

Einflussfaktoren der Radiowerbewirkung

→ Die Bedeutung des GRP für den Werbeerfolg

Von Christoph Wild*

**Return des
Werbeinvestments
im Blickfeld**

Verfolgt man die Berichterstattung in der Fachpresse, so rückt derzeit offensichtlich verstärkt der Return des Werbeinvestments in das Blickfeld der Markenartikler. Zwar wird in diesem Zusammenhang der gesamte Marketing-Mix thematisiert, doch werden gerade auch die Medien aufgefordert, den Return on Investment (ROI) zu dokumentieren. Gefordert ist ein ROI von 1 (sprich: die Werbeinvestitionen sollen über den generierten Zusatzumsatz vollständig gedeckt werden), besser darüber. Dass nur ein ROI um 1 und darüber ein guter ROI ist, ist jedoch ein Trugschluss. Solche ROI-Werte sind eher selten und nur unter bestimmten Voraussetzungen zu erreichen.

**ROI von 1 in
der Praxis kaum
erzielbar**

Betrachten wir hierzu ein vereinfachtes Beispiel: Ein Markenartikler X mit einem Marktanteil von 12,5 Prozent macht mit seinem Produkt einen durchschnittlichen Wochenumsatz von 1,15 Mio Euro, seine Wettbewerber realisieren zusätzlich einen Wochenumsatz von 7,88 Mio Euro. Markenartikler X bewirbt sein Produkt in den klassischen Medien mit einem Wochenbudget von 0,38 Mio Euro und erzielt damit eine Reichweite von 40 Prozent in der Verwendergruppe. Da Werbung nur bei denjenigen eine Wirkung erzielen kann, die von der Werbung auch erreicht werden, kann Markenartikler X somit nur einen Umsatz von ca. 40 Prozent des Wettbewerbsumsatzes in einer durchschnittlichen Woche beeinflussen, in diesem Fall 3,15 Mio Euro (vgl. Abbildung 1). Um auf einen ROI von mindestens 1 zu kommen, muss die Kampagne einen Anteil in Höhe des Werbebudgets (also 0,38 Mio Euro oder 12%) vom beeinflussbaren Wettbewerbsumsatz zum Markenartikler X verlagern. Oder anders betrachtet: Um auf einen ROI von mindestens 1 zu kommen, muss Markenartikler X seinen durchschnittlichen Wochenumsatz von 1,15 Mio Euro um 0,38 Mio Euro (oder 33%) steigern (vgl. Abbildung 2). Ist dies realistisch? Auf beide Fragen lautet die Antwort: nein. Einen kurzfristigen ROI von 1 und darüber erzielen zu können, ist schwierig und wohl eher ein Mythos - doch dieser Mythos lebt und verhindert nicht selten die Auseinandersetzung mit anderen und gleichfalls wichtigen Kommunikationszielen.

Der Markendreiklang – Befunde aus Kampagnentrackings

Aufgrund der skizzierten Zuspitzung auf den ROI der Werbung kann in der aktuellen Diskussion der Eindruck entstehen, dass die dem Kauf vorgelagerten Werbewirkungskriterien wie Markenbekannt-

heit, Image und Kaufneigung zur Beurteilung der Effizienz einer Kampagne weniger wichtig seien. Vergessen wird hierbei, dass diese Kriterien wichtige Voraussetzungen für das Zustandekommen eines Kaufaktes sind und letzterer sich auch nicht in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang mit einem Kampagnenkontakt vollziehen muss. Was die werbliche Kommunikation jedoch auf jeden Fall immer erreichen muss, ist, für die beworbene Marke eine Markenpräsenz im Bewusstsein des Verbrauchers zu schaffen oder diese zu stärken, das heißt, die Stellung der Marke im Relevant Set des potenziellen Kunden zu verbessern. Richtig ist allerdings, dass sich dieses so geschaffene „Markenguthaben“ nur schlecht in monetären Einheiten beschreiben lässt und sich einer objektivierbaren und vergleichenden Bewertung entzieht. Marktforschung kann hierfür derzeit keine geeigneten Instrumente zur Verfügung stellen.

Die Markt- und insbesondere die Werbewirkungsforschung kann jedoch Hilfestellung bieten bei der Konzipierung einer effektiven und effizienten Werbekampagne. ARD-Werbung SALES & SERVICES wie auch die übrigen Vermarkter von Werbezeiten setzen eine Reihe von Instrumenten ein, um den unterschiedlichen Fragestellungen und Kampagnenzielsetzungen ihrer Werbekunden gerecht zu werden. Hierunter gibt es selbstverständlich auch Instrumente zur Bestimmung des kurzfristigen Return on Investment, die für die Mediagattungen unterschiedlich elaboriert vorliegen, die aber auf die eingangs beschriebenen Beschränkungen stoßen und deren Ergebnisse aufgrund der Komplexität des Analyseansatzes auch nicht immer leicht vermittelbar sind. Daneben gibt es jedoch das weite Feld der Kampagnenbegleitstudien, bei denen die Ermittlung des Beitrages der Werbekampagne etwa zur Entwicklung des Markendreiklangs im Mittelpunkt steht.

