

Auditive Gestaltungselemente steigern Wirkung

Audio Assets als Wirkungsbooster für Radiowerbung

Von Hans-Peter Gaßner*

Audio Assets, also wiedererkennbare Audio-Gestaltungselemente, die in der Radiowerbung konsequent eingesetzt werden, sind der Schlüssel zu mehr Werbewirkung. Üblicherweise sind Audio Assets Elemente wie etwa ein Soundlogo, vertraute Jingles oder ein Slogan oder Claim. Hinzu kommen darüber hinaus typische Elemente der Werbegestaltung, die den Wiedererkennungswert einer Marke steigern sollen, also die vertraute Stimme der Sprecher, eine typische Musik oder typische Geräusche. Beispiele hierfür, die vielen bekannt sein dürften, sind der Sprecher mit schwedischem Akzent bei IKEA, die „Final Countdown“-Sequenz in den EDEKA-Spots oder das Meeresrauschen und Möwengekreische bei Flensburger-Bier. Unabhängig von einzelnen Merkmalen kann es sogar die Struktur des Spots sein, die kennzeichnend für eine bestimmte Marke ist.

Audio Assets werden „gelernt“ | Entscheidend für die Wirkung dieser Audio Assets ist deren kontinuierlicher Einsatz on air. Erst durch die wiederholte Präsenz der Audio Assets lernen die Konsumenten die Verbindung zwischen einem Merkmal und der Marke. Das „Plopp“ beim Öffnen der Bügelflasche könnte für jede Biermarke mit einem entsprechenden Verschluss stehen, hätte die Flensburger-Brauerei nicht diese Verbindung in unseren Köpfen hergestellt. Den Satz „Dann geh‘ doch zu ...“ ergänzen die meisten mit „Netto“, obwohl theoretisch auch jeder andere Lebensmittelmarkt diese Wendung für sich hätte besetzen können.

Anonymisierte Spots machen Effekt sichtbar | Forscherisch beschäftigt sich die ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) seit einigen Jahren intensiv mit dem Thema Audio Branding. Verschiedene Studien dokumentieren die Wirksamkeit entsprechender Maßnahmen. Demnach erzielt Radiowerbung abhängig von der Anzahl darin enthaltener Audio Assets eine höhere Wirkung als Werbung ohne oder mit nur wenigen dieser Elemente. Weiterhin empfiehlt sich zum Erzielen einer optimalen Werbewirkung die frühe und häufige Nennung der Marke. (1) Anknüpfend an diese Historie konzipierte die AS&S im Jahr 2020 eine neue Studie zur Wirkung von Audio Assets. Die Studie Audio Assets 2020 konzentrierte sich auf die im Radio stark vertretenen Branchen Lebensmitteleinzelhandel sowie Automotive und bediente sich eines originellen methodischen Ansatzes. Neben dem regulären Spot einer

Marke kam jeweils auch eine anonymisierte Version zum Test, in welcher der Markenname mit einem „Piep“ überblendet war. Es wurde quasi ein Spot „mit Maske“ geschaffen. Die Idee dahinter: Wenn die Marke trotz einer solchen Anonymisierung erinnert wird, der Spot also der beworbenen Marke zugeordnet wird, dann ist dies als ein Effekt der darin enthaltenen Audio Assets zu sehen. Methodisch umgesetzt wurde dieses Prinzip, indem eine Testgruppe den vollen, regulären Spot zu hören bekam. Eine weitere Testgruppe hörte die anonymisierte Version des gleichen Spots der Marke. Und die Kontrollgruppe schließlich hörte keinen Spot der betreffenden Marke. Durch den Vergleich der Ergebnisse der Gruppen werden die Effekte in Gestalt des erzielten Uplifts in der Werbewirkung sichtbar (vgl. Abbildung 1).

