

Die Ausbreitung von langfristigem Erfolg

In diesem außergewöhnlichen Werbejahr spielt **Radio** seine Stärken voll aus: Das Medium kann schnell und flexibel relevante Massenreichweite aufbauen – und ist gleichzeitig ein Garant für langfristige Wirkung, wie eine Studie der AS&S Radio zeigt.



Es musste dann alles sehr schnell gehen: Nach dem Corona-Lockdown waren im Sommer wieder deutlich mehr Menschen mit ihrem Auto unterwegs. Kehrseite der Medaille: Für die Autofahrer stieg damit auch die Gefahr, einen Stein auf die Windschutzscheibe zu bekommen. Autoglasspezialist Carglass reagierte unverzüglich: Innerhalb kürzester Zeit war eine reichweitenstarke Hörfunkkampagne on air und aktivierte wirkungsvoll und in hoher Zahl automobile Radiohörer mit Frontscheibenschaden. Das Beispiel zeigt: Radio versetzt Marken in die Lage, schnell und flexibel auf bestimmte Situationen im Markt zu reagieren. „Als wir sahen, dass die Mobilität wieder steigt, mussten wir sofort agieren“, erzählt Bianca Brück-Sartorius, Leitung Media & Market Intelligence bei Carglass. „Da sind wir sofort auf das Medium Radio gekommen, weil es so unglaublich flexibel ist, weil man mit extrem kurzem Vorlauf etwas buchen kann – und weil man das dann auch auf die Straße bekommt.“ Gesagt, getan: Brück-Sartorius ließ umgehend einen Sprecher und ein Studio buchen, die Kopie des in kürzester Zeit produzierten Spots wurde digital an die Sender geliefert – und am nächsten Tag war die Aktivierungskampagne on air.

In diesem außergewöhnlichen Jahr nutzen immer mehr Werbungtreibende diese Fähigkeit von Radio, schnell und zuverlässig relevante Massenreichweite aufzubauen. Zur Erinnerung: Täglich erreicht der Werbefunk laut ma 2020 Audio II 52 Millionen Menschen in Deutschland. In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt die Tagesreichweite bei 65 Prozent, bei den 50- bis 59-Jährigen sogar bei 81 Prozent. In der Zeit der heftigsten coronabedingten Beschränkungen im Frühjahr erwies sich Radio zudem als absolutes Vertrauensmedium: 78 Prozent der Bevölkerung gaben in einer Befragung von Mindline Media an, Berichte und Informationen zum Corona-Virus von öffentlich-rechtlichen Radiosendern für glaubwürdig zu halten. Vorteil von Radio in dieser Situation: Das Medium kann kurzfristig Wirkimpulse setzen, spricht: Konsumenten aktivieren und den Abverkauf pushen. So nutzen viele Marken und Handelsunternehmen Werbung im Hörfunk, um die Ware aus ihrem Lager zu bekommen.

Den Erfolg von Radiokampagnen beobachtet Bianca Brück-Sartorius während der laufenden Werbung sehr detailliert und minutengenau: „Wenn wir gestern eine Kampagne gestartet haben, schauen wir heute am Morgen, was auf unserer Website passiert ist, wie viele Visits es gegeben hat, wie viele Kunden in die Online-Buchung eingestiegen sind.“ Parallel liegen Carglass auch die Callcenter-Daten vor, wo Brück-Sartorius minutengenau sehen kann, dass aufgrund des Radiospots das Telefon geklingelt hat und viele Kunden mit Glasschäden angerufen haben.

Dass der Einsatz von Radiowerbung sich kurzfristig lohnen kann, belegt auch die Studie „ECHOES OF VICTORY – Die Langzeit-Qualitäten von Radiowerbung“ der AS&S Radio. Demnach erzielten 65 Prozent der Konsumgütermarken bereits während eines einzelnen Kampagnenflights einen Return-on-Investment (ROI) größer 1. Der durchschnittliche kurzfristige Radio-ROI liegt dabei bei 1,45. Bei Handelsunternehmen liegt die Chance auf einen kurzfristigen ROI größer 1 sogar bei 97 Prozent. Im Schnitt beträgt bei Retailern der kurzfristige Radio-ROI 6,62. Doch die Forscher wollten mehr wissen: Welchen Effekt hat es, wenn Radio langfristig zum Einsatz kommt?

