bei der Erforschung der Werbewirkung des Radios problematisch ist. Denn erstens ist Radio in der Regel ein Nebenbeimedium, was sich auf die Verarbeitungstiefe der gehörten Informationen und damit auf die Erinnerungswahrscheinlichkeit auswirkt. Zweitens existiert auch immer ein Einfluss anderer Medien (z.B. Fernsehen) auf die Werberinnerung (insbesondere da Rezipienten in erster Linie an das Fernsehen denken, wenn sie nach Werbung gefragt werden).

Nach Ansicht der Autoren wird die Werbewirkung des Radios in Bezug auf die Awareness häufig unterschätzt, wenn bestimmte Messverfahren verwendet werden. Um dies zu zeigen, befragten sie insgesamt knapp 900 Personen im Alter zwischen 18 und 54 Jahren. Circa zwei Drittel waren regelmäßige Hörer eines werbefinanzierten Londoner Radiosenders, circa ein Drittel gab an, keinen kommerziellen Radiosender zu hören (= Nichthörer). In einem ersten Schritt wurden die Teilnehmer nach Versicherungen gefragt, die ihnen spontan einfallen (= spontaner Recall). Jeweils die Hälfte der Hörer und Nichthörer nannten daraufhin auch die Testmarke, um die es in der Untersuchung ging. Dass sie dafür auch Werbung wahrgenommen hatten, gaben 21 Prozent der Hörer und 16 Prozent der Nichthörer an. Lediglich 6 bzw. 4 Prozent der beiden Befragtengruppen erinnerten sich spontan, die Werbung im Radio gehört zu haben. Zeigte man den Teilnehmern Karten mit Namen verschiedener Versicherungen – darunter den Namen des Testprodukts (= gestützter Recall) –, so erinnerten sich jeweils 91 Prozent aus beiden Gruppen, bereits von der Marke gehört zu haben. 32 Prozent der Nichthörer und 42 Prozent der Hörer gaben an, dafür auch Werbung wahrgenommen zu haben. 4 Prozent der Nichthörer und 13 Prozent der Hörer wollten die Werbung im Radio gehört haben.

Auf die direkte Frage, ob man diese spezifische Werbung in letzter Zeit im Radio gehört habe, konnten dies nur 19 Prozent der Hörer bestätigen (und 6 Prozent der Nichthörer gaben fälschlicherweise an, die Werbung im Radio gehört zu haben). Eine vorgelesene Beschreibung des Radiospots (= Recognition-Messung I) für die Testmarke erhöhte den Erinnerungswert der Hörer auf 32 Prozent, bei den Nichthörer ging er auf 3 Prozent zurück. Schließlich spielte man den Teilnehmern den Testspot vor (= Recognition-Messung II). 63 Prozent der Hörer und 5 Prozent der Nichthörer gaben an, den Spot schon einmal gehört zu haben.

Je nach Messmethode schwankte der Wert für den Werbewirkungsindex „Awareness“ also zwischen 6 und 63 Prozent. Dies bedeutet, dass Aussagen über die Wirksamkeit von Radiowerbung in hohem Maße davon abhängen, wie der Wirkungsindex erfasst wird. Die Autoren plädieren daher gerade bei der Messung von Radiowirkung, die aus

den oben genannten Gründen besonders schwierig ist, für den Einsatz von Recognition-Verfahren, da ansonsten die Gefahr besteht, die Effizienz von Radiospots deutlich zu unterschätzen.

In dieser Studie wurde untersucht, inwieweit Radiowerbespots in der Lage sind, beim Hörer bildhafte Vorstellungen und Phantasien auszulösen. Insbesondere sollte geklärt werden, ob sie ebenso intensive kognitive Prozesse (Imagery processing) hervorrufen, wie dies bei visuellen Wahrnehmungen der Fall ist. Im Rahmen eines Experiments wurden 24 Radiowerbespots von jeweils 60 Sekunden Dauer präsentiert, die zuvor von Experten entweder als stark oder wenig die bildliche Vorstellungskraft ansprechend (High- versus Low-imagery) eingestuft worden waren. Als High-imagery wurden Radiowerbespots definiert, die durch verbale Deskriptionen von Tatsachen und Sachverhalten, konkrete Sprache und Soundeffekte gekennzeichnet waren. An der Untersuchung nahmen 46 erwachsene Personen teil. Sie hörten die Radiospots und wurden anschließend nach Bewertung, Involvement und Einstellung gegenüber Spot und Produkt befragt. Zusätzlich wurde während der Präsentation die Herzrate der Teilnehmer gemessen.

Bei der Wahrnehmung von High-imagery-Spots fand sich – im Vergleich zur Wahrnehmung von Low-imagery-Spots – eine gesteigerte Herzrate, das heißt, durch High-imagery-Spots wurden intensivere mentale Prozesse ausgelöst. Gleichzeitig unterstützten High-imagery-Spots die Erinnerungsleistungen an Bilder, die nach der Präsentation der Radiowerbung vorgelegt wurden. Dies wertet der Autor als Hinweis darauf, dass High-imagery-Spots ähnliche kognitive Prozesse auslösen wie die visuelle Wahrnehmung von Bildern. Intensivere Informationsverarbeitung (im Sinne von Imagery processing) resultierte gleichzeitig in einer besseren Erinnerung an den Werbespot, einem höheren Involvement in die Werbebotschaft sowie günstigeren Einstellungen gegenüber der Werbung.

