

Wie Radiowerbung TV-Kampagnen verstärkt

→ Fernsehen braucht Radio

Von Uwe Domke* und Christoph Wild**

In der Werbewirkungsforschung gibt es bisher für das Radio kein verbindliches Modell und damit verbunden keine allseits anerkannten Mess- und Erhebungsverfahren, was den Nachweis der Radiowerbewirkung erschwert. Die vorliegende Ausarbeitung soll einen Beitrag leisten, um diese Forschungslücke zu schließen.

Forschungsansätze zur Analyse von Werbewirkung

Bisher wird die Wirkung von Werbung in den Massenmedien mit einem breiten Spektrum von unterschiedlichen Forschungsansätzen und -methoden analysiert. Grob kann man die Forschungsansätze in fünf Kategorien einteilen, die, mit Ausnahme des ökonomischen Modells, entweder auf die Methode der Befragung oder auf die der „Messung“ setzen:

Experimentelle Studien

Experimentelle Studien folgen in der Regel dem Reiz-Reaktionsschema. In kontrollierter Umgebung wird als Reiz etwa eine nach bestimmten Kriterien aufgebaute Sendung vorgespielt und die Reaktion darauf getestet. Bei der Versuchsperson wird meistens ein Repertoire von Werbewirkungskriterien abgefragt, oder es werden auch physiologische Merkmale erhoben, die ohne aktive Mitwirkung der Versuchsperson gemessen werden können (galvanischer Hautwiderstand, Atmungsfrequenz, Pupillenreaktion, Blickwinkel etc.). In diese Kategorie fallen zum Beispiel die von IPA/RTL und Slesina Bates 1977 und von IPA und RMS 1990 durchgeführten Visual Transfer-Studien. (1)

Fallstudien

Fallstudien werden meistens als Vorher-Nachher-Untersuchungen angelegt. Ihre Stärke liegt in dem Versuch, tatsächliche Kampagnen in ihrem Erfolg beim Verbraucher einschätzen zu können, und ihr Hauptvorteil gegenüber den reinen Labortests liegt in der Natürlichkeit der Erhebungssituation. Alle synthetischen Bedingungen entfallen bei einem Feldtest. Der erste Schritt besteht vielfach darin, herauszufinden, ob der Befragte überhaupt Kontakt mit der Werbebotschaft gehabt hat, um danach festzustellen, was er von der werblichen Aussage behalten hat. Aus der Veränderung zwischen den Ergebnissen einer Vorstudie – einer so genannten Nullmessung vor dem Start der Kampagne – und den Ergebnissen nach (oder während) der Kampagne wird auf die Wirkung geschlossen. Dieses Verfahren wird gleichermaßen auch bei der kontinuierlichen Impactforschung angewandt.

Kontinuierliche Impact-Tests haben den Vorteil, dass sie über längere Zeit immer wieder eingesetzt werden. Erst dann kann die einzelne Werbemaßnahme zum Beispiel mit dem Durchschnitt einer Produktgruppe, der vorherigen Maßnahme oder denen seiner Konkurrenten in Beziehung gesetzt werden. Damit entsteht so etwas wie ein geeichtes Messinstrumentarium, dessen Ergebnisse aus den Quervergleichen wichtige Rückschlüsse auf die Effizienz zulassen.

Ökonometrische Modelle erklären die Veränderungen von Abverkäufen oder Marktanteilen in Abhängigkeit von Distribution und Marketing-Parametern im Zeitablauf. Als Werbewirkungsmodell gehen sie im Besonderen dem berechenbaren Zusammenhang zwischen Werbeaufwendungen und Markterfolg nach. Als prominenteste Untersuchung in Deutschland ist sicherlich die vom VDZ beauftragte Studie WerbeWert zu nennen. (2)

Voraussetzung für Studien zur Kontaktqualität ist die detaillierte Erhebung der Mediennutzung, um entweder direkt aus der Erhebung heraus Kontaktwahrscheinlichkeiten (p-Werte) für jedes interessierende Medium oder jeden interessierenden 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. Kampagnenkontaktwahrscheinlichkeiten identifiziert. Anschließend setzt man die Werbewirkungsparameter in Verbindung zu den „tatsächlich“ realisierten Kontakten. Die Werbewirkung wird also bei dieser Art von Untersuchungen immer in Abhängigkeit von Kontakten erklärt. Repräsentativ für diese Kategorie von Untersuchungen stehen die Studien Qualitäten der Fernsehwerbung von ARD-Werbung und ZDF Werbefernsehen sowie Qualitäten der Radiowerbung (QdR) und ACNielsen Single Source PLUS Radio (ACNSSPR) von ARD-Werbung und Radio Marketing Service (RMS). (3) Während jedoch die Ergebnisse von QdR ausschließlich auf einer Befragung basieren, werden bei ACNSSPR zumindest die Kaufakte und auch die TV-Nutzung „gemessen“.

Nur selten werden in der betrieblichen Marktforschung für gleiche Produkte bzw. Marken unterschiedliche Studienarten und/oder unterschiedliche Methoden eingesetzt (und im Übrigen: noch seltener der Fachöffentlichkeit dokumentiert). Insofern stellt es in der Tat ein Novum dar, dass in der vorliegenden Ausarbeitung die Werbewirkung des Radios für identische Radio-/TV-Mixkampagnen aus dem Jahr 2001 mittels zweier unterschiedlicher Methoden auf den Prüfstand gestellt wurden. Analysiert werden insgesamt acht Radio-/TV-Mixkampagnen aus dem Produktbereich Bier. Eingesetzt wurden:

– die (mehr oder weniger) klassische Befragung zu den bekannten Werbewirkungsindikatoren wie

Kontinuierliche Impact-Tests

Ökonometrische Modelle

Studien zur Kontaktqualität

Neuer Forschungsansatz mittels zweier unterschiedlicher Methoden

* RMS Radio Marketing Service;

** ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Kampagnen- und Markenbekanntheit im Rahmen der Studie WerbeWirkungsWeisen sowie – die Abverkaufsanalyse auf Basis von gemessenen Käufen und gemessener TV- sowie (erfragter) Radionutzung innerhalb des ACNielsen Homescan Single Source Panel.

Der Nachweis tendenziell ähnlicher (und zudem positiver) Ergebnisse sollte sowohl des Vertrauens in die eingesetzten Instrumente als auch in die Effektivität von Radiowerbung generell stärken bzw. festigen.

Der Befragungsansatz der Studie „WerbeWirkungsWeisen – Qualitäten der Radiowerbung III“

Die Untersuchung „WerbeWirkungsWeisen – Qualitäten der Radiowerbung III“ ist als bundesweite Tagebucherhebung mit anschließenden telefonischen Ergänzungsgesprächen angelegt. In sieben Tage lang zu führenden Diaries (Tagebüchern) werden die Nutzung der Fernseh- und Radioprogramme viertelstundeweise pro Tag sowie die Nutzerschaften der relevanten Publikumszeitschriften und Tageszeitungen MA-analog erhoben. Aus den mit Hilfe der Diaries gewonnenen Daten können unmittelbar Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte) errechnet werden. Plakatwerbung musste aus forschungsökonomischen Gründen unberücksichtigt bleiben.

Gegenstand der Ergänzungsgespräche sind die Werbewirkungsparameter aktive und passive Markenbekanntheit, aktive und passive Werbeerinnerung, Kampagnensympathie sowie ein Verhaltensindikator – zum Beispiel Verwendung oder Kauf. Befragungszeitraum ist die 22. Kalenderwoche 2001 bis zur 22. Kalenderwoche 2002 mit einer längeren Befragungspause um Weihnachten.

Basis der Stichprobe ist eine Zufallsauswahl der deutschsprachigen Haushalte in der Bundesrepublik. Anders als in den Studien Qualitäten der Radiowerbung I und II werden die Befragungspersonen telefonisch rekrutiert. Hierdurch soll erreicht werden, dass die mittels Diary erhobenen Radionutzungsstrukturen, bei allen methodisch bedingten Unterschieden, möglichst dicht an den Radionutzungsstrukturen der CATI-MA liegen.

Pro Woche füllen aus diesen Haushalten 100 Erwachsene ab 14 Jahren das Tagebuch aus und werden in der Folgewoche zu rund 150 Kampagnen aus den Produktbereichen Automobile, Bier, Einkaufsstätten, Einrichtungshäuser, Finanzdienstleister, Internetdienstleister, Limonade/colahaltige Getränke, Reiseunternehmen, Publikumszeitschriften und einer offenen Kategorie befragt.

Im nächsten Schritt werden die Daten aus den Tagebüchern und den Ergänzungsgesprächen zusammengespielt. Für Radio und Fernsehen werden die Nutzungswahrscheinlichkeiten pro Zeitabschnitt und Programm direkt aus den Diary-Angaben für die Erhebungswoche errechnet. Die Berechnung der Kontaktdosen für die ausgewählten Kampagnen geschieht auf Grundlage der Schaltpläne für diese Kampagnen, die über ACNielsen Werbeforschung S&P ermittelt wurden. Betrachtet werden

bei der Ergebnisdarstellung jeweils die dem Ergänzungsgespräch vorausgegangenen acht Wochen, für die die mittels Sieben-Tage-Diary erhobene Mediennutzung als relativ konstant angesehen wird – wie auch Testzählungen bereits in den Vorgängerstudien belegten.

Zwischenauswertung für die Produktgruppe Bier

In der Untersuchung WerbeWirkungsWeisen werden vordringlich nicht Einzelkampagnen, sondern mehrere Kampagnen eines Produktbereichs mit gleicher Mediastrategie gemeinsam aggregiert ausgewertet, um so zu generalisierbaren Aussagen zu den Wirkungsmechanismen der betrachteten Werbemedien zu gelangen.

ARD-Werbung SALES & SERVICES und RMS beauftragten das die Studie durchführende Institut Media Markt Analysen (MMA), Frankfurt, vorab mit einer Zwischenauswertung von acht Radio-/TV-Mixkampagnen aus dem Produktbereich Bier für die rund 2300 Befragten aus den Kalenderwochen 23 bis 45 in 2001. Bei den betrachteten Kampagnen handelt es sich um die Marken Diebels, Erdinger, Flensburger, Franziskaner, Jever, König Pilsener, Paulaner und Wernesgrüner.

