

## ► Gestaltung und Wirkung von Radiowerbung

ARD-Forschungsdienst\*

Eine über die Jahre stabile Tagesreichweite von 76 Prozent und eine hohe durchschnittliche Hördauer von 237 Minuten pro Tag (vgl. den Beitrag von Gattringer/Turecek in diesem Heft) betonen die Bedeutung des Radios als Werbemedium. Tatsächlich nimmt es einen zentralen Stellenwert im Menü unterschiedlicher Werbemedien ein. Das Radio gilt im Vergleich zu anderen Medien als dasjenige mit dem besten Verhältnis von Werbespendings zu ökonomischer Wirkung. Eine Studie von Radiocentre (2016) zeigt, dass es sich lohnt, das Radio als Werbemedium einzusetzen, unter anderem aufgrund der relativ niedrigen Produktionskosten für einen Werbespot sowie der vergleichsweise niedrigen Tausend-Kontakt-Preise (TKPs). Außerdem ist Radiowerbung besonders verhaltensrelevant, da der Kontakt mit Radiospots häufig(er) in zeitlicher Nähe zum Einkauf stattfindet.

Die Tatsache, dass es gegenüber Fernseh- und Plakatwerbung beim Radio keine Visualisierungsmöglichkeiten gibt, stellt prinzipiell kein Hindernis für dessen Wirksamkeit dar. Knoeferle und andere (2016) fanden heraus, dass bei den Konsumenten auch durch bestimmte Sounds semantische Assoziation mit der Marke erzeugt werden können, die wiederum die visuelle Aufmerksamkeit gegenüber der Marke steigern, zum Beispiel wenn eine Marke schnell erkannt werden soll. Rodero (2015) nennt ein ähnliches Phänomen „spark orientation effect“. Damit ist gemeint, dass Konsumenten sich auditiv dargebotene Informationen besser merken und sie leichter verarbeiten können, wenn sie mit kurzen, prägnanten Hinweisreizen versehen sind, wie Soundeffekten, Musik oder direkten Appellen an die Hörer. Ein aufmerksamkeitsregender Hinweisreiz kann auch der Wechsel von Sprechern sein (siehe die Studie von Potter u.a., 2016). Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die kognitiven Ressourcen der Hörer für eine motivierte Verarbeitung medialer Informationen begrenzt sind.

Der Erfolg einer Marke hängt unter anderem davon ab, ob mit ihr positive Assoziationen verbunden werden. In einer Kaufsituation werden solche Assoziationen aktiviert und führen dann zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit. Ausgehend von dieser Annahme wurde in der vorliegenden Studie untersucht, welche Rolle das Radio bei der Generierung positiver Markenassoziationen hat. Ist es diesbezüglich sinnvoll, Radiospots in den Mediamix einer Kampagne zu integrieren? Insgesamt 3 600 Personen nahmen an Laborexperimenten teil, bei denen sie eine bestimmte Aufgabe (hier: Bewertung eines Unterhaltungsangebots) erledigen sollten. In einer Bedingung wurden zusätzlich zwei audiovisuelle Spots, in einer zweiten Bedingung ein audiovisueller und zwei auditive Spots für jeweils zwei Marken aus drei unterschiedlichen Produktkategorien (Instantkaffee, Haushaltsreiniger, Lebensmittel) dargeboten. In einer dritten (Kontroll-) Bedingung sahen bzw. hörten die Teilnehmer keine werbliche Kommunikation. Anschließend wurde gefragt, wie stark die Probanden die jeweiligen Marken mit bestimmten Assoziationen verbanden, etwa einen Kaffee mit der Assoziation „Belohnung“ oder ein Lebensmittel mit der Assoziation „Zeit für Familie“. Diese Assoziationen wurden zuvor in Rahmen eines Pretests ermittelt. Es zeigte sich, dass die zusätzlichen Radiospots das assoziative Netzwerk („Network Size“) der Personen in Bezug auf die betreffende Marke positiv beeinflussten – es gab mehr und stärkere Assoziationen. Im Vergleich zur Kontrollgruppe, die keine Werbung sah bzw. hörte, steigerte sich der „Network-Size-Index“ durch den Einsatz von audiovisueller Werbung um 23 Prozent, in der Kombination mit Radiospots um 29 Prozent.

