

Aufgabenstellung, Instrumente, Befunde

→ Radiowerbungsforschung in Deutschland

Von Christoph Wild*

Kampf um die Werbegelder

Mit einem Bruttoumsatz von 19,1 Mrd Euro in den klassischen Werbemedien geht das Jahr 2005 als bisher stärkstes Werbejahr aller Zeiten in die Geschichte ein (vgl. den Beitrag von Michael Heffler und Pamela Möbus in diesem Heft). Selbstverständlich partizipieren die einzelnen Werbemedien in unterschiedlichem Maße an dieser Entwicklung: 2005 weist eindeutig das Radio als Sieger im Kampf um die Werbegelder aus. Mit einem Zuwachs von 15,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und einem absoluten Zuwachs von 158 Mio Euro auf nunmehr 1,167 Mrd Euro rangiert Radio vor den Medien Plakat und Zeitung auf Platz 1. Nichtsdestotrotz kann diese für das Radio erfreuliche Entwicklung nicht darüber hinwegtäuschen, dass Radio mit einem aktuellen Anteil von 6,1 Prozent an den gesamten Werbeausgaben damit noch unter seinem Anteil im Jahre 1995 liegt. Radio bleibt damit auch weiterhin für den Großteil der Werbekunden ein Nebenbeimedium.

AS&S und RMS teilen sich im Wesentlichen den Radiowerbemarkt auf

Die Werbegelder, die ins Radio fließen, teilen sich im Wesentlichen auf die beiden großen nationalen Vermarkter ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S), Frankfurt, und RMS Radio Marketing Service, Hamburg, auf. Obwohl natürlich zwischen diesen beiden Vermarktern ein harter Wettbewerb existiert, sind die Gewinne, die sich in diesem intramedialen Wettbewerb realisieren lassen, begrenzt: Leistungsstarke nationale Radiokampagnen müssen aufgrund der unterschiedlichen regionalen Wettbewerbssituationen in der Regel immer Angebote beider Vermarkter belegen. Wollen die Vermarkter in stärkerem Umfang zusätzliche Umsätze generieren, so können sie dies nur auf Kosten der (nationalen) Wettbewerber TV und Publikumszeitschriften.

Aus dieser doppelten Wettbewerbssituation, sowohl intra- als auch intermediale Konkurrenz, ergeben sich zwangsläufig auch zwei Zielrichtungen der Radiowerbungsforschung mit teils unterschiedlichen methodischen Ansätzen. Diese seien im Folgenden mit ihren zentralen Ergebnissen beschrieben.

Kunden- und medienzentrierte Studien

Grob lassen sich Radiowerbungsforschungsstudien im Hinblick auf ihren Gegenstand und ihre Zielrichtung in zwei Kategorien unterscheiden: in Studien, in deren Forschungsfokus in der Regel ein Werbekunde mit seiner spezifischen Kampagne steht: Diese werden mehrheitlich von einem einzelnen Vermarkter in Auftrag gegeben. Zum anderen in medienzentrierten oder Gattungsstudien, die sich

vordringlich mit den generellen Wirkungsmechanismen von Radiowerbung beschäftigen und überwiegend von den Vermarktern gemeinsam beauftragt werden. Diese generellen Wirkungsmechanismen manifestieren sich zwar ebenfalls im Erfolg einzelner Kampagnen, sind aber dahinter liegenden grundsätzlichen Mustern geschuldet: etwa der Media-Mix-Strategie, dem konkreten Schaltverhalten etc. – und diese stehen im Zentrum des Forschungsinteresses.

Kundenzentrierte Studien unterstützen zum Beispiel einzelne Werbekunden in ihren Überlegungen zur Auswahl spezifischer Radioangebote, belegen, dass die Entscheidung für ein spezifisches Radioangebot richtig war, geben Hilfe bei der Kreation der Werbemittel, informieren über die Aufmerksamkeitsstärke des ausgestrahlten Radiospots etc. In diese Kategorie der kundenzentrierten Studien fallen etwa die meisten Kampagnenbegleituntersuchungen als klassische Vorher/Nachher-Befragungen (bei möglichen weiteren Messpunkten während des Kampagnenzeitraumes spricht man dann von Tracking-Untersuchungen), Werbemitteltests wie der IMAS-Psychometer sowie (eingeschränkt) die SARA (SpotAnalyseRadio) und das Instrument „ACNielsen Single Source PLUS Radio“ als Instrument zur Messung der Abverkaufswirkung von Radio (auch im Vergleich zu TV, falls beide Medien eingesetzt werden). „Qualitäten der Radiowerbung“ und ab 2002 „WerbeWirkungsWeisen“, aber auch experimentelle Studien wie die diversen „Visual Transfer“-Untersuchungen und die aktuell veröffentlichte Studie „RADIOPOWER“ sind zu den Gattungs- und Grundlagenstudien zu rechnen.

Kundenzentrierte Radiowerbungsforschungsstudien besitzen in der Regel eine nur begrenzte Aussagekraft, ihre Ergebnisse sind nicht verallgemeinerbar. Kampagnenbegleituntersuchungen sind, wie der Name schon nahe legt, zugeschnitten auf eine konkrete Kampagne mit einer spezifischen Kommunikationsstrategie. Die aus der Untersuchung extrahierten Ergebnisse erlauben zwar eine Aussage über den je spezifischen Kampagnenerfolg, die Ergebnisse lassen sich aber nicht verallgemeinern und sich nicht auf andere Produktkategorien/Märkte, andere Budgetgrößen und -verteilungen, andere Kampagnenzeiträume und andere Zielgruppen übertragen. Generelle Erkenntnisse aus Fallstudien zu ziehen wäre nur dann möglich, wenn man eine Vielzahl ähnlicher Kampagnen möglichst zeitnah untersuchen würde. Hierzu fehlen den Vermarktern jedoch sowohl die finanziellen als auch die personellen Voraussetzungen.