Für diese acht Kampagnen wurden im Betrachtungszeitraum April bis Oktober 2001 insgesamt 93 Mio DM in Werbung investiert. Das heißt, im Durchschnitt betrug der Werbeetat für die untersuchten Kampagnen ca. 11,5 Mio DM. Davon entfielen auf Fernsehen 73 Prozent, auf Radio 16 Prozent, auf Plakat 9 Prozent und auf Print zu vernachlässigende 2 Prozent.

Gut 75 Prozent der Befragten wurden durchschnittlich von den acht Radio-/TV-Mixkampagnen erreicht, zwei Drittel über Fernsehen mit 4,4 Durchschnittskontakten, 28 Prozent über Radio mit 6,3 Durchschnittskontakten. Wohlgeordnet: Dies sind keine Leistungswerte. Wäre eine Kampagne erst im Oktober gestartet, so wären alle Befragten der Vormonate als Nicht-Erreichte einzustufen. Hinzu kommt, dass gerade Radio in der Regel auf unter 50-Jährige geplant wird und somit alle Hörer „älterer“ Programme ebenfalls zu Nicht-Erreichten werden.

Als Indikator für das Ausmaß der Werbewirkung dient in der Untersuchung WerbeWirkungsWeisen der Unterschied in den Anteilswerten für die einzelnen oben genannten Werbewirkungsparameter zwischen Erreichten auf der einen Seite und Nicht-Erreichten bzw. Befragten mit unterschiedlichen Kontaktdosen auf der anderen Seite.

Wird Werbewirkung so verstanden, lassen sich die kampagnenbezogenen Werbewirkungsindikatoren aktive und passive Werbeerinnerung um durchschnittlich 75 Prozent bzw. 40 Prozent steigern (vgl. Abbildung 1). Auch die aktive Markenbekanntheit und die Verwendung reagieren sensibel auf Radio-/TV-Werbung. Die Zunahme beträgt bei diesen mar-

Untersuchungsdesign

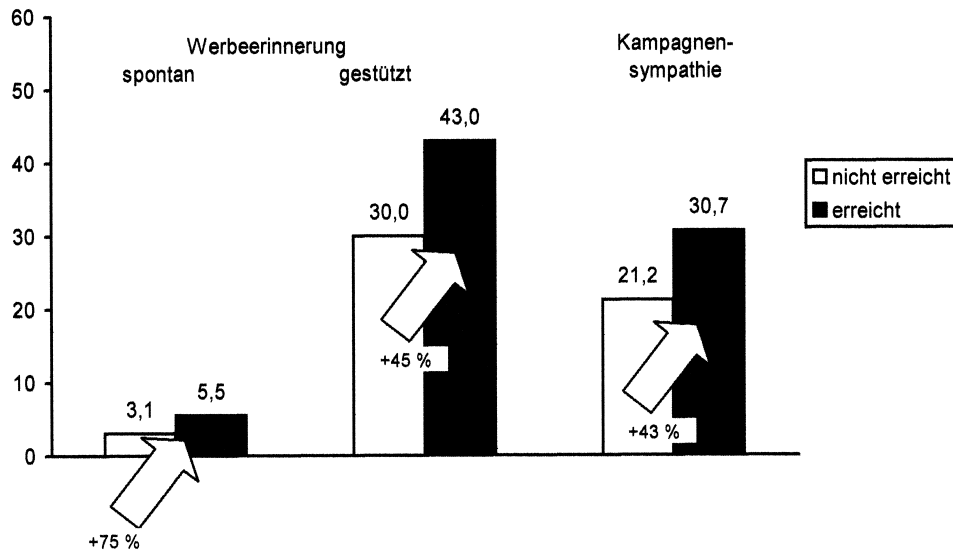
Teilnahme von 100 Erwachsenen ab 14 Jahren

Tagebuchdaten und Ergänzungsgespräche werden zusammengespielt

Zwischenauswertung von acht Radio-/TV-Mixkampagnen

Radio-/TV-Mixkampagnen für Bier wirken

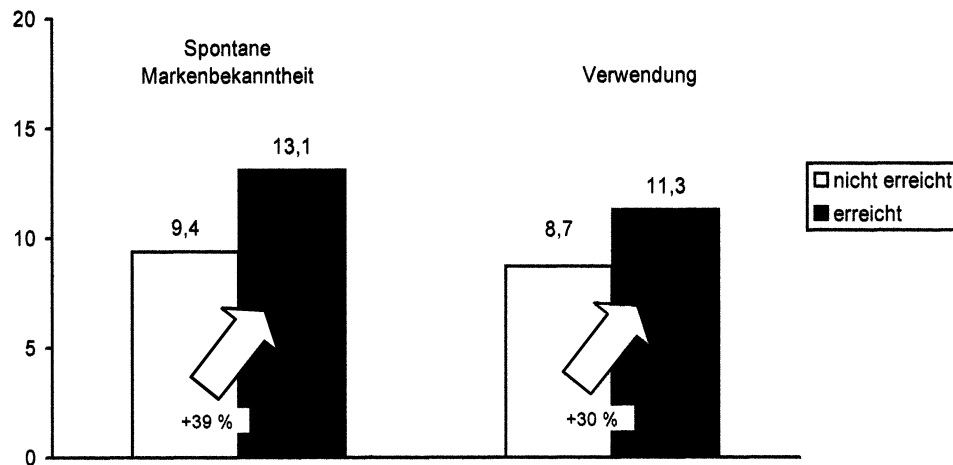
**Abb. 1 Befragungsansatz
Kampagnenbezogene Werbewirkungsindikatoren
in %**



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren, 8 Radio/TV-Mixkampagnen im Produktbereich Bier.

Quelle: Qualitäten der Radiowerbung (QdR) III (April-Oktober 2001).

**Abb. 2 Befragungsansatz
Markenbezogene Werbewirkungsindikatoren
in %**



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren, 8 Radio/TV-Mixkampagnen im Produktbereich Bier.

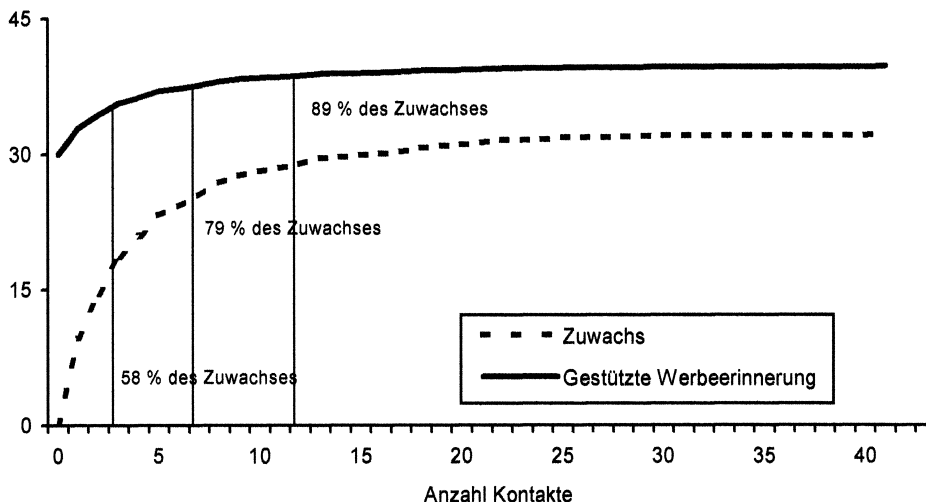
Quelle: Qualitäten der Radiowerbung (QdR) III (April-Oktober 2001).

kenbezogenen Indikatoren rund 40 Prozent bzw. 30 Prozent. Die Zuwächse fallen bei diesen markenbezogenen Werbewirkungsindikatoren insgesamt etwas moderater aus, da die Markenbekanntheit und die Verwendung vom gesamten Marketing-Mix und nicht nur von der werblichen Kommunikation beeinflusst werden (vgl. Abbildung 2).

Als Zwischenfazit ist festzuhalten, dass Radio-/TV-Mixkampagnen unmittelbar und schnell auf die kampagnenbezogenen, verhaltener und langsamer auf die markenbezogenen Werbewirkungsindikatoren wirken, hier belegt anhand der Wirkungskurven für die gestützte Werbeerinnerung und die Verwendung. Radio/TV-Werbung wirkt dabei in Abhängigkeit von der Anzahl der Kontakte mit der Kampagne, aber mit sinkendem Grenznutzen. (4) Mit zunehmender Kontaktzahl steigen die Werte

Zwischentazit:
Radio-/TV-Mixkampagnen wirken unmittelbar und schnell auf kampagnenbezogene Werbewirkungsindikatoren

Abb. 3 Befragungsansatz
Gestützte Werbeerinnerung
 Kumulierte Wirkungskurve, in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren, 8 Radio/TV-Mixkampagnen im Produktbereich Bier.

Quelle: Qualitäten der Radiowerbung (QdR) III (April-Oktober 2001).

der betrachteten Werbewirkungsparameter in der Gesamtbevölkerung an. Insbesondere im unteren Kontaktbereich vollzieht sich der Anstieg rapide: 58 Prozent des gesamten Wirkungszuwachses bei der passiven Werbeerinnerung werden bereits mit dem dritten Kontakt erreicht und knapp 90 Prozent mit dem zwölften Kontakt (vgl. Abbildung 3). Alle zusätzlichen Kontakte bewirken dann nur noch einen weiteren Zuwachs von insgesamt 10 Prozent.

Schnelle Reaktion auf Werbung bei Verwendung des Produkts

Auch die Verwendung der beworbenen Marke, ermittelt mit der Frage: „Haben Sie (Marke X) in den letzten zwei Monaten persönlich in Ihrem Haushalt getrunken?“, reagiert sehr schnell auf Werbung. Gut 50 Prozent des durchschnittlichen Gesamtzuwachses von rund 23 Prozent in der Bevölkerung fallen bis zum vierten Kontakt an. Im Unterschied zur passiven Werbeerinnerung tritt jedoch bei der Verwendung die „Sättigungsphase“ erkennbar später ein: Erst mit dem 19. Kontakt sind 90 Prozent des Gesamtzuwachses ausgeschöpft. Intendierte Verhaltensänderungen wie hier die Verwendung benötigen also augenscheinlich einen höheren Werbedruck (vgl. Abbildung 4).

