

Die Wirkung von Radiospots messen

→ Werbeerfolgskontrolle mit der Spot-Analyse Radio

Von Hans-Peter Gaßner*

SARA schließt Lücke zwischen allgemeinen Wirkungsstudien und Werbemitteltests

Werbungtreibende wollen Feedback über den Erfolg ihrer Werbung. Dass und wie Radiowerbung wirkt, zeigen Studien wie „WerbeWirkungsWeisen“ oder „ACNielsen Single Source PLUS Radio“ auf eindrucksvolle Weise. (1) Die Performance einzelner Spots lassen diese allgemeinen Studien zur Wirkung von Radiowerbung allerdings im Dunkeln. Hier sind Werbemitteltests bislang die einzige Möglichkeit, die Wirkung von Radiospots zu messen. Diese Tests finden jedoch im Studio statt, d.h., sie geben nur bedingt Auskunft über die Performance der Spots „on air“. Diese Lücke zwischen allgemeinen Studien zur Wirkung von Radiowerbung und Werbemitteltests zu schließen, ist Ziel der Spot-Analyse Radio (SARA).

Copytest für das Radio

SARA ermittelt Recognition-Wert für Radiospots

Die Spot-Analyse Radio wurde von der ARD-Werbung SALES & SERVICES entwickelt, um Werbungtreibenden und Agenturen einen Service bereitzustellen, der ihnen Feedback über den Erfolg ihrer Radiowerbung liefert. Sie dokumentiert die Wirksamkeit des Mediums Radio und gibt zugleich Hinweise, wie gut ein bestimmter Spot arbeitet bzw. wo Optimierungsbedarf besteht. Im Printbereich existiert ein entsprechendes Verfahren schon lange: der Anzeigen-Copytest. Beim Copytest wird Lesern eine spezifische Ausgabe der Zeitung oder Zeitschrift im persönlich-mündlichen Interview nochmals vorgelegt und für einzelne Anzeigen die Beachtung ermittelt. Die entscheidende Frage lautet: „Haben Sie diese Anzeige gesehen?“ Es handelt sich also um einen Wert für das Wiedererkennen der Anzeige (Recognition). (2)

Repräsentativbefragung von Hörern eines Senders in seinem Sendegebiet

Die Spot-Analyse Radio orientiert sich an der Vorgehensweise des Anzeigen-Copytests. Die Befragung wird mit Hörern eines ausgewählten Senders in dessen Sendegebiet durchgeführt. Ausgehend von einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe werden in einem Screeningprozess Personen identifiziert, die den Sender innerhalb der letzten 14 Tage gehört haben, also zum weitesten Hörerkreis zählen. Durch dieses Vorgehen sind die Ergebnisse repräsentativ für die Hörerschaft des Senders. Dies ist ein wesentliches Kriterium für die Güte der Ergebnisse und ihre Vermarktbarkeit.

Die Interviews werden in einem Zeitraum von zwei bis drei Tagen durchgeführt (Stichtagsbefragung). Die Befragung findet möglichst zeitnah zum Kampagnenzeitraum, also zur Ausstrahlung der

Spots statt. Die Größe der Stichprobe beträgt 300 Befragte. Die Feldarbeit liegt bei einem Institut, das sowohl über Erfahrungen mit der Ermittlung von Radioreichweiten für die Media-Analyse als auch mit der Durchführung von Anzeigen-Copytests verfügt. Auch dies ist eine Voraussetzung für hohe Datenqualität.

Die Befragung wird telefonisch mit Hilfe der CATI-Technik durchgeführt. Damit verwendet die Spot-Analyse Radio die gleiche Technik, mit der auch die Reichweiten für das Radio ermittelt werden. Zudem bietet sich das Telefon als Befragungsinstrument für das Medium Radio an, weil es genau den Kanal nutzt, über den Radio rezipiert wird: das Ohr. Auch für die Präsentation der Originalspots am Telefon ist die CATI-Technik bestens geeignet. Die Spots liegen digitalisiert vor und sind in das Frageprogramm integriert. Das Vorspielen erfolgt auf Knopfdruck. Die aus methodischen Gründen notwendige Rotation der Reihenfolge übernimmt die Software. Das Screening der Hörer am Telefon ist zudem schnell, effizient und kostengünstig. Die Interviews können innerhalb weniger Tage realisiert werden.

Der zentrale Kennwert für den Werbeerfolg ist bei SARA die Spoterinnerung. Die entsprechende Schlüsselfrage lautet: „Haben Sie diesen Spot schon einmal im Radio gehört?“ Im Interview wird sie den Befragten direkt nach dem Vorspielen des Originalspots gestellt. Die Spoterinnerung basiert damit auf dem Wiedererkennen von tatsächlich gehörter Werbung. Analog zum Print-Copytest handelt es sich also um einen Recognition-Wert.