Kampagnenbegleituntersuchungen sind in der Regel als Vorher/Nachheruntersuchungen angelegt, in deren Zentrum fast stets die Erhebung der klassischen Werbewirkungsindikatoren Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Markenpräferenz (Kauf/

Kundenzentrierte Studien

Begrenzte Aussagekraft kundenzentrierter Studien

Kampagnenbegleituntersuchungen

* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

Verwendungsneigung, tatsächliche Verwendung/Kauf, Relevant Set u.ä.), häufig auch Spotrecognition und Imagekategorien stehen. Man sollte sich jedoch keinen Illusionen hingeben: Kurzfristig lässt sich das Image einer Marke über keine Werbekampagne verändern, unabhängig davon, welche Medien eingesetzt werden. Auf die Erhebung der medien-spezifischen Werbeerinnerung verzichten die Radiovermarkter seit Jahren ganz, da diese Frage („Und wo haben Sie diese Werbung gehört, gesehen und/oder gelesen? War dies ...“) Radio systematisch benachteiligt und die Bildmedien, und hier insbesondere TV, bevorteilt. (1) Die Radiovermarkter bestimmen deswegen den Wirkungsbeitrag der einzelnen Medien ausschließlich analytisch: Durch eine möglichst detaillierte Erhebung der Medien-nutzung nähern sich die Vermarkter dem Kampagnenkontakt an und können so die Werte der Wirkungsindikatoren in Relation zu den realisierten (ermittelten) Kampagnenkontakten ausweisen. Aussagen über die „richtige“ bzw. „optimale“ Kontaktdosis sind so in Maßen möglich. Mindestens einen Kontakt mit der Radiokampagne kann man ebenfalls bei den Personen unterstellen, die bei den Fragen zur Spotrecognition den vorgespielten Spot als „schon mal gehört“ identifizieren (der Umkehrschluss gilt allerdings nicht: Personen ohne Spotrecognition können sehr wohl einen Kampagnenkontakt gehabt haben, der aber wirkungslos verpuffte). Als Kampagnenerfolg wird dann gewertet, wenn 1. die Anteilswerte für die Werbewirkungsindikatoren in der Nachbefragung deutlich (signifikant) höher liegen als in der Erstbefragung (dies wird unter der ceteris paribus-Bedingung dem Wirken der Werbung zugeschrieben) und wenn 2. die Personen mit identifizierten Kampagnenkontakten höhere Indikatorenwerte aufweisen als die Personen ohne Kontakt.

Beispielhaft seien hier die Ergebnisse aus einer Fallstudie aus dem Bereich Metall- und Holzschutzprodukte angeführt (vgl. Abbildungen 1 und 2). (2)

Werbemitteltests

Werden die Vermarkter vom Kunden frühzeitig in die Überlegungen zur werblichen Kommunikation über Radio einbezogen, sind zusätzliche Forschungsmaßnahmen möglich. Im Besonderen zu nennen sind hier Werbemitteltests, wie etwa der IMAS-PsychoMeter, welche mit standardisierten Vorgehensweisen projektiv abzuschätzen versuchen, ob eine gewählte Copy eines Radiospots on-air erfolgreich für die Marke arbeiten wird. Da jedoch Werbekunden der Radiokreation, zumindest in Mixkampagnen, nicht die Aufmerksamkeit schenken wie etwa der Kreation des TV-Spots, ist die Nachfrage nach Werbemitteltests speziell für Radio nicht sehr hoch, so dass nur wenige kommerzielle Forschungsinstitute Werbemitteltests für Radio anbieten. Selbst der IMAS-PsychoMeter ist ursprünglich als Post-Test für TV konzipiert worden, kann aber aufgrund seiner spezifischen Anlage auch für Radio (sowie für Anzeigen und Plakat) und als Pre-

test eingesetzt werden – und wird dies auch zunehmend. Im IMAS-PsychoMeter werden 120 Testpersonen (je hälftig Männer und Frauen sowie 16- bis 29- und 30- bis 50-Jährige) in Studios in Hamburg, Köln und Nürnberg Testblöcke mit insgesamt 20 Radiospots vorgespielt. Danach werden Fragen zu diesen Spots aus der Erinnerung beantwortet. Im Fokus der Fragen steht der Impact (die Durchsetzungskraft) und die Resonanz (die inhaltliche Wirkung) der Spots. Auf Basis der mehr als 3 500 bisher durchgeführten Spottests können neu getestete Spots vergleichend beurteilt und letztlich vier Gruppen (Poor dogs, Marktschreier, Stars und sog. „?“) von Spottypen zugeordnet werden (vgl. Abbildung 3).

Selbstverständlich ist es möglich, über die Durchführung einer großen Anzahl Tests unterschiedlich aufgebauter Spots Wissen über die Beiträge der inhaltlichen und formalen Merkmale auf die Anmutung der untersuchten Spots zu generieren. Seit rund fünf Jahren liefert die Spot-Analyse Radio (SARA) Informationen über den Erfolg von Radiokampagnen, die aktuell ausgestrahlt werden. SARA wurde von der ARD-Werbung SALES & SERVICES als Service für Werbungtreibende und Agenturen entwickelt. Sie dokumentiert zunächst allgemein die Wirksamkeit des Mediums Radio und gibt zugleich Hinweise, wie gut ein bestimmter Spot funktioniert bzw. wo Optimierungsbedarf besteht.

AS&S beschreitet mit SARA in der Studienanlage einen etwas anderen Weg als herkömmliche Werbemitteltests. Herkömmliche Tests finden in der Regel im Studio statt, das heißt, sie geben nur bedingt Auskunft über die Performance der Spots „on air“. Innerhalb der SARA werden ausschließlich tatsächliche Hörer (insgesamt 300) eines belegten Radioprogrammes befragt. Die Befragung wird telefonisch mit Hilfe der CATI-Technik durchgeführt. Das Telefon bietet sich 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. Insgesamt sechs Spots (gleich Kampagnen) werden in einer SARA untersucht. Die Ergebnisse dieser Tests werden kontinuierlich in einer Datenbank gespeichert. In diesem „SARA-SAFE“ sind außerdem Informationen zu inhaltlichen und formalen Merkmalen der untersuchten Spots abgelegt. Somit können systematische Analysen zum Einfluss dieser Faktoren auf die verschiedenen Wirkungsparameter angestellt werden. In der Datenbank sind derzeit Informationen zu gut 200 getesteten Spots archiviert.

Einige zentrale Erkenntnisse dieser Spot-Analyse Radio etwa in Bezug auf den Einsatz von Musik lauten:

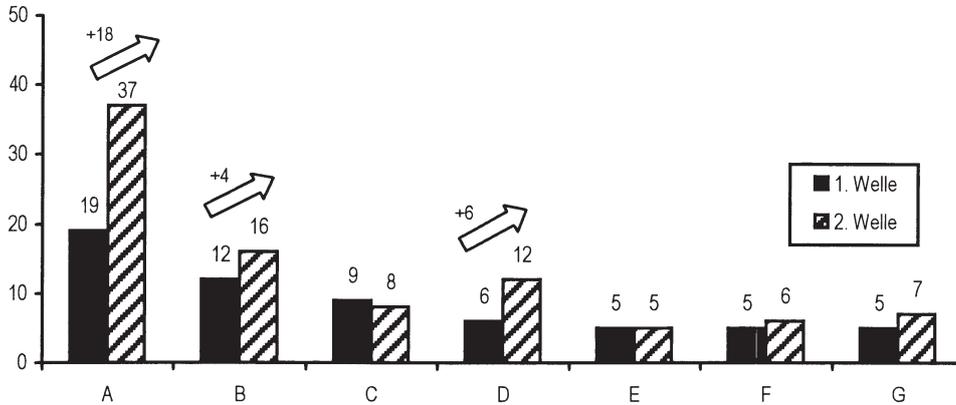
- Der Einsatz von Musik ist nicht zwingend. Ein erfolgreicher Spot kann mit Musik arbeiten, sich aber auch allein auf Sprache beschränken. Weder bei der Beachtung (Kampagnenerinnerung, Spoterinnerung) noch bei der Bewertung („gefällt“) zei-

