

Ergebnisse einer amerikanischen Studie

→ Werbung in Radio und Internet: Eine Synthese mit Wirkung

Von Gerhard Franz*

Nach der ersten Euphorie über die Fähigkeiten des Internets als vielseitiges Werbemedium zeigt sich zunehmend, dass das Internet seine Rolle am besten spielen kann, wenn es gemeinsam mit anderen Medien zum Einsatz kommt. Die bisherigen Erfahrungen mit Onlinewerbung haben zu der Erkenntnis geführt, dass sich Wirkungspotenziale von Onlinemedien erst im Rahmen von crossmedialen Ansätzen voll ausschöpfen lassen. Dies soll im Folgenden anhand einer aktuellen amerikanischen Primärstudie für die Kombination von Radio und Internet demonstriert werden.

Erforscht: Synergien zwischen Radio und Internet

Die Studie trägt den Originaltitel „Radio and the Internet: Powerful Complements for Advertisers“. (1) Sie wurde 2007 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.

Es gibt viele Gründe, werbliche Synergien zwischen Radio und Internet zu erwarten. Zum Beispiel könnte eine Mixkampagne einfach deshalb besser wirken, weil mit dem kombinierten Einsatz von Radio und Internet mehr Personen erreicht werden als mit jedem der beiden Medien allein. Um die Netto-Wirkungseffekte von solchen Strategien zu messen, müsste man eine umfangreiche Studie durchführen, die echte, im Markt aktuell laufende Radio/Internet-Mixkampagnen zeitnah begleitet. Weil dieser Ansatz naturgemäß schwer realisierbar ist, hat RAEL entschieden, sich auf die Werbewirkungen zu konzentrieren, die entstehen, wenn Konsumenten definitiv von einer Kampagne erreicht wurden. Es sollte die einfache Frage beantwortet werden: Würde eine Kombination von Radio- und Internetwerbepunkten mehr Wirkung zeigen als Internetkontakte allein?

Untersuchungsanlage

Das Design wurde vom RAEL Research Committee entwickelt, mit der methodischen Feinjustierung und der Durchführung der Studie wurde das Institut Harris Interactive beauftragt. Das ursprüngliche Design sah die folgenden drei Testgruppen vor:

- zweimal Internet: zwei Werbekontakte mit einem Onlinewerbemittel,

- einmal Internet, einmal Radio: jeweils ein Werbekontakt mit einem Internetwerbemittel und dem korrespondierenden Radiospot,
- einmal Internet, zweimal Radio: ein Werbekontakt mit einem Onlinewerbemittel und zwei Kontakten mit dem korrespondierenden Radiospot.

Die dritte Testgruppe mit einem zusätzlichen Radiokontakt wurde in das Studiendesign aufgenommen, weil sich die RAEL-Forscher nicht sicher waren, wie die Schaltkosten realistisch abzubilden sind. Idealerweise würde man in einem solchen Testdesign gleiche Budgets für die beiden Medien simulieren. Aber die typischen oder durchschnittlichen Schaltkosten für Radio- und Internetschaltungen sind nur sehr schwer vergleichbar. Es kann nicht mit hinreichender Sicherheit bestimmt werden, dass eine durchschnittliche Internetschaltung etwa soviel wie X Schaltungen von Radiospots kostet, wobei man bei RAEL annimmt, dass X eher bei zwei als bei eins liegt. Es wurden daher beide Testgruppen ins Design aufgenommen, damit der Leser seine eigenen Annahmen über die kostenseitige Vergleichbarkeit einfließen lassen kann.

Allerdings zeigte sich, dass in der dritten Testgruppe mit den zwei Radiokontakten methodische Probleme auftraten, die weiter unten noch genauer erläutert werden. Dies führte letztlich dazu, dass sich die Diskussion der Ergebnisse auf die ersten beiden Testgruppen konzentrierte.

Um eine natürliche Rezeptionssituation zu schaffen, wurde das Untersuchungsziel der Studie dadurch kaschiert, dass man die Teilnehmer instruierte, auf die redaktionellen Inhalte zu achten. Die entsprechenden Werbemittel waren in das inhaltliche Umfeld eingebaut. Die Werbewirkungseffekte wurden nach der Darbietung der Inhalte gemessen. Im Einzelnen wurden die Teilnehmer gebeten, die Inhalte einer Internetseite und eines Radioprogramms zu bewerten. Beides wurde online über ein Internetumfragesystem präsentiert.

