

Ergebnisse einer britischen Studie

## → Radiowerbung als Absatzmultiplikator

Von Gerhard Franz\*

Die Abverkaufswirkung von Werbung in den klassischen Medien ist in den letzten Jahren zunehmend in den Fokus von Mediaplanern und -entscheidern gerückt. Die wachsende Orientierung am Return on Investment führte dazu, dass Mediaausgaben nicht nur als Kosten betrachtet werden, sondern auch als Investitionen, die positive Erträge erwirtschaften sollen. Im Idealfall finanzieren sich die Medieninvestitionen selbst über die erzielten Absatzzuwächse.

**Studie des Radio Advertising Bureau in London**

Die hier vorgestellte Studie trägt den Originaltitel „The Radio Sales Multiplier“. Sie wurde vom Radio Advertising Bureau (RAB) in London in Auftrag gegeben und im Jahr 2004 publiziert. Durchgeführt wurde die Studie von der Unternehmensberatung und Marketing-Service-Organisation dunnhumby. RAB wird von den kommerziellen Radioanbietern in Großbritannien finanziert und arbeitet als autonome Organisation für das Ziel, Werbungtreibenden und ihren Agenturen zu mehr Effektivität bei ihrer Werbung im kommerziellen Radio zu verhelfen. (1)

**Wie effektiv kann Radiowerbung Absätze generieren?**

### Zum Hintergrund der Studie

Die vorliegende Studie ist die aktuellste in einer Serie von Wirkungsstudien zur Radiowerbung in Großbritannien. Sie füllt dort – nach Ansicht von RAB – eine bisher noch offene Erkenntnislücke. Sie soll die Frage beantworten, wie effektiv Radiowerbung Absätze generieren kann.

In dem von RAB in Auftrag gegebenen Ocean Consulting's Report 2002 wurde eindringlich darauf hingewiesen, dass im Bereich der Absatzwirkung von Medien noch Erkenntnisdefizite bestehen. In dem Report wurden mehrere Ebenen aufgeführt, die als Wirkungsziele betrachtet werden können: Markenbekanntheit, Markeneinstellungen und -images, Response und Markenkauf. Einige dieser Ebenen sind von vorliegenden Forschungsarbeiten schon gut abgedeckt.

**Radio ist kosteneffektiver als Fernsehen**

Eine solche Forschungsarbeit ist die von RAB in Auftrag gegebene Studie „Awareness Multiplier“. Sie wurde vom Marktforschungsinstitut Millward Brown durchgeführt und im Jahr 2000 veröffentlicht. Im Mittelpunkt dieser Studie stehen die Leistungen von Radio beim Aufbau von Werbeerinnerung. Das zentrale Ergebnis der Studie lautet: Radio erreicht drei Fünftel der Wirkung von Fernsehen – dies aber zu einem Siebtel der Kosten.

Damit ist Radio in Bezug auf die Kosteneffektivität dem Medium Fernsehen um ein Vierfaches überlegen.

Die Studie hat auch den Multiplikator-Effekt bestätigt: Die Effektivität eines TV-Budgets konnte um 15 Prozent verbessert werden, indem einfach 10 Prozent davon auf Radio umgeschichtet wurden.

Auch die Fähigkeit von Radio, direkten Response zu generieren, stand im Mittelpunkt umfangreicher Forschungsarbeiten. Die wichtigste Studie in diesem Bereich war die Gemeinschaftsstudie von GWR/BT/DMA zum Telefon-Response Mitte der 1990er Jahre. Dort zeigte sich, dass bei den Response-Raten für verschiedene Marken eine sehr große Variationsbreite besteht.

Wie Radio Einstellungen zu Marken verändern kann, ist in zahlreichen Fallstudien dokumentiert. (2) Zum Beispiel für die Marken Marston's Pedigree, Kellogg's Nutri-Grain und Listerine. Jede dieser Studien deckt unterschiedliche Bereiche und Inhalte ab. Insofern ist es nicht möglich, daraus sinnvolle Durchschnitte für die Veränderung von Markeneinstellungen zu berechnen.