Spot Analyse Radio (SARA) liefert Informationen über den Erfolg von Radiokampagnen

Anwendungsbeispiel für SARA

Abb. 1 Aktive Markenbekanntheit

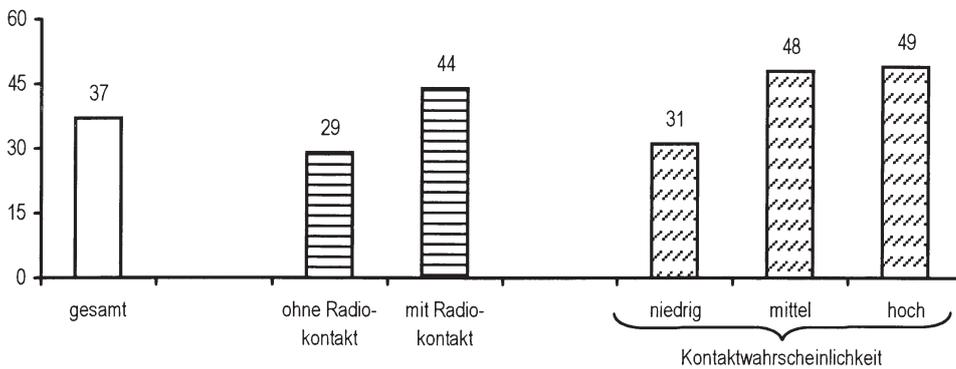
Welche Namen bzw. Marken von Lacken und Lasuren, die sich für Metall- und Holzflächen im Innen- und Außenbereich eignen, kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
Steigerung in %-Punkten



Im vorliegenden Beispiel wurde Marke A forschersich begleitet.
Basis: Männer 30 bis 65 Jahre in regionalem Testmarkt, n=400 bzw. 800.
Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Abb. 2 Aktive Markenbekanntheit Marke A

Welche Namen bzw. Marken von Lacken und Lasuren, die sich für Metall- und Holzflächen im Innen- und Außenbereich eignen, kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?



Basis: Männer 30 bis 65 Jahre in regionalem Testmarkt, n=800.
Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

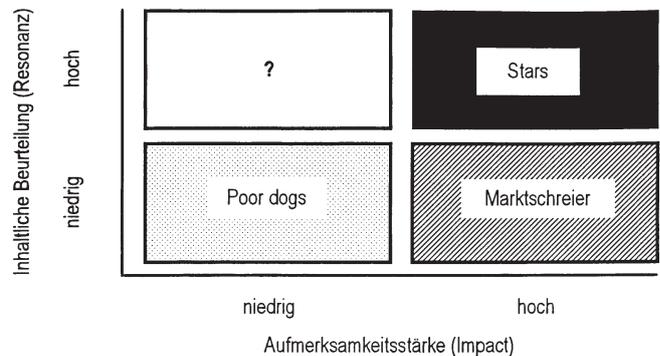
gen sich Unterschiede hinsichtlich des Musikeinsatzes.

- Hat man sich einmal für Musik entschieden, dann lohnt es, auf etwas Bekanntes zurückzugreifen. Spots mit bekannten Melodien werden deutlich besser erinnert (55% vs. 44%) und besser bewertet (40% vs. 37% „gefällt“) als Spots mit unbekannter Musik.

- Kampagnen mit spannender, dynamischer Musik werden deutlich besser erinnert als Kampagnen, die mit ruhiger Musik arbeiten (34% vs. 26%). Die Erinnerung des einzelnen Spots bleibt von der Art der Musik unbeeinflusst. Auch auf die Bewertung des Spots wirkt sich der Charakter der Musik nicht aus.

Weitere Erkenntnisse beziehen sich unter anderem auf den Einsatz von Testimonials, Dialekt, auf die Länge der Spots, auf die Höreransprache etc. (3)

Abb. 3 IMAS-PsychoMeter - Vier Kategorien von Radiospots



Quelle: IMAS.

**Konsumentenpanel
als Analyse-
instrument**

Die Abverkaufswirkung von Radio

Die Verschlechterung der konjunkturellen Lage in Deutschland seit etwa dem Jahre 2000 führte bei den Werbekunden zu einer verstärkten Überprüfung der bisher eingesetzten Werbegelder. In der Konsequenz wurden Werbebudgets reduziert und auf weniger Werbemedien konzentriert. Ins Zentrum der Kommunikationsziele rückte zunehmend der Abverkauf der beworbenen Produkte bzw. Marken, und in Bezug auf dieses Werbeziel mussten sich die belegten Medien als effizient beweisen. Es ergibt sich somit fast zwingend, die Medien im Hinblick auf den von ihnen bewirkten Anteil des Return on Invest zu bewerten. Das Instrument, das hierzu am besten geeignet erscheint, ist ein Panel von Konsumenten, in welchem sowohl der Konsum als auch die Mediennutzung bei der gleichen Person gemessen wird und so eine Gegenüberstellung von Kampagnenkontakten und (ausgelöstem) Konsum möglich wird. Mit dem ACNielsen Homescan Single Source Panel gibt es in Deutschland ein solches Instrument. In diesem Panel werden in 4 500 repräsentativ ausgewählten Haushalten 1. über Hand-scanner die Einkäufe im Segment der schnell-drehenden Konsumgüter registriert und 2. per People-Meter der TV-Konsum der Panelmitglieder sekunden-genau gemessen (analog der Vorgehensweise der Messung der Fernsehnutzung durch AGF/GfK). Zusätzlich werden im Auftrag von AS&S und RMS durch schriftliche Befragung im Rahmen der jährlichen Strukturhebung Basisdaten zur Radionutzung aller Mitglieder des Konsumentenpanels ab 14 Jahre (mit insgesamt ca. 8 500 Haushalten Mitte 2005; derzeit wird das Panel auf 15 000 Haushalte aufgestockt) als Bindeglieder zur Fusion der Kontaktwahrscheinlichkeiten aus der jeweils aktuellen Media-Analyse (ma) der ag.ma in das Panel ermittelt. Durch die anschließende Verknüpfung der Paneldaten mit den Mediaplänen konkreter Radio- und/oder TV-Kampagnen lassen sich Kampagnenkontakte einer konkreten Person in direkte Beziehung zu den Kaufakten dieser Person bringen. Somit lässt sich die Frage beantworten, ob Werbung in Radio und/oder TV einen zusätzlichen eigenen Beitrag zum Abverkauf der beworbenen Marke bewirkt. (4)