Weil die Werbemittel in das Umfeld eines Radioprogramms oder einer Internetseite eingebaut waren, wollte man sicherstellen, dass die Werbefelder den normalen Präferenzen der Teilnehmer entsprachen. Es wurden deshalb jedem Teilnehmer sechs unterschiedliche Radioprogrammgenres (News, Light Entertainment News, Urban Music, Soft Rock, Country Rock, Classic Rock) zur Auswahl angeboten. Auch bei den Inhalten der Internetseiten wurden sechs verschiedene Varianten angeboten, ungefähr analog zu den Programmgenres der Radioprogramme. Die Internetseiten bestanden aus sechs Einzelseiten mit einer Mischung aus den jeweiligen Test- und aus weiteren Werbemitteln. Die Radioprogrammsegmente waren ungefähr 12 Minuten lang mit zwei Werbeunterbrechungen von jeweils drei Spots. Die Testspots wurden immer in die Mitte platziert.

Der Fragebogen konnte nicht beendet werden, ohne dass die Teilnehmer alle Internetseiten gesehen und die Gelegenheit hatten, die zwei Werbeunterbrechungen in den Radioprogrammen zu hören. Das heißt, die Werbeunterbrechungen konnten nicht

Untersuchte Werbemittel in redaktionelle Inhalte eingebaut

Drei Testgruppen mit unterschiedlichen Radio-/Onlinekontakten untersucht

* *mm&k media effects, Mannheim.*

übersprungen werden, um zu den Hauptfragen zu gelangen. Die Reihenfolge der Darbietung der Internetseiten und des Radioprogramms wurde zufällig rotiert. Erst nach der Präsentation von Inhalten und Werbung wurde den Teilnehmern das komplette Frageprogramm eingespielt.

Stichprobe: Die Befragung wurde online durchgeführt. Die Teilnehmer wurden im Zeitraum November bis Dezember 2006 aus dem Harris Interactive Online Panel rekrutiert. Geplant waren 800 Interviews pro Testgruppe, also insgesamt 2 400. Realisiert wurden 2 391 Interviews.

Harris Interactive führt kontinuierlich Telefonbefragungen durch, um die Größe und die Charakteristika der Internetgrundgesamtheit in den USA zu erfassen. Die aktuellen Ergebnisse dieser Befragungen wurden genutzt, um die Quotenvorgaben und die Gewichte für die vorliegende Studie zu bestimmen. Folgende Variablen wurden in den Gewichtungprozess mit einbezogen: Alter und Geschlecht, ethnischer Hintergrund, Bildung, Einkommen, Region, wöchentliche Internetnutzung und Internetverbindungsgeschwindigkeit.

Die Ausschöpfung der Stichprobe wurde verbessert, indem man den Kontaktierten, die zunächst nicht teilgenommen hatten, erhöhte Incentives anbot. Die tatsächlich erreichte Ausschöpfungsquote lag bei 11,6 bzw. 13,5 Prozent, je nach Berechnungsmodus. (2)

Acht Radiospots und acht Internetwerbemittel ausgewählt Die Werbemittel wurden aus zwölf echten Radio/Internetkampagnen ausgewählt, die in den letzten zwei Jahren gelaufen waren. Dieses Set von Kampagnen wurde über einen Werbemonitorservice herausgefiltert. Es wurden daraus die acht Kampagnen ausgewählt, bei denen eine ausreichend gute Aufnahmequalität der Radiospots gewährleistet war. Die ausgewählten acht Radiospots waren alle 30 Sekunden lang. Die acht Internetwerbemittel umfassten eine Mischung aus statischen und animierten Bildern sowie Flashanimationen unterschiedlicher Größe. Alle waren thematisch eng mit den Inhalten der Radiospots verbunden. Bei drei der Radiospots wurde explizit auf die Internetadresse der beworbenen Marken hingewiesen.

Wegen der Länge des Testablaufes wurde jeder Befragte nur mit einer zufällig ausgewählten Testkampagne konfrontiert. Daraus ergibt sich, dass jede der acht Kampagnen durch ungefähr 100 Befragte in jeder der drei Testgruppen repräsentiert wurde. Die einbezogenen acht Kampagnen stammen aus folgenden Branchen: Fastfood-Ketten, andere Restaurants, zweimal OTC-Medikamente, Reisen, Lebensmittel/Konserven, Lebensmittel/Fleisch und elektronische Geräte.

