

Zentrale Ergebnisse der Grundlagenstudie  
„Qualitäten der Radiowerbung 2“

→ **Wie Radiokampagnen wirken**

Von Christoph Wild\*

Zweite Grundlagenstudie von ARD-Werbung, IP Multimedia und RMS zur Werbewirkung des Hörfunks

Im Jahre 1996 haben es die Radiovermarkter ARD-Werbung, Frankfurt, IP Multimedia Deutschland, Kronberg, und RMS, Hamburg, zum zweiten Mal nach 1994 unternommen, mit einer Grundlagenuntersuchung die Wirkungsmechanismen der Hörfunkwerbung generalisierend zu beschreiben. (1)

Die Erstauflage dieser „Qualitäten der Radiowerbung (QdR)“ genannten Studie wurde in der Fachöffentlichkeit und insbesondere bei Mediaentscheidern sehr positiv aufgenommen, und – was für die Auftraggeber der Studie besonders wichtig war – Diskussionen mit Werbekunden über die Befunde aus „Qualitäten der Radiowerbung“ hatten häufig durchaus ein erneutes Nachdenken und auch Umdenken in bezug auf einen möglichen Einsatz des Hörfunks als Werbemedium zur Folge.

Modifikation der Untersuchungsanlage ermöglicht Analyse spezieller Fragestellungen

Führt man Grundlagenuntersuchungen zum ersten Mal durch, so stellt man allerdings häufig fest, daß mehr Fragen aufgeworfen als beantwortet werden und daß letztlich auch die Methode optimiert werden kann. Ziel der 96er Untersuchung sollte es deshalb sein, neben der Fortschreibung der 94er Ergebnisse, durch eine Modifikation der Untersuchungsanlage detailliertere Analysen spezieller Fragestellungen zu ermöglichen. Mit der Durchführung der Studie wurde wie schon 1994 Infratest Kommunikationsforschung, München, beauftragt.

**Untersuchungsanlage**

Haupthindernis für eine detailliertere Analyse der Radiowerbewirkung in „QdR 1“ stellte die eingeschränkte Fallzahl (1914 Erwachsene ab 14 Jahren) und die trotz fünfmonatiger Untersuchungsdauer insgesamt zu geringe Zahl beobachteter Kampagnen (34 Mono- bzw. Mixkampagnen) dar. Dem wurde bei „QdR 2“ Rechnung getragen, wobei am bewährten Untersuchungsdesign im wesentlichen festgehalten wurde – auch „Qualitäten der Radiowerbung 2“ greift auf drei Datenquellen zurück:

Mediennutzung, Einstellungen, Produktinformationsinteresse, Werbewirkung, Kampagnenbewertung und Kaufneigung bei rund 4 400 Erwachsenen ermittelt

1. In 25 Befragungswellen von der siebten bis zur 51. Kalenderwoche 1996 wurden jeweils alle 14 Tage rund 200 Personen, repräsentativ für die bundesdeutsche Bevölkerung ab 14 Jahren, gebeten, sieben Tage lang in Tagebüchern die Nutzung der Radio- und Fernsehprogramme viertelstundenweise Tag für Tag zu dokumentieren. Neben der Mediennutzung wurden in den Tagebüchern Einstellungen zur Radio- und Fern-

sehwerbung, das Produktinformationsinteresse sowie Funktionen des Radiohörens erhoben.

2. Gegenstand des Face-to-face-Ergänzungsinterviews beim Abholen des Tagebuches waren die Werbewirkungsindikatoren spontane und gestützte Werbeerinnerung, Kampagnensympathie, spontane Markenbekanntheit sowie Kaufneigung zu insgesamt 230 Marken aus 31 Produktbereichen.

Letztlich konnten die Unterlagen von 4416 Befragten, die vollständige Informationen aus den Tagebuchehebungen und den persönlich-mündlichen Ergänzungsinterviews lieferten, ausgewertet werden.

3. Am Ende des fast einjährigen Untersuchungszeitraumes konnten insgesamt 82 Kampagnen mit nationalem Radioeinsatz identifiziert werden, zu denen die Werbespendings und Schaltpläne über Nielsen Werbeforschung S&P vorlagen:

- Zehn Radiomonokampagnen mit einem Durchschnittsbudget von 2,3 Mio DM;
- 35 Radio-/Fernsehmixkampagnen mit einem Durchschnittsbudget von 19,7 Mio DM;
- 20 Radio-/Printmixkampagnen mit einem Durchschnittsbudget von 18,1 Mio DM und
- 19 Radio-/Fernseh-/Printmixkampagnen mit einem Durchschnittsbudget von 26,3 Mio DM.

Der Radioanteil lag bei den Mixkampagnen zwischen 20 Prozent und 25 Prozent.

Die Daten aus den Tagebüchern und den Ergänzungsinterviews wurden zusammengespielt. Für Radio und Fernsehen wurden die Nutzungswahrscheinlichkeiten pro Zeitabschnitt und Programm direkt aus den Tagebuchangaben für die Erhebungswoche errechnet. Die Berechnung der Kontaktdosen für die ausgewählten Kampagnen geschah auf Grundlage der Schaltpläne für diese Kampagnen. Im Ergebnis standen damit für jeden Befragten in der Stichprobe und für jede Kampagne sowohl eine Kontaktmenge als auch Werte für die bereits genannten Werbewirkungsindikatoren zur Verfügung. Auf dieser Grundlage können dann Aussagen zu Kontakt-/Wirkungsbeziehungen gemacht werden.

Im vorliegenden Beitrag werden die zentralen Ergebnisse für Radiomonos- und Radio-/Fernsehmixkampagnen vorgestellt.

**Die Werbewirkung des Radios in Monokampagnen**

Die zehn monomedial im Radio beworbenen Marken kamen aus den Bereichen Joghurt, Käse, Fertigsuppen, Süßigkeiten (dreimal), Fruchtsaft, Finanzdienstleister, Waschmittel und Windeln – also ein durchaus repräsentatives Set von im Radio beworbenen Produkten. Im Durchschnitt

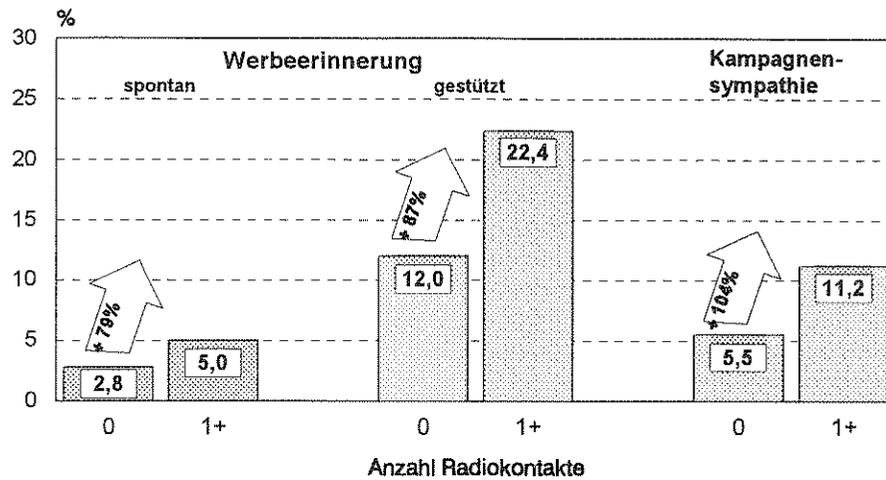
82 nationale Hörfunkkampagnen einbezogen

