

Kampagnetests in der Studie
„WerbeWirkungsWeisen“

→ Radio aktiviert – Besonderheiten der Radiowerbewirkung

Von Christoph Wild*

Fernsehen braucht Radio – zu diesem Fazit führte die vor etwa einem Jahr in dieser Zeitschrift veröffentlichte Analyse der Werbewirkung von acht Radio/TV-Mixkampagnen aus dem Produktbereich Bier. (1) In den betrachteten Kampagnen wurden über Fernsehen offensichtlich Markenbilder/Markenwelten geschaffen, die die beworbenen Marken gegenüber den Wettbewerbern positionierten. Radio hingegen (re-)aktivierte die Markennamen und setzte den entscheidenden Kaufimpuls: Die über Radio erreichten 37 Prozent der Konsumenten zeichneten für 90 Prozent des Verwendungszuwachses der einzelnen Biermarken verantwortlich.

Wirkungsweisen
von Radio/TV-Mix-
kampagnen
untersucht

Acht Radio/TV-Mixkampagnen aus dem Produktbereich Bier stellen jedoch nur einen kleinen Ausschnitt aus dem Gesamt der täglich eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen dar, und die dargestellten Befunde hinterlassen deshalb Zweifel im Hinblick auf die Generalisierbarkeit der abgeleiteten Aussagen. ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt, und Radio Marketing Service (RMS), Hamburg, die Auftraggeber der Grundlagenstudie „WerbeWirkungsWeisen“, untersuchten deshalb weitere Kampagnenstrategien mit Radio, um die bisherigen Ergebnisse gegebenenfalls zu falsifizieren oder zu modifizieren. Aufgabe der Studie „WerbeWirkungsWeisen“ ist es, eine Bewertung von Kampagnenstrategien und Einzelkampagnen zu ermöglichen und den Wirkungsbeitrag der eingesetzten Medien herauszuarbeiten.

Studie „WerbeWirkungsWeisen – Qualitäten der Radiowerbung III“

7-tägige
Diary-Erhebung
und ergänzende
Interviews

Die Untersuchung ist als bundesweite Tagebucherhebung mit anschließenden telefonischen Ergänzungsgesprächen angelegt. In sieben Tage lang zu führenden Diaries (Tagebüchern) werden die Nutzung der TV- und Radioprogramme viertelstundeweise pro Tag sowie die Nutzerschaften der relevanten Publikumszeitschriften und Tageszeitungen analog der Medien-Analyse (ma) der AGMA erhoben. Für die Printmedien sind die Originalschriftzüge der Titel in schwarz/weiß in die Diaries eingedruckt. Aus den mithilfe der Diaries gewonnenen Daten können unmittelbar Nutzungswahr-

scheinlichkeiten (p-Werte) errechnet werden. Plakat muss aus forschungsökonomischen Gründen unberücksichtigt bleiben.

Gegenstand der Ergänzungsgesprächen sind die Werbewirkungsparameter aktive und passive Markenbekanntheit, aktive und passive Werbeerinnerung, Kampagnensympathie sowie ein Verhaltensindikator, hier als Markenpräferenz bezeichnet – zum Beispiel Verwendung oder Kauf. Der Befragungszeitraum lag zwischen der Kalenderwoche 22 im Jahr 2001 und der Kalenderwoche 22 in 2002 mit einer längeren Befragungspause um Weihnachten.

Basis der Stichprobe ist eine Zufallsauswahl der deutschsprachigen Haushalte in der Bundesrepublik. Anders als in den Vorläuferuntersuchungen „Qualitäten der Radiowerbung I“ und „Qualitäten der Radiowerbung II“ werden die Befragungspersonen telefonisch rekrutiert. Hierdurch soll erreicht werden, dass die mittels Diary erhobenen Radionutzungsstrukturen, bei allen methodisch bedingten Unterschieden, möglichst dicht an den Radionutzungsstrukturen der CATI-MA liegen.

Stichprobe

Pro Woche füllen aus diesen Haushalten 100 Erwachsene ab 14 Jahre das Tagebuch aus und werden in der Folgeweche zu rund 150 Kampagnen aus den Produktbereichen Automobile, Bier, Einkaufsstätten, Einrichtungshäuser, Finanzdienstleister, Internetdienstleister, Limonade/colahaltige Getränke, Reiseunternehmen, Publikumszeitschriften und einer offenen Kategorie befragt. Insgesamt stehen 4301 vollständige Datensätze aus Tagebüchern und Nachbefragung für die Auswertung zur Verfügung.

4 301 Datensätze

Im nächsten Schritt werden die Daten aus den Tagebüchern und den Ergänzungsgesprächen zusammengespielt. Für Radio und TV werden die Nutzungswahrscheinlichkeiten pro Zeitabschnitt und Programm direkt aus den Diary-Angaben für die Erhebungswoche errechnet. Die Berechnung der Kontaktdosen für die ausgewählten Kampagnen geschieht auf Grundlage der Schaltpläne für diese Kampagnen, die über Nielsen Media Research ermittelt wurden. Betrachtet werden bei der Ergebnisdarstellung jeweils die dem Ergänzungsgespräch vorausgegangenen acht Wochen, für die die mittels 7-Tage-Diary erhobene Mediennutzung als relativ konstant angesehen wird – wie auch Testzählungen bereits in den Vorgängerstudien belegten.

Auswertungsschritte

Als Indikator für das Ausmaß der Werbewirkung dient in der Untersuchung „WerbeWirkungsWeisen“ dann der Unterschied in den Anteilswerten für die einzelnen oben genannten Werbewirkungsparameter zwischen Erreichten auf der einen Seite und Nicht-Erreichten bzw. Befragten mit unterschiedlichen Kontaktdosen auf der anderen Seite. Zugleich werden nur solche Befragte in die Analyse aufgenommen, die in den Gebieten wohnen, in denen auch tatsächlich Werbung geschaltet wurde. So wird ausgeschlossen, dass in die Nullkategorie Personen gelangen, die die beworbene

* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt.

Marke aufgrund deren Regionalität weder kennen noch nutzen können.

Die untersuchten Mix-Strategien

24 Kampagnen ausgewertet

ARD-Werbung SALES & SERVICES und RMS beauftragten das die Studie durchführende Institut Media Markt Analysen (MMA), Frankfurt, mit einer Auswertung von insgesamt 24 Kampagnen aus den unterschiedlichsten Produktbereichen. Hierunter waren vier Radiomonokampagnen, zwölf Radio-/TV-Mixkampagnen, vier Kampagnen mit einem Mix aus Radio und Publikumszeitschriften und weiteren vier Kampagnen, in welchen alle drei Mediengattungen eingesetzt wurden (trimediale Kampagnen). Ausgewählt und zusammengefasst wurden nur solche Kampagnen, die sowohl von den absoluten Bruttowerbeaufwendungen und der Budgetverteilung auf die Medien als auch von ihren Marktanteilen in den unterschiedlichen Produktbereichen weitgehend vergleichbar waren. So wurde vermieden, dass die Ergebnisse einzelner atypischer Kampagnen/Marken die Ergebnisdarstellung verzerren. Deshalb wurden die untersuchten zwölf Radio-/TV-Mixkampagnen nochmals in drei Kategorien aufgeteilt: In Strategien mit einem Radioanteil von ca. 10 Prozent, von ca. 25 Prozent und von ca. 60 Prozent an den Bruttowerbeausgaben. Somit wurden im Rahmen der Analysen insgesamt sechs unterschiedliche Mediastrategien untersucht.