Kurz und knapp

- Die Studie Audio Assets 2020 untersucht die Wirkung von wiedererkennbaren Audio-Gestaltungselementen (Audio Assets) in der Werbung.
- Audio Assets erweisen sich als „Booster“ und verstärken die Werbewirkung von Radio deutlich.
- Der Wiedererkennungswert einer Marke ist durch den Einsatz von Audio Assets auch anonymisiert gegeben.
- Ein höherer Werbedruck sowie die eindeutige Zuordenbarkeit zu einer Marke erhöhen den Audio-Asset-Effekt.

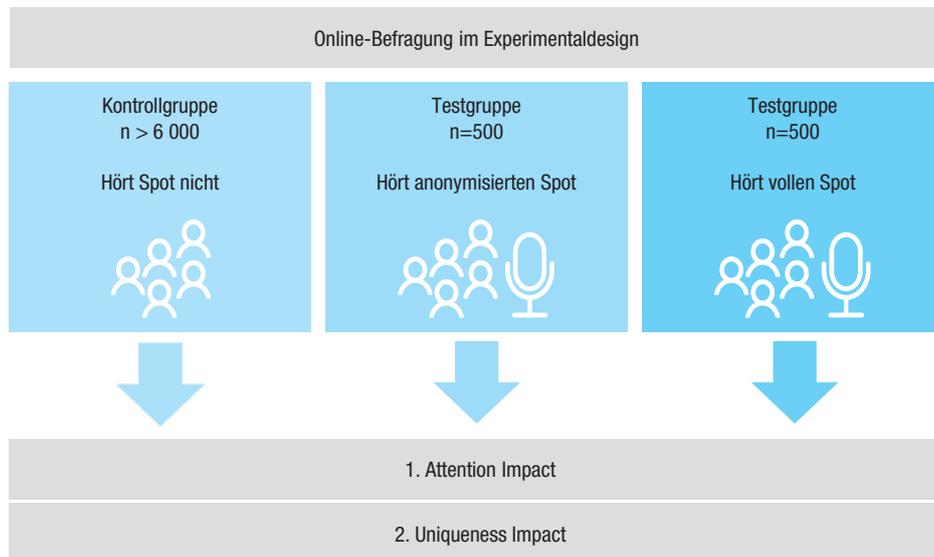
Für die praktische Umsetzung wurde eine maximale Nähe zur realen Hörsituation, also ein biotisches Setting, angestrebt. Die Testspots waren in einen Werbeblock mit insgesamt sechs Motiven eingebettet. Um dicht an einem normalen Hörvorgang zu sein, gab es vorab ein kurzes Radioprogramm mit Musik und danach einen knappen Wortbeitrag. Außerdem spielten die Befragten Tetris, was die für das Radiohören typische Nebenbeinutzung gewährleistete (vgl. Abbildung 2). Die Studie basiert auf insgesamt 7 932 Online-Interviews mit Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren, die in der Zeit vom 17. bis 23. Juni 2020 stattfanden. Das durchführende Institut war annalect (vgl. Abbildung 3).

Die Ergebnisse der Studie dokumentieren klar die Wirksamkeit von Audio Assets. Radiowerbung mit wiedererkennbaren und konsequent eingesetzten Audio-Elementen ist auch in anonymisierter Form zu erkennen. In einer tiefergehenden Analyse durch den Vergleich der beiden Branchen – Lebensmittel-

Knapp 8 000 Befragte im Alter zwischen 18 und 69 Jahren

Spots mit Audio Assets sind auch anonymisiert zu erkennen

* ARD-Werbung Sales & Services, Frankfurt am Main.

Abbildung 1
Test-Design Audio Assets 2020

Quelle: Audio Assets 2020.

Abbildung 2
Audio Assets 2020
Biotisches Setting

Quelle: Audio Assets 2020.

einzelhandel und Automotive – sowie der einzelnen Marken lassen sie zudem interessante Rückschlüsse auf den erfolgreichen Umgang mit diesen Gestaltungselementen zu.

