

Erkenntnisse aus der Werbemittelforschung

## ▶ Spots zum Hinhören – Eine forschungsbasierte Anleitung zur Gestaltung erfolgreicher Radiowerbung

Von Bernard Domenichini\* und Hans-Peter Gaßner\*

**Forschung unterstützt Spotgestaltung**

Für Unternehmen, die im Radio werben, stellt sich die Frage nach der Gestaltung eines erfolgreichen Radiospots: Welche formalen, inhaltlichen und kreativen Anforderungen muss ein Spot erfüllen, um erinnert zu werden, zu gefallen und vor allem die Kaufbereitschaft der Hörer zu steigern? Ein „Kochrezept“, das Zutaten und Zubereitung beschreibt, um einen garantiert erfolgreichen Spot zu produzieren, gibt es leider nicht. Dennoch sollten Kreativentscheidungen nicht ausschließlich auf Bauchgefühl oder subjektiven Einschätzungen beruhen. Die Werbemittelforschung kann auf Basis empirischer Studien zeigen, welche Elemente der Spotgestaltung Einfluss auf die Spotbewertung sowie auf Wirkungsindikatoren wie Werbeerinnerung, Markenbekanntheit oder Kaufabsicht haben. Denn letztlich entscheiden Wahrnehmung und Reaktion der Hörer – und nicht die Einschätzungen der Macher – über die Wirkung eines Spots.

**Über 700 Radiospots getestet**

Der vorliegende Beitrag stellt grundlegende Erkenntnisse zur Gestaltung von Radiospots dar, welche auf über 700 Spots beruhen, die mit der Spot-Analyse Radio der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) getestet wurden. Dabei sollen drei zentrale Fragen beantwortet werden: Wie nehmen Radiohörer Radiospots wahr? Wie hängen Wahrnehmung und Werbewirkung zusammen? Und wie muss ein Spot gestaltet sein, um Wirkung zu erzielen?

Die AS&S bietet Werbekunden seit dem Jahr 2000 die Spot-Analyse Radio (SARA) als Werbemitteltest an. Dazu wird der jeweilige Spot 300 zufällig ausgewählten Radiohörern in einer Telefonbefragung vorgespielt und die Bewertung anhand einer Vielzahl von Indikatoren ermittelt. Da die Befragung jeweils nach Ende der Radiokampagne stattfindet, können auch Wirkungsindikatoren wie Werbeerinnerung, das Wiedererkennen des Spots (Recognition) oder Kaufabsicht erfasst werden. Es werden stets Hörer eines Senders befragt, auf dem die zu untersuchende Kampagne geschaltet war. (1)

**SARA-SAFE: Datenbank mit Kennwerten und Merkmalen von Spots**

Die Auswahl der getesteten Spots erfolgt dabei nicht als reine Zufallsziehung aus allen ausgestrahlten Radiospots. Dennoch bilden die untersuchten Spots die im Radio vertretenen Branchen und Produkte

umfänglich und realistisch ab, sodass Verallgemeinerungen auf Basis des SARA-Datenbestandes möglich sind. Informationen zu jeder Einzelstudie werden zu diesem Zweck in einer Meta-Datenbank (SARA-SAFE) aggregiert. Hier finden sich für jeden getesteten Spot die verschiedenen Kennwerte zur Wahrnehmung der Hörer. Darüber hinaus ist für die einzelnen Spots eine Vielzahl von objektiven Gestaltungsmerkmalen erfasst, welche Einfluss auf den Werbeerfolg haben können. Dies sind beispielsweise die Spotlänge in Sekunden, die Verwendung von Dialekten oder die Anzahl der eingesetzten Sprecher. Mit dieser im deutschsprachigen Raum einzigartigen Datenbank sind systematische Analysen hinsichtlich der Wirkung einzelner Merkmale auf die Spotwahrnehmung und damit auf den Werbeerfolg möglich.

