

→ Radiowerbung

ARD-Forschungsdienst*

Nach den neuesten Ergebnissen der Media-Analyse hören die Menschen in Deutschland täglich im Durchschnitt 206 Minuten Radio – und das nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs und bei der Arbeit. Die hohe tägliche Reichweite und Nutzungsdauer des Radios machen es zu einem attraktiven Werbeträger. Doch wie wirkungsvoll ist Radiowerbung? Im Folgenden werden die Ergebnisse von Studien vorgestellt, die die Wahrnehmung und Wirkung von Hörfunkwerbung auf unterschiedlichen Ebenen und mit unterschiedlichen Methoden untersucht haben. So zeigt beispielsweise eine repräsentative Befragung von Arbitron und Edison Media Research relativ positive Einstellungen der Konsumenten gegenüber Radiowerbung im Vergleich zur Fernsehwerbung – was eine günstige Voraussetzung für ein geringes Werbevermeidungsverhalten ist. Ingram und Barber bezeichnen in ihrer Studie das Radio gar als „conversational medium“, da es auf Grund seiner medienspezifischen Merkmale (z.B. direkte Ansprache) besser als andere Medien in der Lage ist, die Zuhörer zu involvieren, Nähe herzustellen und Verbundenheit zu erzeugen. Davon kann auch werbliche Kommunikation profitieren – vorausgesetzt, die Botschaften sind authentisch und im Hinblick auf ihre Kreation qualitativ hochwertig. Ob den Hörern nämlich ein Spot gefällt oder nicht („Likeability“), ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für seine Wirksamkeit (vgl. Studien von DePelsmacker und anderen). In einer Reihe von Studien wurden weitere Kriterien identifiziert, die „gute“ von „schlechten“ Hörfunkspots unterscheiden. Zum Beispiel fördern eine häufigere Nennung der Marke, eine begrenzte Anzahl von Sinneinheiten (Argumenten), der Verzicht auf gesungene Claims oder eine emotionale Ansprache die Erinnerung und Beurteilung der Werbung (vgl. Studie des RAEL, 2005). Auch durch formale Gestaltungskriterien kann die Effektivität von Hörfunkspots verbessert werden. In der Studie von Dudek erwiesen sich längere Spots (30 Sekunden) gegenüber kürzeren (20 Sekunden) als günstiger. In einer Studie des ORF zeigte sich, dass die Alleinstellung von Spots (Single-Spots) oder die Platzierung am Anfang von Werbeblocks deutlich positive Wirkung auf die Aufmerksamkeit und die damit verbundene Informationsverarbeitung der Rezipienten hatte. Darüber hinaus zeigen weitere Studien, dass Radio nicht nur allein, sondern auch im Mix mit anderen Medien (z.B. Fernseh-, Print- oder Outdoor-Werbung) zu positiven Synergieeffekten und damit zu einer Wirkungssteigerung führt (vgl. Studien von RAB und OAA sowie von RAEL, 2004).

