

Ergebnisse einer Studie zu Wirkungsunterschieden der Radiowerbung bei zwei Popwellen

## → Programme, Hörer, Werbewirkung

Von Christoph Wild\*

**Popwellen von den meisten Hörern nachgefragt**

Jeder Bundesdeutsche hat im Durchschnitt gut neun Radioprogramme schon einmal gehört, davon gut vier in den letzten 14 Tagen – und am gestrigen Tag waren es 1,5. Er oder sie hat dabei die Wahl zwischen eher wort- oder eher musikorientierten Programmen und innerhalb der Musik noch einmal zwischen unterschiedlichen Musikfarben/Musikrichtungen. Dies gilt auch für die stärker wortorientierten Radioprogramme, die in der Regel nicht auf Musik verzichten. Die Radioprogramme können auf Basis des Musikanteils und der Musikfarbe grob fünf Kategorien oder fünf Wellen zugeordnet werden: Jugendwellen, Popwellen, Oldiewellen, Schlagerwellen und Info- und Kulturwellen. Popwellen stellen dabei die Sparte, die mit einer Tagesreichweite von gut 40 Prozent (Quelle: VuMA 2008) täglich von den meisten Hörern nachgefragt wird. Beschreiben lässt sich die in diesen Programmen hauptsächlich ausgestrahlte Musik als AC (=Adult Contemporary) in den Varianten Current Based/Hot AC und rockorientiertes AC (Rock'n'Pop).

**Musikpräferenzen unterscheiden sich nach Milieuzugehörigkeit**

Wie nicht anders zu erwarten, unterscheiden sich die Hörer von Popwellen hinsichtlich ihrer Milieuzugehörigkeit, wie sie Sinus Sociovision beschreibt, deutlich von der Gesamtbevölkerung: Hörer von Popwellen gehören überdurchschnittlich häufig den Milieus der Modernen Performer und der Etablierten an und sind auf der anderen Seite in den Milieus der Konservativen und Traditionsverwurzelten stark unterrepräsentiert (vgl. Abbildung 1). (1)

**Dennoch generieren Programme mit gleicher Musikfarbe nach Milieus unterschiedliche Hörschaften**

Es wäre jedoch falsch, hieraus zu schließen, dass jedes den Popwellen zugehörige Programm nun diesen Milieubeschreibungen, mit kleinen Abweichungen, folgt. Betrachtet man beispielsweise in Bayern die Milieustrukturen der beiden Radioprogramme Antenne Bayern und Bayern 3, die einen ähnlichen Musikgeschmack bedienen und beide nach Definition den Popwellen zugerechnet werden müssen, und vergleicht diese mit der Milieustruktur der Hörer der Popwellen insgesamt, so sind bemerkenswerte Unterschiede festzustellen (vgl. Tabelle 1): Hörer aus postmateriellen und konservativen und traditionsverwurzelten Milieus sind in der Hörschaft von Bayern 3 stark überrepräsentiert, moderne Performer dagegen stark unterrepräsentiert. Hörer von Antenne Bayern wiederum kommen den Vorgaben aus der „Gesamthörschaft“ von Popwellen sehr viel näher: Lediglich die Traditionsverwurzelten kommen in der Hörschaft von Antenne Bayern deutlich seltener vor. (2)

### Forschungsinteresse und Untersuchungsdesign

Wenn Radioprogramme mit ähnlicher Musikfarbe unterschiedliche Hörschaften in Bezug auf Milieuzugehörigkeit generieren, so liegt für einen Vermarkter von Werbezeiten im Radio die Frage nahe, ob vielleicht auch die in diesen Programmen geschaltete Radiowerbung in den unterschiedlichen Hörschaften verschieden stark wirkt. Genau diese Frage versuchten ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) und Bayerische Rundfunkwerbung (BRW) Ende 2007 mit einem innovativen und stärker qualitativ orientierten Untersuchungsansatz zu beantworten.

Verglichen wurde die Wirkungsleistung von Radiowerbung auf Bayern 3 und Antenne Bayern. Die Untersuchung wurde für zwei Programme aus einer Region (hier: Bayern) und nicht national durchgeführt, damit etwaige regionale Besonderheiten als Einflussfaktoren von vornherein ausgeschlossen werden konnten. Um die im Fokus der Analyse stehende Kampagnenerinnerung eindeutig den Kontakten über ein (und nur ein) bestimmtes Programm zuschreiben zu können, musste es sich bei den Probanden um Hörer handeln, die in einem bestimmten Tagesabschnitt ausschließlich ein Programm mit Werbung, also entweder Bayern 3 oder Antenne Bayern, hören. Für den betrachteten Tagesabschnitt wurden aus forschungsökonomischen Gründen die drei Stunden zwischen 6.00 Uhr und 9.00 Uhr gewählt: Diese drei Stunden gehören zu den reichweitenstärksten und damit auch zu den umsatzstärksten. Gleichzeitig wird so bei der Rekrutierung der Probanden eine überdurchschnittlich hohe Anzahl von Fehlkontakten vermieden.

Telefonisch rekrutiert wurden letztlich Testpersonen im Alter zwischen 20 und 59 Jahren – die Kernhörschaft beider Programme –, die werktags zwischen 6.00 Uhr und 7.00 Uhr aufstehen und anschließend an das Aufstehen in den nächsten zwei Stunden ausschließlich Bayern 3 oder Antenne Bayern hören – unabhängig davon, wann genau und wie lange. Die Probanden wurden eingeladen, an einer Untersuchung zum Thema: „Was macht der Deutsche am Morgen“ teilzunehmen. Konsequenterweise wurde deshalb mit ihnen in einem ersten telefonischem Interview ihr morgendlicher Tagesablauf durchgesprochen: vom Zeitpunkt des Aufstehens (inklusive: wie lässt man sich in der Regel wecken) über die Frühstücksgewohnheiten bis hin zur Mediennutzung (inklusive zum Beispiel der Funktion des Radiohörens). Die Tätigkeiten wurden dabei in 5-Minuten-Schritten festgehalten. (3)

In diesem ersten Interview, welches tageszeitlich nicht festgeschrieben war, wurde zugleich ein Termin für eine telefonische Nachbefragung vereinbart – diesmal allerdings tageszeitlich fixiert: Die Testperson sollte einen Befragungstag angeben, der mit größter Wahrscheinlichkeit am Morgen wie im Erstinterview geschildert ablaufen wird und einen Befragungszeitpunkt, der nicht länger als 150 bis 180 Minuten nach dem Aufstehen liegt. Das Interview wurde dann unabhängig davon durchgeführt,

