

Ziele und Methoden der gemeinsamen Forschung von AS&S Radio und RMS

► **Forschungsinitiative Audioeffekt: Die Wirkung von Radiowerbung messen**

Von Christian Bayer* und Bernard Domenichini*

Gemeinsame Forschungsinfrastruktur von AS&S Radio und RMS

Unter dem Namen „Audioeffekt“ haben die beiden großen Werbezeitenvermarkter im Hörfunk, AS&S Radio und RMS, im Jahr 2013 eine gemeinsame Forschungsinfrastruktur aufgebaut, auf deren Grundlage Erkenntnisse zur Wirkungsweise von Radiowerbung bereitgestellt werden.

Das Projekt Audioeffekt ist eine Antwort auf die Erwartungen der werbungstreibenden Unternehmen, die in zunehmendem Maße Leistungsnachweise für den Einsatz ihrer Werbegelder fordern. Denn Werbekampagnen unterstehen einem immer strengeren Marketingcontrolling. Entsprechend gilt es, die Effektivität und insbesondere die Effizienz zu ermitteln, mit der bestimmte Mediengattungen für eine Marke arbeiten. Intern liegen den Unternehmen jedoch häufig nicht die nötigen Daten und Analysewerkzeuge vor, sodass Mediaagenturen und Vermarkter von Werbezeiten und -flächen hierfür in die Pflicht genommen werden. In diesem Zusammenhang hat die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) das Ziel einer gattungsübergreifenden Wirkungsforschung ausgegeben, um eine größtmögliche Objektivität der Ergebnisse zu gewährleisten. Eine Initiative wie Audioeffekt, welche die individuellen Forschungsaktivitäten zweier Vermarkter zusammenführt und damit einen einheitlichen Standard für die Mediengattung Radio schafft, ist ein Schritt in diese Richtung.

In diesem Sinne soll Audioeffekt als eine verlässliche Forschungsmarke im Werbemarkt etabliert werden. Dazu gehört auch, methodische Transparenz herzustellen. Der vorliegende Artikel möchte hierzu einen Beitrag leisten, indem er die im Rahmen von Audioeffekt angewandten Forschungsmethoden beschreibt.

Methodische Leitlinien von Audioeffekt

Werbewirkung kann verstanden werden als Verhaltens- oder Einstellungsänderung (letztere umfasst kognitive, affektive und konative Dimensionen) bei einer Person aufgrund eines zuvor erfolgten Kontaktes mit der Werbung. In dieser Definition sind bereits die zwei zentralen methodischen Leit-

motive von Audioeffekt enthalten: Kausalansatz und Individualansatz. Diese Prinzipien sind nicht unabhängig voneinander zu verstehen, vielmehr besteht der Zweck des Individualansatzes darin, kausale Zusammenhänge bestmöglich aufzudecken.

Der kausale Nachweis (etwas geschieht, weil zuvor etwas anderes geschehen ist) reicht weiter als die bloße Feststellung einer zeitlichen Abfolge (etwas geschieht, nachdem etwas anderes geschehen ist). So kann eine Person ein Produkt kaufen, nachdem sie zuvor den entsprechenden Spot im Radio gehört hat. Doch damit ist noch keine Werbewirkung nachgewiesen. Denn vielleicht hätte diese Person das Produkt ohnehin gekauft, weil sie regelmäßig zu dieser Marke greift. Zur kausalen Beurteilung muss vielmehr folgende Frage beantwortet werden: „Was wäre ohne Radiowerbung geschehen?“ Und inwieweit unterscheidet sich dieses hypothetische Verhalten ohne Radiokontakt vom tatsächlichen Verhalten mit Radiokontakt?

Nun kann man hypothetisches Verhalten leider weder beobachten noch seriös erfragen. Und Experimente, „Goldstandard“ wissenschaftlicher Methodik, sind nicht möglich, wenn es um die Wirkung einer realen Kampagne geht – denn hier werden die Kontakte nicht an randomisiert gebildete Test- und Kontrollgruppen vergeben. Unter diesen Bedingungen ist der kausale Nachweis eher als Ideal zu verstehen, dem es sich anzunähern gilt.