Kaufzyklen und Werbewirkung hängen zusammen

Bei der Untersuchung, für die die AS&S Radio 140 Radiokampagnen aus den Bereichen Handel und FMCG (Fast Moving Consumer Goods) auf Basis des GfK Consumer Panels analysierte, wurde berücksichtigt, dass in Sachen Konsum die Zeit relativ ist – und je nach Produkt oder Angebot stark variiert. Das heißt: Jedes Produkt hat seine spezifische Drehgeschwindigkeit. Während beispielsweise bei einem Lebensmitteldiscounter der Kaufzyklus vier Tage beträgt, liegt er bei einem untersuchten Molkereiprodukt bei acht Tagen und bei Knabbergebäck bei 14 Tagen. Im

Schnitt kauften die Konsumenten alle 34 Tage in einem analysierten Baumarkt ein. Eine Senfmarke hatte laut GfK-Panel dagegen einen Kaufzyklus von 90 Tagen.

Drehgeschwindigkeit und Werbewirkung hängen unmittelbar zusammen, betonen die AS&S Radio-Forscher. Kurzfristige Werbeeffekte zeigen sich nach ein oder zwei Kaufzyklen, langfristige nach zehn oder mehr Kaufzyklen. „Der produktspezifische Kaufzyklus sollte die zentrale Zeiteinheit für die Mediaplanung sein“, rät Jan Isenbart, Geschäftsleiter Forschung & Service bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S).

Denn – auch das zeigte die Untersuchung – mitunter ist „kurzfristig“ zu kurzfristig. Die volle Werbewirkung im Radio manifestiert sich nämlich erst nach mehreren Kaufzyklen, so die Erkenntnis der Forscher. In Zahlen: FMCG-Marken mit einem Kaufzyklus von einem Monat erzielten mit einem Netto-Radio-Investment von 200 000 Euro einen Mehrumsatz von 370 000 Euro – ein Return-on-Investment von 1,85. Warb die Marke nochmal mit dem gleichen Etat einen weiteren Monat im Radio, flachte die Wachstumskurve beim Umsatz durch das Plus an Werbepräsenz keineswegs ab, sondern stieg – im Gegenteil – deutlich an. Das zusätzliche Radio-Investment führte, so die Analyse, zu einem Mehrumsatz von 440 000 Euro in diesem Monat, der ROI der Gesamtkampagne stieg somit auf 2,04. Noch erfolgreicher wurde der Radioauftritt der FMCG-Marke durch eine Fortsetzung im dritten Monat. Wieder lag das Mediabudget bei 200 000 Euro, und der aufgrund der Kampagne erzielte Mehrumsatz wuchs in diesem Monat sogar auf 480 000 Euro an, womit die Marke einen ROI von 2,15 schaffte. Nach zehn Kaufzyklen Präsenz im Radio sorgte die Kampagne für die FMCG-Marke einen ROI von netto 2,54, bei ausgewogener Planung mit einem Anteil von 50 Prozent AS&S Radio-Umfeldern im Mix erzielte die Marke sogar einen ROI von 3,40.

Radio im Marathon noch besser als im Sprint

Dass werbungtreibende Unternehmen einen hohen ROI erzielen, wenn sie ihr Investment gut aufteilen, zeigte eine weitere Analyse im Rahmen von „ECHOES OF VICTORY“. Hierfür betrachteten die AS&S Radio-Forscher, wie stark sich die zeitliche Verteilung des Radio-Investments auf die Umsatzentwicklung auswirkt.

Das sogenannte Sprint-Szenario: Ein FMCG-Hersteller mit einer durchschnittlichen Drehgeschwindigkeit von einem Monat und einem Grundumsatz je Kaufzyklus von 4 Millionen Euro investiert 1 Million Euro netto in einen einmonatigen Radioflight. Tatsächlich steigt der Umsatz in dem kurzen Kampagnenzeitraum um fast 850 000 Euro, und auch während der folgenden neun



Jan Isenbart

Geschäftsleitung Forschung & Service bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S):

„Wer seine Kräfte gut aufteilt, kann bei langfristiger Radiopräsenz für das gleiche Investment mehr Wirkung und einen höheren ROI erzielen.“



Kaufzyklen, in denen die Marke nicht mehr im Radio wirbt, ist immer noch ein spürbarer Umsatz-Uplift aufgrund der Hörfunkkampagne zu erkennen – unterm Strich eine Umsatzsteigerung von 4,07 Prozent und 1,627 Millionen Euro nach zehn Kaufzyklen.

