

Ergebnisse einer repräsentativen CATI-Befragung

→ Mediaengagement im intermedialen Vergleich

Von Christoph Wild*

Kommunikationsqualität eines Mediums kann Wirkungsplus erzielen

Für die Aussteuerung des Media-Mix einer Kampagne sind Reichweite und Kosten der eingesetzten Medien die entscheidenden Kriterien. Das Preis-Leistungs-Verhältnis eines Mediums in einer Zielgruppe sagt aber nicht unbedingt etwas über dessen kommunikative Stärken aus. Die Fähigkeit zum Transport bestimmter Werbebotschaften liegt auch in der Beziehung des Mediums zu seinen Nutzern. In der zunehmend fragmentierten Medienlandschaft kommt es deshalb darauf an, zwischen Medien mit ähnlichen Kosten- und Reichweiteniveaus das mit der größeren Kommunikationsqualität auszuwählen. So kann ein Wirkungsplus erzielt werden, das über die reine Transportleistung hinausgeht.

Ziel: mehr Objektivität und Nachvollziehbarkeit für Gestaltung des Media-Mix

Oft beruht die Erfassung von Mediaengagement auf subjektiven Einschätzungen der Mediaplaner oder individuellen Fallstudien für spezifische Medien. Die gattungsübergreifende quantitative Erfassung von Mediaengagement eröffnet eine zusätzliche Chance für den intermedialen Vergleich. Das Ziel dabei ist, mehr Objektivität und Nachvollziehbarkeit in die Gestaltung des Media-Mix zu bringen. Dazu muss ein Ansatz gewählt werden, über den alle Mediagattungen direkt vergleichbar werden.

Was bedeutet Mediaengagement?

Eine einheitliche Definition von Mediaengagement hat sich bisher noch nicht durchgesetzt. Mediaengagement lässt sich umschreiben als Bindung oder Involvement in Bezug auf ein spezifisches Medium. Im Kern bedeutet Engagement eine positive Beziehung zwischen Medium und Nutzer, die über die Rezeption von programmlichen und redaktionellen Inhalten aufgebaut wird. Die entscheidende Frage ist: Wie wirkt sich das auf die eingebettete Werbung aus?

Konsens ist, dass Mediaengagement die Aufmerksamkeit für die programmlichen und redaktionellen Inhalte erhöht, weil der Nutzer eine Belohnungserwartung im Hinblick auf diese Inhalte hat. Er verspricht sich davon Information, Anregung, Unterhaltung und dergleichen mehr. Diese Belohnungserwartung ist gleichzeitig auch die Motivation für den Medienkonsum.

Wie erhöht sich Aufmerksamkeit für eingebettete Werbung?

Unter welchen Bedingungen erhöht sich aber die Aufmerksamkeit für die eingebettete Werbung? Sicher nicht, wenn die Werbung als Störfaktor bei der Rezeption von programmlichen und redaktionellen Inhalten wahrgenommen wird. Vielmehr müs-

sen zwei Dinge zusammenkommen: hohes Mediaengagement und die Relevanz der Werbebotschaft für den Rezipienten als Konsumenten. Denn relevante Botschaften haben dann ebenso wie das ausgewählte Medium einen Belohnungscharakter für den Nutzer. Werbung ist dann kein Störfaktor, sondern eine durchaus willkommene Unterbrechung. Wenn ein Medium, das mit Engagement besetzt ist, eine relevante Botschaft überbringt, entsteht ein Maximum an Aufmerksamkeitstransfer von Programm bzw. Redaktion zur Werbebotschaft.

Um Mediaengagement adäquat zu erfassen und die Relevanz der Werbebotschaft mit einzubeziehen, erscheint es sinnvoll, das Produktinteresse mit Mediaengagement-Indikatoren zu verknüpfen. Produktbezogenes Mediaengagement haben die Nutzer, die am Produktbereich interessiert sind und gleichzeitig Belohnungserwartungen an das Medium haben. Diese Erwartungen entfallen auf zwei grundlegende Dimensionen: Information und Emotion. Medien können zur Übermittlung von Informationen, Neuigkeiten, Wissen oder zur emotionalen Stimulationsmodulation über die Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnissen genutzt werden. Natürlich schließt sich beides nicht gegenseitig aus. Es geht eher um ein Mehr oder Weniger. Welche Belohnungserwartungen ein Medium am besten befriedigt, liegt im Auge des Betrachters, also des Mediennutzers. Deshalb muss die Erfassung von Mediaengagement sich an den Rezeptionserfahrungen des Nutzers orientieren.

Die im Folgenden präsentierten Ergebnisse basieren auf einer bundesweit repräsentativen CATI-Befragung von 1 001 Befragten im November und Dezember 2010. Die Erhebung wurde von at random international in Schenefeld durchgeführt. Im Zentrum der Studie stand die Frage nach dem Zusammenhang von Mediaengagement, Produktinteresse und Werbewirkung anhand von fünf ausgewählten aktuellen Radiokampagnen.