Ergänzend zur Spoterinnerung wird jeweils die Bewertung des Spots erfasst. Dabei wird sowohl die globale Bewertung (Gefallen) als auch die differenzierte Bewertung anhand von 14 Eigenschaften ermittelt. Diese Eigenschaften bilden die relevanten Dimensionen für die Beurteilung von Radiospots ab. Sie reichen von formalen Kriterien („verständlich“ etc.) über Annutungsmerkmale („lebendig“ etc.) bis zu Impactkomponenten („regt zum Kauf an“). Flankierend zu den rein auf den Spot bezogenen Fragen wird die Kampagnenerinnerung mittels des gestützten Recalls erhoben. Dieser klassische Werbewirkungsparameter dient als Vergleichsgröße und Interpretationshilfe.

Die Spot-Analyse Radio wird von der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) seit dem Jahr 2000 eingesetzt. Sie steht für Werbekunden und Agenturen als kostenloser Service zur Verfügung. SARA-Untersuchungen werden in regelmäßigen Abständen mit Hörern verschiedener Sender durchgeführt.

Erweiterung des Instrumente-Portfolios

Die Spot-Analyse Radio ist als Ergänzung des bestehenden Instrumente-Portfolios zur Messung von Werbewirkung im Radio anzusehen. Sie ergänzt Instrumente wie „WerbeWirkungsWeisen“ oder „ACNielsen Single Source PLUS Radio“, die die Wirkung von Radiowerbung losgelöst vom einzel-

Wie bei Radionutzungsmessung CATI-Erhebungstechnik eingesetzt

Zentraler Kennwert: Spoterinnerung

Bewertung der Spots anhand von 14 Merkmalen erfasst

SARA ergänzt bisherige Messinstrumente für allgemeine Radiowerbewirkung wie für Spotperformance

* ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, Frankfurt.

① Instrumente zur Ermittlung der Spotperformance im Vergleich

	Spot-Analyse Radio (SARA)	IMAS-Psychometer	IPSOS – Real Radio Spot Test
Kurzcharakteristik	Ermittlung der Spoterinnerung (Recognition) bei Hörern eines Senders, auf dem die Kampagne on air war	Vorspielen eines Werbeblocks mit 20 Spots, anschließendes Interview zur Ermittlung der Wirkungsparameter	Vorspielen eines Radioprogramms mit Werbeblock in simulierter Wartesituation (6 Spots, davon 2 im Test), anschließendes Interview zur Ermittlung der Wirkungsparameter
Art der Untersuchung	Telefonische Befragung (CATI)	Studiotest	Studiotest
Zeitpunkt	Posttest	Pre-/Posttest	Pretest (i.d.R.)
Stichprobe	300 Hörer eines ausgewählten Senders ab 14 Jahre (repräsentativ für Hörerschaft des Senders)	120 Personen, quotiert nach Geschlecht und Alter	ca. 250 Personen, quotiert nach Geschlecht und Alter
Anzahl der Spots pro Befragung	ca. 6	ca. 20	ca. 6 Spots, davon 2 im Test
Dauer der Befragung	ca. 20 Minuten	ca. 30 Minuten	ca. 30 Minuten
Involvement	normales Involvement, da Spots zum Wiedererkennen, aber nicht als Stimulusmaterial vorgespielt werden	Hohes Involvement durch bewusstes Vorspielen der Spots	Geringes Involvement durch verdeckten Ansatz (Wartezimmersituation)
	Quelle: Wie Radiowerbung wirkt. Erfolgskontrolle mit der Spot-Analyse Radio. ARD-Werbung SALES & SERVICES.	Quelle: http://www.imas-international.de/radio/radio1.htm .	Quelle: http://www.ipsos.de/forschungsbereich/real_radio.html .

nen Spot messen. Mit diesen Instrumenten kann folglich nichts über die Performance spezifischer Spots ausgesagt werden. Auf der anderen Seite ist die Spot-Analyse Radio eine Alternative zu Werbemitteltests für Radiowerbung wie dem „Psychometer“ (IMAS) oder dem „Real Radio Spot Test“ (IPSOS). Im Vergleich zu diesen Tools ist SARA näher am tatsächlichen Wirkungsprozess, da sie mit echten Hörern arbeitet und die Erinnerung an reale Kampagnenkontakte ermittelt.

Der Fokus von Studien wie „WerbeWirkungsWeisen“ oder „ACNielsen Single Source PLUS Radio“ liegt auf der Leistung des Werbeträgers Radio, allein oder in Kombination mit anderen Medien. „WerbeWirkungsWeisen“ als Grundlagenstudie bringt Wirkungsparameter mit Mediennutzungsverhalten und Kampagnenverläufen in Verbindung. Die Radionutzung wird mittels Tagebuch detailliert erhoben. „ACNielsen Single Source PLUS Radio“ stützt sich auf die in den Panel-Haushalten getätigten Einkäufe. Der Kauf eines bestimmten Produkts wird in Verbindung mit der vorangegangenen Mediennutzung gebracht.