Vier Radiomonokampagnen einbezogen

Vergleichbare Radiomonostategien wurden nur im Bereich Einrichtungshäuser gefunden. Für die vier in die Analyse eingegangenen Kampagnen betragen die Werbeausgaben im Durchschnitt 3,3 Mio Euro.

Zwölf Radio-/TV-Mixkampagnen, kategorisiert nach Radioanteil

In der Kategorie Radio-/TV-Mix mit nur 10 Prozent Radioanteil sind die Branchen Bier (zweimal), Telekommunikationsdienstleister und Energy-Drink vertreten. Für diese Kampagnen wurde durchschnittlich 16,2 Mio Euro ausgegeben.

Die Kategorie Radio-/TV-Mix mit 25 Prozent Radioanteil umfasst jeweils ein Bier, ein Schmerzmittel, ein Einrichtungshaus und zwei verschiede-

ne Limonaden. Hier lagen die Durchschnittsspendings bei 5,6 Mio Euro.

In der Kategorie Radio-/TV-Mix mit 60 Prozent Radioanteil sind ein Bier, eine Versicherung und ein Einrichtungshaus zusammengefasst. Deren Durchschnittswerbeetat betrug 4,4 Mio Euro.

Die Kategorie Radio-/Publikumszeitschriften-Mix, mit einem Radioanteil von 66 Prozent, enthält je eine Kampagne für Autozubehörhandel, Versicherungen, Gastronomie und Einkaufsstätten. Hier war mit durchschnittlich 3,6 Mio Euro der kleinste Etat festzustellen.

In der trimedialen Strategie mit Radio, TV und Publikumszeitschriften (Radioanteil 7%, TV 86% und Publikumszeitschriften 8%) wurden zwei Bierkampagnen und je eine Kampagne für ein Einrichtungshaus und eine Einkaufsstätte untersucht. Nicht überraschend lag hier der Durchschnittset mit 41,2 Mio Euro deutlich am höchsten.

Betrachtet man die Kontaktverteilungen der verschiedenen untersuchten multimedialen Strategien, so wird deutlich, dass mit zunehmendem Anteil von TV im Mediamix die Kontaktklasse mit null Kontakten geringer wird (vgl. Tabelle 1). Dieses ist nicht verwunderlich, schließlich dient TV bei dem vorgefundenen massiven Einsatz als Basismedium und hat dementsprechend eine „Gießkannenfunktion“ hinsichtlich der Kontakte. Selbst bei Kampagnen mit ausschließlichem Einsatz von Radio und/oder Publikumszeitschriften werden diese Medien sehr viel stärker zielgruppenspezifisch eingesetzt.

Den geringsten Anteil der Nullkontakte hat die trimediale Strategie mit Radio-, Publikumszeitschriften- und TV-Einsatz. Scheinbar wird bei einem Einsatz aller drei Medien mit TV als Basismedium nahezu jedermann erreicht.

Der „trimediale Mix“ verfügt auch, im Vergleich zu Radio-/Publikumszeitschriften- oder Radio-/TV-Mix-Strategien, bei denen die Anzahl der Durchschnittskontakte zwischen 5,2 und 7,5 liegt, mit

Vier Mixkampagnen Radio/Publikumszeitschriften

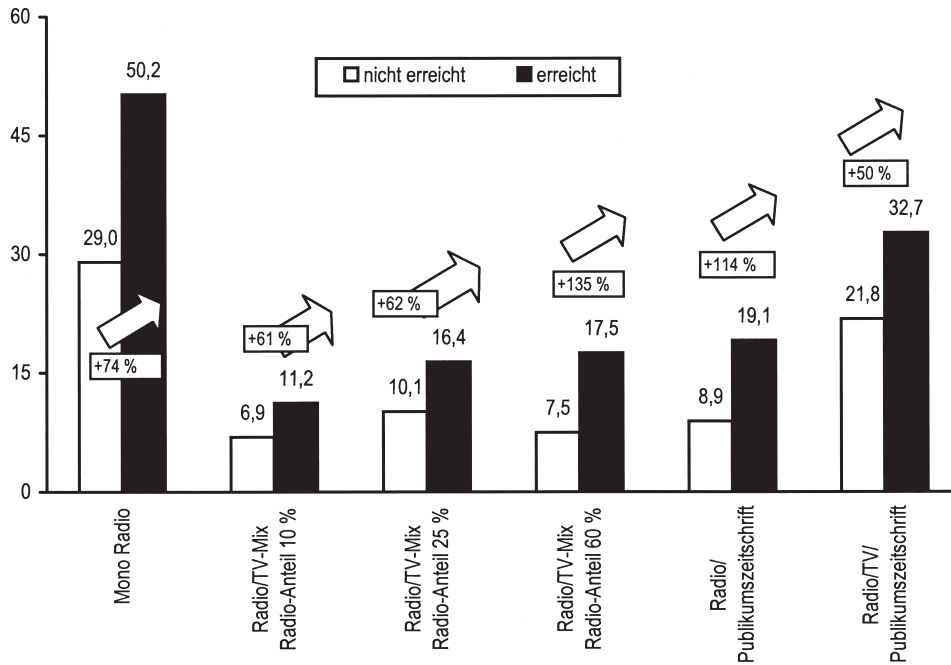
Vier trimediale Kampagnen

Die Kontaktverteilungen

① Kontaktverteilungen bei den untersuchten Strategien

Kontaktklasse	Radiomonokampagnen	Radio/TV-Mixkampagnen			Radio/Publikumszeitschriften-Mixkampagnen	Radio/TV/Publikumszeitschriften-Mixkampagnen
		Radio-Anteil 10 %	Radio-Anteil 25 %	Radio-Anteil 60 %		
Anteil Kontaktklasse in %						
0	51,5	13,1	39,8	48,3	48,2	7,0
1-2	5,2	25,5	26,0	19,7	24,7	16,7
3-5	5,9	23,8	15,7	11,7	12,5	18,0
6-10	6,8	21,1	10,3	8,7	7,1	20,0
11-20	8,1	12,8	5,5	7,1	4,8	20,2
über 21	22,9	3,7	2,6	4,6	2,7	18,0
Durchschnittliche Anzahl Kontakte						
Gesamt	-	6,2	5,2	7,5	5,6	12,7
Radio	33,6	4,5	6,6	7,9	7,5	7,0

Abb. 1 Wirksamkeit der unterschiedlichen Radiostrategien bei der Markenpräferenz
Steigerung in %



Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

12,7 Durchschnittskontakten über den mit Abstand höchsten Wert. Dominieren in den Strategien mit einem Radioanteil von um 10 Prozent und einem TV-Anteil von weit über 80 Prozent die TV-Kontakte, so sind es bei den Strategien mit höherem Radioanteil die Radiokontakte, die überwiegen.