Nutzungswahrscheinlichkeiten und Kontaktdosen errechnet

Zehn Radiomonokampagnen untersucht

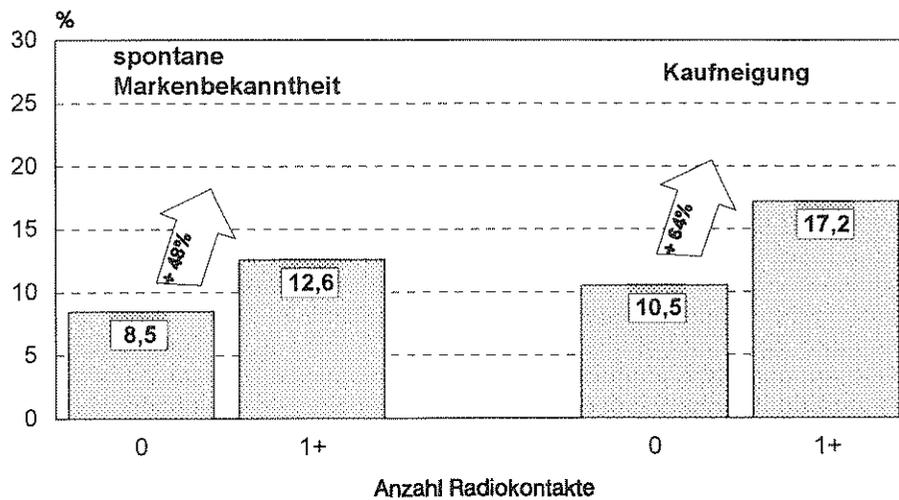
\* ARD-Werbung/SALES & SERVICES.

**Abb. 1: Die Wirkung von Radiomonokampagnen**  
*Kampagnenbezogene Werbewirkungsindikatoren (%)*



Basis: 10 Radiomonokampagnen

**Abb. 2: Die Wirkung von Radiomonokampagnen**  
*Markenbezogene Werbewirkungsindikatoren (%)*



Basis: 10 Radiomonokampagnen

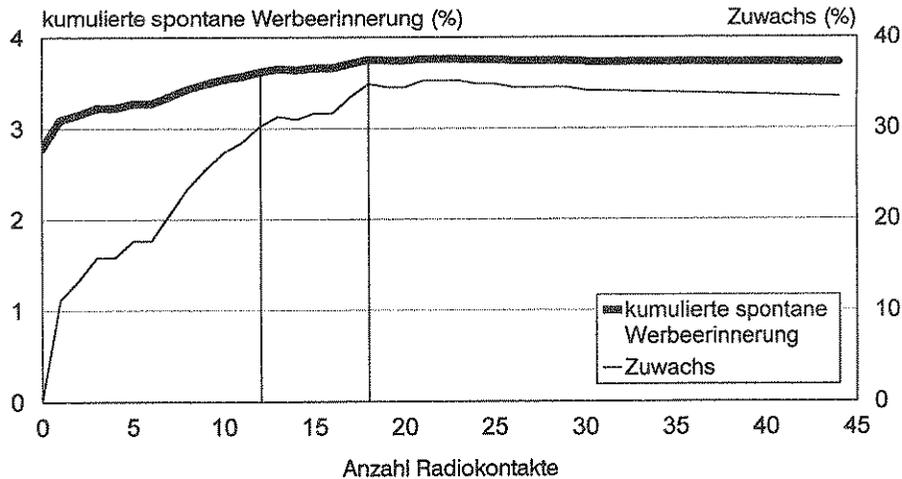
wurden von diesen Kampagnen rund 42 Prozent der Befragten mit im Schnitt 8,8 Kontakten erreicht, wobei die Mehrzahl der Kontakte im unteren Kontaktbereich zustande kam.

Eine „Nettoreichweite“ von 42 Prozent erscheint auf den ersten Blick gering. Diese geringe Nettoreichweite wird jedoch erklärbar, wenn man berücksichtigt, daß sich die werbliche Kommunikation für die beworbenen Marken vorwiegend an jüngere Zielgruppen richtete, und auch auf diese Zielgruppen geplant wurde: Programme mit älteren Hörerschaften fanden so häufig keine Berücksichtigung. Hinzu kommt, daß dieser „Durchschnittskampagnenleistung“ eine Durchschnittskampagnendauer von lediglich 6,6 Wochen zugrunde lag.

Allgemein gilt, daß auch diejenigen, die aktuell nicht von den Radiokampagnen erreicht wurden, zum Teil beträchtliche Wirkungsdepots aus früheren bzw. weiter zurückliegenden Kampagnen besitzen (vgl. Abbildung 1). Durch aktuelle Kampagnenkontakte ergeben sich jedoch für die kampagnenbezogenen Werbewirkungsindikatoren spontane und gestützte Werbeerinnerung sowie Kampagnensympathie beachtliche Anstiege zwischen rund 80 Prozent und 100 Prozent. Auch bei den markenbezogenen Werbewirkungsindikatoren spontane Markenbekanntheit und Kaufneigung zeigen sich deutliche Zuwächse von 48 Prozent und 64 Prozent (vgl. Abbildung 2). Die Zuwächse fallen hier insgesamt etwas niedriger aus, da die Markenbekanntheit und die Kaufneigung vom gesamten Marketingmix und nicht nur von der werblichen Kommunikation beeinflußt werden.

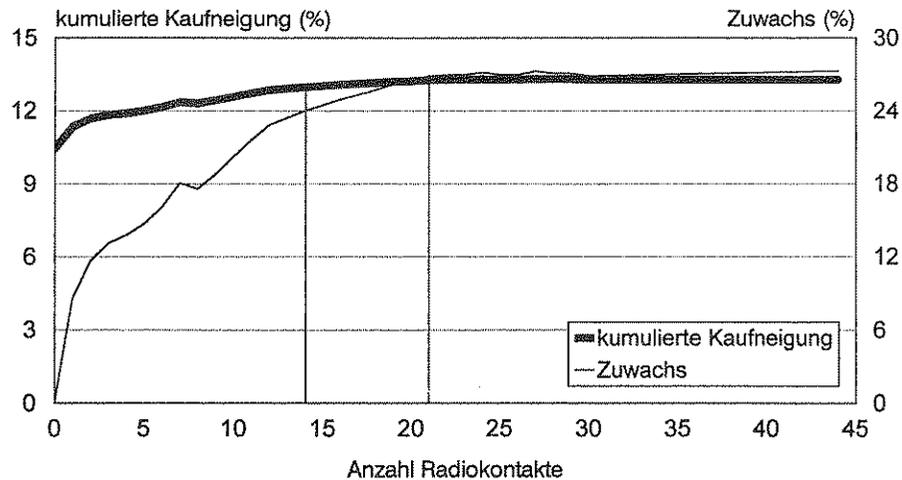
**Deutlicher Anstieg der marken- und kampagnenbezogenen Werbewirkungsindikatoren bei Personen mit Kampagnenkontakten**