Werbemitteltests zielen auf die Performance des einzelnen Spots. Sie geben Aufschluss darüber, wie durchsetzungsfähig ein Motiv ist (= Erinnerung) und wie es ankommt (= Bewertung). Dies tut auch die Spot-Analyse Radio. Allerdings unterscheidet sie sich in mehreren Punkten von klassischen Werbemitteltests für Radiospots.

als Hinweis auf die Performance in der Kombination. Bei den klassischen Werbemitteltests erfolgt die Rekrutierung lediglich auf Basis soziodemographischer Merkmale (i.d.R. Geschlecht und Alter), die Radionutzung spielt dabei meist keine Rolle.

Mit der Spot-Analyse Radio werden Kampagnen getestet, die im Vorfeld „on air“ waren. Die Befragung findet möglichst dicht an der Kampagne statt. Bei klassischen Werbemitteltests ist dies nicht zwangsläufig der Fall. Werden die Untersuchungen als Pre-Tests durchgeführt, entscheiden die Testergebnisse sogar über die spätere Ausstrahlung.

Klassische Werbemitteltests messen letztlich die Performance des Spots unter künstlichen Bedingungen. Die Spots werden den Probanden vorgespielt (sei es kaschiert oder unkaschiert) und dann die Wirkungsparameter ermittelt. Erfragt wird die Erinnerung an die Spots in der Testsituation. SARA fragt demgegenüber danach, ob die Spots im Radio gehört wurden (vgl. Tabelle 1).

Datenbank SARA-SAFE: Benchmarks und Einflussfaktoren

Die Ergebnisse der bislang durchgeführten SARA-Untersuchungen werden kontinuierlich in einer Datenbank SARA-SAFE archiviert. Dies ermöglicht die Generierung von Benchmarks für spezifische Spotgruppen. Somit kann die Performance aktuell getesteter Spots mit den Ergebnissen von Kampagnen der gleichen Branche verglichen werden. Dies

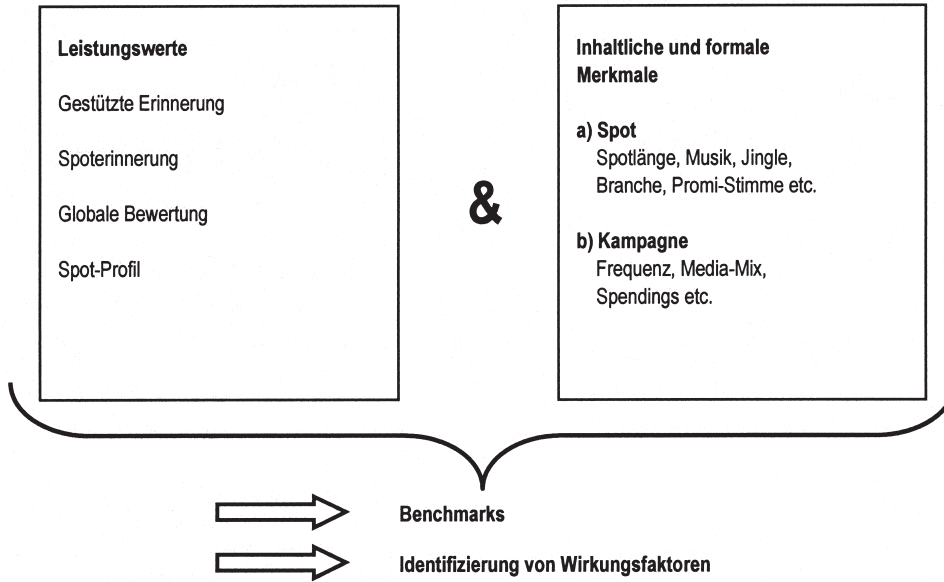
SARA fragt nach Spoterinnerung unter realen Bedingungen

Vergleich mit anderen Spotergebnissen generiert Benchmarks

Unterschiede zum klassischen Werbemitteltest

Die Spot-Analyse Radio wird mit Hörern eines ausgewählten Senders durchgeführt. Bei nationalen Kampagnen kann man die Ergebnisse auf Basis des entsprechenden Senders (natürlich mit Abstrichen)