Wie nehmen Konsumenten Radiowerbung wahr? Welche Einstellungen haben sie gegenüber Radiospots? Wie sollten Programm und Werbung im Radio präsentiert werden? Diese Fragen wurden 2005 im Rahmen einer telefonischen Befragung von insgesamt 1 003 Personen untersucht. Fast dreimal so viele Befragte (71%) waren der Meinung, im Fernsehen gebe es deutlich mehr Werbespots als im Radio. Umgekehrt nahmen nur 21 Prozent im Radio mehr Werbung wahr als im Fernsehen. Während 67 Prozent aller Befragten die Spots im Fernsehen für aufdringlich („intrusive“) hielten, stimmten nur 27 Prozent dieser Aussage im Hinblick auf Radiospots zu. Allerdings fand sich in den jüngeren Altersgruppen (12 bis 24 Jahre) eine etwas kritischere Haltung: Hier sagten 44 Prozent aus, Radiospots seien „aufdringlich“. Etwa die Hälfte der Personen, die Radio vorwiegend zu Hause hören und etwa zwei Drittel derjenigen, die bei der Arbeit Radio hören, gaben an, bei Radiospots nicht umzuschalten. Während der Autofahrt wechseln 26 Prozent der Befragten bei Werbung nicht den Sender. Im Vergleich dazu gaben nur 6 Prozent an, Fernseh-Werbespots nicht zu vermeiden. 22 Prozent hielten Radiospots immer oder fast immer für informativ, 57 Prozent waren der Ansicht, sie seien manchmal informativ. Nur insgesamt 12 Prozent sagten aus, auf Grund einer wahrgenommenen Häufung von Werbung weniger Radio zu hören. Während jüngere Probanden eher die Quantität der Spots im Radio bemängelten, bezog sich die Kritik der älteren Befragten eher auf deren Qualität. Insgesamt 38 Prozent gaben an, das Radio auszuschalten, wenn Spots zu aufdringlich würden. Gewünscht wurden kürzere Werbeblöcke mit weniger „marktschreierischen“ Spots. In allen Altersgruppen wurden drei Blöcke mit jeweils vier Spots pro Sendestunde (57%) als Alternative zu zwei Blöcken mit jeweils sechs Spots (34%) deutlich bevorzugt.

Auch wenn insgesamt die Wirkung von Radiowerbung kaum mehr bestritten wird, so gibt es doch große Unterschiede zwischen Spots, die sehr gut und Spots, die weniger gut bis gar nicht „funktionieren“. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, unter welchen Bedingungen ein Radiospot wirksam ist und was einen guten Spot ausmacht. Im Rahmen eines zweistufigen Vorgehens wurden zunächst die Bewertung und die persönliche Relevanz verschiedener Medien für die Nutzer sowie Aussagen über Werbung in diesen Medien erfasst (qualitative Befragung von Fokusgruppen). In einer anschließenden Telefonumfrage mit 662 repräsentativ ausgewählten Erwachsenen erfasste man die Zustimmung zu diesen Aussagen auf einer Rating-Skala. Das Radio wurde von den Rezipienten als ein leicht zugängliches „persönliches Medium“ gesehen, das für die Regulierung von Stimmung und die persönliche Zufriedenheit

Arbitron/Edison Media Research (Hrsg.)

Spot load study 2005. Managing radio commercial inventories for advertisers and listeners. New York/Somerville 2005.

Quelle: http://www.edison-research.com/home/archives/SpotLoad_Study_2005.pdf [26.09.2005].

Radio Ad Effectiveness Lab (RAEL) (Hrsg.)

Personal relevance, personal connections. How radio ad affect consumers. New York 2004.

Quelle: http://www.radioadlab.org/library/rael_personal_relevance.pdf [14.10.2005].

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 063 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

bedeutsam ist. Dies war insbesondere für jüngere und allein lebende Personen der Fall. Mit dem Fernsehen bzw. der Zeitung verbinden die Befragten dagegen eher die Vorstellung eines „sozialen Erlebnisses“ bzw. „Informationserwerb“. Im Vergleich zur Fernsehwerbung hielten die Befragten Werbespots im Radio für ehrlicher, prägnanter, glaubwürdiger und persönlich relevanter. Im Vergleich zu Zeitungsanzeigen wurden die Radiospots als kreativer und spaßiger, interessanter und eindrücklicher sowie ebenfalls als persönlich relevanter beurteilt. Den Machern von Radiowerbung wurde im Vergleich zum Fernsehen und zur Zeitung ein höheres Interesse an den Konsumenten unterstellt sowie ein größeres Bemühen, die Konsumenten „persönlich zu erreichen“.