In diesem Sinne geht es in verschiedenen Ansätzen zur Bestimmung der Wirkung einer Radiokampagne stets darum, das Szenario „Was wäre ohne Werbung geschehen?“ bestmöglich abzuschätzen. So besteht ein gängiger Ansatz darin, über einen Testmarkt die Absatzentwicklung in einer Region mit Werbung mit der Absatzentwicklung in einer Region ohne Werbung zu vergleichen. Ein anderer Ansatz besteht darin, den Absatz im Kampagnenzeitraum und den Absatz in einem Vergleichszeitraum gegenüberzustellen. In beiden Fällen wird der Vergleich allerdings durch den Einfluss von Drittvariablen erschwert. Um verschiedene Einflussfaktoren zu kontrollieren und zu quantifizieren, greifen werbungstreibende Unternehmen, denen Abverkaufsdaten in unterschiedlicher Aggregation sowie die Daten zu eigenen Mediainvestitionen vorliegen, daher häufig auf statistische Modellierung im Rahmen von Marketing-Mix-Analysen zurück.

Die klassische Marketing-Mix-Analyse betrachtet die Variation von Absatz über Raum und Zeit und versucht diese simultan durch verschiedene Kovariaten wie Ausgaben für Radiowerbung, Rabattaktionen oder Saison zu erklären. Basierend auf den Erkenntnissen lassen sich Szenarien simulieren und Marketingmaßnahmen optimieren. Diese Verfahren sind gut begründet, unterliegen jedoch in der Praxis großen Unsicherheiten, was unter anderem der Datenaggregation geschuldet ist. Es stellt methodisch einen erheblichen Unterschied dar, ob der Absatz in einer Region, in der eine Funkkampagne ausgestrahlt wurde, lediglich angestiegen

**Kausalansatz:
Was wäre ohne
Radiowerbung
geschehen?**

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

ist – oder ob sich auf Individualebene nachweisen lässt, dass der Anstieg von Konsumenten verursacht wurde, die tatsächlich Kontakt zur Radiokampagne hatten.

Zudem liegen oftmals nur wenige Datenpunkte vor, sodass aufwändige Mix-Analysen nicht durchgeführt werden können. Gerade bei Radiowerbung, welche häufig punktuell und kombiniert mit anderen Mediaaktivitäten zum Einsatz kommt, gestaltet sich die Identifikation des Einzelbeitrags als schwierig. In der Konsequenz kann die Wirkung einer Radiokampagne unentdeckt bleiben. Besonders problematisch ist, wenn dieses Nicht-Entdecken dann gleichbedeutend als Nachweis eines Nicht-Vorhandenseins von Wirkung interpretiert wird.

**Individualansatz:
Lässt sich Wirkung
auf Personenebene
nachweisen?**

Da Werbewirkung eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung bei Endverbrauchern darstellt, sollte sie idealerweise auch auf dieser Individualebene gemessen werden. Denn nur wenn der Zusammenhang auf der Individualebene nachweisbar ist und andere Ursachen ausgeschlossen werden können, kann annähernd von einem Kausalzusammenhang gesprochen werden. Die Erhebung von Individualdaten bringt zudem den Vorteil, dass sich mit erhöhter Fallzahl und entsprechender Verteilung der Daten der Spielraum für den Einsatz statistischer Methoden erhöht.

Doch während Absatzdaten prozessgeneriert vorliegen oder eingekauft werden können, müssen Mediennutzung und Kaufverhalten auf der Ebene der Endverbraucher aufwendig erhoben werden. Dabei sind insbesondere Single-Source-Daten aufschlussreich, welche Angaben über Werbekontakt und Kaufverhalten derselben Konsumenten enthalten. Derartige repräsentative Datensätze sind selbst in Zeiten von Big Data seriöserweise nur mittels Marktforschung zu generieren. Hier kommt Audioeffekt ins Spiel, dessen Forschungsinfrastruktur darauf ausgelegt ist, genau diese Daten bereitzustellen. Indem der Kausalzusammenhang von Kontakt und Wirkungsindikator auf Individualebene isoliert und quantifiziert wird, liefert Audioeffekt einen zuverlässigen Beitrag für die Werbeerfolgskontrolle.