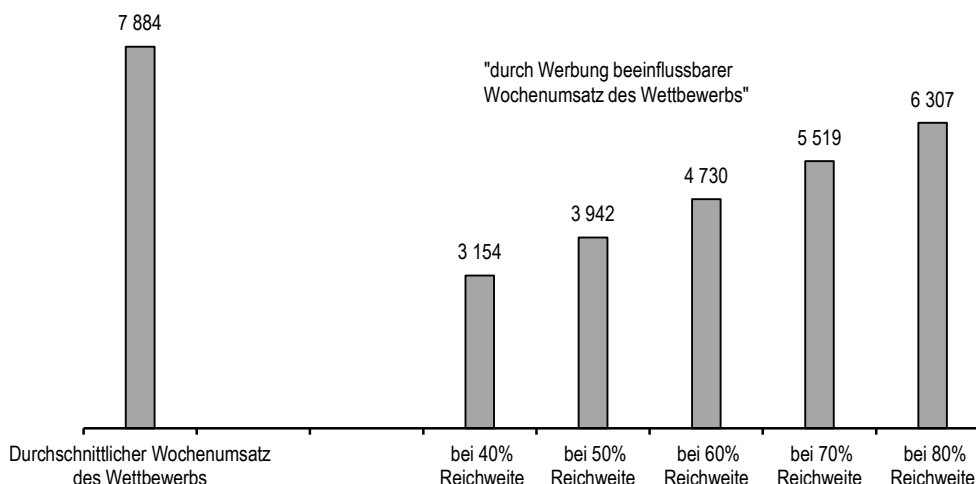
Die ARD-Werbung SALES & SERVICES stellt zunehmend die Kontaktqualität als Wirkungsvoraussetzung in den Fokus ihrer Kampagnenbegleitstudien. Voraussetzung für diese Art von Studien ist die detaillierte Erhebung der Mediennutzung, die zumeist orientiert an der Media-Analyse der ag.ma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse) durchgeführt wird, um entweder direkt aus der Erhebung heraus Kontaktwahrscheinlichkeiten (p-Werte) für jedes interessierende Medium oder jeden Werbeträger berechnen oder aus anderen Quellen diese Kontaktwahrscheinlichkeiten integrieren (fusionieren) zu können. In einem zweiten Schritt werden unterschiedliche Werbewirkungsparameter zu ausgewählten Kampagnen erhoben. Der ermittelten Medianutzung werden in einem dritten Schritt die Schaltpläne der Kampagnen zugespielt und so Kampagnenkontakte bzw. Kampagnenkontakt-Wahrscheinlichkeiten identifiziert. Anschließend setzt man die Werbewirkungsparameter in Verbindung zu den „tatsächlich“ realisierten Kontakten.

**Vermarkter setzen
verschiedene Instru-
mente zur Kampagnen-
begleitung ein**

**Kontaktqualität
als Wirkungsvoraus-
setzung**

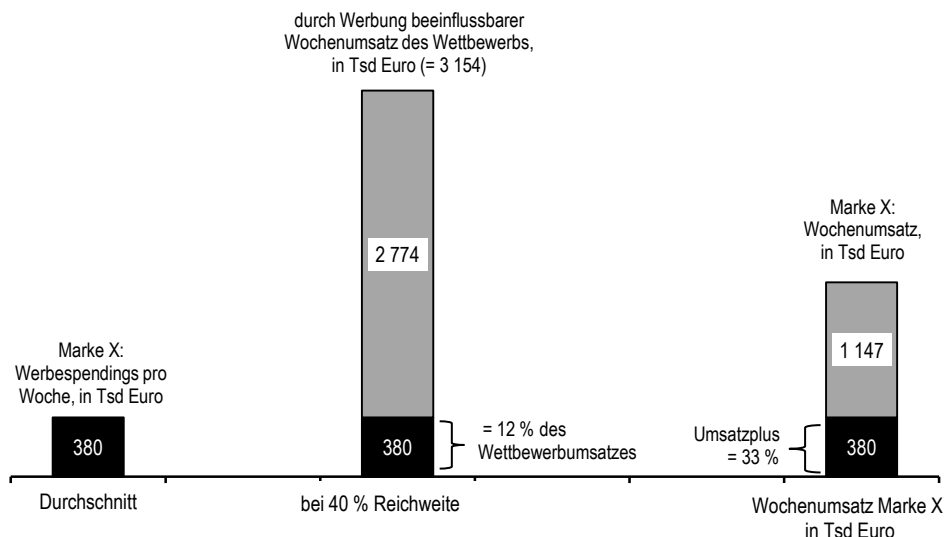
* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

Abb. 1 Zusammenhang zwischen Umsatz, Werbespendings, Reichweite und Return on Investment (ROI) - modellhafte Beispielrechnung



Quelle: Eigene Berechnungen.

Abb. 2 Zusammenhang zwischen Umsatz, Werbespendings, Reichweite und Return on Investment (ROI) - modellhafte Beispielrechnung



Quelle: Eigene Berechnungen.

Die Werbewirkung wird also bei dieser Art von Untersuchungen immer in Abhängigkeit von Kontakten erklärt.

gebnissen dieser Studienreihen sei auf die umfangreiche Dokumentation verwiesen. (1) An dieser Stelle sollen lediglich Ergebnisse aus WWW 2005 zur Wirkung von Radiomonokampagnen zur Verdeutlichung herangezogen werden.

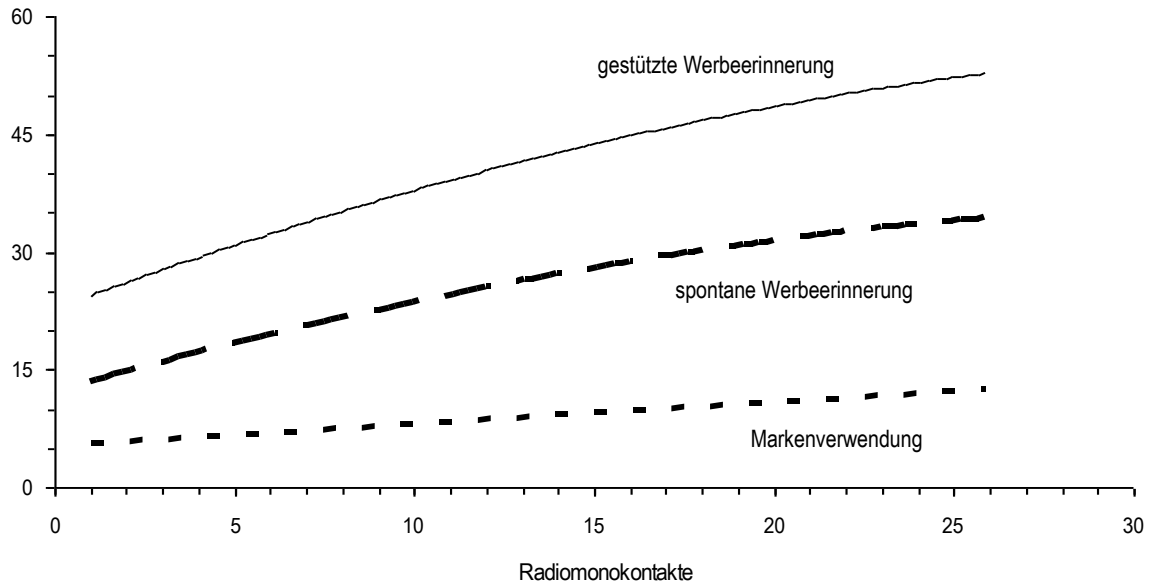
Studienreihen „Qualitäten der Radiowerbung“ und „Werbewirkungsweisen“