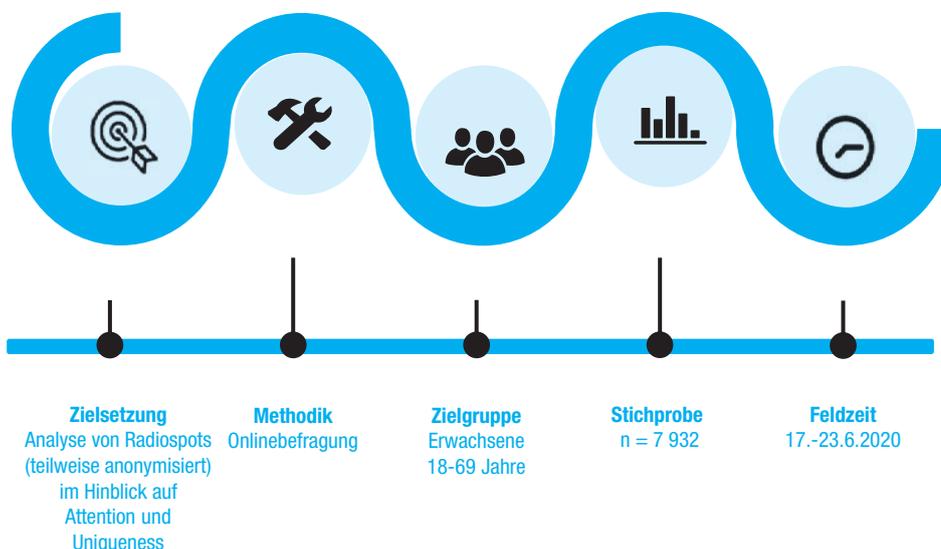
Hoher Wiedererkennungswert durch Audio Assets im Lebensmittel-einzelhandel

Eine Branche, die sich offensichtlich hervorragend auf dem Umgang mit Audio Assets versteht, ist der im Radio kontinuierlich präsente Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Die anonymisierten LEH-Spots erzielten, gemessen an der gestützten Werbeerinnerung, 72 Prozent der Wirkung der vollen Spots (vgl. Abbildung 4). Das heißt, auch ohne dass der Markenname zu hören war, erinnerten die Verbraucher mehrheitlich, welcher Markt hinter „Piep“ lohnt sich“ steckt. In den Test einbezogen waren die Spots von insgesamt sieben LEH-Märkten. Der Effekt zeigte sich nicht nur beim Attention Impact, also der Anzahl der Nennungen der Marke, sondern auch

beim Uniqueness Impact, dem Anteil der Nennungen der jeweiligen Marke im Verhältnis zu den Mitbewerbern. Hier erzielten die anonymisierten Spots 67 Prozent der Wirkung (gestützte Werbeerinnerung) der vollen Spots (vgl. Abbildung 5). Auch bei den Kennwerten Markenbekanntheit und Consideration Set („Welche Lebensmittelgeschäfte bzw. Discounter kommen für Sie grundsätzlich infrage?“) stellten sich ähnliche Effekte wie bei der Werbeerinnerung ein.