### Informationsgehalt und Unterhaltungswert – wie Hörer die Spots wahrnehmen

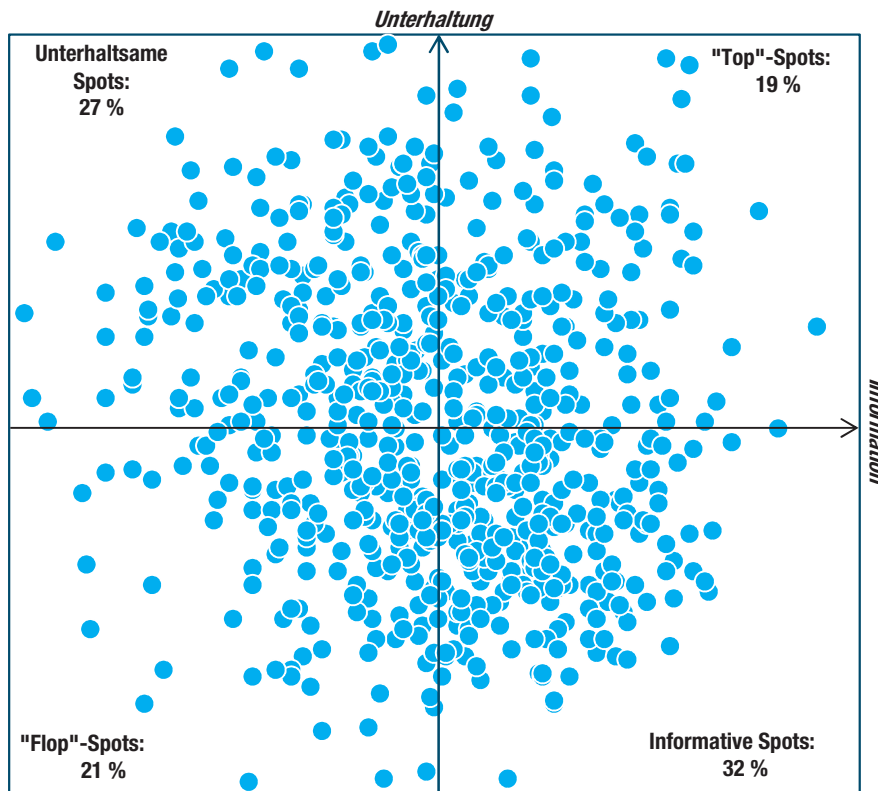
In der SARA-Befragung wird die differenzierte Bewertung des Radiospots anhand eines Sets von Items ermittelt, nachdem dieser den Befragten vorgespielt wurde. Die Items werden standardmäßig in einer Skala von 1-5 erhoben und umfassen so unterschiedliche Aspekte wie „ist witzig“ oder „der Absender ist eindeutig erkennbar“. Allen gemein ist, dass sie sich auf die Evaluation des Spots beschränken und keine spotfremden Aspekte wie die subjektive Relevanz des Produkts für den Befragten erfassen. Bei der Analyse der Skalenwerte lassen sich zwei latente Großdimensionen identifizieren, nach denen Hörer Radiospots beurteilen: der Informationsgehalt sowie der Unterhaltungswert. Der Informationsgehalt beschreibt dabei die Bewertung der „harten Fakten“ des Spots durch den Hörer. Dies umfasst neben den wahrgenommenen Sachinformationen die Verständlichkeit/Klarheit der Aussage sowie die Vertrauenswürdigkeit beziehungsweise Glaubwürdigkeit der vermittelten Botschaft. Der Unterhaltungswert beschreibt hingegen die Bewertung der kreativen und unterhaltensamen Elemente des Spots. Er gibt Auskunft über die Lebendigkeit, den künstlerischen Wert der Kreation und die Originalität aus Sicht der Hörer.