Produktspezifisches Mediaengagement im Bereich Gesundheit

Auf den Engagementdimensionen Information und Emotion lassen sich die Mediagattungen etwa beim produktspezifischen Mediaengagement für den Bereich Gesundheit vergleichen (vgl. Tabelle 1). Die Dimension Information wird dabei in drei Aspekten erfasst, als Prozentanteil der Zustimmung zu den Items: das Medium ist informativ, glaubwürdig, aktuell. Hierzu ein Lesebeispiel: 56,5 Prozent haben Interesse an Gesundheitsfragen und stimmen der Aussage zu, „Radio ist informativ“; sie erfüllen damit für das Medium Radio gleichzeitig beide Kriterien für Engagement. Somit liegt Radio ganz knapp hinter den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern und den Tageszeitungen. Bei der Engagement-Komponente „glaubwürdig“ positioniert sich Radio mit 55 Prozent gleichauf mit den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern und vor den Tageszeitungen. Bei der Komponente „aktuell“ liegt Radio dann mit 58,7 Prozent an der Spitze der Mediagattungen.

Erfassung von Mediaengagement muss sich an Rezeptionserfahrungen orientieren

Bundesweite repräsentative CATI-Befragung

Radio stark auf Informations- und Emotionsdimension

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

① **Mediaengagement im Produktbereich Gesundheit**

Erwachsene ab 14 Jahren, in %

Das Medium ist ...*	Radio	ARD/ZDF	Privat-TV	Online	Tageszeitung	Zeitschrift	Anzeigenblatt
informative Dimension							
informativ	56,5	57,4	34,4	45,7	57,4	35,9	27,0
glaubwürdig	55,0	55,0	25,1	29,8	52,0	27,3	22,3
aktuell	58,7	57,4	44,0	45,7	56,6	36,4	28,5
emotionale Dimension							
sympathisch	54,0	45,4	34,0	32,7	43,0	30,8	15,6
unterhaltsam	52,9	41,6	43,3	35,1	36,5	37,1	13,3
wichtig im Tagesablauf	43,5	33,9	24,6	29,4	34,6	15,5	7,4

* trifft voll und ganz oder überwiegend zu.

Definition Mediaengagement: Personen mit Interesse (sehr oder etwas interessiert) für den Produktbereich, die sagen, das Medium ist informativ (glaubwürdig, aktuell etc.). Bei diesen Personen ist sowohl die Relevanz der Werbebotschaft als auch das Engagement mit dem Medium gewährleistet.

Quelle: CATI-Erhebung, 1.001 Befragte repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland, Erhebungszeitraum November/Dezember 2010.

② **Mediaengagement im Produktbereich Telekommunikation**

Erwachsene ab 14 Jahren, in %

Das Medium ist ...*	Radio	ARD/ZDF	Privat-TV	Online	Tageszeitung	Zeitschrift	Anzeigenblatt
informative Dimension							
informativ	40,4	41,4	25,8	38,4	41,2	28,7	19,3
glaubwürdig	39,0	39,4	18,6	25,8	37,3	21,8	15,7
aktuell	41,1	40,0	32,1	37,9	40,5	25,6	19,5
emotionale Dimension							
sympathisch	37,4	31,1	24,8	30,5	30,8	23,8	11,0
unterhaltsam	36,2	27,3	33,4	31,6	25,4	27,4	9,7
wichtig im Tagesablauf	30,6	21,8	18,7	28,0	23,8	10,8	4,8

* trifft voll und ganz oder überwiegend zu.

Definition Mediaengagement: Personen mit Interesse (sehr oder etwas interessiert) für den Produktbereich, die sagen, das Medium ist informativ (glaubwürdig, aktuell etc.). Bei diesen Personen ist sowohl die Relevanz der Werbebotschaft als auch das Engagement mit dem Medium gewährleistet.

Quelle: CATI-Erhebung, 1.001 Befragte repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland, Erhebungszeitraum November/Dezember 2010.

Die emotionale Dimension des Engagements wird über die Items „sympathisch“, „unterhaltsam“, „ein wichtiger Bestandteil meines Tagesablaufs“ in Bezug auf die sieben Medien erfasst. 54 Prozent sind an Gesundheitsfragen interessiert und stimmen gleichzeitig zu, dass Radio sympathisch ist. Damit ist Radio Spitzenreiter vor allen anderen Mediagattungen. Gleiches trifft auch bei den emotionalen Aspekten „unterhaltsam“ und „wichtig in meinem Tagesablauf“ zu. Dies bedeutet, das Medium Radio hat sowohl auf der Informations- als auch auf der Emotionsdimension ein stark ausgeprägtes Engagement aufgebaut. Das gilt nicht nur für den Bereich Gesundheit. In anderen Produktbereichen, wie zum Beispiel Telekommunikation, Ernährung, Auto, zeigt sich ein ähnliches Muster: Radio befindet sich im intermedialen Vergleich beim informationsbezogenen Engagement in der Spitzengruppe, beim emotionalen Engagement ist Radio jeweils an der Spitze der Mediagattungen (vgl. Tabellen 2 bis 4). Überhaupt ist ein mehr oder weniger festes Bewertungsschema erkennbar: In den Kategorien „informativ“, „glaubwürdig“ und „aktuell“ teilen sich in der Regel Radio, öffentlich-recht-

liches Fernsehen und Tageszeitung die Positionen eins bis drei. In den Kategorien „sympathisch“, „unterhaltsam“ und „wichtig im Tagesablauf“ bekommen privat-rechtliches Fernsehen (für die Kategorie „unterhaltsam“) und das Internet (für die Kategorien „unterhaltsam“ und „ein wichtiger Bestandteil meines Tagesablaufs“) eine größere, aber nicht dominierende Bedeutung zugeschrieben.

