

Ergebnisse einer amerikanischen Studie zur Wirkung von Radiowerbung

→ Synergien nutzen – mit Radio im Media Mix

Von Christoph Wild*

Ein Blick ins Ausland kann manchmal wertvolle Anregungen für die eigene Arbeit bringen. Gerade im Bereich der Media- und Werbewirkungsforschung stellen sich in vielen hochentwickelten Märkten die gleichen Fragen. Wenn diese mit soliden Forschungsansätzen angegangen werden, sind auch die Antworten auf viele Märkte übertragbar. Das soll am Beispiel einer aktuellen amerikanischen Primärstudie zur Wirkung von Radiowerbung gezeigt werden.

Die Studie trägt den Originaltitel: „The Benefits of Synergy: Moving Money Into Radio“. (1) Sie wurde im Jahr 2004 vom Radio Ad Effectiveness Lab (RAEL) in den USA durchgeführt. RAEL ist eine unabhängige Non-Profit-Organisation, die sich zum Ziel gesetzt hat, objektive Forschungsansätze zum Thema Radiowerbung durchzuführen und zu publizieren. Die Ergebnisse sollen werbungstreibenden Unternehmen helfen, die Wirkungspotenziale von Radio besser zu erkennen. RAEL arbeitet eng mit Forschungsexperten von Werbungstreibenden, Agenturen und Medien zusammen.

US-amerikanische Studie zu den medialen Synergien unterschiedlicher Werbestrategien

In der hier vorgestellten RAEL-Studie geht es um die Messung von Synergieeffekten zur Beurteilung und zum Vergleich der Werbewirkung unterschiedlicher Werbestrategien. Während frühere US-Studien häufig die Wirkung beispielsweise eines Fernsehspots mit der eines Radiospots verglichen, steht im Mittelpunkt dieser Studie die Frage: Welche Auswirkungen hat es, wenn man einen Teil des Budgets einer TV- oder Zeitungskampagne ins Medium Radio verschiebt?

Für die Operationalisierung der Fragestellung wurde ein experimenteller Laboransatz gewählt. In diesem Rahmen wurde getestet, was passiert, wenn einer von zwei TV- oder Zeitungskontakten in der jeweiligen Kampagne durch zwei Radiokontakte ersetzt wird. Die Studie wurde vom Befragungsinstitut PreTesting unter der Leitung des RAEL-Forschungskomitees durchgeführt.

Das Untersuchungskonzept

Zum Test der Fernsehspots wurden die Befragten eingeladen, an einem Programm-Screening teilzunehmen. Sie konnten zwischen drei verschiedenen im amerikanischen Fernsehen erfolgreich laufenden Primetime-Sendungen auswählen. In diese Sendungen waren – zusammen mit anderen – auch die Testspots eingestreut. Vor und nach dem Betrachten der Sendungen wurde den Versuchspersonen eine Reihe von Fragen zur Erfassung der Werbewirkung der Testspots gestellt.

Für den Test von Radiospots wurde eine analoge Methode entwickelt. Die Teilnehmer wurden gebeten, ein Video anzuschauen, das während einer Fahrt im Auto aufgenommen wurde, und dabei auf die Sichtbarkeit von Verkehrsschildern zu achten. Zur Begleitung der Autofahrt konnten die Teilnehmer zwischen drei simulierten Radioprogrammen wählen, die neben anderen Radiospots auch die Testspots enthielten. Wirkungsmaße wurden vor und nach dem Anschauen der Autofahrt erhoben.

Als Umfeld für den Test von Printanzeigen wurden aktuelle Ausgaben einer geeigneten Tageszeitung genutzt. Die Teilnehmer wurden gebeten, die ganze Zeitung durchzulesen, um deren Inhalte zu kommentieren. Die Testanzeigen waren – neben anderen – in die Zeitungsausgabe eingefügt. Vor und nach dem Lesen wurden Werbewirkungsmaße erhoben.

Die Testkampagnen

Um den Untersuchungsansatz zu realisieren, wurden kürzlich gelaufene Kampagnen benötigt, bei denen alle drei Medien zum Einsatz gekommen waren. Insgesamt 15 Kampagnen kamen in Frage, sechs davon wurden ausgewählt.

Bei der Kampagnenauswahl wurden folgende Kriterien angelegt:

- Ansprache des gleichen Themas in allen drei Medien (Beispiel: bei einer Kampagne für Schnellrestaurants musste in den Umsetzungen für alle drei Medien dasselbe Produkt beworben werden);
- hohe technische Qualität der für die Produktion der Testspots/-anzeigen zur Verfügung stehenden Kopien;
- breiter Mix von Produktkategorien;
- hohes Qualitätsniveau der kreativen Umsetzung.

