

## ► Gestaltung und Wirkung von Radiowerbung

ARD-Forschungsdienst\*

Da Radiowerbung nur auditiv wirken kann, sind Sprache, Sounds und Musik zentrale Elemente ihrer Gestaltung. In ihrer Studie fanden Martín-Santana, Reinares-Lara und Muela-Molina (2015) heraus, dass es dann positive Effekte gibt, wenn die Musik kongruent zur Botschaft ist, also eine vergleichbare Anmutung hat und bei den Hörern ähnliche Assoziationen hervorruft wie die Botschaft selbst. Ist diese Kongruenz nicht vorhanden, schadet dies dem Werbeziel, da die Konsumenten zu viel ihrer kognitiven Ressourcen aufwenden müssen, um die für sie uneindeutige Situation aufzulösen. Auf ähnliche Weise argumentieren Guido u.a. (2016), in deren Studie sich herausstellte, dass die Aufmerksamkeit der Konsumenten gegenüber dem Werbeinhalt und die Erinnerung dann reduziert wird, wenn die (Hintergrund-)Musik nicht wie gewohnt mit einer Zäsur oder nach einem vollständig abgespielten Song endet, sondern durch das Spotende abrupt abgebrochen wird.

Reinares-Lara, Martín-Santana und Muela-Molina (2016) untersuchten sprachliche Merkmale von Radiospots, speziell den Einfluss von Dialekt auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Werbepresenters. Ihre Ergebnisse legen nahe, die Verwendung von Dialekten nicht unbedarft einzusetzen. In der Studie wurden Sprecher, die ohne Dialekt sprachen, positiver beurteilt, und zwar auch von denjenigen, die aus der betreffenden Dialektregion stammten. Für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Presentern bzw. der Werbung sind schließlich auch sogenannte parasoziale Beziehungen, die Hörer mit diesen Personen aufbauen, ausschlaggebend. Das Gefühl, direkt mit den Personen im Radio in Kontakt zu sein, wirkt sich sowohl günstig auf den Radiokonsum als auch auf die Bewertung der präsentierten Informationen aus (vgl. die Studie von Quintero Johnson und Patnoe-Woodley, 2016). Wenn sich zwischen Hörern und Radiopersonal eine positive parasoziale Interaktion bzw. Beziehung etabliert, folgt daraus nicht nur ein größeres Rezeptionsvergnügen für die Hörer. Sie sind auch eher bereit, sich mit den dargebotenen Botschaften zu beschäftigen und aktiv nach weiteren Informationen zu suchen, zum Beispiel auf der Website des Radiosenders (vgl. die Studie von Spangardt, Ruth und Schramm, 2016).

Musik in der Radiowerbung generiert Aufmerksamkeit und Emotionen, transportiert explizite oder implizite Bedeutung und unterstützt die Erinnerung der Konsumenten. Die Autorinnen gehen davon aus, dass Musik auch den Eindruck, den die Konsumenten von den Präsentatoren in der Werbung haben, modifizieren kann. In der vorliegenden Studie untersuchten sie daher, wie sich die Kongruenz von Musik und Botschaft auf die Glaubwürdigkeit der Werbepresenter sowie die Effektivität der Werbung insgesamt auswirkt. 987 Personen im Alter zwischen 18 und 55 Jahren hörten im Rahmen eines fünfminütigen Programms einen 20-Sekunden-Radiospot, der entweder nur Sprache enthielt (Version A) oder zusätzlich mit Instrumentalmusik unterlegt war, die laut Ansicht der Forscher zum beworbenen Produkt passte (Version B). Anschließend sollten die Glaubwürdigkeit der Werbepresenter (Attraktivität, Expertise, Vertrauenswürdigkeit), die Einstellung gegenüber der Werbung und dem Produkt sowie die Kaufintention angegeben werden. Wie sich herausstellte, wurde die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Personen, die ein Produkt bewarben, auf allen drei Dimensionen durch die zusätzliche Musik nicht signifikant beeinflusst. Aber dieser Nulleffekt ergab sich durch zwei gegenläufige Befunde: Wenn die Konsumenten – im Gegensatz zu den Forschern – die Musik als nicht passend, also inkongruent zur Botschaft, empfanden, sank die Glaubwürdigkeitseinschätzung im Vergleich zur Version ohne Musik. Beurteilten sie die Musik jedoch als kongruent, hatte dies einen positiven Effekt auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit – sie war dann höher als in der Version mit Text ohne weitere akustische Elemente. In diesem Fall wurden auch die weiteren Wirkungswirkungsindikatoren (siehe oben) günstiger beurteilt.