Verschiedene Wirkungsmaße zum Einsatz gebracht Die Wirkungsmaße beziehen einige Variablen aus dem von Harris Interactive entwickelten System „Consumer Connection“ mit ein, das von dem Institut standardmäßig in Copytests und Werbetrackings eingesetzt wird. Folgende Wirkungsmaße kamen in der Studie zum Einsatz: (3)

- ungestützte Werbeerinnerung: Für welche Marke haben Sie Werbung gehört bzw. gesehen?

- gestützte Werbeerinnerung: Für welche der folgenden Marken haben Sie Werbung gehört bzw. gesehen?
- Besuch der Internetseite: Wahrscheinlichkeit des Besuchs der Internetseite des Werbungtreibenden;
- Kaufabsicht: Werde die Marke bestimmt/wahrscheinlich etc. kaufen;
- Markenpräferenz: Skala von „einzige Marke, die in Betracht kommt“ bis „Marke kommt überhaupt nicht in Betracht“;
- emotionale Beziehung zur Marke: Skala von „liebe diese Marke“ bis „hasse diese Marke“;
- Markenübereinstimmung mit Selbstbild: Skala von „diese Marke passt perfekt zu mir“ bis „diese Marke passt nicht zu mir“.

In Bezug auf die Stärke der Reagibilität der sieben Wirkungsmaße gab es unterschiedliche Erwartungen. Die Erinnerung an den Markennamen ist ein entscheidendes Kriterium, weil es den ersten Schritt im Wirkungsverlauf darstellt. Ohne „Branding“ sind andere Formen der Wirkung notwendigerweise begrenzt. Deshalb ist die Werbeerinnerung auch der Schlüssel zum Verständnis des Wirkungspotenzials einer Kampagne.

Während viele Anzeigen/Spots die Werbeerinnerung beeinflussen, sind sie oft nicht in der Lage, eine positive Verbindung zur Marke aufzubauen oder den Konsumenten zum Kauf der Marke anzuregen. Das bestätigt sich empirisch immer wieder bei der Analyse von Copytests: Die Erinnerung an die beworbene Marke korreliert nicht notwendigerweise mit emotionalen Effekten und Kaufabsichten. Deshalb kann man erwarten, dass alle einbezogenen Werbemittel eine mehr oder weniger starke Wirkung auf die Werbeerinnerung haben. Bei den anderen Indikatoren wird das nicht durchgängig der Fall sein. Deshalb sollen nicht nur die Durchschnitte der Testgruppen gezeigt werden, sondern auch die Veränderungen bei den einzelnen Marken.

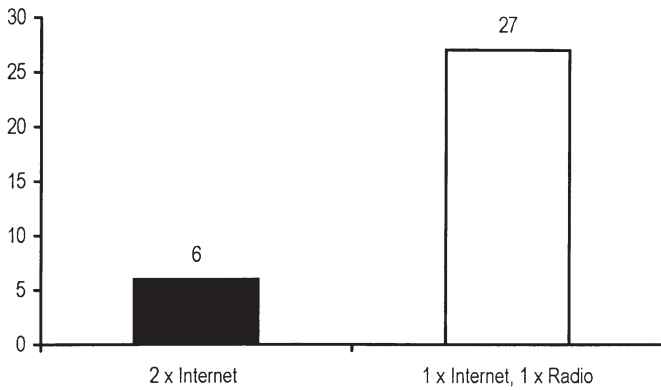
In der dritten Gruppe, in der ein zweiter Radiospot hinzugefügt wurde, um die Variante „ein Internetkontakt, zwei Radiokontakte“ zu testen, zeigten sich einige unerwartete Effekte. Während die Werbeerinnerung erwartungsgemäß zunahm, wenn der zweite Radiospot hinzukam, wiesen die qualitativ emotionalen Indikatoren niedrigere Werte auf. Offensichtlich löste die „unnatürliche“ Darbietung von zweimal dem gleichen Radiospot innerhalb weniger Minuten eine negative Reaktion aus, die sich in einem Absinken der emotionalen Bewertungen der Marken niederschlug. Dies ist eindeutig als Design-Effekt zu beurteilen, und nicht als Werbewirkungseffekt. Deshalb entschied man sich, die dritte Testgruppe bei der Ergebnisanalyse außen vor zu lassen.