Repräsentativ für diese Studienkategorie stehen für die Mediengattung Radio die Studienreihen „Qualitäten der Radiowerbung“ (QdR) sowie „Werbewirkungsweisen“ (WWW) von AS&S und RMS. Qualitäten der Radiowerbung/Werbewirkungsweisen wurden seit 1994 viermal, letztmals 2004/2005, durchgeführt. Ziel war und ist es, den Einfluss der medienspezifischen Kontakte auf die Werbewirkung zu analysieren und für unterschiedliche Mediastrategien, aber natürlich auch für die konkret erhobenen Kampagnen zu beschreiben. Zu den Er-

Radiowerbung wirkt ab dem ersten Kontakt, und sie wirkt in Bezug auf Werbeerinnerung und Markenverwendung im hier betrachteten Kontaktbereich bis 30 Kontakten und einem vierwöchigen Beobachtungszeitraum mehr oder weniger stetig (vgl. Abbildung 3). (2) Eine optimale Kontaktdosis ist somit nicht darstellbar, zumindest nicht für die oben dargestellten Parameter. Die Wirkungskurven für Markenbekanntheit und Markenpräferenz weisen jedoch mehr oder weniger stark Sättigungspunkte auf (vgl. Abbildung 4): 75 Prozent der in

Drei Kontakte pro Woche erzielen 75 Prozent der Werbewirkung

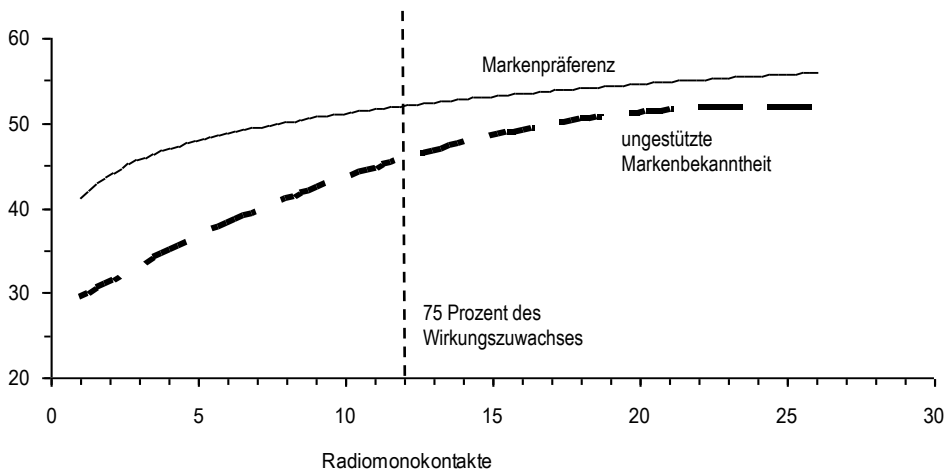
Abb. 3 Werbewirkungskurven für Radiomonokontakte
in %



Basis: n=503 Erwachsene, 14 bis 69 Jahre; 49 Kampagnen mit Radioeinsatz, 4-Wochen-Betrachtung.

Quelle: WWW 2005.

Abb. 4 Werbewirkungskurven für Radiomonokontakte
in %



Basis: n=503 Erwachsene, 14 bis 69 Jahre; 49 Kampagnen mit Radioeinsatz, 4-Wochen-Betrachtung.

Quelle: WWW 2005.

einem Vier-Wochen-Zeitraum realisierbaren Werbewirkung werden mit etwa dem zwölften Kontakt erreicht. Umgerechnet bedeutet dies, dass sich mit im Schnitt drei Kontakten pro Woche in einem Monat 75 Prozent der möglichen Werbewirkung erzielen lassen.

Die Studie WerbeWirkungsWeisen 2005 bestätigte damit die Ergebnisse aus Qualitäten der Radiowerbung II aus dem Jahr 1996. Bereits damals wurde in Bezug auf die optimale Kontaktzahl die Erkenntnis gewonnen, dass die effiziente Kontaktdosis bei drei Kontakten pro Woche liegt – gleiches wie WWW 2005 für die markenbezogenen Werbewirkungsindikatoren aus. WWW 2005 lieferte aber

auch die Erkenntnis, dass sich Werbeerinnerung und Markenverwendung mit höherem Werbedruck durchaus noch weiter steigern lassen. Durch die Möglichkeit, diese Ergebnisse sowohl für unterschiedliche soziodemografische wie auch qualitativ beschriebene Zielgruppen darstellen zu können, können den Werbungtreibenden und insbesondere Mediaplanern wichtige Hinweise darauf gegeben werden, in welchem Kontaktbereich die geplante Kampagne im Radio laufen sollte.

Individuelle Kontakte mit Reichweite verknüpfen

Der Blick auf die Kampagne

Mit der Darstellung und Beschreibung der wirklichen Kontakte alleine wird aber nur ein Aspekt der Wirkungsleistung einer Kampagne dargestellt: Denn operiert die Kampagne zwar in einem effizienten Kontaktbereich, erreicht aber nur einen kleinen Teil der Zielgruppe, so kann nicht wirklich von einem Kampagnenerfolg gesprochen werden. Notwendig zur Beurteilung der Wirkungsleistung einer Radio- wie überhaupt einer Werbekampagne ist es deshalb, die beobachteten individuellen Kontakte mit der Reichweite zu verknüpfen und so zu einer Wirkungsdarstellung auf Basis der Gross Rating Points (GRP=Bruttoreichweite in %; wird berechnet aus der Netto-Reichweite in % multipliziert mit den Durchschnittskontakten) zu gelangen.