**Wirkt die Werbung dann auch unterschiedlich?**

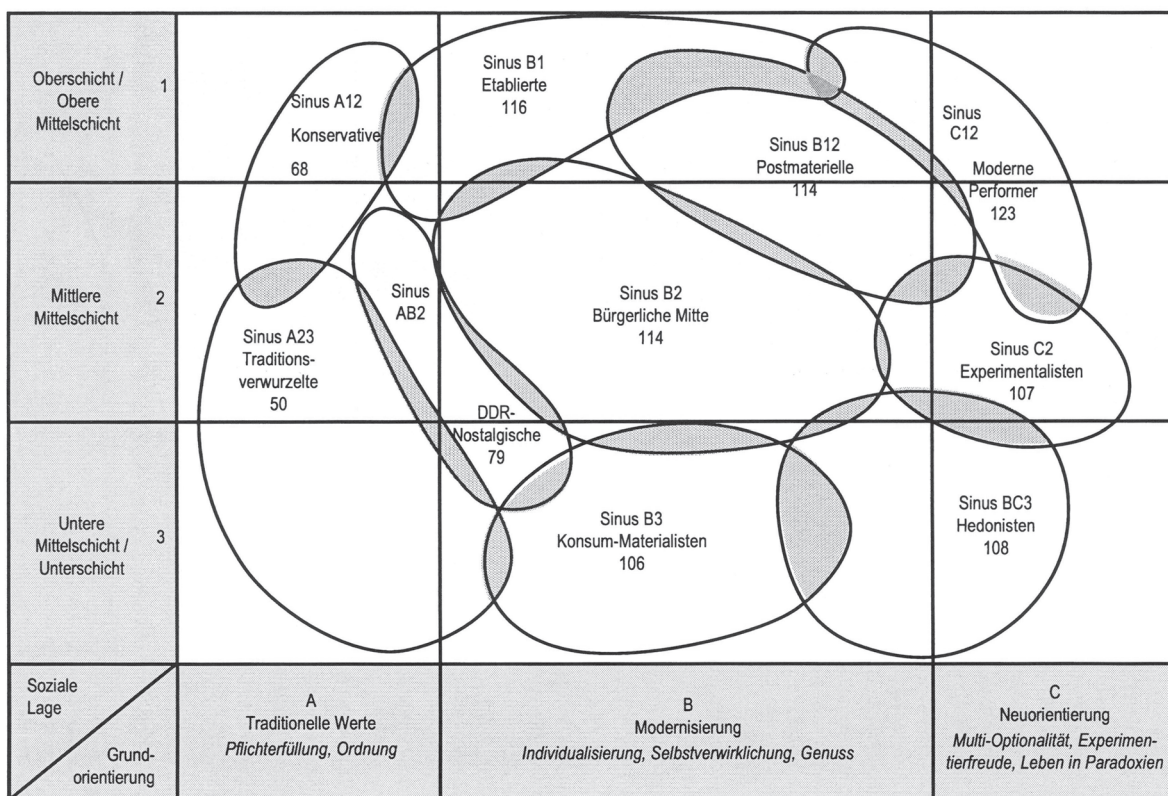
**Vergleich der Wirkung von Radiowerbung auf Bayern 3 und Antenne Bayern**

**Rekrutierung der Untersuchungsteilnehmer**

**Werbeerinnerung ermittelt**

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

**Abb. 1: Milieustruktur der Hörer von Popwellen**  
 Indexwerte, Milieuanteile an der Bevölkerung 14+ = 100



Basis: D14+ n=9 673.

Quelle: Sinus Sociovision 2008, VuMA 2008.

wo sich die Testperson zum vorgegebenen Befragungszeitpunkt befand: Ein Berufstätiger wurde auf der Arbeit angerufen, Hausfrauen(-männer) in der Regel zu Hause, mobile Gruppen über Handy dort, wo sie sich gerade aufhielten. Gegenstand dieses Zweitinterviews war im Wesentlichen die Erinnerung an die im Radio am Morgen ausgestrahlte Werbung (inklusive deren Anmutung und der generellen Einstellung zur Radiowerbung). Die Interviews wurden somit am jeweiligen Befragungstag in der Regel zwischen 9.00 Uhr und 10.00 Uhr durchgeführt. Die im Fokus stehenden zwei Programme wurden an den Befragungstagen in der relevanten Tageszeit aufgezeichnet, um zum einen die Werbeerinnerung an den tatsächlichen Ausstrahlungen validieren zu können, zum anderen aber auch, um die beworbenen Marken mit ihren Namen unmittelbar in die nachfolgenden Befragungen zur Stützung der Erinnerung einbringen zu können. Radioprogramme stellen Kontaktchancen bereit, daher wurde als wesentliches Maß der Werbewirkung in der Untersuchung die Erinnerungsleistung betrachtet – Überzeugungsleistungen sind Aufgabe der einzelnen Spots.

**Zentrale Befunde**

Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse dieser Studie in anonymisierter Form vorgestellt: Anonymisiert deshalb, weil es darum geht, zur Erklärung von Werbewirkung beizutragen und nicht

**Anonymisierte Ergebnisse auf Basis von 430 Interviews**

**1 Abweichungen der Milieustrukturen von Antenne Bayern und Bayern 3 von den Popwellen insgesamt**

Indexwerte (Anteil Milieu an Popwellen insgesamt = 100)\*

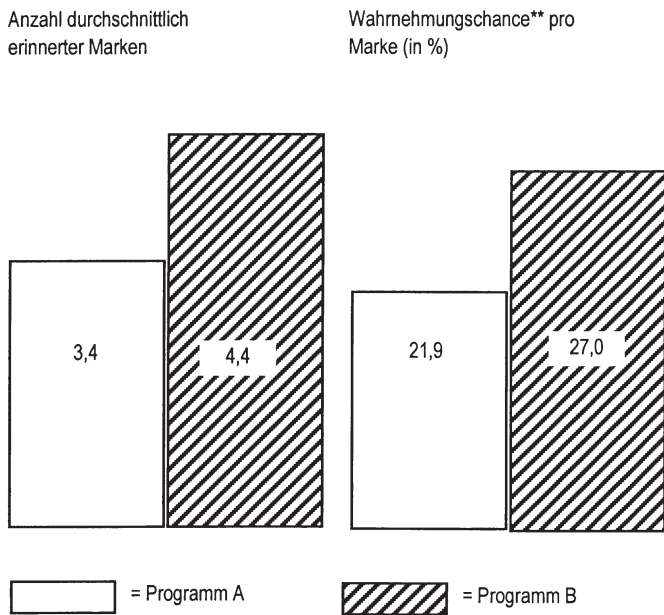
Sinus-Milieus	Antenne Bayern	Bayern 3
Etablierte	110	95
Postmaterielle	119	134
Moderne Performer	121	57
Konservative	83	155
Traditionsverwurzelte	65	150
DDR-Nostalgische	88	44
Bürgerliche Mitte	90	121
Konsum-Materialisten	93	110
Experimentalisten	101	100
Hedonisten	114	80

\* Basis Popwellen: n=905 (Nielsen 4), Bayern 3: n=316, Antenne Bayern = 574.

Quelle: VuMA/Sinus Sociovision 2008.

darum, Programme zu qualifizieren oder zu diskriminieren. Die Ergebnisse beruhen dabei auf insgesamt 430 Interviews, 215 pro Hörschaft eines Programms.