Ergebnisvergleich: Werbewirkung von zwei Internetkontakten versus ein Radio- und ein Internetkontakt Nach derzeitigem Erkenntnisstand in der Werbewirkungsforschung sind gemischte Werbekontakte

Unterschiedliche Erwartungen in Bezug auf die Wirkungsmaße

Unerwartete Design-Effekte bei dritter Testgruppe, daher Ausschluss aus der Ergebnisdiskussion

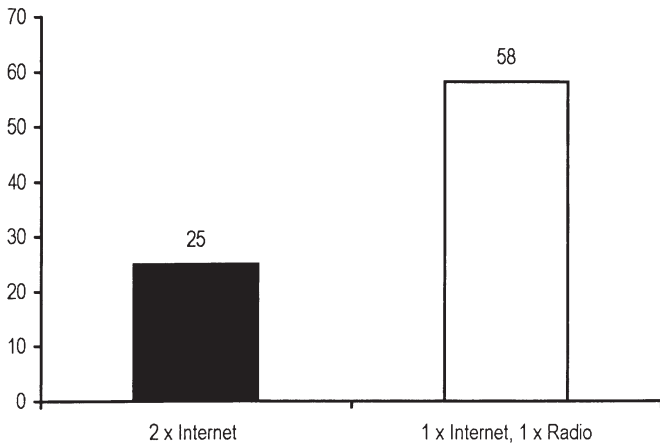
Abb. 1 Ungestützte Werbeerinnerung für zwei Media-Mix-Varianten
Erwachsene 18-54 J., Markenerinnerung, in %



Basis: n= ca. 800 pro Testgruppe.

Quelle: RAEL-Studie Radio and the Internet: Powerful Complements for Advertisers. New York 2007.

Abb. 2 Gestützte Werbeerinnerung für zwei Media-Mix-Varianten
Erwachsene 18-54 J., Markenerinnerung, in %



Basis: n= ca. 800 pro Testgruppe.

Quelle: RAEL-Studie Radio and the Internet: Powerful Complements for Advertisers. New York 2007.

von mehreren Mediagattungen wirkungsvoller als monomediale Kontakte von nur einer Gattung. Dies bestätigt sich auch in der vorliegenden Studie.

Werbeerinnerungswerte bei Radiomixkampagne wesentlich höher als bei reiner Internetkampagne

Insgesamt stieg die ungestützte Werbeerinnerung in der Gruppe „einmal Internet, einmal Radio“ gegenüber der Gruppe „zweimal Internet“ von 6 auf 27 Prozent, bei der gestützten Werbeerinnerung von 25 auf 58 Prozent (vgl. Abbildungen 1 und 2). Das heißt, im Vergleich zu einer reinen Internetkampagne lässt sich durch die Einbeziehung von Radio die ungestützte Werbeerinnerung um das Viereinhalbfache, die gestützte um mehr als das Doppelte steigern.

Diese Wirkungseffekte sind auch bei den einbezogenen Marken hochgradig konsistent. Sowohl bei der ungestützten als auch bei der gestützten Abfrage bringt der Mix Internet mit Radio bei allen

Marken signifikant höhere Erinnerungswerte als bei den reinen Internetkontakten (vgl. Abbildungen 3 und 4). Die Effekte bleiben auch dann stabil, wenn man sie nach Alter, Geschlecht, ethnischem Hintergrund und Bildung auffächert.

Bei den qualitativen Indikatoren (Besuchswahrscheinlichkeit der Internetseite, Kaufabsicht, Markenpräferenz, emotionale Markenbindung, Markenübereinstimmung mit Selbstbild) gibt es in der Gesamtbetrachtung keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Testgruppen. Hier muss man schon die einzelnen Marken vergleichen. Dabei zeigt sich, dass es eine Gruppe von Radiospots (Marken 1 bis 5) gibt, die in der Lage sind, bei fast allen Wirkungsmaßen Zuwächse zu generieren. Im Einzelnen gab es jedoch erhebliche Unterschiede in den auftretenden Wirkungsmustern.