**Methodische
Herausforderungen
an Audioeffekt**

Werbewirkungsforschung hat grundsätzlich mindestens drei Bedingungen zu erfüllen, um annähernd kausale Rückschlüsse zu ermöglichen und damit tatsächlich von Wirkung sprechen zu können: Erstens sind die Zielgrößen, auch Wirkungsindikatoren genannt, zu erheben, also die Einstellungs- und Verhaltensdimensionen, welche durch die Werbekampagne beeinflusst werden sollen. Zweitens muss der Stimulus, von dem die Wirkung ausgeht, ermittelt werden – also die tatsächlich realisierten Kontakte der Konsumenten mit der Werbung. Mit Informationen zu Werbekontakten und Zielgrößen bei denselben Personen lässt sich die Werbewirkung ableiten. Dabei muss, drittens, der Einfluss von Drittvariablen ausgeschlossen werden. Im Folgenden wird beschrieben, wie Audioeffekt diese drei Bedingungen erfüllt.

Messung der Wirkungsindikatoren

Audioeffekt untersucht den Effekt von Radiowerbung auf Markenwahrnehmung und Aktivierung. Während sich das Verändern der Einstellungen zur Marke auf die Beeinflussung innerer Prozesse richtet, geht es bei der Aktivierung zum Kauf um die Beeinflussung von Verhalten. Gemäß dieser grundsätzlichen Zweiteilung werden unter dem Dach von Audioeffekt zwei separate Studienansätze verfolgt: Brand Effekt und Sales Effekt. Beiden Modulen gemeinsam sind die oben beschriebenen methodischen Leitlinien. Aufgrund der verschiedenartigen Zielgrößen und den damit verbundenen Fragestellungen unterscheiden sich die beiden Instrumente jedoch hinsichtlich ihrer Ausgestaltung, beginnend mit der jeweiligen Datengrundlage. Während Brand Effekt hierzu einen befragungsbasierten Ansatz verfolgt, greift Sales Effekt auf gemessene Daten eines Verbraucherpanels zurück.

Brand Effekt untersucht ausschließlich Einstellungsveränderungen und ermöglicht die Messung von Effekten der Radiowerbung auf die Markenwahrnehmung. Das Instrument wurde in Kooperation mit TNS Infratest entwickelt und basiert auf kampagnenbegleitenden Befragungen. Zu jeder untersuchten Kampagne werden zwischen 600 und 1400 bevölkerungsrepräsentative Personen online interviewt. Inhaltlich geht es darum, Werbekontakte mit verschiedenen Dimensionen der Markenwahrnehmung in Verbindung zu bringen.

Weil die Kampagnen, die mit Brand Effekt untersucht werden, je nach Branche und Kommunikationsziel auf eine große Bandbreite von Indikatoren abzielen können, werden die Studien individuell konzipiert und bieten vielfältige Anpassungsmöglichkeiten. Es werden verschiedene Standardindikatoren zur Erfassung der rein kognitiven Leistung der Kampagne erhoben, sprich Werbeerinnerung und Markenbekanntheit. Indikatoren zu Verhaltensintention werden ebenfalls standardmäßig erfasst. Darüber hinaus lassen sich kundenindividuelle Indikatoren zum Produktverständnis oder der Sloganbekanntheit integrieren. Das Markenimage ist anhand umfangreicher Itembatterien erfassbar. Werbungtreibende Unternehmen, welche bereits eigene Imagestudien gemacht haben, können ihre psychometrisch validierten Skalen integrieren lassen. Somit ist es möglich, den Einfluss der Werbekontakte auf verschiedene Dimensionen der Markenwahrnehmung zu untersuchen.

Der Wert einer Brand-Effekt-Studie steigt daher, wenn genauere Informationen zur Marke und den Kommunikationszielen der Kampagne vorliegen. Können die Werbungtreibenden außerdem Erkenntnisse zum Vorhandensein und der Verhaltensrelevanz von Dimensionen der Markenwahrnehmung zur Verfügung stellen, werden diese im Studiendesign berücksichtigt, um den Erkenntnisgewinn einer Brand-Effekt-Studie zu maximieren.