Radiospots können im Vergleich zu TV-Spots und Zeitungsanzeigen nach Ansicht der Autoren einen „direkteren Draht“ zum Konsumenten aufbauen, weil einerseits die Erwartungen der Hörer bereits darauf ausgerichtet sind und sich andererseits das Medium Radio insgesamt für eine persönliche Ansprache des Hörers gut eignet. Dadurch können Botschaften übermittelt werden, die für die Hörer eine persönliche Relevanz besitzen und darüber hinaus die Emotionen der Zuhörer ansprechen. Gleichzeitig haben die Hörer hohe Erwartungen an die kreative Qualität von Radiospots.

*Ingram, Andrew/
Mark Barber*

Radio as 'brand conversation' medium.
In: Admap 456/2004,
S. 28-30.

Aufgrund seiner spezifischen Eigenschaften kann das Radio nach Ansicht der Autoren mehr als andere Medien als „Conversational medium“ bezeichnet werden. Damit ist gemeint, dass es die Hörer involviert und ein Gefühl von Nähe und Verbundenheit erzeugt. Für diese Sichtweise sprechen verschiedene Argumente, die sich aus den Merkmalen des Radios ableiten lassen: 1) Radio besitzt einen hohen Aktualitäts- und Live-Charakter. 2) Die verbale Kommunikation und direkte Höreransprache erzeugt Nähe und die Vorstellung einer persönlichen dyadischen Kommunikation („One-to-one-Medium“). 3) Radio spricht die Sprache der Hörer und ist im Vergleich zum Fernsehen wenig „glamourös“. Auch weil entsprechende Bilder fehlen (z.B. von hoch attraktiven Personen oder luxuriösen Settings), können die Hörer geringe Distanz empfinden. 4) Radio ist ein Begleiter im gesamten Tagesablauf (vgl. ARD-Werbung Sales & Services 2005). 5) Radio animiert durch die direkte Höreransprache zum direkten Response, sowohl im Sinne tatsächlicher Interaktionen der Hörer („Call-In“) als auch in Form imaginativer Reaktionen (z.B. im Sinne von parasozialer Interaktion). Dies wird durch eine Untersuchung (RAB Media Values Study) bestätigt, nach der die Rezipienten bei der Nutzung von Radio über mehr interaktive Tätigkeiten („I often find myself talking to this me-

dium“) berichten als bei der Nutzung von Internet, Zeitschriften und Zeitungen und Fernsehen. 6) Schließlich ist Radio gut zur Stimmungsverbesserung („This medium lifts my mood“) geeignet.

Die medienspezifische Darbietungsform des Radios (verbale Kommunikation) ähnelt nach Ansicht der Autoren realen Kommunikationssituationen und vermittelt den Hörern das Gefühl, es mit einem gleichwertigen Gegenüber zu tun zu haben. Von diesen Eigenschaften können auch Hörfunk-Werbespots profitieren. Dazu ist allerdings eine „authentische“ und glaubwürdige Kommunikation notwendig.

Für die Wirkung von Radio-Werbespots sind einerseits „objektive“ Variablen der Mediaplanung (z.B. Budget, Mediamix) und andererseits „subjektive“, von den Rezipienten wahrgenommene Merkmale der Spots relevant. In welcher Gewichtung diese Faktoren eine Rolle spielen, wurde in einem Feldexperiment untersucht, in dem über zwei Jahre hinweg insgesamt über 1500 Spots getestet wurden. Jede Woche wurden jeweils 100 belgische Radiohörer im Alter zwischen 15 und 54 Jahren telefonisch mit jeweils 15 Radiospots konfrontiert, aus denen die Markennamen entfernt worden waren. Anschließend wurden die Wiedererkennung der Werbung („Ad recognition“), die korrekte Zuordnung des Markennamens zum Spot („Brand attribution“) sowie das Gefallen des Spots („Likeability“) gemessen. Diese Angaben wurden mit Merkmalen der jeweiligen Kampagne (u.a. Budget, Reichweiten, Länge der Kampagne, Kontakthäufigkeit, Spotlänge, Mediamix) in Bezug gesetzt. Dabei zeigte sich, dass das Gefallen eines Spots der wichtigste Prediktor sowohl für dessen Wiedererkennung als auch für die richtige Zuordnung der Marke zum Spot war. Zweitwichtigster Faktor war der bisherige Werbedruck („Radio history“): Je häufiger die Marke bereits im Radio beworben wurde, desto besser waren die Erinnerungsleistungen der Probanden. Schließlich fand man bessere Ergebnisse, wenn die Spots nicht nur auf einem Sender zu hören waren, sondern das Budget über verschiedene Sender verteilt war. Längere Spots führten zwar zur besseren Wiedererkennung der Werbung, nicht jedoch zur Steigerung der richtigen Markenzuordnung. Letztere war dann umso besser, je mehr Erfahrungen die Hörer bereits mit dem beworbenen Produkt hatten.