Radio als Transportmedium für Information und Emotion

Bei keiner anderen Mediengattung ist der kommunikative Zugang von informativen und emotionalen Botschaften zum Nutzer so stark und gleichmäßig ausgeprägt wie beim Radio. Egal, ob eine Kampagne die Angebote einer Marke bekanntmachen will oder ob sie eher auf das Branding, das heißt die emotionale Positionierung einer Marke zielt, das Medium Radio sollte in jedem Fall in den Media-Mix einbezogen werden, weil es das größte Wir-

Radio kann informieren, emotional berühren und gut aktivieren

③ **Mediaengagement im Produktbereich Ernährung/Essen**

Erwachsene ab 14 Jahren, in %

Das Medium ist ...*	Radio	ARD/ZDF	Privat-TV	Online	Tageszeitung	Zeitschrift	Anzeigenblatt
informative Dimension							
informativ	64,7	65,6	38,9	52,5	64,9	42,0	30,2
glaubwürdig	62,8	62,1	27,8	34,3	58,8	31,7	24,1
aktuell	66,8	64,5	49,4	51,5	64,4	42,7	31,5
emotionale Dimension							
sympathisch	60,9	51,4	38,7	37,7	48,8	36,2	17,5
unterhaltsam	60,0	46,8	49,4	40,3	41,5	42,3	14,4
wichtig im Tagesablauf	50,0	37,6	28,6	33,9	39,1	17,5	8,3

* trifft voll und ganz oder überwiegend zu.

Definition Mediaengagement: Personen mit Interesse (sehr oder etwas interessiert) für den Produktbereich, die sagen, das Medium ist informativ (glaubwürdig, aktuell etc.). Bei diesen Personen ist sowohl die Relevanz der Werbebotschaft als auch das Engagement mit dem Medium gewährleistet.

Quelle: CATI-Erhebung, 1 001 Befragte repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland, Erhebungszeitraum November/Dezember 2010.

④ **Mediaengagement im Produktbereich Autos/Autozubehör**

Erwachsene ab 14 Jahren, in %

Das Medium ist ...*	Radio	ARD/ZDF	Privat-TV	Online	Tageszeitung	Zeitschrift	Anzeigenblatt
informative Dimension							
informativ	30,9	32,4	22,1	29,2	32,1	21,1	15,4
glaubwürdig	31,0	30,1	16,3	18,9	28,6	16,5	12,6
aktuell	32,5	31,5	26,5	28,1	31,6	18,8	14,5
emotionale Dimension							
sympathisch	28,2	24,3	21,1	22,1	23,3	18,1	8,5
unterhaltsam	27,0	23,1	27,4	23,3	20,4	20,9	7,8
wichtig im Tagesablauf	21,8	16,6	16,3	20,4	19,0	8,4	3,6

* trifft voll und ganz oder überwiegend zu.

Definition Mediaengagement: Personen mit Interesse (sehr oder etwas interessiert) für den Produktbereich, die sagen, das Medium ist informativ (glaubwürdig, aktuell etc.). Bei diesen Personen ist sowohl die Relevanz der Werbebotschaft als auch das Engagement mit dem Medium gewährleistet.

Quelle: CATI-Erhebung, 1 001 Befragte repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland, Erhebungszeitraum November/Dezember 2010.

kungsplus bietet. Radio kann informieren, emotional berühren und damit auch sehr gut aktivieren. Die Abverkaufsstärke von Radio ist ohnehin unbestritten. Strategische Planung, die auf Wirkungsoptimierung zielt, hat mit Radio ein leistungsstarkes Transportmedium.

Die Wirkung von Mediaengagement

In der Studie wurden die im Hinblick auf Werberelevanz wichtigsten Produktbereiche (insgesamt 27) erhoben. Um die Wirkungseffekte von Mediaengagement exemplarisch zu testen, wurden für fünf (zum Erhebungszeitpunkt) aktuelle Radiokampagnen aus verschiedenen Produktbereichen die Erinnerung an Radiowerbung und der Spotrecall erhoben. Die spezifischen Wirkungseffekte von zwei Kampagnen sollen im Folgenden näher dargestellt werden.

Die Erinnerung an Radiowerbung wurde in der Studie klassisch nach der Abfrage der ungestützten und der gestützten Markenbekanntheit erhoben. Für

die Erfassung des Spotrecalls wurden den CATI-Befragten die Radiospots der fünf aktuellen Kampagnen vorgespielt. Durch die Konzentration der Abfrage auf das Medium Radio und die in den Kampagnen eingesetzten Werbemittel war gewährleistet, dass die radiospezifischen Effekte isoliert gemessen wurden.

In der Kampagne A wurde ein OTC-Produkt beworben. Wenn die These stimmt, dass Mediaengagement für Radio ein Wirkungsverstärker darstellt, müssten die Erinnerungs- und Recallwerte bei den Befragten mit Mediaengagement im Bereich Gesundheit signifikant höher sein als in der Gesamtstichprobe.