**Abb. 3: Die Wirkung von Radiomonokampagnen auf die spontane Werbeerinnerung**



Basis: 10 Radiomonokampagnen

**Abb. 4: Die Wirkung von Radiomonokampagnen auf die Kaufneigung**



Basis: 10 Radiomonokampagnen

**Welcher Zusammenhang besteht zwischen Werbewirkung und Kontaktdosis?**

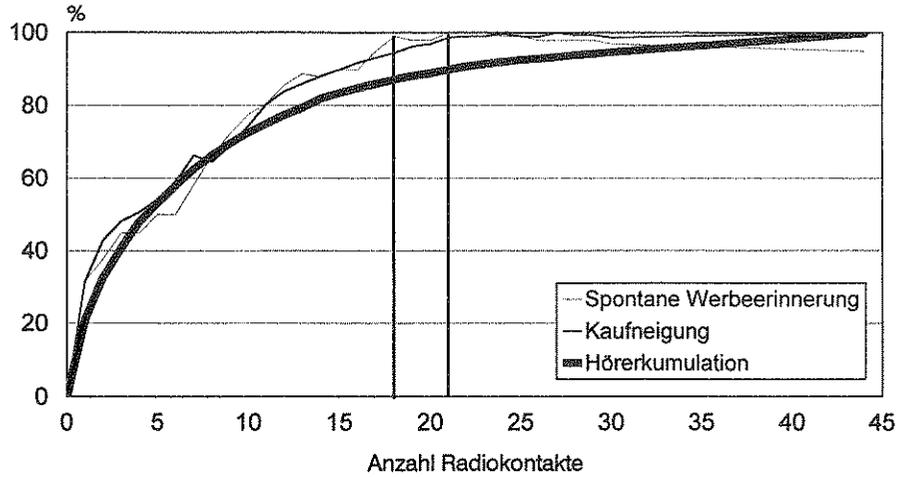
Von der Kampagne erreichte Personen weisen also deutlich höhere Indikatorwerte auf als nicht erreichte Personen. Doch wie stellt sich der Zusammenhang mit der Kontaktdosis dar: Steigt die Wirkung mit Zunahme der Kontakte kontinuierlich an, gibt es eine Sättigungsgrenze oder gar „Abnutzungseffekte“? Bei welchem Kontakt wird ein optimales Preis-/Wirkungsverhältnis erreicht?

Diese Fragen sollen exemplarisch an den Indikatoren spontane Werbeerinnerung und Kaufneigung stellvertretend für die beiden Gruppen der kampagnen- und der markenbezogenen Indikatoren abgehandelt werden. Die spontane Werbeerinnerung stellt sicherlich in ihrer Gruppe das härteste Wirkungskriterium dar, und da letztlich alle Marketingmaßnahmen eine Steigerung des Abverkaufs zum Ziel haben, macht es Sinn, auch ein spezielles Augenmerk auf die Kaufneigung zu werfen. Diese ist zwar nicht mit dem Kaufakt gleichzusetzen, kommt aber von allen hier betrachteten Indikatoren diesem am nächsten.

Als erstes soll die kumulierte Wirkungskurve für die spontane Werbeerinnerung und die aus ihr abgeleitete Kurve des Wirkungszuwachses betrachtet werden. Abbildung 3 ist dann wie folgt zu lesen: Bei null Kontakten mit der durchschnittlichen Radiomonokampagne beträgt die spontane Werbeerinnerung in der Bevölkerung 2,8 Prozent. Jeder dann erzielte Kontakt trägt zur Steigerung der spontanen Werbeerinnerung bei: Bis zum zwölften Kontakt etwa steigt sie (nach dem ersten Kontakt annähernd linear) um rund 30 Prozent auf 3,6 Prozent an. Personen, die mit mehr als 18 Kontakten erreicht werden, tragen zur Wirkungsleistung der Kampagne in der Bevölkerung so gut wie nichts mehr bei, da bereits mit dem 18. Kontakt bis auf einen marginalen Rest das Maximum des Wirkungszuwachses der spontanen Werbeerinnerung erzielt wird.

**Spontane Werbeerinnerung und Kaufneigung nehmen bis zum 18. bzw. 21. Kontakt zu**

**Abb. 5: Wirkungsausschöpfung bei spontaner Werbeerinnerung und Kaufneigung**



Basis: 10 Radiomonokampagnen

Ähnlich, wenn auch auf anderem Niveau, verläuft die kumulierte Wirkungskurve für die Kaufneigung (vgl. Abbildung 4): Bei null Kontakten mit 10,5 Prozent Kaufneigung in der Bevölkerung beginnend, steigt die Kaufneigung (ab dem zweiten Kontakt wiederum linear) bis zum 14. Kontakt um 24 Prozent auf ein Niveau von etwa 13 Prozent. Das Maximum des Zuwachses wird bei der Kaufneigung beim 27. Kontakt erreicht.

Das heißt, nach dem zwölften bzw. 14. Kontakt steigt die Radiowerbewirkung nur noch mit fallendem Grenznutzen an; die Ausschöpfung des gesamten Wirkungszuwachses liegt aber zwischen dem 18. und 21. Kontakt, mit schon fast 100 Prozent, am deutlichsten über dem Zuwachs der erreichten Hörer (vgl. Abbildung 5). Der 18. bzw. 21. Kontakt erweist sich damit aber als besonders wirtschaftlich. Rechnet man diese Kontaktdosis auf die durchschnittliche Kampagnenlaufzeit von sechseinhalb Wochen um, so gelangt man zu der Aussage, daß bei einer Durchschnittskampagne mit rund drei Kontakten pro Woche ein Wirkungsoptimum erzielt wird.

unabhängig von den demographischen Merkmalen bei höherem Werbedruck auch eine höhere Wirkungsleistung zu erwarten ist. Deshalb wurde zum Vergleich der Werbewirkung in den unterschiedlichen Zielgruppen der Zuwachs pro Durchschnittskontakt nach Prozentpunkten verwendet. Dies ist auch deshalb legitim, da man sich mit rund sechs bis zehn Durchschnittskontakten pro Zielgruppe im Bereich des linearen Anstiegs der Radiowerbewirkung bewegt.

Radiowerbung wirkt in allen betrachteten demographischen Gruppen – aber durchaus unterschiedlich (vgl. Tabelle 1). Hörer ab 30 Jahre erinnern spontan die Kampagne mit jedem realisierten Kontakt besser als jüngere. Dies mag an der größeren Markenvertrautheit der Älteren liegen, bei welchen eine bestimmte Marke lediglich einer Aktualisierung bedarf, um wieder bewußt zu werden und um in die für den Hörer relevante Palette von Marken eines bestimmten Produktbereichs (den sogenannten relevant set) aufgenommen zu werden. Dementsprechend ist auch der Zuwachs der Kaufneigung bei den älteren Hörern überdurchschnittlich.