**Zwei Module: Brand
Effekt (Einstellungen)
und Sales Effekt
(Aktivierung)**

**Wirkungsindikatoren
im Modul Brand
Effekt**

Wirkungsindikatoren im Modul Sales Effekt

Sales Effekt untersucht ausschließlich Verhaltensänderungen und ermöglicht die Messung von Effekten der Radiowerbung auf Kaufakte. Das Instrument speist sich aus Daten des GfK ConsumerScan-Panels und bietet den Vorteil, tatsächliches Verhalten der Endverbraucher mit Werbekontakten in Relation setzen zu können.

GfK ConsumerScan misst kontinuierlich das Kaufverhalten von 30 000 repräsentativen deutschen Haushalten mit über 60 000 Personen. Entlang der Fragestellung „Wer hat was wann wo in welcher Menge zu welchem Preis gekauft?“ werden sämtliche Haushaltseinkäufe detailliert registriert. Für den FMCG-Bereich (Fast Moving Consumer Goods, sog. schnelldrehende Konsumgüter, wie Nahrungsmittel, Kosmetikartikel oder Reinigungsmittel) geschieht dies, indem die Panelteilnehmer zu Hause die EAN-Codes der gekauften Produkte mittels Handscanner elektronisch erfassen. Zusätzliche Informationen zu den Kaufakten werden über Computer oder das Scannergerät selbst eingegeben, und die Daten werden automatisiert an die GfK übermittelt. Einkäufe im Bereich der Gebrauchsgüter werden ebenfalls ermittelt, und zwar auf Ebene der Warengruppe mit der zugehörigen Einkaufsstätte. Dabei wird für die Warengruppen ein Kennziffern-System genutzt, die Einkaufsstätten werden über ein Codebuch mit Strichcodes eingescannt.

Wirkungsindikatoren im Modul Sales Effekt

Anhand dieser Einkaufsdaten lassen sich mehrere Wirkungsindikatoren beobachten: Im Mittelpunkt steht der Umsatz, den die beworbene Marke erzielt – bzw. der Mehrumsatz, der aufgrund der Radiowerbung erzielt wird. In Kombination mit den Werbeausgaben ermöglicht Sales Effekt somit Betrachtungen im Sinne eines Return on Investment (ROI). Zusätzlich können weitere Kenngrößen für die Analyse herangezogen werden, wie zum Beispiel der Anteil der Käuferhaushalte, die durchschnittlichen Ausgaben oder die Bedarfsdeckung. Zudem können die Panelteilnehmer anhand ihres früheren Einkaufsverhaltens verschiedenen Loyalitätsstufen wie Nichtkäufern, Gelegenheitskäufern und Treuekäufern zugeordnet werden, was eine differenzierte Betrachtung des Einkaufsverhalten dieser Gruppen nach Kampagnenstart ermöglicht.

Erfassung des Stimulus: Tatsächlicher Werbekontakt als Basis der Wirkungsanalyse**Wer hat den Spot im Radio gehört?**

Eine zentrale Herausforderung in Werbewirkungsstudien ist die Messung der Mediennutzung, um eine möglichst objektive Erfassung der Werbekontakte zu gewährleisten. Denn während beim klassischen Laborexperiment der Stimulus unter kontrollierten Bedingungen gesetzt wird, muss bei der Wirkungsanalyse einer realen Radiokampagne zunächst einmal ermittelt werden, wer dem Stimulus ausgesetzt war, wer also den Spot im Radio gehört hat.

Eine Reichweitenstudie wie die Media-Analyse Radio oder das Fernsehpanel der AGF können zwar Auskunft darüber geben, wie viele und welche Art von Personen Kontakt mit einem Werbemittel hatten und damit unerlässliche Daten für die Mediaplanung liefern, jedoch enthalten sie keine kampagnenbezogenen Informationen zu Kaufverhalten oder Einstellungen. Aufgrund der fehlenden Verknüpfung mit den Wirkungsindikatoren können sie daher nicht zur Werbewirkungskontrolle genutzt werden. In Audioeffekt wird dieses Problem mittels Single-Source-Ansatz gelöst. Denn nur wenn Werbekontakt und Wirkungsindikatoren für dieselben Personen bestimmt werden, ist der Kausalzusammenhang nachweisbar. Daher werden eigene Daten zur Radionutzung erhoben.