Ob ein Musikstück zu einem Radiowerbespot passt oder nicht, sollte in Pretests mit Konsumenten der entsprechenden Zielgruppe überprüft werden. Es ist wichtig, dass die Musik aus Sicht des Publikums kongruent ist, also zum Beispiel eine ähnliche inhaltliche und emotionale Konnotation aufweist wie die auditive Botschaft. Ist das nicht der Fall, wirkt sie sich offensichtlich eher negativ auf die Informationsverarbeitung aus, da die Konsumenten zusätzliche kognitive Ressourcen aufwenden müssen, um die Inkongruenz zwischen Botschaft und Musik zu verarbeiten. Interessant ist, dass durch Musik in Radiowerbung auch die rein visuelle Dimension „Attraktivität“ beeinflusst wird. Dies spricht dafür, dass Rezipienten offensichtlich eine Vorstellung von der gehörten Person kreieren. Dass durch Musik und Sounds in Radiowerbespots Vorstellungen seitens der Rezipienten generiert und beeinflusst werden können, zeigten auch die Studien von Lowe und Haws (2017; siehe

Martín-Santana,  
Josefa D./  
Eva Reinares-Lara/  
Clara Muela-Molina  
**Music in radio  
advertising. Effects  
on radio spokes-  
person credibility  
and advertising  
effectiveness**  
In: *Psychology of  
Music* 43, 6/2015,  
S. 763-778.  
DOI: 10.1177/  
0305735614567701

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

Literaturliste). Die Autoren experimentierten mit unterschiedlichen Tonlagen von Stimmen und Hintergrundmusik und konnten zeigen, dass dadurch die Einschätzung der Größe von Produkten beeinflusst wurde: Bei tieferen Tonlagen wurden die Produkte als größer eingeschätzt als bei hohen Tonlagen.

*Guido, Gianluigi/  
Alessandro M. Peluso/  
Antonio Mileti/  
Mauro Capestro/  
Luca Cambo/  
Pierpaolo Pisanello*  
**Effects of back-ground music endings on consumer memory in advertising**

In: International Journal of Advertising 35, 3/2016, S. 504-518.  
Online verfügbar unter <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2015.1037233>  
(abgerufen am 23.1.2018)

Häufig wird Musik in Radiowerbung als Hintergrundelement eingesetzt. Im Vergleich zu einer Reihe von Untersuchungen, in denen die Effekte verschiedener Eigenschaften der eingesetzten Musik, wie Tempo, Harmonie und Klangfarbe, untersucht wurden (vgl. auch die Studie von Martín-Santana, Reinares-Lara und Muela-Molina, 2015), ging man hier der Frage nach, ob und wie sich das Ende der musikalischen Untermauerung auf werberelevante Indices auswirkt. Macht es einen Unterschied, ob die Musik abrupt endet, also mit einem Schlussakkord des Songs aufhört oder ob sie langsam leiser wird und ausklingt? Hierfür wurden Radiospots für Erfrischungsgetränke kreiert, die mit populären Songs als Hintergrundmusik unterlegt waren. Das jeweilige Ende der Musik wurde entsprechend manipuliert. 521 Personen im Alter zwischen 18 und 27 Jahren hörten die Spots und wurden anschließend zu ihrer Erinnerung an die Marke und die Werbebotschaft befragt. Wie sich zeigte, konnten sich 83 Prozent an das Produkt bzw. die Marke erinnern, wenn der Song ein reguläres Ende hatte, 66 Prozent, wenn die Musik langsam ausklang und 48 Prozent, wenn der Song abrupt endete. Der gleiche Effekt trat bezüglich der Erinnerung an den Inhalt der Werbeaussage auf, die in der regulären Version am besten und in der abgebrochenen Version am schlechtesten war.