Die Ergebnisse

Betrachtet man die Markenpräferenz als Werbewirkungsindikator, so ist grundsätzlich festzustellen, dass in allen sechs untersuchten Strategien eine deutliche Steigerung dieses Indikators bei den von der Kampagne erreichten gegenüber den nicht erreichten Personen vorliegt (vgl. Abbildung 1): Die prozentuale Steigerung der Markenpräferenz ist mit 135 Prozent beim Radio-/TV-Mix mit einem Radioanteil von 60 Prozent am stärksten, beim trimedialen Mix mit 50 Prozent Differenz am geringsten; hier gilt es allerdings zu bemerken, dass bereits die aktuell nicht von Werbung Erreichten ein beträchtliches Markendepot aus weiter zurückliegenden Marketingmaßnahmen besitzen. Ähnliches gilt auch für die Radiomonokampagnen. Um so positiver ist es zu bewerten, dass es, in absoluten Werten betrachtet, mit der trimedialen Strategie gelungen ist, eine durchschnittliche Steigerung der Markenpräferenz um 10,9 Prozentpunkte auf 32,7 Prozent zu schaffen. D.h. jede dritte Person, die mindestens einen Kontakt mit einer der analysierten trimedialen Kampagnen hatte, äußert eine tatsächliche Verwendung bzw. eine mehr oder weniger konkrete Verwendungsabsicht nach diesen Kontakten. Ohne zusätzliche Kontakte ist es nur gut jeder Fünfte.

Die Ausgangsniveaus für die bimedialen Strategien liegen, bei Werten zwischen 7 und 10 Prozent, nahe beieinander. Hier zeigt der Vergleich der absoluten Steigerungen zwischen den unterschiedlichen Strategievarianten (vgl. Tabelle 2), dass nicht per se höhere Werbeausgaben auch zu höherer Werbewirkung führen – sonst müsste die Differenz zwischen Erreichten und Nicht-Erreichten bei der Mix-Variante aus ca. 10 Prozent Radio und 90 Prozent TV am höchsten sein. Auffällig ist allerdings, dass die Steigerungen um so größer sind, je höher der Radioanteil an den Werbeaufwendungen ist. Der Mix aus Radio und Publikumszeitschriften erscheint so am relativ erfolgreichsten.

Werbung wirkt dabei in allen demographischen Zielgruppen. Es gibt kein Indiz dafür, dass die werbliche Kommunikation mit bestimmten demographisch beschriebenen Zielgruppen zu keinem Erfolg führe. Unterschiede im Ausmaß der Werbewirkung gibt es selbstverständlich dennoch. Diese sind zurückzuführen etwa auf die beworbenen Produktbereiche, die gegebenenfalls eher auf Jüngere oder Ältere oder Männer oder Frauen zielen, das Image der Marke und auf die gewählte kreative Ansprache.

Für die ausschließlich mit Radio beworbenen Einrichtungshäuser zeigt sich für die Markenpräferenz nur im Produktinformationsinteresse ein bedeutsamer Unterschied (vgl. Abbildung 2). Die an Informationen zu Möbeln und Einrichtungsgegenständen interessierten Hörer zeigen einen doch deutlich stärkeren Zuwachs bei der Markenpräferenz als die nicht oder nur gering Produktinteressierten. Dies scheint die in der Fachliteratur häufig zu findende Ansicht zu bestätigen, dass das Produktinteresse die Wahrnehmung steuert und Werbung für

Steigerungen um so größer, je höher der Radioanteil an Werbeaufwendungen ist

Werbewirkung der Radiomonokampagnen

Wirkungsindikator Markenpräferenz in allen Kampagnen gestiegen

② Mediabudgets und Wirkungszuwachs bei den untersuchten Strategien

	Radio/TV-Mixkampagnen			Radio/Publikumszeitschriften-Mixkampagnen
	Radio-Anteil 10 %	Radio-Anteil 25 %	Radio-Anteil 60 %	
Durchschnittsbudget in Tsd Euro	16 243	5 593	4 442	3 554
Zuwachs der Markenpräferenz (absolut in %-Punkten)	4,3	6,3	10,0	10,2
Radioanteil am Gesamtbudget in %	12	26	60	66

Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

interessierende Produkte bei den Produktinteressierten deshalb auf besonders fruchtbaren Boden falle. Allerdings relativiert sich diese Aussage, wenn man zur Kenntnis nimmt, dass auch die nicht an Möbeln interessierten Hörer einen Zuwachs von 50 Prozent bei der Markenpräferenz verzeichnen. Möglicherweise erklärt sich die höhere Werbewirkung bei Produktinteressierten eher mit der insgesamt höheren Markenkenntnis in dieser Zielgruppe, die eine Aktualisierung von Markennamen durch Werbung erleichtert.

Ebenfalls keinen nennenswerten Einfluss üben die qualitativen Kriterien Funktionen des Radiohörens und Einstellung zur Radiowerbung auf den Erfolg der Kampagnen der Einrichtungshäuser aus.

Einstellungen der Befragten zur Radiowerbung

Über die Antworten auf eine getestete Statement-batterie von elf Statements zur Einstellung zur Radiowerbung konnten die Befragten über eine Clusteranalyse drei deutlich unterschiedlichen Gruppen zugeordnet werden:

– den Werbefürwortern mit einem Anteil von 32 Prozent an der Bevölkerung, die Radiowerbung nicht nur als Informationsquelle schätzen, sondern auch ihren Spaß am Zuhören haben;

– den Werbegegnern mit einem Anteil von 40 Prozent an der Bevölkerung, die in formaler Hinsicht kein gutes Haar an der Radiowerbung lassen, sie aber auch zudem für ungläubwürdig halten – wenn möglich, versuchen sie der Radiowerbung auszuweichen;

– und schließlich den Werbedesinteressierten, mit 21 Prozent an der Bevölkerung die kleinste Gruppe, die weder den positiven noch den negativen Statements zur Radiowerbung im besonderen Maße zustimmen.

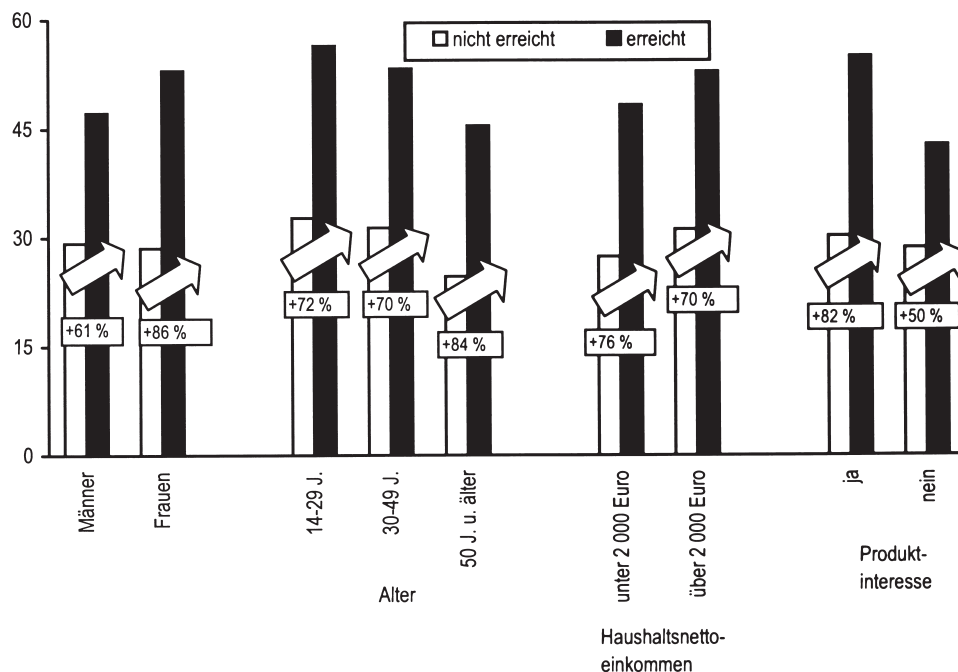
Die Funktion des Radiohörens wurde anhand einer Liste mit zehn Statements erhoben. Anhand der subjektiven Einschätzung der Befragten lassen sich vier unterschiedliche Nutzertypen unterscheiden:

– Typ 1, mit einem Anteil von 31 Prozent an der Bevölkerung der häufigste Typ, sucht durch das

Vier Nutzertypen von Radiohörern

Abb. 2 Werbewirkung von Radiomonokampagnen in Zielgruppen

Markenpräferenz, Steigerung in %



Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

Radio sowohl Ablenkung und Entspannung als auch Anregung: „Ich höre Radio, weil ich dabei entspannen kann“ und „... mir die Arbeit dann besser von der Hand geht“ sind diejenigen Statements, denen er vergleichsweise am häufigsten zustimmt.

- Typ 2 (Bevölkerungsanteil 23%) sieht das Radio hauptsächlich als Informationsmedium an: Er stimmt am stärksten dem Statement zu, Radio zu hören, weil er über alles Wichtige sofort informiert wird. In dieser Gruppe findet man die ältesten, aber auch gebildetsten und vermögendsten Hörer. Dieser Typ ist überwiegend männlich und sein TV- und Radiokonsum eher unterdurchschnittlich.

- Für Typ 3 (mit 20% die kleinste Gruppe innerhalb der Bevölkerung) ist das Radio am ehesten das (unterhaltende) Nebenbeimedium. Er stellt den jüngsten Hörertypus mit dem größten Wenighörer-Anteil. Er sucht nichts Bestimmtes im Radio, am wenigsten aber Informationen.

- Typ 4, mit einem Anteil von 27 Prozent, sieht im Radio den Tagesbegleiter. Radio hilft in allen Lebenslagen, insbesondere ersetzt es den (fehlenden Gesprächs-) Partner: Das Statement „Ich höre Radio, damit ich mich dann nicht so alleine fühle“ findet in dieser Gruppe mit 85,3 Prozent (Durchschnitt 36,9%) die größte Zustimmung. Dieser Typus wird geprägt durch weibliche und ältere sowie weniger gebildete Personen. Dementsprechend besitzt dieser Typus auch das geringste Haushaltsnettoeinkommen. Hier findet man überproportional viele Vielhörer, aber auch Vielseher.

Kaum Unterschiede hinsichtlich Werbewirkung bei einzelnen Nutzertypen

Im Hinblick auf die Zuwächse in der Markenpräferenz zeigen sich trotz der deutlichen Differenzen dennoch keine nennenswerten Unterschiede zwischen diesen Gruppen in Bezug auf die Werbewirkung (vgl. Abbildung 3).

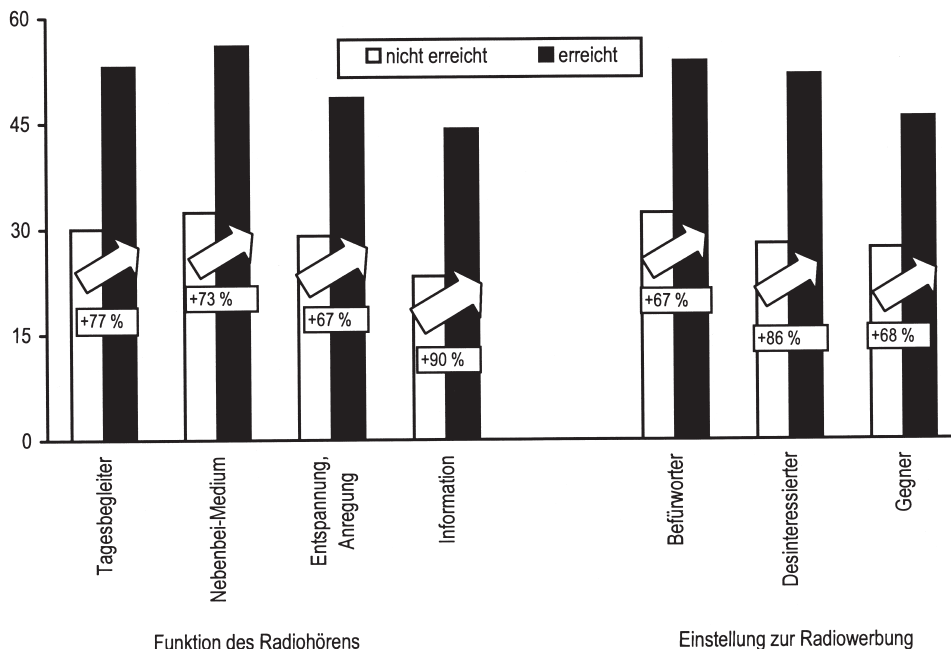
In dieser allgemeinen Darstellung der Wirkungseffekte (erreicht vs. nicht erreicht) ist der Einfluss des Werbedrucks, hier verstanden als Zahl der Kontakte, die realisiert wurden, noch nicht kontrolliert. Dies kann man erreichen, in dem man die Werbewirkung in Abhängigkeit dieser Kontakte darstellt. Abgetragen werden für jede Kontaktklasse die Anteilswerte derjenigen, die für die beworbene Marke eine Präferenz äußern. Es ergeben sich dann für jede untersuchte Strategie sogenannte Wirkungskurven für die Markenpräferenz. Die Betreiber der Studie legten dabei darauf Wert, dass hinter jeder ausgewiesenen Kontaktklasse mindestens 80 Fälle pro Kampagne stehen: Das heißt, bei vier Kampagnen, die für eine Strategie zusammengefasst wurden, braucht es 320 Fälle für den Ausweis eines Wertes für die Markenpräferenz. Wurden diese Fallzahlen nicht erreicht, wurden die Werte für nebeneinanderliegende Kontaktklassen zusammengefasst. Durch die daraus entstehende Punkteverteilung wurde anschließend eine Trendkurve gelegt, um die notwendigerweise aufgrund der trotz allem niedrigen Fallzahlen sich ergebenden Ergebnisschwankungen auszugleichen.