**Hörer ab 30 Jahre erinnern Kampagne besser als jüngere**

**Wie wirkt Hörfunkwerbung in demographischen Zielgruppen?**

Für die Werbekunden und Mediaplaner ist es darüber hinaus interessant zu wissen, ob für unterschiedliche demographische Zielgruppen Besonderheiten zu berücksichtigen sind, das heißt, ob Radiowerbung in unterschiedlichen Zielgruppen unterschiedlich wirkt. Ein Vergleich der demographischen Zielgruppen im Hinblick auf Unterschiede in den Indikatorwerten zwischen den von der Kampagne erreichten und den nicht erreichten Personen verbietet sich hier, da die unterschiedlichen Zielgruppen mit unterschiedlichem Werbedruck versorgt wurden und

Daß eine größere Werbeerinnerung nicht unbedingt mit einer größeren Kaufneigung einhergehen muß, wird bei Betrachtung der formalen Bildung deutlich: Von allen betrachteten Gruppen erinnern formal höher Gebildete die untersuchten Radiokampagnen am besten, nehmen jedoch nur unterdurchschnittlich die beworbenen Marken in ihr „relevant set“, also ihre Markenpalette auf. Offensichtlich haben die im Radio (und wohl auch im Fernsehen) beworbenen Marken insbesondere für die Gruppe der höher Gebildeten den Status von sogenannten Low-interest-Produkten.

**Werbeerinnerung und Kaufneigung gehen nicht unbedingt Hand in Hand**

Im Ost-West-Vergleich zeigt sich, daß Ostdeutsche offensichtlich eher als Westdeutsche dazu neigen, beworbene Marken in ihr „relevant set“ aufzunehmen, obwohl sie die Kampagnen nicht besser erinnern.

① **Werbewirkung in demographischen Zielgruppen**

Zuwachs pro Durchschnittskontakt, in Prozentpunkten

	Spontane Werbeerinnerung	Kaufneigung
Männer	0,30	0,84
Frauen	0,21	0,71
14-29 Jahre	0,12	0,54
30-49 Jahre	0,25	0,71
50 Jahre und älter	0,30	0,92
Volksschule	0,25	0,86
Weiterführende Schule	0,13	0,74
Abitur/Studium	0,43	0,51
Haushaltseinkommen		
unter 2 500 DM	0,27	0,70
2 500-3 999 DM	0,27	0,83
4 000 DM und mehr	0,19	0,79
Westdeutschland	0,25	0,72
Ostdeutschland	0,27	0,95

Basis: 10 Radiomonokampagnen.

**Radiowerbung wirkt auch bei Nicht-Produktinteressierten**

In der Fachliteratur wie in der Werbepraxis wird häufig die Ansicht vertreten, daß Produktinteresse die Wahrnehmung steuert und Werbung für interessierende Produkte deshalb bei den Produktinteressierten auf besonders fruchtbaren Boden falle. Dies scheint allerdings zumindest für die Radiowerbung nicht zu gelten (vgl. Tabelle 2). Es ist zu vermuten, daß Produktinteressierte ihr Informationsinteresse an bestimmten Produkten nicht über (Radio-)Werbung, sondern über andere Wege befriedigen. Sie kennen jedoch per se mehr Marken als die Nicht-Produktinteressierten und deshalb lassen sich Markennamen in dieser Gruppe erfolgreicher (auch) durch Werbung aktualisieren. Viel entscheidender ist jedoch: Radiowerbung wirkt vergleichbar auch in der Gruppe der gering Produktinteressierten und steigert insbesondere deren Kaufneigung.

**Einfluß von Einstellung zur Werbung und Funktion des Radiohörens ermittelt**

Einen stärkeren Einfluß auf die Werbewirkung üben jedoch andere qualitative Merkmale aus: Die Einstellung zur Radiowerbung und die Funktion, die das Radiohören für den Rezipienten erfüllt. Infratest verfügt über eine getestete Statementbatterie von elf Statements zur Einstellung zur Radiowerbung, die es erlaubt, die Befragten in fünf unterschiedliche Typen hinsichtlich ihrer Einstellung zur Radiowerbung einzuordnen.

Diese fünf herausgearbeiteten Typen unterscheiden sich im wesentlichen in zwei Beurteilungsdimensionen, nämlich in der Einschätzung der kreativen Gestaltung des Radiospots sowie in der Einschätzung seines Informationswertes.

**Fünf Einstellungstypen zur Werbung**

a) Der Werbefan (ein knappes Achtel der Bevölkerung) schätzt Radio nicht nur als interessante Informationsquelle, sondern hat regelrecht Spaß an den Werbespots und hört, in

② **Werbewirkung in qualitativen Zielgruppen: Produktinteresse**

Zuwachs pro Durchschnittskontakt, in Prozentpunkten

	Produktinteresse	
	hoch	niedrig
spontane Werbeerinnerung	0,14	0,28
gestützte Werbeerinnerung	1,19	1,14
Kampagnensympathie	0,52	0,61
spontane Markenbekanntheit	0,53	0,40
Kaufneigung	0,71	0,68

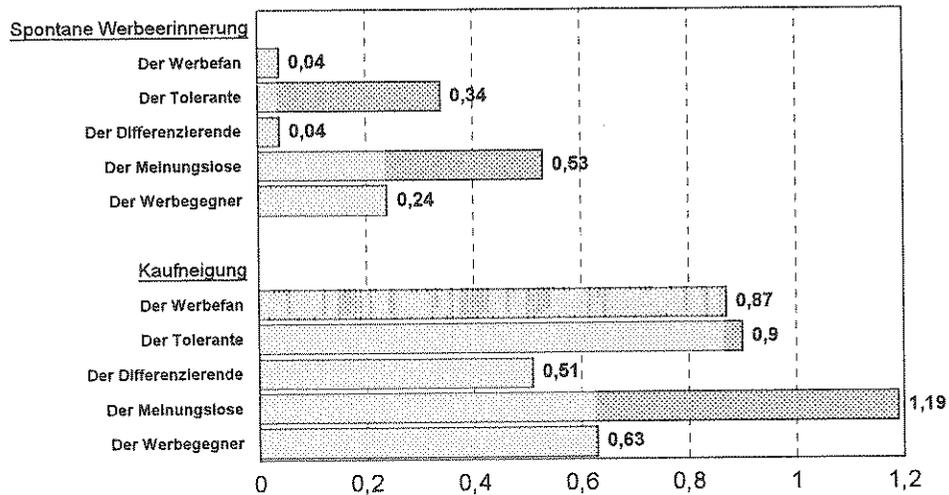
Basis: 10 Radiomonokampagnen.

seiner Selbsteinschätzung, in der Regel auch aufmerksam zu.

- b) Der Tolerante (17 Prozent der Bevölkerung) hat mit dem Werbefan gemeinsam, daß er Radiowerbung meist kurzweilig und lustig findet. Er toleriert die Radiowerbung und hat sogar gelegentlich Spaß daran. Er hält sie allerdings nicht für besonders nützlich und informativ. Er hat also ein eher spielerisches Verhältnis zur Radiowerbung, was einschließt, daß er sie nicht wirklich ernst nimmt.
- c) Der Differenzierende (ein gutes Achtel der Bevölkerung) bejaht den Informationscharakter der Radiowerbung, kritisiert aber mehr oder weniger pauschal die formale Umsetzung. Die meiste Werbung erscheint ihm reichlich einfallslos, vieles jedenfalls überflüssig und störend. Dieser Typ hat also ein sehr differenziertes und teilweise auch kritisches Verhältnis zur Radiowerbung, was ihn nicht daran hindert, positive Aspekte der Radiowerbung für sich zu akzeptieren und zu nutzen.
- d) Der Meinungslose stellt ebenfalls 17 Prozent der Bevölkerung. Er zeichnet sich dadurch aus, daß er sich anhand der vorgegebenen Statements zur Radiowerbung entweder nicht äußern will oder nicht äußern kann. Dieser Einstellungstyp will ganz offensichtlich in Ruhe gelassen werden.
- e) Gut vier von zehn Bundesdeutschen gehört zur Gruppe der Werbegegner. An der Radiowerbung läßt der Werbegegner in formaler Hinsicht kein gutes Haar, inhaltlich ist sie für ihn ungläubwürdig und irrelevant. Trotz der allgemein negativen Einstellung zur Radiowerbung muß auch der Werbegegner zugeben, daß er doch irgendwie bei der Radiowerbung hin hört, ob er nun will oder nicht. Nur eine Minderheit der Werbegegner ist intoleranter Gegner von Werbung.