Die Autoren gehen davon aus, dass das abrupte Ende der Musik einen Distractionseffekt erzeugt. Das heißt, ein Teil der Aufmerksamkeit der Konsumenten wird dadurch „verbraucht“. Statt den Werbeinhalt zu verarbeiten, beschäftigen sie sich mit der Tatsache, dass die Musik plötzlich aufhört.

*Reinares-Lara, Eva/  
Josefa D. Martín-Santana/  
Clara Muela-Molina*  
**The effects of accent, differentiation, and stigmatization on spokesperson credibility in radio advertising**

In: Journal of Global Marketing 29, 1/2016, S. 15-28.  
DOI: 10.1080/08911762.2015.1119919

Laut einer Nielsen-Studie aus dem Jahr 2012 hatten 42 Prozent der befragten Personen Vertrauen in Radiowerbung. Die Autorinnen der vorliegenden Untersuchung gehen davon aus, dass dies auch von den Personen abhängt, die die Werbung präsentieren, und Konsumenten deren Glaubwürdigkeit unter anderem anhand der Stimme und der Sprache beurteilen. Im Rahmen eines Experiments mit insgesamt 987 Teilnehmern im Alter zwischen 18 und 55 Jahren untersuchten sie, welchen Einfluss der Akzent der Sprache bzw. der Dialekt auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit hat. Sie kreierten einen 20-Sekunden-Radiospot (Aufruf zum Blutspenden), der – ansonsten identisch – von einem professionellen Sprecher entweder ohne Akzent oder mit einem lokalen Dialekt gesprochen wurde. Der Spot wurde im Rahmen eines fünf-

minütigen Radioprogramms innerhalb eines Werbeblocks dargeboten. Anschließend wurde unter anderem die Glaubwürdigkeit des Werbepresenters mit Hilfe von drei Skalen (Attraktivität, Expertise, Vertrauenswürdigkeit) erfasst. Wie sich zeigte, wurde der Sprecher in der Version, in der er die Hochsprache verwendete, für glaubwürdiger und kompetenter gehalten als in der Version, in der er Dialekt sprach. Dies war insbesondere bei der Gruppe der Befragten der Fall, die aus der Ursprungsgegend des Dialekts stammten. Bei Teilnehmern aus anderen Gegenden waren die Urteilsunterschiede zwar geringer, aber auch hier führte die Hochsprache zu besseren Glaubwürdigkeitswerten als der Dialekt.