Im Hinblick auf den Abverkauf gibt es zwar einige hilfreiche Studien – zum Beispiel Soft & Gentle (3) – aber auch hier kann man keine Durchschnitte aus dem Material berechnen. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass Fallstudien sensitive Marktdaten beinhalten. Um die Vertraulichkeit der Ergebnisse nicht zu gefährden, werden die Abverkaufseffekte in der Regel nur als Indices dargestellt oder auf andere Weise maskiert.

Aus diesen Gründen besteht Erkenntnisbedarf im Hinblick auf die Abverkaufswirkung von Radiowerbung. Besonders weil Bekanntheitsmessungen – obwohl sie erwiesenermaßen im Zusammenhang mit Abverkauf stehen – oft als weiche Daten betrachtet werden, während nur Absatzzahlen als harte Daten gelten.

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf die Analyse von Radioeffekten, die Wirkungen anderer Medien bleiben außen vor. Im Prinzip ist die eingesetzte Methode auch in der Lage, die Wirkungen anderer Medien zu messen. Dazu müsste allerdings ein separates Projekt durchgeführt werden, bei dem für jedes Medium aktive und nicht-aktive Werbephasen einbezogen werden. Es bestand die Hoffnung, Daten für andere Medien – insbesondere TV – als Benchmark für die Ergebnisse mit einzu beziehen. Leider sind jedoch keine öffentlich zugänglichen Ergebnisse verfügbar, die einen ähnlich hohen Differenzierungsgrad aufweisen.

### Studiendesign

Vereinfacht dargestellt basiert die Studie auf der Analyse von Abverkaufsdaten für Marken mit Radiowerbung in zwei vergleichbaren Regionen. Datenbasis für die Analyse sind EPOS-Daten (4) aus der Datenbank der Clubkarteninhaber der Tesco-Supermarktkette, wo jeder gekaufte Artikel elektronisch erfasst wird. Für jede Marke wurde in jeweils einer Region Radiowerbung ausgestrahlt, in

**Effekte von Radio auf direkten Response und Einstellungen zu Marken nicht generalisierbar**

**Abverkaufswirkung von Radiowerbung ist noch nicht hinreichend erforscht**

\* MM&K Media Effects, Research & Consulting, Mannheim.

der anderen nicht. Die weiteren Mediaaktivitäten waren in beiden Regionen identisch. Dadurch war es möglich, die kurzfristigen Abverkaufseffekte von Radio zu identifizieren.

Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit „dunnhumby Retail“, der Kunden-Marketing-Beratung, die verantwortlich ist für die Pflege der Datenbank der Tesco-Clubkarteninhaber, durchgeführt.

**Auswahl der Kampagnen**

Zunächst wurde nach Marken mit Radiowerbung im Bereich schnelldrehender Konsumgüter gesucht, die auch in der Tesco-Kette distribuiert waren. Dies geschah auf der Basis von Daten aus dem Nielsen Media Research Monitor MMS. Die infragekommenden Marken mussten zwischen Sommer 2000 und Sommer 2002 werbeaktiv gewesen sein, um im Zeitraum mit den verfügbaren Abverkaufsdaten zu korrespondieren.

Die Marken wurden dann danach selektiert, ob geeignete Test- und Kontrollregionen für den Radioeinsatz identifiziert werden konnten. Darüber hinaus war vor Beginn der Radiokampagne eine signifikante Radio-Werbepause erforderlich, um die Relation der Abverkaufsbasis zwischen den beiden Regionen – für die Phasen ohne Radiowerbung – feststellen zu können. Daraufhin wurde sichergestellt, dass die Markenabsätze in den ausgewählten Regionen robust genug für die Analyse und die Verkaufsförderungsmaßnahmen in Test- und Kontrollregion vergleichbar waren.