In beiden Audioeffekt-Instrumenten geschieht dies mittels einer Befragung, die sich an dem etablierten Verfahren der Media-Analyse Radio zur Ermittlung der Mediennutzung orientiert. Dabei füllen die Befragten einen Tagesablaufbogen aus, in dem nicht nur die Radionutzung selbst, sondern auch ausgeübte Tätigkeiten eingetragen werden. Dieses Vorgehen erleichtert die Erinnerung an die Radionutzung, denn Radio wird als Tagesbegleiter genutzt, und das Eintragen der Tätigkeiten dient der Strukturierung und Orientierung. Die verwendeten Abfrage-Raster erlauben es, die Radionutzung auf Basis von Viertelstundenintervallen anzugeben. Sämtliche privaten und öffentlich-rechtlichen Radiosender mit Werbung werden berücksichtigt, wobei die Listen der abgefragten Radiosender den Sendegebietern entsprechend regional angepasst werden.

Bei Brand Effekt erfolgt die Abfrage der Radionutzung im Rahmen der kampagnenbegleitenden Befragung. Hier ist, abhängig vom gewählten Medienmix, eine vergleichbare Abfrage für andere Medien möglich und sinnvoll. So lassen sich analog zu Radio auch Kontakte mit einer parallel geschalteten TV-Kampagne ermitteln. Für Sales Effekt erfolgt im Auftrag von AS&S und RMS zweimal jährlich eine Radionutzungsabfrage im GfK ConsumerScan-Panel. Eine kontinuierliche Abfrage ist aus Gründen der Panelpflege, sprich im Hinblick auf die Belastung der Teilnehmer, nicht möglich. Sie ist auch nicht zwingend notwendig, weil Radionutzung stark von Alltagsroutinen geprägt ist und daher auch über längere Zeiträume hinweg stabil ist.

Die Daten zur Radionutzung werden schließlich in einem automatisierten Prozess mit der Nielsen-Werbestatistik abgeglichen. Nielsen Media Research erfasst die Ausstrahlungszeiten von Werbespots in den dazugehörigen Sendern, sodass der Abgleich dieser Daten mit den Radionutzungsdaten erlaubt, für jeden Befragten im Datensatz festzustellen, ob ein tatsächlicher Kontakt mit der Kampagne stattgefunden hat.

Grundsätzlich ist noch anzumerken, dass Ungenauigkeiten bei der Erhebung der Radionutzung und daraus folgende Fehlzuordnungen von Kam-

Abfrage der Radionutzung in beiden Modulen von Audioeffekt**Abgleich mit Nielsen-Werbestatistik**

pagnenkontakten in der Tendenz dazu führen, dass die Werbewirkung unterschätzt wird. Wird nämlich eine Person, die tatsächlich Kontakt mit der Kampagne hatte, fälschlicherweise als nicht erreicht eingestuft, wird eine (hier unterstellte) positive Werbewirkung dem „Szenario ohne Radiowerbung“ zugerechnet, was die Differenz zum „Szenario mit Radiowerbung“ verringert. Eine umgekehrte Fehlzuordnung führt hingegen nicht zu einer Vergrößerung der Differenz.

Kontrolle der Drittvariablen: Die Wirkung von Radio isolieren

Experimentelle Studien zur Messung von Werbewirkung, in denen Werbekontakte an randomisiert gebildete Test- und Kontrollgruppen vergeben werden, um diese dann zu vergleichen, erlauben kausale Rückschlüsse. Solche Laborbedingungen lassen sich für reale Radiokampagnen jedoch nicht herstellen. Der Einsatz von randomisierten kontrollierten Studien beschränkt sich daher meist auf das Testen von Werbemitteln. In umfassenden Werbewirkungsstudien wie Audioeffekt soll jedoch auch der Effekt der tatsächlichen Kampagne unter der realen Hörsituation von Radio sowie den realen Nutzungsbedingungen anderer Medien untersucht werden, sodass Beobachtungsstudien durchgeführt werden müssen. Dabei werden Werbekontaktdaten so erhoben, wie sie sich in der Kampagne tatsächlich realisiert haben.