**Abb. 6: Die Werbewirkung in qualitativen Zielgruppen: Einstellung zur Radiowerbung**

Zuwachs pro Durchschnittskontakt in Prozentpunkten



Basis: 10 Radiomonokampagnen

Radiowerbung wirkt bei allen Einstellungstypen, am deutlichsten bei Meinungslosen

Diese Statementatterie zur Einstellung zur Radiowerbung wurde auch in „Qualitäten der Radiowerbung“ eingesetzt und die beschriebenen Typen zur Klassifizierung herangezogen. Gibt es nun Unterschiede zwischen den Werbetyphen hinsichtlich der Werbewirkung?

Radiowerbung wirkt bei allen Einstellungstypen, aber die größte Wirkung zeigt Radiowerbung sowohl in bezug auf die spontane Werbeerinnerung als auch in bezug auf die Kaufneigung in der Gruppe der Meinungslosen (vgl. Abbildung 6). Diese werden insgesamt am wenigsten von Radiowerbung erreicht – auf ihnen „lastet“ also der geringste Werbedruck. Jeder Spot, der zu ihnen durchdringt, hat aber deshalb eine relative Alleinstellung und zeigt offensichtlich gerade darum Wirkung.

Einstellung zur kreativen Gestaltung des Radiospots beeinflusst Werbewirkung

Generell läßt sich feststellen, daß Kaufneigung wie spontane Werbeerinnerung im wesentlichen von der Einstellung zur kreativen Gestaltung des Radiospots beeinflusst wird. Sowohl der Werbegegner als auch der Differenzierende zeigen einen unterdurchschnittlichen, der Werbefan und der Tolerante einen leicht überdurchschnittlichen Zuwachs der Kaufneigung. Die Einschätzung einer Kampagne als sympathisch oder nervend überträgt sich somit zumindest teilweise auf das Image der beworbenen Marke und damit auf die Kaufneigung. Dieses Ergebnis läßt sich für den Typ des Toleranten und des Differenzierenden auch auf die spontane Werbeerinnerung übertragen. Der Werbegegner erinnert jedoch ohne Stützung durch den Markennamen spontan deutlich besser Radiokampagnen als der Werbefan. Eine umfassende Verärgerung scheint also stärker als eine kritiklose Begeisterung die Wahrnehmung von Radiokampagnen zu steuern.

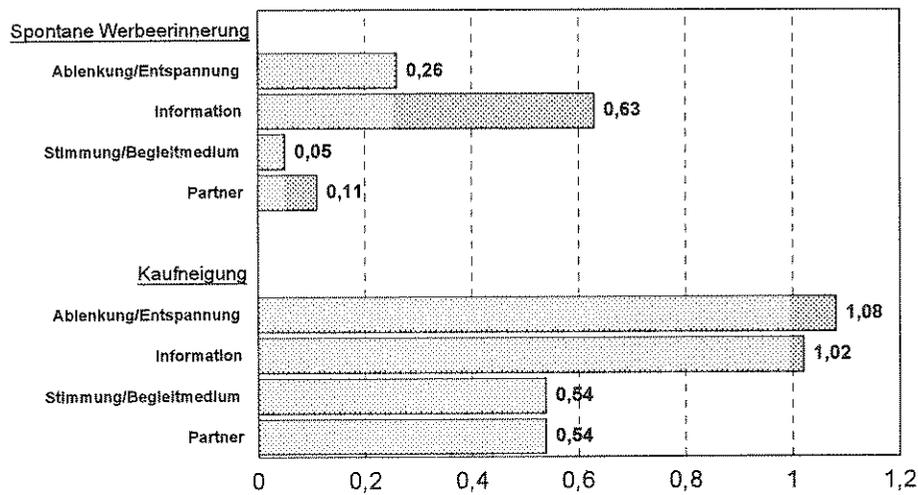
Ähnlich wie die Einstellung zur Radiowerbung wurde die Funktion des Radiohörens für den Rezipienten anhand einer Liste mit – diesmal – 19 Statements erhoben. Anhand der subjektiven Einstufung der Befragten ließen sich vier unterschiedliche Nutzertypen unterscheiden: Typ 1, mit einem Anteil von 24 Prozent an der Bevölkerung, sucht durch das Radio Ablenkung und Entspannung: „Ich höre Radio, weil ich dabei entspannen kann“, ist dasjenige Statement, welchem er am meisten zuspricht. Typ 2 (Bevölkerungsanteil ebenfalls 24%) sieht das Radio hauptsächlich als Informationsmedium an: Er stimmt dem Statement zu, daß er Radio hört, weil er über alles Wichtige sofort informiert wird. Der Anteil der Hörer pro Tag und die Hördauer sind in dieser Gruppe am höchsten, gefolgt von Typ 3 (20% der Bevölkerung), der das Radio als Stimmungsmacher bei anderen Beschäftigungen braucht: „Ich höre Radio, weil ich dabei noch etwas anderes tun kann“, ist das Statement, welches seiner Einstellung am stärksten entspricht. Typ 4, mit einem Anteil von 32 Prozent die größte Gruppe, sieht im Radio den Partner. Mitglieder dieser Gruppe schalten das Radio ein, damit sie sich nicht so alleine fühlen. Der Anteil Hörer pro Tag ist in dieser Gruppe am geringsten.

Funktion des Radiohörens: 4 Nutzertypen

Radiowerbung wirkt auch in diesen unterschiedlichen Nutzergruppen – am stärksten bei den Entspannungssuchenden und insbesondere den Informationsorientierten (vgl. Abbildung 7). Die aufgrund der speziellen Bedürfnisse dieser Hörer offensichtlich stärkere Hinwendung zum Radio und dessen Programmen scheint hierfür entscheidend zu sein. So ist zum Beispiel in diesen Gruppen die Differenz im Zuwachs der Kaufneigung pro Durchschnittskontakt annähernd doppelt so hoch wie in den beiden übrigen Gruppen. Daß die Informationsorientierten

Radiowerbung wirkt am stärksten bei Entspannungssuchenden und Informationsorientierten

**Abb. 7: Die Werbewirkung in qualitativen Zielgruppen:  
Funktion des Radiohörens**  
Zuwachs pro Durchschnittskontakt in Prozentpunkten



Basis: 10 Radiomonokampagnen

bei der spontanen Werbeerinnerung die höchsten Zuwachsraten aufzeigen, sollte nicht überraschen.