Abb. 1 Datenbank SARA-SAFE
95 Spots aus 15 Tests von 2000 bis 2002



Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

geschieht in der Regel in anonymisierter Form. Die Benchmarks sind für Werbungtreibende eine wichtige Orientierungsgröße, um die Leistung ihres Spots insgesamt und im Vergleich zu den Mitbewerbern einordnen zu können. Eingang in die Datenbank finden neben Leistungswerten auch formale und inhaltliche Merkmale der getesteten Spots bzw. der Kampagne. Dazu gehört die ganze Bandbreite wirkungsrelevanter Eigenschaften wie Spotlänge, Einsatz von Musik, Jingles etc. sowie Informationen zur Art des beworbenen Produktes bzw. der Dienstleistung. Durch die Kombination der Leistungswerte mit den Spot- bzw. Kampagnenmerkmalen sind systematische Analysen zum Einfluss der verschiedenen Merkmale auf die Performance der Spots möglich (vgl. Abbildung 1). (3)

einem einzigen Motiv. 18 Prozent, 14 Prozent bzw. 15 Prozent der Kampagnen verwendeten zwei, drei bzw. vier Motive. Bei jeder fünften Kampagne (20%) kamen fünf und mehr Motive zum Einsatz.

Die Anzahl der Schaltungen auf dem ausgewählten Sender lag im Durchschnitt bei 69. Ein Drittel der Kampagnen (33%) lag unter 50 Schaltungen innerhalb von vier Wochen. Die Hälfte der getesteten Kampagnen (52%) lag zwischen 50 und 99 Schaltungen, und 15 Prozent der Kampagnen arbeiteten mit über 100 Schaltungen. Die Gesamtzahl der Schaltungen auf allen belegten Sendern bzw. Senderkombinationen ist natürlich in der Regel weitaus größer. Für den Einfluss auf die getesteten Spots ist jedoch primär der Werbedruck auf dem ausgewählten Sender von Bedeutung.

**Im Durchschnitt
69 Schaltungen pro
getesteter Kampagne**

**Bisherige Datenbasis:
95 getestete Spots**

Die Datenbasis von SARA-SAFE ist mit 95 getesteten Spots aus den Jahren 2000 bis 2002 noch relativ schmal. Mit Bereichen wie Handel, Pkw und Getränke sind unter den getesteten Spots allerdings die Branchen stark vertreten, die zu den wichtigsten Werbungtreibenden im Hörfunk zählen. (4) Im Durchschnitt hatten die getesteten Spots eine Länge von 23 Sekunden, wobei die Mehrzahl auf Standardlängen wie 20 Sekunden, 25 Sekunden und 30 Sekunden entfiel, die übrigen Spots lagen darunter, dazwischen oder darüber. Neben dem eigentlichen Testspot waren in den vier Wochen vor Durchführung der SARA-Befragungen im Rahmen der jeweiligen Kampagne meist noch weitere Motive on air. Im Durchschnitt kamen 3,7 verschiedene Motive bzw. Motiv-Variationen zum Einsatz. Ein Drittel der Kampagnen (33 %) bestand aus nur

Bei drei Viertel der getesteten Kampagnen (74%) handelte es sich um Mix-Kampagnen, bei denen neben dem Radio noch andere Medien zum Einsatz kamen. Ein Viertel der Kampagnen (26%) waren reine Radio-Kampagnen. Bei den Mix-Kampagnen lag der Budgetanteil des Hörfunks im Durchschnitt bei 46 Prozent. Am häufigsten kam das Radio in Kombination mit TV, gefolgt von Tageszeitungen und Zeitschriften zum Einsatz (vgl. Tabelle 2). (5)

**Drei Viertel Mix-
kampagnen, ein
Viertel Radio-
Monokampagnen**

Natürlich sind die getesteten Spots bzw. Kampagnen nicht repräsentativ für die Gesamtheit der Hörfunkwerbung, da sie nicht zufällig ausgewählt wurden. Entsprechend vorsichtig sind die systematischen Analysen zu bewerten, die aber dennoch interessante Hinweise ergeben. Im Durchschnitt können sich mehr als vier von zehn Hörern (43%) an die Spots aus den unterschiedlichen Branchen (Handel, Getränke, Pkw, Versicherungen etc.) erinnern. Radiospots bleiben also im Gedächtnis der

**Durchschnittliche
Spoterinnerung:
43 Prozent**

Hörer haften. Die Behauptung, Radio sei ein Nebenbei-Medium, in dem Werbebotschaften überhört werden, ist nicht haltbar. Mit einer durchschnittlichen Spoterinnerung von 43 Prozent liegen Hörfunkspots sogar auf einem ähnlichen Niveau wie Zeitschriften-Anzeigen. (6)