Außerdem zeigte die Studie, dass durch den Einsatz von Radiospots der Anteil der Konsumenten, die mindestens eine Assoziation mit der beworbenen Marke verbinden konnten, im Vergleich zur lediglich audiovisuellen Werbung signifikant anstieg. Am stärksten profitierten Marken, bei denen die auditive und die audiovisuelle Werbung „Hand in Hand“ gingen, das heißt im Hinblick auf ihre Gestaltung jeweils wiedererkennbare, Syner-

*Radiocentre*  
**Radio – The brand multiplier. Using audio advertising to expand your brand**  
 London 2016. Online verfügbar unter [http://www.radiocentre.org/files/RC\\_Research\\_Report\\_2016\\_Lowres.pdf](http://www.radiocentre.org/files/RC_Research_Report_2016_Lowres.pdf) (abgerufen am 10.10.2017)

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

gie erzeugende Elemente (z. B. einprägsame kurze Zitate, auditive Szenen) beinhalteten (Wachstum des Anteils der Personen mit Assoziationen um bis zu 43%). Laut den Befunden ist der Einsatz von Radio im Mediamix dann lohnenswert, wenn mindestens 20 Prozent des Budgets für (zusätzliche) auditive Werbung ausgegeben werden.

*Knoeferle,  
Klemens M./  
Pia Knoeferle/  
Carlos Velasco/  
Charles Spence*

**Multisensory brand search: How the meaning of sounds guides consumers' visual attentions**

In: *Journal of Experimental Psychology: Applied* 22, 2/2016, S. 196-210.  
DOI: 10.1037/xap0000084

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, inwieweit Sounds dazu beitragen können, Marken bzw. Produkte schneller zu erkennen. Im Fokus stand dabei das Zusammenspiel unterschiedlicher sinnlicher Wahrnehmungen, nämlich visuell und auditiv, und die Frage, welche Rolle multisensorische Eindrücke im Kontext von Konsumsituationen und Kaufentscheidungen spielen. Dazu wurden insgesamt fünf Experimente durchgeführt: Zunächst sollten 50 Versuchspersonen (Durchschnittsalter: 28 Jahre) in einer virtuellen Einkaufssituation (schematisierte Computerbilder von Warenregalen in einem Supermarkt) ein bestimmtes, vorher genanntes Produkt (Kartoffelchips) finden. Gleichzeitig präsentierte man einen Sound, der systematisch variierte und entweder zum Beispiel typisch für das Produkt war (Kongruenzbedingung; das Geräusch beim Essen von Kartoffelchips), nicht passte (Inkongruenzbedingung; Entkorken einer Flasche) oder ganz fehlte (Kontrollbedingung).

Wie sich zeigte, fanden die Probanden das Produkt schneller, wenn neben der visuellen Präsentation ein produkttypischer Sound hörbar war. Ohne oder mit inkongruentem Sound brauchten sie signifikant länger, um das gefragte Produkt zu identifizieren. Dieser Befund hatte auch Bestand, wenn statt vier 16 Produkte auf einmal präsentiert wurden, aus denen so schnell wie möglich das richtige gefunden werden sollte (n=50; Durchschnittsalter: 23 Jahre). Hier wurde die visuelle Aufmerksamkeit im Gegensatz zum ersten Experiment mittels Eyetracking gemessen. Im dritten Experiment (n=49; Altersdurchschnitt: 24 Jahre) ersetzte man den typischen Sound durch vorher unbekannte Jingles, die in einem ersten Durchgang mit spezifischen Produkten zusammen präsentiert wurden. Bei der anschließenden visuellen Suchaufgabe (Erkennen des gefragten Produkts unter 16 anderen aus der gleichen Produktkategorie) erzielten die Probanden bessere Leistungen bei den Produkten, die mit einem Jingle assoziiert waren – auch wenn diese Assoziation erst kurz zuvor gelernt worden war.

Der Effekt der Unterstützung visueller Aufmerksamkeit durch auditive Hinweisreize zeigte sich auch in zwei weiteren Experimenten (n=300; Alter 19-72 Jahre und n=178; Alter: 30-49 Jahre), bei denen die Untersuchungsteilnehmer in konkreten Online-Kaufsituationen agieren sollten. Jedes Mal, wenn Sounds auf spezifische Art und Weise mit einer Marke verbunden waren, also eine semantische Assoziation beim Konsumenten erzeugten, unterstützten sie offensichtlich auch die visuelle

Aufmerksamkeit gegenüber der Marke (etwa dann, wenn die Marke in einer Kaufsituation unter anderen Marken erkannt werden sollte). Es scheint, als würden relevante Sounds die Konsumenten für das Erkennen von Marken sensibilisieren. Solche relevanten Sounds lassen sich effizient durch Radiowerbespots vermitteln.