10,8 Prozent aller Befragten können sich an die Radiowerbung in Kampagne A erinnern (vgl. Abbildung 1). Bei den Personen mit Radioengagement im Gesundheitsbereich liegen die Erinnerungswerte erwartungsgemäß höher. Im Hinblick auf die drei informationsbezogenen Komponenten liegt der Wirkungszuwachs im Vergleich zu allen Befragten zwischen 13 Prozent und 18 Prozent. Bei den emo-

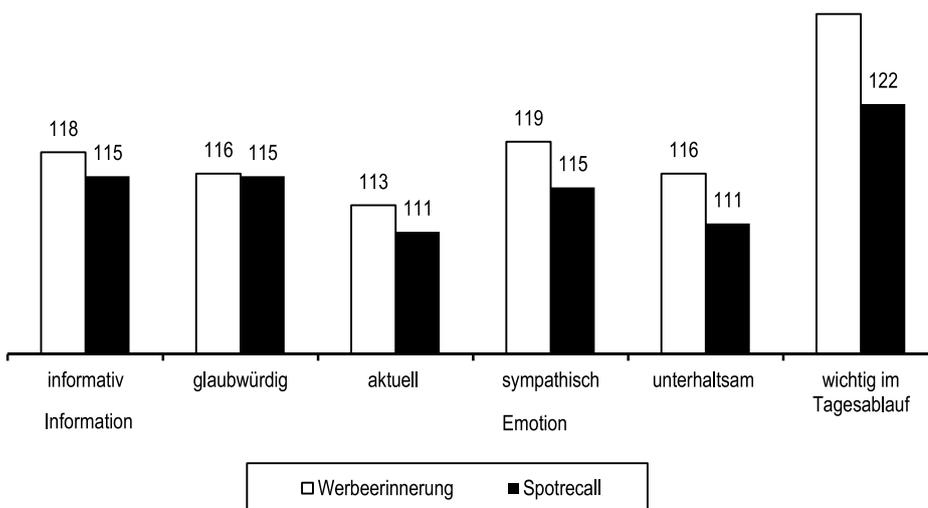
Wirkungseffekte von Mediaengagement exemplarisch getestet

Beispielkampagne A aus Gesundheitsbereich

Höhere Werberinnerung und Recallwerte bei Radioengagement im Gesundheitsbereich

Abb. 1 Kampagne A: Werbewirkung und Radioengagement im Gesundheitsbereich

Produktinteresse Gesundheitsfragen + Radio ist...
Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100



Quelle: CATI-Erhebung, 1 001 Befragte repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland, Erhebungszeitraum: November/Dezember 2010.

tionalen Komponenten zeichnen sich Wirkungszuwächse zwischen 16 Prozent und 30 Prozent ab. Offensichtlich ist es der Kampagne gelungen, mit einer relevanten Botschaft die informativen und emotionalen Belohnungserwartungen zu erfüllen.

Das zeigt sich auch bei der Analyse des Spotrecalls: Während sich 41,3 Prozent aller Befragten an den Spot erinnern, liegen die Recallwerte beim informativen Engagement zwischen 11 Prozent und 15 Prozent höher, beim emotionalen Engagement zwischen 11 Prozent und 22 Prozent. Bemerkenswert dabei ist, dass sowohl Werbeerinnerung wie Spotrecall die stärksten Wirkungseffekte aufweisen, wenn eine besonders enge Beziehung zwischen dem Medium Radio und seinem Nutzer besteht, wie sie in dem Item „das Medium ist ein wichtiger Bestandteil meines Tagesablaufs“ zum Ausdruck kommt. Darin manifestiert sich eine besondere Stärke des Mediums Radio, nämlich die Fähigkeit, eine enge, dauerhafte und fast persönliche Beziehung zum Hörer aufzubauen, die über die Regelmäßigkeit der Begleitung im Tagesablauf kontinuierlich stabilisiert wird. Durch die Übernahme unterschiedlicher Rollen vom Wecker über die Begleitung bei Frühstück, Haus- und Berufsarbeit oder Autofahren schafft es Radio, eine enge emotionale Verbindung zum Hörer aufzubauen, die die Aufnahmebereitschaft für Werbebotschaften fördert.

Wirkungspotenzial erhöht sich mit der Kontaktdosis

Wichtig für die Aussteuerung von Radiokampagnen ist auch die Frage, wie Radioengagement auf die Kontaktdosis reagiert. Darüber können die Wirkungsindizes bei den Vielhörern Aufschluss geben. Das ist die Zielgruppe mit den definitiv meisten Kampagnenkontakten. Bei ihnen liegt die Werbeerinnerung im Vergleich zu allen Erwachsenen zwischen 50 Prozent und 63 Prozent höher, der Spotrecall zwischen 29 Prozent und 34 Prozent, also

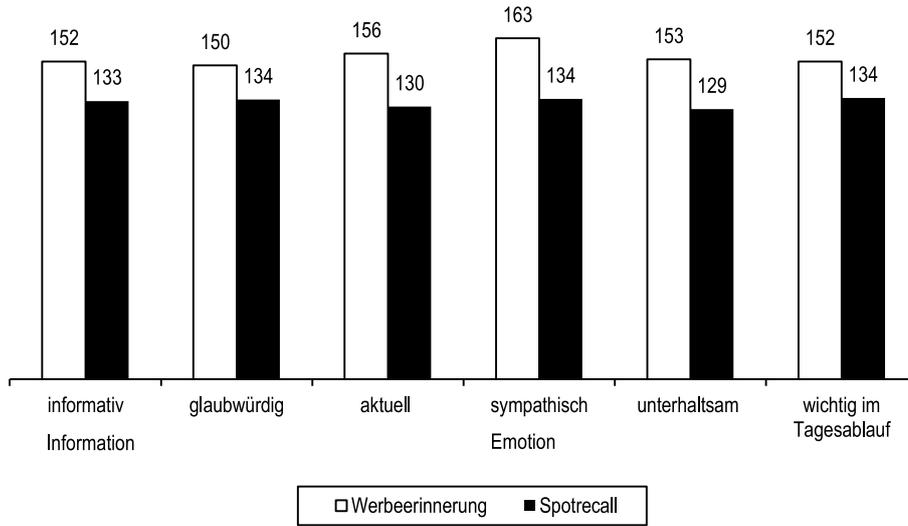
deutlich höher als im Durchschnitt aller Befragten (vgl. Abbildung 2). Das bedeutet, das Wirkungspotenzial von Radioengagement lässt sich mit der Erhöhung der Kontaktdosis nochmals deutlich vergrößern.