Längere und häufiger geschaltete Spots werden besser erinnert

Von höchstem Interesse ist natürlich der Einfluss formaler Faktoren wie Spotlänge und Schaltfrequenz. Erwartungsgemäß werden sowohl die Kampagne insgesamt als auch der einzelne Spot umso besser erinnert, je mehr Schaltungen im Vorfeld on air waren. Dies deckt sich mit den Ergebnissen einschlägiger Studien zur Wirkung von Radiowerbung. (7) Gleichfalls erwartungsgemäß werden Spots mit zunehmender Länge besser erinnert. Bei Spots mit bis zu 15 Sekunden Dauer liegt die durchschnittliche Erinnerung bei 39 Prozent. Spots mit 16 bis 24 Sekunden werden im Schnitt von 42 Prozent erinnert und Spots über 25 Sekunden von 46 Prozent. Es zeigt sich jedoch auch, dass bereits mit kürzeren Spots gute Ergebnisse erzielt werden können. Neben der reinen Spoterinnerung ist hier natürlich zu beachten, wie viele Informationen transportiert werden sollen. Will man als Werbungtreibender eine Vielzahl von Fakten zu Produkt, Preis, Service etc. unterbringen, reicht ein kurzer Spot einfach nicht aus. Hinzu kommt, dass längere Spots nicht nur eher erinnert, sondern auch besser bewertet werden. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass in kurzen Spots nur schwer eine originelle Geschichte unterzubringen ist. Zudem wird möglicherweise einem Spot allein aufgrund seiner Dauer Bedeutung zugeschrieben, was in einer positiven Bewertung resultiert (vgl. Abbildungen 2 und 3).

Spots aus Mixkampagnen werden besser erinnert

Eine weitere interessante Frage ist die nach dem Zusammenspiel des Radios mit anderen Medien. Wie erwartet werden Spots aus Mix-Kampagnen besser erinnert als Spots aus reinen Radiokampagnen. Der Einfluss von Werbung in anderen Medien zeigt sich sowohl bei der gestützten Erinnerung (31% vs. 23%) als auch bei der Spoterinnerung (45% vs. 35%). Mit anderen Worten: Die Kampagne insgesamt und der einzelne Spot profitieren von der flankierenden Werbung. Auf der anderen Seite entfalten auch reine Radiokampagnen eine beachtliche Wirkung (vgl. Abbildung 4).

Einfluss qualitativer gestalterischer Merkmale

Auf Seiten der Werbekunden und insbesondere der Kreativagenturen gilt das Hauptinteresse dem Einfluss qualitativer gestalterischer Merkmale. Deren Effekt ist allerdings bei weitem nicht so deutlich wie der rein formaler Faktoren. Von den rund zwei Dutzend qualitativen Merkmalen (8), die in der Datenbank erfasst wurden, zeigten sich lediglich bei Testimonials, Dialekt und Emotionalität deutliche Unterschiede hinsichtlich Erinnerung und Bewertung der Spots.

Spots mit bekannten Stimmen werden besser erinnert

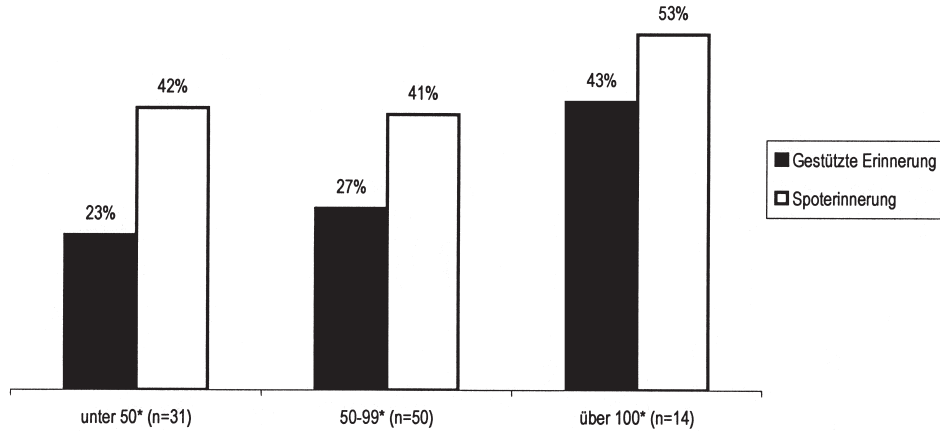
Spots mit Prominenten (z.B. Stefan Raab oder Otti Fischer) oder Kunstfiguren (wie z.B. Robert T-Online) werden besser erinnert als Spots mit anonymen Sprechern bzw. Sprecherinnen. Die