Radio-/TV-Mixkampagnen für Bier wirken in allen Zielgruppen – aber in unterschiedlichem Maße

Der Zuwachs bei der Erinnerung an die Kampagnen ist weitgehend unabhängig davon, ob es sich bei den Befragten (und Erreichten) um Männer, Frauen oder um jüngere oder ältere Befragte handelt. Auch das Produktinteresse beeinflusst entgegen weitverbreiteter Meinung nur geringfügig positiver die durchschnittliche Wahrnehmung der Kampagnen. Anders verhält es sich bei der Verwendung: Obwohl auch hier gilt, dass der Radio-/TV-Mix in allen betrachteten Zielgruppen einen Zuwachs bewirkt, so fällt dieser doch bei den Jüngeren, den

Männern und gerade auch bei Produktinteressierten deutlich stärker aus – bei den Zielgruppen also, die eine höhere Affinität zu Bier besitzen und in der Regel auch im Fokus der werblichen Kommunikation für Bier stehen (vgl. Abbildung 5).

Die Studie WerbeWirkungsWeisen wurde jedoch nicht konzipiert, um sich auf die Darstellung der Wirkungsleistung von Mix-Kampagnen zu beschränken. Entscheidender auch für die Einplanung von Radio und Fernsehen ist die Antwort auf die Frage, wie die Medien Radio und Fernsehen innerhalb des Mix einzeln wirken und was sie gemeinsam bewirken. Dieser Frage soll im Weiteren nachgegangen werden.

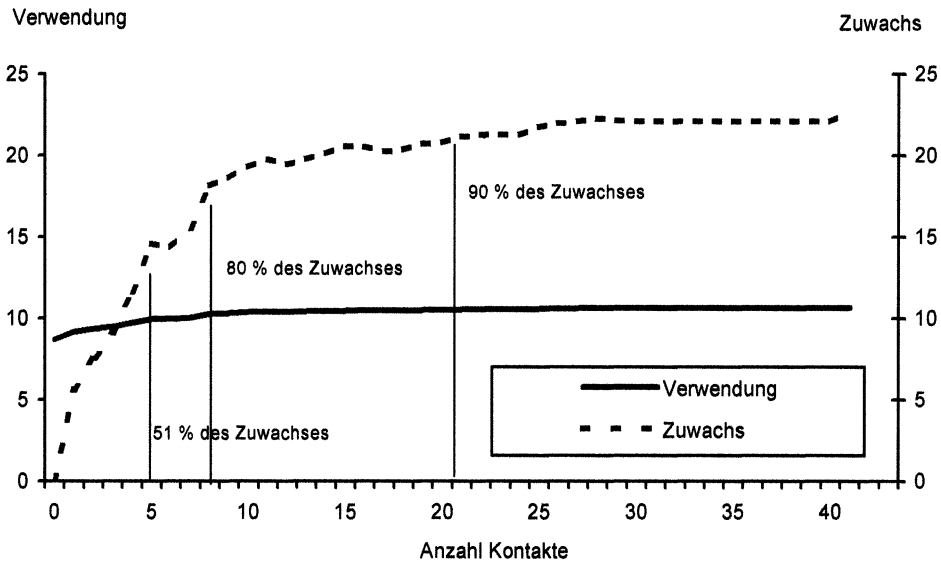
Wie setzen sich durchschnittliche Radio-/TV-Mix-Kampagnen im Produktbereich Bier zusammen?

Bei den hier betrachteten Radio-/TV-Mixkampagnen gehen 83 Prozent des Werbebudgets für elektronische Medien in den Bereich Fernsehen, dementsprechend 17 Prozent in Radio – ein Beleg für die bekannte Tatsache, dass Radio in dieser Mix-Strategie vorwiegend als (teilweise regionales) Ergänzungsmedium eingesetzt wird. Von den Erreichten haben 15 Prozent ausschließlich Radio-Kontakte und 63 Prozent ausschließlich TV-Kontakte. Über beide Medien erreicht werden lediglich ein knappes Viertel. Immerhin vereinigt dieses Viertel aber 40 Prozent aller Kontakte (Radio und TV) auf sich. Das heißt, wenn von Radio-/TV-Mix-Kampagnen gesprochen wird, kann sich dies in der Regel ausschließlich auf den Einsatz dieser Medien und

Wie wirken Radio und TV einzeln innerhalb des Medienmix?

Nur Minderheiten kommen bei Radio-/TV-Mixkampagnen für Bier wirklich in den Genuss von Mixkontakten

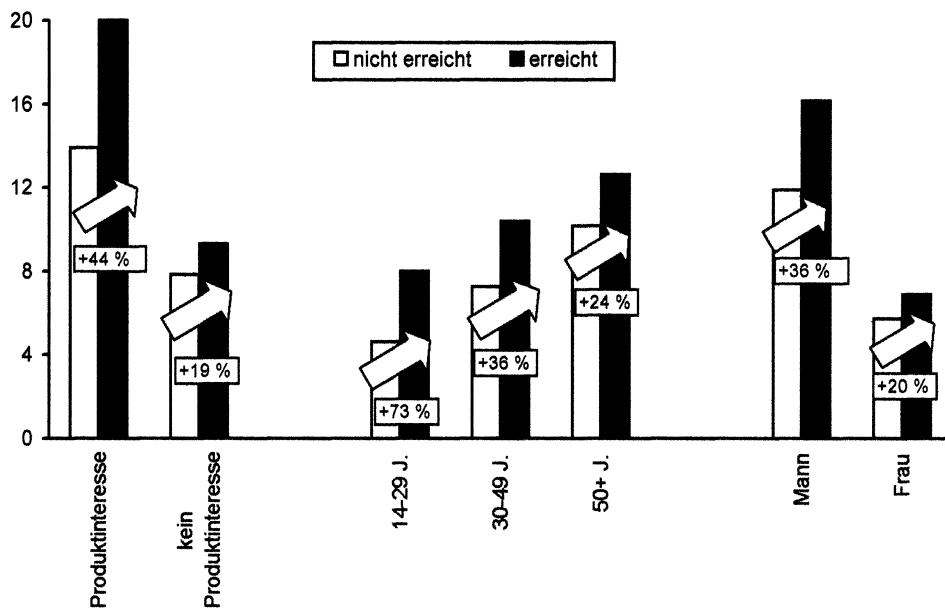
**Abb. 4 Befragungsansatz
Verwendung**
Kumulierte Wirkungskurve, in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren, 8 Radio/TV-Mixkampagnen im Produktbereich Bier.

Quelle: Qualitäten der Radiowerbung (QdR) III (April-Oktober 2001).

**Abb. 5 Befragungsansatz
Verwendung**
in %



Basis: Erwachsene 14+, 8 Radio/TV-Mixkampagnen im Produktbereich Bier.

Quelle: Qualitäten der Radiowerbung (QdR) III (April-Oktober 2001).

nur zu einem geringen Teil auf die hierdurch erreichten Personen beziehen. Reine Mono-TV-Kontakte machen dagegen knapp die Hälfte aller Kontakte aus, reine Mono-Radio-Kontakte ca. ein Siebtel.

Durchschnittlich werden 28 Prozent der Befragten in den Radio-/TV-Mixkampagnen für Bier entweder ausschließlich oder ergänzend zum Fernsehen über das Radio erreicht. Diese zusätzlich bzw. exklusiv von Radio erreichte Konsumentengruppe unterscheidet sich deutlich von der Gesamtbevöl-

Radioeinsatz für Bier erschließt zusätzliches attraktives Konsumenten-segment

kerung: Insbesondere ist sie jünger, gebildeter, häufiger berufstätig, kapitalkräftiger und vor allem auch produktinteressierter – ein offensichtlicher Gegensatz zu den exklusiv über das Fernsehen Erreichten (vgl. Tabelle 1). Der Verzicht auf Radiowerbung würde demnach Kontaktverzicht bei einer größtmäßig nicht unerheblichen, nach qualitativen Gesichtspunkten gehobenen und gerade auch produktaffinen Bevölkerungsgruppe bedeuten – eine Bevölkerungsgruppe zudem, die über die Radiowerbung wesentlich zum Erfolg der Gesamtkampagne beiträgt.

Radio-/TV-Mixkampagnen für Bier wirken mit TV stark auf die Werbeerinnerung ein

Den eingesetzten Werbemedien Radio und Fernsehen kommen jedoch unterschiedliche Aufgaben in der Kommunikation mit den potenziellen Konsumenten zu. Mit dem Fernsehen werden visuelle Reize geboten: Bei der passiven Werbeerinnerung trennen Mono-TV-Erreichte und Nicht-Erreichte bereits gut 12 Prozentpunkte (vgl. Abbildung 6). Radio kann zwar die passive Werbeerinnerung um knapp 2 Prozentpunkte zusätzlich steigern, aber die Basis für die Kampagnenwahrnehmung wird vom Fernsehen gesetzt. TV kann damit in Mix-Kampagnen ganz offensichtlich in starkem Maße die Funktion übernehmen, Markenbilder bzw. Markenwelten zu kommunizieren und zu initiieren.