Ein weiteres Beispiel für die Wirkungsdynamik von Radioengagement ist Kampagne B für ein Tiefkühlprodukt: 26,5 Prozent aller Befragten erinnern sich an die Radiowerbung für diese Kampagne. Bei Personen mit informativem Radioengagement im Produktbereich Tiefkühlkost liegen die Erinnerungswerte zwischen 28 Prozent und 32 Prozent höher, bei Personen mit emotionalem Engagement zeigt sich ein Wirkungsplus zwischen 26 Prozent und 45 Prozent (vgl. Abbildung 3). Der Spotrecall bei Kampagne B ist bei allen Befragten mit 69 Prozent schon außergewöhnlich hoch. Trotz dieses hohen Ausgangsniveaus liegen die Recallwerte bei Personen mit informativem Radioengagement zwischen 4 Prozent und 6 Prozent höher, bei Personen mit emotionalem Engagement liegt das Wirkungsplus zwischen 10 Prozent und 14 Prozent. Obwohl auch bei Kampagne B beide Engagementdimensionen gut angesprochen werden, erfüllt sie offensichtlich die emotionalen Belohnungserwartungen etwas besser. In beiden Kampagnen wird das Wirkungspotenzial deutlich, das sich durch produktspezifisches Radioengagement aktivieren lässt.

Beispielkampagne B für ein Tiefkühlprodukt zeigt ähnliche Wirkungseffekte

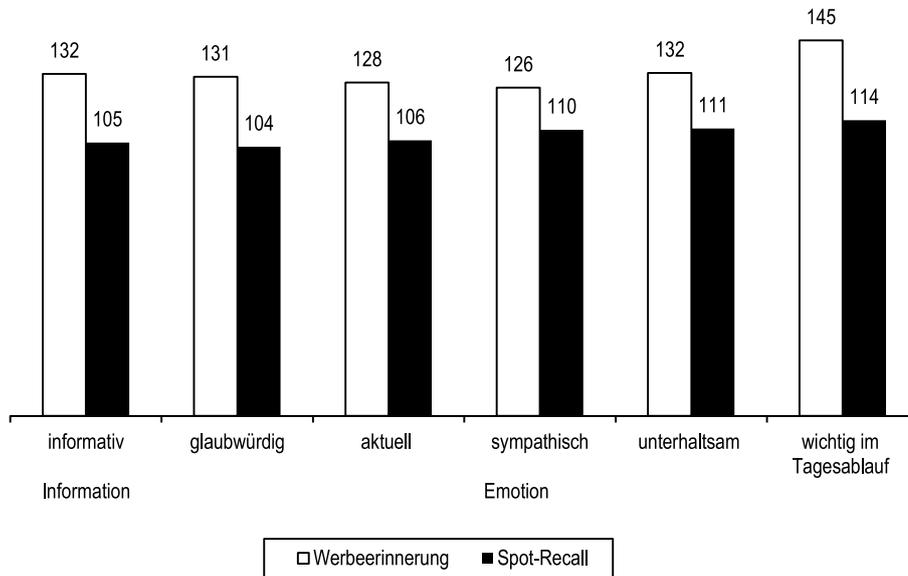
Der Ansatz ist in verschiedene Richtungen ausbaufähig. Man kann sowohl Produktbereiche als auch die Medien bzw. Mediengattungen (z.B. einzelne TV-Sender oder Zeitschriften) differenzierter erfassen. Damit lassen sich die Engagementpotenziale einzelner Medien spezifischer bewerten. Zur weiteren Validierung des Ansatzes wären dann – so

Abb. 2 Kampagne A: Werbewirkung und Radioengagement im Gesundheitsbereich
Vielhörer: "höre mehr als 2 Std./Tag Radio", Produktinteresse Gesundheitsfragen + Radio ist...,
Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100



Quelle: CATI-Erhebung, 1 001 Befragte repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland, Erhebungszeitraum: November/Dezember 2010.

Abb. 3 Kampagne B: Werbewirkung und Radioengagement im Produktbereich Tiefkühlkost
Produktinteresse Tiefkühlkost + Radio ist...,
Index: Erwachsene ab 14 Jahren = 100