Um Vorteile für eine Mediagattung auszuschließen, wurden die ausgewählten Spots bzw. Anzeigen bei einer Stichprobe von 700 Personen auf ihre Qualität getestet. Im Vergleich zu den historischen Benchmarks des Instituts sollten alle Umsetzungen mindestens durchschnittlich punkten. Eine der Kampagnen schaffte diesen Test nicht und wurde deshalb ausgeschlossen. Damit blieben fünf Kampagnen, die in das Experiment einbezogen wurden:

- eine Schnellrestaurantkette,
- ein frei verkäufliches Medikament gegen Allergien,
- eine Automarke,
- ein Mobiltelefon-Service,
- eine Kreditkarten-Marke.

Bei den TV- und Radiospots kamen 15-, 30- und 60-Sekunden-Spots zum Einsatz, bei Zeitungen ganzseitige Anzeigen im 4c-Format.

Die Testgruppen

Das Testdesign war so angelegt, dass es die Wirkungsanalyse unterschiedlicher Mixvarianten erlaubte. Natürlich ist die experimentelle Laborsitua-

Untersuchungsbasis – kürzlich gelaufene Werbekampagnen

Kriterien der Kampagnenauswahl

Qualitativ gleichwertige Kampagnen

Laborexperiment mit Befragungen

* ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH.

tion keine perfekte Simulation der Wirklichkeit. Über einen sehr ausgefeilten Forschungsansatz wurde hier aber versucht, der Realität so nahe wie möglich zu kommen.

Vier etwa gleich große Gruppen von Testpersonen gebildet

Die gewünschte Zufallsstichprobe wurde über eine telefonische Anwerbung der Testpersonen erreicht. Nach der Rekrutierungsphase standen 395 Personen im Alter von 18 bis 60 Jahren mit Affinität zu mindestens zwei der fünf beworbenen Produkte/Dienstleistungen zur Verfügung. Das Testdesign teilte diese Befragten in vier gleich große (ca. 100 pro Gruppe) und nach Soziodemographie vergleichbare Stichproben ein:

- Befragte der Gruppe 1 (Nur TV) erhielten jeweils zwei TV-Kontakte mit jeweils zwei der fünf Kampagnen; diese Einschränkung erfolgte, um die Fragebogenlänge akzeptabel zu halten. Die Befragten aus Gruppe 1 nahmen auch an der Radiositzung teil, die aber keinen der Testspots enthielt.
- Gruppe 2 (TV & Radio) erhielt jeweils einen TV-Kontakt mit zwei der fünf Kampagnen und jeweils zwei Kontakte mit den korrespondierenden Radiospots.
- Gruppe 3 (Nur Zeitung) erhielt jeweils zwei Anzeigenkontakte mit zwei der fünf Kampagnen. Auch die Befragten aus dieser Gruppe nahmen an der Radiositzung teil, die keinen der Testspots enthielt.
- Gruppe 4 (Zeitung & Radio) erhielt jeweils einen Anzeigenkontakt mit zwei der fünf Kampagnen und zwei Radio-Kontakte mit den korrespondierenden Radiospots.

Zwei parallel durchgeführte Tests

Es gab also zwei parallel durchgeführte Tests: einen, der die Wirkung von zwei TV-Spots mit der von einem TV-Spot und zwei Radiospots verglich und einen, der zwei Printanzeigen mit einer Printanzeige plus zwei Radiospots verglich. Warum wurde ein TV- oder Zeitungskontakt durch zwei Radiokontakte ersetzt? In Anbetracht der günstigeren Kosten von Radiospots erschien diese Variante dem RAEL-Forschungskomitee als die realistischste Simulation einer teilweisen Verschiebung des Mediabudgets in Richtung Radio. Natürlich können die Kostenrelationen zwischen den Medien je nach Plan unterschiedlich ausfallen. Aber ein Verhältnis von 1:2 dürfte der Realität näher kommen als ein 1:1 Verhältnis.

Ermittelte Wirkungsindikatoren

Der Testablauf für jede beteiligte Person war identisch, folgende Wirkungsindikatoren wurden ermittelt:

- Spontane Markenpräferenz: Sowohl vor als auch nach dem Kontakt mit den Testkampagnen wurden alle Teilnehmer gefragt, welche Marken sie beim Kauf bzw. der Inanspruchnahme in den entsprechenden Produkt- oder Dienstleistungskategorien bevorzugen.
- Markenerinnerung: Nach dem Empfang der Werbekontakte wurde die Markenerinnerung (un-

gestützt und gestützt) für alle im Test beworbenen Produkte und Services erhoben.