Die Nicht-Randomisierung der Werbekontakte führt dazu, dass ihr Auftreten mit zahlreichen anderen Variablen korreliert. Ein Vergleich von Personen mit und ohne Werbekontakt wird durch derartige Störfaktoren massiv beeinträchtigt. Bereits aufgrund der Mediaplanung unterscheiden sich die Gruppen systematisch. Soziodemografie, vorherige Erfahrung mit der werbenden Marke, Kampagnenkontakte mit anderen Medien außer Radio sowie unbekannte Einflussgrößen führen zu einem verzerrten Abbild der tatsächlichen Werbewirkung. Der Effekt kann dabei sowohl über- als auch unterschätzt werden. Ein Großteil der Anstrengungen der Werbewirkungsforschung besteht deshalb darin, den Einfluss von Störfaktoren auf den Zusammenhang von Werbekontakt und Zielgröße zu minimieren. Die dazu verwendeten statistischen Verfahren bemühen sich, Experimente indirekt nachzubilden. Diesem Anspruch folgen auch die beiden Instrumente von Audioeffekt.

Regressionsmodelle bei Brand Effekt

Mit der Verwendung unterschiedlicher, an die Bedürfnisse der werbungstreibenden Unternehmen angepasster Wirkungsindikatoren orientiert sich die Analyse bei Brand Effekt stark an der jeweils vorliegenden Kampagne. Und anders als bei Sales Effekt, wo auf eine konstante Datenbasis von 30 000 Haushalten zurückgegriffen wird, wird in Brand Effekt für jede Einzelstudie eine eigene Stichprobe erhoben. Diese Analysen sind daher schwieriger zu standardisieren. Grundsätzlich besteht das Vorgehen aber immer darin, Personen mit Kontakt zur Radiowerbung mit jenen zu vergleichen, die keinen

Kontakt hatten. Und dieser Vergleich wird stets in folgenden drei Schritten vollzogen:

Zunächst wird geprüft, ob sich Befragte mit Kontakt zur Radiokampagne im Hinblick auf den jeweiligen Wirkungsindikator, zum Beispiel Markenbekanntheit, von jenen ohne Kontakt unterscheiden. Im zweiten Schritt wird geprüft, ob der Unterschied – sofern vorhanden – statistisch signifikant ist. Dies ist relevant, da die Daten aus einer Stichprobe stammen und somit Zufallsschwankungen unterworfen sind. Im dritten und aufwendigsten Schritt wird mittels statistischer Verfahren geprüft, ob der beobachtete Unterschied durch andere Faktoren als der Radiowerbung verursacht wurde. Denn es ist beispielsweise möglich, dass aufgrund der Mediaplanung jene Personen, die von der Kampagne erreicht wurden, die Marke von vornherein eher kannten. Es wird auch geprüft, ob Drittvariablen Effekte der Radiokampagne verdecken.

Die statistische Modellierung muss sich den Verteilungsgegebenheiten der jeweiligen Stichprobe anpassen. So gestaltet sich beispielsweise die empirische Verteilung der Radiokontaktvariable je nach Art der Kampagne äußerst unterschiedlich. Bei jeder Studie wird für jeden Wirkungsindikator ein eigenes Regressionsmodell – zumeist ein Logit-Modell – geschätzt, welches die Radiokontaktvariable, Kontaktvariablen anderer Medien sowie bekannte Störfaktoren enthält. Somit kann der bereinigte Effekt von Radio unter der Kontrolle bekannter Störfaktoren identifiziert werden.

Im Zuge der Modellierung lassen sich durchaus auch versteckte Effekte der Radiokampagne überprüfen. So kann es beispielsweise vorkommen, dass der alleinige Kontakt mit der Radiokampagne eine schwache durchschnittliche Steigerung des Produktverständnisses bewirkt, ein Radiokontakt in Verbindung eines Kontakts über ein anderes Medium jedoch einen sehr starken Effekt zeigt. Die Modellgüte variiert grundsätzlich mit den zu erklärenden Wirkungsindikatoren sowie den verwendeten Daten. Die Effekte werden daher nicht „blind“ akzeptiert, sondern stellen vielmehr den finalen Baustein der vorgestellten dreistufigen Analyse dar.