Die einzelnen Items repräsentieren die jeweilige Wahrnehmungsdimension. So stehen die Items „informativ“, „leicht verständlich“, „glaubwürdig“ und „verwirrend“ für den Informationsgehalt. Die Items „langweilig“, „lebendig“, „witzig“, „mal was anderes“ spiegeln den Unterhaltungswert wider. Die beiden Dimensionen korrelieren nur leicht negativ miteinander. (2) Dies bedeutet, dass der Wert, den ein Spot auf einer Dimension annimmt, von seinem Wert auf der anderen Dimension weitgehend unabhängig ist. Wird der Mittelwert der jeweiligen Dimension als Grenze zur Unterscheidung gewählt, lassen sich vier Felder bzw. Spotttypen identifizieren:

**Zwei Dimensionen von Radiospots im Fokus: Informationsgehalt und Unterhaltungswert**

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

Abb. 1 Spottypen gemäß Wahrnehmung durch Hörer



Quelle: AS&S, SARA-SAFE (Basis: 725 getestete Spots).

ren. Demnach gibt es unterhaltsame Spots, informative Spots, solche, die zugleich unterhaltsam und informativ sind, und jene, die weder das eine noch das andere leisten. Abbildung 1 zeigt die Verteilung der Spots über die zwei Dimensionen. (3) Bei dieser Typologie handelt es sich um ein empirisch fundiertes Modell mit hoher praktischer Relevanz, denn mittels der beiden Wahrnehmungsdimensionen lassen sich sowohl die Wirkung eines Spots erklären als auch Regeln für die Spotgestaltung formulieren.

**Spotwahrnehmung und Werbewirkung**

Informationsgehalt und Unterhaltungswert beeinflussen beide den Werbeerfolg. Spots mit hohem Informationsgehalt erzielen gegenüber Spots mit geringem Informationsgehalt zum Beispiel eine deutlich gesteigerte Werbeerinnerung als Spots mit geringem Informationsgehalt. Gleiches gilt für den Unterhaltungswert: Auch hier liegt die Werbeerinnerung bei unterhaltsamen Motiven deutlich höher als bei wenig unterhaltsamen Spots. Diese Erkenntnis bestätigt sich auch, wenn der Effekt beider Wahrnehmungsvariablen durch Kontextfaktoren kontrolliert wird. Unabhängig von Branche, Werbdruck, Media-Mix und Bekanntheit der Marke leisten Informationsgehalt und Unterhaltungswert

jeweils einen eigenständigen Beitrag zur Werbeerinnerung – wobei der Informationsgehalt für die Erinnerung den stärkeren Effekt liefert. Die Effekte beider Dimensionen lassen sich zudem erfolgreich kombinieren: Die durchschnittliche Werbeerinnerung bei Spots, die sowohl informativ als auch unterhaltsam sind, ist am höchsten.