Zur Messung der Besuchswahrscheinlichkeit der Internetseite wurde gefragt: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie die Internetseite von... besuchen“. Vorgelegt wurde eine Liste von Marken, unter denen sich auch die Testmarke befand. Die Wahrscheinlichkeit wurde mit einer 4er Skala erhoben. In Abbildung 5 werden jeweils die beiden Top-Kategorien „bestimmt“ oder „wahrscheinlich“ dargestellt. Bei zwei Marken mit starken Effekten in der Radiomixbedingung (Marken 1 und 3) wurden die Webadressen in den Radiospots explizit erwähnt. Bei Marke 1 war dies mit dem Aufruf zur Teilnahme an einem Gewinnspiel verbunden. Bei Marke 7 war die Webadresse eines sehr bekannten Markennamens im Radiospot mit dem Hinweis „Mehr Informationen auf...“ erwähnt. Hier zeigten sich keine Zuwächse in der Besuchswahrscheinlichkeit.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Radiospots helfen können, Webstatetraffic zu generieren, vor allem wenn die Webadresse im Spot erwähnt wird. Wie gut das gelingt, ist eine Frage der Spotinhalte. Das Potenzial dazu ist prinzipiell jedenfalls vorhanden.

Eine weitere Möglichkeit, mit Radiospots Konsumenten zu beeinflussen, ist die Veränderung ihrer Kaufabsicht. Diese wurde mit einer Fünferskala erhoben, die erfasst, wie wahrscheinlich die Befragten die Marke kaufen, nutzen oder testen würden. Auch hier müssen die Marken einzeln betrachtet werden, um die Ergebnisse interpretieren zu können.

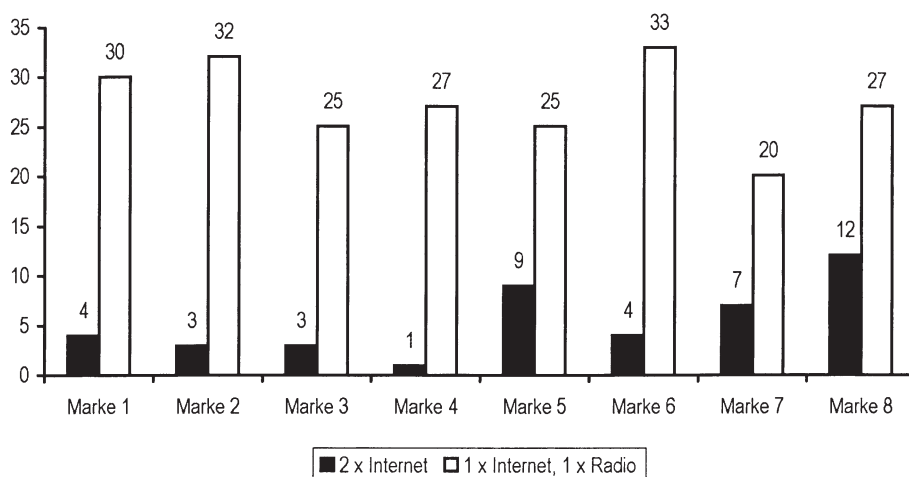
Fünf der einbezogenen Marken zeigten zumindest leichte Zuwächse der Kaufabsichten in der Radiomixgruppe (vgl. Abbildung 6). Das sind genau die fünf Marken, die auch bei der Besuchswahrscheinlichkeit der Internetseite und bei den Erinnerungsmaßen die stärksten Effekte aufweisen. Daraus lässt sich ein durchgängiges Muster erkennen: Fünf der einbezogenen Marken sind in ihrer Kommunikationswirkung offensichtlich generell effektiver als die anderen. Es ist auch erwähnenswert, dass die Marken mit niedrigerem Niveau der Kaufsicht positive Veränderungen zeigten. Die Marken sechs bis acht sind etablierte Marken mit gro-