Für die Radiomonokampagnen reichen die Fallzahlen für die Darstellung einer Wirkungskurve nicht aus. Hier kann deshalb nur grob zwischen Nicht-Erreichten, Erreichten mit bis zu 20 Kontakten und Erreichten mit mehr als 20 Kontakten unterschieden werden (vgl. Abbildung 4). Trotz dieser nur groben Unterteilung ist erkennbar, dass Kontakte im unteren Kontaktbereich offensichtlich mehr bewirken als im oberen Bereich. Klar erkennbar kommt es bei den hier beobachteten Kampagnen zumindest zu einer Sättigung. Dies dürfte jedoch zu einer Besonderheit dieser Branche gehören. Mit

Werbewirkung in Abhängigkeit der erzielten Kontakte

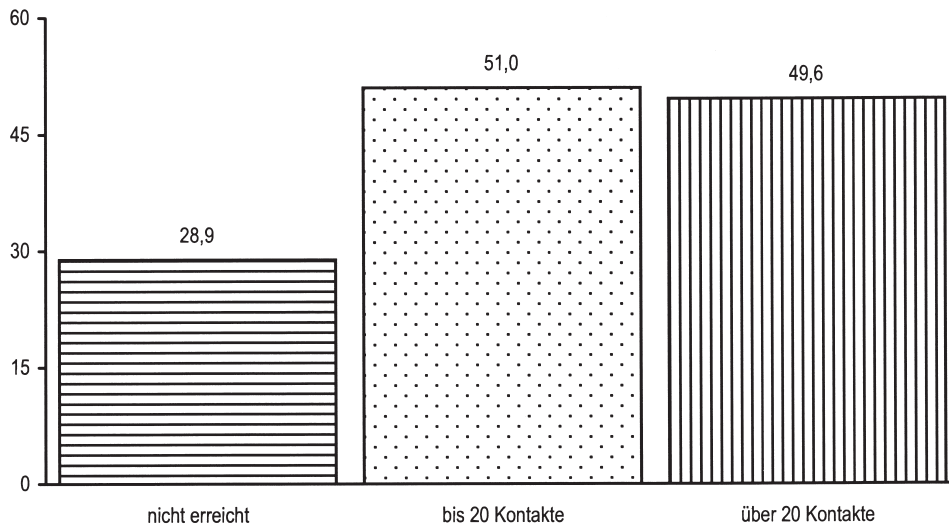
Radiomonokampagnen: Erreichte und Nicht-Erreichte

Abb. 3 Werbewirkung von Radiomonokampagnen in Zielgruppen
Markenpräferenz, Steigerung in %



Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

Abb. 4 Werbewirkung von Radiomonokampagnen in Abhängigkeit der erzielten Kontakte
Markenpräferenz, in %



Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

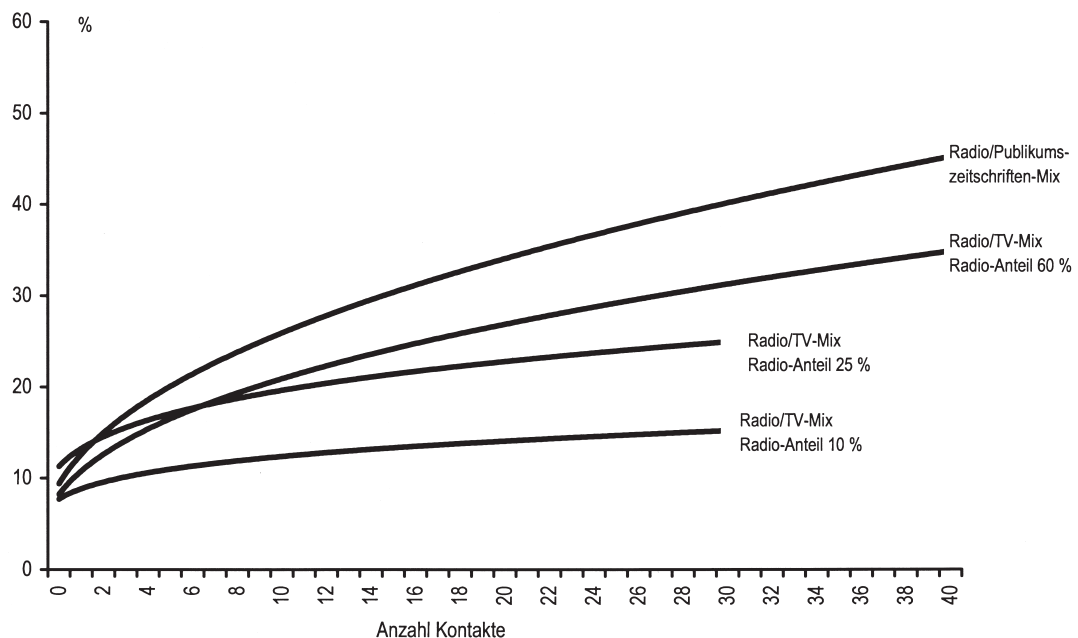
noch so vielen Kontakten wird man einen (potenziellen) Konsumenten nicht dazu bewegen können, ein Möbelhaus in sein „relevant set“ aufzunehmen, wenn dieses zum Beispiel mehr als 200 Kilometer von seiner Wohnung entfernt ist.

Werbewirkung bimedialer Strategien

Die Wirkungskurven für die bimedialen Strategien zeigen hingegen die auch aus anderen Studien zur Kontaktqualität bekannten Verläufe (vgl. Abbildung 5): Jeder zusätzliche Werbekontakt bringt zusätzlichen Wirkungszuwachs. Mehr Kontakte führen also stets zu einer höheren Markenpräferenz.

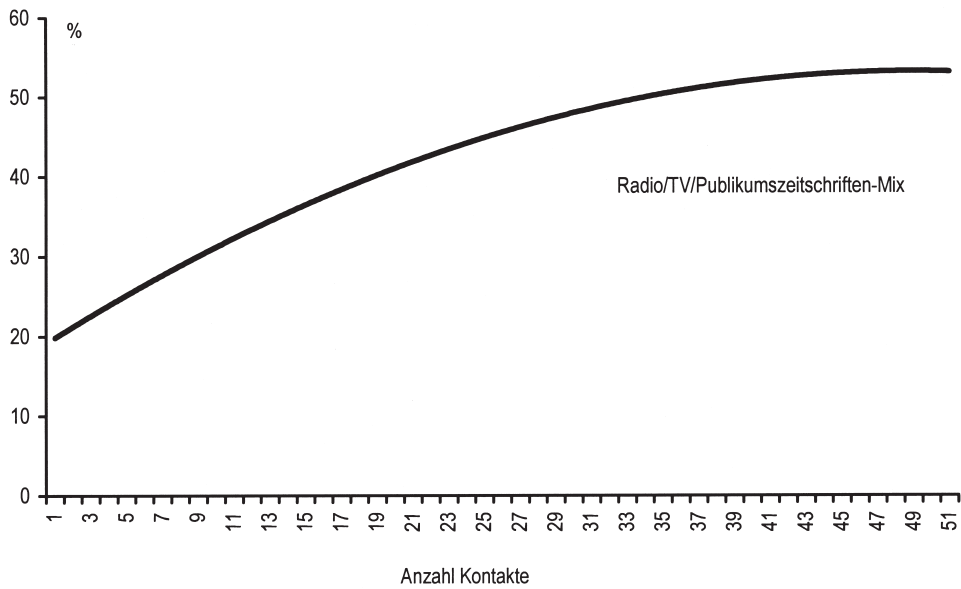
Der Anstieg der Markenpräferenz vollzieht sich besonders stark in den unteren Kontaktklassen. Dies ist zugleich der Bereich, in welchem bei „schiefen“ Mediaetats (verstanden als Etats, in welchen ein Medium den Hauptteil des Werbegeldes auf sich vereinigt, wie in unseren Beispielen die Strategien TV 90 bzw. die trimedialen Strategien) verstärkt Mixkontakte anfallen. Je mehr Kontakte auf einen Befragten entfallen und je stärker dann auch Kontakte über lediglich ein Medium dominieren, desto geringer wird der Werbewirkungszuwachs, d.h., der Grenznutzen fällt; ein Wear-out-Effekt lässt sich al-