Seit 2007 Multi Tracking bei AS&S

Mit Beginn des Jahres 2007 hat AS&S das Instrument WerbeWirkungsWeisen durch das Instrument MultiTracking ersetzt. Auch im MultiTracking werden, wie der Name schon vermuten lässt, aus forschungsökonomischen Gründen nicht einzelne, sondern mehrere nationale Kampagnen (etwa 6 bis 8) gemeinsam getrackt, derzeit in fünf Wellen pro Jahr mit jeweils vier Wochen Feldzeit. Pro Woche Feld werden 200 Interviews in der Zielgruppe der 14- bis 69-Jährigen mittels CAPI-Technik realisiert. Das CAPI-Erhebungsverfahren wird eingesetzt, um die Ermittlung der Mediennutzung mediengerechter umsetzen zu können und auch gegebenenfalls dem Probanden Fernsehspots vorspielen bzw. Anzeigen zeigen zu können. Ebenfalls aus forschungsökonomischen Gründen wird die Erhebung auf Radio, Fernsehen und Publikumszeitschriften beschränkt. Während die Mediengattungen Radio und Publikumszeitschriften ma-analog erhoben werden (sprich: Welches Radioprogramm wird zu welchen Tageszeiten an wie vielen Tage der Woche gehört?), bekommen die Interviewten zur Ermittlung der Fernsehnutzung über EPG (Electronic Programme Guide) jeweils für die zurückliegenden sieben Tage das Programm derjenigen Fernsehsender zugespielt, welche sie innerhalb der letzten 14 Tage gesehen haben. Hinter dieser Vorgehensweise steht die Überzeugung, dass sich Interviewte sehr viel stärker an gesehene Sendungen als an Uhrzeiten erinnern und somit auf diesem Weg validere Fernsehnutzungsdaten in einer Befragung erhoben werden.

Bislang 83 Kampagnen aus 13 Produktkategorien getrackt

Aus den so gewonnenen Nutzungsdaten können unmittelbar p-Werte generiert und durch das Zusammenspiel mit den Mediaplänen der beobachteten Kampagnen Kontaktwahrscheinlichkeiten mit diesen identifiziert werden. Dabei werden für die Berechnung der Kontaktwahrscheinlichkeiten nur Schaltungen berücksichtigt, die bis zu vier Wochen vor dem jeweiligen Interview getätigt wurden. Insgesamt wurden mit dem so beschriebenen Instrument seit 2007 83 Kampagnen aus 13 Produktkategorien getrackt. 22 Kampagnen waren dabei als

reine Radiokampagnen identifiziert, neun setzten zusätzlich Publikumszeitschriften (PZ) ein, 30 Kampagnen gingen als Radio/Fernsehkampagnen in die Betrachtung ein und weitere 22 Kampagnen setzten auf Radio, Fernsehen und Publikumszeitschriften. Die Studienreihe wird auf Institutsseite betreut von Media Markt Analysen (MMA), Frankfurt.

Das fünfte Jahr Multitrackingstudien war Anlass, die Datensätze so aufzubereiten, dass generalisierende Betrachtungen möglich werden. Zwei Betrachtungsweisen sollen hierbei Anwendung finden: zum einen die bereits in WerbeWirkungsWeisen praktizierte Betrachtung der individuellen Kontakte und deren Einfluss auf die Werbewirkung, zum anderen eine Betrachtung der Wirkung auf Basis der von den Kampagnen generierten GRPs. Für Letzteres liegen die Ergebnisse bereits vor und sollen im Folgenden dargestellt werden.

Um den Einfluss der Radiokampagnen auf die Entwicklung des Markendreiklangs adäquat abzubilden, wurden drei Wirkungsparameter, die zugleich für drei unterschiedliche Kommunikationsziele des Werbungtreibenden stehen können, für die Analyse herausgegriffen: die ungestützte Markenbekanntheit für das Kommunikationsziel „Markenbekanntheit steigern“, die Markensympathie für das Kommunikationsziel „Image stärken“ sowie schließlich das Kriterium, ob in den letzten vier Wochen das beworbene Handelsunternehmen besucht, das beworbene Produkt gekauft oder sich über die beworbene Dienstleistung informiert wurde, für das Kommunikationsziel „Aktivierung“. Als potenzielle Faktoren der Werbewirkung wurden angesehen: die im Durchschnitt pro Individuum und Kampagne in vier Wochen aufgelaufenen GRP, die bereits vorhandene Markengröße/-präsenz (operationalisiert durch die ermittelte gestützte Markenbekanntheit), die Anmutung des Radiospots (operationalisiert durch den Anteil der beiden Top-Boxes von fünf Beurteilungspunkten bei der Spotbewertung), das Produktinformationsinteresse als Anteil Interessierter am beworbenen Produkt sowie der Media-Mix.

Da GRP einen Kampagnenleistungswert bezogen auf die Gesamtzielgruppe beschreibt, werden die Ergebnisse hier nicht wie sonst häufiger im Vergleich der Erreichten mit den Nicht-Erreichten, sondern als Anstieg von Nicht-Erreichten zum Gesamt dargestellt.

Befunde

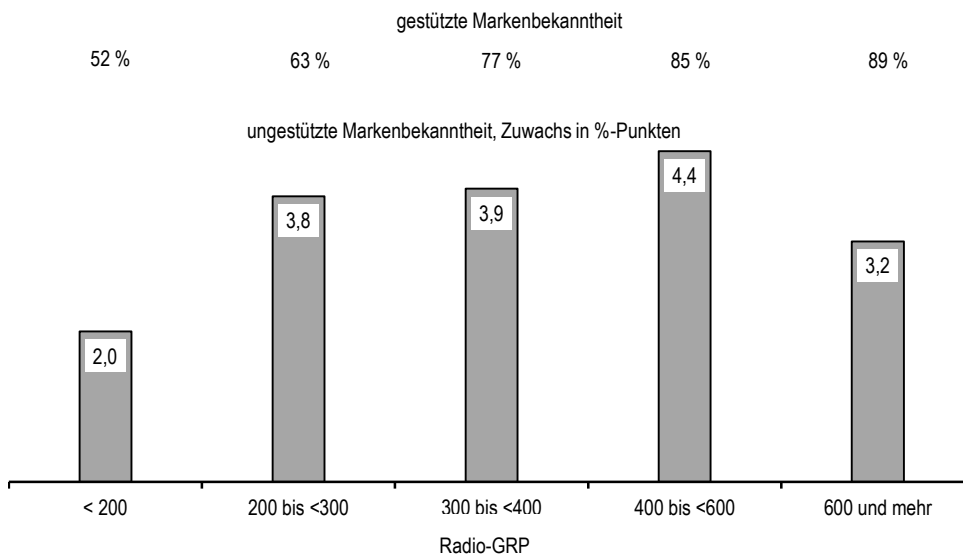
Radio wirkt zwar bereits ab den „ersten“ GRP für alle wesentlichen Kampagnenziele der Werbekunden. Für die hier betrachteten Kampagnenziele „Markenbekanntheit steigern“, „Markenimage stärken“ und (potenzielle) „Kunden aktivieren“ ergeben sich jedoch durchaus unterschiedlich hohe Einstiegslevel für das Erzielen überdurchschnittlicher Zuwächse. Dabei gilt: Je anspruchsvoller das Kommunikationsziel, desto höher ist der erforderliche Werbedruck.

