

Ergebnisse der Studie Radio/On

→ Wahrnehmungs- und Wirkungschancen von Radio- und Onlinewerbung

Von Christoph Wild*

Onlinewerbung wächst – zu Lasten von Radio?

Der Aufstieg der Onlinewerbung in den letzten Jahren stellt sich in nackten Zahlen eindrucksvoll dar: Betrugten die Nettowerbeeinnahmen aus Onlinewerbung 2003 noch 246 Mio Euro, so lagen sie 2006 bereits bei 495 Mio Euro. Dies entspricht mit einer Zunahme von 249 Mio Euro einer Verdoppelung der Einnahmen aus Onlinewerbung innerhalb von drei Jahren. Die Nettoeinnahmen aus Radiowerbung stiegen dagegen in dieser Periode um absolut 101 Mio Euro bzw. 17 Prozent (1) (vgl. Tabelle 1).

Wird mit solchen und ähnlichen Zuwachsraten für Onlinewerbung nun lediglich ein Hype beschrieben, der allerdings schon etliche Jahre andauert? Oder ist es der Beginn einer „Revolution“, welche die Mediastrategien der Werbungtreibenden nachhaltig verändern wird und die klassischen Werbemedien in ihrer Bedeutung zurückdrängt? Und sollten die etwaigen Verlierer in diesem Kampf bei den klassischen Werbemedien dann nicht eher bei denjenigen Medien zu suchen sein, die zugebucht werden, wie etwa das Radio? Beerbt letztlich das Internet Radio in seiner Rolle als Ergänzungsmedium, etwa zur Erreichung junger Zielgruppen?

Radioanteil am Werbevolumen der klassischen Medien gestiegen

Zwar sind die Zuwachsraten für Onlinewerbung und ist die Bandbreite der Unternehmen, die Onlinewerbung einsetzen, eindrucksvoll, aber hieraus kann noch keine Verdrängung eines eingeführten Werbemediums wie Radio abgeleitet werden. So stiegen die Bruttowerbeausgaben für die klassischen Werbemedien Tageszeitung, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Plakat, TV und Radio, bezogen auf die Monate Januar bis Oktober, von 2006 auf 2007 um immerhin 3,8 Prozent. (2) Radio erzielte dabei mit einer Steigerungsrate von 9,3 Prozent ein im Vergleich überdurchschnittliches Ergebnis (vgl. Tabelle 2). Der Aufstieg von Onlinewerbung vollzieht sich somit offensichtlich nicht unmittelbar auf Kosten der klassischen Werbemedien, und insbesondere nicht auf Kosten der Radiowerbung.

Radio und Internet

E-Commerce-Branche wirbt überdurchschnittlich im Radio

Im Gegenteil weist der weit überdurchschnittliche Anteil der E-Commerce-Branche an der Radiowerbung (knapp 13 %) darauf hin, dass diese die Qualitäten des Werbemediums Hörfunk zu schätzen weiß. Radio wird hier seinem Ruf als Aktionsmedium gerecht und erhöht die Zugriffsraten auf die Seiten der beworbenen Internetangebote: Denn

Radiohörer, insbesondere Hörer von jüngeren Programmen, sind auch Internetnutzer.

So ergab eine Befragung von 300 Hörern ab 14 Jahre von WDR 2 (3), dass knapp ein Drittel von diesen täglich das Internet nutzt, und knapp zwei Drittel der Hörer haben schon einmal etwas im Internet gekauft. Für gut die Hälfte dieser Onlinenkäufer gibt es keinen speziellen Tag, der sich für Onlineshopping anbietet – sind doch Onlineshops durchgehend geöffnet. Allerdings gibt es typische Tageszeiten für das Einkaufen im Internet: Onlineshopping ist Privatsache und geschieht deshalb nach der Arbeit zu Hause. Die Hochzeiten für Bestellungen finden wir deshalb, nach Auskunft der WDR-2-Hörer, zwischen 16.00 und 22.00 Uhr. Zu diesen Zeiten hat in den Einzelstunden jeweils mindestens ein gutes Drittel der befragten Hörer schon einmal im Internet eingekauft – mit der Spitze zwischen 19.00 und 20.00 Uhr, wo dieser Anteil bei gut 60 Prozent liegt.

Der Radiokampagne der Preisdatenbank PreisTrend.de kamen diese Eigenschaften zugute. PreisTrend.de belegte zwischen dem 23. April und dem 4. Mai 2007 WDR 2 mit insgesamt 44 Frequenzen (entspricht Schaltungen) in elf Belegungseinheiten (unterschiedliche Stunden des Tages). Mit diesen Schaltungen wurden 33 Prozent der Bevölkerung Nordrhein-Westfalens ab 14 Jahre mit durchschnittlich rund sieben Kontakten erreicht. Kampagnenziel war es, zum einen PreisTrend.de als Preisdatenbank bekannt zu machen, und zum zweiten natürlich auch, die Zugriffsraten zu erhöhen. Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der Zugriffszahlen, getrennt für die direkten Zugriffe auf die Homepage und indirekte Zugriffe über Google (4), indiziert jeweils auf den Referenzzeitpunkt 11. April 2007, der knapp 14 Tage vor dem Kampagnenstart lag.