**Informationsorientierte präferieren öffentlich-rechtliche Programme**

Im übrigen unterscheiden sich die Nutzertypen durchaus in ihren Programmvorlieben (vgl. Tabelle 3). Hörer, die im Radio den Partner sehen, und Informationsorientierte präferieren ARD-Programme, während Stimmungs- und Entspannungssuchende häufiger bei den Hörern privater Radioprogramme anzutreffen sind.

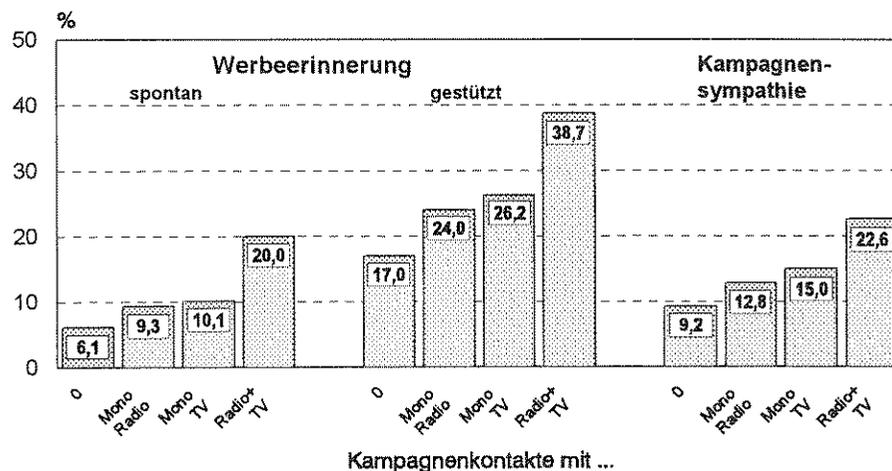
**Die Werbewirkung des Radios in Mixkampagnen mit Fernsehen**

**Radio erschließt in Mixkampagnen mit dem Fernsehen ein zusätzliches Konsumentensegment**

Weitaus häufiger denn als Basismedium wird Radio als Ergänzungsmedium insbesondere zu Fernsehen eingesetzt: Insgesamt 33 Radio-/Fernsehmixkampagnen wurden in die Untersuchung einbezogen. Die in den 33 Kampagnen beworbenen Marken kamen dabei aus den Bereichen

Süßwaren (11mal), Bier (neunmal), alkoholfreie Erfrischungsgetränke (dreimal), Fertiggerichte und Waschmittel (je zweimal), Joghurt, Kaffeespezialitäten, Schnellgastronomie, Spielzeug, Versicherung und Windeln (je einmal) - auch hier also ein durchaus repräsentativer Produktquerschnitt. Der Durchschnittsetat lag bei rund 20 Mio DM, gut 20 Prozent entfielen davon auf Radio. Mit dieser Budgetverteilung wurden insgesamt 82,5 Prozent der Befragten erreicht, 74,2 Prozent von Fernsehen mit im Schnitt 9,3 Kontakten, 33 Prozent von Radio mit im Schnitt 8,7 Kontakten. Dies belegt zunächst einmal die bekannte Erkenntnis, daß ein zusätzlicher Einsatz von Radio in jedem Fall mehr Reichweite als Fernsehen alleine erbringt: Das heißt, der Hörfunk erschließt ein zusätzliches Konsumentensegment, welches über das Medium Fernsehen nicht oder nur schwer zu erreichen ist.

**Abb. 8: Die Wirkung von Radio-/TV-Mixkampagnen**  
Kampagnenbezogene Werbewirkungsindikatoren (%)



Basis: 33 Radio-/TV-Mixkampagnen

③ Funktionen des Radiohörens

Struktur der weitesten Hörerkreise öff.-rechtl. und privater Funkkombis, in %

Funktion des Radios ...	In nationale Funkkombis zusammengefaßte Hörfunkprogramme	
	ARD All Stars <sup>1)</sup>	RMS Super Kombi 98 <sup>2)</sup>
als Partner	28	26
zur Information	27	23
zur Ablenkung/Entspannung	23	26
als Stimmungsmacher/Begleitmedium	22	25

1) Umfaßt rund 30 Hörfunkprogramme.  
2) Umfaßt ca. 25 Hörfunkprogramme und regionale Programmkombinationen.

Verzicht auf Radio-  
werbung bedeutet  
Verzicht auf quanti-  
tativ und qualitativ  
interessante Ziel-  
gruppe

Die exklusiv über Radio Erreichten stellen einen Anteil von 8,3 Prozent der Befragten, während 49,5 Prozent ausschließlich über Fernsehen mit Werbung versorgt wurden und 24,7 Prozent ihre Kontakte sowohl über das Radio als auch über Fernsehen bezogen.

Diese von Radio zusätzlich und exklusiv erschlossene Konsumentengruppe unterscheidet sich deutlich von der Gesamtbevölkerung: Es sind häufiger Männer, sie sind besser gebildet und insgesamt mobiler - im deutlichen Gegensatz zu den exklusiv über Fernsehen Erreichten (vgl. Tabelle 4). Der Verzicht auf Radiowerbung würde demnach den Verzicht auf eine größtmäßig nicht unerhebliche und nach qualitativen Gesichtspunkten gehobene Bevölkerungsgruppe bedeuten.

Einzelbeitrag der  
Medien im Medien-  
mix ermittelt

Wie wirken nun die einzelnen Medien im Mediamix? Was bringt Radio im Vergleich zum Fernsehen, was bewirken beide Medien gemeinsam? Als Ausgangspunkt sei wieder diejenige Gruppe herangezogen, die von der Mixkampagne nicht erreicht wurde, dies waren knapp 18 Prozent der Bevölkerung. Die Werte für die

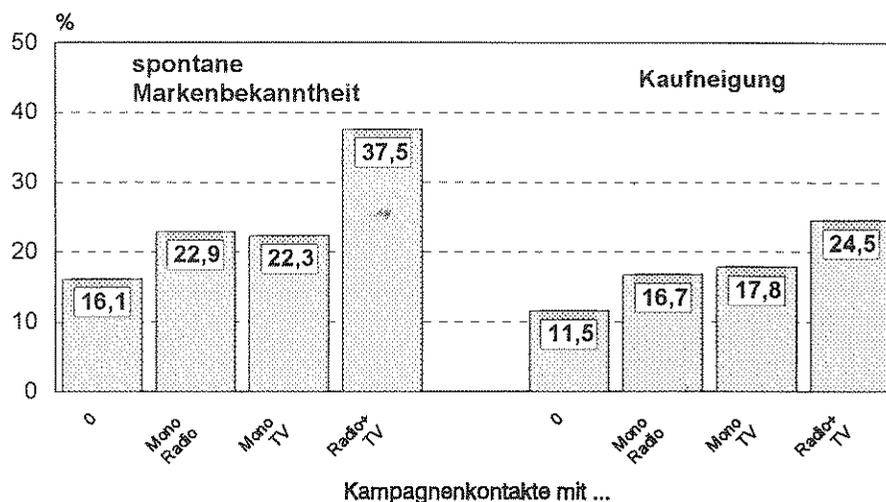
④ Struktur der exklusiv erreichten Personen in Radio-/Fernsehmixkampagnen

	Exklusiv über Radio erreicht (Index <sup>1)</sup> )	Exklusiv über Fernsehen erreicht (Index <sup>1)</sup> )
Männer	107	97
Frauen	93	103
14-29 Jahre	135	87
30-49 Jahre	121	90
50 Jahre und älter	66	114
Volks-/Hauptschule	79	108
Weiterführende Schule	108	97
Abitur/Studium	133	88
voll/teilweise berufstätig	120	90
in Ausbildung	149	87

1) Anteil an der Bevölkerung = 100.  
Basis: 33 Radio-/Fernsehmixkampagnen.