Nach diesem stringenten Auswahlverfahren wurden anfänglich mehr als 40 prinzipiell geeignete Kampagnen identifiziert, 17 davon konnten sich für die endgültige Analyse qualifizieren. Das waren die Marken: Bird's Eye Potato Waffles, Chicken To-

night (Sizzle & Stir), Comfort Easy Iron, Comfort Fabric Softener, Dove deodorant, Dr. Pepper, Fairy liquid, Head & Shoulders, Jacob's Cream Crackers, Jaffa Cakes, Kellogg's, Mini Cheddars, Müller Corner yoghurts, Nescafé Gold Blend, Peperami, Red Bull und Robinson Barley Water.

**Messung der Radiowerbung:**

**Methode und Ergebnisse**

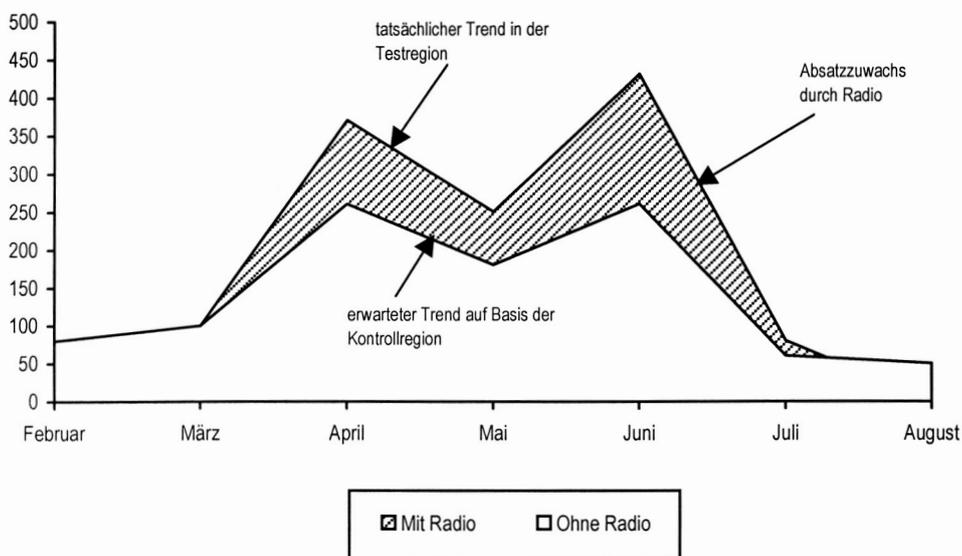
Um die von Radio ausgelösten Absatzeffekte zu berechnen, wurden zunächst die Absatzunterschiede zwischen Test- und Kontrollregion für die Phase ohne Radiowerbung erfasst. Diese Differenz wurde benutzt, um die erwarteten Absätze in der Testregion auf der Basis der veränderten Absätze in der Kontrollregion – während der Phase mit Radiowerbung – zu schätzen. Der Unterschied zwischen dem erwarteten Absatz und dem tatsächlich gemessenen Absatz in der Testregion war ausschließlich auf den Einsatz von Radiowerbung zurückführbar, weil es der einzig variable Faktor zwischen beiden Regionen war (vgl. Abbildung 1).

Von den 17 einbezogenen Marken zeigten 14 positive Effekte auf Radiowerbung. Der höchste Absatzzuwachs lag bei 31 Prozent. Bei drei Marken waren keine messbaren Effekte festzustellen. Der mit Radiowerbung erzielte Absatzgewinn lag im Schnitt über alle 17 Marken bei 9 Prozent (vgl. Abbildung 2).

Der reine Zuwachs im Abverkauf berücksichtigt nicht den unterschiedlichen Werbedruck, der hinter den einzelnen Kampagnen steht. Um ein besseres Kriterium für die Effektivität von Radio im Hinblick auf Absatzsteigerungen zu bekommen, wurden die erzielten Zuwächse in einen Abverkaufsindex verrechnet: Um wie viel Prozent steigen die Abverkäufe pro 100 eingesetzter GRP? (5)