- Erinnerung an die Werbeinhalte: Nach dem Kontakt mit den Testkampagnen wurden die Teilnehmer gebeten, die Kernaussagen der Spots und Anzeigen wiederzugeben.
- Vergleich mit Konkurrenzprodukten: Die Testpersonen sollten das beworbene Produkt im Vergleich zum Produkt des Hauptkonkurrenten in der jeweiligen Produktkategorie anhand von einer - jeweils angepassten - Liste von Produkteigenschaften bewerten.

Ergebnisse der Studie

Die Testgruppen mit Radiokontakten zeigten ein signifikant höheres Niveau an Markenerinnerung sowohl in Kombination mit TV als auch mit Zeitungen. Ungestützt lag die Markenerinnerung bei der Gruppe mit TV- und Radiokontakten um ein Drittel höher als in der Gruppe mit Mono-TV-Kontakten (vgl. Abbildung 1). In den beiden Zeitungsgruppen war der Unterschied noch dramatischer: Mit Radio im Werbemix konnte ein fast dreifach höheres Niveau (= Index 280) der Markenerinnerung erzielt werden.

Auch gestützt zeigten die Gruppen mit Radiokontakten signifikant höhere Erinnerungswerte (vgl. Abbildung 2). Im Vergleich zu Mono-TV brachte Radio einen Zuwachs von 15 Prozent. Auch hier ist der Wirkungsunterschied in den beiden Zeitungsgruppen deutlich stärker ausgeprägt. Mit Radio fallen die Erinnerungswerte doppelt so hoch aus (= Index 203).

Sowohl vor als auch nach den Kontakten mit den Testkampagnen wurde nach den Markenpräferenzen in den jeweiligen Produkt- und Dienstleistungskategorien gefragt. Ziel war es, die durch die Werbekontakte verursachten Verschiebungen in den Markenpräferenzen messbar zu machen.

In der Gruppe, die ausschließlich TV-Kontakte hatte, wurden die Testmarken nach den Kampagnenkontakten um 5 Prozent häufiger als erste Präferenz genannt. Kam Radio hinzu, lagen die Veränderungen in der ersten Präferenz bei einem Zuwachs von 8 Prozent (vgl. Abbildung 3). Auch hier fällt der Unterschied in den beiden Zeitungsgruppen deutlicher aus. Ausschließliche Zeitungskontakte erzeugten keine positive Veränderung der Präferenzen in Richtung der beworbenen Marken. Erst wenn Radio hinzukommt, erhöht sich die Präferenz für die Testmarken um 6 Prozent.

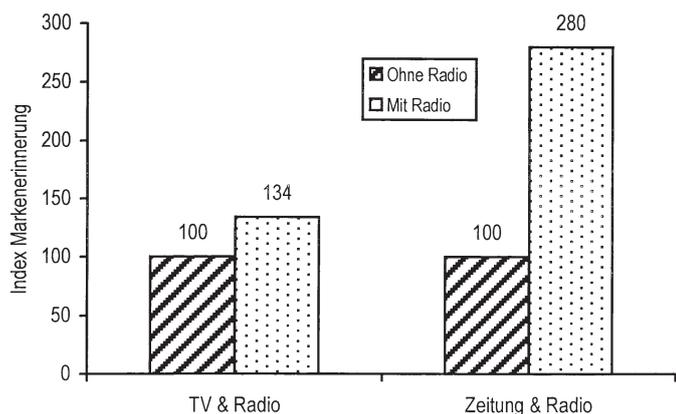
Im Durchschnitt war die korrekte Erinnerung der werblichen Kernaussagen in der Gruppe mit Mono-TV-Kontakten genauso stark ausgeprägt wie in der Gruppe mit einem Mix aus Radio- und TV-Kontakten (vgl. Abbildung 4). Das spricht nach Ansicht der RAEL-Forscher für die Kommunikationswirkung von Radio, die auch ohne explizit visuelle Reize entsteht. Beim Vergleich der beiden Zeitungsgruppen zeigte sich dagegen ein deutlicher Wirkungsvorteil für Radio. Die korrekte Erinnerung der Werbeinhalte lag um 62 Prozent höher, wenn Radio in den Mediamix aufgenommen wurde.