Wie müssen Radiospots gestaltet werden, damit Hörer die dargebotenen Informationen aufmerksam rezipieren und effizient verarbeiten? Vor dem Hintergrund des Modells der Informationsverarbeitung von Annie Lang (2009; Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing) geht die Autorin davon aus, dass unterstützende Hinweisreize hilfreich sind, um die Aufmerksamkeit gegenüber Werbung und Marken sowie das Merken von Informationen zu verbessern. Solche Hinweisreize können direkte kurze Appelle an die Hörer sein – wie etwa „Achtung, jetzt hinhören!“ –, der Einsatz von Musik oder die Verwendung von Soundeffekten. Deren Wirkung wurde in einem Experiment getestet: 260 Teilnehmer zwischen 20 und 22 Jahren hörten sich acht verschiedene Radiospots für unterschiedliche Produkt- bzw. Dienstleistungskategorien (u.a. Technologie, Lebensmittel, Bildung, Tourismus) an. In den Spots wurden die oben genannten Hinweisreize (Appell, Musikeinsatz, Soundeffekt) sowie der Zeitpunkt des Einsatzes (in der Einleitung, im Mittelteil, am Ende oder an allen drei Positionen) systematisch variiert. Zusätzlich gab es eine Kontrollgruppe, die die Radiospots ohne Hinweisreize hörte. Anschließend befragte man die Probanden zum einen, wie aufmerksam sie den Spot verfolgt hatten und zum anderen, an welche von den dargebotenen Informationen sie sich erinnerten. Es zeigte sich, dass die Spots mit Hinweisreizen mehr Aufmerksamkeit erzeugten und auch besser erinnert wurden als die Spots ohne diese Orientierungselemente. Soundeffekte und Musikeinspielungen erwiesen sich im Hinblick auf die Aufmerksamkeit und die Erinnerung als effektiver als Appelle an die Hörer. Außerdem war die Verwendung von drei Orientierungselementen wirksamer als wenn nur eines eingesetzt wurde.

Die Spots mit der besten Performance waren diejenigen, in denen die entscheidenden Stellen durch spezifische Gestaltungselemente herausgehoben und für die Hörer kenntlich gemacht wurden. Die Autorin spricht hier von einem „spark orientation effect“ („zündender Orientierungspunkt“), der die kognitive Verarbeitungskapazität auf wichtige Informationen fokussiert. Dabei führt die Unterbrechung der Uniformität durch kontrastierende Elemente (hier: Soundeffekte, Musik, Appelle) zu erhöhter Aufmerksamkeit und Erinnerung. Entscheidend ist, dass die Orientierungselemente vor wichtigen Informationen (zu Produkt, Preis oder Produkteigenschaften) platziert werden und nicht gleichzeitig, sodass die Hörer dann noch einen kurzen Augenblick Zeit haben, sich auf diese Informationen zu konzentrieren.

*Rodero, Emma*  
**The spark orientation effect for improving attention and recall**  
In: *Communication Research*. First published online: October 14, 2015.  
DOI: 10.1177/0093650215609085

Potter, W. James/  
Edgar J.  
Jamison-Koenig/  
Teresa Lynch/  
Joshua Sitiese  
**Effect of  
vocal-pitch  
difference on  
automatic attention  
to voice changes in  
audio messages**  
In: Communication  
Research.  
First published  
online:  
February 15, 2016.  
DOI: 10.1177/  
0093650215623835

Die Verarbeitung von Informationen wird einerseits von Faktoren seitens der Rezipienten – wie Aufmerksamkeit, Interesse, Motivation –, andererseits von Merkmalen der Botschaft beeinflusst. Bei auditiven Botschaften, wie einem Radio-werbespot, ist der Wechsel von Stimmen ein wichtiges gestalterisches Element. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, wie sich unterschiedliche Stimmlagen der Sprecher auf die Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung auswirken. Im Rahmen eines Experiments hörten 41 studentische Teilnehmer eigens produzierte Radio-werbespots, in denen Sprecherwechsel vorkamen. Dabei variierte die Ähnlichkeit der beiden Stimmen, zum Beispiel folgte auf eine männliche Stimme eine ebenfalls männliche Stimme mit ähnlicher Stimmlage oder es folgte auf eine männliche Stimme eine weibliche Stimme mit sehr unterschiedlicher Stimmlage. Außerdem veränderte man den Zeitpunkt des Sprecherwechsels, der entweder innerhalb des ersten oder letzten Drittels eines 60-Sekunden-Spots stattfand. Während des Anhörens wurden die Orientierungsreaktionen der Probanden, das heißt, die automatische bzw. willkürliche Aufmerksamkeit gegenüber dem Reiz (hier: Sprecherwechsel), physiologisch erfasst. Hierfür kontrollierte man die Veränderung der Herzfrequenz. Danach befragte man die Teilnehmer, welche Informationen sie behalten hatten.

