

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung

→ Multiplikatoreffekte mit Radiowerbung

Von Hans-Peter Gafner*

Aktuelles Thema in der Werbung: Virales Marketing

In der Werbebranche wird derzeit das Thema „Virales Marketing“ heiß diskutiert. Gemeint ist damit die eigenständige, virusartige Weiterverbreitung von Werbe- und Markenbotschaften in sozialen Netzwerken. Es geht also um die Verbreitung von Werbebotschaften ohne die klassischerweise dafür eingesetzten Massenmedien. (1) Praktisch gesprochen, platziert man einen spektakulären Videoclip im Internet und braucht dann nur noch darauf zu warten, dass er sich massenhaft verbreitet. Eine tolle Idee, die so neu allerdings auch nicht ist. Denn Multiplikatoreffekte und Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation sind ein wohlbekanntes Phänomen. Und sie sind älter als Web 2.0, weshalb es berechtigt erscheint, das Multiplikatorpotenzial eines klassischen Massenmediums wie dem Radio zu erkunden.

Funktioniert Virales Marketing auch im Radio?

Die Helden des Viralen Marketings via Internet heißen Ron Hammer und Horst Schlämmer. Der eine fliegt mit seinem Motorrad über einen Baumarkt, der andere macht seinen Führerschein mit einem ganz bestimmten Wagen. Diese und andere Aktionen gelten als sehr erfolgreich, denn die Clips wurden millionenfach weitergeleitet. Schaut man etwas genauer hin, setzen aber auch sie auf flankierende Unterstützung durch klassische Werbung. (2) Das ist im Zeitalter von Crossmedia keine Überraschung. Bedauerlich wäre es nur, wenn ein so wirkungssteigerndes Potenzial wie der Multiplikatoreffekt ausschließlich beim Internet genutzt würde.

Multiplikatoreffekte sind altes Medienforschungsthema

Wie bereits angedeutet, gehört der Multiplikatoreffekt zum ehernen Bestand der Kommunikationsforschung. Er geht zurück auf die legendäre Studie „The People's Choice“, die in den 1940er Jahren den Meinungsbildungsprozess während einer amerikanischen Präsidentschaftswahl untersuchte. (3) Die Forscher um Paul F. Lazarsfeld identifizierten dabei so genannte Meinungsführer, die Informationen und Meinungen von den Medien zu den übrigen Rezipienten weitergaben. Dieses Konzept des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation lässt sich aus mehreren Gründen natürlich nicht eins-zu-eins auf die heutige Zeit übertragen. Zum einen beschränkte sich das Angebot an Massenmedien damals auf Zeitungen und Radio. Es gab weder das Fernsehen noch das Internet. Den Menschen standen also eher zu wenig denn zu viele Informationen zur Verfügung. Mit der Konsequenz, sich die eine oder andere Information über die gut unterrichteten Meinungsführer einholen zu müssen. Dieses Problem stellt sich heute nicht. Durch Zeitungen und Zeitschriften, die elektronischen Medien Radio und Fernsehen sowie das Internet stehen theoretisch

unbegrenzt viele Informationen zur Verfügung. Es herrscht eher ein Überfluss an Informationen – und genau dies ist das Problem. Niemand kann auf allen Gebieten gleich gut unterrichtet sein. Und man ist immer dann auf die Hilfe von Ratgebern angewiesen, wenn man auf einem Gebiet (Kauf-) Entscheidungen treffen muss, das nicht zum eigenen Fachbereich zählt.

Zur Zeit der „The People's Choice“-Studie lebten die Menschen in einer leichter überschaubaren Welt und homogeneren sozialen Umfeldern, als dies heute der Fall ist. Folglich waren die Meinungsführer gefragte Ratgeber in den verschiedensten Lebensbereichen. „His authority was so great that his word was taken on any subject, be it politics or love“, so beschreibt John Steinbeck in seinem Roman „Of Mice and Men“ den Vorarbeiter Slim – einen Meinungsführer der klassischen Art. Heutzutage sind diese Ratgeber für alle Lebenslagen selten. Sie wurden abgelöst von Experten für verschiedene Fachgebiete. Streikt das Notebook, fragt man den alten Schulfreund, für Plätzchenrezepte die Großmutter, und für Musiktips konsultiert man den trendigen Praktikanten. Diese fungieren dann ganz selbstverständlich als Multiplikatoren für den entsprechenden Themenbereich.