Drei Wirkungsparameter im Zentrum der Analyse

Radiokampagnen, die die Zielgruppe mit 200 bis 600 GRP versorgen, bringen für die Markenbekanntheit die deutlichsten Zuwächse (vgl. Abbildung 5).

Kommunikationsziel: Markenbekanntheit steigern

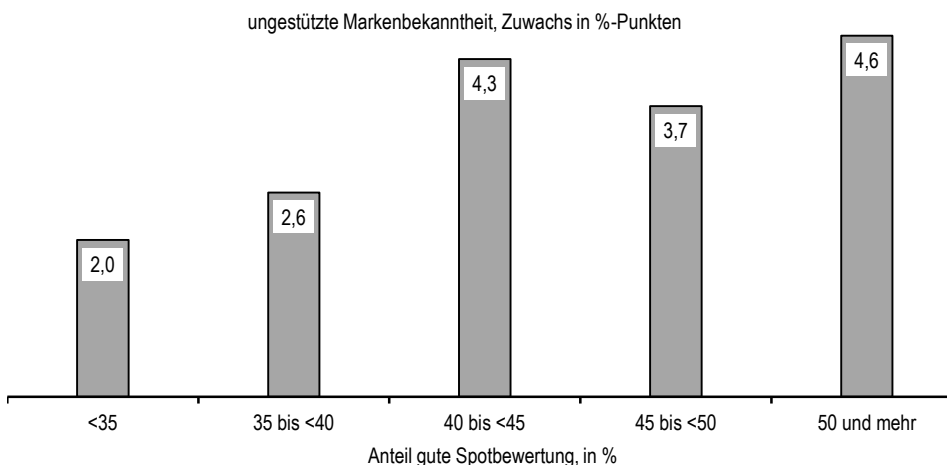
Abb. 5 Markenbekanntheit steigern in Abhängigkeit vom GRP



Basis: 50 Radiokampagnen.

Quelle: AS&S-MultiTracking 2007-2011.

Abb. 6 Markenbekanntheit steigern in Abhängigkeit von der Spotbeurteilung



Basis: 49 Radiokampagnen.

Quelle: AS&S MultiTracking 2007-2011.

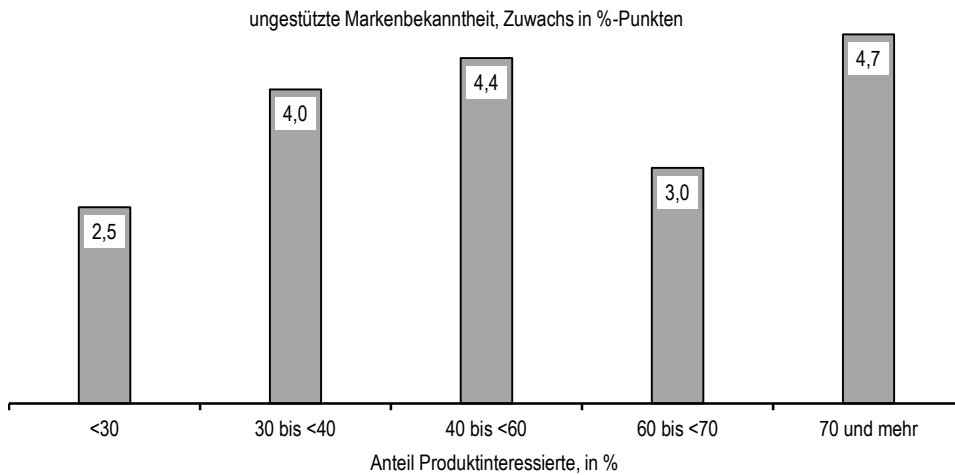
Doch auch kleinere Kampagnen verschaffen sich durchaus Gehör, und auch ein höherer Werbedruck wirkt. Da es aber gerade die großen, bereits sehr bekannten Marken sind, die den höchsten Werbedruck aufbauen, sind hier die Zuwachsraten natürlicherweise begrenzt.

Gestaltung der Radiospots beeinflusst Kampagnenentwicklung

Doch nicht nur der „richtige“ Werbedruck beeinflusst den Anstieg der Markenbekanntheit positiv, auch die gelungene Kreation des Radiospots begünstigt die Kampagnenwirkung. Wie oben bereits erwähnt, werden im Kampagnentracking in der Regel die eingesetzten Spots den Befragten vorgespielt, um einen weiteren Erklärungsansatz für das Gelingen (oder auch Scheitern) der Kampagne zu erhalten. Als Einstieg dient in der Regel die Steige-

rung der Recognition, also das Wiedererkennen des Spots, gefolgt von dessen globaler Bewertung. Hierbei wird der Befragte aufgefordert, anhand einer Fünferskala zu bewerten, wie ihm oder ihr der Spot gefällt. Für die hier gewählte Betrachtung wurden die beiden Top-Two-Boxes (also die beiden besten Beurteilungswerte) zusammengefasst und der Anteil in der Zielgruppe als Variablenausprägung in die Analyse eingeführt. Es zeigt sich, dass Spots, die 40 Prozent und mehr ihrer Hörer gefallen, mehr zur Markenbekanntheit beitragen als Spots, die weniger Zuspruch erfahren (vgl. Abbildung. 6).

