

Über die Bedeutung der Kontakte für den Wirkungsaufbau

▶ Radio, Werbewirkung und Kontakte

Von Christoph Wild*

Werbekunden erwarten Nachweis der Werbewirkung

Werbekunden fordern verstärkt Wirkungsnachweise von den Vermarktern von Werbeflächen und Werbezeiten ein. Die Werbeausgaben sollen sich lohnen, und dies soll von den Vermarktern für das von ihnen vermarktete Medium nachgewiesen werden – am besten über den Return on Investment (ROI), der angibt, welcher Anteil der Werbeausgaben über den Mehrumsatz des beworbenen Produktes zurückgespielt wurde. (1) Neben diesem Abverkaufsparameter gibt es eine Vielzahl weiterer, kognitiver KPIs (Key Performance Indicators), wie zum Beispiel die Werbeerinnerung, die Markenbekanntheit, die Markensympathie, die Markenpräferenz (käme die beworbene Marke beim Kauf im Produktbereich prinzipiell in Frage?), sowie in der Regel einen Indikator, welcher angibt, ob die Kampagne eine Aktivität beim potenziellen Kunden hervorgerufen hat. Die Veränderungen der Anteilswerte dieser KPIs durch Werbung werden meistens über Befragungen ermittelt. Da für eine Akzeptanz der Ergebnisse aufwendige und damit kostenintensive Untersuchungsanlagen notwendig sind, schließen sich häufig Vermarkter innerhalb einer Gattung zu Forschungsinitiativen zusammen. Dies gilt für die großen Verlage, die mit dem Ad Impact Monitor die Wirkungskraft von Publikumszeitschriften dokumentieren wollten (2), den ZMG Media Monitor der Zeitungen sowie Forschungsstudien, die unter der Plattform von wirkstoff.tv von fast allen nationalen Fernsehsendern bzw. deren Vermarktern gemeinsam initiiert und durchgeführt werden.

Gemeinsame Forschungsplattform Audioeffekt

Die beiden großen nationalen Radiovermarkter AS&S Radio (Tochterunternehmen der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH) und RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG haben im Frühjahr 2013 die gemeinsame Forschungsplattform Audioeffekt gegründet, auf der mit Hilfe der beiden Forschungstools Sales Effekt und Brand Effekt sowohl der Abverkaufsbeitrag der Radiokampagne als auch die Veränderungen in den zentralen kognitiven KPIs kampagnen- und kundenspezifisch erfasst werden. Für das Tool Brand Effekt gab es bei beiden Vermarktern bereits Vorläufer: Bei AS&S wurden die Veränderungen in den genannten KPIs seit 2007 über das sogenannte AS&S Multi-Tracking erhoben. Die Forscher von AS&S nahmen diesen Übergang von Multi-Tracking zu Brand Effekt zum Anlass, die seit 2007 mit diesem Ins-

trument beobachteten Radiokampagnen gemeinsam zu analysieren, um hieraus gegebenenfalls zu verallgemeinerbaren Erkenntnissen zu gelangen.

Das Forschungsinstrument AS&S Multi-Tracking

Im Multi-Tracking werden, wie der Name schon vermuten lässt, aus forschungsökonomischen Gründen nicht einzelne, sondern mehrere nationale Kampagnen (etwa 6 bis 8) gemeinsam getrackt, in der Regel in fünf Wellen pro Jahr mit jeweils vier Wochen Feldzeit pro Welle. Pro Woche Feld werden 200 Interviews in der Zielgruppe der 14- bis 69-Jährigen mittels CAPI-Technik realisiert. Das CAPI-Erhebungsverfahren wird eingesetzt, um die Ermittlung der Mediennutzung mediengerechter umsetzen zu können und auch gegebenenfalls den Probanden Fernsehspots vorspielen bzw. Anzeigen zeigen zu können. Aus forschungsökonomischen Gründen wird die Erhebung der Mediennutzung auf Radio, Fernsehen und Publikumszeitschriften beschränkt. Während die Mediengattungen Radio und Publikumszeitschriften ma-analog erhoben werden (sprich: Welches Radioprogramm wird zu welchen Tageszeiten an wie vielen Tage der Woche gehört?), bekommen die Interviewten zur Ermittlung der Fernsehnutzung über EPG (Electronic Programme Guide) jeweils für die zurückliegenden sieben Tage das Programm derjenigen Fernsehsender zugespielt, welche sie innerhalb der letzten sieben Tage gesehen haben. Die Probanden markieren also quasi wie in einer Fernsehprogrammzeitschrift die von ihnen in den letzten sieben Tagen gesehene Sendungen. Hinter dieser Vorgehensweise steht die Überzeugung, dass sich Interviewte sehr viel besser über Sendungstitel als über Uhrzeiten an ihre konkrete Fernsehnutzung erinnern und somit auf diesem Weg mittels Befragung validere Fernsehnutzungsdaten erhoben werden.

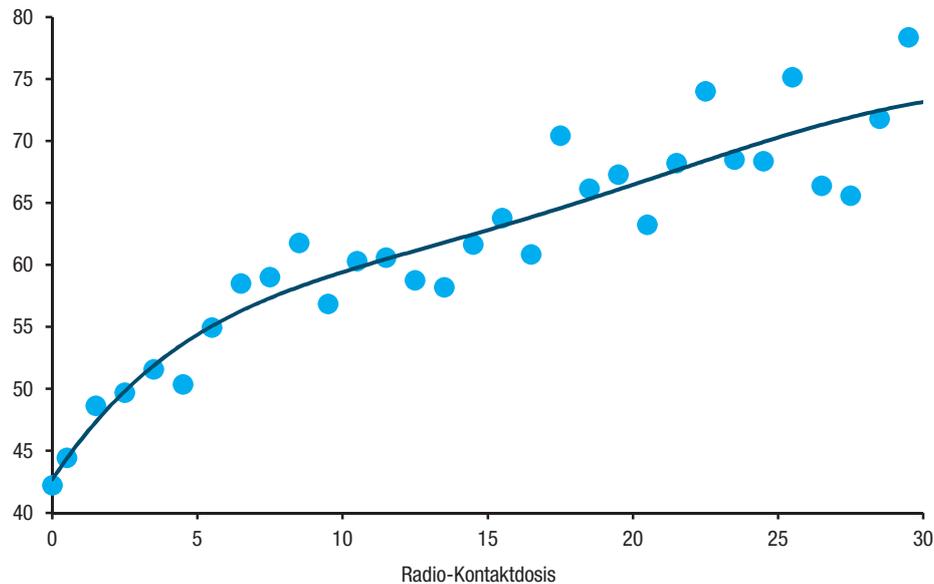
Aus den so gewonnenen Nutzungsdaten können unmittelbar p-Werte generiert und durch das Zusammenspiel mit den Mediaplänen der beobachteten Kampagnen Kontaktwahrscheinlichkeiten mit diesen berechnet werden. Dabei werden für die Berechnung der Kontaktwahrscheinlichkeiten nur Schaltungen berücksichtigt, die bis zu vier Wochen vor dem jeweiligen Interview getätigt wurden. In der Summe wurden mit dem so beschriebenen Instrument seit 2007 insgesamt 97 Radiokampagnen aus ca. 15 Produktkategorien getrackt. 21 Kampagnen waren dabei reine Radiokampagnen, elf setzten zusätzlich Publikumszeitschriften ein, 31 Kampagnen gingen als Radio/Fernsehkampagnen in die Betrachtung ein und

Kontinuierliches Werbetacking in fünf Wellen pro Jahr

Insgesamt 97 Kampagnen aus ca. 15 Kategorien untersucht

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

Abb. 1 Entwicklung der spontanen Markenbekanntheit in Abhängigkeit der Kontaktdosis in %



Basis: 55 Kampagnen mit jeweils ca. 800 Befragten.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

weitere 34 Kampagnen setzten auf Radio, Fernsehen und Publikumszeitschriften. Die Studienreihe wurde auf Institutsseite betreut von Media Markt Analysen (MMA), Frankfurt.