Während sich für die Zugriffe auf die Homepage von PreisTrend.de nur langfristig und eher unabhängig von der Kampagne ein Anwachsen der Zugriffszahlen feststellen lässt, reagieren die Zugriffe über Google sehr sensibel auf die Werbeschaltungen: Bereits zur Mitte der ersten Kampagnenwoche stiegen die Zugriffe auf PreisTrend-Seiten über die Suchmaschine Google um 30 Prozent. In der zweiten (und letzten) Kampagnenwoche lag die Zugriffsrate über Google um knapp 70 Prozent über dem Niveau vor Kampagnenstart. Und noch 14 Tage nach Kampagnenende waren die Zugriffsraten über Google überdurchschnittlich. Radio arbeitet also erwiesenermaßen für Internet. Die Entscheidung der E-Commerce-Unternehmen, in ihrer werblichen Kommunikation (auch) auf Radiowerbung zu setzen, ist demnach richtig.

Die Studie Radio/On

Es bleibt die Frage, ob Onlinewerbung für Markenartikler aus dem Konsum- bzw. Gebrauchsgüterbereich überhaupt zentrale Kommunikationsaufgaben von Radio übernehmen kann. Als eine dieser zentralen Aufgaben ist sicherlich unbestritten die Erzeugung von Markenbekanntheit und die Pene-

Vor allem junge Radiohörer sind auch Internetnutzer

PreisTrend.de – Beispiel für Werbewirkung des Radios in E-Commerce-Branche

Kann Onlinewerbung Kommunikationsaufgaben von Radio übernehmen?

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

tration und Aktualisierung des Markennamens in Massenmärkten zu sehen. Wie ist vor diesem Hintergrund die Durchsetzungsfähigkeit von Onlinewerbung im Vergleich zur Radiowerbung zu beurteilen?

Studie Radio/Onvergleich Radio- und Onlinewerbung

Gerade dieser letzten Frage ging ARD-Werbung SALES & SERVICES in ihrer Studie Radio/On in der ersten Hälfte des Jahres 2007 nach. In dieser als Studiotest angelegten Untersuchung wurden 500 Teilnehmer im Alter zwischen 14 und 49 Jahren, die das Internet (auch) zu privaten Zwecken nutzen, zu ihrer Erinnerung an Radio- und Onlinewerbung befragt. Zu diesem Zweck wurden die 500 Probanden auf zwei gleich große Gruppen mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen aufgeteilt. Zuvor wurde sichergestellt, dass diese Gruppen hinsichtlich ihres Radiohörverhaltens und ihres Sach- und Site-Interesses im Internet sich sowohl untereinander als auch der entsprechenden Altersgruppe in der Gesamtbevölkerung ähnelten.

Zwei Untersuchungseinheiten: Radiogruppe und Onlinegruppe

Die Probanden der einen Gruppe wurden zu einer Studie über ihr Medienverhalten in die Studios eingeladen. Ihre Aufgabe bestand darin, einen umfangreichen Fragebogen zu ihrer Mediennutzung auszufüllen. Nach 30 Minuten wurde diese Aufgabe beendet. Während dieser Aufgabe lief im Hintergrund ein vorproduziertes Radioprogramm aus der Region, aus dem jeder tagesaktuelle Bezug entfernt wurde und in welchem zwei Werbeblöcke mit aktuellen Werbespots integriert waren. Diese Werbeblöcke wurden im Laufe der Untersuchung immer wieder ausgetauscht, um einen Einfluss der Kreation der Werbespots auf die Werbeerinnerung zu minimieren. Anschließend wurden diese Probanden ca. 20 Minuten face-to-face mittels CAPI unter anderem zum im Hintergrund laufenden Ra-

① Nettowerbeeinnahmen Radio und Online in Deutschland in Mio Euro

	2003	2004	2005	2006
Radio	579,24	617,99	663,71	680,48
Online	246,00	271,00	332,00	495,00

Quelle: ZAW.

② Entwicklung der Bruttowerbeausgaben in Tsd Euro

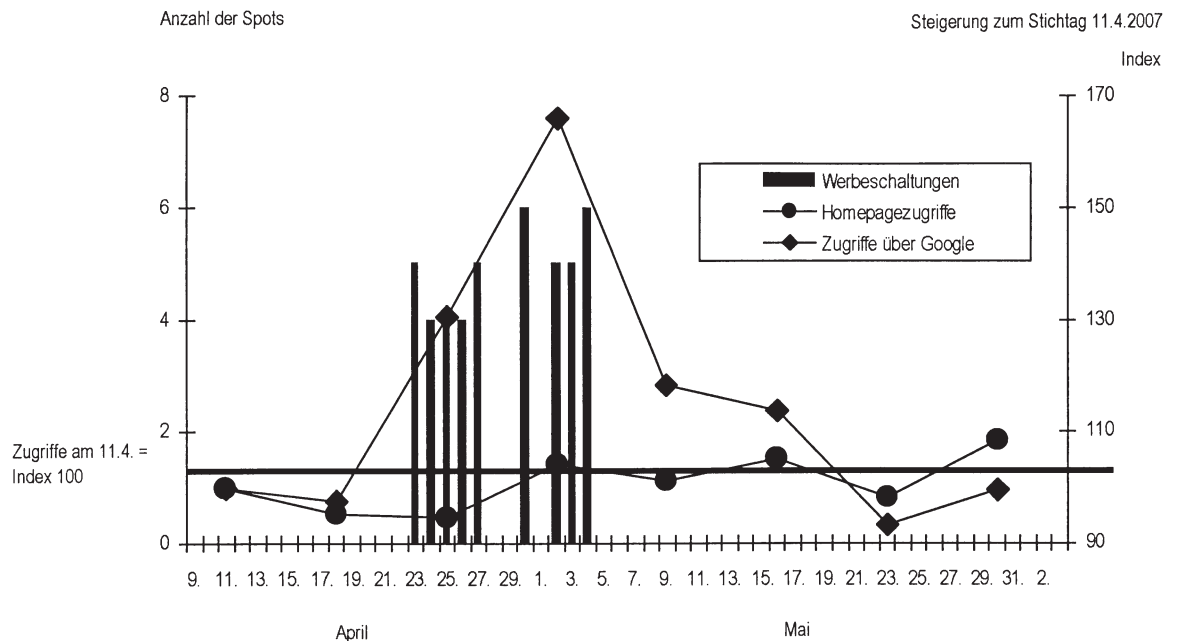
	Jan.-Okt. 2006	Jan.-Okt. 2007	Veränderung in %
Klassische Werbemedien gesamt	16 067 072	16 677 486	3,8
davon Radio	969 602	1 060 121	9,3
zusätzlich Internet	519 284	861 331	65,9

Quelle: Nielsen Media Research.

dioprogramm und der eingebetteten Werbung befragt.