Bei qualitativen Indikatoren zeigen sich die Effekte auf Markenebene

Radiospots helfen bei fünf Marken, Webstatetraffic zu generieren

Anstieg der Kaufabsicht in Radiomixgruppe bei den gleichen fünf Marken

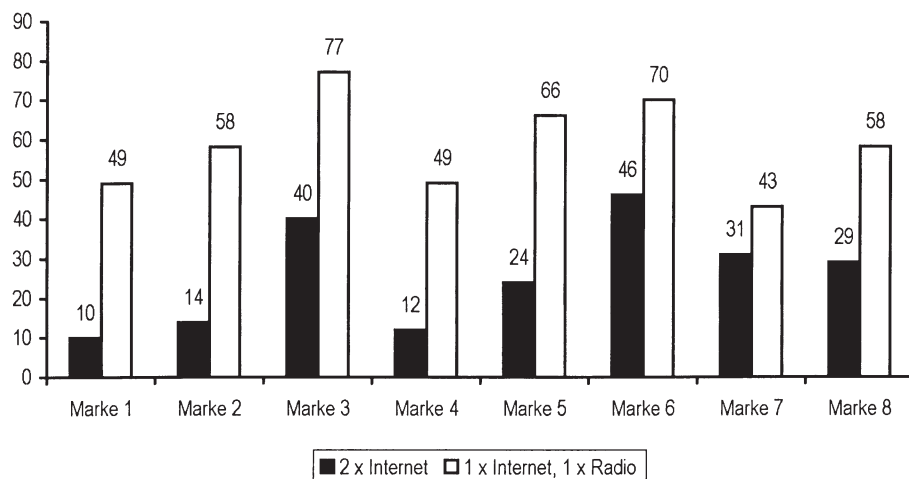
Abb. 3 Ungestützte Werbeerinnerung nach Einzelmarken
 Erwachsene 18-54 J., Markenerinnerung, in %



Basis: n= ca. 100 pro Testgruppe.

Quelle: RAEL-Studie Radio and the Internet: Powerful Complements for Advertisers. New York 2007.

Abb. 4 Gestützte Werbeerinnerung nach Einzelmarken
 Erwachsene 18-54 J., Markenerinnerung, in %



Basis: n= ca. 100 pro Testgruppe.

Quelle: RAEL-Studie Radio and the Internet: Powerful Complements for Advertisers. New York 2007.

dem Kundenkreis und haben deshalb von vornherein höhere Werte bei der Kaufabsicht. Das heißt, bei ihnen ist generell weniger Raum für weitere Zuwächse gegeben. Hier hat es jedes Medium schwer, mit ein oder zwei Werbekontakten positive Veränderungen auszulösen.

Interesse an der betreffenden Produktkategorie aufweisen, treten von Werbekontakten ausgelöste Wirkungen auf. Weil das nicht in die Untersuchungsanlage einbezogen wurde, sind die produktinteressierten bei der vorliegenden Studie aber rein zufällig über die Testgruppen und über die rotierte Abfrage der vorgelegten Testmarken verteilt.

**Markenpräferenz:
keine interpretierbaren
Wirkmuster**

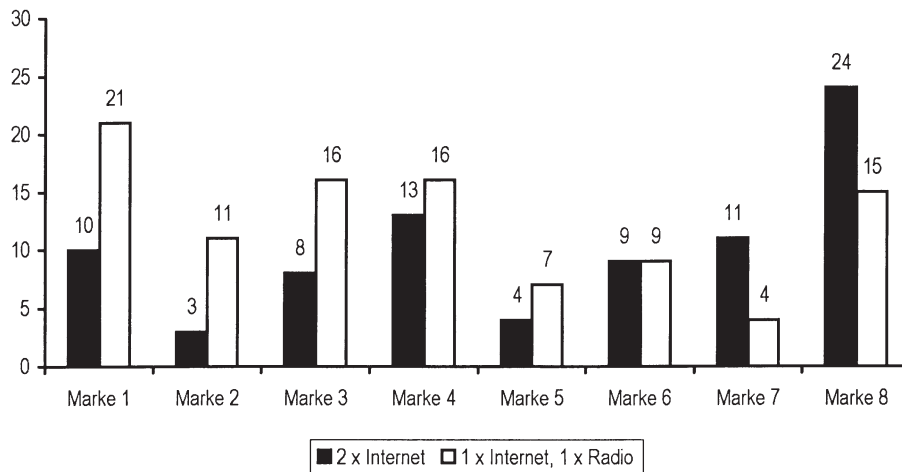
Die Markenpräferenz wird mit der Frage erhoben, ob die Marke „die einzige ist, die in Betracht gezogen wird“ oder „eine von mehreren Marken“ etc. Bei diesem Indikator zeigten sich keine interpretierbaren Muster im Vergleich der beiden Testgruppen. Nach Meinung des durchführenden Instituts ist diese Frage stark beeinflusst durch das Produktinteresse. Vor allem bei Personen, die ein starkes

Eine positiv emotionale Beziehung kann – wenn sie existiert – ein sehr starkes Qualitätsmerkmal für eine Marke sein. Viele Kampagnen versuchen aber gar nicht, eine emotionale Verbindung zur

Emotionale Markenbindung: leicht positive Wirkungen von Radiospots

Abb. 5 Besuchswahrscheinlichkeit der Internetseite nach Einzelmarken

Erwachsene 18-54 J., "werde bestimmt/wahrscheinlich Internetseite besuchen", Top Boxes, in %