Die Wirkungsindikatoren im Fokus

Um die Wirkung der Radiokampagnen beispielhaft abzubilden, wurden drei Wirkungsparameter, die zugleich für drei unterschiedliche Kommunikationsziele des Werbungtreibenden stehen können, für die Analyse herausgegriffen: die ungestützte Markenbekanntheit für das Kommunikationsziel „Markenbekanntheit steigern“, die Markensympathie für das Kommunikationsziel „Image stärken“ sowie schließlich das Kriterium, ob in den letzten vier Wochen das beworbene Handelsunternehmen besucht, das beworbene Produkt gekauft oder sich über die beworbene Dienstleistung informiert wurde, für das Kommunikationsziel „Aktivierung“.

Wirkungskurve illustriert Zusammenhang zwischen Kontaktdosis und Markenbekanntheit

Vielfach wird von den Vermarktern zur Visualisierung des Zusammenhanges zwischen realisierten Kontakten und Kampagnenwirkung auf die Darstellung der sogenannten Werbewirkungskurve zurückgegriffen. Abbildung 1 zeigt die Wirkungskurve für die 55 Radiokampagnen, für die die spontane Markenbekanntheit erhoben und analysiert wurden, bis zum 30. realisierten Radiokon-

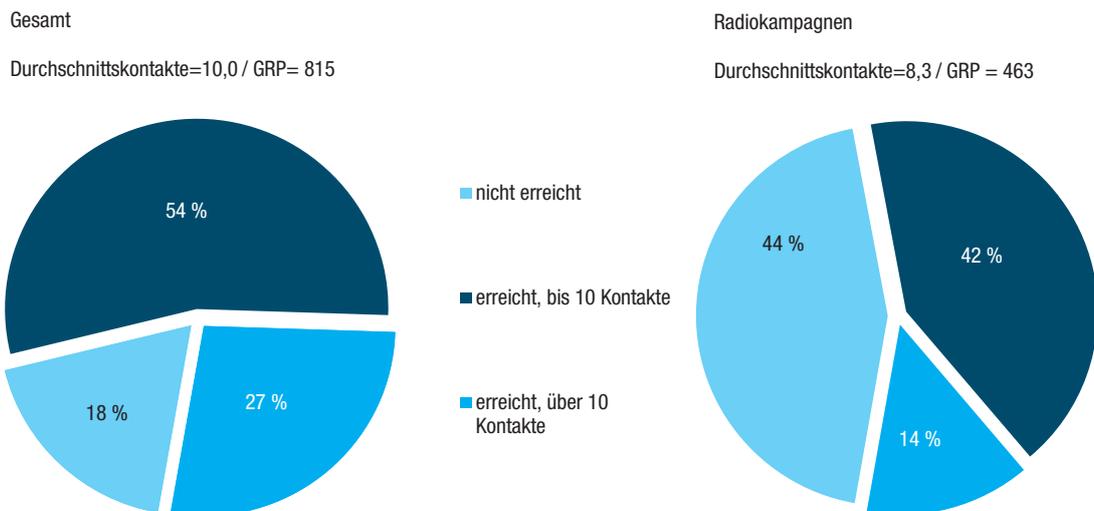
takt. Es ergibt sich der fast typische und erwartete Verlauf: In den unteren Kontaktklassen steigt die Werbewirkung sehr stark an, um dann, etwa beim sechsten, siebten Kontakt in einen linearen, aber weniger steilen Anstieg überzugehen. Eine Sättigung ergibt sich nicht. Eine solche Darstellung übersieht jedoch, dass in der Regel der obere Teil des Kurvenverlaufs nicht mehr von allen, sondern nur noch von einem Teil der betrachteten Kampagnen bestimmt wird: nämlich von den großen Radiokampagnen der gleichfalls großen (und bekannten) Marken: Gehen in unserem Beispiel in die Betrachtung bis zum zehnten Radiokontakt noch alle beobachteten 55 Kampagnen ein, sind es bis zum 30. Kontakt nur noch zehn Radiokampagnen. Für die generalisierte Darstellung der Werbewirkung in Form von Wirkungskurven weisen die Forscher von AS&S deshalb deren Verlauf nur bis zum zehnten Kontakt aus. Dies ist insofern unproblematisch, als in diesem Kontaktbereich im Durchschnitt bereits 75 Prozent aller Radio- und 66 Prozent der Gesamtkontakte anfallen (vgl. Abbildung 2).

Mit dieser Einschränkung steigen spontane Markenbekanntheit, Markensympathie und Aktivierung offenbar annähernd linear in Abhängigkeit der Radio-Kontaktdosis an. Bis zum zehnten Kontakt mit einer Radiokampagne bringt jeder zusätzliche Kontakt einen vergleichbaren absoluten Wirkungsbeitrag wie der vorhergehende.

Personen mit zehn Radiokontakten weisen eine im Durchschnitt um ca. 17 Prozentpunkte höhere spontane Bekanntheit der beworbenen

Im unteren Kontakt-klassenbereich wirkt Radiowerbung mehr oder weniger stetig

Abb. 2 Die untersuchten Kampagnen mit Radioeinsatz im Überblick
in %



Basis: 97 Kampagnen mit Radioeinsatz mit jeweils ca. 800 Befragten.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

Marke auf und eine um knapp 11 Prozentpunkte höhere Markensympathie als Personen ohne Radiokontakt (vgl. Abbildung 3). Zudem liegt der Anteil aktivierter Personen gut 6 Prozentpunkte über dem Ausgangsniveau. Berücksichtigt man die Tatsache, dass die von AS&S untersuchten Radiokampagnen im Durchschnitt 2,2 Wochen on-air waren, bedeutet dies, dass vier bis fünf Radiokontakte pro Woche sinnvoll und effizient sind, da noch keine Wirkungsverluste in nennenswertem Umfang auftreten.

Je anspruchsvoller das Kommunikationsziel, desto mehr Kontakte notwendig

Es wird zugleich ein Zusammenhang mit dem Kommunikationsziel deutlich: Je anspruchsvoller das Kommunikationsziel, desto mehr Kontakte sind notwendig. Um einen im Vergleich zur spontanen Markenbekanntheit gleich hohen absoluten Anstieg zu erzielen, benötigt man bei der Markensympathie das 1,6-fache, für die Aktivierung das 2,7-fache an Radiokontakten.

Diese Betrachtung richtet sich jedoch nur auf die Wirkungspotenziale, die hinter den einzelnen Radio-Kontakt Dosen stehen (wie hoch z. B. ist die spontane Markenbekanntheit bei Personen mit fünf Radiokontakten). In die Wirkungsleistung der betrachteten Radiokampagnen (bis zum zehnten Kontakt) müssen jedoch die konkrete Reichweite und die Zahlen der Erreichten in den einzelnen Kontaktklassen eingehen. Abbildung 4 zeigt die Wirkungsleistungen für die betrachteten Kommunikationsziele und beantwortet damit die Frage, was die Kampagnen bis zum zehnten Kontakt an Wirkung insgesamt erzielten. Die Wirkungsleistungen der Kampagnen in Bezug auf die drei Werbewirkungsindikatoren liegen damit weit unter dem möglichen Zugewinn (wobei selbstverständ-

lich die Relation der empirischen Zuwächse denen der potenziellen Zuwächse in etwa entspricht).

Es liegt damit ganz entscheidend am Anteil der Erreichten sowie deren Kontaktverteilung im unteren Kontaktbereich, wie groß letztlich die Radiokampagnenwirkung ausfällt. Das vorliegende Datenmaterial aus dem AS&S Multi-Tracking erlaubt nun, hier Schätzungen vorzunehmen, wie sich die Wirkungsleistung bei geänderter Reichweite oder/und Kontaktverteilung verändern würde. Ausgehend von den empirischen Befunden wurden drei unterschiedliche Varianten simuliert:

- Eine Variante, welche eine um 5 Prozentpunkte höhere Reichweite simuliert bei Beibehaltung der relativen Kontaktverteilung,
- eine zweite Variante, in welcher 5 Prozent der Reichweite aus den unteren Kontaktklassen 1 bis 5 in die nächstfolgenden verschoben wurden sowie
- eine dritte Variante, die Reichweitenerhöhung mit Verschiebung der Kontaktverteilung kombiniert.