Radio fördert in Mixkampagnen die Markenbekanntheit – und setzt Kaufimpulse

Mit Radio fließt dagegen der so genannte Return of Investment: Radio-Erreichte zeigen eine um 69 Prozent höhere spontane Markenbekanntheit als Nicht-Erreichte, bei der Verwendung des Produkts

① Befragungsansatz: Struktur der Erreichten

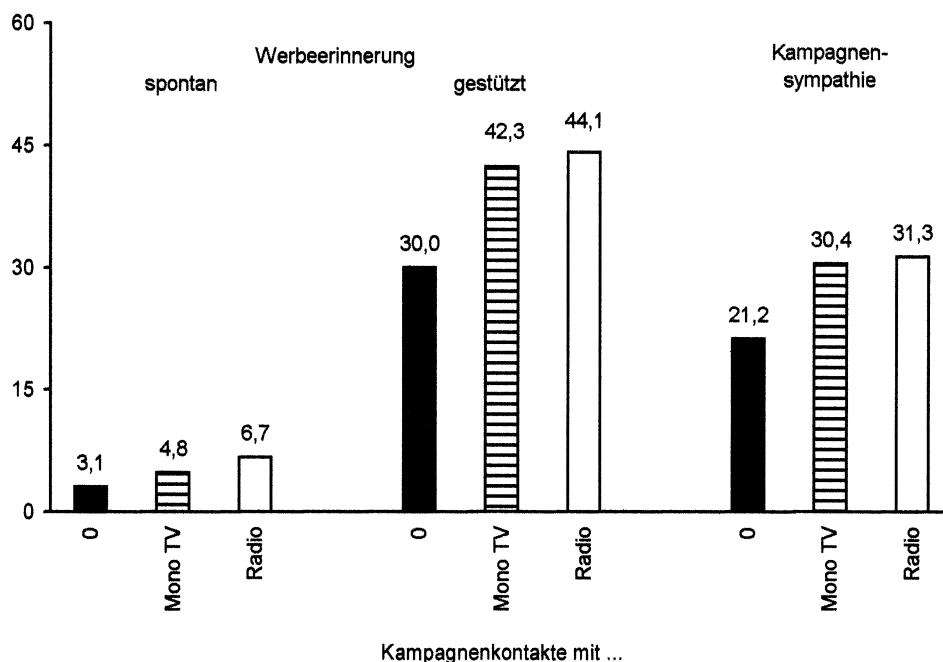
Affinitäten (100 = Anteil in Bevölkerung)

	nicht Erreichte	TV mono	Radio
Alter in Jahren			
14-29	85	95	122
30-49	94	87	128
ab 50	112	113	68
Schulbildung			
Volks-/Hauptschule	99	108	88
weiterf. Schule o. Abitur	93	95	115
Abitur/Studium	118	86	107
Berufstätigkeit			
berufstätig	100	91	117
in Ausbildung	89	98	114
Rentner	111	122	52
nicht berufstätig	91	102	104
Haushaltsnettoeinkommen in DM			
bis 3 000	99	111	82
3 000 bis 5 000	94	101	104
über 5 000	107	89	113
Produktinteressiert	88	100	111

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren.

Quelle: Qualitäten der Radiowerbung (QdR) (April-Oktober 2001).

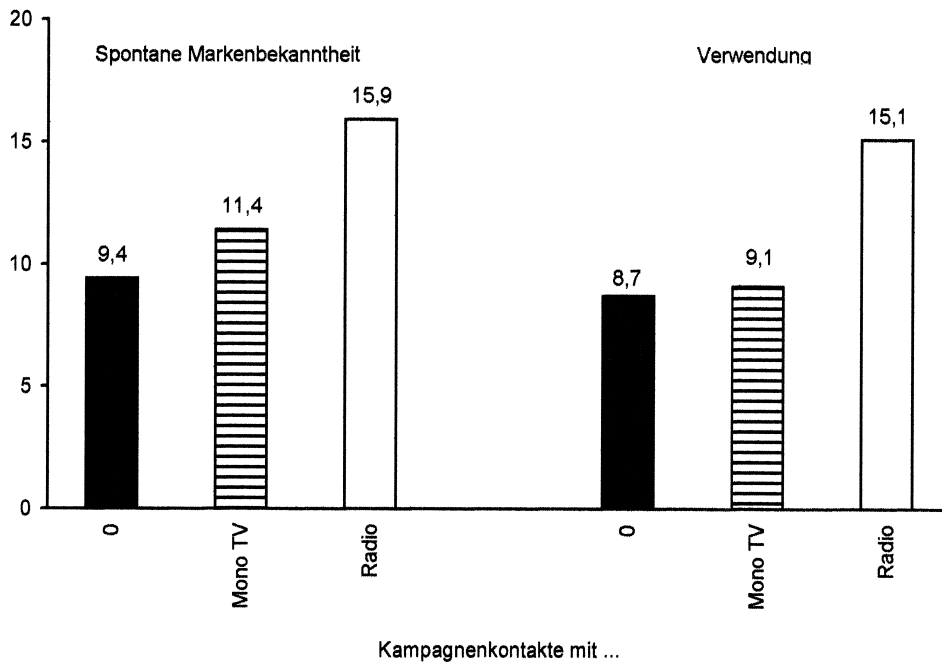
Abb. 6 Befragungsansatz
Kampagnenbezogene Werbewirkungsindikatoren
in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren, 8 Radio/TV-Mixkampagnen im Produktbereich Bier.

Quelle: Qualitäten der Radiowerbung (QdR) III (April-Oktober 2001).

**Abb. 7 Befragungsansatz
Markenbezogene Werbewirkungsindikatoren
in %**



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren, 8 Radio/TV-Mixkampagnen im Produktbereich Bier.

Quelle: Qualitäten der Radiowerbung (QdR) III (April-Oktober 2001).

sind es 74 Prozent (vgl. Abbildung 7). TV-Mono-Kontakte bringen hier nur schwache Zuwächse – dies gilt insbesondere für die Verwendung der beworbenen Biermarken. Aufgrund dieser „TV-Schwäche“ gilt es speziell der Frage nachzugehen, wie sich der Wirkungsbeitrag des Fernsehens in Abhängigkeit von den realisierten Kontakten darstellt. Hierzu wurden die empirisch ermittelten Daten in Abbildung 8 eingefügt und die Schwankungen im Kurvenverlauf, bedingt durch die schon angedeutete Fallzahlproblematik, durch eine Trendkurvenanstellung ausgeglichen. Die Höhe der Bestimmtheitsmaße (R2) belegt, dass die Trendkurven den empirisch ermittelten Verlauf in hohem Grad widerspiegeln. Es wird deutlich, dass mit jedem zusätzlichen Radiokontakt die Verwendung steigt. Auch mit TV-Mono-Kontakten wird eine Zunahme der Verwendung erreicht, allerdings nur in den unteren Kontaktklassen. Ab dem fünften, sechsten TV-Mono-Kontakt wird mit jedem weiteren Kontakt stärker mit einer Zielgruppe kommuniziert, die auf der einen Seite auch von anderen TV-Kampagnen hinlänglich kontaktiert wird (Intensivseher), zum anderen aber auch nicht willens und fähig ist, die beworbenen, im Zweifel teureren, Premium-Biermarken auch zu kaufen (vgl. hierzu noch einmal Tabelle 1). Es ist also ganz entscheidend das Radio, welches in Radio-/TV-Mixkampagnen die Aufgabe übernimmt, tagsüber den Mar-

kennamen zu penetrieren und Kaufimpulse zu setzen – und dies im Zweifel nahe am Kaufentscheid.

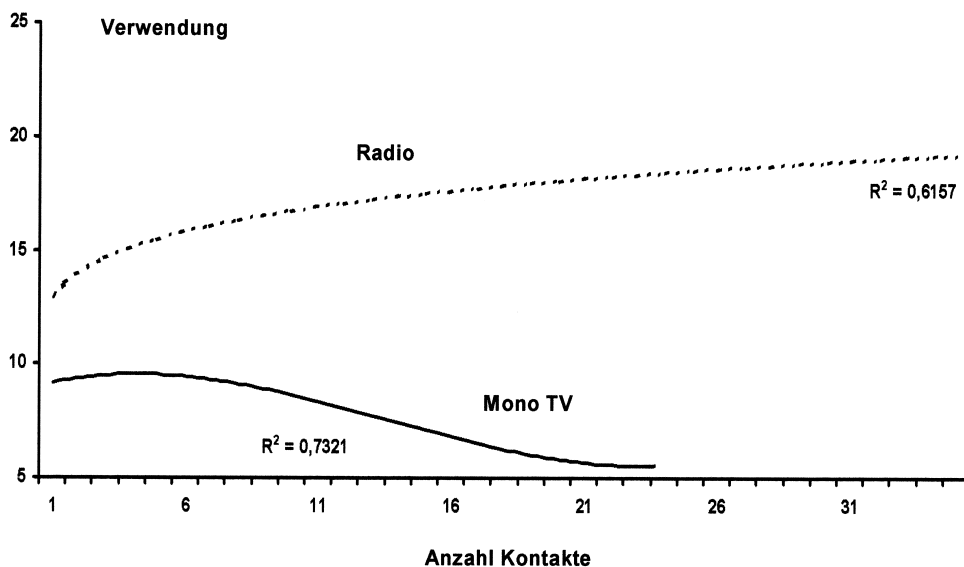
Für die Beurteilung, ob sich der Einsatz der einzelnen Medien auch ökonomisch ausgezahlt hat, muss man abschließend noch den Wirkungsoutput mit dem monetären Input vergleichen. Für den Output gilt, dass alle betrachteten Werbewirkungsparameter Zuwächse in der Gesamtbevölkerung aufweisen, die zwischen knapp 2 Prozentpunkten für die aktive Werbeerinnerung und knapp 10 Prozentpunkten für die passive Werbeerinnerung schwanken (vgl. Abbildung 9). Für den Input gilt, dass 83 Prozent des für die elektronischen Medien eingesetzten Geldes zum Fernsehen geflossen sind, 17 Prozent dementsprechend zum Radio.

Unter Berücksichtigung sowohl der Steigerungsraten nach Kontaktart als auch der Anzahl Erreichter mit dieser Kontaktart lassen sich 60 Prozent des Gesamtzuwachses der passiven Werbeerinnerung auf Mono-TV-Kontakte zurückführen (vgl. Abbildung 10). Mix-Kontakte tragen 29 Prozent bei, 11 Prozent des Zuwachses gehen auf Radio-Mono-Kontakte zurück. Das heißt, die Relation der Wirkungsbeiträge der einzelnen Kontaktarten spiegelt in etwa die Relation der Erreichten über diese Kontaktarten wider.