Die Ergebnisse verweisen nach Ansicht der Autoren auf die zentrale Bedeutung der Kreation von Hörfunkspots. Sie zeigen, dass das Gefallen von Werbebotschaften offensichtlich eine entscheidende Wirkungsvoraussetzung ist. Des Weiteren scheint eine kontinuierliche Präsenz förderlich zu sein, insbesondere in unterschiedlichen Radioangeboten, da somit unterschiedliche, sich wenig überschneidende Zielgruppen erreicht werden können. Auch konnte gezeigt werden, dass längere Spots insgesamt besser funktionieren als kürzere. Die Analyse der Daten zeigte schließlich auch, dass jüngere Zielgruppen etwas häufiger erreicht werden müssen, um die gleichen Leistungswerte zu erreichen wie ältere Zielgruppen.

*DePelsmacker,
Patrick/Maggie
Geuens/Iris Vermeir*
**The importance of
media planning, ad
likeability and brand
position for ad and
brand recognition in
radio spots.**
In: International
Journal of Market
Research 46, 4/2004,
S. 465-477.

Dudek, Oliver
**20- versus 30-Sekün-
 der: McDonalds –
 aus Liebe zum erfolg-
 reichen Spot.**

In: MediaNews
 2/2003. Neues aus
 Forschung und
 Service. Hamburg:
 RMS Radio Marke-
 ting Service 2003.
 Quelle: [http://
 www.rms.de/order_
 check/download/
 markt_media/Media-
 News_2_2003.pdf](http://www.rms.de/order_check/download/markt_media/MediaNews_2_2003.pdf)
 [22.10.2005].

Welchen Einfluss hat die Länge von Radiospots auf deren Effektivität? Diese Frage wurde vom Marktforschungsinstitut INRA am Beispiel einer McDonalds-Kampagne untersucht. Dazu wurden insgesamt 4 500 Personen im Alter zwischen 14 und 39 Jahre in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Sachsen/Thüringen befragt. In Telefoninterviews erfasste man die Erinnerung an Radiospots von McDonalds, die in NRW und Sachsen/Thüringen 20 Sekunden lang, in Bayern dagegen 30 Sekunden lang waren. Die längeren Spots schnitten in diesem Test deutlich besser ab als die kürzeren: Die Erinnerung an einzelne Aussagen waren für die 30-Sekünder um 29 bis 50 Prozent besser als für die 20-Sekünder. Auch im Hinblick auf die Konsumabsicht fanden sich bessere Ergebnisse für die längeren Spots: 22 Prozent der Befragten, die die 30-Sekunden-Spots gehört hatten, wollten häufiger zu McDonalds gehen, dagegen nur 16 Prozent derjenigen, die die 20-Sekunden-Spots gehört hatten. Keine Unterschiede ergaben sich dagegen für die Beurteilung des Gefallens der Spots – jeweils etwa 38 Prozent fanden sie „sehr gut“ oder „gut“. Die Frage, ob die Spots „hörens Wert“ seien, wurde für die kürzeren Spots geringfügig häufiger mit „ja“ beantwortet als für die längeren (56,9% vs. 53,8%).