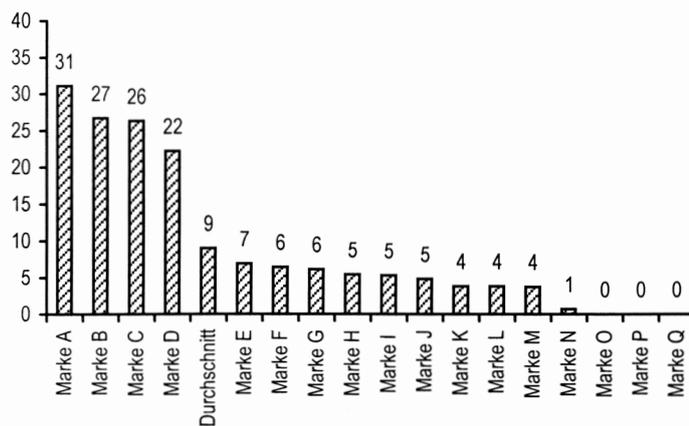
**Die Wirkungseffekte von Radio**

**Abb. 1 Verkaufserfolg durch Radiowerbung - Marke B**  
 monatlicher Absatz indiziert auf den Absatz vor Beginn der Radiowerbung



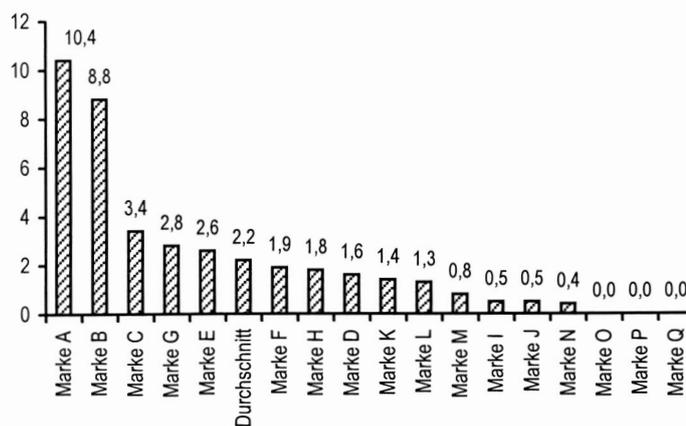
Quelle: dunnhumby.

**Abb. 2 Absatzsteigerung durch Radio**  
in %



Quelle: dunnhumby.

**Abb. 3 Absatzindex Radio**  
Zuwachs pro 100 Radio-GRP, in %



Quelle: dunnhumby.

#### Abverkaufsindex zeigt Absatzzuwachs an

Der Index kann als abverkaufs-basiertes Äquivalent zu dem bekannten Awareness Index von Millward Brown betrachtet werden. Er zeigt für jede einzelne Marke den Absatzzuwachs pro 100 GRP berechnet auf der Zielgruppenbasis „alle Erwachsene“. Über die 17 Marken ergibt sich eine Spanne von 0 bis 10,3 bei einem Mittelwert von 2,2. Das bedeutet: Eine durchschnittliche Radiokampagne lässt einen Absatzzuwachs von 2,2 Prozent pro 100 erzielten GRP (Basis: 30-Sekunden-Spot, Zielgruppe Erwachsene) erwarten (vgl. Abbildung 3).

#### Ergebnisse beziehen sich auf kurzfristige Absatzeffekte

Einschränkend muss darauf hingewiesen werden, dass sich die Ergebnisse nur auf kurzfristige Absatzeffekte beziehen. Radiowerbung kann erwiesenermaßen auch andere Aspekte der Markenbewertung beeinflussen, die hier aber nicht gemessen wurden: zum Beispiel Markenbekanntheit, -loyalität oder -image. Während kurze Kampagnen mit mittlerem Werbedruck etwas effektiver beim Generieren von kurzfristigen Abverkäufen sind, tragen längere Kampagnen mit hohem Werbedruck – zu-