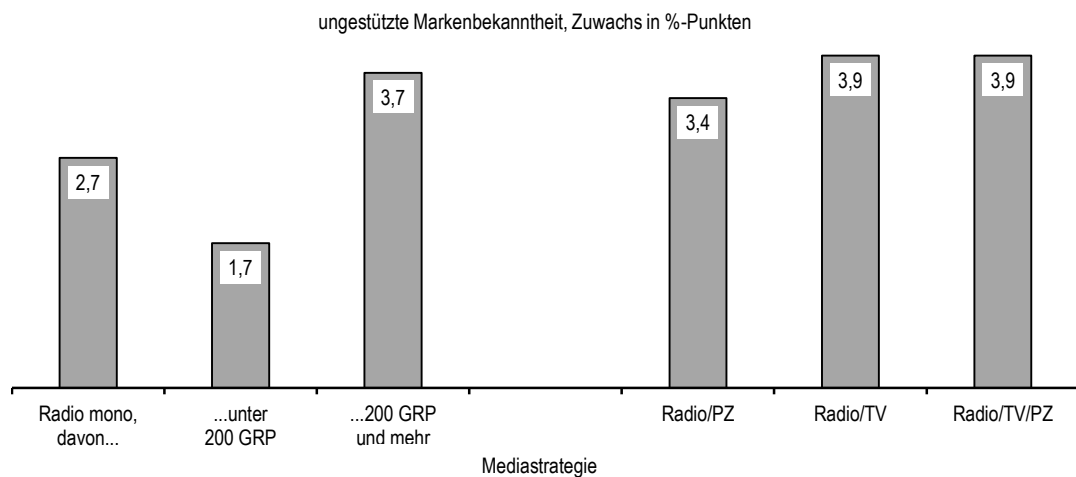
Abb. 7 Markenbekanntheit steigern in Abhängigkeit vom Produktinteresse



Basis: 47 Radiokampagnen.

Quelle: AS&S-MultiTracking 2007-2011.

Abb. 8 Markenbekanntheit steigern in Abhängigkeit vom Mediamix



Basis: 50 Radiokampagnen.

Quelle: AS&S-MultiTracking 2007-2011.

Neben der Spotkreation nimmt auch das Produktinformationsinteresse Einfluss auf die Steigerung der Markenbekanntheit.

duktinteressierten fördert die Markenbekanntheit deutlich. Sieht man von einem „Ausreißerwert“ ab, ist ein stetiger Anstieg in Relation zum Anteil Produktinteressierter zu verzeichnen.

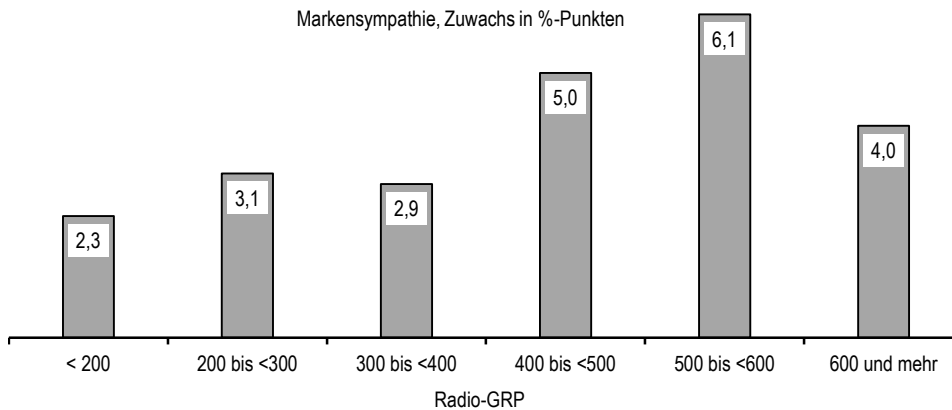
Zusammenhang zwischen Produktinteresse und Markenbekanntheit

Standardmäßig wird im MultiTracking für jede getrackte Kampagne das Informationsinteresse am jeweiligen Produkt auf einer Viererskala erhoben. Fasst man die beiden oberen Skalenniveaus „interessiert“ und „sehr interessiert“ zusammen, so zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen Produktinteresse und Kampagnenwirkung (vgl. Abbildung 7). Das Ergebnis legt nahe, dass die Kommunikation (und die Planung) mit Produktinteressierten lohnt. Schon die Kommunikation mit Gruppen mit einem Anteil zwischen 30 und 40 Prozent Pro-

Eine Betrachtung des Anstiegs der Markenbekanntheit nach Mediamix bestätigt das hinlänglich bekannte Ergebnis, dass selbstverständlich bereits Mono-Radiokampagnen wirken (und in diesem Fall die Markenbekanntheit steigern). Tendenziell fördert jedoch die Hinzunahme eines oder weiterer Medien die Werbewirkung. Insbesondere gilt dies für die Kombination von Radio und dem audiovisuellen Medium Fernsehen – die hier wirksam werdenden Synergieeffekte (Stichwort „Visual Transfer“) bringen ein Maximum an Zuwächsen (vgl. Abbildung 8). Allerdings ist dieser Beitrag von Fernsehen nicht so hoch, dass er nicht bei ausrei-

Steigerung der Wirkung im Mediamix

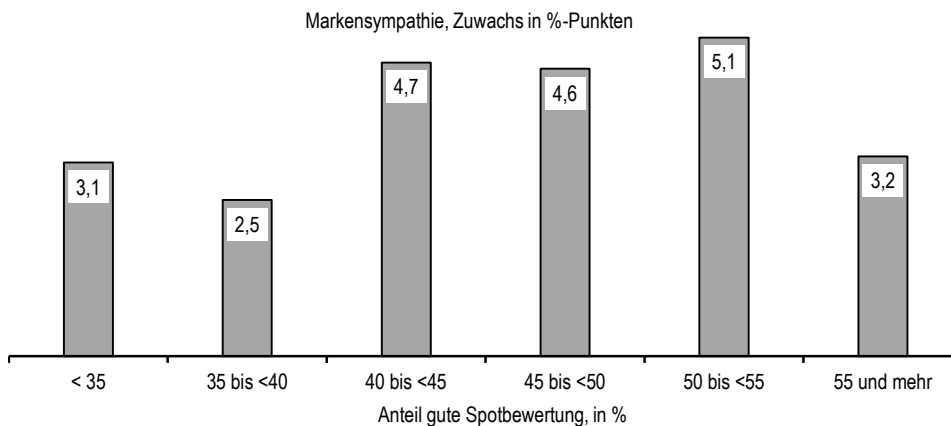
Abb. 9 Image stärken in Abhängigkeit vom Werbedruck



Basis: 68 Radiokampagnen.