Abb. 5 Werbewirkung von bimedialen Kampagnen in Abhängigkeit der erzielten Kontakte
Markenpräferenz, Trendkurven



Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

Abb. 6 Werbewirkung von trimedialen Kampagnen in Abhängigkeit der erzielten Kontakte
 Markenpräferenz, Trendkurve



Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

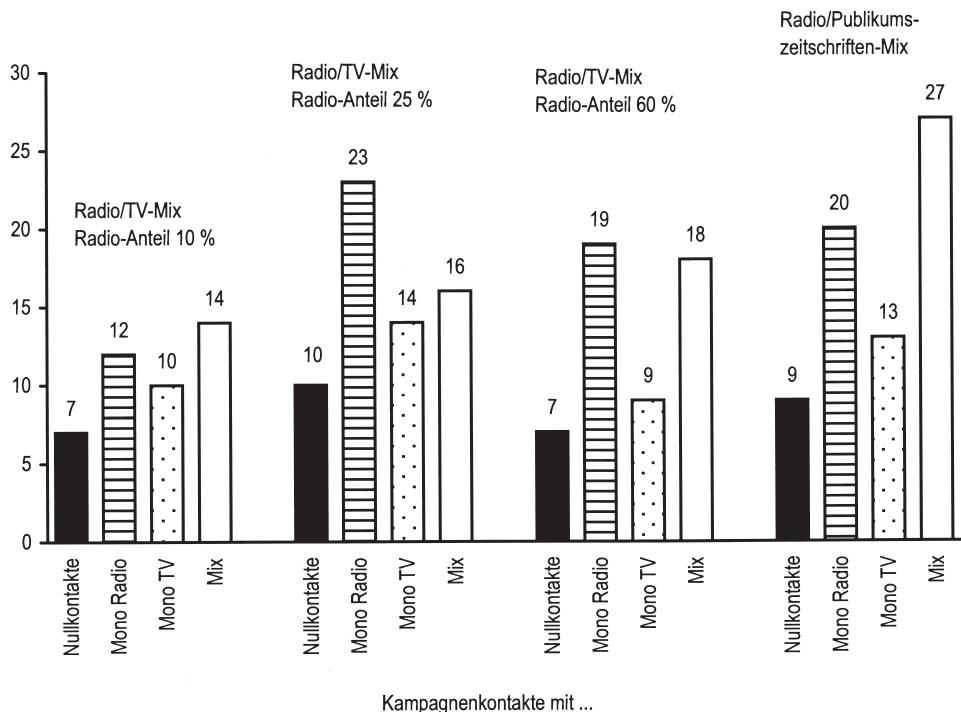
lerdings nicht feststellen. Die Werbewirkungskurven aller bimedialen Strategien beginnen dabei annähernd im gleichen Punkt, besitzen aber klar unterschiedliche Endpunkte. Die Kurve für die Radio/Publications-Strategie mit einem Radioanteil von gut 60 Prozent endet dabei im höchsten Wert. Die Kombination des aufmerksamkeitsstarken, emotionalisierenden Mediums Radio mit dem informierenden Medium Publikumszeitungen erscheint somit als besonders effektiv. Es

gilt zudem, dass die Wirkungskurven um so steiler verlaufen, je mehr Radio eingesetzt wird. Radio-monokontakte im oberen Kontaktbereich scheinen also effektiver zu sein als vergleichbar viele TV-Monokontakte.

Den höchsten statistisch nachweisbaren Wirkungsanstieg der Markenpräferenz in Abhängigkeit von der Anzahl der Kampagnenkontakte findet man eindeutig bei den trimedialen Kampagnen (vgl. Ab-

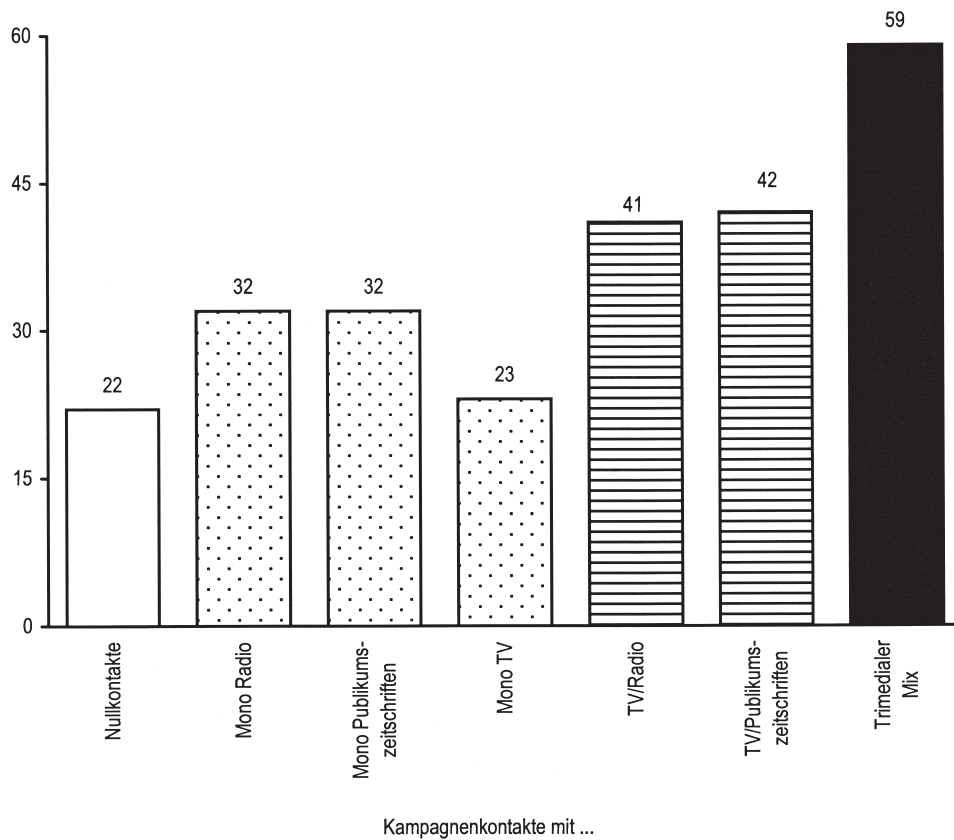
Werbewirkung bei trimedialen Kampagnen

Abb. 7 Werbewirkung und Kontaktstruktur: Bimediale Kampagnen
 Markenpräferenz, in %



Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

Abb. 8 Werbewirkung und Kontaktstruktur: Trimediale Kampagnen
Markenpräferenz, in %



Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

bildung 6). Insbesondere im unteren Kontaktbereich, dort, wo die Kontaktkombination aus allen drei eingesetzten Medien am häufigsten vorkommt, verläuft die Wirkungskurve für die Markenpräferenz sehr steil und annähernd linear. Am anderen Ende, wo fast nur noch TV-Monokontakte vorkommen, geht die Kurve allerdings in eine echte Sättigung über.