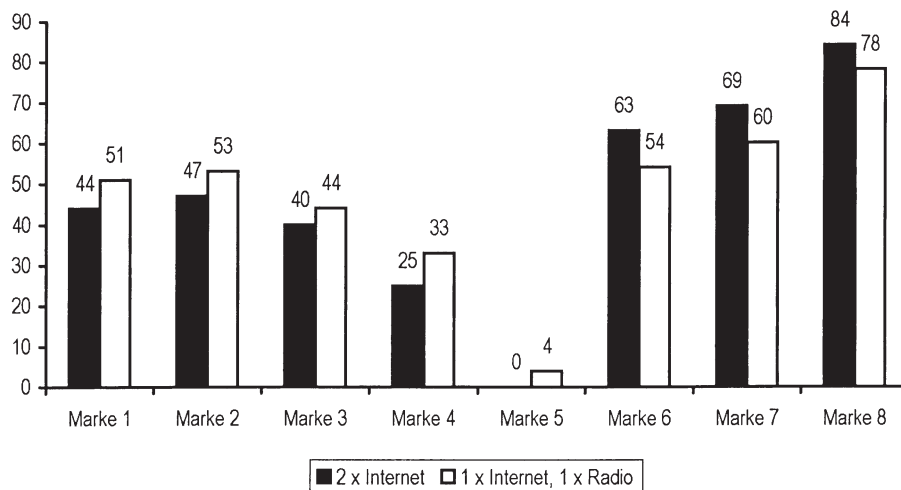


Basis: n= ca. 100 pro Testgruppe.

Quelle: RAEL-Studie Radio and the Internet: Powerful Complements for Advertisers. New York 2007.

Abb. 6 Kaufabsicht nach Einzelmarken

Erwachsene 18-54 J., "werde bestimmt/wahrscheinlich Marke kaufen/nutzen", Top Boxes, in %



Basis: n= ca. 100 pro Testgruppe.

Quelle: RAEL-Studie Radio and the Internet: Powerful Complements for Advertisers. New York 2007.

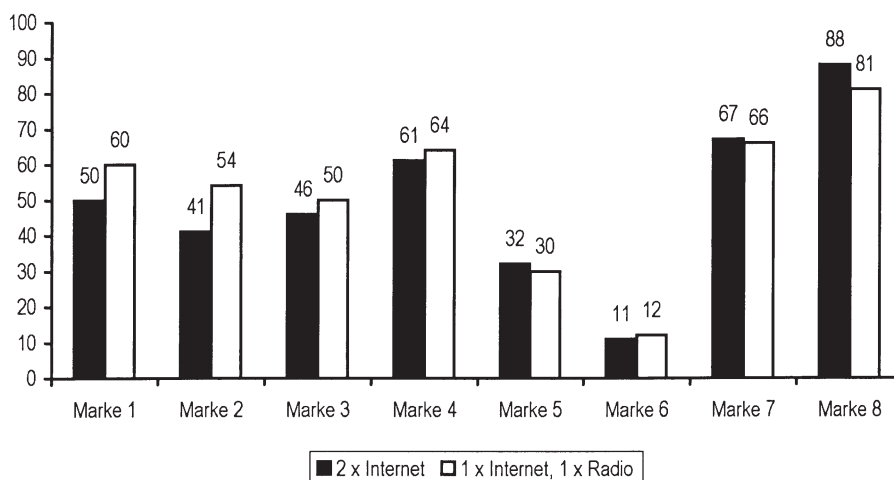
Marke aufzubauen. Allerdings gelingt es auch nicht jeder Kampagne, die es versucht. In Abbildung 7 werden die Veränderungen der Befragten dargestellt, die angeben die Marke „zu lieben“ oder „zu mögen“. Bei der Betrachtung der einzelnen Marken gibt es in der Radiomixbedingung zumindest leicht positive Effekte bei der Hälfte von ihnen. Erneut sind die Marken eins bis vier dabei, die schon bei den anderen Indikatoren positiv abgeschnitten haben.

Nach den Forschungserfahrungen von Harris Interactive im Bereich Werbewirkung ist der qualitative Indikator Markenübereinstimmung mit dem Selbstbild sehr gut für die Prognose von Konsumverhalten geeignet. Er wird mit der Frage erhoben, inwieweit die Marke mit dem Selbstbild des Befragten übereinstimmt, gemessen auf einer Fünf-Punkte-Skala.