**Abb. 2 Markengestützte Werbeerinnerung: Zentrale Ergebnisse**



\*berechnet auf Basis aller Nachkommastellen.

\*\*Anzahl erinnerter Marken, relativiert an der im individuellen Hörzeitraum beworbenen Anzahl Marken.

Quelle: Radiowirkung plus 2008

**Markenerinnerung bei Programm B deutlich höher**

In der Tat gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung von Radiowerbung in den Hörerschaften der beiden Programme. Hörer von Programm B erinnern ungestützt, branchen- und markengestützt im Durchschnitt mehr beworbene Marken als Hörer von Programm A: Markengestützt liegt die Differenz in der Werbeerinnerung bei exakt einer Marke, die von Hörern des Programms B mehr erinnert wird. Setzt man die Zahl der erinnerten Marken in Relation zur Anzahl der beworbenen Marken, so ergibt sich, dass über Programm B 27 Prozent der beworbenen Marken erinnert werden (also gut jede vierte), über Programm A 22 Prozent (also gut jede fünfte) – oder anders formuliert: Die Wahrscheinlichkeit einer Marke erinnert zu werden, ist auf Programm B um 23 Prozent größer als auf Programm A (vgl. Abbildung 2).

**Mehr Hörer von Programm B erinnern mehr Marken**

Nicht nur werden im Durchschnitt mehr Marken auf Programm B erinnert, sondern es gilt auch, dass relativ mehr Hörer von Programm B markengestützt mehr beworbene Marken als Hörer von Programm A erinnern. Erinnern 29 Prozent der Hörer von Programm A fünf und mehr Marken, so sind es bei Programm B 43 Prozent der Hörer – ein signifikanter Unterschied auf dem 95-Prozent-Niveau (vgl. Abbildung 3).

**Wirkungsunterschiede und Werbedruck**

Was sind die Gründe für diese Unterschiede? Diese sind hauptsächlich auf drei Ebenen zu suchen, nämlich auf den Ebenen der Werbung, der Hörer und der Programme. Das heißt, es gilt bei der Analyse zu berücksichtigen, ob gegebenenfalls ein unterschiedlicher Werbedruck auf die beiden Hörerschaften eingewirkt hat, ob die Hörerschaften zum Beispiel in Bezug auf Programmervwartungen/-vorlieben und Einstellungen zur Radiowerbung unterschiedlich sind und ob und wie sich die Programme selbst in ihrer Struktur und in ihren Abläufen differenzieren.

In der Tat unterscheiden sich die Radioprogramme A und B auf der Ebene der Werbeeinschaltungen. Im Untersuchungszeitraum wurden etwa auf Programm B mehr Tandem-Spots ausgestrahlt. Dies hatte zur Folge, dass auf diesem Programm im Durchschnitt auch mehr und kürzere Spots ausgestrahlt und insgesamt weniger Marken beworben wurden. Weiterhin wurden mehr Single-Spots, also allein stehende Spots außerhalb von Werbeblöcken sowie weniger Spots unmittelbar vor den Nachrichten ausgestrahlt.

Weil dies jedoch zusammenging mit einer geringeren Verweildauer der Hörer von Programm B, zeigte dies letztlich kaum Auswirkungen auf die individuelle Werbedosis der Probanden: Hörer von Programm A und Programm B sind in Bezug auf die einzelne beworbene Marke im Schnitt in gleichem zeitlichen Umfang erreicht worden (vgl. Tabelle 2). Hieraus kann der Unterschied in der Werbewirkung nicht erklärt werden.

**Wirkungsunterschiede und Hörerschaften**

Liegt der Grund also bei den Hörern und deren möglicherweise unterschiedlichen Dispositionen? Als potenzielle Einflussfaktoren wurden von den beteiligten Forschern auf dieser Ebene vordringlich angesehen: die morgendlichen Tätigkeiten beim Radiohören, die individuellen Funktionen, die das Radiohören für den einzelnen erfüllt, die Kompetenzen, die den Programmen von ihren jeweiligen Hörern zugeschrieben (und wohl geschätzt) werden, das Programm involvment, die allgemeine Einstellung zur Radiowerbung sowie die Beurteilung der am Morgen ausgestrahlten Radiowerbespots. Aufgrund der beschränkten Fallzahl von 215 Probanden pro Programm können nicht sämtliche potenziellen Analysegruppen ausgewiesen werden. Die Forscher beschränkten sich in ihren Darstellungen auf solche Kriterien, bei denen für beide Sender jeweils zumindest 30 Fälle vorhanden waren.

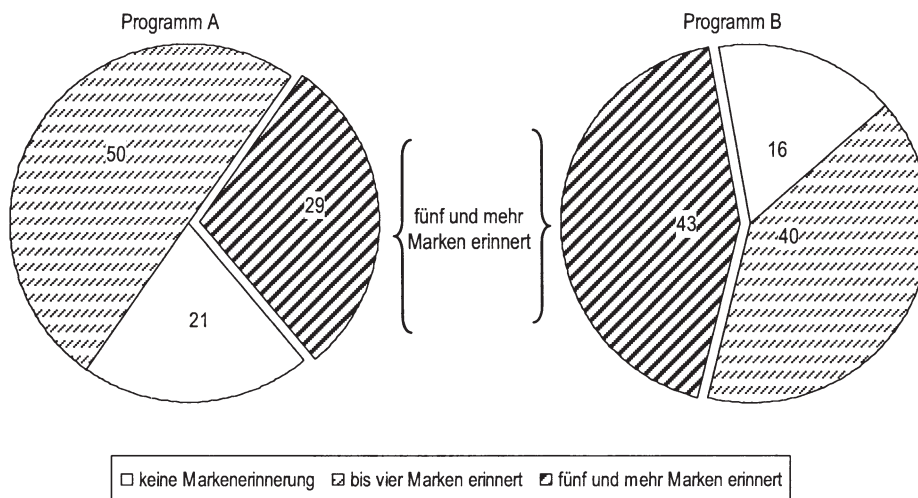
Für die Betrachtung des Einflusses der Tätigkeiten beim Radiohören auf die Werbeerinnerung lassen sich die Merkmale „frühstücken“, „Hausarbeit erledigen“, „Kinder versorgen“ und „Partner versorgen“ problemlos darstellen: Gut 90 Prozent der Hörer frühstücken beim Radiohören, gut 50 Prozent erledigen oder beginnen beim Radiohören mit der Hausarbeit. Unterschiede gibt es beim „Versorgen“ von Kindern und Partnern: Hörer von Programm A versorgen häufiger Kinder beim Radiohören als

**Gründe für die Unterschiede auf verschiedenen Ebenen zu suchen**

**Unterschiedlicher Werbedruck erklärt Wirkungsunterschiede nicht**

**Tätigkeiten beim Radiohören für Unterschiede verantwortlich?**

**Abb. 3 Anzahl markengestützt erinnerter beworbener Marken in % der befragten Hörer der Programme**



n = jeweils 215.