Den Teilnehmern der zweiten Gruppe wurde die Beobachtung des Umgangs mit dem Internet als Untersuchungsziel genannt. Jeder einzelne dieser Probanden durfte 30 Minuten lang innerhalb einer vorgegebenen Favoritenauswahl von 25 Internetauftritten frei surfen. Ausgewählt wurden die Internetseiten auf der Basis des Reichweitenrankings der ASOF für die Werbeträgerangebote, unter Berücksichtigung der Nutzerstrukturen, aber ohne Berücksichtigung von Suchmaschinen. Das Surfverhalten wurde vollständig über Video aufgezeichnet. Auch hier wurde anschließend ein etwa 20-minütiges CAPI-gestütztes Face-to-face-Interview durchgeführt.

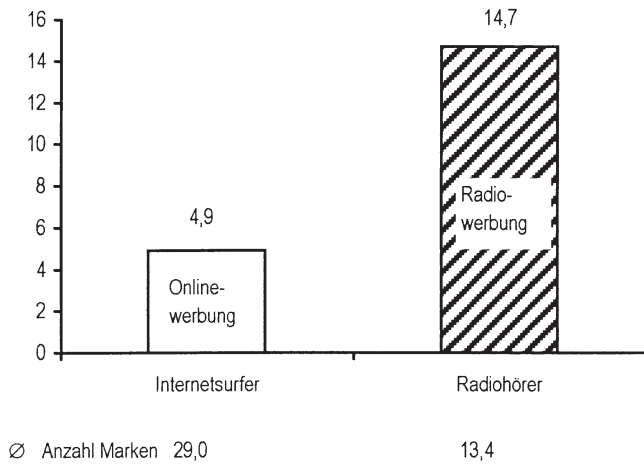
Abb. 1 Die Entwicklung der Zugriffe auf PreisTrend.de



Quelle: PreisTrend.de.

Abb. 2 Wahrnehmungschance von Marken in Werbemedien

Wahrnehmungschance = Anteil der branchengestützt erinnerten Marken an der Gesamtzahl der beworbenen Marken, in %



Basis: n=250 Internetsurfer bzw. 250 Radiohörer.

Quelle: Studie Radio/On, 2007.

Feldzeit der Studie: Die Feldzeit für diese experimentell angelegte Studie war vom 20. März bis zum 20. April 2007, die Studios waren in Hamburg, Frankfurt, Essen, Berlin, Leipzig, Nürnberg und Stuttgart. Durchgeführt wurde die Studie von Dr. Parge & Partner Institute for International Research, Kiel.

Befragungsbestandteile Befragungsbestandteile sowohl für die Radiogruppe als auch für die Internetgruppe waren vornehmlich die Recallmessung (spontane Werbeerinnerung sowie offener und branchengestützter Markenrecall), eine markengestützte offene Spotnacherzählung, die Bewertung der gerade präsentierten und erinnerten Werbung anhand eines Polaritätenprofils und die allgemeine Einstellung zur Werbung im jeweiligen Medium. In der Internetgruppe wurde zusätzlich das Störungspotenzial der unterschiedlichen Online-Werbeformen erhoben.

Ergebnisse der Studie Radio/On

Markenerinnerung in Radiogruppe deutlich besser als in Internetgruppe Im Folgenden werden die Ergebnisse zur branchengestützten Markenerinnerung dargestellt. (5) Radiohörer erinnern nach 30 Minuten Radiohören absolut mehr beworbene Marken als Internetnutzer nach einer 30-minütigen Internetsitzung. Im Durchschnitt wurden in der Radiogruppe zwei beworbene Marken korrekt erinnert, in der Internetgruppe 1,4. Zu berücksichtigen gilt es allerdings, dass die Internetgruppe insgesamt mehr Werbemitteln ausgesetzt war als die Radiogruppe: Im Durchschnitt wurden den Befragten der Internetgruppe 29 Marken in den unterschiedlichsten Werbeformen während ihrer Internetsitzung auf dem Bildschirm präsentiert, den Probanden in der Radiogruppe gelangten während ihrer 30-minütigen „Hörsession“ im Durchschnitt 13,4 Marken zu Gehör. Im Ergebnis ergibt sich: Der Markenauftritt eines Werbung-

treibenden auf einer der reichweitenstärksten Internetseiten hat also eine Wahrscheinlichkeit von knapp 5 Prozent, nach 30-minütigem Internetsurfen erinnert zu werden (vgl. Abbildung 2). Für einen Markenauftritt im Radio liegt der vergleichbare Wert bei knapp 15 Prozent und damit um das Dreifache höher.