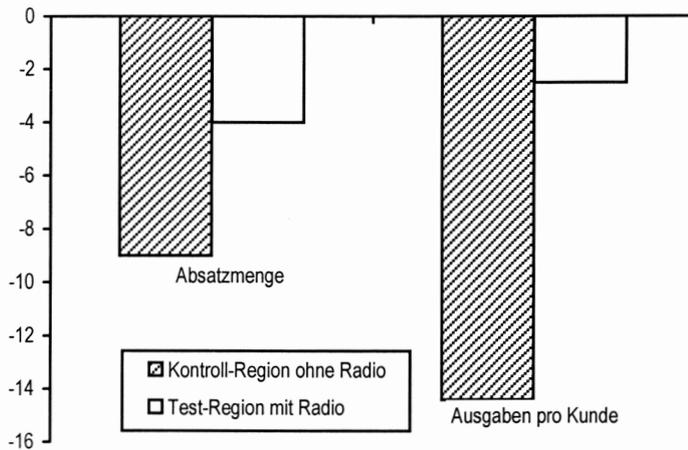
sätzlich zu ihren kurzfristigen Absatzwirkungen – auch zum langfristigen Markenaufbau bei.

Weitere Erkenntnisse zur Wirkung von Radio auf die weichen Markenindikatoren findet man in der Studie „Radio Awareness Multiplier“ und im Fallstudien-Archiv von RAB Online. (6)

Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass Radiowerbung den Produktabsatz fördert. Im Hinblick auf die unterschiedlich stark ausgeprägten Effekte bei den einzelnen Marken scheint es naheliegend, dass darüber hinaus noch andere Faktoren eine Rolle spielen. Warum also treten bei einigen Marken sehr signifikante Effekte auf, während bei anderen kein messbarer Effekt entsteht? Ein Grund dafür dürfte sein, dass verschiedene Produktkategorien sehr unterschiedliche Sensitivitäten für Werbung

#### Unterschiede zwischen den Marken im Test

**Abb. 4 Marke I - Radio versus Verkaufsförderung der Konkurrenz**  
 Veränderung gegenüber der Periode ohne verkaufsfördernde Maßnahmen, in %



Quelle: dunnhumby.

aufweisen. Verursacht wird dies vor allem durch bestehende Kaufloyalitäten und lange Einkaufszyklen. Während man bei bestimmten Marken starke Kurzfrist-Reaktionen auf Werbung erwarten darf – unabhängig von den eingesetzten Medien – wird man bei anderen wenige oder keine unmittelbaren Reaktionen feststellen können. Eine weitere entscheidende Variable ist der kreative Inhalt der Radiospots. Die Spots der einbezogenen Kampagnen waren alle markenbezogen, keine Kampagne stellte parallel laufende Verkaufsförderungsmaßnahmen in der Vordergrund.

**Radio in Kombination mit Verkaufsförderung**

Weil diese Studie sich auf den Markt schnell-drehender Konsumgüter bezieht, war es keine Überraschung, dass bei den meisten der einbezogenen Marken verkaufsfördernde Aktivitäten stattfanden – sowohl für die eigene als auch für die jeweiligen Konkurrenzmarken. In allen Fällen waren die Sonderangebote in der Test- und der Kontrollregion identisch, trotzdem gab es Unterschiede im Kaufverhalten.

Aufgrund der Komplexität des Einsatzes und Timings von Verkaufsförderungsmaßnahmen – mit sich gegenseitig überschneidenden Aktivitäten für Konkurrenzmarken – war es nicht in jedem Fall möglich, den Radioeffekt gegenüber parallel laufenden Sonderaktionen zu isolieren. Wo es aber möglich war, ergaben sich einige Hinweise, wie Radio in Kombination mit Verkaufsförderung das Kaufverhalten beeinflusst.

**Sonderpreisaktionen lösen stärkere Kurzfristeffekte aus als die Medien**

Die erste Erkenntnis aus dem Kaufmuster für Marken mit Verkaufsförderungsmaßnahmen ist, dass bestimmte Sonderpreisaktionen stärkere Kurzfristeffekte auslösen als Werbekampagnen in den Medien. Allerdings sind die Aktionen mit den stärksten Effekten auch diejenigen mit den größten

Preisnachlässen. Deren Kosten muss der Werbung-treibende tragen: Das heißt, die Absatzsteigerungen bringen nicht unbedingt mehr Umsatz.