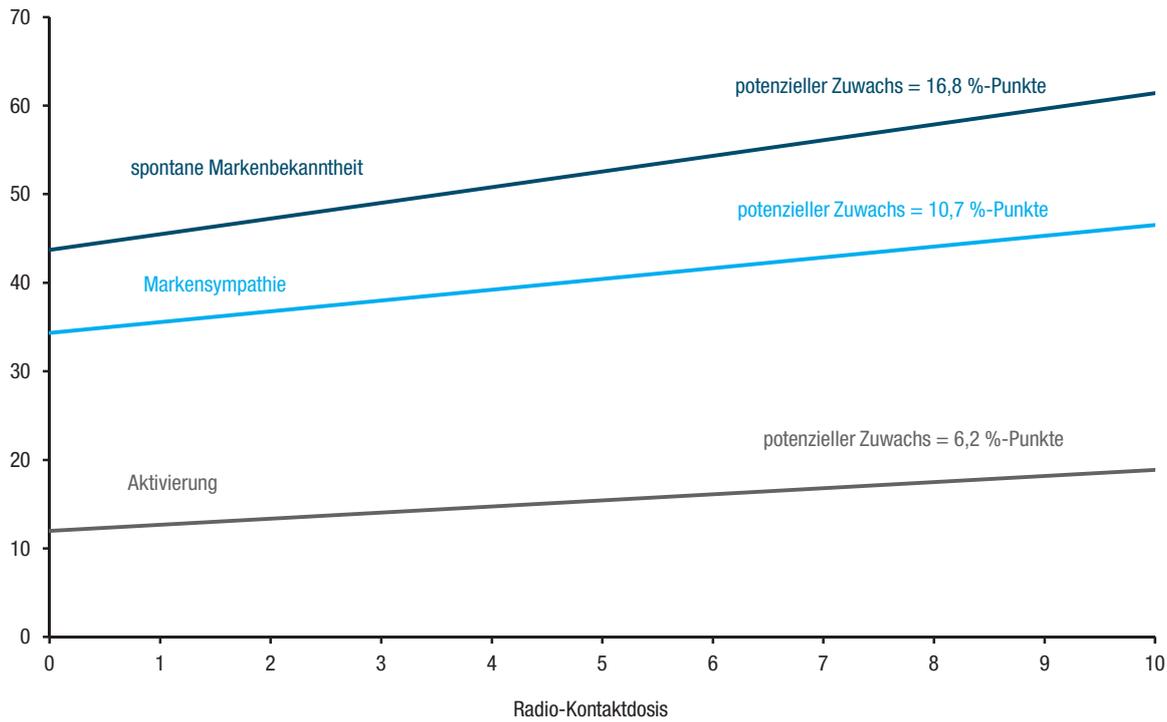
Abbildung 5 zeigt die dadurch erzielten Wirkungskurven sowie die sich ergebenden Zuwächse.

Es kann sicherlich nicht verwundern, dass Variante 3, die Reichweitenerhöhung mit Kontaktoptimierung verknüpft, mit 5,3 Prozentpunkten Bekanntheitszuwachs die größte Wirkungssteigerung erbringt. Dies wäre immerhin nach zehn Radiokontakten ein knappes Drittel mehr Wirkung im Vergleich zum empirisch gefundenen Ergebnis. Die beiden übrigen betrachteten Varianten liegen

5 Prozent mehr Reichweite bringen rund 14 Prozent mehr Kampagnenwirkung

Größte Wirkungssteigerung: Reichweitenerhöhung verknüpft mit Kontaktoptimierung

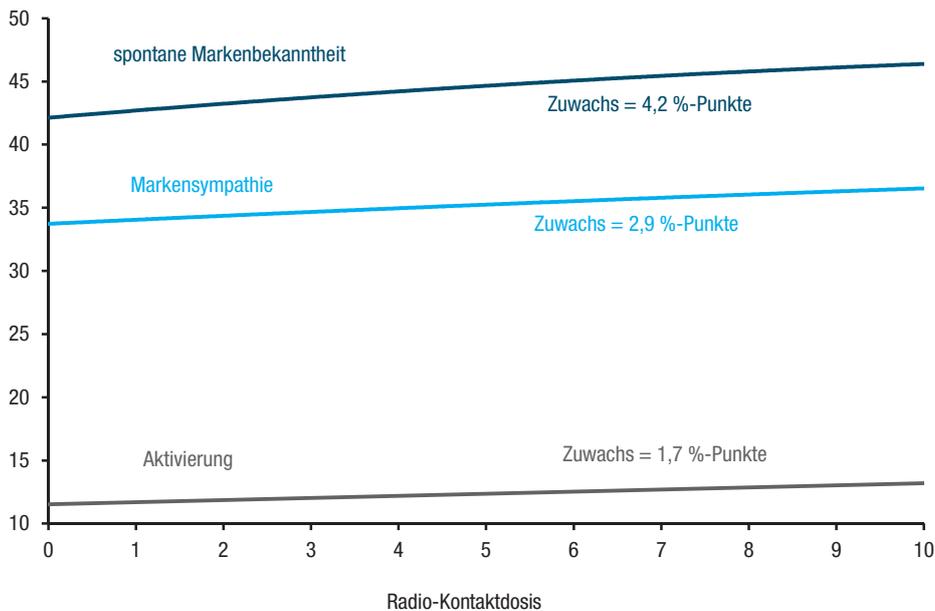
Abb. 3 Entwicklung der unterschiedlichen Wirkungsindikatoren in Abhängigkeit der Radio-Kontakttdosis (Trendkurven)
in %



Basis: 55/81/66 Radio-Kampagnen mit jeweils ca. 800 Befragten.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

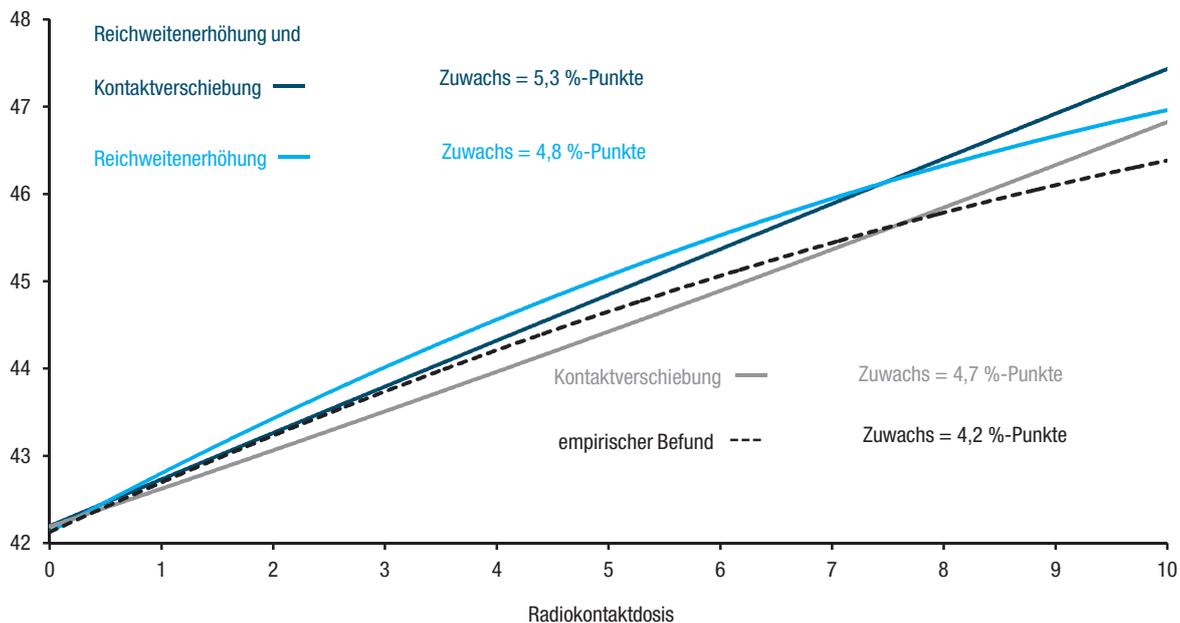
Abb. 4 Entwicklung der unterschiedlichen Wirkungsindikatoren in Abhängigkeit der Radio-Kontaktverteilung (Trendkurven)
kumuliert, in %