Bei Sales Effekt besteht ein grundsätzlicher Vorteil darin, dass die Einkaufsdaten im GfK Consumer-Scan-Panel kontinuierlich erhoben werden, was auch Ex-Post-Analysen ermöglicht. Um eine konkrete Radiokampagne zu untersuchen, werden also im ersten Schritt die Einkaufsdaten für die entsprechende Marke im entsprechenden Analysezeitraum (dies ist in der Regel der Kampagnenzeitraum plus eine Woche) aus dem Datenstrom herausgefiltert. Damit liegen bereits die Abverkaufdaten für das „Szenario mit Radiowerbung“ vor. Denn die Gesamtheit aller Panelhaushalte bildet im experimentellen Sinne die Testgruppe.

Matchingverfahren bei Sales Effekt

Für das „Szenario ohne Radiowerbung“ (wie hätte sich das Einkaufsverhalten ohne Radiokampagne dargestellt?) ist nun eine Kontrollgruppe zu bilden. Hierzu werden zunächst alle Haushalte ohne Radiokontakt herangezogen, sodass diese Haushalte sowohl Bestandteil der Test- als auch der Kontrollgruppe sind. Zusätzlich ersetzt man alle Haushalte mit Kontakt durch möglichst strukturgleiche Haushalte ohne Radiokontakt. Im Ergebnis führt dies dazu, dass die Kontrollgruppe aus allen nicht-erreichten Haushalten besteht, diese aber unterschiedlich stark gewichtet werden.

Den entscheidenden Punkt, die Zuordnung von möglichst strukturgleichen Haushalten, vollzieht ein statistisches Matching. Als Ideal wird dabei angestrebt, Paare aus „Zwillings-Haushalten“ zu bilden, die sich nur in einem Merkmal unterscheiden, nämlich ob sie Kontakt mit der Radiokampagne hatten oder nicht. Alle übrigen einkaufsrelevanten Variablen sollen möglichst identisch sein. Welche Variablen dabei für eine konkrete Kampagne relevant sind, ist individuell für das beworbene Produkt zu überprüfen. Insofern gilt auch für Sales Effekt, dass das standardmäßige Vorgehen an die Erfordernisse der jeweiligen Kampagne anpasst wird. Die sogenannten Balance-Variablen, anhand derer die Strukturgleichheit festgemacht wird, umfassen aber immer soziodemografische Merkmale ebenso wie das Einkaufsverhalten vor Kampagnenbeginn. Indem das Matching-Verfahren die strukturellen Unterschiede zwischen Test- und Kontrollgruppe ausbalanciert, ermöglicht es, Unterschiede im Kaufverhalten nach Kampagnenbeginn annähernd kausal auf den Radiokontakt zurückzuführen.

Zwei Details seien noch erwähnt: Um eine höhere Genauigkeit zu erreichen, werden diejenigen Einkäufe eines erreichten Haushalts aus der Analyse ausgeklammert, die er vor dem Erstkontakt mit der Kampagne getätigt hat. Denn diese Einkäufe konnte die Kampagne noch nicht beeinflussen. Entsprechend werden auch für die zugeordneten Zwillings-Haushalte nur Einkäufe ab diesem Datum berücksichtigt. Ob ein Haushalt als erreicht gilt oder nicht, wird stellvertretend an einem Haushaltsmitglied festgemacht. Hierfür können – wiederum je nach Kampagne bzw. Produktbereich – Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher oder Kalenderführer in Frage kommen. (1)

Fazit

Hörfunk benötigt trotz ungebrochen hoher Reichweite häufig zusätzliche Belege als effizienter Werbeträger. Daher engagieren sich AS&S und RMS bereits seit vielen Jahren intensiv in der Werbewirkungsforschung. Audioeffekt setzt in diesem Sinne die Grundlagenarbeit früherer Gemeinschaftsstudien (wie z. B. „WerbeWirkungsWeisen“) fort. Nach der ausführlichen Darstellung, wie Audioeffekt die grundlegenden Herausforderungen der

angewandten Werbewirkungsforschung umsetzt, soll nun abschließend auf Grenzen dieses Forschungsansatzes eingegangen werden.