Untersuchung zu Multiplikatoreffekten mit Radiowerbung

Ziel der im Folgenden dargestellten Untersuchung war es, zunächst Multiplikatoren anhand geeigneter Merkmale zu identifizieren und dann deren Radionutzung zu betrachten. Ergänzend dazu wurde in einer Reihe von Ad-hoc-Befragungen das Multiplikatorpotenzial aktueller Radiokampagnen untersucht. Mit diesem zweiseitigen Ansatz kann zum einen die Frage beantwortet werden, ob Radiohörer als Multiplikatoren für (Werbe-)Botschaften geeignet sind. Zum anderen lässt sich analysieren, welche Art von Radiowerbung besonders dazu geeignet ist, weitergegeben zu werden.

Zur Identifizierung potenzieller Multiplikatoren wurde eine repräsentative Telefonbefragung per CATI unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren durchgeführt. Die Stichprobe umfasste 1 008 Personen, quotiert nach Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit. Die Interviews wurden zwischen dem 24. Oktober und 6. November 2007 durch das Institut BIK MARPLAN Intermedia GmbH, Offenbach, im Auftrag der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH durchgeführt. Die Studienleitung lag bei mm&k media effects, Mannheim, die auch für die Fusion der Erhebungsdaten in die Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA verantwortlich zeichnete.

Im Mittelpunkt der Untersuchung standen Fragen zu:

- den sozialen Aktivitäten;
- der Anzahl der sozialen Kontakte;
- der Ratgeberfunktion in ausgewählten Produktbereichen.

Heutzutage keine universellen Ratgeber mehr

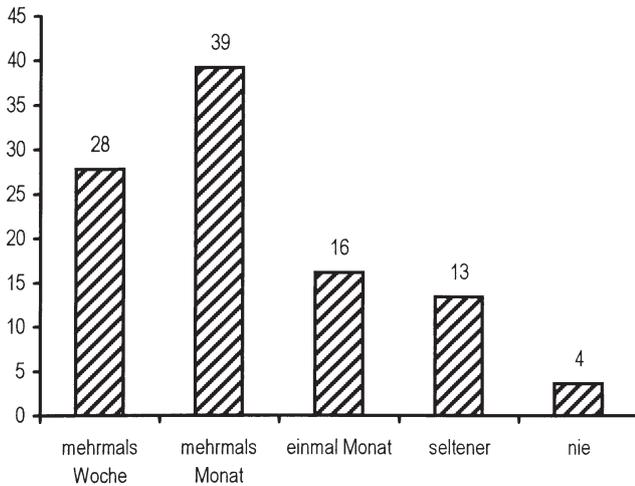
Sind Radiohörer als Multiplikatoren geeignet?

Repräsentative Befragung bei 1 008 Personen

* ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, Frankfurt.

Abb. 1 Freizeitaktivitäten in Gemeinschaft

Wie häufig unternehmen Sie mit anderen zusammen etwas in der Freizeit?
Angaben in %

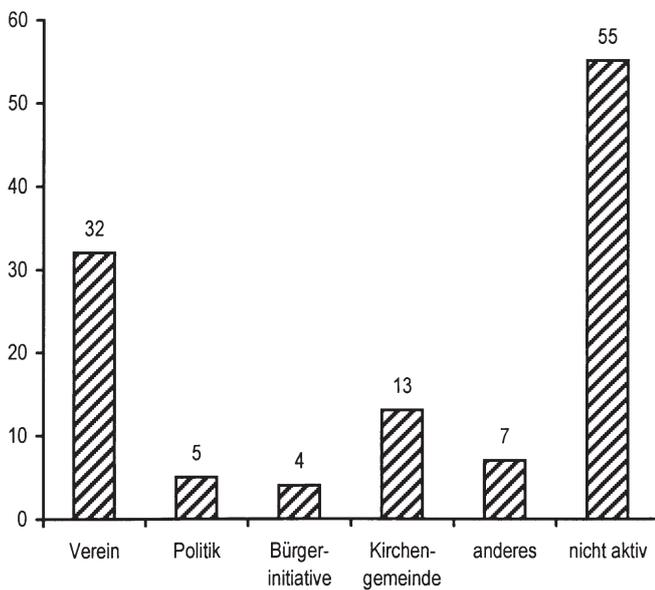


Basis: Personen ab 14 Jahre.

Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung (CATI).

Abb. 2 Gesellschaftliche Aktivität

Sind Sie an Ihrem Wohnort aktiv?
Mehrfachnennungen, Anteil in %



Basis: Personen ab 14 Jahre.

Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung (CATI).