Basis: 55/81/66 Radio-Kampagnen mit jeweils ca. 800 Befragten.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

Abb. 5 Schätzung des Zuwachses der spontanen Markenbekanntheit für geänderte Reichweite und Kontaktverteilung (Trendkurven)
kumuliert, in %



Basis: 55 Kampagnen mit jeweils ca. 800 Befragten, eigene Berechnung.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

nahe beieinander und bringen eine zusätzliche Steigerung von 12 respektive 14 Prozent.

Determinanten der Radiowerbewirkung

Selbstverständlich gibt es Einflussgrößen, die die konkrete Ausprägung der Werbewirkung mit bestimmen, wie zum Beispiel die Größe der Kampagne, gemessen in GRP (Gross Rating Points). (3) An dieser Stelle soll nur auf einige wenige Besonderheiten eingegangen werden, auch deshalb, weil sich viele Wirkungsverläufe in großem Maße ähneln, wie hier am Beispiel von Altersgruppen gezeigt werden kann. Die Betrachtung des Einflusses der Kontaktklasse auf die Werbewirkung wurde für die Darstellung nach demografischen und qualitativen Merkmalen aus Fallzahlgründen auf die Kontaktklassen 0 bis 8 beschränkt (vgl. Abbildung 6).

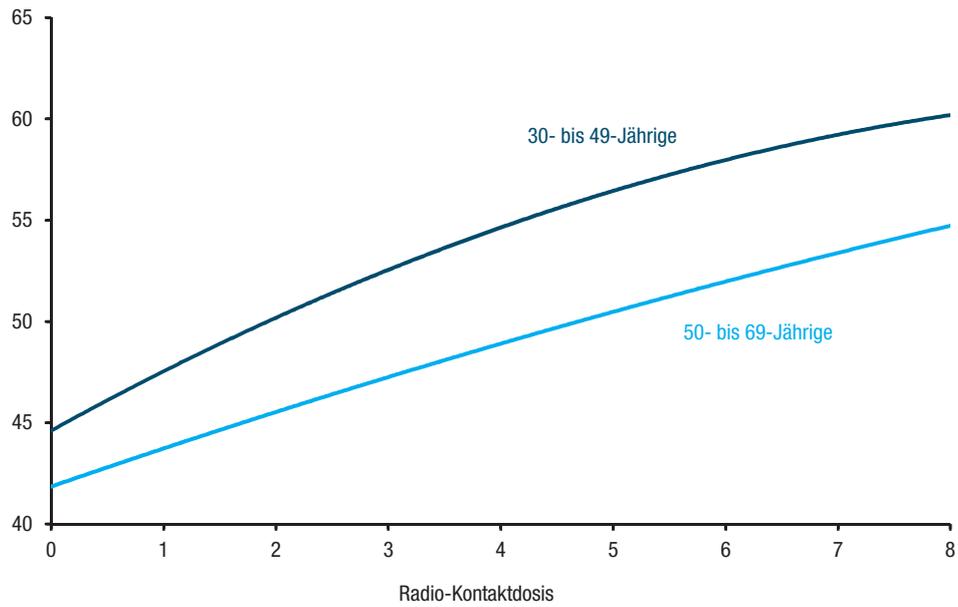
Unterschiede bei Kampagnenwirkung zwischen Altersgruppen

Bereits ohne einen Kontakt mit der Radiokampagne verfügt die jüngere Vergleichsgruppe über eine höhere spontane Bekanntheit der beworbenen Marken als die ältere Gruppe. Obwohl die Radiowerbung in beiden Altersgruppen in Abhängigkeit der Kontakte wirkt, scheint sich für diesen Wirkungsindikator der Abstand zunächst eher zu vergrößern, um sich dann am Ende der Kurve wieder anzunähern. Für die jüngere Altersgruppe macht sich offensichtlich bereits beim achten Kontakt die häufig bei der Bekanntheit anzutreffende „Deckelung“ bemerkbar: Markenbekanntheit kann nicht beliebig gesteigert werden. Ebenso offensichtlich ist erkennbar, dass mehr Kontakte not-

wendig sind, um 50- bis 69-Jährige auf das gleiche Niveau der spontanen Markenbekanntheit zu bringen wie bei den 30- bis 49-Jährigen. Zudem scheint die Frage durchaus angebracht, ob die niedrigeren Wirkungsverläufe nicht einer systematisch geringeren Berücksichtigung älterer Altersgruppen in den Mediaplänen geschuldet sind. So liegt der obigen Kurve für die Jüngeren eine Reichweite von 59,2 Prozent bei 8,7 Durchschnittskontakten mit den Radiokampagnen zu Grunde (oder anders: die Medialeistung liegt bei 515 GRP). Für die Kurve der Älteren lauten die Vergleichszahlen 46,3 Prozent für die Reichweite und 7,8 für die Durchschnittskontakte (entspricht 361 GRP). Diese „Vernachlässigung“ könnte langfristig durchaus dazu geführt haben, dass sich bei den 50- bis 69-Jährigen niedrigere Wirkungsdepots bildeten. Dies gilt so auch für das Merkmal Aktivierung (vgl. Abbildung 7), obwohl gerade in diesem für die Umsatzsteigerung wichtigen Kriterium Ältere im Besonderen auf Radiowerbung reagieren.

Nicht überraschend ist der Befund, dass die Wirkungskurven der Produktinteressierten deutlich über denen ohne Produktinteresse liegen (bei der spontanen Markenbekanntheit etwa 14 %-Punkte im Durchschnitt). Selbst der Befund, dass Radiowerbung auch bei Personen ohne Produkt-

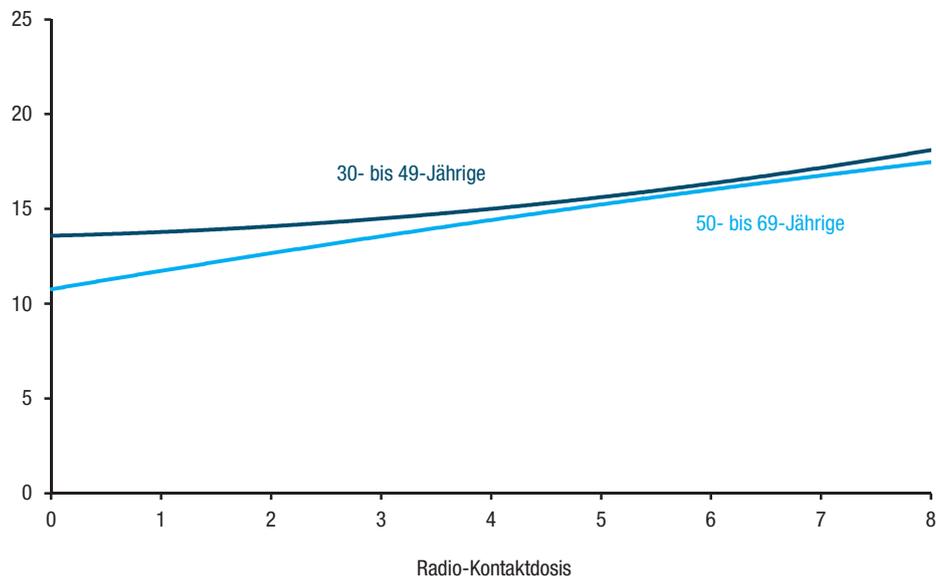
Abb. 6 Entwicklung der spontanen Markenbekanntheit nach Radio-Kontaktdosis und Alter (Trendkurven)
in %