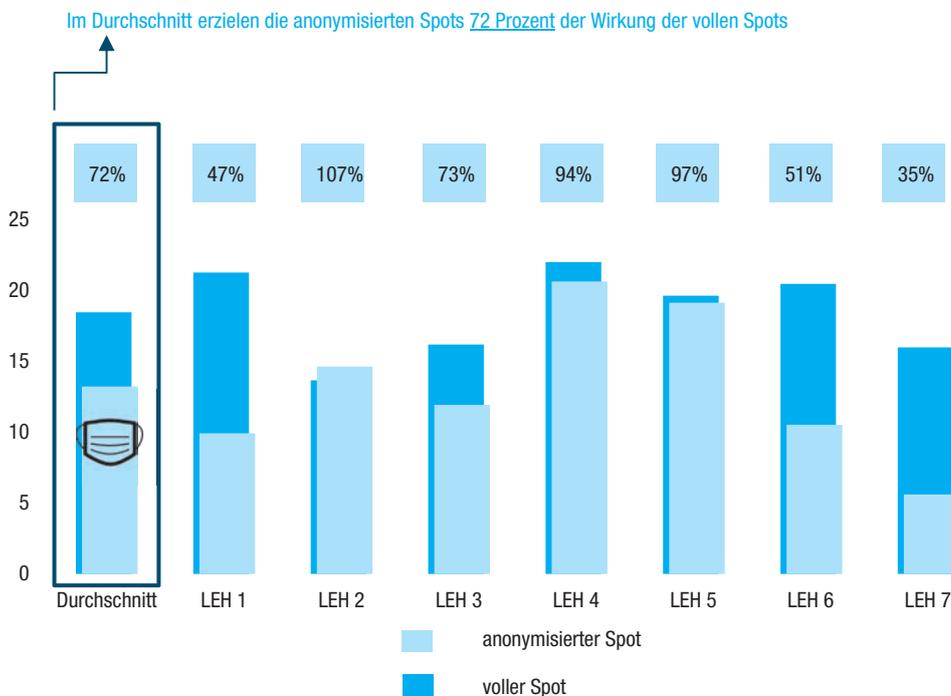
Trotz der nachgewiesenen Wirksamkeit der Audio Assets in diesem Bereich bleibt auch die Nennung des Markennamens essenziell für die Werbewirkung. Hier gibt es eindeutige Befunde, dass die frühe und häufige Nennung des Markennamens dem Werbeerfolg höchst zuträglich ist. (2) Die frühe Nennung des Markennamens gewährleistet, dass die

Abbildung 3
Audio Assets 2020
Studien-Steckbrief



Quelle: Audio Assets 2020.

Abbildung 4
LEH-Werbung: Uplift gestützte Werbeerinnerung
Attention Impact, in %-Punkten

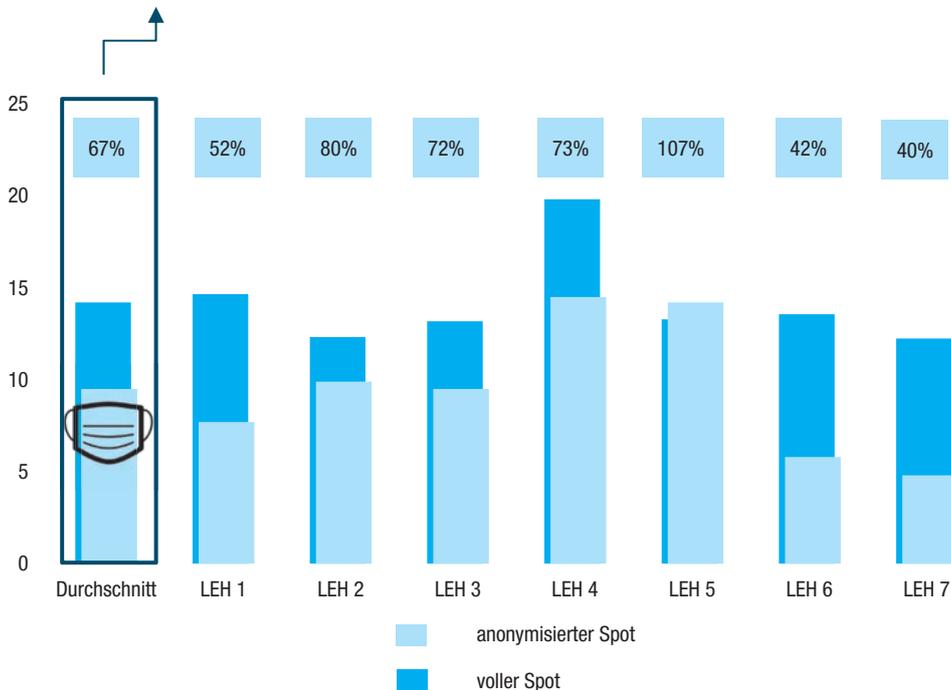


Basis: Baseline: n > 6 000, Test: n > 500.

Quelle: Audio Assets 2020.