Als die Radiowerbung für Marke I einsetzte, gab es parallel dazu verschiedene Sonderpreisaktionen für konkurrierende Marken. Diese hatten einen negativen Effekt auf Marke I, sowohl im Hinblick auf die verkaufte Menge als auch auf die durchschnittlichen Ausgaben pro Kunde im Vergleich zur Vorperiode. In der Testregion wird der negative Effekt durch Radiowerbung abgeschwächt. Dies gilt besonders für die durchschnittlichen Ausgaben pro Kunde: Begleitet von Radiowerbung lag der Rückgang bei nur 2 Prozent, ohne Radiowerbung war ein Rückgang von 15 Prozent zu verzeichnen (vgl. Abbildung 4).

Nach den verkaufsfördernden Maßnahmen der Konkurrenz wurde für Marke I eine eigene Sonderpreisaktion gefahren. Dies führte in der Kontrollregion zu einem Plus von 76 Prozent bei der verkauften Menge und zu 21 Prozent mehr Käufern. Diese beeindruckende Steigerung wird in der Testregion, wo zusätzlich Radiowerbung ausgestrahlt wurde, noch übertroffen. Von besonderer Bedeutung ist die Anzahl zusätzlicher Käufer, die Radio der Marke – über den Aktionseffekt hinaus – bringt. Obwohl die Studie sich nur mit kurzfristigen Wirkungen befasst, wäre es interessant zu erfahren, welchen langfristigen Wert die zusätzlich gewonnenen Käufer für Marke I darstellen (vgl. Abbildung 5).

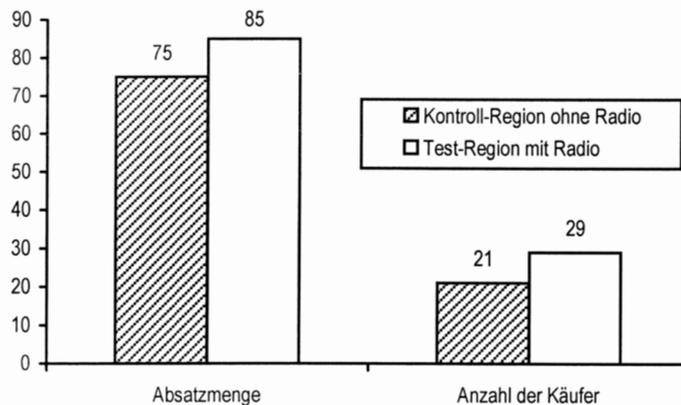
Die Ergebnisse sind schon intuitiv sehr plausibel. Weil Radiowerbung während des Erstellens der Einkaufsliste oder im Auto auf dem Weg zum Supermarkt gehört werden kann, bietet Radio für Marken die letzte Chance der Beeinflussung vor dem Betreten der Einkaufsstätte. Es gibt auch empirische Belege für diese Erklärung. Das Institut Newlink Recall Research fand Folgendes heraus:

**Radio schwächt verkaufsfördernde Maßnahmen der Konkurrenz ab**

**Erfolgreich: Radio mit Verkaufsförderung für die eigene Marke**

**Warum beeinflusst Radiowerbung die Wirkung von Verkaufsförderung?**

**Abb. 5 Marke I - Radio versus eigene Verkaufsförderung**  
Veränderung gegenüber der Periode ohne verkaufsfördernde Maßnahmen,  
in %



Quelle: dunnhumby.

Wenn Radiohörer mit Aktivitäten beschäftigt sind, die in Beziehung zur Werbung stehen, die sie gerade erreicht, ist die Erinnerung an die beworbene Marke um 65 Prozent höher. In Verbindung mit der Recency-Theorie von Erwin Ephron, die dem letzten Werbekontakt vor dem Einkauf den größten Einfluss zumisst, ist nicht verwunderlich, dass Radio auch das Ergebnis einer an sich schon sehr wirksamen Sonderpreisaktion noch verbessern kann.