Basis: 55 Kampagnen mit jeweils ca. 800 Befragten.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

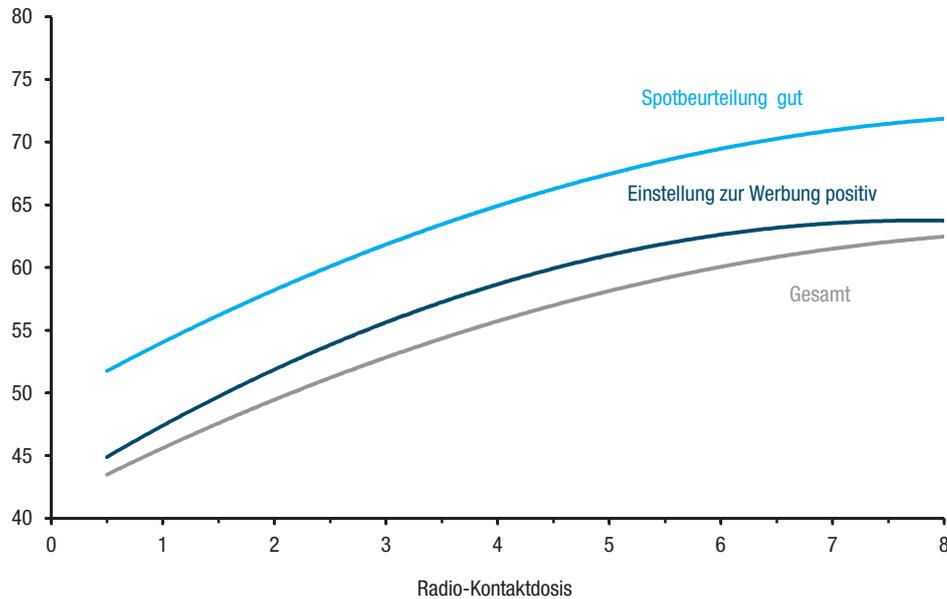
Abb. 7 Entwicklung der Aktivierung nach Radio-Kontaktdosis und Alter (Trendkurven)
in %



Basis: 66 Kampagnen mit jeweils ca. 800 Befragten.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

Abb. 8 Entwicklung der spontanen Markenbekanntheit in Radio-Monokampagnen nach Einstellung zur Werbung und Spotbeurteilung (Trendkurven) in %



Basis: 11 Radio-Kampagnen mit jeweils ca. 800 Befragten.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

interesse wirkt, stellt kein neues Ergebnis dar, sondern wurde bereits in früheren Studien zur Kontaktqualität herausgearbeitet. Langfristig können so durch (Radio-)Werbung auch Personen ohne Produktinteresse auf das Niveau von Produktinteressierten gehoben werden.

Eher überschätzt wird der Einfluss der allgemeinen Einstellung zur Werbung auf deren Wirkung: Zwar verlaufen die Radiowerbewirkungskurven für Personen mit eher positiver Einstellung über denen mit eher negativer Einstellung, doch ist die Differenz zwischen den Kurven mit im Mittel 5 Prozentpunkten moderat.

Einfluss der Spotkreation hoch einzuschätzen

Ein wesentlich höherer Beitrag ist der Spotanmutung (quasi die Einstellung zu einer konkreten Werbung) zuzuschreiben. Um deren Beitrag deutlich herauszuarbeiten, werden hier nur die Radio-Monokampagnen betrachtet. Abbildung 8 zeigt die Wirkungsverläufe für die spontane Markenbekanntheit für die Gesamtheit der Befragten sowie im Vergleich dazu die Wirkungskurven für die Werbebefürworter und diejenigen mit guter Spotbewertung (Top-Two-Boxes einer 6er-Skala). Während die „Werbebefürworter im allgemeinen“ im Mittel nur knapp 2 Prozentpunkte über dem Gesamtwert liegen, sind es bei denjenigen, die den eingesetzten Radiospot mit den Noten 1 und 2 beurteilen, im Durchschnitt 9 Prozentpunkte. Der Kreation des Werbemittels kommt also eine herausragende Bedeutung für die Werbewirkung zu. Letztlich zählt hier aber weniger die Tatsache, dass die Wirkungskurve „für den guten Spot“ über allen anderen liegt, sondern dass man zur

Erreichung eines bestimmten Wirkungsergebnisses mit einem guten Spot weniger Kontakte braucht.

Tabelle 1 verdeutlicht noch einmal, dass Radiowerbung in allen betrachteten Gruppen – und sogar annähernd gleich – wirkt. Herauszustellen sind gegebenenfalls die Gruppe mit der höchsten formalen Bildung mit einer offensichtlich höheren Merkleistung sowie diejenigen, die sich positiv über die Spotkreation äußern.

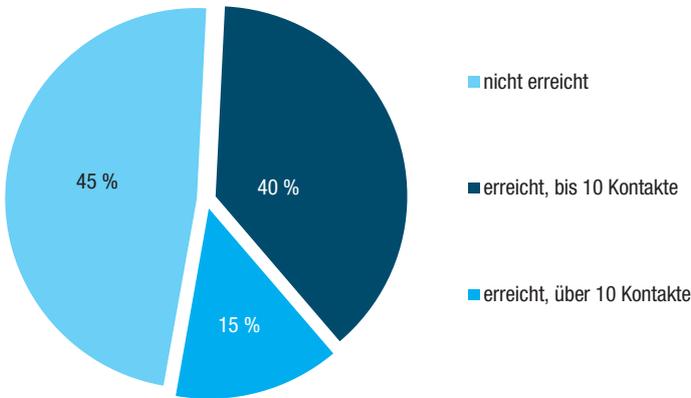
Wirkung von Mono- und Mix-Kampagnen

Eine Darstellung über die Werbewirkung von Radiokampagnen wäre unvollständig ohne Würdigung der unterschiedlichen Mediastrategien. Wie eingangs erwähnt, wurden mit dem Instrument Multi-Tracking Radiomonokampagnen sowie Radiokampagnen in den möglichen Kombinationen mit Publikumszeitschriften und Fernsehen forschersicherisch begleitet. An dieser Stelle sollen Radio-Mono- und Radio/TV-Mixkampagnen in ihrer Wirkung miteinander verglichen werden. Dabei werden die bisher eingesetzten Darstellungsweisen beibehalten. Bei den betrachteten Werbewirkungsindikatoren wird allerdings der Indikator Aktivierung durch die Markenpräferenz (Marke ist im Relevant Set/ Marke käme in Frage) ersetzt, da für die Analyse der Aktivierungsleistung bei den Radio-Monokampagnen deutlich unter zehn Kam-

Abb. 9 Die untersuchten Radio-Mono- und Radio/TV-Mixkampagnen im Überblick

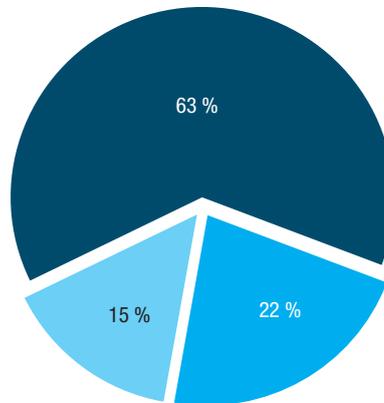
Radio-Monokampagnen (n = 21)

Durchschnittskontakte=8,8 / GRP= 482



Radio-/TV-Mixkampagnen (n = 31)

Durchschnittskontakte=9,1 / GRP=773



Basis: 97 Kampagnen mit Radioeinsatz mit jeweils ca. 800 Befragten.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

Tab. 1 Potenzieller Zuwachs der spontanen Markenbekanntheit bis zum achten Radiokontakt
in %-Punkten für ausgewählte Merkmale

Soziodemografische Merkmale	Männer	Frauen	30- bis 49-Jährige	50- bis 69-Jährige	Hauptschulabschluss	mittlere Reife	Abitur, Studium	HH-Nettoeinkommen unter 2 500 Euro	HH-Nettoeinkommen über 2 500 Euro
	15,3	17,7	15,6	12,9	14,8	15,8	19,0	16,5	15,6
Qualitative Merkmale	Produkt-interessierte	ohne Produkt-interesse	Werbung-befürworter	Werbung-kritische	gute Spotbeurteilung				
	13,2	16,6	16,5	17,2	22,5				

Basis: 55 Radiokampagnen mit jeweils ca. 800 Befragten, eigene Berechnung.