② **Datenbank SARA-SAFE: Inhaltliche und formale Struktur der getesteten Spots**

Anzahl der getesteten Spots nach Branchen		Anzahl		
Handel		15		
Pkw		11		
Alkoholische Getränke		10		
Schnellrestaurants		8		
Schnelldreher: Food		8		
Alkoholfreie Getränke		7		
Versicherungen/Banken/Dienstleistungen		7		
Schnelldreher: Non-Food		6		
Telekommunikation		6		
Tourismus		4		
Sonstige		13		
Getestete Spots gesamt		95		
Dauer der getesteten Spots		Anteil in %		
unter 20 Sekunden		16		
20 Sekunden		38		
21-24 Sekunden		6		
25 Sekunden		11		
26-29 Sekunden		3		
30 Sekunden		20		
über 30 Sekunden		6		
Gesamt		100		
Ø = 23 Sekunden				
Anzahl der Motive innerhalb der Kampagne		Anteil in %		
1 Motiv		33		
2 Motive		18		
3 Motive		14		
4 Motive		15		
5 und mehr Motive		20		
Gesamt		100		
Ø = 3,7 Motive				
Anzahl der Schaltungen 4 Wochen vor der Befragung		Anteil in %		
unter 50 Schaltungen		33		
50 bis 99 Schaltungen		52		
100 und mehr Schaltungen		15		
Gesamt		100		
Ø = 69 Schaltungen				
Media-Mix der getesteten Kampagnen		Anteil in %		
Radio-Mono		26		
Mix		74		
Gesamt		100		
Medien bei den getesteten Mix-Kampagnen (n=62)		Anteil der Kampagnen mit jeweiligem Medium (Mehrfachangaben) in %		Ø Budgetanteil in %
Radio	100			46
TV	43			50
Tageszeitung	40			26
Zeitschriften	49			11
Plakat	16			11
Sonstige	7			2

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

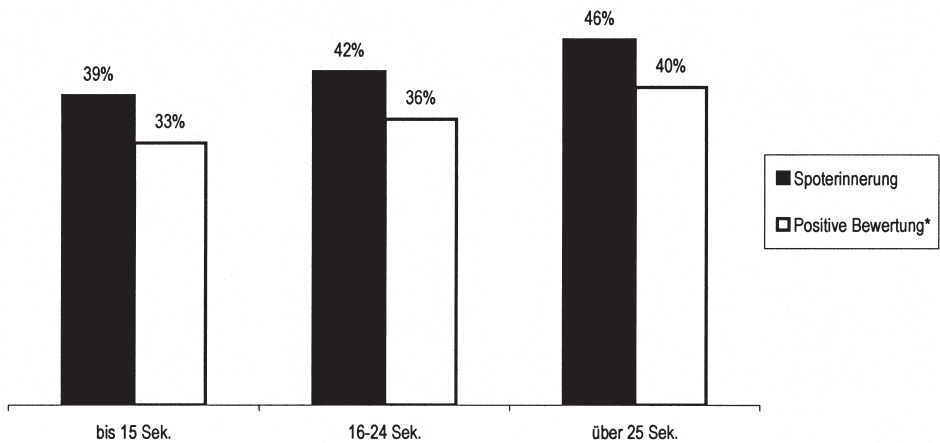
Abb. 2 Einfluss der Schaltfrequenz auf die Werbeerinnerung



* Anzahl der Schaltungen in ca. 4 Wochen vor Test.
Basis: SARA-SAFE.

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Abb. 3 Einfluss der Spotlänge auf die Werbeerinnerung



* Skalenpunkt 1 und 2 auf einer 5-stufigen Skala von 1 "gefällt sehr gut" bis 5 "gefällt überhaupt nicht gut".
Basis: SARA-SAFE.

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

zehn Spots mit entsprechenden Stimmen wurden im Schnitt von mehr als jedem zweiten Hörer erinnert (54%), Spots mit unbekanntem Stimmen lagen bei 43 Prozent. Offensichtlich profitieren die werbungstreibenden Unternehmen von der Bekanntheit und Beliebtheit der Testimonials.

Spots mit Dialekt wirken sympathischer

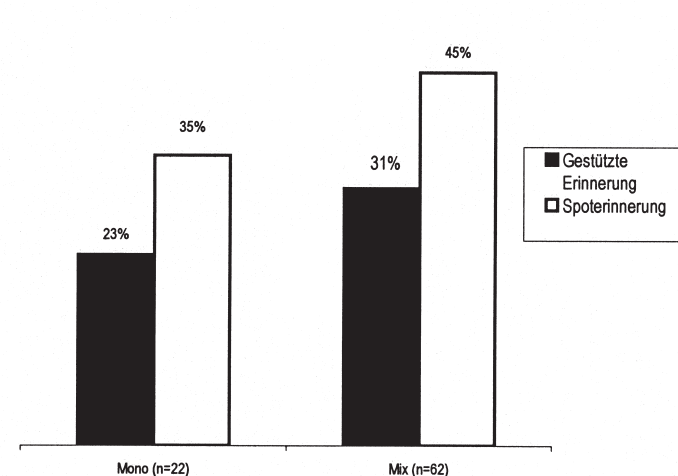
Spots, in denen Dialekt gesprochen wird, werden besser bewertet als Spots in „Hochsprache“ (45% vs. 37% positive Bewertung). Besser erinnert werden Spots mit Dialekt allerdings nicht. Dialekt wirkt offensichtlich sympathisch und authentisch. Das bestätigt auch die explizite Frage im Rahmen einer Spot-Analyse Radio mit Hörern eines hes-