In einem zweiten Szenario verteilte die FMCG-Marke ihr verfügbares Radiobudget von 1 Million Euro auf zehn Kaufzyklen. Indem das Unternehmen kontinuierlich über zehn Monate im Radio warb („Marathon-Szenario“), schaffte es im Kampagnenverlauf einen wesentlich höheren Umsatz-Uplift. Die Steigerung gegenüber dem Umsatz vor der Kampagne betrug in diesem Szenario 8,88 Prozent – ein Umsatzplus von 3,551 Millionen Euro. „Lag der Return-on-Investment im kurzen Kampagnenzeitraum bei 1,63, so erzielte die langfristige Radiokampagne einen ROI von 3,55“, verdeutlicht Jan Isenbart. „Das zeigt: Radio funktioniert im Marathon noch besser als im Sprint.“ Ähnliche Effekte beobachteten die Forscher bei der Analyse einer Radiokampagne eines Handelsunternehmens. Im Verlauf eines Kaufzyklus – der hier 14 Tage lang ist – generierte ein Radio-Investment von netto 350 000 Euro einen Mehrumsatz von 1,8 Millionen Euro – ein ROI von 5,29. Im zweiten Kaufzyklus sorgte das in gleicher Höhe eingesetzte Radiobudget für 2,2 Millionen Euro Umsatzplus und im dritten 14-Tages-Zeitraum

sogar für 2,4 Millionen Mehrumsatz, was einen ROI von 6,15 bedeutete. Nach zehn Kaufzyklen betrug der ROI 7,24, bei ausgewogener Planung mit 50 Prozent AS&S Radio-Anteil sogar 8,63.

Ein langer Atem lohnt sich gerade bei Radiowerbung

Warum aber steigt der ROI der Gesamtkampagne bei der Erhöhung des Investments? Ein zentraler Grund ist sicherlich, dass Werbung Zeit braucht, um ihre Wirkung zu entfalten, so dass sich Wiederholungskäufe durch gesteigerte Kaufwahrscheinlichkeiten realisieren können. Die Konsumenten lernen im Laufe der Zeit die Marke kennen. Im Rahmen der Studie „Audio Assets & Brand Building“ zeigten die AS&S Radio-Forscher im vergangenen Jahr: Die Kombination aus einprägsamen und eindeutig mit der Marke assoziierten, langfristig eingesetzten Audio-Elementen und kreativen Storys, die den Hörer eindrucklich in die Bedarfssituation entführen und den Benefit des Produkts pointiert vermitteln, steigert die Wirkung und die Aktivierungskraft eines Markenauftritts deutlich.

Welche erheblichen Auswirkungen der lange Nachhall von Radiowerbung hat, veranschaulichen die AS&S Radio-Forscher am Beispiel eines Lebensmitteleinzelhändlers. Bei einem Marktanteil von 10 Prozent generiert die Marke

pro Kaufzyklus (eine Woche) einen Umsatz von gut 285 Millionen Euro. Wie wirkt sich hier ein einwöchiger Radio-Flight mit einem Netto-Investment von 500 000 Euro aus? Der Effekt in der Kampagnenwoche: Die Kaufwahrscheinlichkeit stieg von 12,21 vor der Kampagne auf 12,46 Prozent während des Kampagnenflights. Diese auf den ersten Blick minimale Veränderung führt aber zu enormen Zuwächsen: Der Händler konnte den Umsatz in der Kampagnenwoche um über 1,2 Millionen Euro steigern. Selbst nach zehn Wochen wirkte die Radiokampagne noch nach. Zwar ging die Kaufwahrscheinlichkeit wieder etwas zurück (auf 12,28 Prozent), dennoch generierte das Handelsunternehmen aufgrund der Hörfunkpräsenz auch dann noch einen Mehrumsatz von über 354 000 Euro pro Kaufzyklus.

„Ein langfristiger Kampagneneinsatz mag zunächst weniger spektakuläre Ergebnisse liefern als der konzentrierte, kurzfristige Einsatz des Budgets“, so das Fazit von AS&S-Forschungschef Jan Isenbart. „Unsere Studie aber zeigt: Es lohnt sich für Marken, gerade bei Radiowerbung einen langen Atem zu haben.“ Denn wer seine Kräfte gut aufteilt, kann bei langfristiger Kampagnenpräsenz für das gleiche Investment deutlich mehr Wirkung und einen wesentlich höheren Return-on-Investment erzielen.

FLORIAN ALLGAYER