Ermittlung des Multiplikatorpotenzials der Befragten

Hinsichtlich der gesellschaftlichen Aktivitäten wurde nach Freizeitaktivitäten in Gemeinschaft sowie dem Engagement in Vereinen, Kirchengemeinde oder Bürgerinitiativen gefragt. Gleichfalls wurde die Persönlichkeitsstärke der Befragten anhand einiger Items ermittelt. Hintergrund dieser Fragen war die Überlegung, dass ein Mensch mit geringen gesellschaftlichen Kontakten nur schlecht als Multiplikator geeignet ist. Die Anzahl der Kontakte, also

die Zahl der Personen (Verwandte, Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen, Onlinepartner), mit denen man mindestens einmal im Monat Kontakt hat, wurde für die Kommunikationskanäle persönlich, telefonisch sowie E-Mail/Chat erfragt. Es sollten also alle Wege der modernen zwischenmenschlichen Kommunikation berücksichtigt werden. Und schließlich wurde für 15 ausgewählte werberelevante Produktbereiche die Häufigkeit der Unterhaltung über diesen Produktbereich, das Rat geben in diesem Bereich sowie das um Rat gefragt werden ermittelt. Dies, weil es ja um keine soziologische Aufgabenstellung ging, sondern darum das Multiplikatorpotenzial für Werbebotschaften zu untersuchen. Die so gewonnenen Informationen wurden in die Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) integriert, um eine Analyse des Multiplikatorpotenzials der darin abgebildeten Radioangebote zu ermöglichen.

Untersuchungsergebnisse

Rein deskriptiv lässt sich zunächst feststellen, dass über zwei Drittel der Menschen (67%) ihre Freizeit mindestens mehrmals pro Monat gemeinsam mit anderen verbringen (vgl. Abbildung 1). Institutionalisierte gesellschaftliche Aktivitäten in Verein, Kirche oder Politik verfolgt nur jeder Dritte (33%), und nur gut jeder Zehnte (12%) geht mehreren festen Aktivitäten nach. Abbildung 2 zeigt ausgewählte gesellschaftliche Bereiche, in denen die Befragten aktiv sind, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Das Interesse an Gemeinschaft ist demnach groß, die Bereitschaft sich kontinuierlich in einer gesellschaftlichen Gruppe zu engagieren allerdings nicht im gleichen Maße.

Auch im Zeitalter von Telekommunikation und Internet findet die Mehrzahl der Kontakte auf persönlichem Wege statt. Im Durchschnitt haben die Menschen zu 20,6 Personen mindestens einmal im Monat persönlichen Kontakt. Über das Telefon unterhalten die Befragten im Schnitt zu 14,4 Personen Kontakt (vgl. Abbildung 3). Via E-Mail oder Chat sind es 10,6 Personen. Kontaktpersonen im Sinne der Untersuchung waren Verwandte, Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen und Onlinepartner.

Die Anzahl der Kontakte wird in hohem Maße von der gesellschaftlichen Aktivität und der Persönlichkeit der Befragten beeinflusst. Wer gesellschaftlich aktiv ist, hat überdurchschnittlich viele persönliche und telefonische Kontakte. Die Zahl der E-Mail- oder Chat-Kontakte ist dagegen nicht so sehr von der gesellschaftlichen Aktivität abhängig (vgl. Tabelle 1). Dies erscheint plausibel, denn wer Freunde und Bekannte in Verein oder Kirchengemeinde regelmäßig persönlich trifft, muss nicht via Mail mit ihnen kommunizieren. Interessant ist, dass persönlichkeitsstarke Menschen mehr Kontakte haben, und zwar auf allen relevanten Kommunikationskanälen (vgl. Tabelle 2). Das Konzept der Persönlichkeitsstärke versucht bewusst Menschen mit entsprechenden Qualitäten unabhängig von soziodemografischen Merkmalen bzw. der hierarchischen Stellung zu identifizieren. (4) Es gibt also Persönlichkeitsstarke unter Managern genau so wie unter

Ein Drittel der Befragten verfolgt gesellschaftliche Aktivitäten

Persönliche Kontakte überwiegen auch im Internetzeitalter

Persönlichkeitsstarke Menschen haben überdurchschnittlich viele Kontakte

- ① **Anzahl der Kontakte und gesellschaftliche Aktivität**
 Mit ungefähr wie vielen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen, Onlinepartnern) haben Sie mindestens im Monat Kontakt?
 Ø-Anzahl der Kontakte

Kontakte	Aktivitäten		
	keine	eine	mehrere
persönlich	16,3	24,5	29,6
telefonisch	12,7	15,5	18,9
E-Mail, Chat*	9,1	12,8	11,0

* Personen mit Zugang zum Internet.
 Basis: Personen ab 14 Jahre.

Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung (CATI).

- ② **Anzahl der Kontakte und Persönlichkeitsstärke**
 Mit ungefähr wie vielen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen, Onlinepartnern) haben Sie mindestens im Monat Kontakt?
 Ø-Anzahl der Kontakte

Kontakte	Persönlichkeitsstärke		
	schwach	mittel	stark
persönlich	17,1	20,8	23,8
telefonisch	11,0	14,2	17,9
E-Mail, Chat*	8,5	10,5	12,5

* Personen mit Zugang zum Internet.
 Basis: Personen ab 14 Jahre.

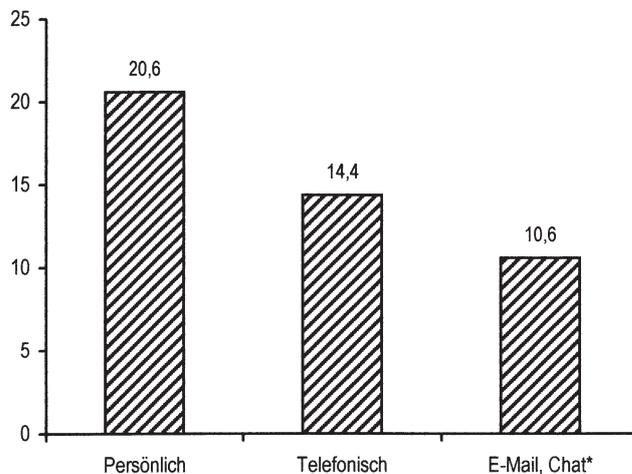
Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung (CATI).

Hilfsarbeitern. Die Zahl der Kontakte ist bei Persönlichkeitsstarken stets deutlich höher als bei Persönlichkeitschwachen. Zusammenfassend betrachtet kann man davon ausgehen, dass soziale Faktoren (gesellschaftliche Aktivitäten) und individuelle psychologische Faktoren (Persönlichkeitsstärke) gleichermaßen die Anzahl der Kontakte beeinflussen und zwar in der Weise, dass die einzelnen Faktoren sich gegenseitig verstärken.

Zu vielen Konsumbereichen gibt es Ratgeber

Als Konsument steht man immer wieder vor Kaufentscheidungen in Bereichen, wo man sich nicht besonders gut auskennt. Zum Glück gibt es, wie die Ergebnisse der Befragung zeigen, auf den verschiedenen Gebieten kompetente Ratgeber. Dabei gibt es eine Rangfolge: Die meisten Ratgeber gibt es im Bereich Essen und Trinken, Shopping und Urlaub; Themen wie Putzen oder Versicherung/Finanzen sind vergleichsweise schwächer besetzt (vgl. Abbildung 4). Außerdem ist die Expertise in einem bestimmten Bereich abhängig von soziodemografischen Eigenschaften. Während bei Nahrungsmitteln, Genussmitteln, Körperpflege/Kosmetik und Einkaufsstätten vor allem Frauen sowie die 14- bis 29-Jährigen als Konsumberater auftreten, finden sich Experten für alkoholische Getränke wie Wein und Bier vor allem bei Männern. Das Ratgeberverhalten der jungen Konsumenten zwischen 14 und 29 Jahren ist bei Computern besonders ausgeprägt: Die

Abb. 3 Anzahl der Kontakte über verschiedene Kommunikationskanäle
 Mit ungefähr wie vielen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen, Onlinepartnern) haben Sie mindestens im Monat ... Kontakt?
 Ø-Anzahl der Kontakte



* Personen mit Zugang zum Internet.
 Basis: Personen ab 14 Jahre.

Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung (CATI).

- ③ **Wer Rat gibt, wird auch um Rat gefragt**
 Korrelation „gebe Rat“ – „werde um Rat gefragt“

Produktbereich	Pearson's r
Nahrungsmittel	.758
Genussmittel (Kaffee, Tee)	.761
Körperpflege/Kosmetik	.800
Alk. Getränke (Bier, Wein)	.745
Putz-/Reinigungsmittel	.715
Sportausstattung	.794
Unterhaltungselektronik	.790
PC/Computer	.845
Möbel/Einrichten	.779
Auto/Autozubehör	.793
Geschäfte/Einkaufsstätten	.738
Telekomm./Internet	.819
Urlaub/Reisen	.779
Heimwerken	.807
Versicherungen/Finanzen	.779

Basis: Personen, die sich über den Produktbereich unterhalten.