Während durch die gewählte Untersuchungsanordnung die Probanden der Radiogruppe (realitätsnah) ausschließlich mit Radiospots konfrontiert wurden, die in Werbeblöcken eingebunden waren, waren die Testpersonen in der Internetgruppe einer größeren Anzahl unterschiedlicher Werbeformen ausgesetzt. Beobachtete Werbeformen waren:

- Top Banner: Werbung am oberen Rand der Seite;
- Rectangle: Werbung befindet sich in der „Mitte“ der Seite und ist von redaktionellem Inhalt an mindestens drei Seiten umgeben;
- Skyscraper: hochformatige Werbefläche, die am rechten Rand der Seite platziert ist;
- Flash Layer: Werbung, die beim Aufruf der Seite erscheint und sich über Teile des redaktionellen Inhalts legt. Kann geschlossen werden, um auf den Seiteninhalt zu gelangen;
- Pop up: Werbung, die sich automatisch immer wieder innerhalb eines Onlineangebotes in einem neuen Fenster öffnet, sie kann geschlossen werden;
- Bottom Banner: Werbung am unteren Rand der Seite;
- Navigation Banner: Werbung innerhalb der Navigationsleiste.

Daneben waren immer wieder Sonderformen zu beobachten, die sich nicht eindeutig den oben definierten Werbeformen zuordnen ließen.

Natürlich hat nicht jeder Internetproband beim Surfen mit jeder Werbeform Kontakt: Auf dem Bildschirm fast jedes Probanden tauchte mindestens einmal während seiner Surfsession Rectangle-, Top-Banner- und Skyscraper-Werbung auf, aber nur jeder dritte wurde mit Internetwerbung am unteren Rand der Site konfrontiert. Unterschiedlich war auch die Anzahl der Marken, die den Probanden über die Werbeformen präsentiert wurden: Die meisten Marken bekamen die Testteilnehmer über Rectangle (Ø 14,1) und Skyscraper (Ø 9,6) zu Gesicht, rund fünf bzw. sechs Marken über Top- und Navigation-Banner und die wenigsten, nämlich unter drei Marken, über die übrigen Werbeformen (vgl. Tabelle 3).

Und gerade die nur gering genutzten/eingesetzten Internetwerbeformen erweisen sich als die effektivsten: Knapp jede vierte über Flash Layer und gut jede fünfte über Pop up beworbene Marke wird am Ende der Sitzung erinnert, dagegen nur jede 24. Marke mit Rectangle-Auftritt (vgl. Abbildung 3).

Diese für die Internetwerbeformen gefundene starke Diskrepanz zwischen Werbewirkung auf der einen Seite und Anzahl der Markenauftritte auf der anderen Seite haben die betrauten Forscher zum Anlass genommen, eine alternative Berech-

Problem: Onlinegruppe mit mehr unterschiedlichen Werbeformen konfrontiert als Radiogruppe

Häufigkeit der von Probanden wahrgenommenen Online-werbeformen

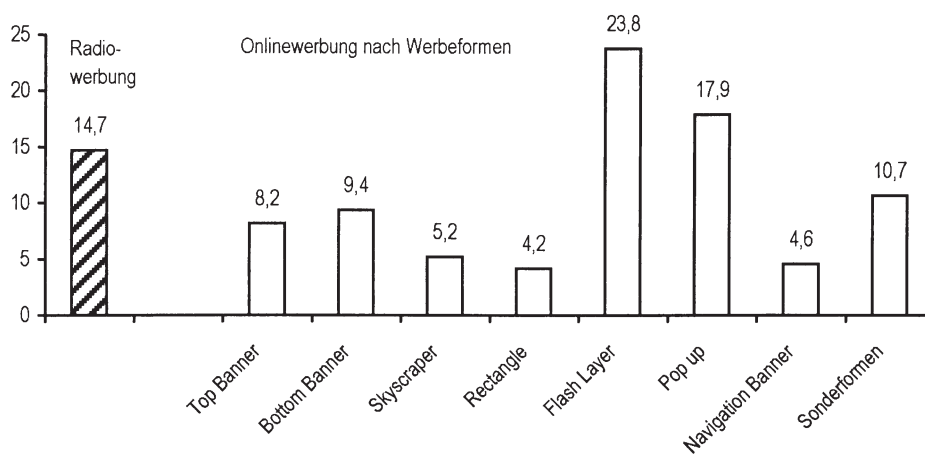
Auch bei alternativer Berechnungsmethode bleibt Radiowerbung effektiver als Online-werbung

③ „Showrate“ und gezeigte Marken nach Werbeform

Form des Onlineauftritts	Anteil Personen, die mit jeweiliger Form konfrontiert wurden („Showrate“), in %	Markenauftritte in jeweiliger Werbeform, durchschnittliche Anzahl
Top Banner	96	5,9
Bottom Banner	32	2,8
Skyscraper	92	9,6
Rectangle	98	14,1
Flash Layer	50	1,9
Pop up	58	2,1
Navigation Banner	78	5,2
Sonderform	73	2,2

Quelle: Studie Radio/On, 2007.

Abb. 3 Wahrnehmungschance von Markenauftritten bei unterschiedlichen Onlinewerbeformen in %



Basis: Personen, die mit jeweiliger Werbeart konfrontiert waren.

Quelle: Studie Radio/On, 2007.

nung für die Wirkung des Werbemediums Internet insgesamt zu bevorzugen, die im weiteren Verlauf dieser Darstellung dann auch eine ausschließliche Verwendung findet. In diesen so neu berechneten Kennwert für die Wirkung von Internetwerbung geht die Wirkung jeder Internetwerbeform mit dem Gewicht eins ein; das heißt, der neue Kennwert beschreibt die mittlere Wahrnehmungschance einer online beworbenen Marke bei einmaliger Belegung jeder Werbeform im Internet. In unserer Untersuchung liegt dieser Kennwert bei 10,5 Prozent (vgl. Abbildung 4). Radiowerbung ist damit aber auch bei dieser alternativen Betrachtung immer noch um 40 Prozent effektiver als Onlinewerbung.