Abbildung 5
LEH-Werbung: Uplift gestützte Werbeerinnerung
Uniqueness Impact, in %-Punkten

Im Durchschnitt erzielen die anonymisierten Spots 67 Prozent der Wirkung der vollen Spots



Basis: Baseline: n > 6 000, Test: n > 500

Quelle: Audio Assets 2020.

Werbung tatsächlich ab dem Moment der Nennung mit der Marke verknüpft wird und auf diese „ein-zahlt“. Bei später Nennung sind Hörerinnen und Hörer lange Zeit im „Ungewissen“, wer gerade mit ihnen kommuniziert. Die häufige Nennung der Marke gewährleistet, wie sonst auch bei kognitiven Prozessen, eine bessere Erinnerungsleistung. Das Überblenden des Markennamens in der vorliegenden Studie diente lediglich dazu, die Wirkung der Audio Assets experimentell zu isolieren: Wenn der Markenname nicht zu hören ist, muss alle gemessene Wirkung von den auditiven Gestaltungselementen ausgehen.

Kontinuierliche Präsenz und Gestaltung von Audio Assets wirken auf die Werbewahrnehmung

Die hohe Trefferquote der Zuordnungen auch in anonymisierter Fassung kann als großer Erfolg der LEH-Werbung im Radio gelten. Eine der Ursachen dafür ist die kontinuierliche Präsenz on air. Nur so können die Audio Assets in Form eines Claims („Einmal hin, alles drin“), von Soundelementen („Wow“) oder Musik („Final Countdown“) gelernt und der beworbenen Marke zugeordnet werden. Hinzu kommt die intelligente und kreative Umsetzung, die auf das Zusammenspiel von jeweils mehreren für eine Marke typischen Audio Assets setzt. Bei Netto beispielsweise sind es die Elemente „Samstags-Kracher“, „Sparaktion“, die Kinderstimme und der abschlie-

Bende Imperativ: „Dann geht doch zu Netto!“. Einschlägige kreative Gestaltungselemente wie Storytelling, Dialekt oder eben Kinderstimmen befördern die Wirkung von Radiowerbung, wie entsprechende Studien zeigen. (3)

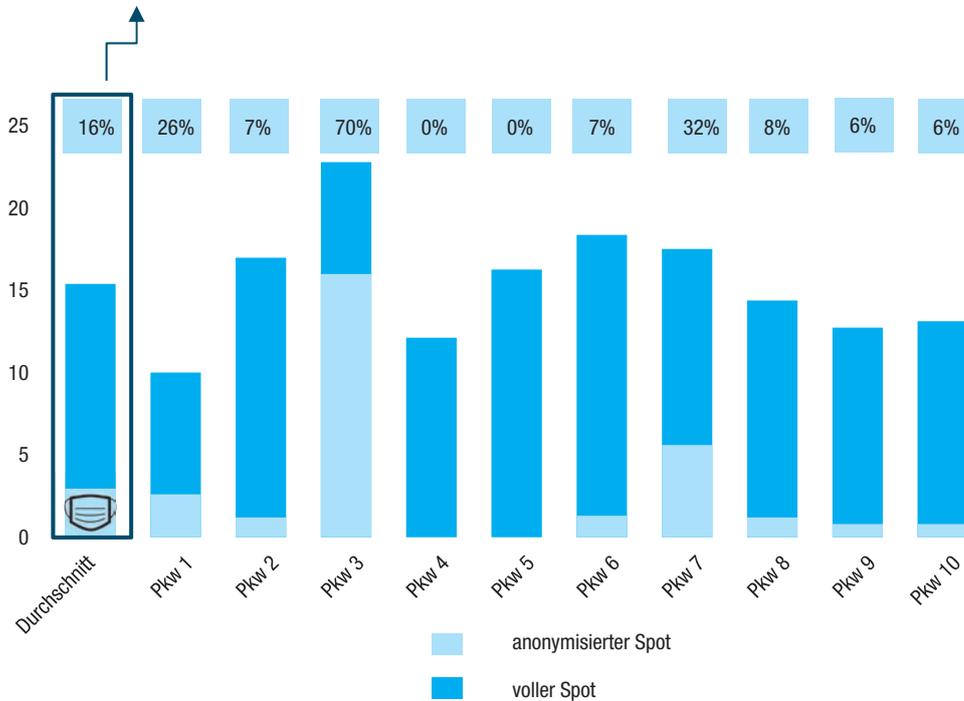
Die Leistung der LEH-Spots hinsichtlich des Einsatzes von Audio Assets verdeutlicht der Vergleich mit Radiowerbung aus dem Bereich Automotive. Hier wurden die Spots von zehn Pkw-Marken im identischen Verfahren (anonymisierter Spot, voller Spot) getestet. Die anonymisierten Spots erzielten hier lediglich 16 Prozent der Wirkung (gestützte Werbeerinnerung, Attention Impact) der vollen Spots (vgl. Abbildung 6). Auch beim Uniqueness Impact zeigte sich ein ähnliches Bild: Hier erzielten die anonymisierten Varianten nur 11 Prozent der Wirkung der vollständigen Spots (vgl. Abbildung 7).