**Abverkaufsleistung
des Radios ist
viermal so hoch
wie die von TV**

AS&S und RMS haben mittlerweile erfolgreich über 50 Radio- und/oder Radio/TV-Mixkampagnen untersucht. Dies entspricht in etwa zwei Drittel aller getesteten Kampagnen und damit der Erfolgsquote aller von ACNielsen getesteten TV-Kampagnen. Im Durchschnitt der genau 54 Kampagnen aus dem Segment der Schnelldreher ergab sich für Radio ein kurzfristiger Return on Invest (STROI) von 0,86 Euro. Verglichen mit dem STROI von 0,22 Euro, den ACNielsen für alle bisher getesteten TV-Kampagnen ermittelte, ist die Abverkaufsleistung von Radio damit ca. viermal so hoch wie die von TV. Allerdings gilt es zu berücksichtigen, dass TV-Spot-Kreationen häufig nicht ausschließlich auf die Steigerung des Abverkaufs zielen, sondern Image-

bildung bzw. -förderung zum Ziel haben. Dessen ungeachtet ist ein STROI von 86 Cent ein beeindruckend hoher Wert – bedeutet er doch nichts anderes, als dass bereits unmittelbar im Kampagnenzeitraum 86 Prozent des Werbebudgets für Radio über die Generierung von Zusatzumsätzen zurückgespielt werden. Die mittel- und langfristige Wirkung, die hauptsächlich über Wiederkäufe definiert werden kann, ist hier noch nicht eingerechnet.

Im von den Werbespendings und den Zusatzumsätzen aufgespannten Datenraum verteilt sich der Punkteschwarm aus den 54 Kampagnen scheinbar unsystematisch, jedoch lassen sich fünf Typen unterschiedlich erfolgreicher Kampagnen identifizieren (vgl. Abbildung 4):

1. 20 Prozent bereits kurzfristig hochprofitable Kampagnen mit einem STROI von im Durchschnitt 2,12 Euro. Hierunter befinden sich überdurchschnittlich viele Bierkampagnen.
2. 30 Prozent kurzfristig uneingeschränkt profitable Kampagnen mit einem STROI von im Mittel 0,98 Euro.
3. 19 Prozent Kampagnen mit einem mittel- und langfristigen Erfolgspotenzial und einem STROI von 0,47 Euro.
4. 30 Prozent eingeschränkt profitable Kampagnen mit einem STROI von 0,30 Euro, und schließlich
5. 11 Prozent schwachprofitable Radiokampagnen mit einem STROI von 0,15 Euro.

Die unterschiedlichen Radiokampagnen tragen auch unterschiedlich zum Abverkauf bei. Die stärksten Radiokampagnen bringen das 14-fache an Abverkaufsleistung im Vergleich zu den schwächsten Radiokampagnen. Aber nur 11 Prozent aller untersuchten Radiokampagnen bringen eine schwächere Abverkaufsleistung als der Durchschnitt der von ACNielsen untersuchten TV-Kampagnen. Damit liegen knapp 90 Prozent aller erfolgreich getesteten Radiokampagnen über der ACNielsen-Benchmark für TV von 0,22 Euro, und 50 Prozent verzeichnen einen STROI um 1,00 Euro und weit darüber. In den 17 betrachteten Radio/TV-Mixkampagnen erzielt Radio im arithmetischen Mittel einen Short Term Return on Invest (STROI) von 0,98 Euro, TV einen STROI von 0,49 Euro (vgl. Abbildung 5).

Die Abverkaufswirkung des Radios liegt im Mix damit immer noch gut doppelt so hoch wie die Abverkaufswirkung von TV. Die Abverkaufswirkung beider Medien profitiert vom Einsatz des jeweils anderen Mediums: TV jedoch vom zusätzlichen Einsatz von Radio sehr viel stärker als umgekehrt. Dies dürfte dem Visual-Transfer-Effekt geschuldet sein (siehe unten).

Auch dieses Instrument dient in erster Linie dazu, dem einzelnen Kunden aufzuzeigen, dass und in welchem Maße seine Radiokampagne effizient ge-

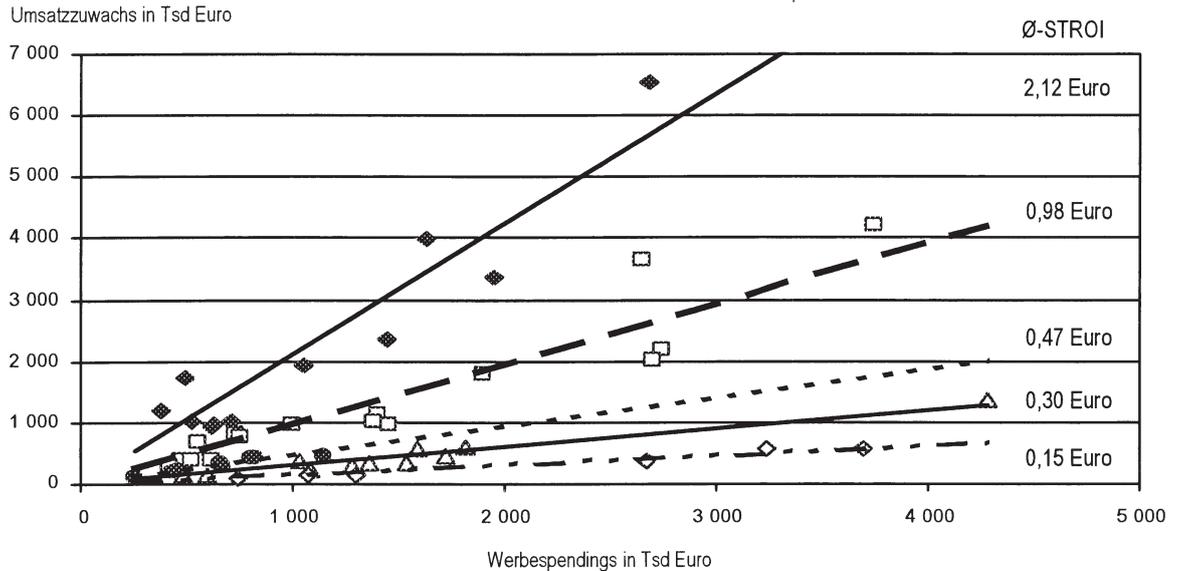
**Fünf Typen
unterschiedlich
erfolgreicher
Kampagnen**

**90 % der getesteten
Radiokampagnen
liegen über
ACNielsen-
Benchmark
für TV**

**Abverkaufswirkung
von TV profitiert
vom Radioeinsatz**

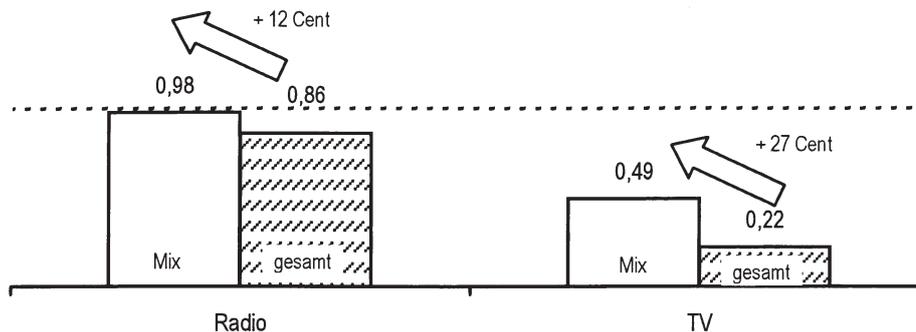
**Radio ist gegenüber
TV das geeignetere
Abverkaufsmedium**

Abb. 4 Werbespendings und Short Term Return on Invest bei Radiokampagnen



Basis: 54 Radiokampagnen.
Quelle: ACNielsen Single Source PLUS Radio.