Quelle: Radiowirkung plus 2008

Hörer von Programm B, bei der Versorgung von Partnern ist es umgekehrt (vgl. Tabelle 3).

Im Hinblick auf die Werbewirkung werden zunächst bekannte Ergebnisse bestätigt: Radiowerbung wirkt (auch) nebenbei. Allerdings spricht einiges dafür, dass bei stärker habitualisierten Tätigkeiten wie zum Beispiel Hausarbeit erledigen günstigere Wirkvoraussetzungen gegeben sind als bei Tätigkeiten, die eine größere Hinwendung, ein größeres Involvement verlangen. So zeigen Hörer beider Programme, die beim morgendlichen Radiohören bereits die Hausarbeit erledigen bzw. damit beginnen (sicherlich eine Tätigkeit, die sehr geregelt und in der überwiegenden Zeit ohne besondere intellektuelle Inanspruchnahme abläuft), eine überdurchschnittliche Werbeerinnerung. Die morgendliche Versorgung von Kindern dagegen kann den Hörer jeden Morgen vor neue Aufgaben stellen, die eine größere Hinwendung verlangen und so die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung stärker negativ beeinflussen (vgl. Abbildung 4).

**Nebentätigkeiten erklären Werbewirkungsunterschiede nicht**

Unabhängig davon ergibt sich bei jeder der ausgewählten ausweisbaren Tätigkeiten, dass die Hörer von Programm B eine höhere Werbewirkung aufweisen als Hörer von Programm A. Von einem Einfluss der Nebentätigkeiten auf die Werbewirkung bei den unterschiedlichen Hörerschaften kann also nicht ausgegangen werden.

**Rolle der zugewiesenen Funktionen des Radiohörens für Werbewirkung**

Gleiches gilt für die abgefragten unterschiedlichen Funktionen, die das Radiohören für die Nutzer erfüllen kann. Die hier verwendeten Vorgaben basieren auf einer Liste mit zehn Statements, die bereits in früheren Untersuchungen zur Werbewirkung des Radios eingesetzt wurden. Anhand der subjektiven Einschätzung der Befragten ließen sich in der Studie WerbeWirkungsWeisen (WWW) 2002 vier unterschiedliche Nutzertypen unterscheiden:

**② Individuelle Werbedosis\* im Beobachtungszeitraum**  
Durchschnitt pro Testtag und Testzeitraum

	Programm A	Programm B
Gesamtzahl Spots	15,2	16,4
Spots pro Marke durchschnittliche	1,3	1,5
Spotlänge in Sekunden	22,1	20,7
Rezeptionszeit pro Marke in Sekunden	29,0	29,2

\* Bezogen auf die individuelle Radionutzungszeit der Befragten.

Quelle: Radiowirkung plus 2008.

**③ Tätigkeiten beim Radiohören der jeweiligen Programme**

Anteil Hörer, die während des Radiohörens ..., in %

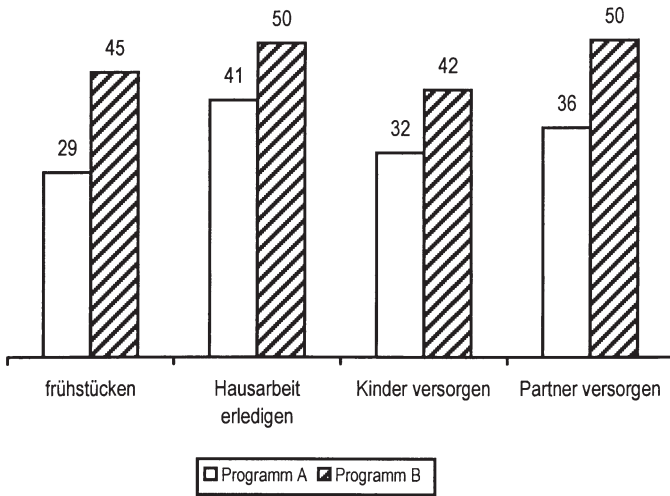
	Programm A	Programm B
frühstücken	91	91
Hausarbeit erledigen	52	52
Kinder versorgen	41	35
Partner versorgen	22	29

Quelle: Radiowirkung plus 2008.

Typ 1, mit einem Anteil von 31 Prozent an der Bevölkerung der häufigste Typ, der durch das Radio sowohl Ablenkung und Entspannung als auch Anregung sucht: „Ich höre Radio, weil ich dabei entspannen kann“ und „weil mir die Arbeit dann bes-

**Vier Nutzertypen**

**Abb. 4 Anteil Hörer, die fünf und mehr beworbene Marken erinnern, nach Tätigkeiten beim Radiohören in % der befragten Hörer der Programme**



n = jeweils 215.  
Basis: Hörer, die beim Radiohören des jeweiligen Programms ...

Quelle: Radiowirkung plus 2008

**④ Funktion des Radiohörens**

Anteil Hörer, die die Funktion als für sie zutreffend bezeichnen (Auszug), in %

	Programm A	Programm B
weil ich dabei noch etwas anderes tun kann	86	89
weil es mir hilft, so richtig wach zu werden	74	71
weil ich mich dann so richtig zu Hause fühle	47	39
weil es mir Land und Leute hier nahe bringt	39	38
weil es mich zur Ruhe kommen lässt	32	27

Basis: Top-Two-Boxes auf einer 4er-Skala.

Quelle: Radiowirkung plus 2008.

ser von der Hand geht“ sind diejenigen Statements, denen er vergleichsweise am häufigsten zustimmt.

Typ 2 (Bevölkerungsanteil 23%), der das Radio hauptsächlich als Informationsmedium ansieht: Er stimmt am stärksten dem Statement zu, Radio zu hören, weil er über alles Wichtige sofort informiert wird. In dieser Gruppe findet man die ältesten, aber auch gebildetsten und vermögendsten Hörer. Dieser Typ ist überwiegend männlich und sein TV- und Radiokonsum eher unterdurchschnittlich.

Für Typ 3 (mit 20% die kleinste Gruppe innerhalb der Bevölkerung) ist das Radio am ehesten das (unterhaltende) Nebenbeimedium. Er stellt den jüngsten Hörertypus mit dem größten Wenig-Hörer-Anteil. Er sucht nichts Bestimmtes im Radio, am wenigsten aber Informationen.

Typ 4, mit einem Anteil von 27 Prozent, sieht im Radio den Tagesbegleiter. Radio hilft in allen Lebenslagen, insbesondere ersetzt es den (fehlenden Gesprächspartner): Das Statement „Ich höre Radio, damit ich mich dann nicht so alleine fühle“ findet in dieser Gruppe die größte Zustimmung. Dieser Typus wird geprägt durch weibliche und ältere sowie formal weniger gebildete Hörer und Hörerinnen. Dieser Typus verfügt auch über das geringste Haushaltsnettoeinkommen. Hier findet man überproportional viele Vielhörer, aber auch Vielseher.