Zunächst zeigt die Studie, dass Merkmale der Sprache – hier Dialekt versus Hochsprache – von den Konsumenten als Hinweisreize interpretiert werden, die für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Werbepresenters eine signifikante Rolle spielen können. Möglicherweise, so die Autorinnen, hängt dies mit einer Stigmatisierung des verwendeten Dialekts zusammen, mit dem gewisse Stereotype assoziiert sind. Bevor man Dialekt in der Radiowerbung verwendet, sollte daher geprüft werden, ob und wenn ja, in welchen Zielgruppen möglicherweise Vorbehalte oder sogar Vorurteile gegenüber spezifischen Dialekten bestehen.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Einfluss die emotionale Bindung der Konsumenten an einen Radiosprecher sowie das Gefühl, direkt in eine soziale Interaktion eingebunden zu sein, auf die Beurteilung und Wirkung von kommerziellen Botschaften haben. Dazu wurden insgesamt 2700 erwachsene Personen zum einen nach ihren favorisierten Personen im Radio (z. B. DJs, Moderatoren, Sprecher) gefragt. Zum anderen sollten die Teilnehmer mittels zweier standardisierter Skalen angeben, wie ausgeprägt ihre parasoziale Beziehung zu diesen Personen ist und wie sehr sie beim Radiohören das Gefühl haben, direkt mit ihnen zu interagieren. Je höher die Werte auf den Skalen ausgeprägt waren, desto länger waren auch die durchschnittlichen Radionutzungszeiten. Außerdem zeigte sich, dass Hörer, die eine positive emotionale Beziehung zum Radiopersonal hatten und mit diesen parasozial interagierten, verstärkt angaben, diese Personen hätten eine Bedeutung für sie und übten Einfluss auf sie aus. Die parasozialen Bindungen und gefühlten Interaktionen verbesserten die Erinnerung an Produkte und Dienstleistungen, die vom Radiopersonal erwähnt bzw. präsentiert wurden und förderten die Informationssuche in Bezug auf die entsprechenden Produkte. Auch auf die Kaufabsicht hatte dies einen positiven Einfluss.

Nach dem Prinzip „Freunden glaubt man eher“ bauen die Konsumenten – so scheint es – ein Vertrauensverhältnis auf, das sich wiederum positiv auf die Glaubwürdigkeit der Präsentatoren auswirkt. Für die Auswahl von Radiopersonal können diese Befunde wichtige Erkenntnisse liefern, zum

*Quintero Johnson,  
Jessie M./  
Paula D.*

*Patnoe-Woodley*  
**Exploring the influence of parasocial relationships and experiences on radio listeners' consumer behaviors**

In: Communication Research Reports 33, 1/2016, S. 40-46.  
DOI: 10.1080/08824096.2015.1117440

Beispiel sollten im Rahmen von Pretests nicht nur die wahrgenommenen Eigenschaften – wie etwa die Stimme – getestet werden, sondern auch das „Beziehungspotenzial“, indem zusätzlich entsprechende Skalen (siehe oben) eingesetzt werden.

*Spangardt, Benedikt/  
Nicolas Ruth/  
Holger Schramm*  
**“... and please  
visit our facebook  
page, too!” How  
radio presenter  
personalities  
influence listeners’  
interactions with  
radio stations**

In: *Journal of Radio  
& Audio Media* 23,  
1/2016, S. 68-94.

DOI: 10.1080/  
19376529.2016.

1155710

Die Sprecher im Radio haben einen entscheidenden Einfluss darauf, wie intensiv sich Konsumenten an ein Radioangebot binden. Eine solche Bindung beinhaltet unter anderem, dass die Hörer weitere Angebote nutzen, also etwa die Website eines Senders oder dessen Facebook-Seite besuchen. Die Autoren gehen davon aus, dass die Bindung einerseits über parasoziale Interaktionen bzw. parasoziale Beziehungen (siehe auch die Studie von Quintero Johnson und Patnoe-Woodley, 2016) zwischen Hörern und Radiopersonal etabliert werden. Andererseits tragen die Personen im Radio dazu bei, dass die Hörer einen sogenannten „Flow“ erfahren. Hiermit ist gemeint, dass Personen einen angenehmen und unangestregten Zustand erleben, der durch Konzentration und Involvement gegenüber dem Programm gekennzeichnet ist (Beispielitem: „Ich merke gar nicht, wie die Zeit vergeht“). Auch dies unterstützt die Bindung an ein Programm. Im Rahmen eines Experiments wurden 236 Personen im Durchschnittsalter von 29 Jahren gebeten, sich ein 60-minütiges Radioprogramm anzuhören. Das ansonsten identische Musikprogramm wurde von acht unterschiedlichen Personen präsentiert, die sich im Hinblick auf ihre wahrgenommene Souveränität (z. B. Gelassenheit, Selbstvertrauen, Coolness) sowie Beliebtheit bzw. Sympathie (z. B. sensitiv, arrogant, bescheiden, angenehm, kompetent) unterschieden. Nach dem Hören der Sendung wurden das Ausmaß der parasozialen Interaktion mit dem Moderator sowie die Intensität des Flows gemessen. Schließlich sollten die Teilnehmer angeben, wie sehr sie den Wunsch hatten, in Kontakt mit dem Radiopersonal zu kommen, wie sehr sie sich an den Sender gebunden fühlten und wie sehr sie gerne selbst an der Show teilnehmen wollten (durch Anrufe oder Teilnahme an einem Quiz). Wie sich herausstellte, unterstützte vor allem die Beliebtheit bzw. Sympathie für den Moderator den Wunsch, sich näher mit der Sendung zu beschäftigen. Gleichzeitig erhöhten sich dadurch auch die emotional geprägten parasozialen Beziehungen mit dem Radiopersonal sowie das Erleben von Flow-Gefühlen. Beide Prozesse waren die Grundlage für eine stärkere Verbindung mit dem Radioprogramm.