Werbewirkung und Kontaktstruktur

Die getroffenen Aussagen über die Wirkung von Radio- und TV-Monokontakten finden ihre Bestätigung bei Betrachtung der Wirkungswerte der Personen, die ausschließlich über Radio, TV bzw. Publikumszeitschriften oder aus einem Mix dieser Medien erreicht wurden (vgl. Abbildung 7): In allen untersuchten bimedialen Strategien zeigen Personen mit Radiokontakten, entweder exklusiven oder zu einem visuellen Medium zusätzlichen, stets eine höhere Präferenz für die beworbene Marke als Personen mit exklusiven Kontakten über ein visuelles Medium.

In trimedialen Kampagnen bringen Mixkontakte stets mehr als Monokontakte – und trimediale Mixkontakte mehr als bimediale (vgl. Abbildung 8): Personen, die sowohl Kontakte über TV als auch Radio und Publikumszeitschriften aufweisen, besitzen mit 59 Prozent die deutlich höchste Präferenz für die beworbenen Marken. Dann folgen (mit jeweils gut 40 Prozent auf vergleichbarem Niveau) die über TV und Radio bzw. TV und Publikumszeitschriften Erreichten (für die Darstellung der

Radio-/Publikumszeitschrift-Erreichten sind die Fallzahlen zu gering). Exklusiv über Radio und Publikumszeitschriften Erreichte weisen Markenpräferenzen von gut 30 Prozent aus. Personen mit ausschließlich TV-Kontakten unterscheiden sich hinsichtlich der Markenpräferenz kaum von den Nicht-Erreichten (23 Prozent zu 22 Prozent). Selbstverständlich spielen auch Zielgruppeneffekte eine Rolle: Mix-Erreichte sind produktinteressierter und jünger als Mono-Erreichte, trimedial Erreichte einkommensstärker als bimedial Erreichte, nur durch Radio und nur durch Publikumszeitschriften Erreichte einkommensstärker und zudem gebildeter als nur durch Fernsehen Erreichte (vgl. Tabelle 3).

Radio- wie Mixkontakte erweisen sich somit also als äußerst effektiv. Ob der Einsatz von Radio wie von multimedialen Strategien insgesamt aber auch effizient ist – diese Frage lässt sich nur durch einen Vergleich von „Kampagnen-Input“ und „Kampagnen-Output“ beantworten. In der Studie „WerbeWirkungsWeisen“ kann der Anteil der durch Mono- und Mixkampagnen Erreichten verglichen werden mit ihrem Beitrag zum Zuwachs der Markenpräferenz. So zeigt sich für die Radio/TV-Mixstrategie mit nur 10 Prozent Radioanteil, dass zwar 66 Prozent der Erreichten exklusiv über das Fern-

Radio- und Mixkontakte sehr effektiv

③ Die Struktur der Erreichten bei trimedialen Strategien

Affinitäten (gesamt = 100)

	Gesamt in %	Mono-Radio- Erreichte	Mono-TV- Erreichte	Mono- Publikumszeit- Erreichte	Radio/TV-Mix- Mix-Erreichte	TV- Publikumszeit- Erreichte	Kontakt-Mix aus allen drei Medien
Produktinformationsinteresse	31,71	86	80	85	129	121	130
Alter							
14-29 Jahre	20,00	101	91	63	127	118	133
Bildung							
Abitur/Studium	17,00	173	86	158	95	106	110
Haushaltsnettoeinkommen							
über 2 500 Euro	25,54	152	85	132	104	115	123

Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

sehen angesprochen werden, diese Gruppe aber nur für 45 Prozent des Zuwachses in der Markenpräferenz verantwortlich ist (vgl. Abbildung 9). Demgegenüber tragen 28 Prozent durch Mixstrategien Erreichte 48 Prozent zum Zuwachs bei und die 5 Prozent mit Radiomonokampagnen Erreichten immerhin noch 7 Prozent. Anders ist es bei den Radio/TV-Mixkampagnen mit einem Budgetanteil des Radios von über 25 Prozent: Hier sind es die ausschließlich über Radio Erreichten, die einen überproportionalen Beitrag zum Zuwachs der Markenpräferenz erbringen; und dies wiederum unter Zurückdrängung des Einflusses der ausschließlich durch Fernsehmonokontakte Erreichten. Bei der Strategie aus Radio mit Publikumszeit-

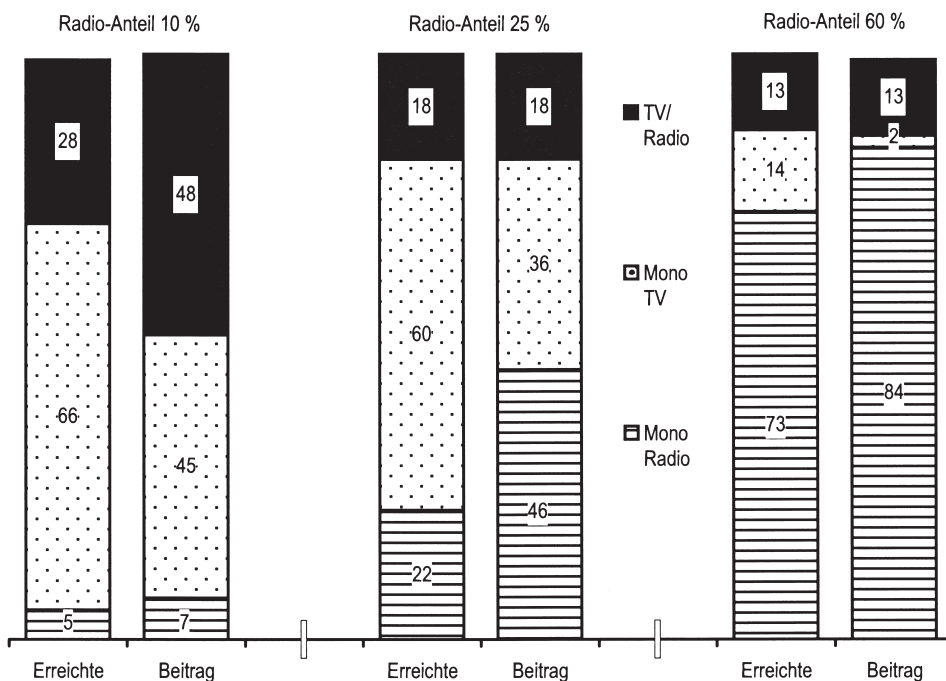
schriften (vgl. Abbildung 10) ist es wiederum die Kombination aus den Kontakten eines emotionalisierenden und eines informierenden Mediums, die den dominierenden Einfluss auf den Zuwachs ausübt. Personen, die allein über „informierende Kontakte“ erreicht wurden, erbringen lediglich einen unterdurchschnittlichen Beitrag.