Ganz anders stellt sich die Situation bei der Verwendung der beworbenen Marken dar: 13 Prozent Mono-Radio-Erreichte bewirken bereits alleine ein gutes Drittel des Gesamtzuwachses der Verwendung, weitere 55 Prozent gehen auf Radio-/TV-Mixkontakte zurück, und die gut 60 Prozent Mono-TV-Erreichten tragen gerade mit 10 Prozent zum

Radioeinsatz zahlt sich aus

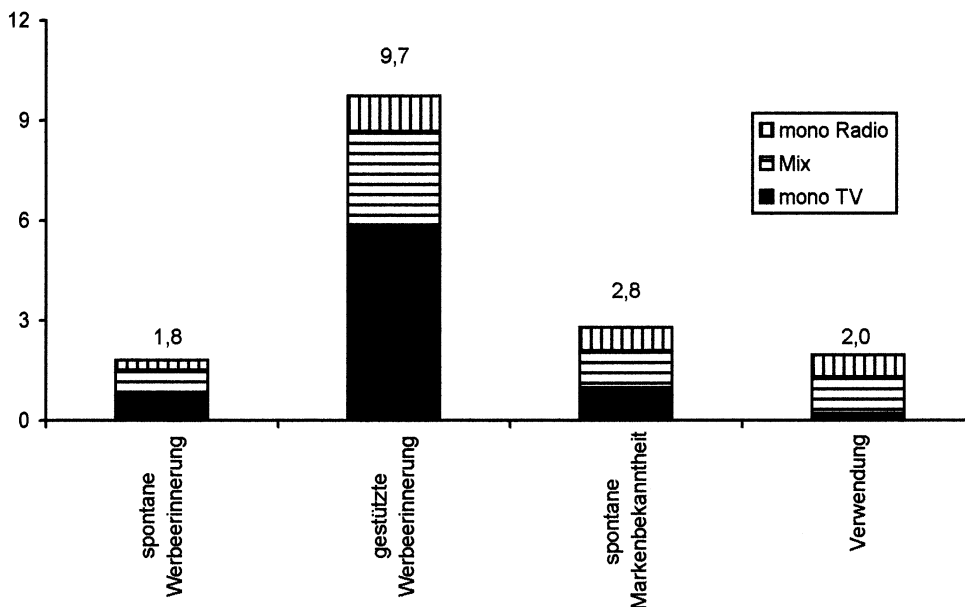
Abb. 8 Befragungsansatz
Wirkungskurve nach Kontaktstruktur
 Trendkurven auf Basis empirischer Daten, in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren, 8 Radio/TV-Mixkampagnen im Produktbereich Bier.

Quelle: Qualitäten der Radiowerbung (QdR) III (April-Oktober 2001).

Abb. 9 Befragungsansatz
Wirkungsbeitrag der Medien
 Zuwachs in der Bevölkerung, in %-Punkten



Basis: Mix-Erreichte ab 14 Jahren, 8 Radio/TV-Mixkampagnen im Produktbereich Bier.

Quelle: Qualitäten der Radiowerbung (QdR) III (April-Oktober 2001).

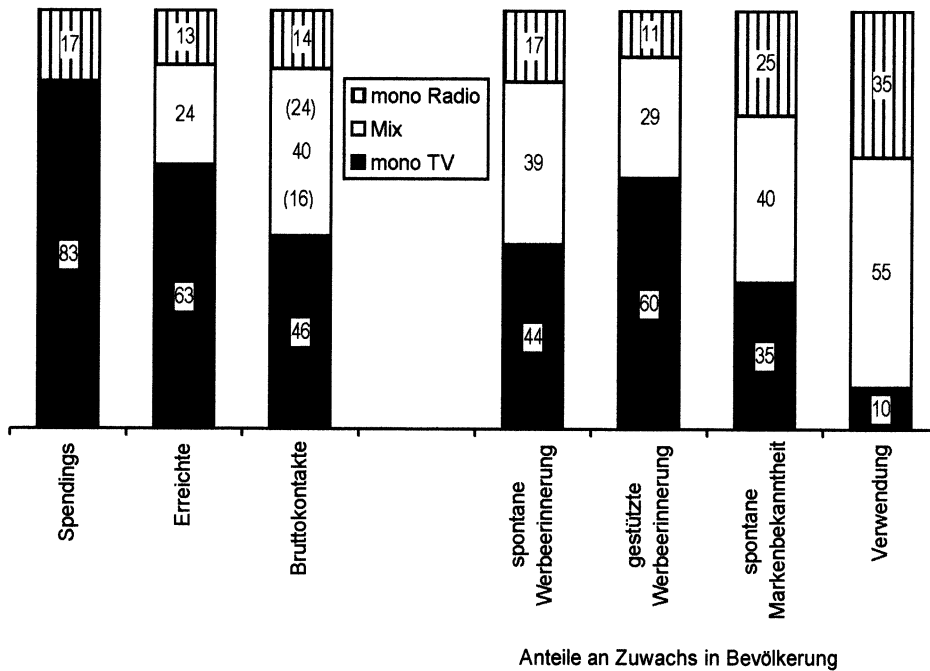
Zuwachs der Verwendung bei. Bedenkt man, dass nur 24 Prozent der Befragten der Untersuchung über beide Medien erreicht wurden, dann bekommt man eine Vorstellung davon, welche Wirkungspotenziale hier noch brachliegen.

Unter dem Gesichtspunkt der Verwendungssteigerung also, die ja letztlich Ausdruck auch einer

durch Werbung beeinflussten Abverkaufssteigerung ist, war der Einsatz von Radio eine höchst effiziente Investition.

Werbewirkungsindikatoren, die, wie im obigen Beispiel, auf der Erinnerungsleistung der Konsumenten beruhen und die Wahrnehmung von Kampagnen

Abb. 10 Befragungsansatz
Einsatz und Wirkungsbeitrag der Medien
in %



Basis: Mix-Erreichte ab 14 Jahren, 8 Radio/TV-Mixkampagnen im Produktbereich Bier.

Quelle: Qualitäten der Radiowerbung (QdR) III (April-Oktober 2001).

nen sowie die Stellung der beworbenen Marken im „Relevant Set“ der Befragten beschreiben, wird in der Regel ein geringerer Stellenwert zugeschrieben als solchen, die auf Kaufakten basieren. Aber auch auf dieser Wirkungsdimension realer Käufe lassen sich Wirkungseffekte von Radio- und/oder TV-Werbung analysieren und gegebenenfalls belegen.

Ansatz der Abverkaufsmessung: Das Instrument ACNielsen Single Source PLUS Radio

Untersuchungsdesign

ACNielsen Single Source PLUS Radio stellt eine Erweiterung des bereits bestehenden ACNielsen Homescan Single Source Panel dar:

In 4500 repräsentativ ausgewählten Haushalten der Bundesrepublik Deutschland

- werden über Handscanner die Einkäufe von so genannten schnell-drehenden Konsumgütern gemessen,
- wird per People-Meter der Fernsehkonsum der Panelmitglieder sekundengenau registriert,
- werden durch schriftliche Befragung im Rahmen der Strukturhebung Basisdaten zur Radionutzung aller Panelmitglieder ab 14 Jahren ermittelt als Bindeglieder zur Fusion der Kontaktwahrscheinlichkeiten aus der jeweils aktuellen MA in das Panel. (5)

Abgefragt werden als Basisdaten zur Radionutzung:

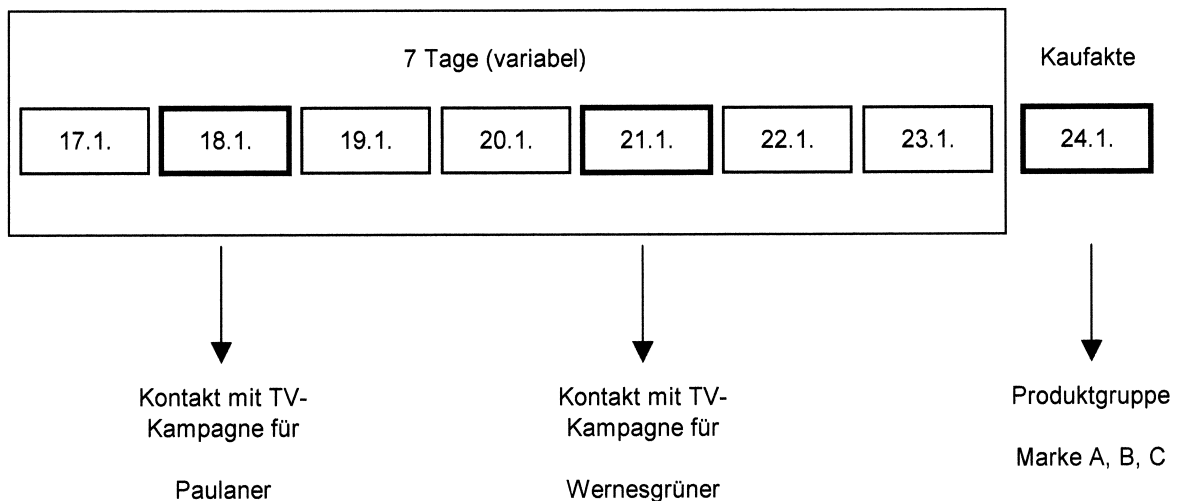
- die Häufigkeit der Radionutzung in Tageszeitschienen (Stundenintervalle),
- die Häufigkeit der Sendernutzung in Tageszeitschienen (Stundenintervalle) sowie
- die Dauer der Radionutzung.

Als Fusionsresultat wird im Single Source PLUS Radio-Panel das Spektrum der Sendernutzung nach MA-Standard (insbesondere p-Werte) auf der personenindividuellen Ebene abgebildet. (6) Durch die anschließende Verknüpfung der Nutzungsdaten aus dem Panel mit den Mediaplänen konkreter Radio- und/oder TV-Kampagnen lassen sich Kampagnenkontakte einer bestimmten Person in direkte Beziehung zu Kaufakten dieser Person bringen. Somit lässt sich die Frage beantworten, ob Werbung in Radio und/oder Fernsehen einen zusätzlichen Abverkauf der beworbenen Marke bewirkte.

