

► Wirkung von Radio- und Fernsehwerbung auf das Konsumverhalten

ARD-Forschungsdienst*

Aktuelle Forschungsergebnisse sprechen für die Annahme, dass Werbung in den klassischen Medien sich initiierend auf das (Online-)Konsumverhalten der Rezipienten auswirkt. Radio- und Fernsehspots führen häufig zu markenbezogenem Suchen im Netz, zum Aufrufen entsprechender Seiten und/oder zu direktem Onlineshopping (vgl. die Studien von Radio Advertising Bureau, 2013 und von Liaukonyte, Teixeira und Wilbur, 2014). Auch beim Vergleich ökonomischer Erfolgskriterien schneiden Radio und Fernsehen gut ab. Danaher und Dagger (2013) analysierten Faktoren der Werbeelastizität auf der Basis von Single-Source-Daten und kamen zu dem Ergebnis, dass Werbekontakte mit TV und Radio einen deutlicheren Effekt auf das Kaufverhalten hatten als Kontakte mit Onlinemedien (z. B. E-Mail, Social Media). Ähnliche Befunde zeigt die Studie des Radio Advertising Bureau (2014): Gemessen am Return on Investment (ROI) erwiesen sich das Fernsehen und das Radio als effizienteste Werbemedien. Ökonometrische Analysen von über 4500 Kampagnen zwischen 2008 und 2014, zusammengefasst in der Studie „Payback 4“ von Thinkbox untermauern diese Annahme (vgl. www.thinkbox.tv/research/payback-4-pathways-to-profit/ [2.11.2014]). Betrachtet man als Erfolgskriterium nicht den ROI, sondern den Markenwert („Brand Value“), so zeigt sich auch hier der wichtige Einfluss traditioneller Werbemedien. Nach den Ergebnissen der Studie von Stolyarova und Rialp (2014) kann das, was eine Marke ausmacht, offensichtlich am besten über Fernsehen und Radio transportiert werden.

Radio Advertising Bureau
Radio: The online multiplier. How allocating 10% of a media budget into radio boosts brand browsing online by 52%.
 London: RAB 2013.
 Quelle: www.rab.co.uk/research/radio-online-multiplier/
 (21.10.2014).

In der vorliegenden Studie wurden Synergieeffekte zwischen Radiowerbung und produkt- bzw. markenbezogenem Onlineverhalten untersucht. Die konkrete Frage war, inwieweit Radiospots die Suche nach bestimmten Marken bzw. Produkten im Internet fördern können. Außerdem wurde geprüft, welche Arten von Radiokampagnen dabei mehr oder weniger erfolgreich sind. Die dafür notwendigen Daten wurden bei insgesamt 1 800 Personen erhoben. Sie wurden gebeten, ihr Such- bzw. Browserverhalten auf dem heimischen Computer mittels einer speziellen Software zu dokumentieren und den Forschern zu überlassen. Gleichzeitig erfragte man per Tagebuchmethode die Radionut-

zung der Probanden. Auf der Basis dieser Single-Source-Daten wurde das Internetverhalten der Gruppe, die Kampagnen für 23 Marken gehört hatte (n=1 200), mit dem der Gruppe, die nicht mit der entsprechenden Werbung konfrontiert worden war (n=600), verglichen.

Hatten die Teilnehmer eine bestimmte Kampagne im Radio gehört, waren markenbezogene Internetaktivitäten, zum Beispiel Suchanfragen oder direkte Seitenbesuche, im Durchschnitt um 52 Prozent wahrscheinlicher als ohne Werbekontakt. Diese Wirkung ließ sich relativ kurzfristig beobachten, nämlich zu 58 Prozent innerhalb von 24 Stunden nach dem Kontakt mit der Radiowerbung. Besonders deutlich war der Effekt für Kampagnen der Branchen Versicherung, Reise und Telekommunikation. Im Vergleich zu anderen Medien (TV, Print, Online) hatte das Radio einen sehr hohen Wirkungsgrad: Bei einem Budgetanteil von 10 Prozent konnten 34 Prozent des markenbezogenen Internetverhaltens auf Radiokontakte zurückgeführt werden. Die anderen Medien waren mit insgesamt 90 Prozent des Budgets zusammengenommen für 66 Prozent des Internetverhaltens verantwortlich.

Radiowerbung stimuliert dieser Studie zufolge marken- bzw. produktspezifisches Verhalten im Internet. Wer im Radio mit einer Werbebotschaft konfrontiert wird, die auf das Internet verweist, sucht dort nach weiteren Informationen. Besonders gut gelingt dies, wenn die Botschaft klar und einfach formuliert ist und eine leicht verstehbare und merkbare Adresse genannt wird. Dabei ist das Radio nach Aussagen der Autoren unter sonst gleichen Bedingungen viermal kosteneffizienter als andere Medien.