Abb. 5 Durchschnitt des STROIs von 17 Radio/TV-Mixkampagnen versus gesamt



Basis: 17 Radio/TV-Mixkampagnen.

Quelle: ACNielsen Single Source PLUS Radio.

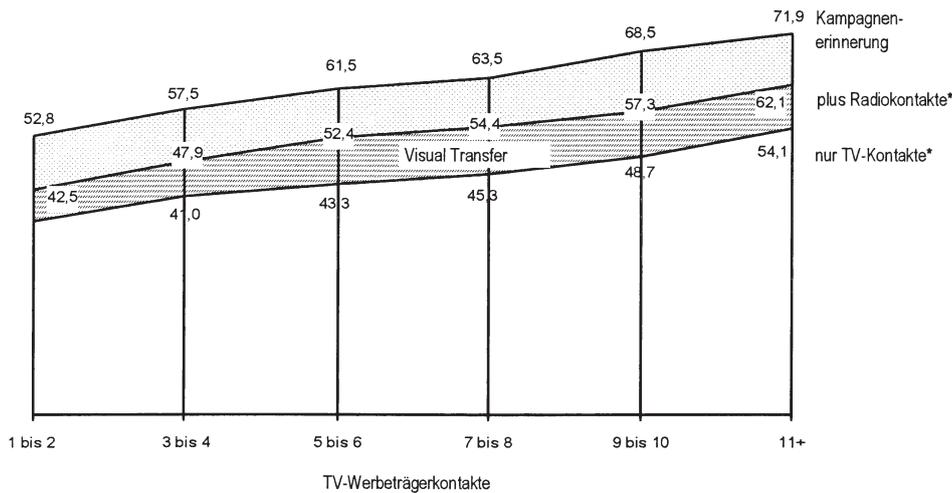
arbeitet hat. Durch die Aggregation der Ergebnisse lassen sich die Befunde jedoch, wie hier ja geschehen, dazu nutzen, Radio gegenüber TV als das generell geeignetere Abverkaufsmedium zu positionieren. Weitere verallgemeinerbare Erkenntnisse sind: Je zeitlich kürzer ein Kampagnenkontakt vor dem Einkauf liegt, desto wirkungsvoller ist er, und: Es kommt nicht darauf an, einen Konsumenten mit möglichst vielen Kontakten zu erreichen, sondern darauf, möglichst viele Konsumenten mit mindestens einem (zeitlich richtig positionierten) Kontakt. Die Befunde auch aus unserer Single-Source-Forschung unterstützen also die Vertreter des so genannten Recency Planning als Planungsstrategie, die empfehlen, mit der Werbekampagne möglichst permanent on-air zu sein, damit so auch permanent Erstkontakte vor dem Einkauf realisiert werden können.

Gattungszentrierte Radiowerbungsforschung

Die Bezeichnung „gattungszentrierte Radiowerbungsforschung“ trifft wohl am reinsten auf so genannte experimentelle Studien zu. In diesen Studien geht es primär nicht um die Wirkung einzelner Kampagnen: Kampagnen/Kampagnenkontakte dienen im Aufbau experimenteller Studien lediglich dazu, in einer kontrollierten Testsituation im Studio spezifische Reize auf die Probanden auszuüben. Typische experimentelle Studien sind zum Beispiel die so genannten Visual-Transfer-Studien und die erst kürzlich präsentierte Studie RADIO-POWER.

Experimentelle Studien

Abb. 6 Visual Transfer: Zusammenwirken von TV und Radio
Kampagnenerinnerung, in %



*Werte beziehen sich auf TV-Kampagnenerinnerung.
Basis: Sechs Radio/TV-Mixkampagnen; n=5 400.
Quelle: QTV II.

1. Beispiel: Visual-Transfer-Studien

In den Visual-Transfer-Studien, erstmalig in Deutschland 1977 durchgeführt und 1990 und 2002 (in Österreich) wiederholt (5), bekamen ausgewählte Teilnehmer im Studio Soundtracks von eingeführten TV-Spots vorgespielt. Zentrale Fragestellung war, ob es durch das Vorspielen der akustischen Elemente der TV-Spots gelingt, deren bildhafte Elemente in Erinnerung zu rufen. Wäre dies in nennenswertem Umfang zu leisten, dann könnte man durch entsprechend gestaltete Funkspots bereits penetrierte TV-Spots reaktivieren. Oder praktisch gesprochen: Pausen in der TV-Kampagne könnten kostengünstig mit Radio überbrückt bzw. die TV-Kampagne kostengünstig verlängert werden – und dies, ohne zentraler (bildunterstützter) Aussagen verlustig zu gehen. 1977 konnte bei 72 Prozent der Probanden im Schnitt aller präsentierten TV-Spots Visual Transfer nachgewiesen werden, das heißt, richtige Bildelemente wurden zu 72 Prozent wiedergegeben. 1990 waren es 57 Prozent und 2002 in Österreich wiederum 69 Prozent. Radiokontakte sind also ganz offensichtlich in der Lage, die Erinnerung an TV-Spots und deren Inhalte zu verstärken. Bereits 1993 wurde dieser Visual-Transfer-Effekt auch in der Praxis bestätigt. In der Studie „Qualitäten der Fernsehwerbung II“ (6) konnte nachgewiesen werden, dass Personen mit zusätzlichen Radiokontakten eine um zwischen 8 und 10 Prozentpunkte höhere Erinnerung an die TV-Werbung hatten als Personen, die ausschließlich über TV erreicht wurden (vgl. Abbildung 6).

Verstärkende Wirkung der Radiokampagne auf TV-Kampagnenerinnerung

Offenbar hatte auch in dieser Untersuchung die Radiokampagne eine verstärkende Wirkung auf die TV-Kampagnenerinnerung. Darüber ließ sich auch ein eigenständiger Beitrag der Radiokampagne zeigen, welcher dazu führte, dass die Gesamtkampagnenerinnerung noch einmal um rund 10 Prozentpunkte über der TV-Kampagnenerinnerung lag.