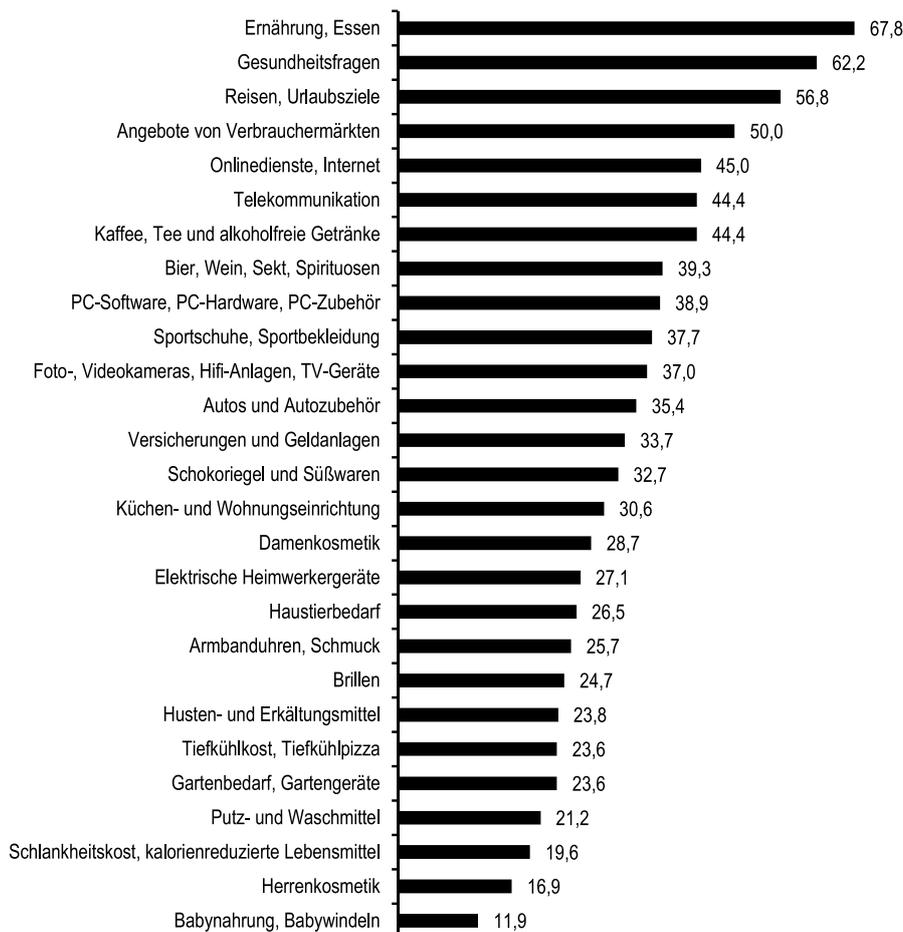


Quelle: CATI-Erhebung, 1 001 Befragte repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland, Erhebungszeitraum: November/Dezember 2010.

Abb. 4 Word of Mouth: Themen- und Produktbereiche

"Wie oft tauschen Sie sich persönlich, telefonisch, per E-Mail oder Chat mit anderen Personen (Verwandten, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen, Onlinepartnern) über das Thema... aus?"

Anteil der Personen, die sich mindestens einmal pro Monat über das Thema... austauschen, in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren.

Quelle: CATI-Erhebung, 1 001 Befragte repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland, Erhebungszeitraum: November/Dezember 2010.

wie hier geschehen für Radio – auch die Wirkungseffekte des Engagements mit anderen Mediengattungen systematisch zu testen.

Über diesen Ansatz lassen sich die qualitativen Stärken von beliebigen Medien oder Mediengattungen produktspezifisch und objektiv quantifizieren. Produktspezifisches Mediaengagement bietet eindeutige Kriterien für die Wirkungsoptimierung von Kampagnen mit informativen und/oder emotionalen Werbebotschaften an.

Das Zusammenspiel von Mediaengagement und Word of Mouth

Neben dem Mediaengagement ist auch Word of Mouth ein Wirkungsverstärker für Werbung. Klassische Werbung beruht auf der massenhaften Aussendung einseitiger Markenbotschaften, die ungefragt auf den potenziellen Käufer treffen. Im Gegensatz dazu ist Word of Mouth ein persönlicher Dialog zwischen Menschen – also zweiseitige, interaktive Kommunikation, in der man Erfahrungen und Informationen austauscht. In diesem Dialog sind auch Produkte und Marken ein Thema. Nicht

selten holt man sich im Bekanntenkreis Rat, wenn konkrete Kaufentscheidungen anstehen. Wenn Marken in der persönlichen Kommunikation empfohlen werden, hat diese Botschaft eine sehr viel höhere Glaubwürdigkeit als offensichtlich interessegeleitete Werbebotschaften.

Eine einfache Art, Word-of-Mouth-Potenziale zu messen, ist die Frage nach der Häufigkeit von Gesprächen in spezifischen Produkt- oder Themenbereichen. In der vorliegenden Befragung wurden die Gesprächsfrequenzen in den gleichen 27 werberelevanten Bereichen erhoben wie weiter oben das Produktinteresse. Daraus ergibt sich ein repräsentatives Bild der produktbezogenen Gesprächsthemen im Alltag der deutschen Konsumenten (vgl. Abbildung 4).

Word-of-Mouth-Potenziale für 27 Produkt- und Themenbereiche erfragt

Word of Mouth als Wirkungsverstärker für Werbung

⑤ **Word-of-Mouth-Multiplikatoren und Mediaengagement im Produktbereich Gesundheit**

Personen, die mindestens einmal pro Monat über Gesundheit reden, in %

Das Medium ist ...*	Radio	ARD/ZDF	Privat-TV	Online	Tageszeitung	Zeitschrift	Anzeigenblatt
informativ Dimension							
informativ	65,9	66,1	39,4	51,9	67,7	41,8	30,5
glaubwürdig	63,8	62,1	28,8	32,5	60,0	30,5	24,6
aktuell	68,0	65,8	51,1	51,8	66,7	41,6	32,8
emotionale Dimension							
sympathisch	62,1	51,9	38,4	35,4	50,0	37,3	16,9
unterhaltsam	60,8	45,7	50,3	38,3	41,0	43,2	14,5
wichtig im Tagesablauf	50,6	38,6	26,4	31,4	40,8	16,9	8,0

* trifft voll und ganz oder überwiegend zu.