Zu jeder Einkaufssituation liegen umfangreiche Informationen vor, die die Wahlentscheidung des Haushaltes erklären können. Dies sind soziodemographische Variablen wie Alter des Haushaltsführenden und Haushaltsgröße, Marketingvariablen wie Promotions (Handzettel, Handelsanzeigen in Tageszeitungen), Sonderpreisaktionen und Distribution, aber auch realisierte Kampagnenkontakte sowie die bestehende Markenbeziehung, definiert als Höhe der Bedarfsdeckung im Produktbereich über die beworbene Marke. Alle diese Variablen gehen als erklärende Merkmale in eine Regressionsanalyse ein. Für jede dieser Variablen kann nunmehr ermittelt werden, ob diese, unabhängig von den anderen Variablen, einen signifikanten

Die Response-Analyse

**Abb. 11 Ansatz der Abverkaufsmessung
ACNielsen Single Source PLUS Radio - Die Response Analyse**



Quelle: ACNielsen Single Source PLUS Radio.

Einfluss auf den konkreten Einkaufsakt und die Markenwahl ausübte. Hierzu wird quasi die Geschichte des Einkaufsaktes aufgearbeitet. Beginnend beim relevanten Einkaufsakt wird rückwirkend für jeden einzelnen davor liegenden Tag registriert, ob es zum Beispiel zu einem Kontakt mit der Fernseh- oder Radiokampagne für die beobachtete Marke oder zu einem Kampagnenkontakt mit einer Konkurrenzmarke kam (vgl. Abbildung 11).

Diese so beschriebene Analyse kann für unterschiedlich lange Zeiträume vorgenommen werden, die zwischen dem Vortag des Einkaufsaktes und einer Vier-Wochen-Periode liegen können.

**Nur kurzfristige
Werbewirkung
nachweisbar**

Letztlich kann dieses Modell so jedoch nur den kurzfristigen Wirkungsbeitrag einer Kampagne auf den Abverkauf ermitteln. Langfristige Effekte, wie zum Beispiel den Beitrag werblicher Maßnahmen zur Schaffung einer Grundbekanntheit der Marke und ihres Werbeauftritts, und deren Stabilität im zeitlichen Verlauf zu erklären, liegt außerhalb der Möglichkeiten dieses Instrumentes.

**Drei Werbewirkungs-
parameter**

Standardmäßig können für eine Fallstudie im Rahmen von ACNielsen Single Source PLUS Radio drei Werbewirkungsparameter ausgewiesen werden:

Spoteffektivität

1. Die Spoteffektivität beantwortet die Frage: Bewirkt der eingesetzte Spot bei den erreichten Konsumenten eine signifikante Steigerung der Bedarfsdeckung über die beworbene Marke, und wenn ja, in welchem Maße? Sie beschreibt damit das Potenzial des eingesetzten Werbemittels, die Markenwahl eines Käufers in einem bestimmten Produktbereich positiv im Hinblick auf die beworbene Marke zu beeinflussen. Sie ist definiert als Faktor der Kaufanteilssteigerung für die beworbene Marke, die von Kontakten mit dem Werbemittel bewirkt wird, adjustiert um die Marktbedeutung der Marke ohne Werbung. Mathematisch gesehen stellt

dieser Faktor die durchschnittliche Steigerung der Kaufanteile in Bezug auf die realisierten Kontakte dar.

2. Die Schalteffektivität gibt Aufschluss darüber, in welchem Ausmaß es gelungen ist, Einkaufsakte mit Werbung zu „begleiten“. Mit dieser Kennziffer kommt zum Ausdruck, wie häufig Kaufakte durch die jeweils beobachtete Kampagne beeinflusst werden konnten.

3. Die Kampagneneffizienz sagt aus, welcher Zusatzumsatz kurzfristig von jeder eingesetzten Werbemark (bzw. Werbe-Euro) bewirkt wurde. Dieser als Short-Term Return of Investment (STROI) bezeichnete Effizienzfaktor ist mathematisch definiert als Zusatzbruttoumsatz, welcher durch das jeweilige Medium bewirkt wurde, dividiert durch die Bruttowerbeinvestitionen in das jeweilige Medium. Es bleibt jedoch zu bemerken, dass für etablierte Konsumgütermarken dieser messbare kurzfristige Umsatzeffekt der Werbung nur einen kleinen Teil der im Laufe eines Jahres dadurch erzielten Gesamtwirkung darstellt.

ACNielsen Single Source PLUS Radio kann somit vorrangig zur Kampagnenbewertung auf der Wirkungsebene eingesetzt werden.

Kampagne für Wernesgrüner

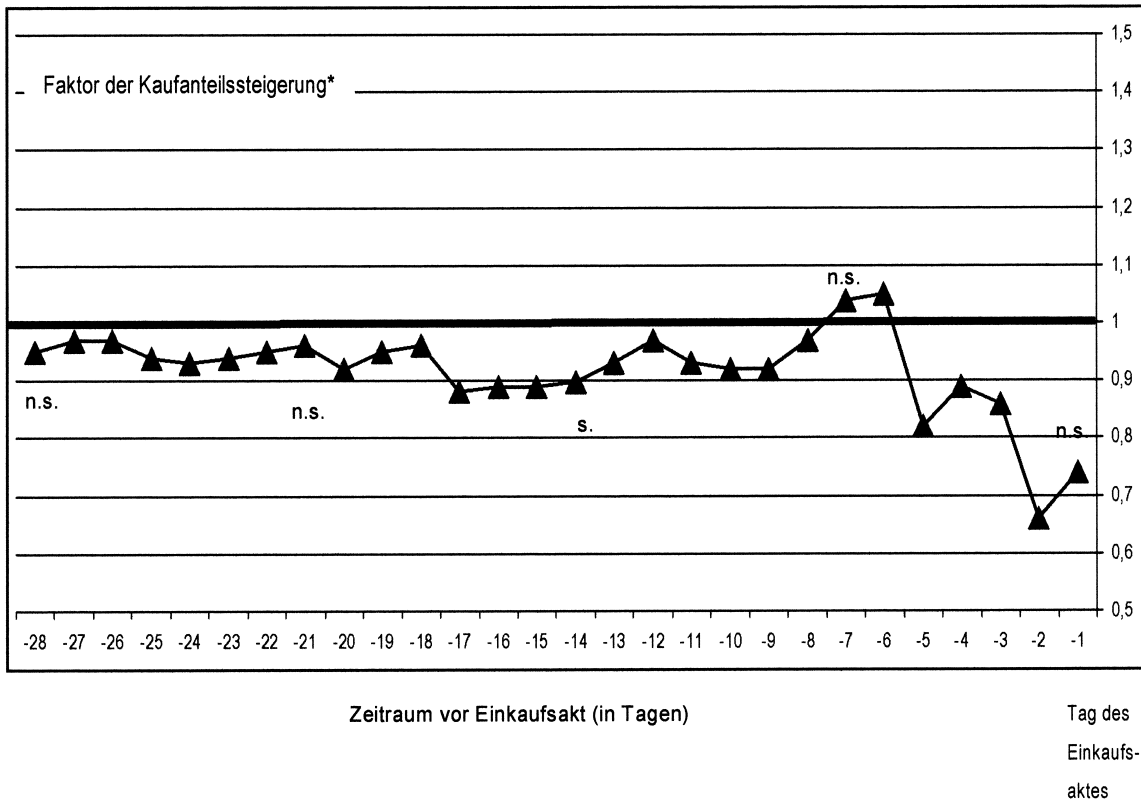
Die Analysemöglichkeiten von AC Nielsen Single Source PLUS Radio werden anhand eines Fallbeispiels einer TV-/Radiomixkampagne für ein Premium-Pils-Bier, nämlich Wernesgrüner, aufgezeigt, einer Kampagne, die bereits im Befragungsansatz von WerbeWirkungsWeisen berücksichtigt wurde.

Im Jahr 2001 hat Wernesgrüner im Rahmen einer TV-/Radio-Mixkampagne zwischen der 16. und 48.

Schalteffektivität

Kampagneneffizienz

**Abb.12 Ansatz der Abverkaufsmessung
TV-Spot-Effektivität**



*Bedarfsdeckung Erreichte : Bedarfsdeckung Nicht-Erreichte; Analyse-Basis: alle Bierkäufe, Zielgruppe: Männer ab 16 Jahren.

Quelle: ACNielsen Single Source PLUS Radio.

Kalenderwoche rund 3,2 Mio DM (brutto) in Radio- und 7,6 Mio DM (brutto) in Fernsehwerbung investiert. Entsprechend des Kampagnenzeitraumes startet auch der Untersuchungszeitraum mit der 16. Kalenderwoche und endet mit Kalenderwoche 52, um so dem letzten möglichen Kampagnenkontakt noch eine vierwöchige Wirkungschance zu ermöglichen.

Ein Faktor der Kaufanteilssteigerung von 1 bedeutet, dass die Bedarfsdeckung an Bier über die beworbene Marke der von Werbung Erreichten genau der Bedarfsdeckung der von Werbung nicht Erreichten entspricht, somit die Werbung wirkungslos blieb. Werte über 1 deuten auf eine positive Werbewirkung, Werte unter 1 auf eine negative Werbewirkung hin. Dabei wird die Bedarfsdeckung dynamisch betrachtet. Für jede Einkaufssituation werden alle Vorkäufe des Haushaltes ausgezählt. Aus dem Verhältnis „Anzahl Käufe der Marke“ vs. „Anzahl Käufe in der Warengruppe“ ergibt sich die aktuelle Bedarfsdeckung des Haushaltes. Betrachtet man den Faktor der Kaufanteilssteigerung der TV-Kampagne (definiert als Bedarfsdeckung der Erreichten dividiert durch die Bedarfsdeckung der nicht von TV-Werbung Erreichten), so kann festgestellt werden, dass dieser mit einer Ausnahme von zwei Tagen für den gesamten betrachteten Zeitraum von 28 Tagen unter 1 liegt (vgl. Abbildung 12). An den fünf Messpunkten, für die Signifikanz berechnet wurden (am 1., 7., 14., 21. und 28. Tag vor dem Einkaufsakt) sind vier der fünf ermittelten Werte jedoch nicht signifikant. Vieles spricht dafür, dass der einzige signifikante Wert eher zufällig signifikant ist. Die TV-Kampagne von Wernesgrüner hatte also keinen, zumindest keinen signifikanten und insbesondere keinen positiven Einfluss auf den Abverkauf von Wernesgrüner. Das heißt, eine Fernsehspot-Effektivität ist nicht gegeben.