Quelle: AS&S-MultiTracking.

pagnen zur Verfügung stünden und dies zu einem Ergebnisbias hätte führen können.

Stärken der Radio-Monokampagnen

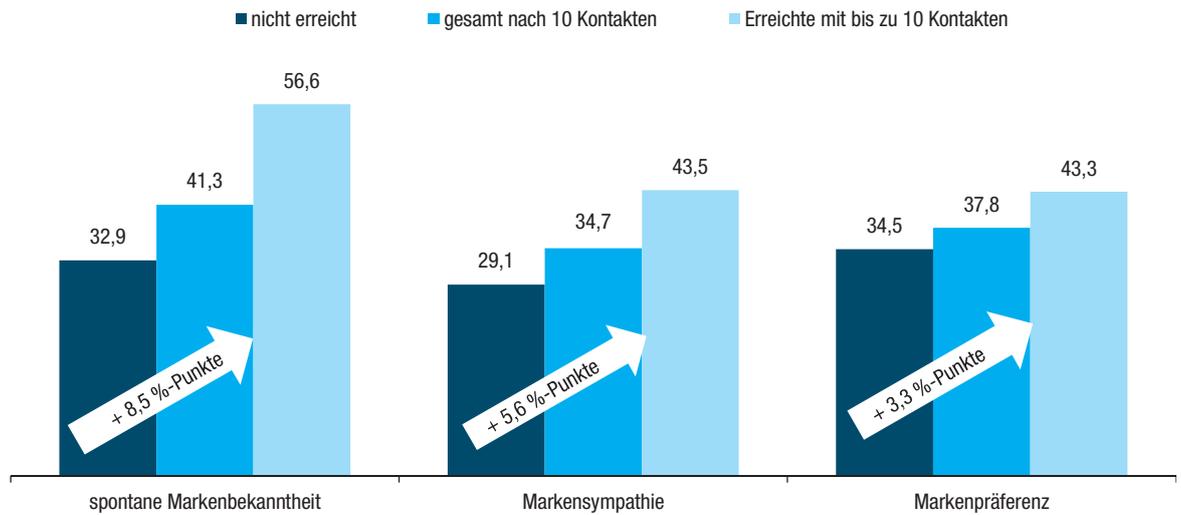
Zunächst gilt festzuhalten, dass selbstverständlich über die Radio/TV-Mixkampagnen deutlich mehr Personen sowohl insgesamt als auch bis zum zehnten Kontakt, allerdings mit annähernd gleicher Kontaktzahl wie bei den Radiomonokampagnen, erreicht werden (vgl. Abbildung 9). Für die Wirkungsleistung gilt, dass Radio-Monokampagnen bis zum zehnten Kontakt je nach Kommunikationsziel Steigerungen zwischen rund 3 und 9 Prozentpunkten erbringen. Erneut beweist Radio bei dieser Betrachtung seine spezielle Stärke gerade im schnellen Aufbau und in der Penetration des Markennamens (vgl. Abbildung 10). Nicht nur, dass nach zehn Kontakten die spontane Marken-

bekanntheit im Gesamt (also inklusive der Nicht-erreichten) um 8,5 Prozentpunkte gestiegen ist – auch der Vergleich der Erreichten mit den Nicht-erreichten fällt mit einer Differenz von fast 25 Prozentpunkten eindrucksvoll aus. Aber auch die übrigen Indikatoren weisen erhebliche Anstiege auf.

Die Stärken von Radio/TV-Mixkampagnen liegen eher in der Schaffung von Markenpräferenz. Die Visualisierung der beworbenen Produkte lässt hier ganz offensichtlich diesen Parameter überdurchschnittlich steigen (vgl. Abbildung 11). Dieses durchaus beeindruckende Bild sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Kampagnenwirkungsleistung der Radio/TV-Mixkampagnen, wie sie in den jeweils mittleren Säulen der Abbildungen dargestellt wird, ganz wesentlich auf die weitaus höheren Reichweitenanteile in den unteren Kontaktklassen zurückzuführen ist. Der absolute Wirkungszuwachs durch die Erreichten bis zum zehnten Kontakt liegt ausschließlich bei

Radio/TV-Mixkampagnen wirken vor allem in Bezug auf Markenpräferenz

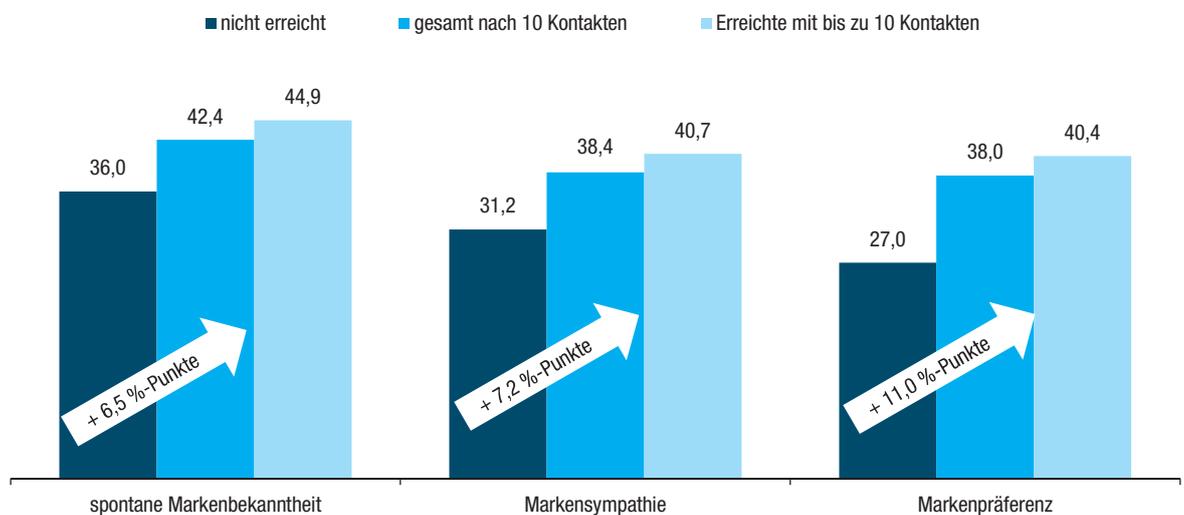
Abb. 10 Entwicklung der Werbewirkungsindikatoren in Radio-Monokampagnen
in %



Basis: 11/16/12 Radio-Monokampagnen mit ca. 800 Befragten je Kampagne, eigene Berechnung.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

Abb. 11 Entwicklung der Werbewirkungsindikatoren in Radio/TV-Mixkampagnen
in %



Basis: 22/28/13 Radio/TV-Mixkampagnen mit ca. 800 Befragten je Kampagne, eigene Berechnung.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

der Markenpräferenz über den vergleichbaren Werten der Radio-Monokampagnen.

Obgleich aufgrund der doch recht unterschiedlichen Reichweiten der beiden Kampagnenvarianten und Kontaktclassenbesetzungen nicht unmittelbar vergleichbar, legen die Ergebnisse nahe, dass sich Radio-Monokampagnen mit ihren Wirkungspotenzialen nicht hinter denen von Mixkampagnen mit TV „zu verstecken“ brauchen.