sischen Senders: Mehr als drei Viertel der Hörer (78%) beurteilten die Verwendung von Hessisch im Werbespot als sehr gut bzw. gut. Und: Selbst die Verwendung eines fremden Dialekts begrüßte eine deutliche Mehrheit von 62 Prozent. (9) Mundart scheint also ein geeignetes Stilmittel zu sein, um Sympathie zu erzeugen. Bei nationalen Kampagnen ist allerdings darauf zu achten, in Nord und Süd gleichermaßen gut verstanden zu werden.

Emotionale Spots werden deutlich günstiger bewertet als informative Spots (44 vs. 32% positive Bewertung), besser erinnert werden sie nicht. Die Einstufung eines Spots als emotional oder informativ wurde von den Codierern intersubjektiv vorgenommen. Dass sich Unterschiede lediglich bei der Bewertung, nicht aber bei der Erinnerung zeigen, erscheint plausibel. Dieser Befund deckt sich mit einem weiteren Ergebnis, wonach Image-Spots, die

Emotionale Spots werden günstiger bewertet als informative Spots

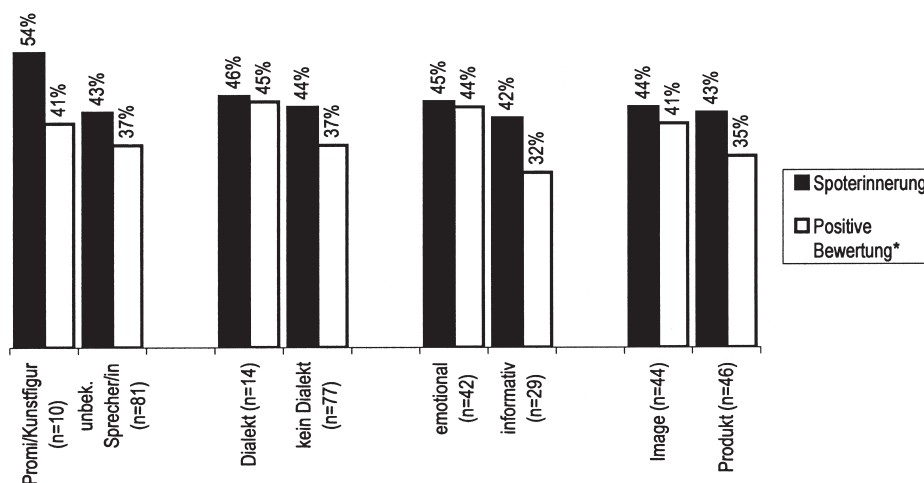
Abb. 4 Einfluss des Media-Mix auf die Werbeerinnerung



Basis: SARA-SAFE.

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Abb. 5 Einfluss qualitativ-gestalterischer Merkmale auf die Werbeerinnerung



* Skalenpunkt 1 und 2 auf einer 5-stufigen Skala von 1 "gefällt sehr gut" bis 5 "gefällt überhaupt nicht gut".

Basis: SARA-SAFE.

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

den Geist eines Unternehmens transportieren sollen, positiver bewertet werden als nüchterne Angebotswerbung.

Spots, die gefallen, werden besser erinnert

Unabhängig vom Einfluss einzelner qualitativer Merkmale besteht eine Beziehung zwischen Spoterinnerung und Bewertung (Korrelation nach Pearson: .67). Mit anderen Worten: Spots, die gefallen, werden auch erinnert und vice versa. Dieser Zusammenhang wurde auch schon in anderen Untersuchungen nachgewiesen (vgl. Abbildung 5). (10)

Wegen (noch) geringer Fallzahlen Vorsicht bei Ergebnisinterpretation geboten

Bei diesen Ergebnissen ist zu beachten, dass sie zum Teil auf sehr geringen Fallzahlen beruhen. Es kann also nicht ausgeschlossen werden, dass zum Beispiel die Spots mit Prominenten nur deshalb so gut erinnert werden, weil sie von großen Firmen stammen, die mit entsprechendem Druck werben. Konfundierungen dieser Art lassen sich erst kon-

trollieren, wenn die Datenbasis größer ist. Eine systematische Variation des Einflusses gestalterischer Merkmale ist letztlich nur im Rahmen von Studioexperimenten möglich. Die Spot-Analyse Radio kann jedoch trotzdem interessante Fingerzeige geben, wie sich einzelne Faktoren bei realen Kampagnen auswirken.