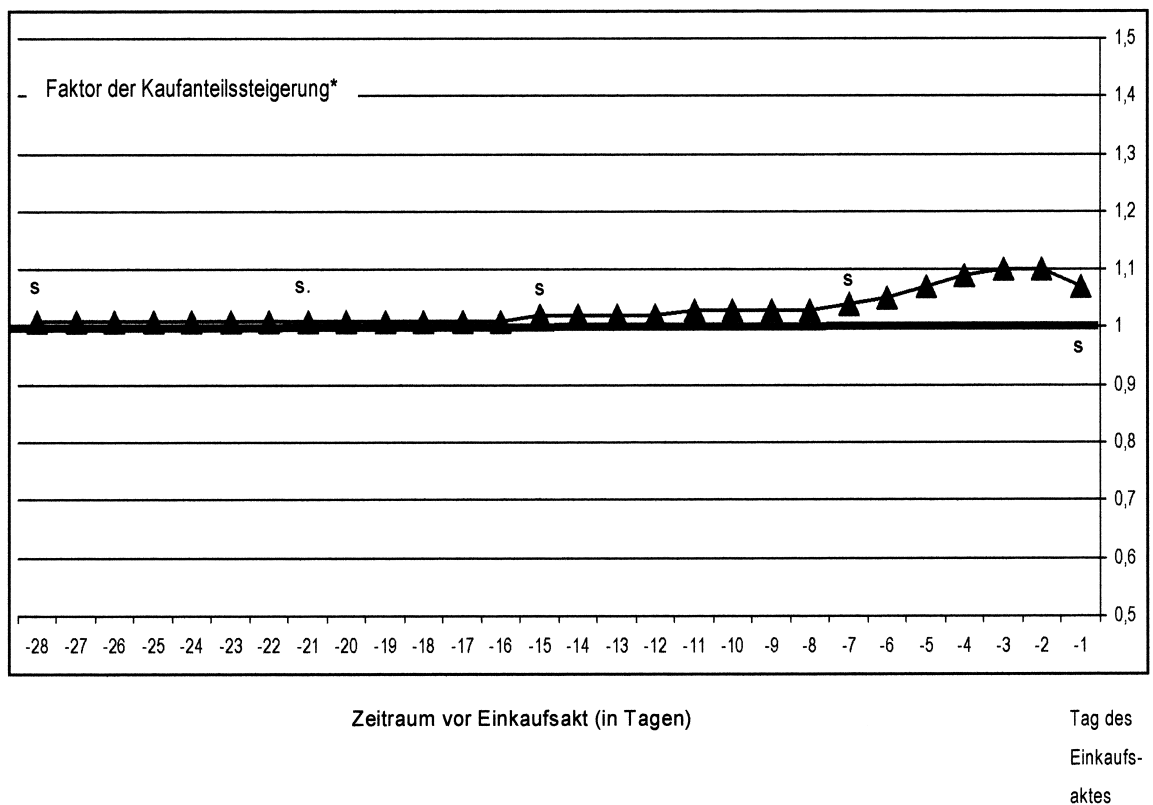
TV-Spots für Wernesgrüner animieren nicht zum Kauf

Ergebnisse für Radio und TV nur bedingt vergleichbar

Bei der Analyse der Ergebnisse gilt es zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse für Fernsehen auf tatsächlich gemessenen Kontakten, bei Radio auf Kontaktwahrscheinlichkeiten beruhen. Insbesondere ein direkter Vergleich des Short-Term Return on Investment (STROI) zwischen Radio und TV sollte sich damit ausschließen. Hinzu kommt, dass nicht selten die Kommunikationsziele von Fernseh- und Radiokampagnen nicht identisch sind. So werden TV-Spots sehr viel häufiger zum Imageaufbau oder zur Imageverstärkung einer Marke eingesetzt, während für Radio reine Abverkaufspots eher typisch sind.

Die folgenden Ergebnisse werden, wenn nicht anders erwähnt, für die engere Wernesgrüner-Zielgruppe Männer ab 16 Jahren ausgewiesen.

**Abb.13 Ansatz der Abverkaufsmessung
Radio-Spot-Effektivität**



*Bedarfsdeckung Erreichte : Bedarfsdeckung Nicht-Erreichte; Analyse-Basis: alle Bierkäufe, Zielgruppe: Männer ab 16 Jahren.

Quelle: ACNielsen Single Source PLUS Radio.

Radiospots überzeugen

Der Faktor der Kaufanteilssteigerung der Radiokampagne weist für alle Messpunkte im Zeitraum von 28 Tagen statistisch signifikant Werte über 1 auf (vgl. Abbildung 13). Dabei liegt der Faktor der Kaufanteilssteigerung für den zweiten, dritten und vierten Tag bei ca. 1,1. Das heißt, bei Käufern von Bier, die zwei, drei oder vier Tage vor dem Einkaufsakt von Radiowerbung für Wernesgrüner erreicht wurden, ist bei dieser Biermarke eine Kaufanteilssteigerung von 10 Prozent zu verzeichnen. Die erwähnte Kaufanteilssteigerung wird überwiegend erzielt bei bisher illoyalen Käufern von Wernesgrüner. Kontakte mit der Radiokampagne von Wernesgrüner führen bei dieser Klientel einen Tag oder auch zwei Tage vor dem Einkaufsakt zu einer Erhöhung des Faktors der Kaufanteilssteigerung auf nahezu 1,2. Die Wahrscheinlichkeit, dass der illoyale Käufer beim Einkauf zu Wernesgrüner greift, steigt unter diesen Voraussetzungen also um nahezu 20 Prozent. Offensichtlich kommt es bei diesen Käufern aufgrund des Kontaktes mit der Radiowerbung nach längerer Zeit verstärkt zu (erneuten) „Probierkäufen“. Es muss sich hierbei also nicht um mittel- oder gar längerfristige Verhaltensänderungen handeln, sondern diese Probierkäufer müssen über die Qualität des Produktes weiter bei der Marke gehalten werden.

Radio ist dichter am Einkaufsakt als TV

Soll Werbung wirken, so die Erkenntnis aller bisherigen Single-Source-Analysen, dann müssen die

Kontakte möglichst nahe vor dem Einkaufsakt anfallen. Eine Schaltstrategie ist deshalb umso erfolgreicher, je mehr Einkaufsakte unter vorherigen Kampagnenkontakten stattfinden.

Schon in der Mediaeinplanung wurde augenscheinlich die abverkaufsfördernde Wirkung von Radio für die Marke Wernesgrüner berücksichtigt: So wurde in der 33 Wochen langen Kampagne Radio in der Tat wöchentlich eingesetzt, Fernsehen nur 22 Wochen lang, in der Regel drei Wochen zusammenhängend mit Werbepause in der darauffolgenden vierten Woche. Auch aufgrund dieser Strategie zeigt sich bei der Analyse der Schalteffektivität die Kaufnähe der Radiowerbung: Bezogen auf den Vortag bietet die Radiokampagne für Wernesgrüner die Möglichkeit, knapp dreimal so viele Kaufakte wirkungsvoll zu beeinflussen wie beim Fernsehen (14% : 5%). Innerhalb eines Wochenzeitraums sind die Einflusschancen noch knapp zweimal so hoch (40% : 21%), und nach 14 Tagen liegen die Chancen bei Radio immer noch ein gutes Drittel höher (45% zu 33%), die Markenwahl beim Bierkauf für Wernesgrüner positiv zu beeinflussen (vgl. Abbildung 14). Das heißt, dass Radio gerade im besonders wirkungsvollen Wochenzeitraum ein deutlich höheres Beeinflussungspotenzial aufweist als Fernsehen.

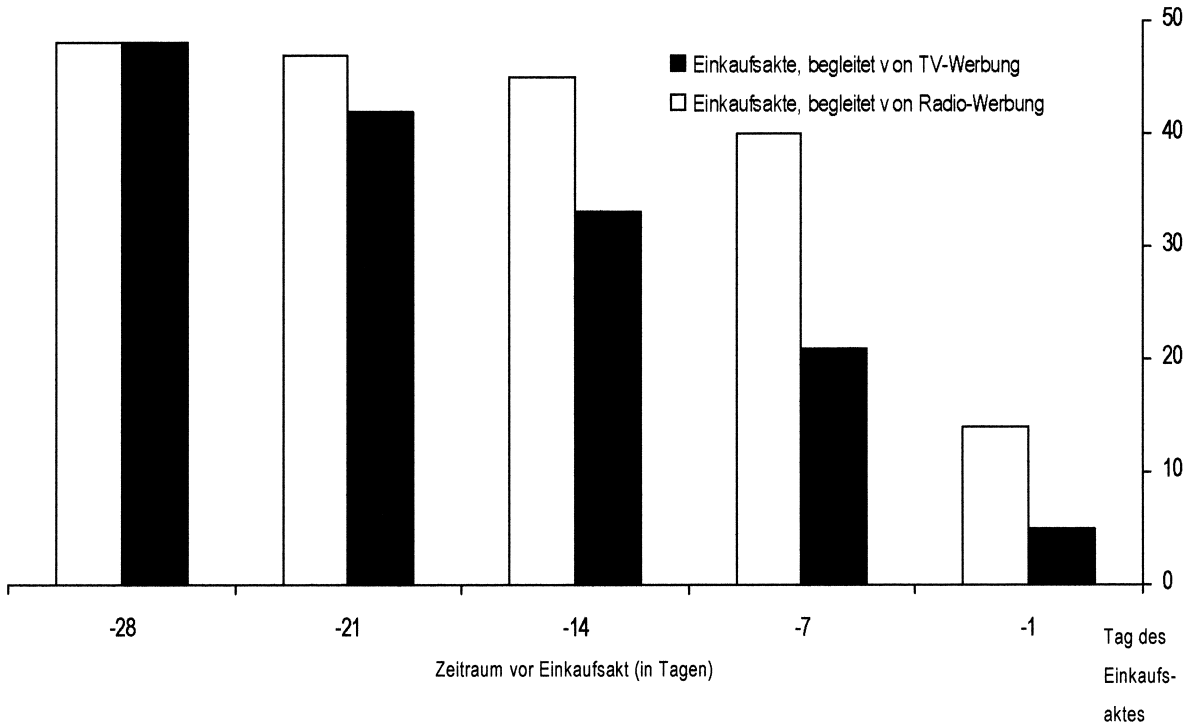
Radio bietet höheres Beeinflussungspotenzial

Abb.14 Ansatz der Abverkaufsmessung

Schalteffektivität

Einkaufsakte Bier mit mind. einem Spotkontakt mit Wernesgrüner-Kampagne

*Basis: alle Bierkäufe
in %*



Zielgruppe: Männer ab 16 Jahren.