Wie lässt sich diese im Vergleich zum LEH deutlich schlechtere Performance der Radiowerbung aus dem Bereich Automotive hinsichtlich der Erkennbarkeit in anonymisierter Form erklären? Eine zentrale Voraussetzung für die Wirkung von Audio Assets ist, wie bereits eingangs erwähnt, deren kontinuierliche Präsenz im Radio. Ein Blick auf die Werbespendings zeigt, dass die getesteten Lebensmitteleinzelhändler

Höherer Werbedruck und eindeutige Zuordenbarkeit zu einer Marke erhöhen Audio-Asset-Effekt

Abbildung 6
Pkw-Werbung: Uplift gestützte Werbeerinnerung
Attention Impact, in %-Punkten

Im Durchschnitt erzielen die anonymisierten Spots **16 Prozent** der Wirkung der vollen Spots



Basis: Baseline: n > 6 000, Test: n > 500.

Quelle: Audio Assets 2020.

im Zeitraum eines Jahres durchschnittlich mit dem dreifachen Budget – und damit Werbedruck – wie die getesteten Pkw-Hersteller im Bereich Radiowerbung aktiv waren (vgl. Abbildung 8). Mit dieser weniger frequenten, sporadischen Präsenz der Pkw-Hersteller im Radio haben Audio Assets – so vorhanden – geringere Chancen, sich bei den Hörerinnen und Hörern einzuprägen. Zudem bewerben die Pkw-Hersteller mit taktischen Werbe-Flights meist einzelne Modellreihen, was einen einheitlichen Auftritt der Gesamtmarke zusätzlich erschwert. Erst recht, wenn dabei ein breites Spektrum von Modellen für die breite Masse bis hin zu hochpreisigen Luxuswagen abgedeckt werden muss. Ein weiterer Grund liegt in der Kreation selbst: Im Pkw-Bereich werden – neben dem Soundlogo – deutlich weniger Audio Assets pro Marke eingesetzt, wohingegen der Lebensmitteleinzelhandel die individuellen Gestaltungselemente regelrecht kultiviert.

Potenzial von Audio Assets im Automobilmarkt noch nicht ausgeschöpft

Ein Blick auf einzelne Pkw-Marken zeigt jedoch, dass auch in dieser Branche ein großes Potenzial im Einsatz von Audio Assets liegt, das es nur zu heben gilt. Pkw-Hersteller, die konsequent damit arbeiten, erreichen eine dem LEH-Bereich vergleichbare Wirkung. So erzielte der anonymisierte Spot der Marke Dacia 70 Prozent der Wirkung des vollen Spots. Die

Werbung dieser Marke enthält eine Vielzahl von Elementen, die die meisten gut kennen. Da ist zum einen Mehmet Scholl als langjähriges Testimonial, der das Motto „Das Statussymbol für alle, die kein Statussymbol brauchen“, wahrscheinlich glaubwürdig verkörpert. Daneben ist die Stimme des nicht prominenten Sprechers im Spot weithin bekannt und vertraut. Im Hintergrund unterstützt die Titelmusik des Films „Ghostbusters“ das Wiedererkennen. Auch der anonymisierte Spot von Opel erreicht gute Werte, er erzielte 32 Prozent der Wirkung des vollen Spots. Auch hier ist ein Testimonial eingesetzt, nämlich Jürgen Klopp, was die Zuordnung ermöglicht. Allerdings wird dies nicht in gleichem Maße von weiteren Audio Assets flankiert, wie das bei Dacia der Fall ist.