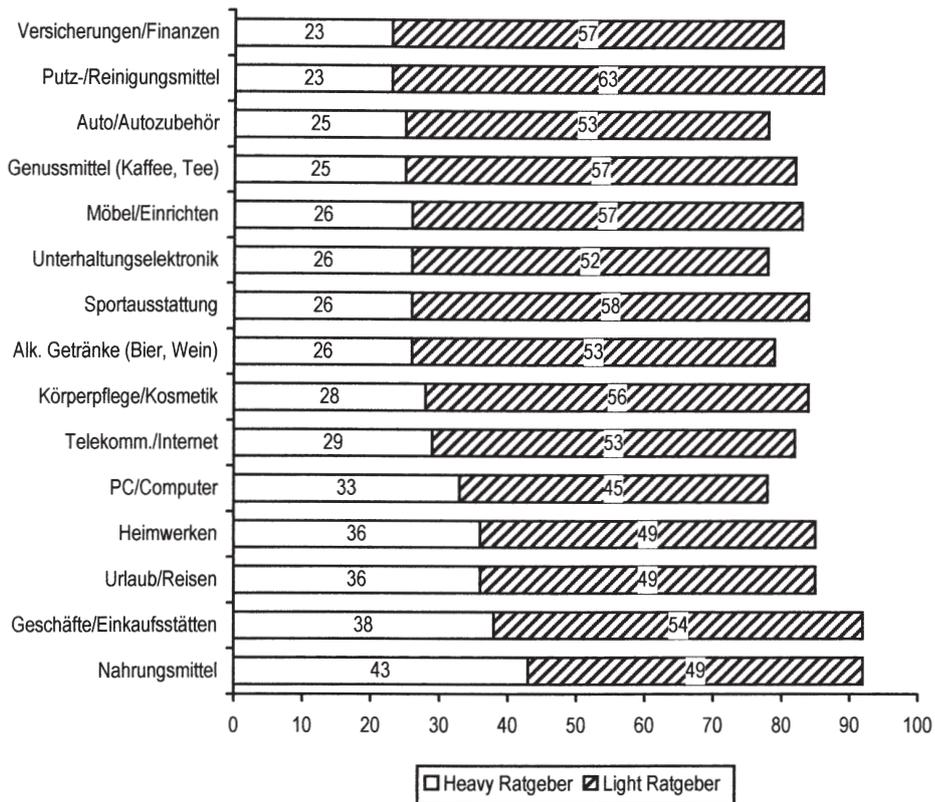
Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung (CATI).

Hälfte aller Befragten, die sich über dieses Thema mit anderen austauscht, bezeichnet sich in der Untersuchung als Computerexperte.

Beim Ratgeben handelt es sich offensichtlich nicht um eine Einwegkommunikation: Personen, die in einem Bereich Rat geben, werden auch um Rat gefragt. Die Korrelationen zwischen beiden Angaben sind durchweg hoch (vgl. Tabelle 3). Es scheint sich

Wer Rat gibt, wird auch um Rat gefragt

Abb. 4 Ratgeberfunktion in ausgewählten Produktbereichen
 "Gebe Rat", Anteil in %



Basis: Personen, die sich über den Produktbereich unterhalten.

Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung (CATI).

④ **Anzahl der Kontakte bei Hörern nationaler Radiokombis**

Mit ungefähr wie vielen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen, Onlinepartnern) haben sie mindestens einmal im Monat Kontakt?

Ø-Anzahl der Kontakte

	Kontakte		
	persönlich	telefonisch	E-Mail/Chat
Gesamtbevölkerung	20,6	14,4	7,9
Hörer AS&S Radio Deutschland-Kombi Kompakt*	23,5	16,6	9,8
Hörer AS&S Radio Deutschland-Kombi Young & Online*	27,1	18,1	12,7

* Hörer (Durchschnittsstunde).
 Basis: Personen ab 14 Jahre.

Quelle: VuMA 2008 mit integrierter Bevölkerungsbefragung.

also um valide Auskünfte der Befragten zu handeln. Einschränkend anzumerken ist selbstverständlich, dass den „Härtetest“, die Überprüfung dieser Angabe durch Dritte, nur eine soziometrische Studie leisten kann – das heißt, man müsste auch diejenigen befragen, die laut Auskunft des Interviewten ihn um Rat angehen.