Markenerinnerung bei Gruppe mit Radiokontakten signifikant höher

Spontane Markenpräferenz mit Radiokontakten gestiegen

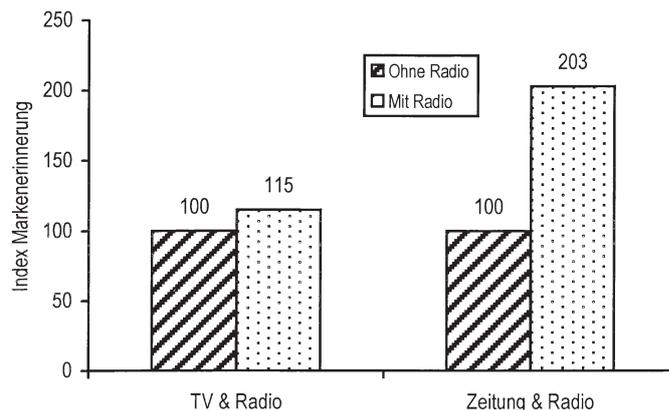
Erinnerung an die Werbeinhalte mit Radiokontakten besser

Abb. 1 Ungestützte Markenerinnerung



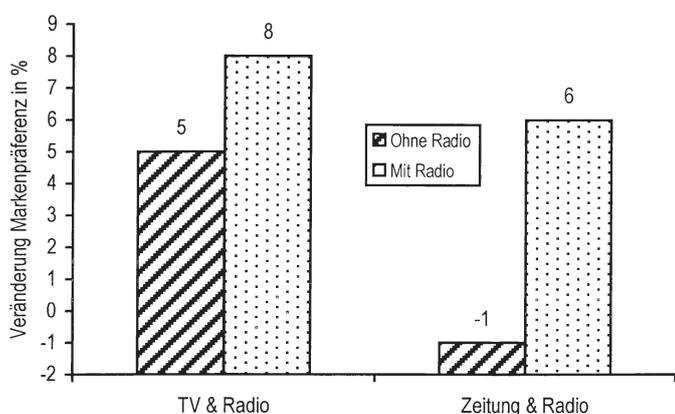
Quelle: RadioAd Effectiveness Lab: The Benefits of Synergy. New York 2004, S. 10.

Abb. 2 Gestützte Markenerinnerung



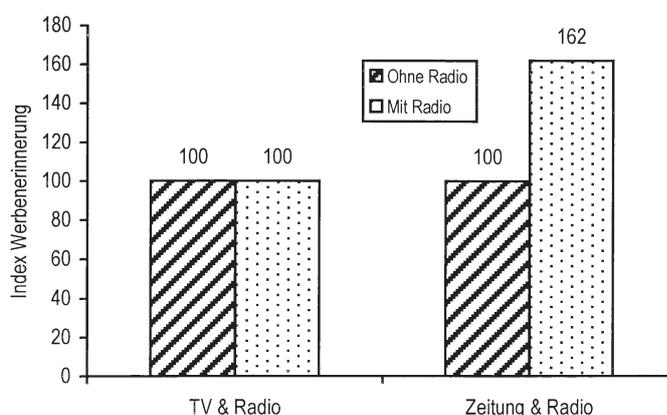
Quelle: RadioAd Effectiveness Lab: The Benefits of Synergy. New York 2004, S. 11.

Abb. 3 Markenpräferenz



Quelle: RadioAd Effectiveness Lab: The Benefits of Synergy. New York 2004, S. 12.

Abb. 4 Erinnerung der Werbeinhalte



Quelle: RadioAd Effectiveness Lab: The Benefits of Synergy. New York 2004, S. 14.

Produktbewertung im Vergleich zu Konkurrenzprodukten: keine Unterschiede feststellbar

In Bezug auf die Veränderung der Produktbewertung im Verhältnis zu Konkurrenzprodukten ließen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen. Es stellte sich aber in der Rückwärtsbetrachtung heraus, dass die verwendeten Eigenschaftsvorgaben offenbar nicht gut gewählt waren; sie waren eher allgemein als produkttypisch („erschwinglich“, „verlässlich“ etc.) und hatten oft keinen direkten Bezug zu den gezeigten Spots oder Anzeigen. Für das RAEL-Forschungskomitee ist das Forschungsergebnis immerhin aber Indiz dafür, dass sich die gleiche diesbezügliche Wirkung nicht nur mit TV-Spots oder Printanzeigen, sondern auch mit Radio-spots erzielen lässt.