Die Hörer von Programm A und Programm B unterscheiden sich nur gering in ihrer Zustimmung zu den hier verwendeten Statements (vgl. Tabelle 4).

Auch bei diesem Merkmal „Funktion des Radiohörens“ erinnern in jedem Statement mehr Hörer von Programm B als Hörer von Programm A fünf und mehr Marken (vgl. Abbildung 5), obwohl tendenziell Hörer des Programms A stärker diejenigen Aussagen unterstreichen, die für die oben beschriebenen Typen 1 und 4 stehen. Über die unterschiedlichen Hörerschaften hinweg scheint jedoch Radiowerbung in solchen Hörergruppen am stärksten zu wirken, die mit Radiohören häusliche Geborgenheit und regionale Vertrautheit erzielen (wollen). Vor dem Hintergrund, dass diese Statements im Besonderen von den Nutzertypen 2 (Information) und 4 (Tagesbegleiter) betont werden, ist die These vertretbar, dass offenbar eine größere Nähe zum Medium, bei Typ 2 über ein intensiveres Zuhören und bei Typ 4 über ein Vielhören, die Werberinnerung begünstigt.

In der Kompetenzzuweisung durch die Hörerschaften zeigen sich deutliche Unterschiede: Hörer von Programm A sehen „ihr“ Programm stärker unterhaltungsorientiert, Hörer von Programm B „ihr“ Programm stärker informationsorientiert (vgl. Tabelle 5). Doch führen auch in dieser Kategorie diese Unterschiede nicht zu einem anderen Ergebnis in Bezug auf die Werbewirkung: Bei jedem vorgegebenen Statement erinnern zum Teil deutlich mehr Hörer von Programm B fünf und mehr beworbene Marken (vgl. Abbildung 6).

Die Forscher gingen in diesem Zusammenhang im Besonderen der Frage nach, ob und wenn ja, in welchem Maße Programminvolvement die Werberinnerung beeinflusst. In der Literatur finden sich unterschiedliche Antworten auf diese Frage. Es gibt sowohl Studienergebnisse, die einen positiven linearen Zusammenhang erwähnen: Je stärker das Programminvolvement, desto stärker die Werbewirkung; zudem einige wenige Ergebnisse, die eine negative Beziehung belegen: Je größer das Programminvolvement, desto geringer die Werbewirkung; und schließlich gibt es einige Autoren, die mit den Ergebnissen ihrer Studien einen Mittelweg beschreiben: Mit steigendem Programminvolvement steigt auch die Werbewirkung an – allerdings nur bis zu dem Punkt, an dem das Programminvolvement, „das Hineingezogenwerden ins Pro-

**Intensives Zuhören (Typ 2) und Vielhören (Typ 4) begünstigen Werberinnerung**

**Zugewiesene Programmkompetenzen beeinflussen Werberinnerung nicht**

**Programminvolvement**

gramm“ so groß wird, dass alles, was nicht mit dem Inhalt zu tun hat, ausgeblendet wird und so mit weiter steigendem Programm involvement die Werbewirkung wieder abnimmt.

**Gewinnspiele und Call-Ins als Beispiele für starkes Involvement**

Zwei Radioprogrammelemente wurden zur Beantwortung dieser Fragestellung herausgegriffen: Zum einen Gewinnspiele, für die sicherlich ein größeres Programm involvement unterstellt werden kann, sowie zum zweiten so genannte Call-Ins: Telefonische Meinungsäußerungen von Hörern zu aktuellen politischen und/oder gesellschaftlichen Themen. Eine Besonderheit von Gewinnspielen sei noch erwähnt: Um das Involvement möglichst lange möglichst hoch zu halten, arbeiten Gewinnspiele häufig derart, dass die mehr oder weniger schwere Frage in einer ersten Phase möglichst pur (ohne Hilfen) gestellt und bei einer falschen Antwort auf die Fortsetzung des Gewinnspiels mit einer ersten Hilfe hingewiesen wird. Call-Ins dagegen sind in der Regel mit einer Antwortrunde abgeschlossen.

Mit 88 Prozent nahmen deutlich mehr Hörer von Programm A Gewinnspiele in ihrem Programm wahr als Hörer von Programm B (58 Prozent). Bei den Call-Ins stellt sich deren Wahrnehmung mehr oder weniger ausgeglichen dar (47 vs. 50 Prozent). Ungeachtet dieses Unterschiedes zeigen die Hörer von Programm B bei beiden Programmelementen eine höhere Werbewirkung (vgl. Abbildung 7).

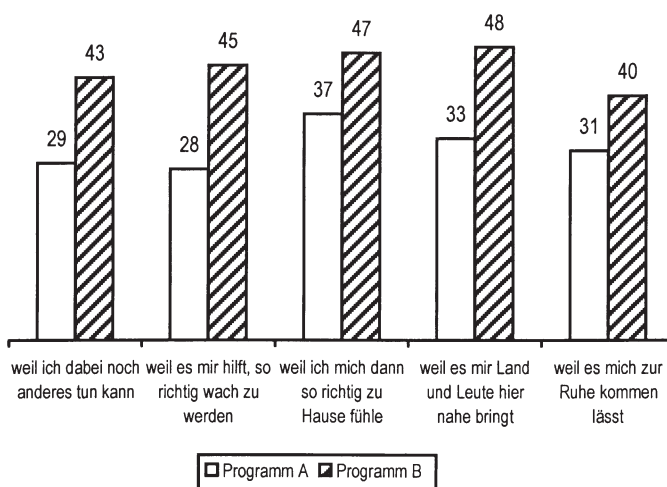
Zugleich liegen die Anteilswerte für die Werbeerinnerung für beide Hörergruppen bei den Call-Ins über dem Durchschnitt aller Probanden – nach Ansicht der Forscher in der Tat eher ein Beleg dafür, dass Programm involvement sehr wohl die Werbewirkung positiv beeinflusst, allerdings ein zu starker Spannungsaufbau, wie bei Gewinnspielen, der Werbewirkung weniger dienlich ist.

**Einstellung zur Radiowerbung und Werbeerinnerung**

Als weitere mögliche Einflussfaktoren auf die Werbeerinnerung können die allgemeine Einstellung zur Radiowerbung und die Anmutung der konkret ausgestrahlten und erinnerten Werbespots angesehen werden.