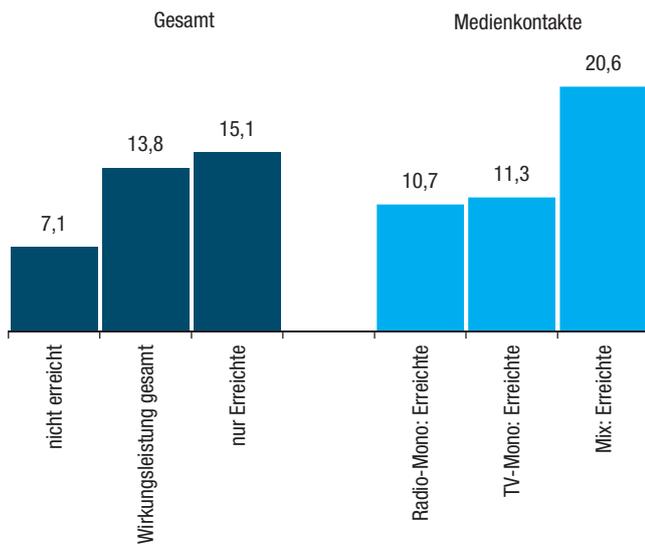
Tabelle 2 verdeutlicht, dass Radio in Radio/TV-Mixkampagnen in der Regel als Ergänzungsmedium eingesetzt wird. Während in den untersuchten Mixkampagnen im Durchschnitt knapp 75 Prozent der Befragten über Fernsehen erreicht werden,

Tab. 2 Medialeistung der im Hinblick auf das Kommunikationsziel „Aktivierung“ untersuchten Radio/TV-Mixkampagnen			
	Gesamtkampagne	Radiokampagne	TV-Kampagne
Nettoreichweite	84,7	48,8	73,5
Durchschnittskontakte	10,6	10,0	5,6
Gross Rating Points (GRP)	895	486	409

Basis: 21 Radio/TV-Mixkampagnen mit ca. 800 Befragten je Kampagne, eigene Berechnung.

Quelle: AS&S-MultiTracking.

Abb. 12 Anteile "Aktivierte" in Radio/TV-Mixkampagnen in %



Basis: 21 Radio/TV-Mixkampagnen mit ca. 800 Befragten je Kampagne.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

haben nur knapp 50 Prozent Kontakt mit der Radiokampagne gehabt, allerdings, wie ein Blick auf die realisierten Durchschnittskontakte zeigt, weitaus häufiger. Was bewirken nun jeweils die Kontakte über die beiden Medien? Einen Zuschauer oder einen Hörer zu einer Aktion zu bewegen, gehört sicherlich zu den anspruchsvollsten Kommunikationszielen. An dieser durch Werbung hervorgerufenen Aktivierungsleistung sollen deshalb die gegebenenfalls unterschiedlichen Wirkungsmechanismen der beiden Medien Radio und TV diskutiert werden (vgl. Abbildung 12).

Wirkungsbeiträge von Radio und TV in Mixkampagnen

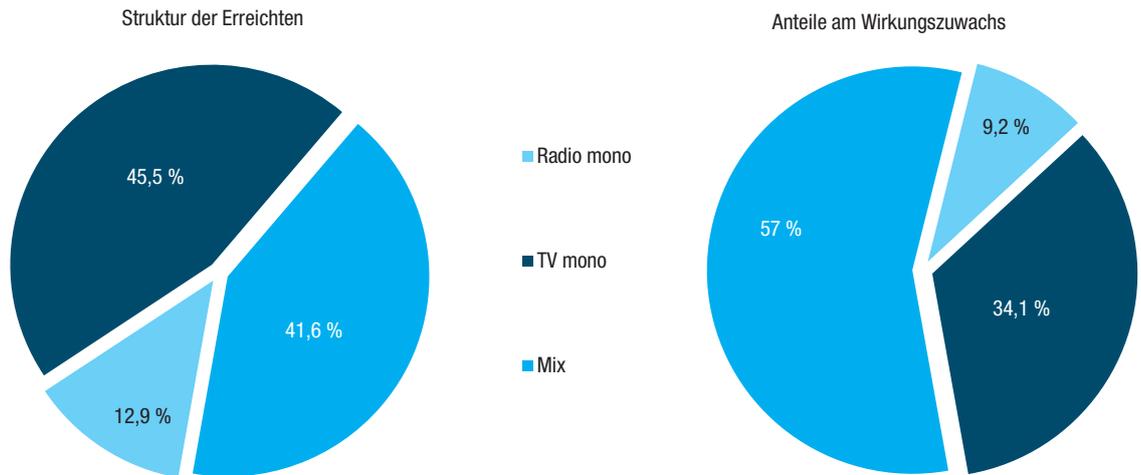
Die Vergleichsgruppe bilden die 15 Prozent weder über Radio- noch über TV-Werbung Erreichten. Selbstverständlich werden die beworbenen Produkte, Dienstleistungen und Marken auch ohne Spotkontakte nachgefragt: Der Wert in dieser Vergleichsgruppe liegt hier bei 7,1 Prozent. Bei den von der Werbung Erreichten zeigen mehr als doppelt so viele Befragte (15,1 Prozent) die erwünsch-

te Reaktion auf die Kampagne. Damit steigt die Aktivierung auf insgesamt 13,8 Prozent. Den weitaus höchsten Beitrag für den Kommunikationserfolg leisten die über beide Medien Erreichten. Bei ihnen liegt der Wert für die Aktivierung bei 20,6 Prozent und ist damit fast dreimal so hoch wie der Ausgangswert bei den nicht Erreichten von 7,1 Prozent. Die Aktivierungsleistung bei den exklusiv über Radio oder TV Erreichten übertrifft dagegen mit jeweils rund 11 Prozent den Wert bei den Nicht-Erreichten um nur 50 Prozent. Vergleicht man den Anteil der Mix-Erreichten am Gesamt der Erreichten von rund 42 Prozent (vgl. Abbildung 13) mit ihrem Anteil am Wirkungszuwachs von ca. 57 Prozent, so wird deutlich, welche große Bedeutung dieser Gruppe zukommt. Jeder einzelne weitere (Mix-)Kontakt ruft in dieser Gruppe eine weitaus höhere Wirkung hervor als dies Monokontakte leisten. Die Wirkungskurven für die über TV oder Radio exklusiv Erreichten verlaufen weniger steil und für Radio und TV auf etwa gleichem Niveau (vgl. Abbildung 14)

Welchen Beitrag leisten nun jeweils Radio und TV innerhalb der Gruppe der Mix-Erreichten? Diese medienspezifischen Wirkungsbeiträge eindeutig herauszuarbeiten ist nicht ganz trivial. Für die vorliegende Untersuchung wurde entschieden, die jeweilige kumulierte Wirkungskurve für Radio und TV darzustellen und dabei die Kontakte des jeweils anderen Mediums mit zu betrachten (vgl. Tabelle 3).