Bringt man nun die verschiedenen Multiplikatormerkmale mit der Radionutzung in Verbindung, zeigt sich ein klares Bild. (5) So erreichen die untersuchten nationalen Hörfunkkombis der AS&S Radio Personen, die überdurchschnittlich viele Kontakte mit anderen Menschen pflegen. Während der Durchschnittsdeutsche auf gut 20,6 persönliche Kontakte pro Monat kommt, sind es bei den Hörern der „Deutschland-Kombi Kompakt“ durchschnittlich 23,5 Kontakte und bei der „Deutschland-Kombi Young & Online“ sogar 27,1 Kontakte (vgl. Tabelle 4). Deutlich ist auch der Unterschied hinsichtlich der telefonischen Kontakte: Der Bevölkerungsdurchschnitt telefoniert im Monat mit 14,4 anderen Menschen, die Hörer der Deutschland-Kombi Kompakt mit knapp 16,6 Personen aus dem näheren sozialen Umfeld, bei der jungen Kombi sind es sogar 18,1 telefonische Kontakte. Besonders signifikant ist die Differenz bei der Anzahl der E-Mail- und Chat-Kontakte: Hier berichten die Hörer der Young & Online-Kombi von 12,7 Kontakten pro Monat und die Hörer der Deutschland Kompakt-Kombi von knapp 9,8 Kontakten – angesichts eines Bevölkerungsdurchschnitts von 7,9 E-Mail- oder Chat-Kontakten erweisen sich die Hörer dieser Kombis also auch bei dieser Kommunikationsform als wichtige Multiplikatorzielgruppe. Was bedeuten diese Ergebnisse für die Wirkung von Radiowerbung? Sie legen nahe, dass mit Radio nicht nur die Hörer

Radio erreicht Menschen mit wichtigen Multiplikatormerkmalen

selbst erreicht werden, sondern darüber hinaus deren soziales Umfeld, das größer und weiter ist als bei der Bevölkerung insgesamt. Mediatechnisch gesprochen bekommt man zu den Hörern selbst deren Sozialkontakte – die ja überdurchschnittlich hoch sind – „on top“ hinzu.

Auch Ratgeberfunktion wird von Hörern erfüllt

Die Anzahl der Kontakte ist zunächst einmal eine soziale Voraussetzung für Multiplikatoreffekte. Für die werbliche Kommunikation ist darüber hinaus entscheidend, ob die erreichten Hörer auch als Ratgeber in den relevanten Produktbereichen agieren. Auch dies ist offensichtlich der Fall. Unter den Hörern der „Deutschland-Kombi Kompakt“ finden sich zwischen 18 und 41 Prozent mehr Ratgeber zu ausgewählten Produktbereichen als in der Bevölkerung insgesamt (vgl. Tabelle 5). Bei den Hörern der „Deutschland-Kombi Young & Online“ sind es sogar zwischen 30 und 90 Prozent. Hier stechen insbesondere die Bereiche PC/Computer (plus 85%), Unterhaltungselektronik (plus 85%) und Telekommunikation (plus 90%) heraus.

⑤ **Ratgeberfunktion bei Hörern nationaler Radiokombis**

„Gebe Rat“ (Top-Boxes 4–6), Durchschnittsstunde, Index: Gesamtbevölkerung ab 14 J. = 100

Produktbereich	AS&S Radio Deutschland-Kombi Kompakt*	AS&S Radio Deutschland-Kombi Young & Online*
Körperpflege/Kosmetik	118	142
Alk. Getränke (Bier, Wein)	141	176
Unterhaltungselektronik	138	185
PC/Computer	137	183
Auto/Autozubehör	135	157
Geschäfte/Einkaufsstätten	120	154
Telekomm./Internet	138	190
Urlaub/Reisen	123	130
Versicherungen/Finanzen	135	153

* Hörer (Durchschnittsstunde).
Basis: Personen ab 14 Jahre.

Quelle: VuMA 2008 mit integrierter Bevölkerungsbefragung.