Fallbeispiele statt Kochbuchrezepte

Unabhängig von systematischen Auswertungen auf Basis der Datenbank SARA-SAFE liefern die bisher durchgeführten Spot-Analysen Radio Erkenntnisse in Form von Fallbeispielen. So wurde die Kampagne eines Handelsunternehmens, die mit nur vier Spot-Motiven arbeitete, besser erinnert als eine Kampagne des gleichen Unternehmens, die acht

SARA liefert Erkenntnisse in Form von Fallbeispielen

Motive einsetzte. Weniger ist offensichtlich manchmal mehr. Allerdings versuchen Werbungtreibende durch eine Vielzahl unterschiedlicher Motive innerhalb einer Kampagne Wear-out-Effekte zu vermeiden. In diesem Zusammenhang bietet es sich an, die verschiedenen Motive durch eine Klammer zusammenzuhalten. Dies kann ein fixes Setting sein, innerhalb dessen die Geschichte variiert wird. Auch ein Prominenter als Testimonial kann als Klammer dienen, die den Bezug zum Unternehmen herstellt.

Wenig feste Regeln für Spotgestaltung, Wirksamkeit der einzelnen Spots testen

Insgesamt lassen sich nur wenige fixe Regeln für die Kreation und Spotgestaltung herausarbeiten. Dies deckt sich mit den Ergebnissen anderer Untersuchungen in diesem Bereich, die ebenfalls vornehmlich formale Faktoren identifizierten. (11) Offensichtlich gibt es keine Kochbuchrezepte für erfolgreiche Hörfunkwerbung. Vielmehr scheint der Erfolg von einer Vielzahl von Faktoren und deren Zusammenspiel abhängig zu sein. So kann das Stilmittel Humor in der einen Branche produktiv, in der anderen Branche kontraproduktiv sein. Dass sich der Erfolg von Werbung nicht automatisch einstellt, dokumentiert letzten Endes die Notwendigkeit von Werbeerfolgskontrollen, mit denen die Wirksamkeit von Spots überprüft werden kann.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Domke, Uwe/Christoph Wild: Fernsehen braucht Radio. Wie Radiowerbung TV-Kampagnen verstärkt. In: Media Perspektiven 7/2002, S. 294-307.
- 2) Beispiele für den Einsatz von Copytests in Deutschland sind der Anzeigen-Copytest der Zeitungs Marketing Gesellschaft sowie die ARGUS Anzeigen-Redaktions-Gemeinschafts-Untersuchung des Stern.
- 3) Das Kategorienschema zur Verschlüsselung der qualitativ-gestalterischen Merkmale der Spots wurde im Rahmen einer Diplomarbeit entwickelt. Vgl. Niggetiet, Heiko: Spot-Analyse Radio (SARA) der ARD-Werbung als Forschungstool zur Messung von Werbewirkung im Radio. Diplomarbeit an der Berufsakademie Ravensburg 2002.
- 4) Vgl. Engländer, Julia: Der Werbemarkt 2001. Nach langen Jahren des Wachstums erstmals rückläufige Entwicklung. In: Media Perspektiven 6/2002, S. 242-251.
- 5) Die Informationen zum Media-Mix basieren auf den Daten der A.C. Nielsen Werbeforschung S+P und beziehen sich auf den Monat, in dem die getestete Kampagne im Radio on air war. Bei elf der getesteten Kampagnen war der Media-Mix anhand dieser Daten leider nicht zu ermitteln.
- 6) Vgl. Stern (Hrsg.): Wie wirken Anzeigen? Erkenntnisse aus 25 Jahren ARGUS-Copytests. Hamburg: Gruner + Jahr, 2001, S. 25.
- 7) Vgl. Domke/Wild (Anm. 1).
- 8) Als qualitativ-gestalterische Merkmale wurden erfasst: Musikverwendung, Art der Musik, Stil der Musik, bekannte Musik, Ausdruck Musik, Signalton, Jingle bzw. Slogan, Anglizismen, Häufigkeit Produktnennung, Testimonial, Anmutung/Tonality, Story im Spot, Monolog/Dialog, Anzahl Sprecher, Dialektverwendung, einheimischer Dialekt, Produkt/Image, Angebot genannt, Preis genannt, Telefonnummer genannt, Internetadresse genannt, Gewinnspiel, direkte Höreransprache.
- 9) Vgl. SARA hr4, Mai 2001.
- 10) Vgl. Brennecke, Swantje: Factors Influencing the Effectiveness of Radio Advertising. Quelle: www.rab.co.uk/html/pages/Res_Factors.htm.
- 11) Vgl. RMS Radio Marketing Service: Werbewirkung unterschiedlicher Spotformate. Formale und gestalterische Einflussfaktoren; Brennecke, Swantje (Anm. 10); Accessing Radio Memories. A study into methods for measuring effectiveness of radio advertising campaigns. Quelle: www.rab.co.uk/html/pages/Res_Memories.htm.