Wie diese Fallstudie zeigt, sind längere Spots den kürzeren im Hinblick auf die Erinnerungsleistungen sowie die Konsumabsicht offensichtlich überlegen. Gleichzeitig werden sie im Hinblick auf ihre Kreation nicht negativer beurteilt, so dass insgesamt von einem Vorteil für längere Radiospots auszugehen ist.

*ORF Enterprise
 (Hrsg.)*
**Mediafacts 2005.
 Werbewirkung im
 Radio und Qualität
 des Radiohörens.**

Wien 2005.
 Quelle: [http://
 enterprise.orf.at/
 mediendatenbank/
 download/radio/
 2005/radiostudie_
 2005.pdf](http://enterprise.orf.at/mediendatenbank/download/radio/2005/radiostudie_2005.pdf)
 [19.09.2005].

Welchen Einfluss hat die Platzierung von Radiospots auf die Werbewirkung? Sind Singlespots effektiver als Spots innerhalb von Werbeblöcken? Und welche Position innerhalb von Werbeblöcken ist am vorteilhaftesten? Diese Fragen wurden in einer Studie mit 400 österreichischen Probanden im Alter zwischen 14 und 49 Jahre untersucht. Sie wurden im eigenen Haushalt besucht und hörten verschiedene Ausschnitte eines Radioprogramms, die sich durch die Positionierung der Testspots unterschieden. Diese waren entweder am Anfang (Erstplatzierung), in der Mitte oder am Ende (Letztplatzierung) eines Werbeblocks, oder aber als Einzelspot platziert. Am Folgetag wurden Erinnerungsleistung (Recall), Kommunikationsleistung (Impact) und Wiedererkennung (Recognition) der Testspots telefonisch abgefragt. Insgesamt erzielten Einzelspots und die zu Beginn eines Blocks platzierten Spots die besten Resultate: Mit jeweils 71 Prozent lagen deren Recallwerte höher als für Spots am Ende (67%) oder in der Mitte eines Blocks (60%). Die Werte für die Überzeugungsleistung (Impact) waren insgesamt niedriger, zeigten jedoch das gleiche Muster: Auch hier schnitten Singlespots und Erstplatzierungen mit 49 Prozent am besten ab, gefolgt von den am Ende (46%) und den in der Mitte des Blocks (38%) platzierten Spots. Für die Recognition-Werte wurden ähnliche Werte gemessen.

Laut einer weiteren Studie des ORF wird das Radio (relativ unabhängig von Wochentag, Tageszeit und Tätigkeit) insgesamt mit einer mittleren Aufmerksamkeit verfolgt (Wert 3 auf einer fünfstufigen Skala). Sonderplatzierungen von Werbespots (z.B. Singlespots) erhöhen offensichtlich die Aufmerksamkeit und unterstützen die Verarbeitungs- und Erinnerungsleistungen der Hörer. Ist keine Alleinstellung möglich, so empfiehlt sich nach Ansicht der Autoren eine Platzierung am Anfang von Werbeblöcken („Primacy-Effekt“).