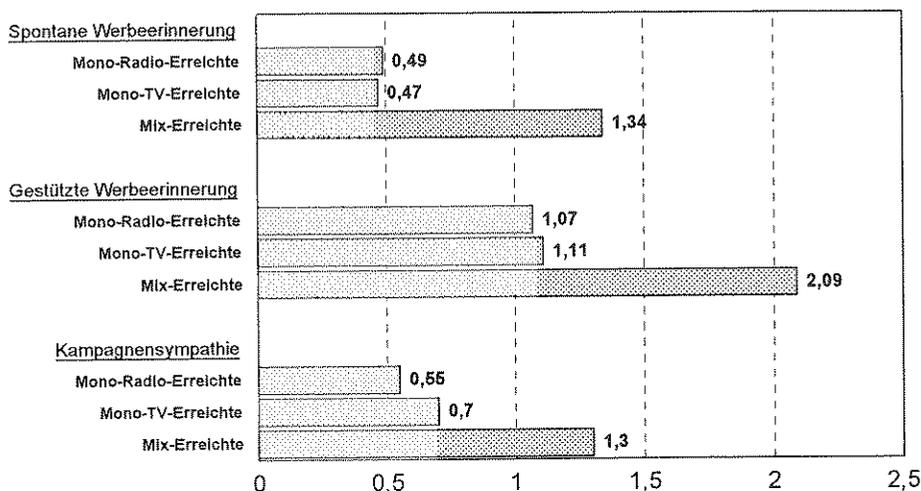
kampagnenbezogenen Indikatoren liegen in dieser Gruppe zunächst höher als in der Gruppe der von den Radiomonokampagnen nicht Erreichten. Dies läßt sich damit erklären, daß die

Abb. 9: Die Wirkung von Radio-/TV-Mixkampagnen  
Markenbezogene Werbewirkungsindikatoren (%)



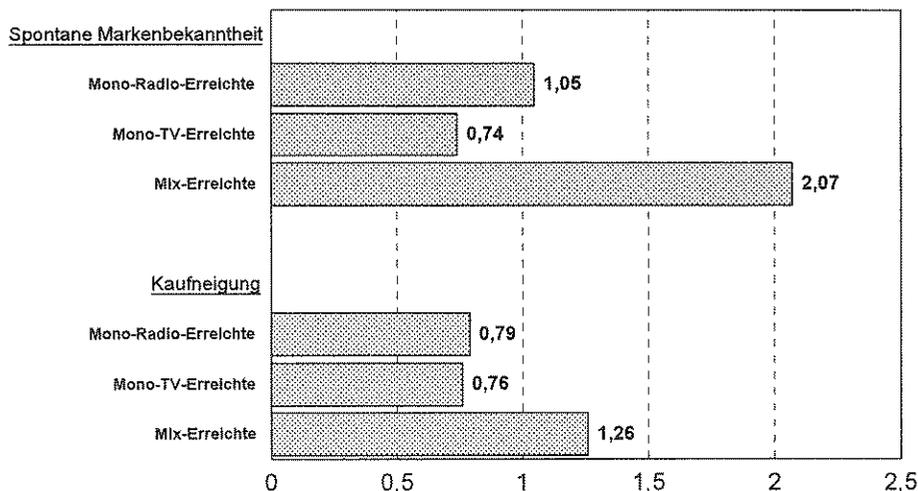
Basis: 33 Radio-/TV-Mixkampagnen

**Abb. 10: Die Werbewirkung im Elektronikmix:  
Einzelbeitrag der Medien**  
Zuwachs pro Durchschnittskontakt in Prozentpunkten



Basis: 33 Radio-/TV-Mixkampagnen

**Abb. 11: Die Werbewirkung im Elektronikmix:  
Einzelbeitrag der Medien**  
Zuwachs pro Durchschnittskontakt in Prozentpunkten



Basis: 33 Radio-/TV-Mixkampagnen

in Mixkampagnen beworbenen Marken „größere“ Marken sind, die auch zuvor bereits mit höherem Druck beworben wurden und ein höheres Wirkungsdepot entwickeln konnten.

also höher als der absolute Zuwachs bei nur von Radio und nur von Fernsehen Erreichten zusammengekommen.

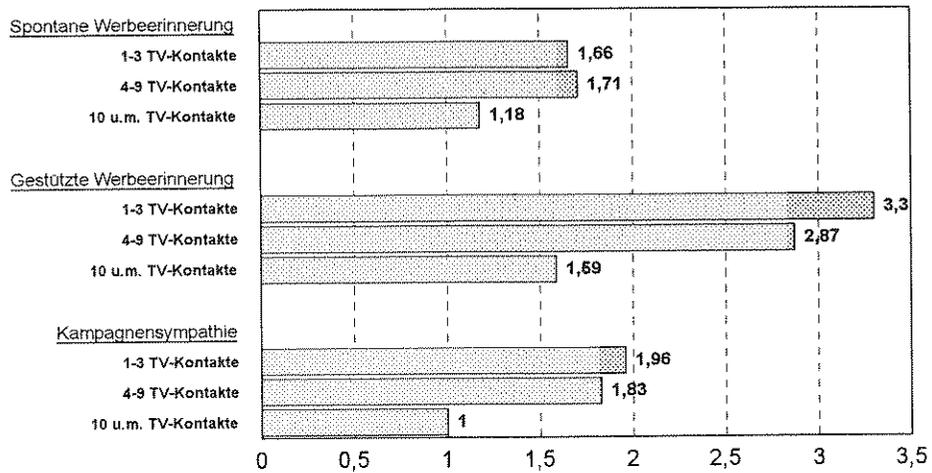
Bei den markenbezogenen Indikatoren ist kaum ein Wirkungsunterschied zwischen Radio- und Fernsehmonokontakten feststellbar (vgl. Abbildung 9). Insbesondere in bezug auf die Markenbekanntheit leistet Radio gleiches wie Fernsehen. Aber wiederum gilt, daß Mixkontakte überproportional wirkungsvoll sind. Vergegenwärtigt man sich, daß der Anteil dieser Gruppe an allen Befragten im Durchschnitt nur knapp 25 Prozent beträgt, so wird deutlich, welches große Wirkungspotential hier noch brach liegt.