**Keine Unterschiede  
in der Radiowirkung  
beim Einsatz  
weiterer Medien**

Von den 17 einbezogenen Marken war Radio nur bei zweien im Mono-Einsatz. Bei den anderen wurden Kombinationen von Radio mit TV, Printmedien, Kino und Plakat variiert. Wie schon weiter oben angemerkt, waren in beiden Regionen jeweils die gleichen Medien im Einsatz, sodass die Absatzveränderungen in der Testregion ausschließlich auf die Radiowerbung zurückgeführt werden konnten (vgl. Tabelle 1). Die erfolgreichsten Marken im Test hatten mindestens drei Mediagattungen im Mix und die kreativen Umsetzungen in den einzelnen Medien waren auf Synergie angelegt.

Insgesamt betrachtet kann Radio mit verschiedenen Medien und Medienkombinationen erfolgreich zusammenarbeiten. Es gibt aber keine Hinweise in der Studie, wonach bestimmte Kombinationen besser wirken als andere.

**Welche Spotinhalte  
machen Radio  
effektiver?**

Obwohl das Projekt nicht darauf angelegt war, kreative Faktoren zu analysieren, lassen sich aus einer Gegenüberstellung der am besten und am schlechtesten arbeitenden Kampagnen einige Erkenntnisse zu dieser Thematik gewinnen. Die Radio-Awareness-Multiplier-Studie zeigte, dass die Variation kreativer Faktoren Unterschiede von bis zu 500 Prozent bei Indikatoren zur Bekanntheit von Marken verursachen kann. Insofern ist es sinnvoll, auch diese Aspekte von Kampagnen in Betracht zu ziehen.

Die folgenden Beobachtungen sind unvermeidlich subjektiv. Sie repräsentieren eher Beobachtungen von RAB als fundierte Erkenntnisse. Keiner der eingesetzten Radiospots war als außergewöhn-

① **Radiowerbung im Mix mit anderen Medien**

Marke	Absatzsteigerung in %	Absatzindex Radio	andere Medien
A	31,1	10,4	Plakat + Print
B	26,7	8,8	TV + Plakat
C	26,3	3,4	TV + Kino
D	22,2	11,6	TV + Kino
E	6,9	2,6	Keine
F	6,4	1,9	Print
G	6,1	2,8	Print
H	5,4	1,8	TV + Print
I	5,3	0,5	Keine
J	4,8	0,5	Plakat
K	3,8	1,4	TV + Print
L	3,8	1,3	Print
M	3,7	0,8	TV + Print
N	0,7	0,4	TV + Print
O	0,0	0,0	Plakat + Print
P	0,0	0,0	Print
Q	0,0	0,0	Plakat

Quelle: dunnhumby.

lich kreativ zu bezeichnen. Es waren alles konventionelle Radiospots mit dramatisierten Szenen, Comedy, Dialogen und überblendeten Ansagen in unterschiedlichen Konfigurationen. Es waren aber auch keine besonders abverkaufsorientierten Spots. Einige hatten zwar einen etwas stärkeren Fokus auf Aktivierung gesetzt, im Großen und Ganzen lag der Schwerpunkt bei klassischer Markenwerbung. Es gab unterschiedliche Spotlängen, die aber keinen messbaren Einfluss auf die Wirkung hatten.

Die besten Spots zeichneten sich aus durch:

- Einfachheit: eine leicht zu verstehende Botschaft oder ein einfaches Angebot;

- Synergie: über alle eingesetzten Medien wurde der gleiche kreative Ansatz gewählt;
- Audio Branding: einige der besten Spots wiesen ein sehr charakteristisches Audio Branding auf.

Die schlechtesten Spots waren gekennzeichnet durch:

- Komplexität: Manchmal musste sich der Hörer sehr anstrengen, um den Spot zum Leben zu erwecken - ohne ausreichende Belohnung im Hinblick auf den Unterhaltungswert;
- geringe Verbindung zur Marke: Einige Spots stellten Schlagwörter oder Ideen in den Vordergrund, die nur sehr wenig mit den zentralen Markenversprechen zu tun hatten.