Zur Beschreibung der allgemeinen Einstellung zur Radiowerbung wurde auf eine Statementbatterie zurückgegriffen, die ebenfalls bereits in der Studie WerbeWirkungsWeisen 2002 eingesetzt wurde. Über die Antworten auf eine getestete Statementbatterie von elf Statements zur Einstellung zur Radiowerbung konnten die Befragten damals über eine Clusteranalyse drei deutlich unterschiedlichen Gruppen zugeordnet werden: Den Werbebefürwortern mit einem Anteil von 32 Prozent an der Bevölkerung, die Radiowerbung nicht nur als Informationsquelle schätzen, sondern auch ihren Spaß am Zuhören haben; den Werbegegnern mit einem Anteil von 40 Prozent an der Bevölkerung, die in formaler Hinsicht kein gutes Haar an der Radiowerbung lassen, sie aber auch zudem für unglaublich halten – wenn möglich, versuchen sie der Radiowerbung auszuweichen; und schließlich den Werbedesinteressierten, mit 21 Prozent an der Bevölkerung die kleinste Gruppe, die weder den positiven noch den negativen Statements zur Radiowerbung im besonderen Maße zustimmen. An die-

**Abb. 5 Anteil Hörer, die fünf und mehr beworbene Marken erinnern, nach Funktion des Radiohörens in % der befragten Hörer der Programme**



n = jeweils 215.  
Basis: Hörer, die die Funktion als für sie zutreffend bezeichnen; Top-Two-Boxes auf einer 4er-Skala.

Quelle: Radiowirkung plus 2008

**5 Detailbeurteilung des jeweiligen Programms**

Anteil Hörer, die die Beschreibung als zutreffend für das jeweilige Programm bezeichnen (Auszug), in %

	Programm A	Programm B
bringen kurze Wortbeiträge, viel Musik	76	73
bringen Sendungen mit Hörerbeteiligung	59	47
bringen Gewinnspiele	56	40
informieren umfassend	66	71
bringen nützliche Informationen	46	52
bringen regionale Informationen	43	53
sind in Sportmeldungen aktuell	56	49

Basis: Top-Two-Boxes auf einer 6er-Skala.

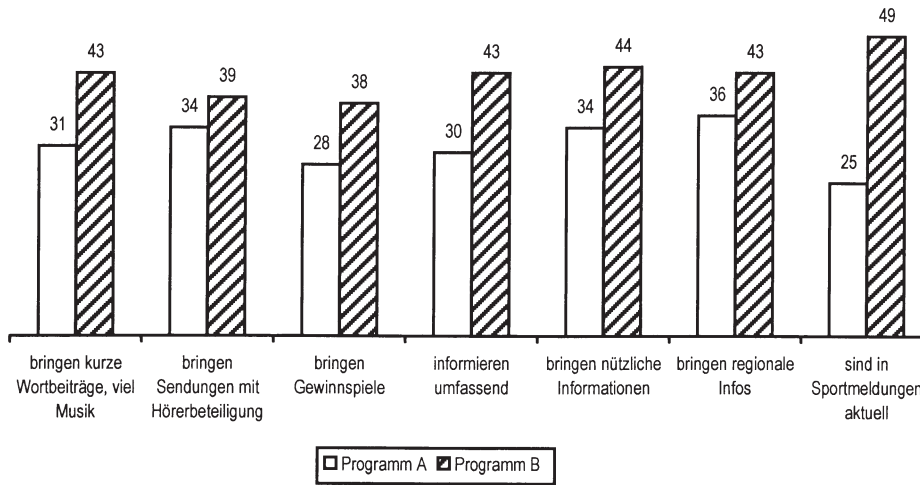
Quelle: Radiowirkung plus 2008.

ser Verteilung dürfte sich nur marginal etwas verändert haben.

Die Ergebnisse der aktuellen Untersuchung überraschten nun insofern, als dass sich die Einstellungen zur Radiowerbung zwischen den Hörern von Programm A und B so gut wie nicht unterscheiden. Offensichtlich ist Radiowerbung zumindest für die Hörer von Pop-/Rockwellen ein solch gewohnter Programmbestandteil, dass sich weder das Hören eines privat- oder öffentlich-rechtlich organisierten Pop-/Rock-Programms auf die Einstellung zur Radiowerbung auswirkt, noch umgekehrt sich die Wahl eines privat- oder öffentlich-rechtlichen Pop-/Rockprogramms aus der Einstellung zur Radiower-

**Kaum Unterschiede in den Einstellungen der befragten Hörerschaften zur Radiowerbung**

**Abb. 6 Anteil Hörer, die fünf und mehr beworbene Marken erinnern, nach Detailbeurteilung des jeweiligen Programms**  
in % der befragten Hörer der Programme

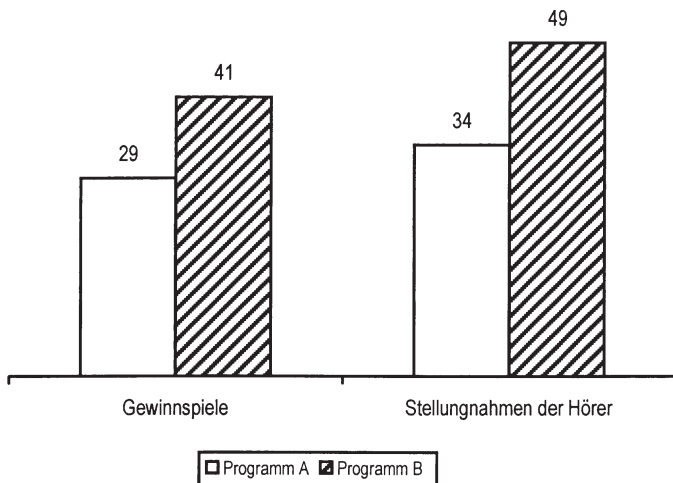


n = jeweils 215.

Basis: Hörer des jeweiligen Programms, die dem Statement zustimmen; Top-Two-Boxes auf einer 6er-Skala.

Quelle: Radiowirkung plus 2008

**Abb. 7 Anteil Hörer, die fünf und mehr beworbene Marken erinnern, nach Programminvolvement**  
in % der befragten Hörer der Programme



n = jeweils 215.

Basis: Hörer, die beim Radiohören Gewinnspiele bzw. Stellungnahmen von Hörern erinnerten; Top-Two-Boxes auf einer 6er-Skala.

Quelle: Radiowirkung plus 2008

bung ableiten lässt. Der Grad der Zustimmung zu den vorgegebenen Statements unterscheidet sich zwischen den Hörschaften nur marginal. Entsprechend zeigen sich auch bei der Werbewirkung keine Überraschungen (vgl. Abbildung 8).

Bis auf ein Statement wirkt Radiowerbung bei Hörern des Programms B besser als bei Hörern von Programm A. Generell lässt sich die Erkenntnis ziehen, dass eine allgemein eher negative Einstellung zur Radiowerbung Werbewirkung zwar nicht verhindert, eine positive Einstellung der Werbewirkung jedoch eindeutig förderlich ist.

Ein vergleichbares Ergebnis zeigt sich auch für die Spotanmutung: Hörer gleich welchen Programms, die die erinnerten Radiospots als unterhaltsam empfanden, erinnern mehr Radiowerbung als etwa Hörer, die die konkreten Spots eher als störend charakterisierten. Zusätzlich wirkt die subjektiv empfundene Modernität eines Spots verstärkend positiv auf die Werbewirkung bei Hörern von Programm A, die Glaubwürdigkeit und die so empfundene belebende Anmutung eines Spots verstärkend positiv auf die Werbeerinnerung von Hörern von Programm B (vgl. Abbildung 9).