Wie sich zeigte, führte ein Sprecherwechsel bzw. eine Veränderung der Stimmlage in allen Fällen zu einer Orientierungsreaktion, mit anderen Worten zu erhöhter Aufmerksamkeit der Hörer. Diese war umso ausgeprägter, je unterschiedlicher die beiden Stimmen waren. Den größten Effekt erzielte der Wechsel von einem Sprecher zu einer Sprecherin mit deutlich anderer Stimmlage. Gleichzeitig verschlechterte sich die Erinnerung an Informationen, die direkt nach dem Sprecherwechsel dargeboten wurden, mit zunehmender Unterschiedlichkeit der Stimmlagen.

Für die Effizienz auditiver Botschaften ist es wichtig, eine Balance zwischen der Erzeugung von Aufmerksamkeit (durch die beschriebenen Reize) und korrekter Informationsverarbeitung zu erreichen. Nützlich ist dafür auch eine weitere Erkenntnis der Studie: Während die Hörer in der ersten Hälfte des Spots die Informationen motiviert verarbeiten (hier kann dann ein Sprecherwechsel die Aufmerksamkeit erhöhen), verarbeiten sie das Gehörte in der zweiten Hälfte eher oberflächlich. Dies bedeutet, dass wichtige Informationen eher am Anfang der Kommunikation präsentiert werden sollten.

Um die Komplexität von auditiven Botschaften messen zu können, haben Lang u.a. (2015; siehe Literaturliste) auf der Grundlage des Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing (Lang, 2009; siehe Literaturliste) einen Index entwickelt. Dieser berücksichtigt einerseits, wie wahrscheinlich eine Botschaft durch bestimmte Gestaltungsmerkmale (z. B. Sprecherwechsel; siehe oben) automatische Orientierungsreaktionen

auslöst. Andererseits kann abgeschätzt werden, wie sehr die dargebotenen Informationen die kognitiven Ressourcen der Hörer beanspruchen.

#### Weitere Literatur

Chen, Jiemiao/Xiaoqing Yang/Robert E. Smith: The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 44, 3/2016, S. 334-349. DOI: 10.1007/s11747-014-0414-5

Di Stefano, Nicola/Valentina Focaroli/Alessandro Giuliani/Domenico Formica/Fabrizio Taffoni/Flavio Keller: A new research method to test auditory preferences in young listeners. Results from a consonance versus dissonance perception study. In: *Psychology of Music*. First published online: December 22, 2016, S. 1-14. DOI: 10.1177/0305735616681205

Emde-Lachmund, Katharina/Nicolas Schabram/Daniela Schlütz: Geteilte Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung. Ein Experiment zur Verarbeitung von Audioinhalten in Multitasking-Situationen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 65, 1/2017, S. 28-44. DOI: 10.5771/1615-634X-2017-1-28

Kraus, Nina/Jessica Slater: Beyond words: How humans communicate through sound. In: *Annual Review of Psychology* 67, 2016, S. 83-103. DOI: 10.1146/annurev-psych-122414-033318

Leahy, Wayne/John Sweller: Cognitive load theory and the effects of transient information on the modality effect. In: *Instructional Science* 44, 1/2016, S. 107-123. DOI: 10.1007/s11251-015-9362-9

Lang, Annie: The limited capacity model of motivated mediated message processing. In: Nabi, Robin L./Mary Beth Oliver (Hrsg.): *The SAGE handbook of media processes and effects*. Los Angeles: Sage Publications 2009, S. 193-204.

Lang, Annie/Ya Gao/Robert F. Potter/Seungjo Lee/Byungho Park/Rachel L. Bailey: Conceptualizing audio message complexity as available processing resources. In: *Communication Research* 42, 6/2015, S. 759-778. DOI: 10.1177/0093650213490722