**Umsetzung der Erkenntnisse in die Planung**

Die Ergebnisse der Studie können zur Prognose der kurzfristig mit Radio zu erzielenden Absatzzuwächse genutzt werden. Diese lassen sich berechnen, indem man die geplanten 30-Sekunden-GRPs mit dem durchschnittlichen Abverkaufsindex über die einbezogenen Marken multipliziert:

$$(\text{durchschnittlicher Abverkaufsindex}) \times (30 \times \text{GRPs}) / 100 = \text{Prognose des Absatzzuwachses.}$$

Für eine 500-GRP-Radiokampagne würde der Zuwachs wie folgt berechnet:  $(2,2 \times 500) / 100 = 11$  Prozent Absatzzuwachs.

Das heißt, auf der Basis des Durchschnitts über alle Marken in der Studie kann man von einer 500-GRP-Radiokampagne einen 11-prozentigen Zuwachs beim kurzfristigen Absatz erwarten. Natürlich beruht diese Prognose auf einem Durchschnitt von Marken mit unterschiedlicher Werbesensitivität, das heißt, mit unterschiedlich starker Reaktion auf werbliche Impulse. Auf dem Hintergrund der Kenntnis der Werbesensitivität der eigenen Marke kann man diesen Prognosewert als hartes oder weiches Ziel betrachten.

**Optimierung der Effektivität**

Die Planung mit Durchschnitten - wie oben ausgeführt - ist ein sinnvoller Schritt zu mehr Planungssicherheit. Welche Faktoren können aber dazu beitragen, eine überdurchschnittliche Wirkung zu erzielen? Neben der markenindividuellen Werbesensitivität ist die inhaltliche Kreativität der Radiospots ein sehr wichtiger Aspekt bei der Entstehung von Absatzwirkungen.

Wie weiter oben ausgeführt, waren bei den besten Kampagnen gemeinsame kreative Elemente festzustellen. Um die Effektivität der eigenen Kampagne zu verbessern, sollten die erfolgreichen kreativen Elemente (Einfachheit - Branding - Synergie) einbezogen werden, soweit es in den Rahmen der jeweiligen Kommunikationsstrategie passt.

**Fazit**

Der Einsatz von Radiowerbung bringt signifikante Zuwächse beim Abverkauf von Marken, im Durchschnitt ein Plus von 9 Prozent. Verrechnet auf den Radiowerbedruck kann von einer Absatzsteigerung von 2,2 Prozent pro 100 Radio-GRP ausgegangen werden.

Begleitende Radiowerbung kann die Wirkung von Sonderpreisaktionen der eigenen Marke verstärken. Mit Radio lässt sich aber auch der negative Effekt von Sonderpreisaktionen der Konkurrenz auf die eigene Marke eindämmen.

Die wichtigste Ursache für die große Varianz der Ergebnisse ist die Kreativität bei Inhalt und Gestaltung der Radiospots für die einzelnen Kampagnen.

**Anmerkungen:**

- 1) Dieser Beitrag wurde mit freundlicher Genehmigung des Radio Advertising Bureau, London, erstellt. Zu weiteren Details der Arbeit von RAB siehe [www.rab.co.uk](http://www.rab.co.uk).
- 2) Vgl. [www.rab.co.uk](http://www.rab.co.uk).
- 3) Quelle: Millward Brown, 2004. Kurzfassung unter [www.rab.co.uk](http://www.rab.co.uk), Stichwort Case Studies and Testimonies.
- 4) EPOS= Electronic Point of Sale. EPOS-Daten= Tabelle (Datei), die für jede genutzte Leistung die Daten, wie zum Beispiel Artikelnummer, Bezeichnung, Menge, Einzelpreis, Gesamtpreis enthält.
- 5) GRP= Gross Rating Points. Ein aus der angelsächsischen Hörfunk- und Zuschauerforschung stammendes Maß der Bruttoreichweite, das als Messgröße bei der Bewertung von Werbeplänen verwendet wird. Es drückt die „prozentuale Bruttoreichweite“ aus. Vgl. Koschnik, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland, Bd. 1. München u.a., 2. Aufl. 1995, S. 725ff.
- 6) Vgl. [www.rab.co.uk](http://www.rab.co.uk).

**Kreative Elemente sind wichtig**

**Radiowerbung steigert Abverkauf ...**

**... und beeinflusst die Wirkung von Sonderpreisaktionen**