Audioeffekt erhebt den Anspruch, die Wirkung des Mediums Radio anhand konkreter Werbekampagnen zu messen. Es sollen also Aussagen darüber getroffen werden, wie gut das Werbemedium Radio für bestimmte Produkte und Marken arbeitet. Jedoch hängt der Kampagnenerfolg immer auch von der Qualität der Mediaplanung und der Qualität der Spotkreation ab, sodass das Ergebnis einer Audioeffekt-Studie als gemeinsames Urteil über das Trio Spotkreation, Schaltplan und Mediengattung zu verstehen ist. Zumindest wird eine separate Betrachtung der Kreativeleistung in Brand Effekt ermöglicht, wo Radiospots vorgespielt und durch die Befragten bewertet werden. Dies kann wichtige Hinweise zur Optimierung für den Bereich der Kreation liefern. Für den Bereich der Mediaplanung ist Vergleichbares leider nicht möglich, denn bislang kann im Rahmen von Audioeffekt nur ein gegebener Mediaplan evaluiert werden.

In Hinblick auf die Art der gemessenen Werbewirkung ist anzumerken, dass Sales Effekt den kurzfristigen (d. h. auf den Kampagnenzeitraum bezogenen) Return on Investment ermittelt. (2) Längerfristige Effekte, die eine Radiokampagne durch Neukundengewinnung oder nachhaltige Verhaltensänderungen bei Bestandskunden auslöst, können hingegen nicht quantifiziert werden. Zudem unterliegt die Erhebung von Werbekontakten über andere Medien, welche als Kontrollvariablen in beiden Instrumenten Anwendung finden, Limitierungen in der Genauigkeit – insbesondere bei Kontakten mit Online- und Plakatkampagnen. Solche Grenzen sind die Konsequenz methodischer und forschungswirtschaftlicher Abwägungen und werden von den Audioeffekt-Verantwortlichen AS&S und RMS offen und transparent behandelt.

Insgesamt stellt Audioeffekt ein praktikables Instrumentarium zur Verfügung, um Mediaentscheidungen ernsthaft managen und optimieren zu können. Besonders herauszustellen sind der kampagnenbezogene Analysefokus und der Ansatz, die Werbewirkung auf Personenebene nachzuweisen. Audioeffekt wird daher mittlerweile als „State of the Art“ im Hörfunkbereich akzeptiert. Neben der soliden Methodik ist dies auch der hohen Reputation der Partner-Institute GfK und TNS Infratest zu verdanken.

Werbungtreibende Unternehmen erhalten durch Audioeffekt individuelle Studien über die Wirksamkeit ihrer Radiokampagnen. Die beiden Module Brand Effekt und Sales Effekt decken dabei unterschiedliche Kampagnenziele ab, sodass nachgewiesen werden kann, wie Radio den Aufbau von Bekanntheit, das Gestalten eines Markenimages oder die Aktivierung zum Kauf fördert. Eine Auswahl an Studienergebnissen ist kompakt aufbereitet auf der Website www.audioeffekt.de veröffentlicht.

Grenzen des Forschungsansatzes

Audioeffekt als „State of the Art“ akzeptiert

Tool weist Leistung von Radio für Bekanntheit, Markenimage und Kaufaktivierung nach

Anmerkungen:

- 1) Kalenderführer: Die Person, die im Haushalt dafür zuständig ist, für das Panel die Einkäufe zu erfassen.
- 2) Dieser Kampagnenfokus unterscheidet Audioeffekt unter anderem vom ROI-Analyzer, der im Fernsehbe-

reich zur Messung der Abverkaufswirkung eingesetzt wird. Dort wird der Begriff „kurzfristiger ROI“ in einer anderen Definition verwendet und bezieht sich auf den Zeitraum eines Jahres.