In einer landesweiten Befragung von 1 550 Personen im Durchschnittsalter von 43 Jahren in Australien wurden die folgenden Werbemittel untersucht: Fernsehen, Radio, Zeitung und Magazine sowie persönlicher Kontakt, Telefonmarketing, personalisiertes und nicht-personalisiertes Direkt-Mailing, Katalog, E-Mail und SMS (ausführlicher wurde die Studie im ARD-Forschungsdienst „Radio und TV im Kontext crossmedialer Werbung“ in Media Perspektiven 1/2015 beschrieben).

Die von den Befragten geäußerte Intention, das Produkt zu kaufen, war am höchsten, wenn die Werbebotschaft per Radio, Printmedien, Fernsehen oder zugestellte Werbemittel (z. B. Direct Mailing, Kataloge) übermittelt wurde. Dagegen waren die Effekte von E-Mail-, SMS- und telefonbasierter Werbekommunikation auf die Kaufbereitschaft deutlich niedriger. Interessanterweise gab es dabei keine Unterschiede im Hinblick auf das Geschlecht und das Alter der Befragten.

*Danaher, Peter J./
 John R. Rossiter*
Comparing perceptions of marketing communication channels.

In: *European Journal of Marketing* 45, 1-2/2011, S. 6-42.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
 Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Liaukonyte Jura/
Thales Teixeira/
Kenneth C. Wilbur

How TV ads influence online shopping.

Ithaca, NY/Boston, MA/San Diego, CA: Cornell University/ Harvard Business School/University of California 2014. Quelle: www.umass.edu/resec/seminars/docs/TVads_Online_Shopping.pdf (22.10.2014).

Internetnutzung geschieht teilweise simultan zum Fernsehen auf einem zweiten Bildschirm ("Second Screen", vgl. ARD-Forschungsdienst in MP 2/2014). Vor diesem Hintergrund sollte die vorliegende Studie die Frage klären, welchen Einfluss TV-Werbespots auf spontanes Suchverhalten im Internet und auf das Onlineshopping-Verhalten besitzt. Hat Fernsehwerbung überhaupt einen Effekt auf Internetsurfing und wenn ja, gibt es Unterschiede im Hinblick auf verschiedene Werbeinhalte bzw. Kommunikationsstrategien? Zum einen wurden dafür Daten von Kantar Media zu 1 269 Fernsehspots für 20 Marken aus fünf Produktkategorien genutzt, die Ausstrahlungszeitpunkt, inhaltliche Gestaltung der Spots (z.B. argumentative versus emotionale Kommunikationsstrategie) und explizite Hinweise auf Websites zusammenfassten. Diese Informationen wurden zum Website-Traffic von 100 000 Konsumenten, der von comScore Media Metrix gemessen wurde, in Beziehung gesetzt. Zur Diagnose der Werbewirkung wurde das Internet-Nutzungsverhalten, das heißt markenbezogene Suchaktivitäten, direkter Einstieg in die Website der Marke und Transaktionen nach der Spotpräsentation mit dem Verhalten vor der Spotpräsentation verglichen. Durch den Werbekontakt konnten 3,5 Prozent des Suchverhaltens bzw. 13,6 Prozent der direkten Websitezugriffe im Zeitfenster von zwei Minuten danach erklärt werden. Für das Zeitfenster von zwei Stunden waren es 48,7 Prozent und 62,2 Prozent der Varianz, die durch die Werbekontakte erklärt werden konnten.

Weitere Analysen zeigten, dass auch das Einkaufsverhalten im Internet durch die TV-Spots signifikant beeinflusst wurde (13,5 % aufgeklärte Varianz). Vor allem Direct-Response-Taktiken, also direkte Hinweise auf die Website, erhöhten den Website-Traffic und die (Online-)Kaufwahrscheinlichkeit. Die Verwendung von argumentativen und emotionalen Strategien in den Werbespots führte zwar zu einem geringeren Traffic auf den Marken- bzw. Produktwebsites, erhöhte aber gleichzeitig die Kaufwahrscheinlichkeit bei denen, die die Seite besuchten. Daraus schließen die Autoren auf einen deutlich positiven Einfluss von Fernsehwerbung auf das Onlineshopping-Verhalten, das über die Nutzung eines „Second Screens“ realisiert wird.

Danaher, Peter J./ Tracey S. Dagger

Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign.

In: Journal of Marketing Research 50, 4/2013, S. 517-534.