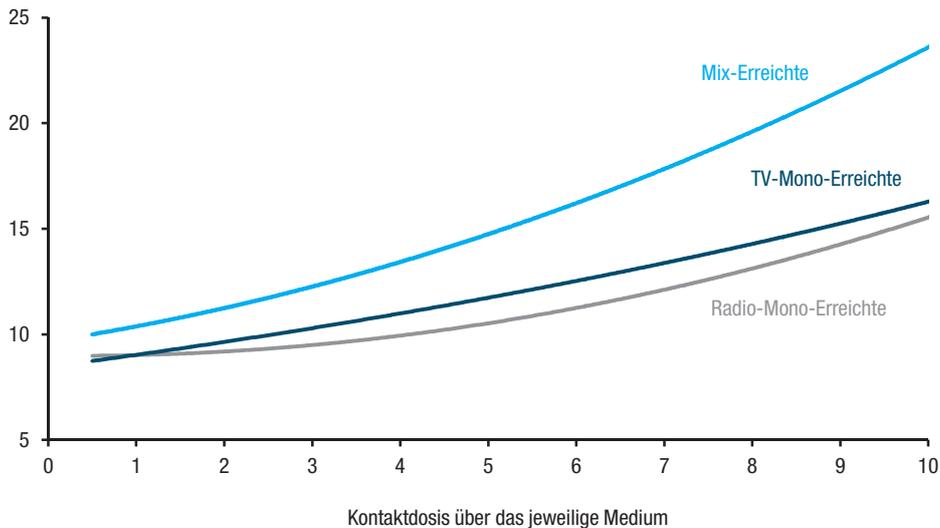
Es verbergen sich demnach zum Beispiel hinter der Radiokampagne bis zum vierten Radiokontakt 2,0 Durchschnittskontakte Radio (OTH) und weitere 4,9 Durchschnittskontakte TV (OTS), hinter der TV-Kampagne bis zum vierten Kontakt 1,8 Durchschnittskontakte TV und weitere 8,0 Durchschnittskontakte Radio. Es wird im Vergleich des Kontaktaufbaus bei Radio und TV deutlich, dass sich der Kontaktaufbau bei Radio weitgehend unabhängig von TV vollzieht: Die Durchschnittskontakte für Radio steigen bis zum zehnten Kontakt um 3,5 Kontakte, parallel dazu die Durchschnittskontakte von TV nur um 0,7 Kontakte. Ganz anders ist es, wenn man TV in den Fokus der Betrachtung stellt: Hier steht dem Anstieg von drei Kontakten bei den Durchschnittskontakten bei TV zugleich ein Anstieg von 3,8 Kontakten bei den zusätzlichen Radio-Durchschnittskontakten gegenüber. Für die kumulierten Wirkungsverläufe in Abbildung 15 bedeutet dies, dass die Radiowir-

Wirkungen innerhalb der Gruppe der Mix-Erreichten

Abb. 13 Kontaktstruktur und Werbewirkung beim Kommunikationsziel "Aktivierung"

Basis: 21 Radio-/TV-Mixkampagnen, je Kampagne ca. 800 Befragte, eigene Berechnung.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

Abb. 14 Wirkungsverläufe nach Medienkontakt in Radio/TV-Mixkampagnen für das Kommunikationsziel "Aktivierung" (Trendkurven) in %

Basis: 21 Radio-/TV-Mixkampagnen, je Kampagne ca. 800 Befragte.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

kung hier unabhängig von TV abgebildet wird, sich hinter der TV-Kurve jedoch zugleich die vermittelte Wirkung über den Anstieg der Gesamtkontaktzahl verbirgt. Dies bedeutet: Ein Basislevel von TV vorausgesetzt, wirkt Radio in Mixkampagnen weitgehend unabhängig von TV, und hebt damit, bei insgesamt niedriger Kontaktdosis, das Wirkungsniveau. Bei niedriger TV-K Kontaktdosis verstärken zusätzliche Radiokontakte die Wirkung des Mix über den dann insgesamt höheren Werbeindruck. Es erscheint somit sinnvoller, in zusätzliche Radio- statt in zusätzliche TV-Kontakte zu investieren.

Fazit

Radiowerbung erfüllt alle Kommunikationsziele, jedoch in Abhängigkeit von den realisierten Kontakten. Dabei verlaufen die Wirkungskurven für Radio zumindest im unteren Kontaktbereich weitgehend linear. Die besondere Stärke der Radiowerbung liegt in der Schaffung von Markenbekanntheit und der Penetration des Markenna-

Radiowerbung erfüllt Kommunikationsziele in Mono- und Mixkampagnen

Tab. 3 Kontaktzusammensetzung der Mix-Erreichten nach Medium

Kumulierte Kontaktdosis für jeweiliges Medium	Radio			TV		
	OTH	+OTS	Gesamt-kontaktdosis	OTS	+OTH	Gesamt-kontaktdosis
bis 1	0,6	4,7	5,3	0,6	6,1	6,7
bis 2	1,0	4,7	5,8	1,1	6,6	7,7
bis 3	1,6	4,8	6,4	1,4	7,3	9,1
bis 4	2,0	4,9	6,9	1,8	8,0	9,8
bis 5	2,4	5,1	7,5	2,1	8,3	10,4
bis 6	2,8	5,1	7,9	2,5	8,9	11,4
bis 7	3,1	5,2	8,3	2,8	9,2	12,0
bis 8	3,5	5,2	8,7	3,1	9,5	12,6
bis 9	3,8	5,3	9,1	3,4	9,8	13,2
bis 10	4,1	5,4	9,5	3,6	9,9	13,5

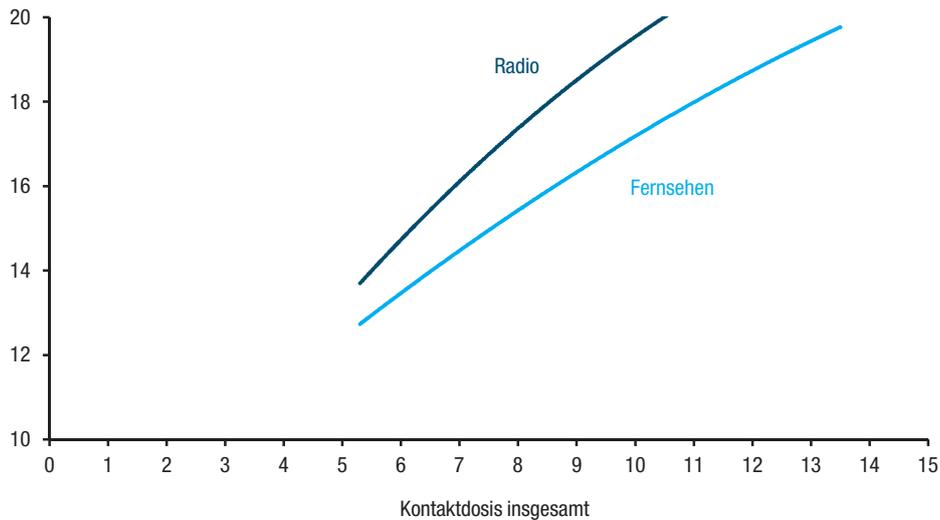
OTH (opportunity to hear) = Radiodurchschnittskontakte.

OTS (opportunity to see) = TV-Durchschnittskontakte.

Basis: 6 190 Mix-Erreichte aus 21 Radio/TV-Mixkampagnen.

Quelle: AS&S-MultiTracking.

Abb. 15 Wirkungsverläufe bei Mix-Erreichten nach Medium in Radio/TV-Mixkampagnen für das Kommunikationsziel "Aktivierung" (Trendkurven) kumuliert, in %



Basis: 6 190 Mix-Erreichte aus 21 Radio/TV-Mixkampagnen, eigene Berechnung.

Quelle: AS&S-Multi-Tracking.

mens. Je anspruchsvoller das Kommunikationsziel wird, umso mehr Kontakte werden benötigt. Eine gute Spotkreation begünstigt dabei die Werbewirkung, holt mehr aus dem einzelnen Kontakt heraus und reduziert so die Zahl der benötigten Kontakte. Im Mix wirken Radio und TV vergleichbar stark. Die größten Wirkungsbeiträge werden von gemeinsamen Kontakten von Radio

und TV generiert. Unabhängig von den TV-Kontakten verstärkt Radio mit jedem zusätzlichen Kontakt die Wirkungsleistung der Kampagne.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Wild, Christoph: Die Bedeutung des GRP für den Werbeerfolg. Einflussfaktoren der Radiowerbung. In: Media Perspektiven 1/2012, S. 31–39.
- 2) Mittlerweile geführt durch den Trägerverein AIM e.V. (www.adimpactmonitor.de/content/aim-ev; 20.10.2013).
- 3) Zum Einfluss des Kampagnendrucks auf die Radiowerbung vgl. Wild (Anm. 1).