Werbung profitiert von hoher Relevanz des Radioprogramms für seine Hörer

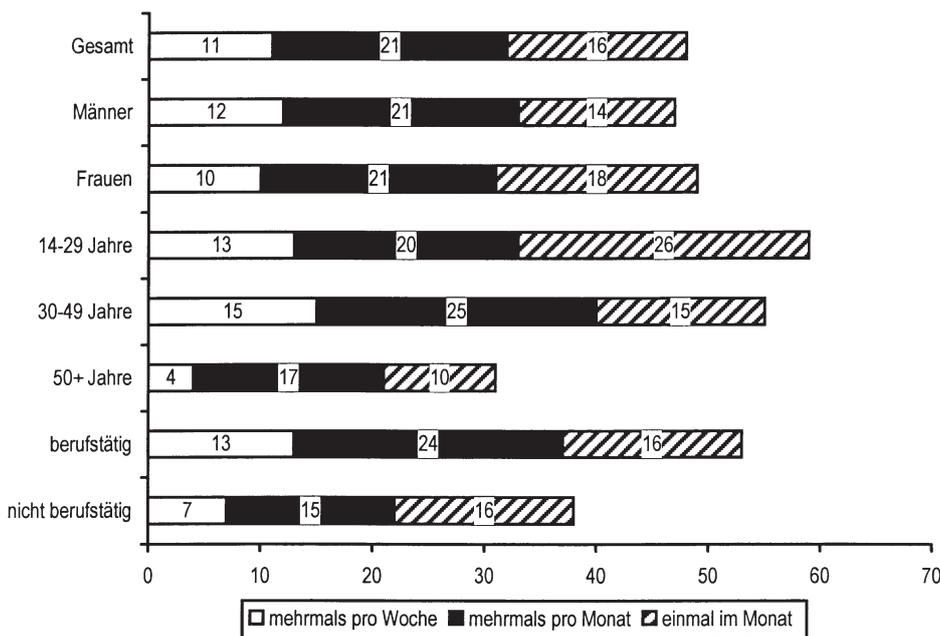
Radiohörer sind den Ergebnissen der Telefonbefragung zufolge sehr gut als Multiplikatoren von Werbebotschaften geeignet. Warum ist das so? Diese Frage sollte in ergänzenden Ad-hoc-Befragungen zur Kommunikation über redaktionelle und werbliche Inhalte von Radio geklärt werden. (6) Demnach bietet das aktuelle Radioprogramm selbst immer wieder Informationen, über die sich die Hörer austauschen. Jeder zweite Hörer (53%) unterhält sich min-

destens einmal im Monat mit anderen über den Wetterbericht, jeder Vierte (27%) tut dies sogar mehrmals pro Woche. Besonders häufig liefern auch Comedy-Beiträge Gesprächsstoff, dies gilt vor allem für junge Hörer (vgl. Abbildung 5).

Von der hohen Relevanz des Radioprogramms für den Alltag profitiert auch die Werbung. So hat jeder dritte Hörer (32%) mit anderen Personen über die Radiowerbung einer Billig-Fluglinie gespro-

Abb. 5 Kommunikation über redaktionelle Inhalte: Comedy im Radio

„Wie häufig unterhalten Sie sich mit anderen Personen über Comedy-Elemente auf hr3 wie z.B. „Der kleine Nils“, „Kollege Bruce“, „Die Baulöwen“ oder „Super-Merkel“?
Angaben in %

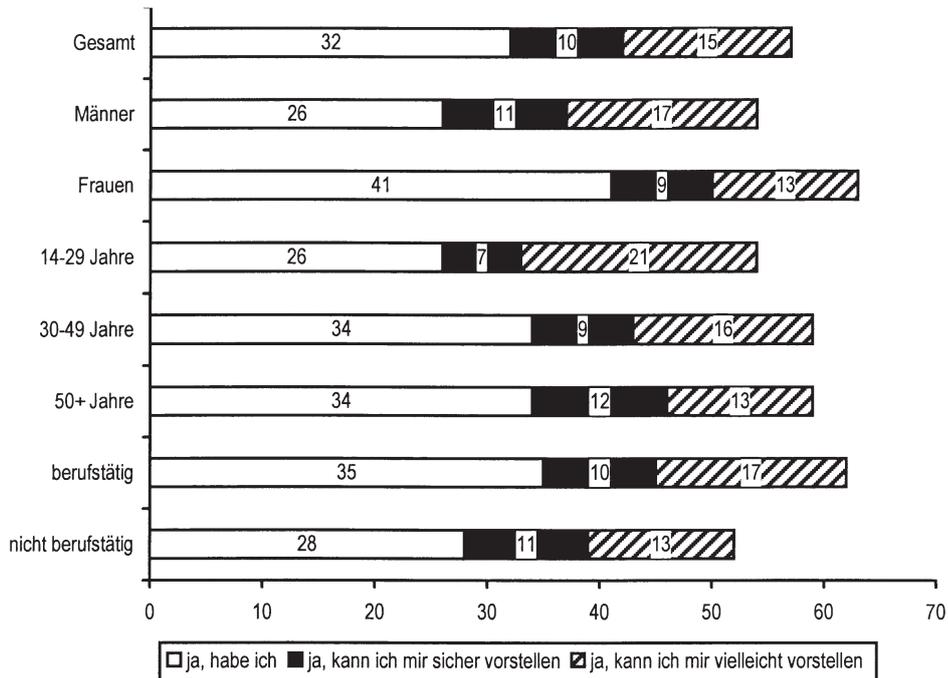


Basis: Hörer hr3.