Wenn Werbung für eine Marke oder ein Produkt über verschiedene Kanäle verbreitet wird, stellt sich für die Unternehmen die Frage, wie effizient die einzelnen Kanäle in ökonomischer Hinsicht sind. Lohnt sich die Werbung im Fernsehen oder im Radio mehr als die Werbung in Print- oder Onlinemedien? 3 007 Frauen im Alter zwischen 25 und 54 Jahren gaben an, wie oft sie während eines gewissen Zeitraums bestimmte Medien, in denen Werbung einer großen australischen Einzelhandelskette platziert war, genutzt hatten. Aus diesen Daten wurden GRPs (Gross Rating Points) für die unterschiedlichen Medien (Fernsehen, Zeitung, Radio, Magazine, Katalog, Direct Mail, Onlinebanner, Suchmaschinen, Social Media und E-Mail) be-

rechnet. Gleichzeitig ermittelte man aus der Datenbank des Unternehmens die Kaufaktivitäten der befragten Personen. Wie sich herausstellte, stiegen die Konsumentenaktivitäten während der multimedialen Werbekampagne um insgesamt 11 Prozent, die Verkaufszahlen und der Profit des Unternehmens um insgesamt etwa 20 Prozent. Die (Werbe-)Kontakte mit dem Fernsehen, dem Radio sowie mit Katalogen und E-Mails zeigten den deutlichsten Zusammenhang mit den oben genannten abhängigen Variablen. Onlinedisplays und Social Media hatten dagegen keinen signifikanten Einfluss auf die Werbeelastizität.

Die vorliegende Analyse basiert auf individuellen Single-Source-Daten, also auf personenbezogenen Informationen über die Mediennutzung und die damit verbundene Kontaktwahrscheinlichkeit mit der Werbebotschaft und dem tatsächlichen Kaufverhalten. Die besten, im Sinne von finanziell lohnenswertesten, Effekte wurden durch die Ansprache der Konsumenten über die traditionellen Medienkanäle erzielt. Die Kommunikation über die neuen Medien hatte – so zeigen weitere Analysen – vor allem einen signifikanten Einfluss darauf, dass die Konsumenten die Website des Unternehmens besuchten.

Wie erfolgreich ist das Radio im Vergleich zu anderen Werbeträgern, wenn es um die Frage des Return on Investment (ROI) geht? Lohnt es sich für Unternehmen, Geld in Radiowerbung zu investieren? Um diese Frage zu beantworten, sammelten die Autoren ökonomische Daten von insgesamt 517 Kampagnen aus unterschiedlichen Branchen. Diese wurden unter spezifischen Auflagen (z.B. Anonymisierung der Marken) von verschiedenen Agenturen (z.B. BrandScience, Mindshare, Starcom Mediavest) zur Verfügung gestellt. Die Analyse der Kampagnen, die über unterschiedliche Medienkanäle (u.a. Radio, TV, Print, Online, Outdoor) liefen, ergab folgende Befunde: Der durchschnittliche ROI für Radiokampagnen betrug 7,70 Englische Pfund (£), das heißt, pro Pfund, das in Radiowerbung investiert wurde, erhielt das werbungstreibende Unternehmen £7,70 zurück. Die Werte für das Fernsehen lagen bei £8,70, für Print bei £5,80, für Outdoor bei £2,00 und für Online bei £4,90. Im Sektor Automobile lag der ROI des Radios an erster Stelle (£6,00), vor Print (£4,90) und TV (£3,70). Eine ähnliche Reihenfolge ergab sich im Bereich Freizeit und Entertainment. Im Durchschnitt aller Kampagnen zu Fast Moving Consumer Goods (FMCG) lag das Radio auf dem dritten Platz hinter TV und Print. Gleichzeitig erzielte das Radio in dieser Kategorie den höchsten gemessenen ROI-Wert (£24,00).

Radio Advertising Bureau

Radio: The ROI multiplier.

How radio can unlock millions in untapped revenue for advertisers.

London: RAB 2014. Quelle: www.rab.co.uk/rab-studies/radio-roi-multiplier/ (21.10.2014).

Steigerungen der Erlöse durch Radiowerbung konnten vor allem dann beobachtet werden, wenn die Kampagnen a) kreativ genug waren, um sich von anderen zu unterscheiden, b) ein hoher „Brand fit“ vorhanden war, also schnell und klar erkennbar war, für welche Marke die Werbebotschaft stand und c) es sich um klare und verständliche Botschaften handelte. Bei multimedialen Kampagnen zeigte sich eine höhere Effizienz, wenn der Budgetanteil für das Radio höher war: Ein durchschnittlicher ROI von £7,40 ergab sich, wenn der Anteil für das Radio kleiner als 10 Prozent war. Betrug er dagegen mehr als 20 Prozent, lag der ROI durchschnittlich bei £8,20.