Einzelresultate zur Wahrnehmungschance von Radio- und Onlinewerbung

Wahrnehmungschance der Werbemedien nach Geschlecht: nur geringe Unterschiede

Trotz der zunehmenden Verbreitung des Internets in der Bevölkerung ist dieses Medium immer noch ein eher männliches und jüngeres. Die Frage ist deshalb durchaus berechtigt, ob sich dies in der Wahrnehmungschance von Onlinewerbung niederschlägt. Eine Differenzierung der Ergebnisse nach

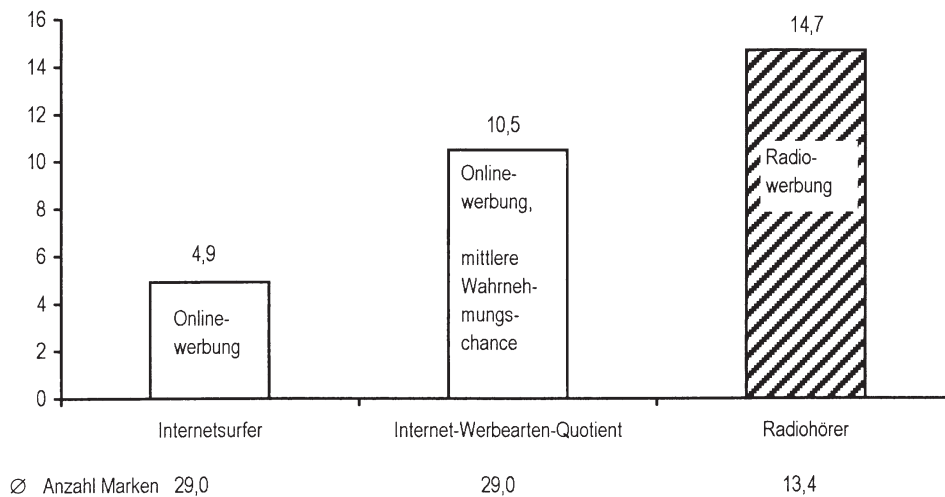
Geschlecht zeigt keine Unterschiede, weder für Online- noch für Radiowerbung: Sowohl bei Männern als auch bei Frauen liegt die Wahrnehmungschance einer beworbenen Marke im Radio bei knapp 15 Prozent, im Internet bei knapp 11 Prozent. Allerdings erweisen sich Bottom Banner als weitaus effektiver bei Männern, während Frauen wirkungsvoller durch Flash Layer und Pop ups erreicht werden.

Stärkere Effekte werden bei Betrachtung der Alterszielgruppen deutlich: Während die Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen eine Wahrnehmungschance für Radiowerbung von gut 15 Prozent und für Onlinewerbung von knapp 12 Prozent aufweist, liegen die entsprechenden Werte für die jüngere Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen bei gut 14 Prozent bzw. knapp 9 Prozent. Es könnte sein, dass jüngere Zielgruppen effektivere Strategien beherrschen, um die Wahrnehmung von Onlinewerbung auszublen-

Wahrnehmungschance nach Alter

Abb. 4 Wahrnehmungschance von Marken in Radio und Internet

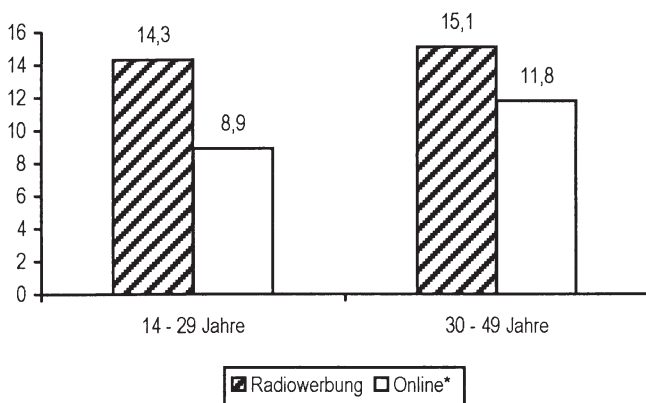
in %



Quelle: Studie Radio/On, 2007.

Abb. 5 Wahrnehmungschance von Marken nach Altersgruppen

in %



*) Zugrunde gelegt ist hier die mittlere Wahrnehmungschance für Onlinewerbung.

Quelle: Studie Radio/On, 2007.

(vgl. Abbildung 5). Diese größere Wirkung von Onlinewerbung bei Älteren ist so, bis auf Bottom Banner, bei jeder einzelnen Werbeform mit mehr oder weniger starker Ausprägung zu finden.

Neben demografischen lassen sich weitere, internetspezifische Faktoren denken, die die Wahrnehmungschance einer Marke im Internet beeinflussen. Zu nennen sind hier die Darbietungsdauer, die Gestaltung, die Darbietungsgröße, die Nutzungsintensität und die Einstellung zur Werbung.

Wahrnehmungschance nach Darbietungsdauer und Gestaltung

Nach der Darbietungsdauer zu differenzieren macht Sinn, da nicht immer die Werbung für eine Marke permanent auf dem Bildschirm sichtbar ist. Die Fenster, in denen Flash Layer und Pop ups erschei-

nen, können geschlossen werden, Bannerwerbung verschwindet gelegentlich beim scrollen; das heißt, die Probanden der Internetgruppe konnten mehr oder weniger stark aktiv auf die Expositionszeit der Werbung Einfluss nehmen. Die Probanden in der Radiowerbung hatten diese Option jedoch nicht. Für diese waren die Radiospots über ihre volle Länge hörbar.