Quelle: ACNielsen Single Source PLUS Radio.

Radiokampagnen sind effizient

Damit eine Radiokampagne wirklich effizient wird, muss ein effektiver Radiospot mit einer effektiven Schaltstrategie kombiniert werden – anders formuliert: Wirkungsvolle Spots müssen ihren Weg zum potenziellen Käufer kurz vor dessen Einkauf finden. In welchem Maße dies gelingt, darüber gibt, wie bereits erwähnt, im vorliegenden Instrument der so genannte „Short-Term Return of Investment“ (STROI) Auskunft. Der STROI ist definiert als der Quotient aus Bruttozusatzumsatz durch Werbung (errechnet und hochgerechnet aus dem Regressionsmodell der Response-Analyse) und den Bruttowerbeaufwendungen für diese Werbung (hier also Radio). Er beziffert den Anteil einer investierten Werbekampagne, der kurzfristig durch einen erhöhten Zusatzumsatz wieder zurückfließt.

Für die Biermarke Wernesgrüner beläuft sich der STROI in Wochenfrist und in der Zielgruppe der Männer ab 16 Jahren auf 4,79 DM. Dies besagt, dass jede in der Radiokampagne für Wernesgrüner in einer durchschnittlichen 7-Tage-Periode ausgegebene Werbekampagne unmittelbar in diesem Zeitraum einen Rückfluss in Form eines Umsatzes von eben 4,79 DM generiert – oder anders formuliert: Bei einem durchschnittlichen Literpreis für Wernesgrüner von 4,24 DM setzt man kurzfristig pro investierter Radiowerbekampagne in der Zielgruppe 1,13 Liter Wernesgrüner zusätzlich ab.

In ACNielsen Single Source PLUS Radio wird ausschließlich der Beitrag der Werbemedien auf die kurzfristige Steigerung des Abverkaufs abgebildet. Langfristige Effekte, die möglicherweise durch die Markenbildung von Fernsehen erzeugt werden, kann das Modell nicht erfassen bzw. ausweisen. Eine vergleichende STROI-Darstellung für Radio und TV könnte deshalb gegebenenfalls den Beitrag für Fernsehen unterschätzen. Da für Wernesgrüner allerdings keine signifikanten Effekte der TV-Werbung festgestellt wurden, ist dies nur ein theoretischer Einwand.

Fazit

Auf der Basis zweier unterschiedlicher methodischer Forschungsansätze wurde die Effektivität von Radio im Mix mit TV aufgezeigt und eindrucksvoll empirisch bestätigt. Fragt man nach möglichen Gründen für die Wirkung von Radiowerbung, so können vier gut belegte Erkenntnisse aus der Werbe- und Mediaforschung zur Erklärung angeführt werden:

- Radio als Tagesmedium erreicht (potenzielle) Käufer sehr oft unmittelbar vor der aktuellen Kaufentscheidung, einem Zeitpunkt, zu welchem Werbebotschaften auf besonders fruchtbaren Boden fallen.
- Der visuelle Inhalt von TV-Spots kann durch rein akustische Elemente in Erinnerung gebracht werden. Das heißt, über diesen so genannten Vi-

Langfristige Effekte mit diesem Modell nicht ermittelbar

Eindrucksvolle Bestätigung der Effektivität von Radio im Mix mit TV

sual-Transfer-Effekt ermöglichen Radiospots, bei geeigneter Kreation, die Reaktivierung und Verstärkung von Bildern der TV-Werbung. Mit Radio wird so auch die Kontaktintensität über Fernsehen erhöht.

– Radio kommuniziert besonders erfolgreich mit einer Zielgruppe, die nur schwierig über TV-Kampagnen zu erreichen ist: die so genannten Selektivseher. Verglichen mit den Vielsehern sind die Selektivseher insgesamt sehr viel weniger Werbe- druck über das Fernsehen ausgesetzt. Werden sie von einer spezifischen TV-Kampagne erreicht, so ist der Werbedruck über Konkurrenzkampagnen häufig zu vernachlässigen. Deshalb sind Kaufentscheidungen von Selektivsehern leichter von spezifischen Werbekampagnen, die ihr Interesse finden, zu beeinflussen. Sie verfügen daneben zugleich über mehr Kaufkraft. Werbekontakte mit Selektivsehern tragen in der Regel mehr zum Return of Investment bei als Kontakte mit Vielsehern.

– Falls im Radio-/TV-Mix ein ausreichend hoher Anteil auf Radio entfällt, und Analysen weisen darauf hin, dass dieser Anteil bei etwa 30 Prozent liegt, dann wird auch ein nennenswerter Anteil von potenziellen Käufern von beiden Medien erreicht. Inhalte multipler Mediakontakte werden jedoch, wie man weiß, besser im Gedächtnis gespeichert und sind leichter abzurufen. Die Werbewirtschaft prägt sich dauerhafter im Gedächtnis ein, wenn mehr als ein Medium in der Kommunikation mit dem Konsumenten berücksichtigt wird.

Radio und TV ergänzen sich im Mediaplan

Radio und Fernsehen stehen also, zumindest im Produktbereich Bier, nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich sowohl media(plannungs)technisch als auch hinsichtlich der Wirkung. Sie übernehmen in der Regel im Kommunikationsmix unterschiedliche Aufgaben: Fernsehen wird häufig als imagebildendes und -prägendes Medium eingesetzt, welches Markenbilder und Markenwelten aufbaut, Radio ist klassischerweise für die (kurzfristige) Abverkaufsteigerung zuständig.

Studie erhöht Vertrauen in die Marktforschung

Die beiden hier dokumentierten Studien- bzw. Analyseansätze belegen, dass beide Medien diesen Aufgaben gerecht werden. Dass zwei sehr unterschiedliche Instrumente im gleichen Produktbereich bei teilweise gleichen Marken zu vergleichbaren Ergebnissen kommen, sollte das Vertrauen in die Ergebnisse, aber auch in die Marktforschung und deren Instrumente insgesamt stärken.

Anmerkungen

- 1) Vgl. IPA/Radio Luxemburg/Slesina Bates Werbegesellschaft (Hrsg.): Visual Transfer. Eine Werbewirkungsstudie. Frankfurt 1977; RMS (Hrsg.): Visual Transfer 1990. Hamburg 1990.
- 2) VDZ (Hrsg.): WerbeWert '97. Bonn 1997.
- 3) RMS (Hrsg.): MediaNews Forschungs-Special: ACNielsen Single Source PLUS Radio, Ausgabe 1/2000. Hamburg 2000 bzw. ARD-Werbung SALES & SERVICES (Hrsg.): Powermedium Radio, Teil I. Die Wirkungsleistung des Werbeträgers Radio im Überblick. Frankfurt 2000.
- 4) Die Werte für die Parameter wurden hierbei über die Kontakt-klassen kumuliert, um die Schwankungen, die bei einer Fallzahl von rund 2300 unvermeidbar sind, auszugleichen.
- 5) Die schriftlichen Einfragen zur MA-kompatiblen Ermittlung der Radionutzung der Panelmitglieder wurden von Ute Löffler erstellt. Die Fusion wurde von Gerhard Franz, MM&K, durchgeführt.
- 6) Für die methodisch stärker Interessierten seien an dieser Stelle noch einige Erläuterungen zur Fusion aufgeführt: Um die durch Radio ausgelösten Kaufakte im Haushalt analysieren zu können, wäre eine regelmäßige Erhebung der Radionutzung nach MA-Standard im Single-Source-Panel erforderlich. Dies würde die Panelmitglieder jedoch zu stark belasten, ihre Kooperationsbereitschaft reduzieren und damit zu einer dauerhaften Gefährdung der Panelstabilität führen. Als Alternative zur echten Single-Source-Erhebung bietet sich eine Datenübertragung aus der Media Analyse der AG.MA per Fusion an. Als Ergebnis der Fusion steht für jedes Panelmitglied seine individuelle Radionutzung in der von der MA gelieferten Qualität und Differenzierung zur Verfügung.

Um eine erfolgreiche Fusion durchführen zu können, braucht man geeignete gemeinsame Merkmale, die in beiden zu fusionierenden Datenbeständen vorhanden sind. Optimale Voraussetzung für die Übertragungsqualität ist ein starker Zusammenhang der Bindeglieder mit den zu übertragenden Inhalten.

Um dies zu gewährleisten, wurde im Single-Source-Panel eine reduzierte Abfrage der Radionutzung durchgeführt. Nach der reduzierten Abfrage der Radionutzung im Panel kann man für die Fusion auf identische Merkmale in beiden Datensätzen zurückgreifen. Es wird bei dieser Fusion nicht – wie ansonsten üblich – auf soziodemographische Bindeglieder zurückgegriffen, weil diese nur in begrenztem Zusammenhang mit der Radionutzung stehen. Insofern kommt die eingesetzte Fusionsvariante einer originären Single-Source-Erhebung sehr nahe.

Als Mengengerüst stehen in den Datenbeständen MA 2001 Radio I (Donorenbestand) 56 132 Befragte, im Rezipientenbestand des Single-Source-Panel 7 807 Mitglieder zur Verfügung. Die Voraussetzungen, geeignete Fusionspartner zu finden, sind damit als sehr gut zu betrachten.

Die erzielte Ähnlichkeit der Fusionspartner ist das entscheidende Kriterium für die Güte einer Fusion. Vorgenommene Kreuzkorrelationen zwischen den senderbezogenen und allgemeinen Hörfrequenzen der Single-Source-Panelmitglieder aus der MA 2001 Radio I erbrachten in unterschiedlichen Zielgruppen Korrelationskoeffizienten zwischen .75 und .45. Im Hinblick darauf kann der vorliegenden Fusion eine überdurchschnittliche Qualität bescheinigt werden.