Ungeachtet dieser Unterschiede gilt es auch hier festzustellen, dass über die betrachteten Spotbeurteilungen hinweg jeweils mehr Hörer von Programm B mehr Marken erinnern als Hörer von Programm A.

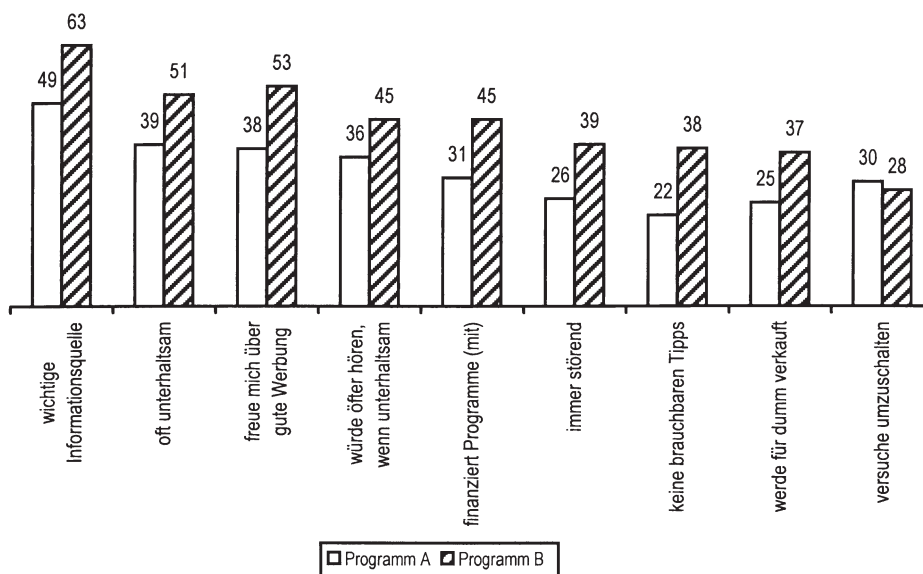
Zieht man an dieser Stelle ein weiteres Zwischenfazit, so kann dieses nur lauten: Ja, Hörer von Programm A und Programm B sind in ihren Erwartungen und Einschätzungen (tendenziell) unterschiedlich. Dies erklärt jedoch alleine nicht die Unterschiede in der Werbewirkung, denn durchgängig erinnern mehr Hörer von Programm B mehr Marken als Hörer von Programm A.

**Werbewirkung und Programmaufbau**

Bleibt schließlich, einen letzten Blick auf die Strukturen und Abläufe der beiden hier im Fokus ste-

**Welche Rolle spielt die Anmutung der Radiospots für die Werbewirkung?**

**Abb. 8 Anteil Hörer, die fünf und mehr beworbene Marken erinnern, nach allgemeiner Einstellung zur Radiowerbung in % der befragten Hörer der Programme**



n = jeweils 215.  
Basis: zustimmende Hörer des jeweiligen Programms; Top-Two-Boxes auf einer 5er-Skala.

Quelle: Radiowirkung plus 2008

henden Programme zu werfen, um so gegebenenfalls deren Einfluss auf den unterschiedlichen Grad der Werbeerinnerung in den Hörerschaften zu extrahieren. Zur Beschreibung der Programmabläufe beider Programme wird auf das jeweilige Programm vom Dienstag, den 6. November 2007 zwischen 7.00 Uhr und 8.00 Uhr zurückgegriffen. Dieser Tag und diese Stunde wurden zufällig aus den Gesamtaufzeichnungen im Untersuchungszeitraum ausgewählt. Es zeigen sich markante Unterschiede in der Gewichtung der unterschiedlichen Programminhalte (vgl. Tabelle 6).

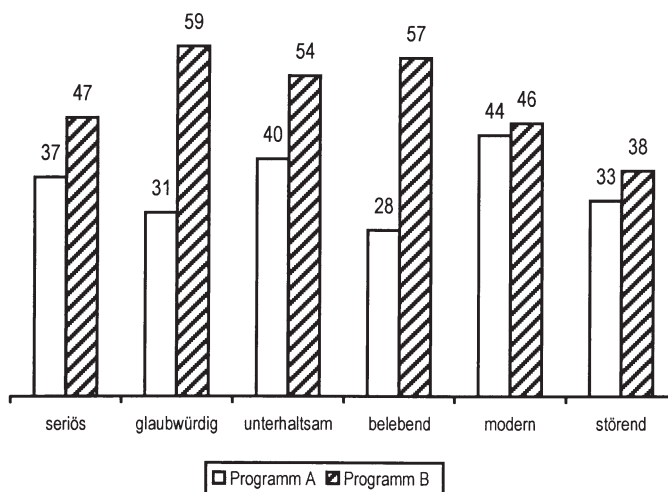
**Untersuchte Programme unterscheiden sich deutlich im Aufbau**

Bei Programm B liegt der Musikkanteil über Musiktitel mit 44,5 Prozent bzw. 1 601 Sekunden deutlich höher als bei Programm A (36,0% bzw. 1 295 Sekunden). Programm A räumt dagegen mit einem Anteil von 26 Prozent (oder 746 Sekunden) dem Gewinnspiel einen deutlich höheren Stellenwert ein als Programm B (13,6% bzw. 372 Sekunden). Zusätzlich nehmen Moderation und Eigenwerbung in Programm A größeren Raum ein als in Programm B. Programm B zeichnet sich (zumindest an diesem Tag und in dieser Stunde) mit zusätzlichen Informationsanteilen neben Nachrichten und Service aus (überwiegend Expertenbeitrag und Call-In zum Gesetz zur Datenspeicherung). Der vermeintlich höhere Wortanteil bei Programm A ist somit überwiegend einem höheren Anteil von Moderation, Eigenwerbung und insbesondere Gewinnspiel geschuldet.

**Auch unterschiedliche Verteilung der Programmelemente**

Die Programme unterscheiden sich aber auch hinsichtlich der Aufbereitung und Verteilung der Inhalte: Zwar weist Programm B einen höheren

**Abb. 9 Anteil Hörer, die fünf und mehr beworbene Marken erinnern, nach Anmutung der erinnerten Spots in % der befragten Hörer der Programme**



n = jeweils 215.  
Basis: Hörer; semantisches Differential; Top-Two-Boxes auf einer 6er-Skala.