Die zur Dauer der Sitenutzung relative Expositionszeit der Werbung wurde von den Interviewern subjektiv geschätzt, und es wurden solche Markenauftritte zusammengefasst, die „immer“ oder „überwiegend“ während der Sitenutzung auf dem Bildschirm sichtbar waren. Dadurch verringerte sich zunächst die Anzahl der pro Surfsession wahrnehmbaren Markenauftritte auf durchschnittlich 23,7. Jede einzelne dieser Marken hatte jedoch mit im Durchschnitt 10,9 Prozent eine kaum höhere Wahrnehmungschance als beim Durchschnitt über alle Marken (vgl. Abbildung 6). Dagegen erwies sich animierte Onlinewerbung mit einer Wahrnehmungschance von 13,2 Prozent als überdurchschnittlich erfolgreich.

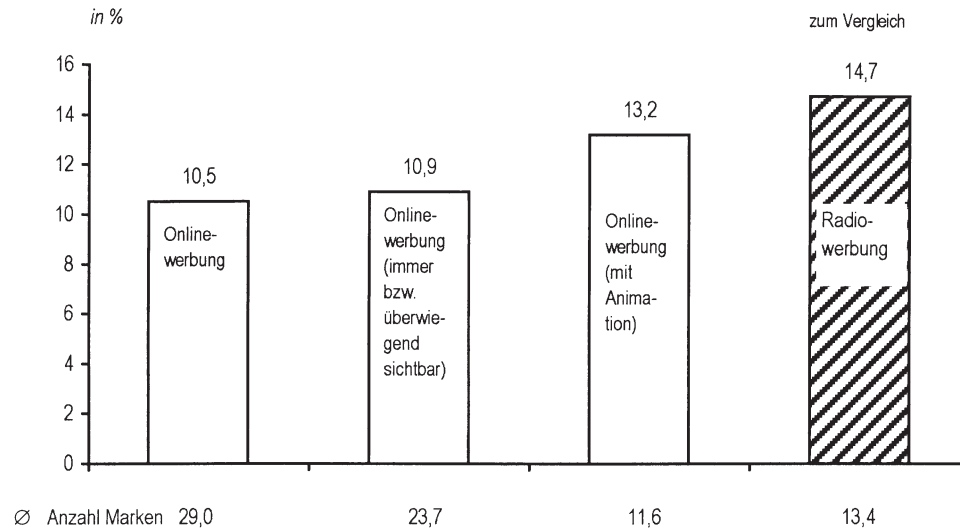
Für die Ermittlung des Einflusses der relativen Größe des Markenauftritts wurde der Bildschirm in 30 gleichgroße Flächen eingeteilt. Die Größe einer dieser Flächen definiert eine Standardgrößeneinheit. Die Größe des Markenauftritts kann dann in solchen Standardgrößeneinheiten beschrieben werden. Die Beobachtung ergab, dass die meisten Marken den Probanden über kleinere Formate bis zu einer Standardeinheit präsentiert wurden (vgl. Tabelle 4).

Gut 75 Prozent der Internetprobanden „sahen“ online im Durchschnitt zehn Marken in einem Format unter einer Standardeinheit. Neun Marken waren es bei genau einer Standardeinheit und einer „Showrate“ von rund 92 Prozent. Fast in jeder Surfsitzung kamen auch Formate mit einer

Wahrnehmungschance nach Werbegröße

Größere Onlinewerbeformate haben höhere Wahrnehmungschance

Abb. 6 Wahrnehmungschance von Marken in Onlinewerbung* nach Darbietungsdauer und Gestaltung



*) Zugrunde gelegt ist hier die mittlere Wahrnehmungschance für Onlinewerbung.

Quelle: Studie Radio/On, 2007.

④ „Showrate“ und gezeigte Marken nach Größe

Größe des Onlineauftritts	Anteil Personen, die mit jeweiliger Größe konfrontiert wurden („Showrate“), in %	Markenauftritte in jeweiliger Größe, durchschnittliche Anzahl
< 1 Standardeinheit	77	10,1
1 Standardeinheit	92	9,1
2 Standardeinheiten	85	4,5
3 Standardeinheiten	72	3,1
4 Standardeinheiten	95	6,5
5 u. m. Standardeinheiten	95	6,7

Quelle: Studie Radio/On, 2007.

Größe von vier und mehr Standardeinheiten vor, in welchen im Durchschnitt zwischen sechs und sieben Marken einen Auftritt hatten. Der Zusammenhang zwischen der Größe des Internetauftritts und der Wahrnehmungschance des Markenauftritts ist evident (vgl. Abbildung 7). Während nur gut 2 Prozent der im kleinsten Format gezeigten Marken wahrgenommen wurden, sind es bei Formaten mit einer Größe von fünf und mehr Standardeinheiten immerhin rund 12 Prozent. Werbungtreibende sind also gut beraten, ihren Werbeauftritt im Internet nicht zu klein zu wählen.