Verschiedene Gründe sprechen laut der vorliegenden Studie für eine Kombination von Radio- und Outdoor-Werbung (z.B. Plakate, City-Lights): 1) Beide Medien erreichen die Rezipienten in konsumrelevanten Situationen, das heißt zum Beispiel während der Einkaufsplanung zu Hause oder kurz vor dem Einkauf auf dem Weg dorthin. Wie Studien zeigten, ist der Werberecall um 65 Prozent höher, wenn die Werbebotschaften in solchen Situationen rezipiert werden. 2) Für beide Medien ist die Werbevermeidungsrate relativ niedrig. Sie liegt für das Radio im Vergleich zu Fernsehen, Zeitung und Direct-Mail mit 16 Prozent am niedrigsten. Für Outdoor-Werbung liegen zwar keine Daten vor, die Autoren gehen jedoch davon aus, dass sie ebenfalls kaum aktiv vermieden wird. 3) Beide Medien erreichen die Konsumenten außer Haus, wo nach einer Studie der BBC die 15- bis 34-Jährigen inzwischen mehr (Wach-)Zeit verbringen als zu Hause. 4) Für beide Medien kann von einer habitualisierten Nutzung ausgegangen werden, das heißt, sie werden im Lauf der Woche häufig nach dem gleichen Muster und zu den gleichen Zeiten genutzt. Radiowerbebotschaften können somit zeitlich an das Einkaufsverhalten der Konsumenten angepasst werden, während Outdoor-Werbung lokal an die Einkaufsgewohnheiten angepasst werden kann. 5) Schließlich können sich beide Medien ergänzen, indem durch das Radio die verbale Komponente der Produktpräsentation („Brand character“) übernommen wird, während Outdoor-Medien die visuelle Seite („Brand image“) abdecken können. In einer Pilotstudie (qualitative Intensivinterviews mit zehn Probanden) wurde untersucht, welche Wahrnehmung von und Einstellungen gegenüber Radio- und Outdoorwerbung bei den Befragten existieren. Dazu wurden verschiedene Situationen („Mindsets“) vorgegeben (z.B. „man ist gerade beruflich unterwegs“ oder „man hat gerade Zeit für sich“) und gefragt, welche Medien wie wahrgenommen werden. Es zeigte sich, dass Radio- und Outdoor-Werbung besser als andere Medien in solchen Situationen wahrgenommen werden, in denen die Personen entweder beschäftigt sind (Mindset: „busy, busy“), Routinetätigkeiten erledigen (Mindset: „autopilot“) oder im Tagesablauf etwas Zeit für sich haben (Mindset: „time for me“).

Da beide Medien häufig beiläufig und unterwegs rezipiert werden, erreichen sie nach Ansicht der Autoren die Konsumenten gerade in solchen

*Radio Advertising
 Bureau (RAB)/
 Outdoor Advertising
 Association (OAA)*
 (Hrsg.)

**Using radio with
 outdoor. How out-
 door and radio
 combine to stimulate
 the mindsets other
 media cannot reach.**
 London 2005.

Quelle: [http://
 www.rab.co.uk/out-
 door/RadioOutdoor_
 publication.pdf](http://www.rab.co.uk/outdoor/RadioOutdoor_publication.pdf)
 [26.09.2005].

Situationen besser als andere Medien, in denen Menschen „ihren Alltag bewältigen“. Sie hinterlassen somit Spuren, die schließlich zu festen kognitiven Strukturen bezüglich der beworbenen Produkte führen können. Wichtig ist dabei, dass die Werbebotschaften unaufdringlich sind und sich die Nutzer selbst entscheiden können, in welchem Ausmaß sie ihre Aufmerksamkeit auf die Botschaften richten. Eine Kombination von Ton (Radio) und Bild (z.B. Plakate) im Rahmen einer Kampagne könnte daher von Vorteil sein, insbesondere auch deshalb, weil beide Medien – Radio und Outdoor – geographisch flexibel sind und die Menschen auch außerhalb ihres Zuhauses erreichen.

Weitere Literatur:

- Arbitron (Hrsg.): How kids and tweens use and respond to radio. Arbitron kids/tweens ratings and callback study – winter 2000. New York 2001. Quelle: http://www.arbitron.com/downloads/childrenradio_wi00.pdf [14.10.2005].
- Arbitron/Edison Media Research (Hrsg.): Adult hits. An early look at the numbers driving radio's newest format 2005. New York / Somerville 2005. Quelle: <http://www.arbitron.com/downloads/adult-hits.pdf> [14.10.2005].
- Arbitron/Edison Media Research (Hrsg.): Shifting gears. The in-car study. New York / Somerville 2003. Quelle: http://www.arbitron.com/downloads/UK_Incar_Study.pdf [14.10.2005].
- ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Radio steigert den Umsatz. Optimierungsszenarien des Mediamix (Radio-Wissen No. 6). Frankfurt/Main 2005. Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/final_pdf_radiowissenno.6.pdf?foid=15599 [22.05.2005].
- ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Radio in der Planungspraxis. Recency Planung und Media-Mix. (Radio-Wissen No. 5). Frankfurt/Main 2005. Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/final_pdf_radiowissenno.5.pdf?foid=15047 [22.10.2005].
- ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Radio ist näher dran. Die Werbebotschaft vor der Kaufentscheidung. (Radio-Wissen No. 4). Frankfurt/Main 2005. Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/final_pdf_radiowissenno.4.pdf?foid=14758 [22.10.2005].
- ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Radio schafft Aufmerksamkeit. Wirkungsoptimierung mit Produktinteresse (Radio-Wissen No. 3). Frankfurt/Main: o. Verl. 2005. Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/final_pdf_radio-wissen_no.3.pdf?foid=14655 [22.10.2005].
- ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Radio – im richtigen Moment dabei. Reichweitenstark und zielgruppengenau (Radio-Wissen No. 2). Frankfurt/Main: o. Verl. 2005. Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/radiowissen_no.2.pdf?foid=14381 [22.10.2005].
- ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): Radio gehört dazu. Der Tagesbegleiter am Ohr des Konsumenten (Radio-Wissen No. 1). Frankfurt/Main: o. Verl. 2005. Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/final_radiowissenno1.pdf?foid=14354 [22.10.2005].
- Berg, Eron M./Louis, G. Lippman: Does humor in radio advertising affect recognition of novel product brand names? In: *Journal of General Psychology* 128, 2/2001, S. 194–205.
- Golja, Petra/Doris Ragetté/Sigrid Svitek: Warum die Radioforschung in Österreich ihr Befragungsmodell präferiert. In: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2004. Beiträge zu Werbe- und Mediaplanung, Markt-, Kommunikations- und Mediaforschung. München: FOCUS Magazin Verlag 2004, S. 61–85.
- Jarvis, Tony: Radio audience diaries? 'This parrot is deceased!' In: *Admap* 448/2004, S. 34–35.
- Müller, Dieter K./Jürgen Wiegand (Hrsg.): Von Face-to-face zu CATI. Dokumentation der Experimente und Methoden zur Optimierung der mediaanalyse-Radio (ag.ma Forschungsberichte, Band 18). Frankfurt/Main: ag.ma / MMC 2003.
- North, Adrian C./Liam C. MacKenzie/Ruth M. Law/David J. Hargreaves: The effects of musical and voice „fit“ on responses to advertisements. In: *Journal of Applied Social Psychology* 34, 8/2004, S. 1675–1708.
- Peacock, James: How radio ads affect consumers. In: *Admap* 456/2004, S. 20–23. Radio Ad Effectiveness Lab (Hrsg.). Radio Ad Effectiveness Depends on Execution. New York 2004. Quelle: http://radioadlab.com/library/rael_white_paper_num_3.pdf [22.10.2005].
- Radio Ad Effectiveness Lab (RAEL) (Hrsg.): Radio's ROI advantage. A major new study of radio's return on investment compared to television. New York 2005. Quelle: http://www.radioadlab.org/library/ROI_Study.pdf [26.09.2005].
- RMS Radio Marketing Service (Hrsg.): Wirkt Radiowerbung? Hamburg 2004. Quelle: http://www.rms.de/order_check/download/service/Wirkt_Radiowerbung.pdf [26.09.2005].
- RMS Radio Marketing Service (Hrsg.): Hörsichten. Wie ihre Ohren Augen machen. Hamburg 2002. Quelle: http://www.rms.de/order_check/download/markt_media/hoersichten.pdf [26.09.2005].