Quelle: Radiowirkung plus 2008

Musikkanteil aus, doch verteilen sich die knapp 27 Minuten auf insgesamt acht Musiktitel, während sich die ca. 21,5 Minuten von Programm A auf zehn Musiktitel verteilen. Ganz offensichtlich werden in



⑥ **Zusammensetzung der untersuchten Programmstunde\***

Dienstag, 6. November 2007, 7.00 bis 8.00 Uhr, in Min:Sek

	Programm A	Programm B
Musik	21:35	26:41
Gewinnspiel (inkl. Moderationshinweise)	12:26	6:12
Werbung	6:44	7:48
Nachrichten	4:45	4:38
Service	4:30	4:13
Information	2:49	4:44
Eigenwerbung	3:11	1:58
Moderation	3:23	2:07
Comedy	0:37	0:33
Call-Ins (inkl. Anmoderation)	0:00	1:06

\* Auswahl erfolgte zufällig.

Quelle: Aufzeichnung Dr. Parge und Partner, eigene Vercodung.

Programm A Titel früher ausgeblendet und zum Teil komprimiert ausgestrahlt. Ein weiterer wesentlicher Unterschied liegt im Umgang mit den in beiden Programmen vorkommenden Gewinnspielen: Ein Gewinnspiel findet an diesem 6. November zwischen 7.00 Uhr und 8.00 Uhr viermal in Programm B statt – und zwar ausschließlich in der ersten Viertelstunde. In Programm A wird das Gewinnspiel über die gesamte Stunde und insgesamt siebenmal thematisiert – und kann damit zumindest im subjektiven Empfinden des Hörers zu einem dominanten Programmelement werden. Setzt man den Programmablauf visuell in einer Stundenuhr um, so wirkt das Programm von B insgesamt großflächiger, „aufgeräumter“ als das Programm

von A: Programm B weist insgesamt weniger einzelne, dafür längere Programmflächen in der Viertelstunde auf (vgl. Abbildung 10).

Wie sind nun die Befunde zu Werbeeinschaltungen, Hörerstrukturen und Programmaufbau im Hinblick auf die eingangs dargestellten Ergebnisse zur Werbeerinnerung zu interpretieren? Wenn sowohl die Analyse der Werbeeinschaltungen als auch die Betrachtung der Hörerstrukturen keine ausreichenden Erklärungsansätze dafür liefern, dass in einem der beiden untersuchten Programme signifikant mehr Hörer mehr beworbene Marken erinnern, dann spricht vieles dafür, den Grund in der Gestaltung der Programme zu suchen. Die Programme A und B weisen in der Tat deutlich unterschiedliche Dramaturgien im Programmablauf auf. Die gewählte Dramaturgie im Programm B begünstigt dabei über ein Angebot von größeren und zusammenhängenden Programmflächen die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen – und damit auch die Aufnahme und Verarbeitung von Werbung.

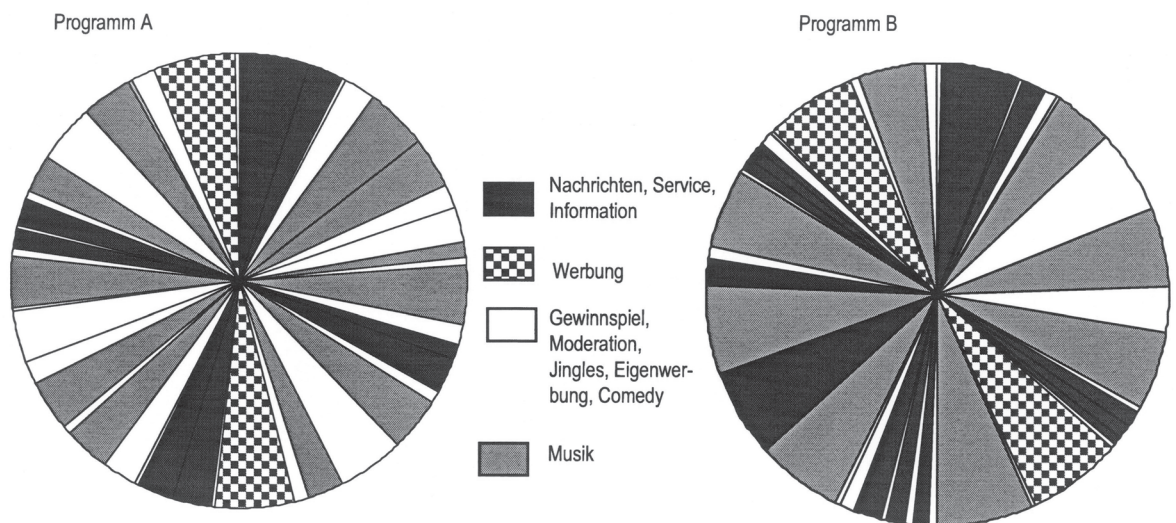
**Programmablauf beeinflusst offenbar die Werbeerinnerung**

**Fazit**

Es ist nicht in erster Linie oder gar ausschließlich die Musik, die zählt. Radioprogramme generieren trotz ähnlicher Musikkfarbe „qualitativ“ unterschiedliche Hörerschaften. Diese Hörerschaften von Radioprogrammen mit ähnlicher Musikkfarbe können, wie gezeigt, unterschiedliche Wirkungsniveaus aufweisen. Diese lassen sich im Wesentlichen nicht durch Unterschiede in der Hörsituation oder durch Unterschiede im Verhältnis des Hörers zu „seinem“ Programm oder der Radiowerbung erklären. Unterschiede in der Werbewirkung über verschiedene Radioprogramme mit ähnlicher Musikkfarbe haben ihre wahrscheinlichste Ursache im unterschiedlichen Aufbau und Ablauf des Pro-

**Programmaufbau und -ablauf bei Kampagnenplanung berücksichtigen**

**Abb. 10 Stundenuhren der untersuchten Programme\***  
Dienstag, 6. November 2007, 7.00 – 8.00 Uhr



\*Auswahl von Tag und Stunde erfolgte zufällig.

Quelle: Aufzeichnung Dr. Parge und Partner, eigene Vercodung.

gramms: Je stärker Programme zusammenhängende längere Programmteile anbieten, die den Hörern Raum für die Verarbeitung des Gehörten geben, desto eher bieten sich Chancen für Werbung, erinnert zu werden. Die Wirkungsvoraussetzungen von Radiokampagnen können also auch dadurch verbessert werden, indem bei der Einplanung von Radiokampagnen Programmaufbau und -ablauf der potenziellen Werbeträger mit berücksichtigt werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu auch: [www.ard-werbung.de/mediaakademie/download/3\\_Der%20Hoerer%20hinter%20der%20Musikfarbe\\_Perry.pdf](http://www.ard-werbung.de/mediaakademie/download/3_Der%20Hoerer%20hinter%20der%20Musikfarbe_Perry.pdf); Vortrag von Thomas Perry: Sinus Sociovision, gehalten auf der AS&S-Media Akademie 2008.
- 2) Vgl. ebd.
- 3) Dies führt zu einem detailgenauen Bild über die Gewohnheiten am Morgen, beispielsweise dass in der betrachteten Altersgruppe 91 Prozent der Hörer von Bayern 3 und Antenne Bayern während des Radiohörens frühstücken und 72 Prozent dabei typischerweise Kaffee trinken, dagegen nur 7 Prozent Kakao.