Wahrnehmung von Onlinewerbung variiert nach Nutzertypen

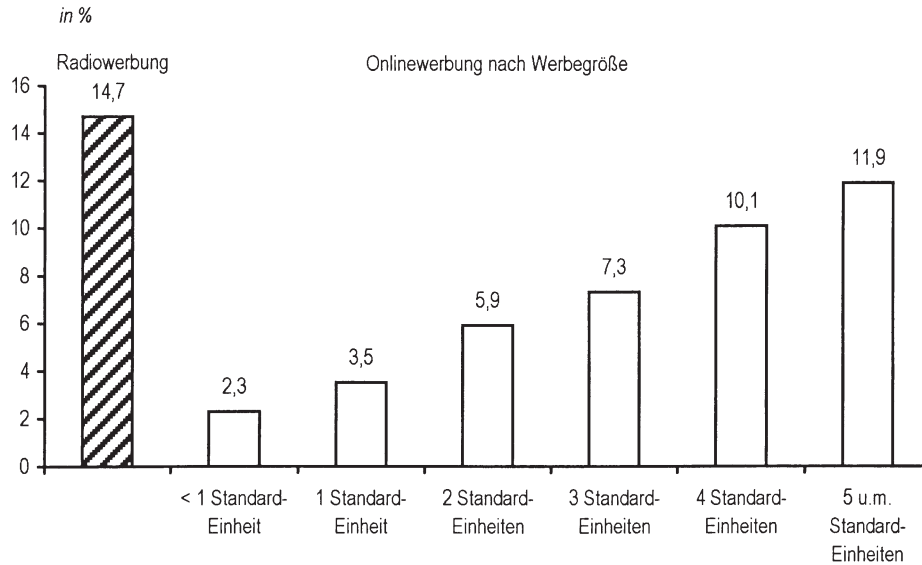
Die Wahrnehmungschance von Onlinewerbung verbessert sich auch, je intensiver die Testpersonen sich mit den aufgerufenen Sites beschäftigen. Im Interview wurden die Internetprobanden gebeten, für jede in der letzten halben Stunde aufgerufene Site anhand einer Sechserkala anzugeben, wie intensiv sie sich mit dieser Site beschäftigt haben. Für die Analyse wurden die Probanden sodann auf der Basis dieser Selbsteinschätzung einem von vier Nutzertypen zugeordnet und für diese die Wahrnehmungschance berechnet. Das Ergebnis zeigt Abbildung 8.

Besonderes Augenmerk wurde innerhalb der Untersuchung auf den Zusammenhang zwischen der Markenerinnerung und der Einstellung zur Werbung in den beiden Medien gelegt. In beiden Gruppen wurden zunächst für die subjektive Wahrnehmung der Werbung in den beiden untersuchten Medien Polaritätenprofile auf der Basis von acht Eigenschaftspaaren ermittelt. Deutliche Unterschiede in der Bewertung von Radio- und Onlinewerbung ließen sich nur in einem Punkt erkennen, nämlich in der Wahrnehmung der Modernität der jeweiligen Werbung – und es kann nicht wirklich überraschen, dass im Vergleich Onlinewerbung als moderner angesehen wird. Es wird eher überraschen, dass Probanden unter 30 Jahren Radiowerbung tendenziell besser und Onlinewerbung geringfügig schlechter bewerteten als die älteren Probanden.

Auch in der Grundeinstellung zur Werbung im Radio und im Internet zeigen sich in der Einschätzung der beiden Versuchsgruppen nur bei zwei von neun Statements deutliche Unterschiede. Beide

Einstellung zur Werbung

Abb. 7 Wahrnehmungschance von Marken in Onlinewerbung* nach Werbegröße

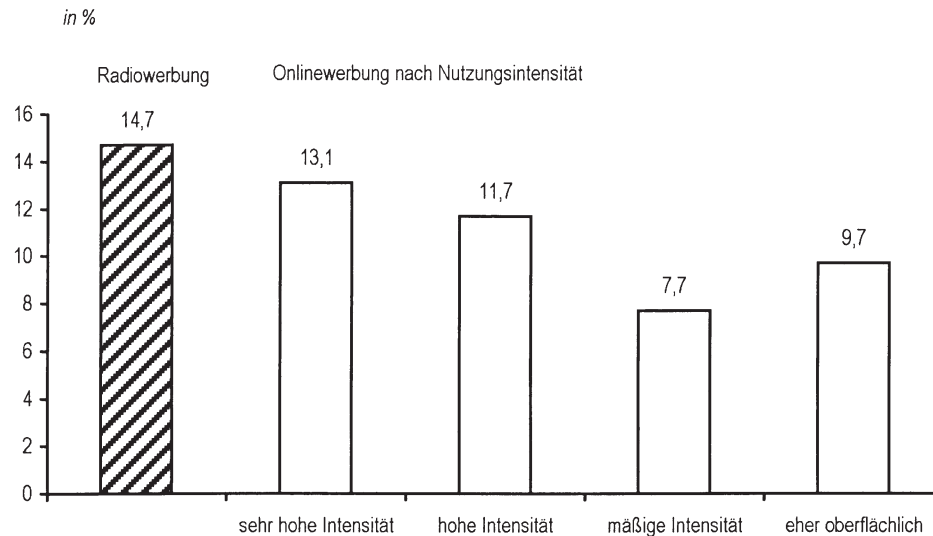


*) Zugrunde gelegt ist hier die mittlere Wahrnehmungschance für Onlinewerbung.

Basis: Personen, die mit jeweiliger Werbegröße konfrontiert waren.

Quelle: Studie Radio/On, 2007.

Abb. 8 Wahrnehmungschance von Marken in Onlinewerbung¹ nach Nutzungsintensität² der Internet-Sites



1) Zugrunde gelegt ist hier die mittlere Wahrnehmungschance für Onlinewerbung.

2) Selbsteinschätzung der Befragten.

Quelle: Studie Radio/On, 2007.

Statements betreffen den Störungswert der jeweiligen Werbung und beide Male stuft die Internetgruppe Onlinewerbung schlechter ein als die Radiogruppe die Radiowerbung. Und wiederum sind es die unter 30-Jährigen, die eine tendenziell stärkere Abneigung gegen Onlinewerbung zeigen als die älteren Versuchsteilnehmer.