Definition Mediaengagement: Personen mit Interesse (sehr oder etwas interessiert) für den Produktbereich, die sagen, das Medium ist informativ (glaubwürdig, aktuell etc.). Bei diesen Personen ist sowohl die Relevanz der Werbebotschaft als auch das Engagement mit dem Medium gewährleistet.

Quelle: CATI-Erhebung, 1.001 Befragte repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland, Erhebungszeitraum November/Dezember 2010.

Topthema Essen und Ernährung

Das Topthema ist Essen und Ernährung: 68 Prozent tauschen sich mindestens einmal im Monat mit Freunden, Bekannten, Verwandten oder Geschäftskollegen darüber aus.

ihren Weg in den persönlichen Dialog von potenziellen Käufern gefunden.

Über Gesundheit sowie Reisen/Urlaub wird am zweit- bzw. dritthäufigsten gesprochen

An zweiter Stelle stehen Fragen der Gesundheit mit einer monatlichen Gesprächsfrequenz von 62 Prozent. Das reflektiert zum einen die allgegenwärtigen Kochsendungen im Fernsehen und die Kochrezeptvorschläge, die fester Bestandteil vieler Zeitschriftentitel sind. Zum anderen dürfte darin ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein zum Ausdruck kommen. An dritter Stelle rangiert dann das Thema Reisen und Urlaub mit 57 Prozent. Für die Deutschen als Reiseweltmeister hat dieses Thema einen sehr hohen Stellenwert. In Verbindung mit der Regelmäßigkeit von Einkäufen für den täglichen Bedarf werden Angebote von Lebensmittel- und Verbrauchermärkten zu einem wichtigen Gesprächsthema: 50 Prozent reden mindestens einmal pro Monat darüber. Dabei geht es natürlich auch um Preise und Sonderangebote. Alle weiteren Bereiche sind dann für weniger als die Hälfte der deutschen Konsumenten ein regelmäßiges Thema in der persönlichen Kommunikation.

Mediaengagement und Word of Mouth arbeiten in einem zweistufigen Prozess Hand in Hand. Produktspezifisches Mediaengagement sorgt dafür, dass relevante Werbebotschaften, die mit dem entsprechenden Medium gesendet wurden, gut aufgenommen und über Word-of-Mouth-Multiplikatoren weiterverbreitet werden. Das Medium, das unter seinen produktspezifisch Engagierten die meisten Word-of-Mouth-Multiplikatoren hat, ist am besten für eine Verlängerung der Kampagne in die persönlichen Kommunikationsnetzwerke geeignet.

Mediaengagement und Word of Mouth arbeiten Hand in Hand

Produktspezifische Multiplikatoren

Personen, die regelmäßig über einen Themenbereich sprechen, können als produktspezifische Multiplikatoren betrachtet werden. Wenn sie von relevanten Werbe- oder Markenbotschaften erreicht werden, ist die Chance groß, dass diese Botschaften auch in die persönlichen Kommunikationsnetzwerke einfließen. Das heißt, werbliche Botschaften werden durch Word of Mouth in persönliche Netzwerke verlängert. Das entspricht auch einer Veredelung, denn es erhöht ihre Glaubwürdigkeit und verstärkt die Wirkung der Kampagne. Wenn eine Botschaft erst einmal persönlich weitervermittelt wurde, kann sie sich auch ohne weitere werbliche Anstöße viral fortpflanzen. Das ist das Beste, was einer Kampagne passieren kann. Sie hat dann

Im Bereich Gesundheit sind unter den Konsumenten mit Radioengagement zwischen 64 Prozent und 68 Prozent Word-of-Mouth-Multiplikatoren (in Bezug auf die Informationsdimension). Radio liegt hier an der Spitze der Mediagattungen oder knapp dahinter. Auf der emotionalen Engagementdimension erreicht man über die Konsumenten mit Radioengagement zwischen 51 Prozent und 62 Prozent der Word-of-Mouth-Multiplikatoren für den Bereich Gesundheit. Wenn es um den Transport von emotionalen Botschaften geht, positioniert sich Radio vor allen anderen Mediengattungen (vgl. Tabelle 5).

Bei erreichbaren Word-of-Mouth-Multiplikatoren liegt Radio in der Spitzengruppe

Schaut man sich exemplarisch weitere Bereiche an, wie zum Beispiel Telekommunikation, Essen, Ernährung oder Automobile, zeigt sich, dass Radio in Bezug auf die erreichten Word-of-Mouth-Multiplikatoren entweder ganz vorne liegt oder zumindest in der Spitzengruppe der Mediengattungen (vgl. Tabellen 6 bis 8). Was hier exemplarisch für vier Bereiche dokumentiert ist, gilt mehr oder weniger deutlich für alle 27 abgefragten Bereiche.