Quelle: AS&S-MultiTracking 2007-2011.

Abb. 10 Image stärken in Abhängigkeit von der Spotbewertung



Basis: 67 Radiokampagnen.

Quelle: AS&S-MultiTracking 2007-2011.

chendem Werbedruck auch von Radio alleine annähernd erreicht werden könnte.

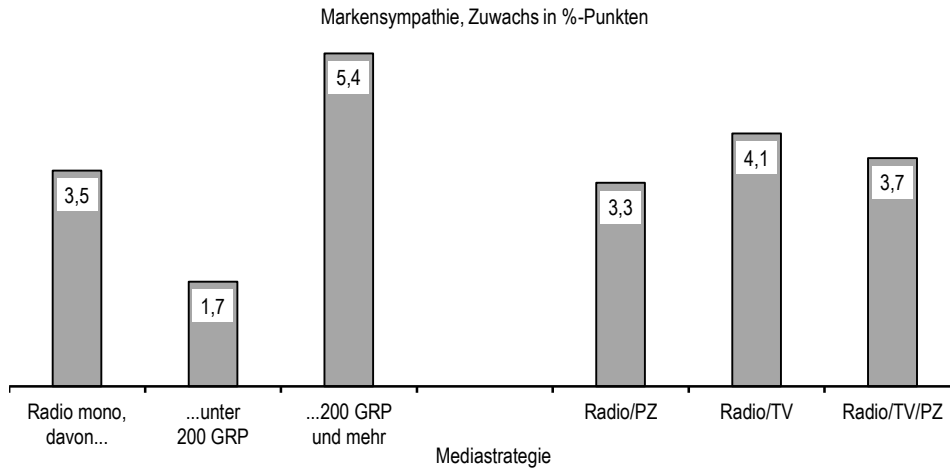
Kommunikationsziel: Image stärken

Für eine überdurchschnittliche Steigerung der Markensympathie als Indikator für das Markenimage ist ein höherer GRP-Level notwendig. Es ist eine bekannte Tatsache, dass sich Image nur über einen längeren Zeitraum ändern lässt – oder eben über einen stärkeren Werbedruck. Aber auch für dieses Kampagnenziel gilt: Schon kleinere Kampagnen wirken auf die Markensympathie. Ein deutlich überdurchschnittlicher Zuwachs der Markensympathie lässt sich jedoch erst ab ca. 400 Radio-GRP erzielen (vgl. Abbildung 9). Vergleichbar der Markenbekanntheit gilt auch für die Markensympathie, dass in der höchsten GRP-Klasse nicht das Maximum des Zuwachses zu verzeichnen ist. Da die bekanntesten Marken zugleich auch Marken mit hoher Sympathie sind, sind hier die Sympathiezuwächse zwar durchaus noch beachtlich, erreichen aber nicht das Niveau der davor liegenden Klassen.

Nicht unwesentlich trägt die Spotbewertung gerade zur Stärkung der Markensympathie bei. Radiospots, die von 40 Prozent bis 55 Prozent der Hörer mit den Noten 1 oder 2 bewertet werden, lassen die Markensympathie deutlich überdurchschnittlich ansteigen (vgl. Abbildung 10). Zu kreativ sollte der Spot jedoch nicht sein, sonst zahlt ganz offensichtlich der Spot stärker auf sich selbst als auf die beworbene Marke ein. Ohne im Detail darauf einzugehen, zeigt sich auch bei diesem Kommunikationsziel ein positiver Beitrag des Produktinteresses: In Gruppen mit einem Anteil von 40 Prozent und mehr Produktinteressierter steigt die Markensympathie stärker an als in den übrigen Gruppen. Anders jedoch als bei der Steigerung der Markenbekanntheit ist für die Stärkung des Markenimages ein höherer Anteil von Produktinteressierten notwendig.

Gute Spotbewertung verstärkt Markensympathie

Abb. 11 Image stärken in Abhängigkeit vom Mediamix



Basis: 68 Radiokampagnen.

Quelle: AS&S-MultiTracking 2007-2011.

① Aktivierungszuwächse in unterschiedlichen Produktbereichen

	Aktivierungszuwachs in %-Punkten	Radio-GRP
Lebensmittelhandel	3,6	668
Reisen/Urlaub	2,7	527
Mobilfunk	2,5	475
Handel gesamt	2,1	600
Alkohol, Getränke	1,8	256
Banken	1,5	268
Käse	1,1	265
PKW	0,4	495

Quelle: AS&S-MultiTracking 2007-2011.

Die bisher vorgelegten Ergebnisse sprechen bereits eindrücklich für die Werbewirkung von Radiokampagnen nicht nur im Hinblick auf die Steigerung der Markenbekanntheit, sondern auch für die Stärkung des Markenimages. Erst recht sollte aber die Betrachtung der Ergebnisse für unterschiedliche Mediamix-Strategien überzeugen, dass Radiowerbung hervorragend dazu geeignet ist, das Image der beworbenen Marken zu beeinflussen – eine Eigenschaft, die einer Radiokampagne eher selten zugeordnet wird. Radiomonokampagnen mit ausreichendem Werbedruck lassen von allen betrachteten Kriterien die Markensympathie am stärksten steigen (vgl. Abbildung 11). Anders als bei der Betrachtung des Wirkungsparameters Markenbekanntheit bringen Radiokampagnen bei der Hinzunahme von Publikumszeitschriften und Fernsehen keinen nennenswerten weiteren Beitrag zur Verbesserung des Markenimages.

Eine kurzfristige Aktivierungsleistung ist in hohem Maße produktabhängig: Je höher das Produktinteresse am beworbenen Produkt, desto höher die Aktivierungsleistung. Es gilt aber auch: Je höher die Besuchs- bzw. die Kauffrequenz, desto schneller zeigen sich hohe Zuwächse. So wird zum Beispiel dem Produktbereich PKW ein hohes Interesse entgegengebracht, da hier jedoch nur in sehr langen Rhythmen Kaufentscheidungen anstehen, können Werbungtreibende in diesem Segment nur bei wenigen Hörern mit Spotkontakt eine Aktivierung erwarten. Dagegen profitiert gerade der Handel (und hierunter besonders der Lebensmitteleinzelhandel, wo in der Regel mindestens einmal in der Woche eingekauft wird), von der Radiowerbung (vgl. Tabelle 1).