Im Einzelvergleich sind es auch hier wieder die Marken eins bis drei, bei denen der Radio-Internet-Mix die Übereinstimmung zwischen Marke und Selbstbild positiv verändert (vgl. Abbildung 8). Bei diesen Marken kann der Einsatz des Radiospots bei den Befragten Wahrnehmungen verändern, die sich auch im tatsächlichen Konsumverhalten niederschlagen.

Radiospots können Markenübereinstimmung mit Selbstbild verbessern

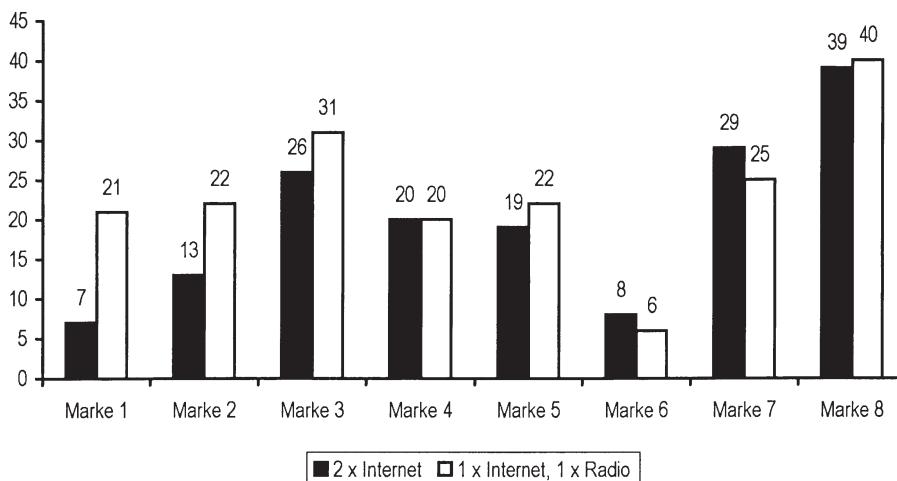
Abb. 7 Emotionale Markenbindung nach Einzelmarken
Erwachsene 18-54 J., "liebe/mag die Marke", Top Boxes, in %



Basis: n= ca. 100 pro Testgruppe.

Quelle: RAEL-Studie Radio and the Internet: Powerful Complements for Advertisers. New York 2007.

Abb. 8 Markenübereinstimmung mit Selbstbild nach Einzelmarken
Erwachsene 18-54 J., "Marke passt sehr gut/gut zu mir", Top Boxes, in %



Basis: n= ca. 100 pro Testgruppe.

Quelle: RAEL-Studie Radio and the Internet: Powerful Complements for Advertisers. New York 2007.

Radio und Internet ergänzen sich nachhaltig in ihrer Werbewirkung

Fazit

Konsumenten können über einen Mix von Radio und Internet sehr viel wirkungsvoller angesprochen werden als über das Internet allein. Das gilt ganz besonders, wenn es um das Branding, also um die Erinnerung an die Werbung für eine Marke geht. Hier können alle acht einbezogenen Kampagnen durchweg sehr gut punkten. Stehen andere Aspekte im Vordergrund wie der Aufbau von Websitetraffic, die Erhöhung der Kaufbereitschaft oder die Stärkung der emotionalen Beziehung zur Marke, dann spielen offensichtlich individuelle Gestaltungsmerkmale oder Spotinhalte (wie z.B. Erwähnung der Internetadresse) die entscheidende Rolle beim Wirkungsaufbau. Bei den qualitativ emotionalen Wirkungsindikatoren waren die Zuwächse in

der Radiomixgruppe geringer als bei der Werberinnerung und weniger durchgängig. Im Hinblick auf ihr emotionales Wirkungsspektrum können die Radiospots von fünf der acht Marken als erfolgreich betrachtet werden.

Anmerkungen:

- 1) Die englische Originalversion sowie weitere Studien und Forschungsergebnisse zur Radiowerbung sind unter www.radioadlab.org abrufbar.
- 2) Zur Ausschöpfungproblematik siehe Originaltext der Studie S. 19 f. und S. 54 ff. (Technical Appendix).
- 3) Die letzten vier Fragen betrachtet Harris Interactive als Eigenentwicklung. Auf Bitte des Instituts verzichtet RAEL darauf, den genauen Wortlaut zu dokumentieren.