Gut gemachte Radiospots, die Vorstellungsbilder auslösen (so genannte High-imagery-Spots), provozieren offensichtlich ähnliche kognitive Prozesse, wie sie beim Anschauen von Bildern stattfinden. Auch wenn dies einen höheren kognitiven Aufwand bei der Verarbeitung der dargebotenen Information bedeutet, lohnt sich dies in Bezug auf die Werbewirkung: High-imagery-Spots führen zu einem höheren Involvement und zu besseren Bewertungen der Werbung.

In der Studie wurde untersucht, welchen Einfluss die inhaltliche Übereinstimmung (Kongruenz) der Informationen, die von Radiowerbespots vermittelt werden, auf die Wahrnehmung ihrer Dauer hat. Nicht übereinstimmende, d.h. inkongruente Informationen – so die Hypothese – führen zu einer Unterschätzung der Dauer, da insgesamt weniger Informationen erinnert werden und der Hörer den Eindruck gewinnt, dass diese wenigen Informationen auch in kürzerer Zeit vermittelt wurden.

*Bolls, Paul David
I saw it on the radio:
The cognitive processing
of imagery-eliciting
radio advertisements.*
In: Dissertation Abstracts International.
Section A: Humanities and Social Sciences 60, 8/2000,
S. 2724.

*Kellaris, J. James/
Susan Powell Mantel
Shaping time perceptions with background
music: The effect of
congruity and arousal
on estimates of ad
durations.*
In: Psychology &
Marketing 13,
5/1996, S. 501-515.

85 Versuchspersonen hörten im Rahmen eines Experiments Radiowerbespots für ein chinesisches bzw. ein amerikanisches Restaurant. Zur Variierung der Kongruenz waren die Spots entweder mit chinesischer oder klassischer Musik unterlegt. Anschließend sollten die Versuchspersonen einschätzen, wie lange der Spot dauerte. Die Dauer von inkongruenten Spots (z.B. Werbung für ein amerikanisches Restaurant, unterlegt mit chinesischer Musik) wurde kürzer eingeschätzt als die Dauer kongruenter Spots (z.B. Werbung für ein chinesisches Restaurant, unterlegt mit chinesischer Musik). Unabhängig davon verringerte sich die Wahrnehmung der Dauer des Spots auch, wenn die Hörer durch den Spot (physiologisch) erregt wurden (z.B. durch laute und schnelle Musik). Eine realistische Einschätzung der Dauer ergab sich dagegen bei der Präsentation von kongruenten Spots, die gleichzeitig wenig erregend waren.

Die Wahrnehmung der Dauer von Radiowerbespots kann als eine Funktion externer (Informationskongruenz) und interner (Erregung) Faktoren verstanden werden. Die Autoren vermuten, dass beide Faktoren unter bestimmten Umständen (nämlich bei inhaltlicher Inkongruenz und hoher Erregung) zu einer Hemmung der Verarbeitung und Erinnerung von Informationen führen können. Dadurch kommt es den Hörern so vor, als hätten sie weniger Informationen wahrgenommen als tatsächlich dargeboten wurden. Daraus wird offensichtlich wiederum der Schluss gezogen, die Präsentation habe nur kurz gedauert. Durch gezielte Gestaltung von Radiospots kann somit auf die (Zeit-)Wahrnehmung der Hörer Einfluss genommen werden. Daraus ergibt sich aber auch ein Zwiespalt zwischen einer Gestaltung zu Gunsten einer hohen Aufmerksamkeit und (möglicherweise) Unterhaltungsqualität (hervorgerufen durch hoch-anregende Spots) und einer möglichst guten Behaltensleistung der Spotinformationen, die dann auch als länger andauernd und damit möglicherweise als langweilig oder überfordernd wahrgenommen werden.

Weitere Literatur:

ARD-Werbung Sales & Services: Daytime is Radiotime. Warum Radio tagsüber unschlagbar ist. Frankfurt/Main, Oktober 2000.

Blumers, Marianne/Christa Lindner-Braun: Erfolgskontrollstudien zur Hörfunkwerbung: Der SDR-DemoPowerTest. In: Lindner-Braun, Christa (Hrsg.): Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 139-153.

Bronner, Fred: Medienbewertung – einmal anders. In: Vierteljahres-Hefte für Media und Werbewirkung 2/2000, S. 3-10.

Funk Kombi Nord: Über kurz oder lang. Studie über die Werbewirkung unterschiedlicher Spotlängen und Spotkonzeptionen im Hörfunk. Hamburg: Funk Kombi Nord 1997.

Furnham, Adrian/Louise Thomson: Gender role stereotyping in advertisements on two British radio stations. In: Sex Roles 40, 1-2/1999, S. 153-165.

Gelinas-Chebat, Claire/Jean-Charles Chebat: Impact of voice on source credibility in advertising: A self-monitoring approach. In: North American Journal of Psychology, 1, 2/1999, S. 323-341.

Goldhammer, Klaus: Hörfunk und Werbung. Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg. Berlin: Vistas 1998.

McWhorter, Ben/Dennis Gwiazdon: Radio's biggest local spenders speak up. Birmingham: The Arbitron Company 2000.

Miller, Darryl W./Lawrence J. Marks: The effects of imagery-evoking radio advertising strategies on affective responses. In: Psychology & Marketing 14, 4/1997, S. 337-360.

Smit, Edith G./Peter C. Neijens: Segmentation based on affinity for advertising. In: Journal of Advertising Research 40, 4/2000, S. 35-44.

Stockmann, Brigitte: Werbung im Hörfunk. Das aktuelle Nachschlagewerk für die Hörfunkwerbung. München: Reinhard Fischer 1997.

Tyler Eastman, Susan (Hrsg.): Research in media promotion. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2000.

Wild, Christoph: Wie Radiokampagnen wirken. Zentrale Ergebnisse der Grundlagenstudie „Qualitäten der Radiowerbung 2“. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 537-547.