**Höchster Zuwachs bei beiden Indikatortruppen für Radio-/Fernsehmixkontakte**

Aufsetzend auf diesen Werten erreicht man mit Radiomonokontakten, je nach Indikator, einen deutlichen absoluten Zuwachs zwischen gut 3 und 7 Prozentpunkten oder 40 Prozent und 50 Prozent (vgl. Abbildung 8). Der absolute Zuwachs fällt bei den Fernsehmonokontakten zwar nicht dramatisch, aber doch höher aus und variiert zwischen 4 und gut 9 Prozentpunkten bzw. 55 Prozent und 65 Prozent. Den höchsten Zuwachs in bezug auf Werbeerinnerung und Kampagnensympathie verzeichnet allerdings die Gruppe von Personen, die sowohl über Radio als auch Fernsehen erreicht werden. Hier liegt die Steigerung zwischen 13 und 22 Prozentpunkten,

**Abb. 12: Die Werbewirkung von Mixkontakten:  
Der Beitrag des Mixverhältnisses**

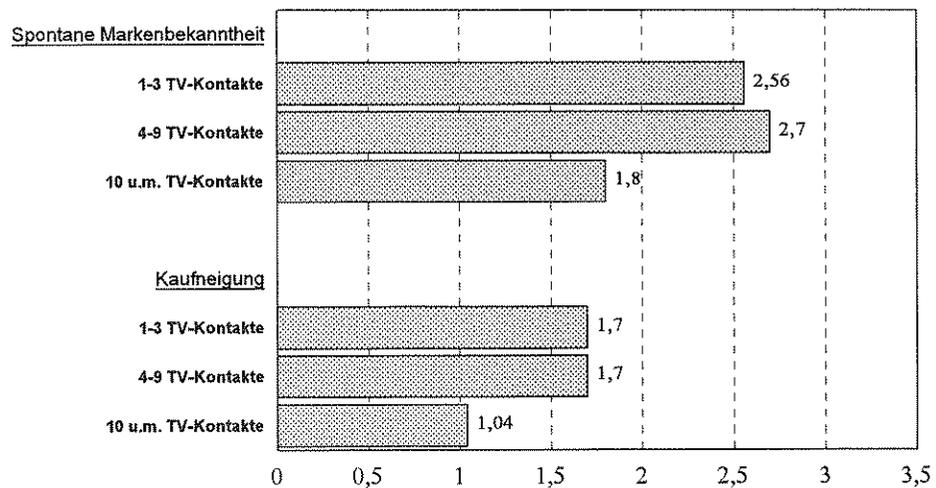
Zuwachs pro Durchschnittskontakt in Prozentpunkten



Basis: 33 Radio-/TV-Mixkampagnen

**Abb. 13: Die Werbewirkung von Mixkontakten:  
Der Beitrag des Mixverhältnisses**

Zuwachs pro Durchschnittskontakt in Prozentpunkten



Basis: 33 Radio-/TV-Mixkampagnen

**Radio mit gleichem  
Wirkungsbeitrag wie  
Fernsehen**

Auch beim Vergleich der individuellen Wirkungsbeiträge von Radio und Fernsehen in Mixkampagnen bietet es sich an, die Wirkungsbeiträge am jeweiligen ausgeübten Werbedruck zu relativieren, sprich die absoluten Zuwächse den Durchschnittskontakten gegenüberzustellen.

Das Ergebnis könnte nicht klarer sein (vgl. Abbildungen 10 und 11): Kontakt ist Kontakt, Radio bewirkt gleiches wie Fernsehen – mit zwei Ausnahmen: Fernsehkampagnen werden als sympathischer erlebt und Radiokampagnen wirken stärker auf die Markenbekanntheit ein. Dies entspricht bisherigen Erkenntnissen. Radiowerbung wird im Vergleich zur Fernsehwerbung, offenbar trotz Unterbrecherwerbung, immer

noch, auch aufgrund des subjektiv empfundenen Mangels an Kreativität, als nervender und störender eingeschätzt. Und stellt man in Rechnung, wie wichtig die Einschätzung der kreativen Gestaltung für die Werbewirkung eines Radiospots ist, wird deutlich, welche große Chance hier vertan wird. Daß Radio im besonderen Maße die Markenbekanntheit steigert, entspricht seiner Aufgabe und zeigt, daß Radio offensichtlich auch entsprechend eingesetzt wird.

Schließlich bleibt noch eine letzte Frage zu beantworten: Welches Mischungsverhältnis zwischen den eingesetzten Medien Radio und Fernsehen verspricht den größten Wirkungserfolg? Diese Frage kann die Studie „Qualitäten der Radiowerbung“ allerdings nur näherungsweise beantworten.

**Kontaktmischungsverhältnis: Je mehr Radiokontakte, desto höherer Wirkungszuwachs**

Für diejenigen, die sowohl über Radio als auch Fernsehen erreicht wurden, gilt, daß das Kontaktverhältnis in der Gruppe der Personen mit wenigen Fernsehkontakten bei 5:1 zugunsten des Radios liegt. In der Gruppe derer mit einer mittleren Zahl von Fernsehkontakten lautet die Relation 1,5:1 zugunsten des Radios und bei vielen Fernsehkontakten bei 1:2 zugunsten des Fernsehens. Die Analyse der Wirkungszuwächse pro Durchschnittskontakt zeigt nun: Je größer der Anteil der Radiokontakte an der Gesamtzahl der Kontakte ist, desto höher fällt in der Regel der Wirkungszuwachs aus (vgl. Abbildungen 12 und 13). Die Faustformel könnte somit lauten: Statt übermäßig viel Geld in Fernsehkontakte zu investieren wäre es effizienter, zusätzliche Radiokontakte zu realisieren, um damit eine zusätzliche Rezeptionsebene anzusprechen. Dabei sollte zumindest ein Kontaktmischungsverhältnis von 1:1 angestrebt werden, darüber hinausgehende Radioanteile schaden jedoch offenbar nicht.

#### Fazit

#### Effektiver Wirkungsbeitrag der Radiowerbung

Auch 1996 gilt, wie schon 1994, Radiowerbung wirkt

- bei allen untersuchten Werbewirkungsparametern,
- sowohl eigenständig in Monokampagnen als auch in Verbindung mit Fernsehen und
- in allen wichtigen demographischen und ausgewählten qualitativen Zielgruppen – allerdings durchaus mit bemerkenswerten Unterschieden.

Für die Mediaplaner zeigen die vorliegenden Ergebnisse, daß sich Investitionen in das Medium Hörfunk durchaus lohnen und das Radio auch als Basismedium durchaus in die Mediaüberlegungen mit einzubeziehen ist. Wenn aber Fernsehen als Basismedium geplant ist, so sollte die Radiounterstützung nicht fehlen, denn ohne Radio erfährt ein nicht unbeträchtlicher Teil der Zielgruppe nichts von der Kampagnenbotschaft. Der Verzicht auf Radio oder auch nur der zurückhaltende Einsatz von Radio in Mixkampagnen mit Fernsehen läßt die Möglichkeit ungenutzt, quantitativ wie qualitativ attraktive Zielgruppen zu erreichen, die nicht oder eben nicht so wirkungsvoll von Fernsehen erreicht werden können. Nur wenn bei Mixkampagnen jedem Fernsehkontakt auch ein Radiokontakt beigefügt wird, kann sich die Werbewirkung optimal entfalten.

#### Anmerkungen:

- 1) Zu den Ergebnissen aus „Qualitäten der Radiowerbung 1“ siehe Wild, Christoph: Qualitäten der Radiowerbung. Ergebnisse einer Grundlagenstudie zur Werbewirkung des Hörfunks. In: Media Perspektiven 6/1995, S. 258-266.

**Wesentlicher Radioeinsatz darf in der Mediaplanung nicht fehlen**