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass das Radio in ökonomischer Hinsicht ein effizienter Werbeträger ist, der einen relativ hohen ROI ermöglicht. Gleichzeitig bezeichnen sie das Radio als „underinvested“. Unterstützt wird diese Einschätzung durch die Forschung von Nielsen Catalina Solutions (NCS), in der Single-Source-Daten zur Radionutzung und zum Kaufverhalten im US-amerikanischen Markt ausgewertet wurden. Sie zeigt – abhängig von der Produktkategorie – einen „Radio Payback“ von durchschnittlich 6 Dollar pro investiertem Dollar in Radiowerbung bei einem Range von 1,4 (Softdrinks) bis 23,2 Dollar (Retail; vgl. www.ncsolutions.com/purchase-based-learning/radio-advertising-drives-sales/ [2.11.2014]). Besonders gut wirkt das Radio offensichtlich in Kombination mit dem Fernsehen (vgl. die Studie „Payback 3“ von Thinkbox; Quelle: www.thinkbox.tv/server/show/nav.1648[2.11.2014]).

*Stolyarova,
Ekaterina/
Josep Rialp*

**Synergies among
advertising
channels:
An efficiency
analysis.**

In: *Journal of
Promotion
Management* 20,
2/2014, S. 200-218.

In der vorliegenden Studie wurden die relative Wirksamkeit von fünf Werbekanälen, nämlich Fernsehen, Radio, Presse, Online und Outdoor, sowie deren Synergieeffekte untersucht. Im Gegensatz zu absatzorientierten Erfolgsindizes wurde als abhängige Variable der Markenwert („Brand Value“) betrachtet, der nach einem spezifischen, von Interbrand entwickelten Algorithmus ermittelt wurde (vgl. <http://interbrand.com/de> [2.11.2014]). Mittels der sogenannten Data Envelopment Analysis (DEA = Methode zur vergleichenden Messung der Effizienz von Organisationseinheiten) wurde der Zusammenhang zwischen dem Markenwert (siehe

oben) und den Werbeausgaben (ermittelt von Infoadex agency; www.optimedia.es/optimedia-intelligence/tag/infoadex-2/ [2.11.2014]) von zwölf großen Unternehmen in Spanien über einen Zeitraum von vier Jahren analysiert. Die im Hinblick auf den Markenwert einflussreichsten Medienkanäle im Marketing-Mix waren Fernsehen, Radio und Outdoor. Die Berechnungen ergaben, dass man die Spendings für Internet und Print in der beobachteten Zeit um 10 Prozent hätte senken können, ohne dass sich Effizienzeinbußen im Hinblick auf den Markenwert ergeben hätten. Für Fernsehen, Radio und Outdoor lag das Einsparpotenzial nur bei 1 bis 2 Prozent. Zu den beobachteten Synergieeffekten trugen die traditionellen Medien Fernsehen und Radio prozentual am meisten bei. Der Beitrag des Internets hing von der Stärke der anderen Medien(kanäle) ab – je schwächer diese waren, desto mehr Gewicht hatte das Internet für den Markenwert.

Nach Ansicht der Autoren sind zur Bildung bzw. Erhaltung des Markenwerts („Brand Value“) vor allem die traditionellen Medienkanäle ausschlaggebend. Die Onlinekommunikation kann unterstützende Wirkung haben, sollte jedoch nicht als zentrales Tool der Markenkommunikation verwendet werden. Es trägt vor allem in Kombination mit bzw. als Ergänzung zu den traditionellen Medien zur erfolgreichen Markenkommunikation bei. Leider gibt die Studie keine Auskunft darüber, warum die einzelnen Medien in den unterschiedlichen Unternehmen mehr oder weniger erfolgreich sind.

Weitere Literatur:

Gentzkow, Matthew: Trading dollars for dollars: The price of attention online and offline. In: *American Economic Review* 104, 5/2014, S. 481-488.

Vandeberg, Lisa/Jaap M. J. Murre/Hilde A. M. Voorveld/Edith G. Smit: The effects of cross-media advertising on explicit and implicit memory and brand choice. In: *International Journal of Advertising*, in press.

Voorveld, Hilde A. M./Edith G. Smit/Peter Neijens: Cross-media advertising: Brand promotion in an age of media convergence. In: Diehl, Sandra/Matthias Karmasin (Hrsg.): *Media and convergence management*. Berlin, New York: Springer 2013, S. 117-133.