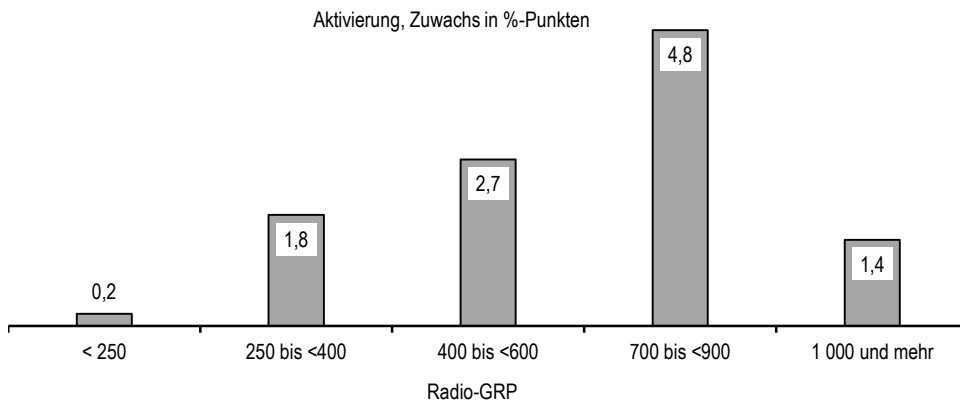
Kommunikationsziel: Aktivieren

Für den Handel zeigt sich, dass der optimale Werbedruck in Bezug auf die (überdurchschnittliche) Steigerung der Kundenaktivierung bei einem GRP-Level zwischen 600 und 900 GRP liegt (vgl. Abbildung 12). Kampagnen, die mit einem noch höheren Werbedruck und gegebenenfalls zudem mehr oder weniger kontinuierlich werblich aktiv sind, können keine überdurchschnittlichen Zuwachsraten in dieser Hinsicht erreichen, da diese Marken durch diese Strategie das Potenzial ihrer Käufer ausgeschöpft haben. Für diese Marken gilt es, ihr Aktivierungsniveau zu halten (was ihnen augenscheinlich auch gelingt).

Optimaler GRP-Level für Handelskampagnen bei 600 bis 900 GRP

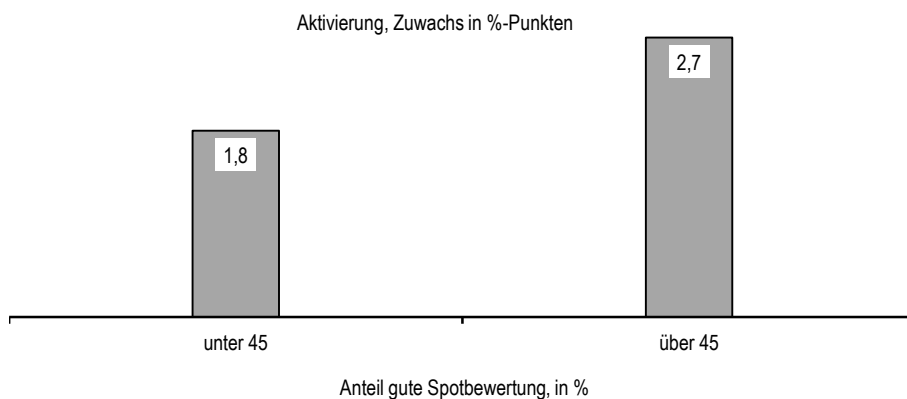
Auf einer allerdings schmalen Datenbasis (16 Handelskampagnen) legen die Ergebnisse nahe, dass zum Zweck der Aktivierung Radiospots nicht zwingend Kreativpreise gewinnen müssen. Zwar gibt es einen erkennbaren Unterschied im Aktivierungspotenzial zwischen Gruppen mit hohem und niedrigem Anteil positiver Spotbewertungen, doch fällt dieser bei weitem nicht so deutlich aus wie bei den zuvor betrachteten Kommunikationszielen (vgl. Abbildung 13).

Abb. 12 Aktivierungsleistung in Abhängigkeit vom Werbedruck



Basis: 17 Handelskampagnen.
 Quelle: AS&S-MultiTracking 2007-2011.

Abb. 13 Aktivierungsleistung in Abhängigkeit von der Spotbewertung



Basis: 16 Handelskampagnen.
 Quelle: AS&S-MultiTracking 2007-2011.

Fazit

Radiowerbung erfüllt Kommunikationsziele

Radiowerbung erfüllt insbesondere in Abhängigkeit vom Werbedruck die wesentlichen Kommunikationsziele. Dabei beginnt der effektive Werbedruck für das Kommunikationsziel „Markenbekanntheit steigern“ bereits bei 200 GRP. „Anspruchsvollere“ Kommunikationsziele wie „Markensympathie erhöhen“ und „Konsumenten aktivieren“ benötigen einen höheren Werbedruck ab 400 bzw. 700 GRP, um überdurchschnittlich zu performen.

Gute Radiospots tragen zu Bekanntheit und Image der Marke bei

Gute Radiospots, die auffällig sind, eine interessante Botschaft beinhalten und zum Produkt passen, tragen im Besonderen zur Steigerung der Markenbekanntheit und Stärkung des Markenimages bei.

Die Kommunikation mit den Produktinteressierten unterstützt zusätzlich das Erreichen des jeweiligen Kommunikationszieles.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zum Beispiel Wild, Christoph: Radiowerbungsforschung für die Praxis. Aufgabenstellung, Instrumente, Befunde. In: Müller, Dieter K./Esther Raff (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. Wiesbaden 2007.
- 2) Analysiert wurden in WWW 2005 alle Kampagnen, in denen im Hinblick auf die Fallzahlen eine auswertbare Anzahl Personen mit Radiomonokontakten auftraten. Die Zahl der in die Analysen eingehenden Kampagnen schwankt je nach Fragestellung zwischen 21 und 49 Kampagnen.