RADIOPOWER nimmt sich einer ganz anderen Fragestellung an. Unter der sicherlich berechtigten Annahme, dass in Mixkampagnen mit TV das Fernsehen auch als Basismedium eingesetzt wird, stellen sich folgende Fragen: Welches Medium bietet sich als Ergänzungsmedium an, Radio oder Publikumszeitschriften? Und braucht TV unter Wirkungsgesichtspunkten überhaupt ein Ergänzungsmedium? Wenn ja, wie viele Kontakte des Ergänzungsmediums ersetzen einen TV-Kontakt in seiner Wirkung? Auch bei dieser Fragestellung muss sichergestellt sein, dass Kontakte zustande gekommen sind.

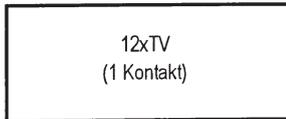
Die zweite, sicherlich gleichfalls berechtigte Annahme lautet: Der Erstkontakt mit einer Kampagne wird in der Regel über TV am Abend erfolgen und dann am nächsten Morgen über Radio bzw. tagsüber durch Anzeigen in Publikumszeitschriften aufgefrischt. Für insgesamt sechs Marken, für die TV und Radio sowie in vier Fällen auch Publikumszeitschriften eingesetzt wurden, wurden Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Kaufpräferenz (Relevant Set) erhoben. Dabei erhielten 300 Befragte (7) ausschließlich zwei Kontakte über den eingesetzten TV-Spot, weitere 300 Befragte einen Kontakt über TV, während der zweite TV-Kontakt durch zwei weitere Radiokontakte ersetzt wurde, und bei einer weiteren Gruppe mit 200 Probanden wurde bei vier Kampagnen der zweite TV-Kontakt mit einem Anzeigenkontakt getauscht. Die Spots und Anzeigen der Testmarken waren dabei eingebettet in Blöcken von zweimal zwölf TV-Spots, zweimal sechs Radiospots und zwei Anzeigenheften (Publikumszeitschriften) mit jeweils 16 Anzeigen. (8) Die Blöcke waren jeweils getrennt durch Fragen zur redaktionellen Nutzung von TV, Radio und Magazinen. Nach der Exposition erfolgte die Ermittlung der Werte für Werbewirkungsindikatoren, für die bei der Rekrutierung der Probanden bereits eine Nullmessung erfolgte. Hieraus und aus den oben genannten Annahmen leitete sich die Ver-

2. Beispiel: RADIOPOWER – Radio als geeignetes Ergänzungsmedium für TV

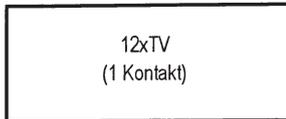
Abb. 7 Radiopower: Ablauf Haupttest

Kontrollgruppe: 2 TV-Kontakte
(3-mal mit je 2 Testkampagnen)

Allgemeine Fragen



Allgemeine Fragen



Allgemeine Fragen



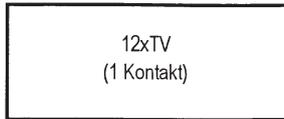
Allgemeine Fragen



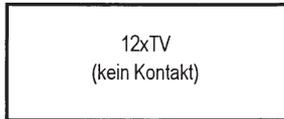
Werbewirkungsindikatoren

Testgruppe: 1 TV- / 2 HF-Kontakte
(3-mal mit je 2 Testkampagnen)

Allgemeine Fragen



Allgemeine Fragen



Allgemeine Fragen



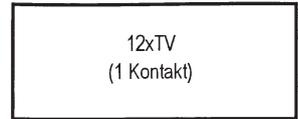
Allgemeine Fragen



Werbewirkungsindikatoren

Testgruppe: 1 TV- / 1 PZ-Kontakt
(2-mal mit je 2 Testkampagnen)

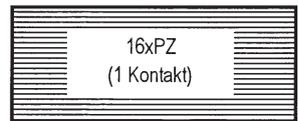
Allgemeine Fragen



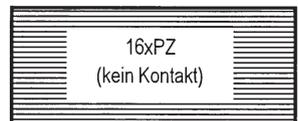
Allgemeine Fragen



Allgemeine Fragen



Allgemeine Fragen



Werbewirkungsindikatoren

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.

suchsanordnung ab, wie sie in Abbildung 7 dargestellt ist.

Vergleich der Mono-TV- mit der TV/Radio-Mixvariante

Die Ermittlung der Werbewirkung erfolgte dann zum einen durch den Vergleich der Null- mit der Hauptmessung, zum anderen durch den Vergleich der ermittelten Werbewirkungswerte zwischen Kontroll- und Testgruppen. Im Vergleich der Mono-TV- mit der TV/Radio-Mixvariante ergab sich jeweils für die Nennungen im Top of Mind:

1. Personen mit einem TV- und zwei Radiokontakten haben eine höhere Werbeerinnerung als Personen mit zwei TV-Kontakten.
2. Personen mit einem TV- und zwei Radiokontakten zeigen eine höhere Steigerung bei der Markenbekanntheit als Personen mit zwei TV-Kontakten.
3. Personen mit einem TV- und zwei Radiokontakten zeigen eine höhere Steigerung beim Relevant Set als Personen mit zwei TV-Kontakten.

Vergleich der TV/Radio- mit der TV/Zeitschriften-Mixvariante

Für den Vergleich der TV/Radio-Mixvariante mit der TV/Publikumszeitschriften-Mixvariante lauteten die Ergebnisse:

1. Radio als Ergänzungsmedium zu TV bringt eine höhere Werbeerinnerung als PZ.
2. Radio als Ergänzungsmedium zu TV bringt höhere Steigerungen bei der Markenbekanntheit als PZ.

3. Personen mit einem TV- und zwei Radiokontakten zeigen eine höhere Steigerung beim Relevant Set als Personen mit einem TV- und einem PZ-Kontakt.