Fazit

Das produktspezifische Mediaengagement von Radio ist im intermedialen Vergleich sehr stark ausgeprägt. Das trifft auf eine breite Palette werberelevanter Produktbereiche zu. Wenn eine Mediagattung hohes Mediaengagement aufweist, ist sie für den Transport produktspezifischer Werbebotschaften sehr gut geeignet, weil die Nutzer Interesse an der

Hohes produktspezifisches Mediaengagement von Radio im intermedialen Vergleich

⑥ Word-of-Mouth-Multiplikatoren und Mediaengagement im Produktbereich Telekommunikation*Personen, die mindestens einmal pro Monat über Telekommunikation reden, in %*

Das Medium ist ...*	Radio	ARD/ZDF	Privat-TV	Online	Tageszeitung	Zeitschrift	Anzeigenblatt
informative Dimension							
informativ	52,5	55,0	36,7	53,8	54,5	39,4	24,3
glaubwürdig	51,6	52,3	26,1	36,9	48,2	28,8	19,6
aktuell	53,6	52,3	43,5	53,4	53,2	31,5	24,3
emotionale Dimension							
sympathisch	49,3	40,3	34,5	44,8	39,6	33,8	13,1
unterhaltsam	45,5	35,4	48,2	46,8	32,4	35,4	11,5
wichtig im Tagesablauf	38,7	27,5	27,3	41,7	30,2	13,5	4,5

* trifft voll und ganz oder überwiegend zu.

Definition Mediaengagement: Personen mit Interesse (sehr oder etwas interessiert) für den Produktbereich, die sagen, das Medium ist informativ (glaubwürdig, aktuell etc.). Bei diesen Personen ist sowohl die Relevanz der Werbebotschaft als auch das Engagement mit dem Medium gewährleistet.

Quelle: CATI-Erhebung, 1.001 Befragte repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland, Erhebungszeitraum November/Dezember 2010.

⑦ Word-of-Mouth-Multiplikatoren und Mediaengagement im Produktbereich Ernährung/Essen*Personen, die mindestens einmal pro Monat über Ernährung/Essen reden, in %*

Das Medium ist ...*	Radio	ARD/ZDF	Privat-TV	Online	Tageszeitung	Zeitschrift	Anzeigenblatt
informative Dimension							
informativ	72,6	72,0	42,3	59,3	72,1	47,1	34,8
glaubwürdig	69,8	67,3	30,2	37,0	65,9	34,4	26,5
aktuell	73,5	69,6	55,5	58,4	72,0	46,9	36,4
emotionale Dimension							
sympathisch	66,1	55,0	42,9	42,6	53,1	41,0	19,2
unterhaltsam	64,5	48,8	56,0	45,6	44,1	47,9	16,5
wichtig im Tagesablauf	54,9	39,8	31,9	37,6	42,5	18,1	10,0

* trifft voll und ganz oder überwiegend zu.

Definition Mediaengagement: Personen mit Interesse (sehr oder etwas interessiert) für den Produktbereich, die sagen, das Medium ist informativ (glaubwürdig, aktuell etc.). Bei diesen Personen ist sowohl die Relevanz der Werbebotschaft als auch das Engagement mit dem Medium gewährleistet.

Quelle: CATI-Erhebung, 1.001 Befragte repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland, Erhebungszeitraum November/Dezember 2010.

⑧ Word-of-Mouth-Multiplikatoren und Mediaengagement im Produktbereich Autos/Autozubehör*Personen, die mindestens einmal pro Monat über Autos/Autozubehör reden, in %*

Das Medium ist ...*	Radio	ARD/ZDF	Privat-TV	Online	Tageszeitung	Zeitschrift	Anzeigenblatt
informative Dimension							
informativ	48,3	51,1	35,6	51,1	52,3	35,9	23,4
glaubwürdig	48,9	48,0	24,9	36,4	45,2	26,3	19,2
aktuell	52,0	50,0	41,8	49,7	50,0	27,7	22,9
emotionale Dimension							
sympathisch	43,2	34,7	32,8	39,8	35,0	29,1	12,7
unterhaltsam	41,5	33,6	46,0	42,1	33,1	31,4	12,1
wichtig im Tagesablauf	31,4	24,9	25,1	37,6	29,7	13,6	5,4

* trifft voll und ganz oder überwiegend zu.

Definition Mediaengagement: Personen mit Interesse (sehr oder etwas interessiert) für den Produktbereich, die sagen, das Medium ist informativ (glaubwürdig, aktuell etc.). Bei diesen Personen ist sowohl die Relevanz der Werbebotschaft als auch das Engagement mit dem Medium gewährleistet.

Quelle: CATI-Erhebung, 1.001 Befragte repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland, Erhebungszeitraum November/Dezember 2010.

Botschaft haben und gleichzeitig dem Medium eine hohe Wertschätzung entgegenbringen. Damit ist gewährleistet, dass die Botschaft wirkungsvoll transportiert wird und beim Empfänger auf offene Ohren stößt. Das gilt für informations- und emotionshaltige Werbekampagnen: Radio kann sowohl Informationen wie auch Emotionen sehr gut vermitteln. Die beiden Kampagnenbeispiele haben gezeigt, dass sich über die Kommunikationsqualitäten von Radio ein Wirkungsgewinn realisieren lässt, der die Bedeutung des Mediums für den Return on Investment einer Kampagne unterstreicht.

Darüber hinaus ist unter den Konsumenten mit Mediaengagement für Radio im intermedialen Vergleich regelmäßig auch ein sehr hoher Prozentsatz von Word-of-Mouth-Multiplikatoren zu finden, die Markenbotschaften in ihre persönlichen Netzwerke verlängern. Dadurch können Werbebotschaften in die Ebene der persönlichen Alltagskommunikation einfließen und sich von Mund-zu-Mund, als Word-of-Mouth-Botschaften weiter fortpflanzen. Damit bietet Radio ein doppeltes Wirkungsplus, das über die bloße Reichweite hinausgeht: Es sorgt für die effektive Aufnahme von Botschaften, genauso wie für ihre virale Weiterverbreitung.

Zudem hoher Anteil an Word-of-Mouth-Multiplikatoren erreichbar