Wichtig für die Einordnung und das Verständnis der Ergebnisse dieser experimentellen Studie ist der Hinweis, dass auch Radiowerbung, die anonymisiert weniger gut erkannt wird, trotzdem wirksam ist. Das Hören der vollen Spots resultiert durchschnittlich in einen Zuwachs der Werbeerinnerung um 18 Prozentpunkte beim Lebensmitteleinzelhandel bzw. 15 Prozentpunkte im Bereich Automotive (vgl. Abbildungen 4 und 6). Dieser deutliche Uplift in der Testgegenüber der Kontrollgruppe bedeutet, dass die Radiospots die beworbenen Marken (also LEH-Händ-

Audio Assets verstärken die Werbewirkung von Radio

Abbildung 7
Pkw-Werbung: Uplift gestützte Werbeerinnerung
Uniqueness Impact, in %-Punkten

Im Durchschnitt erzielen die anonymisierten Spots 11 Prozent der Wirkung der vollen Spots



Basis: Baseline: n > 6 000, Test: n > 500.

Quelle: Audio Assets 2020.

Abbildung 8
Charakteristik der Werbemaßnahmen in den untersuchten Branchen

<p>72%</p> <p>Anonymisierte Spots erzielen 72 Prozent der Wirkung des vollen Spots</p> <p>LEH, 7 Händler Ø 37 196 TEUR für Radiowerbung pro Marke in 12 Monaten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Konsequenter Einsatz verschiedener Audio Assets ▶ Werbung ist „rein“ für Marke ▶ Kontinuierliche Präsenz on air 	<p>16%</p> <p>Anonymisierte Spots erzielen 16 Prozent der Wirkung der vollen Spots</p> <p>Automotive, 10 Marken Ø 13 878 TEUR für Radiowerbung pro Marke in 12 Monaten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ häufig Beschränkung auf wenige Audio Assets ▶ Verschiedene Modelle bei jeder Marke ▶ sporadische/taktische Flights
---	---

Nielsen Media Research April 2019-März 2020.

Quellen: Audio Assets 2020, Uplift Gestützte Werbeerinnerung (Attention Impact).

ler bzw. Pkw-Hersteller) erfolgreich in die Köpfe der Menschen bringen. In dieser realen, nicht experimentell manipulierten Form (kein Piep über dem Markennamen) entfaltet die Radiowerbung ihren deutlich sichtbaren und allgemein bekannten Effekt.

Der geschickte und vor allem konsequente Einsatz von Audio Assets kann sich dabei jedoch als „Wirkungsbooster“ bezahlt machen. Die Integration entsprechender Elemente in die Kampagnen unterstützt das Branding maßgeblich und erleichtert die

Zuordnung der Werbung zum richtigen Absender. Das zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, denn Radiowerbung mit Audio Assets ist auch in anonymisierter Form zu erkennen. Insofern kann die Verwendung von Audio Assets aus forschersicher Sicht nachdrücklich empfohlen werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Domenichini, Bernard: Markenaufbau und Werbewirkung in der Audiowelt. Wie Audio Assets die Wirksamkeit von Radiokampagnen steigern. In: Media Perspektiven 1/2020, S.16-21.
- 2) Vgl. ebd.
- 3) Vgl. Domenichini, Bernard/Hans-Peter Gaßner: Spots zum Hinhören – eine forschungsbasierte Anleitung zur Gestaltung erfolgreicher Radiowerbung. Erkenntnisse aus der Werbemittelforschung. In: Media Perspektiven 6/2015, S. 269-275.