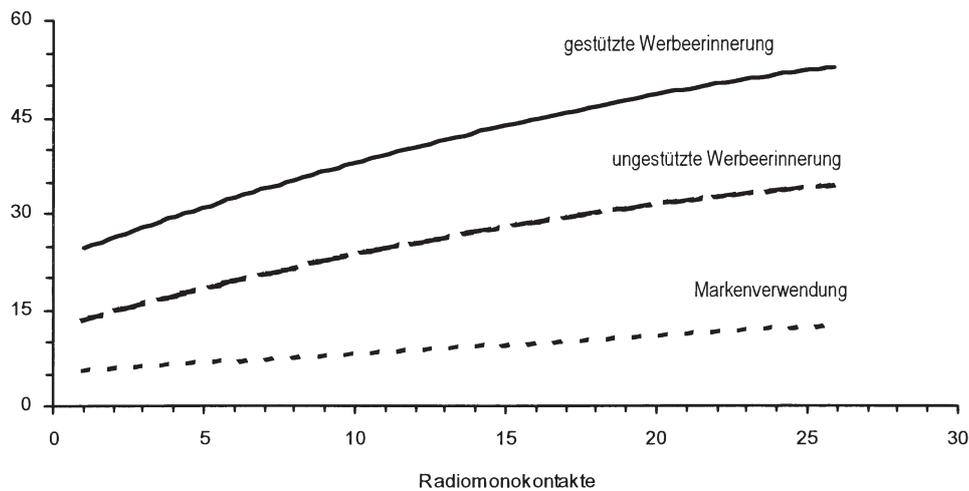
Die Studie RADIOPOWER unterstreicht damit erneut die Leistungsfähigkeit des Mediums Radio. Da sowohl im Vergleich zu TV als auch im Vergleich zu Publikumszeitschriften die Kosten für Radiokontakte in den reichweitenstärksten Stunden und Angeboten bei weniger als der Hälfte liegen, lässt sich durch den ergänzenden Einsatz von Radio in TV-Kampagnen eine höhere Werbewirkung zum günstigeren Preis erzielen. Der Einsatz von Radio erhöht damit die Kampagneneffizienz und -effektivität. Das Ergebnis dieser experimentellen Studie RADIOPOWER gleicht damit in hohem Maße den Ergebnissen der US-amerikanischen Studie „The Benefits Of Synergy: Moving Money Into Radio“, über die in dieser Zeitschrift schon früher berichtet wurde (9) und die der Studie RADIOPOWER als Vorlage diente.

Mit der Studie RADIOPOWER wurde bereits ein Forschungsfeld betreten, das für die Mediaplanung und damit auch für die Verteilung der Werbegelder von höchster Bedeutung ist und welches kurz mit der Frage umrissen werden kann: Wie viele Kontakte braucht der Mensch? Seit 1994 führen die beiden großen nationalen Vermarkter gemeinsam die Studienreihe „Qualitäten der Radiowerbung (QdR)“ bzw. „WerbeWirkungsWeisen (WWW)“, wie die Studie seit ihrer Umbenennung im Jahre 2002

Höhere Werbewirkung von Radio in TV-Kampagnen zum günstigeren Preis

Wie viele Werbekontakte sind notwendig?

Abb. 8 Werbewirkungskurven für Radiomonokontakte
in %



Basis: 49 Kampagnen mit Radioeinsatz, 4-Wochen-Betrachtung, Erwachsene 14-69 Jahre; n=ca. 500.
Quelle: WWW 2005.

heißt, durch. Im Abstand von etwa drei Jahren untersuchen AS&S und RMS den Zusammenhang zwischen Kontakten und Werbewirkung: Ziel ist es, den Einfluss der medienspezifischen Kontakte auf die Werbewirkung zu analysieren und für unterschiedliche Mediastrategien zu beschreiben. Wichtig hierfür sind die möglichst detaillierte Erhebung der Medianutzung und die Ermittlung der Wirkungsindekatoren in einer Untersuchung. Jeweils angelegt als eine Tracking-Untersuchung (ca. 100 Interviews pro Woche) wurde die Medianutzung bisher dreimal durch das Ausfüllen eines Sieben-Tage-Diarys ermittelt; bei der letzten Untersuchungswelle wurden die Nutzungsfrequenzen der Programme nach Zeitintervallen für die letzten sieben Tage und die Nutzung der Zeitschriften direkt im Interview erhoben. Die Berechnung der Kontaktdosen für die jeweils ausgewählten Kampagnen geschah auf Grundlage der Schaltpläne für diese Kampagnen, die von Nielsen Media Research ermittelt wurden. Somit konnten für die weitere Auswertung die in einem Ergänzunginterview (nach Ausfüllen des Diary) ermittelten Werte für die Wirkungsparameter den Kontaktwahrscheinlichkeiten gegenübergestellt werden.

Radiowerbung wirkt ab dem ersten Kontakt

Zu den Ergebnissen dieser Studienreihe sei auf die umfangreiche Dokumentation, auch in dieser Publikation, verwiesen. (10) An dieser Stelle seien lediglich die neuesten Ergebnisse zum Wirkungsverlauf bei Radio-Monokontakten kurz skizziert, weil diese auch die eingangs aufgeworfene Frage nach der optimalen Kontaktdosis beantwortet: Radiowerbung wirkt ab dem ersten Kontakt, und sie wirkt in Bezug auf Werbeerinnerung und Markenverwendung mehr oder weniger stetig (vgl. Abbildung 8).

Eine optimale Kontaktdosis ist somit nicht darstellbar. Die Wirkungskurven für Markenbekanntheit und Markenpräferenz weisen jedoch mehr oder weniger stark Sättigungspunkte auf (vgl. Abbildung 9 und 10). 75 Prozent der in einem Vier-Wochen-Zeitraum realisierbaren Werbewirkung wird mit etwa

dem zwölften Kontakt erreicht. Umgerechnet bedeutet dies, mit im Schnitt drei Kontakten pro Woche lassen sich in einem Monat 75 Prozent der möglichen Werbewirkung erzielen.

Fazit

Im Rahmen dieses Beitrags ist es nicht möglich, auf alle derzeit eingesetzten Instrumente der Radiowerbewirkungsforschung einzugehen. So wurde zum Beispiel Semiometrie nicht erwähnt, auch, weil diese aus der Sicht des Autors eher ein Tool zur Auswahl eines geeigneten Werbeträgers ist und weniger medienimmanente Wirkungsmechanismen erklärt. Selbstverständlich gibt es auch die unterschiedlichsten Modelling-Ansätze bzw. ökonomische Modelle: Die Werbewertformel des VDZ ist hier sicherlich nur die bekannteste. Ohne sich der Kritik von Koschnick (11) gänzlich anschließen zu wollen, sind solche Erklärungsmodelle zumindest dann nicht unproblematisch und in ihrer Aussagekraft eingeschränkt, wenn der Konsument als Zielgruppe der Werbung, und darauf Reagierender, selbst nicht in die Analyse eingeht. Der ergänzende Einsatz weiterer Instrumente ist hier angeraten.

Doch schon der hier angeführte Querschnitt durch die Forschungsinstrumente sollte den Eindruck vermitteln, dass die Vermarkter im Radiobereich, und diese sind es im Wesentlichen, die in Deutschland die Radiowerbewirkungsforschung be- und vorantreiben, gut aufgestellt sind, sowohl die unmittelbaren Fragen der Werbekunden nach ihrem Kampagnenerfolg als auch die tiefer gehenden Fragen nach den Wirkungsmechanismen der Medien, insbesondere des Radios, zu beantworten.