Die Rahmenbedingungen, aber im Wesentlichen nicht die Befunde, stellen sich bei der trimedialen Strategie etwas anders dar (vgl. Abbildung 11): Nennenswerte Exklusivkontakte ergeben sich ausschließlich über TV (53 Prozent der Erreichten) – was nicht überraschen kann bei einem Budgetanteil von über 80 Prozent für dieses Medium. Diese 53 Prozent zeichnen aber nur für ganze 4 Prozent des Zuwachses der Markenpräferenz verantwort-

Mixkontakte in der trimedialen Strategie

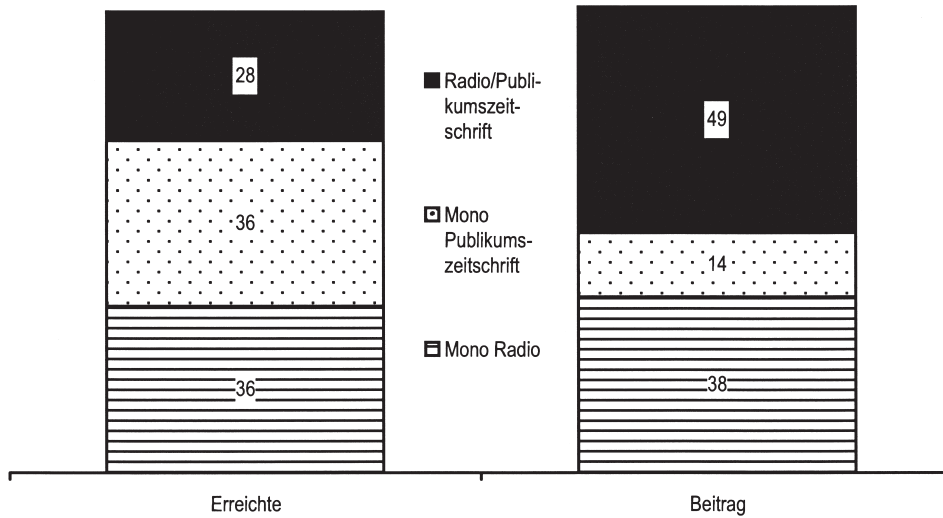
Abb. 9 Wirksamkeit der Radio/TV-Strategien

Beitrag der Medien zum Zuwachs der Markenpräferenz, in %



Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

Abb. 10 Wirksamkeit der Radio/Publikumszeitschriften-Strategien
Beitrag der Medien zum Zuwachs der Markenpräferenz, in %



Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

lich. Die Mix-Erreichten über Radio/TV, Publikumszeitschriften/TV und Radio/Publikumszeitschriften/TV hingegen stellen nur 43 Prozent am Gesamt, leisten aber einen Wirkungsbeitrag von 92 Prozent. D.h., fast der gesamte Zuwachs der Markenpräferenz geht auf den Einfluss der Mix-Erreichten zurück, dabei 28 Prozent allein auf die über alle drei Medien Erreichten.

Fazit

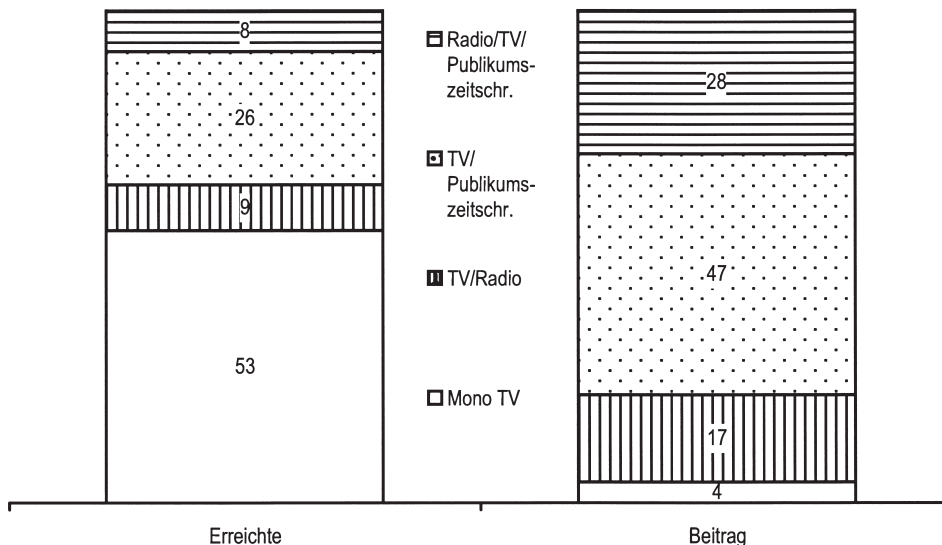
Radio ist bestes Aktivierungsmedium für Abverkauf

TV-Werbung mag emotionalisieren und Sympathie aufbauen, und die Werbung in Publikumszeitschriften mag informieren. Liegt das Kommunikationsziel allerdings in der Steigerung der Markenpräferenz (letztlich mit dem Ziel der Abverkaufssteigerung), so ist Radio das Aktivierungsmedium

Nummer 1, sowohl eigenständig als auch eindrucksvoll in Kombination mit TV und Publikumszeitschriften. Dabei zeigen die Ergebnisse, dass der Erfolg einer Mixkampagne um so größer ist, je stärker Radio eingesetzt wird. Radio kann diese Aktivierungsfunktion so überzeugend übernehmen, da es, anders als TV und Publikumszeitschriften, „Bilder“ nicht lediglich zeigt, sondern, immer unter Mithilfe des Rezipienten, selbst im Kopf des Hörers erzeugt.

Für die Markenpräferenz, und nur diese wurde hier untersucht, bringen TV-Mono-Erreichte für die Kampagnenleistung am wenigsten. Hieraus zu schließen, TV (ob als Mono- oder innerhalb einer Mixkampagne) wirke nicht, wäre jedoch falsch. In der Regel soll TV in Kampagnen bei eingeführten

Abb. 11 Wirksamkeit der Radio/TV/Publikumszeitschrift-Strategien
Beitrag der Medien zum Zuwachs der Markenpräferenz, in %



Quelle: WerbeWirkungsWeisen 2002.

Marken die Aufgabe übernehmen, das Image der Marke zu transportieren oder auszubauen bzw. zu ändern und die Marke gegenüber den Wettbewerbern zu positionieren. Im Hinblick auf diese Dimension kann die Studie „WerbeWirkungsWeisen“ keine Aussagen treffen.

Die Medien Radio, Publikumszeitschriften und TV stehen also auch im Hinblick auf ihre Kommunikationsaufgaben nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich sowohl im Hinblick auf die Mediaplanung als auch im Hinblick auf die Werbewirkung.

Anmerkungen:

- 1) Domke, Uwe/Christoph Wild: Fernsehen braucht Radio. Wie Radiowerbung TV-Kampagnen verstärkt.
In: Media Perspektiven 7/2002, S. 294-307.