Quelle: CATI-Befragung, Mai 2008.

Abb. 6 Kommunikation über Radiowerbung: Billigflug-Angebote

Haben Sie mit Freunden, Bekannten oder Familienmitgliedern über die günstigen Flugangebote von Fluglinie xy gesprochen bzw. könnten Sie sich vorstellen darüber zu sprechen?
Angaben in %



Basis: Hörer WDR 2.

Quelle: Spot-Analyse Radio, April 2008.

chen, in der Flüge ab 19 Euro angeboten wurden (vgl. Abbildung 6). Ein weiteres Viertel konnte sich vorstellen, demnächst mit anderen über den Spot zu sprechen (10% „sicher, 15% „vielleicht“). (7) Das Weitergabe-Potenzial eines Spots hängt dabei offenbar in hohem Maße von der Attraktivität des präsentierten Angebots ab. Ein weiterer Faktor ist die kreative Gestaltung. Über den spektakulären Spot einer Baumarkt-Kette, der mit der Melodie des Queen-Klassikers „We will rock you“ arbeitete, hatten sich vier von zehn Hörern unterhalten – bei den Hörern unter 30 Jahren waren es sogar 56 Prozent. (8)

Kampagnenanlässe mit besonderer Eignung für Multiplikatoreffekte

Systematisierend kann man sagen, dass insbesondere Kampagnen zu den im Folgenden genannten Anlässen zum Erzielen von Multiplikatoreffekten geeignet sind:

- Promotion (Tag der offenen Tür, Sonderaktionen Möbelhäuser etc.);
- Neu-/Wiedereröffnungen;
- Tarife (Versicherungen, Telekommunikation, Internet etc.);
- Besondere Services (samstags geöffnet: Kfz-Reparatur, TÜV etc.);
- Onlineangebote (Preise, Konditionen, Services etc.).

Fazit

Radiohörer eignen sich hervorragend als Multiplikatoren für Werbebotschaften. Hörer haben im Vergleich zur Bevölkerung insgesamt überdurchschnittlich viele Kontakte, persönlich, telefonisch oder auch per E-Mail. Weiterhin finden sich unter den Radiohörern überdurchschnittlich viele Ratgeber zu verschiedenen Produktbereichen. Insbesondere Hörer junger Programme verfügen über extrem viele Kontakte und üben zudem häufig eine Ratgeberfunktion aus. Damit sind geeignete Kampagnen auf jungen Wellen eine interessante Alternative zu viralen Onlinekampagnen, die ja zumeist auf junge Zielgruppen fokussieren. Und: Ein Gespräch ist überzeugender als das „anonyme“ Weiterleiten eines Links. Radiowerbung profitiert dabei von der hohen Relevanz des Mediums für die Hörer. Denn auch über Programminhalte tauscht man sich gerne aus. Das Weitergabepotenzial eines Spots hängt in hohem Maße von dessen kreativer Gestaltung sowie dem darin präsentierten Angebot ab.

Anmerkungen:

- 1) Einen amüsanten Einstieg in die Diskussion bietet der Videoclip „Virales Marketing im Todesstern Stuttgart“, zu finden unter www.youtube.de.
- 2) Vgl. Hornbach lässt viralen Stuntman fliegen. In: www.wuv-media.de 6. 11. 2006; Wie Virals wirklich wirken. In: Werben & Verkaufen Nr. 42/2007, Seite 52-53.

- 3) Vgl. Lazarfeld, Paul F/Bernard Berelson/Hazel Gaudet: The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York 1944. Zum Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation heute siehe auch: Engel, Dirk: Real Insights. Navigating the Media World With Consumer Centric Research. In: WM3 - Worldwide Multi Media Measurement. ESOMAR 2008, S. 223-236.
- 4) Vgl. exemplarisch Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Identifizierung der Meinungsführer. 38. ESOMAR-Kongreß. Wiesbaden, 1.-5.9.1985.
- 5) Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse beziehen sich aus Gründen der werbpraktischen Relevanz und Übersichtlichkeit auf zwei große nationale Kombis der AS&S Radio, die in dieser Form gebucht werden können. Eine Darstellung auf Basis von Einzelsendern ist möglich, würde jedoch den gegebenen Rahmen sprengen.
- 6) Basis waren jeweils 300 Hörer.
- 7) Vgl. Spot-Analyse Radio WDR 2, April 2008.
- 8) Basis: Hörer von hr3, denen Radiowerbung des Baumarktes aufgefallen war, CATI-Befragung, Mai 2008.