Die reinen Inhalte von Radioprogrammen (hier: Musiksendung) sind nicht die einzigen Faktoren, die Hörer an ein Programm binden. Es sind vielmehr auch die persönlichen Eigenschaften der Moderatoren, die von den Hörern wahrgenommen und beurteilt werden. Wenn es gelingt, eine positive (parasoziale) Interaktion bzw. Beziehung zu den Moderatoren zu etablieren, erhöht dies offensichtlich den Unterhaltungseffekt und das Rezeptionsvergnügen und die Hörer sind bereit, sich stärker zu engagieren. Es bedeutet auch, dass darüber

hinausgehende Aktivitäten wie der Besuch der Website des Senders bzw. des Programms oder die Rezeption von Facebook-Auftritten wahrscheinlicher werden. Die große Bedeutung der personellen Komponente beim Radio findet sich sowohl für redaktionelle als auch für werbliche Inhalte (vgl. die Studie von Quintero Johnson und Patnoe-Woodley, 2016).

#### Weitere Literatur

Allan, David/Stephanie A. Tryce: Popular music in Super Bowl commercials 2005-2014. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 17, 4/2016, S. 333-348. DOI: 10.1108/IJSMS-11-2016-019

Hultén, Bertil M. L.: The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents. In: *Marketing Intelligence & Planning* 33, 2/2015, S. 197-215. DOI: 10.1108/MIP-03-2014-0060

Lowe, Michael L./Kelly L. Haws: Sounds big. The effects of acoustic pitch on product perceptions. In: *Journal of Marketing Research*. First published online: July 2017. DOI: 10.1509/jmr.14.0300

Muela-Molina, Clara/Salvador Perello-Oliver/Jaime Hormigos-Ruiz: Unidentified advertising. Separating contents and radio owner responsibility. In: *European Journal of Communication* 31, 5/2016, S. 519-535. DOI: 10.1177/0267323116666480

Ruth, Nicolas/Benedikt Spangardt/Holger Schramm: Alternative music playlists on the radio. Flow experience and appraisal during the reception of music radio programs. In: *Musicae Scientiae* 21, 1/2017, S. 75-97. DOI: 10.1177/1029864916642623

Warhurst, Samantha/Catherine Madill/Patricia McCabe/Sten Ternstrom/Edwin Yiu/Robert Heard: Perceptual and acoustic analyses of good voice quality in male radio performers. In: *Journal of Voice*. First published online: 21 June 2016. DOI: 10.1016/j.jvoice.2016.05.016

Weijkamp, Janne/Makiko Sadakata: Attention to affective audio-visual information. Comparison between musicians and non-musicians. In: *Psychology of Music* 45, 2/2017, S. 204-215. DOI: 10.1177/03057356166542161