Fazit

Trotz Einschränkungen durch Testsituation allgemeingültige Erkenntnisse

Die Ergebnisse der RAEL-Studie liegen klar auf der Hand. In den erzeugten Testsituationen bringt der Übergang von Mono-Kontakten mit TV oder Zeitungen zu einem Mix mit Radio fast durchweg signifikant höhere Werte bei den erhobenen Wirkungsindikatoren.

nicht in natürlicher Umgebung entstanden, sondern – wenn auch geschickt maskiert – erzeugt worden. Trotz größter Anstrengungen, die Wirklichkeit zu simulieren, lässt sich dies nie zu 100 Prozent erreichen. Auf der anderen Seite wurde für alle fünf Testkampagnen die gleiche, sehr breite Zielgruppendefinition (18 bis 60 Jahre) verwendet. Das bedeutet, für jedes einzelne Produkt war eine beträchtliche Anzahl der Teilnehmer nicht der Zielgruppe des Werbungtreibenden zuzurechnen. Dadurch sind die Wirkungseffekte in allen Produktkategorien eher gedrückt worden. Möglicherweise wurden auch nicht exakt die Aspekte gemessen, die die Werbungtreibenden mit den Kampagnen tatsächlich beeinflussen wollten.

Das Muster der Ergebnisse stimmt jedoch sehr gut mit den bisherigen Erkenntnissen zu den Vorteilen von Radio bei der Erzeugung von Werbewirkung überein. Radio hat nachweisbar eine eigenständige Wirkung – auch dann, wenn es in Kombination mit anderen Medien eingesetzt wird.

Natürlich kann man auch Einwände gegen die Testsituation im Labor erheben. Die Kontakte sind

Radio mit eigenständigem Wirkungsbeitrag

Für Werbungtreibende kann die Studie wertvolle Erkenntnisse liefern: Es liegt inzwischen eine Fülle von Forschungsergebnissen vor, die zeigen, dass man mit Radio Personen gut erreichen kann, die andere Medien weniger gut erreichen. Das trifft insbesondere auf den Vergleich von Radiohörern und Zeitungslesern zu. Neuere Multimedia- und Single-Source-Studien haben auch gezeigt, wie wichtig der Einsatz von Radio für die Ansprache von Personen mit geringem Fernsehkonsum ist. (2)

RAEL-Forscher kommen nun zu der Einschätzung, dass die Ergebnisse der vorliegenden Studie noch etwas anderes bedeuten: Radio spielt auch dann eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, mit Konsumenten zu kommunizieren, die bereits über andere Medien erreicht wurden. Selbst bei Konsumenten mit TV- oder Anzeigenkontakten leistet Radio einen eigenständigen Wirkungsbeitrag, der weit über eine bloße Ergänzung hinausgeht. Die Studie zeigt, dass Synergie durch Radio mehr bedeutet als nur eine leichte Verstärkung oder erhöhte Kontaktfrequenz. Wenn Radio ein angemessenes Gewicht im Mediamix bekommt, kann es seine Stärken voll ausspielen.

Nach Auffassung von RAEL demonstriert die Studie – zusammen mit einer Reihe von anderen Untersuchungen – wie gut Radio Werbebotschaften kommunizieren kann. Im Spektrum der einbezoge-

nen Produktbereiche und Kampagnen war Radio in der Lage, die werblichen Kernaussagen mindestens genauso gut zu kommunizieren wie die stärker visuell arbeitenden Medien Fernsehen und Zeitung. Um dieses Kommunikationspotenzial von Radio voll zu realisieren, muss natürlich auch die kreative Umsetzung stimmen. Aber das gilt für jedes Medium.

RAEL sieht in den Ergebnissen auch einige Anregungen für die Vermarktung von Radio. Am wichtigsten ist die Feststellung, dass Synergie durch Radio bedeutet, dass das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile. Eine Verschiebung von Teilbudgets in das Medium Radio kann die Wirkung von Kampagnen – kostenneutral – verstärken.

Insofern stützt die Studie auch die Forschungen des Radio Advertising Bureau in Großbritannien, bei denen nachgewiesen werden konnte, welche Vorteile es im Hinblick auf den Return on Investment haben kann, wenn ein Teil des Budgets ins Radio verlagert wird. (3) Während Radio oft ausschließlich als Alternative zu anderen Medien betrachtet wird, liefert die Studie Gründe, Radio als integralen Part in den Mediamix einzubeziehen, um die kommunikativen Potenziale dieses Mediums zu nutzen.

Anregungen für Radiovermarktung

Anmerkungen:

- 1) Die englischsprachige Originalversion sowie weitere Studien und Ergebnisse zur Radiowerbung sind unter www.RadioAdLab.org abrufbar.
- 2) Vgl. Peacock, James: How radio ads affects consumers. In: Admap 12/2004, S. 20–23; White, Roderick: How to make the most of radio. In: Admap 1/2005, S. 14–15.
- 3) Vgl. beispielsweise Radio Advertising Bureau: The radio multiplier: radio and TV (www.rab.co.uk, 25.5.2005).