Dieser subjektiv empfundene höhere Störungswert der Onlinewerbung (vgl. Tabelle 5) wirkt sich in der Tat auch störend auf die Werbewirkung aus und drückt die Wahrnehmungschance von Markenauftritten – deutlicher, als dies bei der Radiowerbung der Fall ist (vgl. Abbildung 9).

Dieser größere Störungswert der Onlinewerbung bringt zusätzlich mit sich, dass ein höherer Anteil der Internetnutzer eine große Neigung zum Ausblenden der Werbung zeigt. Immerhin 35 Prozent der Internetprobanden bezeichnen das Statement

Onlinewerbung stört die Probanden stärker und verringert Werbewirkung

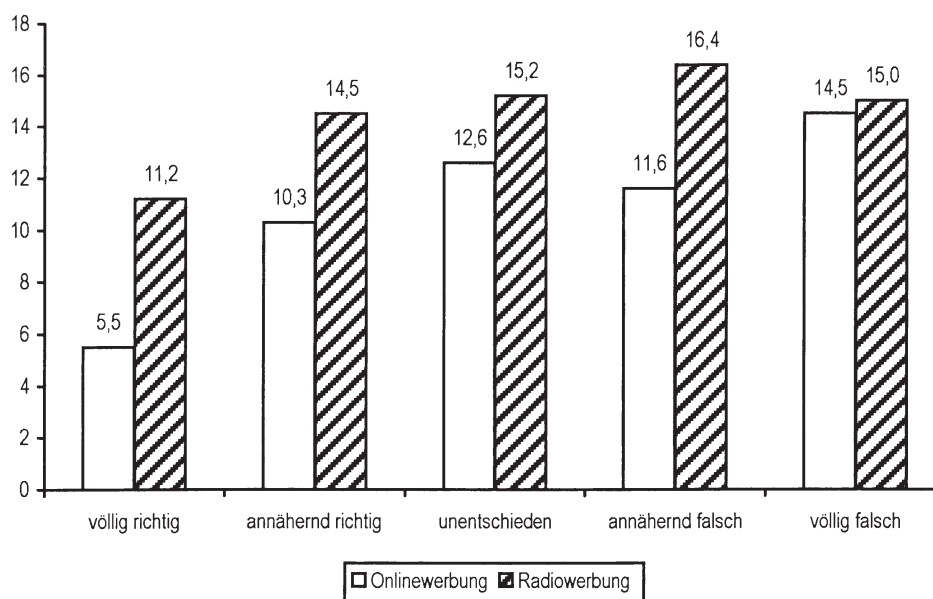
⑤ **Einstellung zur Werbung im Radio und Internet**

Angaben in %

	Werbung im Radio/auf Internetseiten empfinde ich immer nur als sehr störend				
	völlig richtig	annähernd richtig	unentschieden	annähernd falsch	völlig falsch
Radioprobanden	14	19	32	28	7
Internetprobanden	23	21	26	21	9

Quelle: Studie Radio/On, 2007.

Abb. 9 Wahrnehmungschance von Marken nach Störungswert* der Werbung in %



*) "Werbung auf Internetseiten/im Radio empfinde ich immer nur als sehr störend", Antworten nach Fünferskala.

Quelle: Studie Radio/On, 2007.

„Werbung in diesem Medium versuche ich stets schnell auszublenden“ als völlig richtig; der Vergleichswert in der Radiogruppe liegt hier bei lediglich 10 Prozent. Doch gibt es insgesamt keinen Zusammenhang zwischen dem Ausprägungsgrad dieser Vermeidungshaltung und der Wahrnehmungschance von Markenauftritten. Es mag im Gegenteil gerade sein, dass in der konkreten Situation, in der zum Beispiel ein Flash Layer oder Pop up auf dem redaktionellen Teil der Seite liegt und der Surfer nach dem Ansatzpunkt zum Schließen des Werbefensters sucht, es zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Markenauftritt kommt, welche die Wahrnehmung eher begünstigt. Nur bei extremer Neigung zum Ausblenden der Onlinewerbung gibt es klare Einbußen für die Wirkungschance.

Fazit

Die Entwicklung der Werbeausgaben für Radio- und Onlinewerbung legen eine Erkenntnis nahe, welche von der hier vorgestellten Studie „Radio/On“ anschaulich belegt wird: Radio ist ein Medium, auf das man bei zentralen Kommunikations-

zielen der Werbung nicht verzichten kann. Dies gilt für Kommunikationsziele, die in absehbarer Zeit von Onlinewerbung auch nicht übernommen werden können, wie etwa Markenbekanntheit in breiten Bevölkerungskreisen und (Alters-)Zielgruppen zu generieren. Denn die Wahrscheinlichkeit, dass eine Marke mit ihrer werblichen Kommunikation wahrgenommen wird, ist im Radio weitaus größer als im Internet. Und das gilt weitgehend für alle beobachteten Onlinewerbeformen und kontrollierten Einflussgrößen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (Hrsg.): Werbung in Deutschland. April 2007.
- 2) Vgl. Nielsen Media Research, 2007
- 3) Quelle: Test.The-West SARA, unveröffentlichte AS&S-Studie, Frankfurt 2007.
- 4) Quelle: PreisTrend.de.
- 5) Fragestellung (Beispiel): Für welche Getränkeprodukte oder -marken wurde in der Radiowerbung, die Sie gerade gehört haben, geworben bzw. welche Getränkeprodukte oder -marken wurden auf den Internetseiten, die Sie soeben betrachtet haben, beworben?

**Markenbekanntheit:
Radiowerbung
effizienter als Online-
werbung**