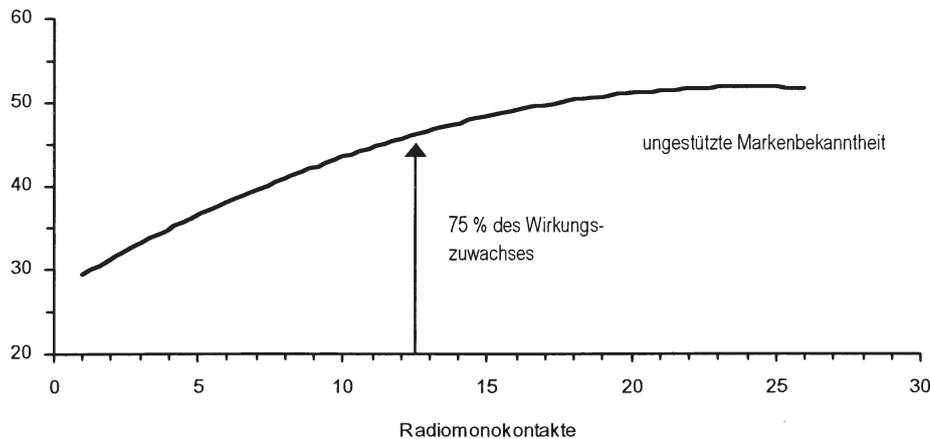
Vermarkter treiben die Radiowerbewirkungsforschung voran

Anmerkungen:

1) Bei dieser Frage suchen die Interviewten quasi in den „Karteikästen“ ihrer Erinnerung nach Bildern – die sie dann schließlich auch finden und den Bildmedien TV und Zeitschriften zuordnen,

Abb. 9 Werbewirkungskurven für Radiomonokontakte

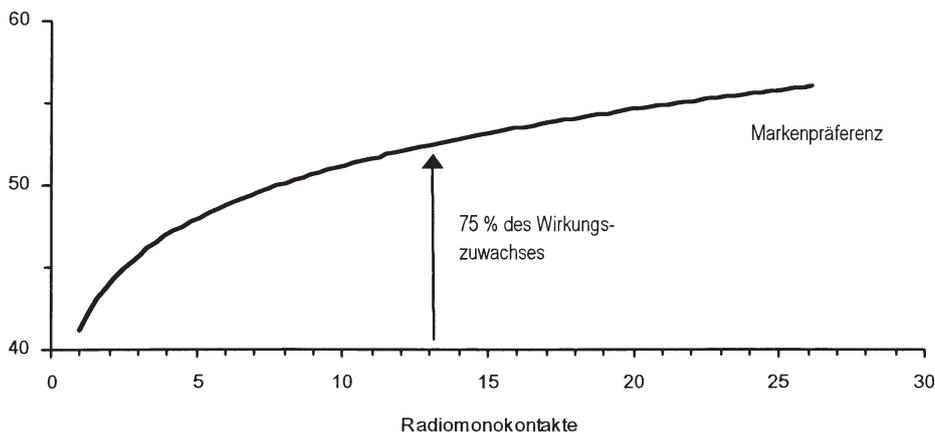
in %



Basis: 49 Kampagnen mit Radioeinsatz, 4-Wochen-Betrachtung, Erwachsene 14-69 Jahre; n=ca. 500.
Quelle: WWW 2005.

Abb. 10 Werbewirkungskurven für Radiomonokontakte

in %



Basis: 49 Kampagnen mit Radioeinsatz, 4-Wochen-Betrachtung, Erwachsene 14-69 Jahre; n=ca. 500.
Quelle: WWW 2005.

selbst wenn das Bild von Radio erzeugt wurde. Denn niemand sucht in Kartekästen nach Tönen.

- 2) An diesem Beispiel wird ein weiterer Nachteil von kundenzentrierten Untersuchungen im Hinblick auf einen allgemeinen Erkenntnisgewinn deutlich. Häufig, wie auch (noch) im vorliegenden Fall, möchte der Kunde aus strategischen Gründen seine Daten nicht veröffentlicht sehen, und dies, obwohl die Vermarkter in der Regel die Kosten der Untersuchung komplett getragen haben.
- 3) Vgl. Gaßner, Hans-Peter: Werbeerfolgskontrolle mit der Spot-Analyse Radio. Die Wirkung von Radiospots messen. In: Media Perspektiven 2/2005, S. 86-92 und ARD-Werbung SALES & SERVICES (Hrsg.): Radio-Wissen No. 8: Radiospots mit Power. Erfolgreich werben mit kreativen Spots. Frankfurt a. M. 2006.
- 4) Die Analyseverfahren, die zur Bestimmung dieses Beitrages und letztlich des kurzfristigen Return on Invests eingesetzt werden, beruhen überwiegend auf von ACNielsen weiterentwickelten Verfahren der nichtlinearen multiplen Regression.
- 5) Quellen: IPA/Radio Luxemburg, Slesina Bates, 1977; IPA Plus, RMS, 1990; RMS Österreich, 2002. Die Schwankungen in den Ergebnissen sind dabei der Zielgruppen- und Kampagnenauswahl geschuldet: 1977 waren es zum Beispiel nur Hausfrauen, denen Spots aus Bereichen vorgespielt wurden, zu denen Hausfrauen eine hohe Affinität besitzen.
- 6) ARD-Werbung Media Marketing/ZDF Werbefernsehen: Qualitäten der Fernsehwerbung II. Frankfurt/Mainz 1993.
- 7) Die Befragten wurden telefonisch per Zufallsauswahl repräsentativ für die Großräume Wiesbaden und Nürnberg ausgewählt und in die dortigen Studios eingeladen. Es wurden ausschließlich

18- bis 60-Jährige mit zumindest geringer Nutzung aller drei Medien befragt. Bereits bei der Anwerbung wurden als Nullmessung Markenbekanntheit und Relevant Set für die Testmarken erhoben.

- 8) Die Zahl der vorgelegten Werbemittel wurde errechnet über die durchschnittlich konsumierte Werbedosis für TV zwischen 17.00 und 23.00 Uhr und Radio zwischen 6.00 und 12.00 Uhr sowie der durchschnittlichen Zeitschriftenlektüre und durchschnittlichen Zahl von Anzeigen in den reichweitenstärksten Zeitschriften der bedeutendsten Gattungen.
- 9) Vgl. Wild, Christoph: Synergien nutzen – mit Radio im Mediamix. Ergebnisse einer amerikanischen Studie zur Wirkung von Radiowerbung. In: Media Perspektiven 6/2005, S. 267-270.
- 10) Es seien hier nur die letzten drei Veröffentlichungen erwähnt: Wild, Christoph: Radio aktiviert – Besonderheiten der Radiowerbung. Kampagnentests in der Studie „WerbeWirkungsWeisen“. In: Media Perspektiven 6/2005, S. 258-268; Domke, Uwe/Christoph Wild: Fernsehen braucht Radio. Wie Radiowerbung TV-Kampagnen verstärkt. In: Media Perspektiven 7/2002, S. 294-307; Wild, Christoph: Wie Radiokampagnen wirken. Zentrale Ergebnisse der Grundlagenstudie „Qualitäten der Radiowerbung 2“. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 537-547.
- 11) Koschnick, Wolfgang J.: Ist die Ökonometrie am Ende? In: FOCUS-Jahrbuch 2004. München 2004, S. 195-214.