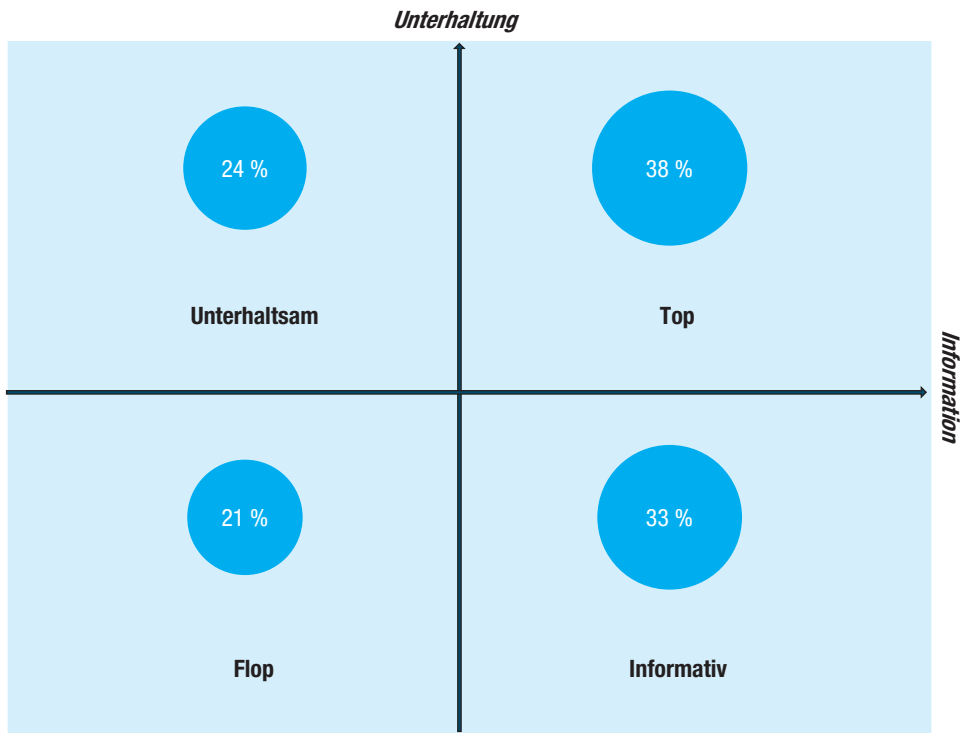
Dies gilt für die Spotbewertung in noch stärker ausgeprägter Form: Wird ein Spot durch die Hörer als unterhaltsam und informativ zugleich wahrgenommen, ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass er den Hörern gefällt, am höchsten. Spots, die sowohl unterhalten wie informieren, gefallen durchschnittlich 46 Prozent der Hörer. Dagegen bewerten durchschnittlich nur 25 Prozent der Hörer Spots positiv, welche bei Unterhaltung und Information unterdurchschnittliche Werte erzielen. Auch in Bezug auf den zentralen Wirkungsindikator Kaufanregung zeigt sich, dass beide Wahrnehmungsdimensionen von Bedeutung sind. Die durchschnittliche Kaufanregung ist bei Spots, die unterhalten und zugleich informieren, am höchsten. Abbildung 2 zeigt, dass der Informationsgehalt hier einen deutlich stärkeren Effekt als der Unterhaltungswert hat. Dies dürfte daran liegen, dass die Dimension Informationsgehalt die Wahrnehmung von Vorzügen des beworbenen Produkts, Kaufappellen oder die Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Angebots umfasst – und somit grundsätzlich relevanter für Kaufabsichten der Hörer ist.

**Informationsgehalt relevanter für Kaufabsicht**

**Kombination aus Information und Unterhaltung bringt stärkste Werbewirkung**

**Abb. 2 Kaufanregung nach Spottyp**

durchschnittlicher Anteil an Befragten, welche dem Statement „regt zum Kauf an“ zustimmen



Quelle: AS&S, SARA-SAFE (669 getestete Spots).

Insgesamt erweist sich der Typus des zugleich unterhaltsamen wie informativen Spots bei den Befragungen als der erfolgversprechendste in Hinblick auf die Werbewirkung. Empirisch überprüft dominieren jedoch Spottypen, die lediglich eine der beiden Dimensionen erfüllen. Wie eingangs beschrieben, gibt es einen leicht negativen Zusammenhang zwischen den beiden Wahrnehmungsdimensionen. Spots, welche in einer Dimension hohe Werte erzielen, tendieren etwas dazu, in der anderen eher schlechter abzuschneiden. So kommt es auch, dass die vier Gruppen an Spottypen, welche anhand der Mittelwerte der jeweiligen Verteilung bestimmt wurden, unterschiedlich groß sind. 32 Prozent der untersuchten Spots werden als nur informativ wahrgenommen, 27 Prozent als nur unterhaltsam. In der Top-Kategorie der zugleich informativen wie unterhaltsamen Spots finden sich hingegen nur 19 Prozent wieder. 21 Prozent erreichen in keiner Dimension überdurchschnittliche Werte (vgl. Abbildung 1).

#### Wie Gestaltungselemente die Spotwahrnehmung beeinflussen

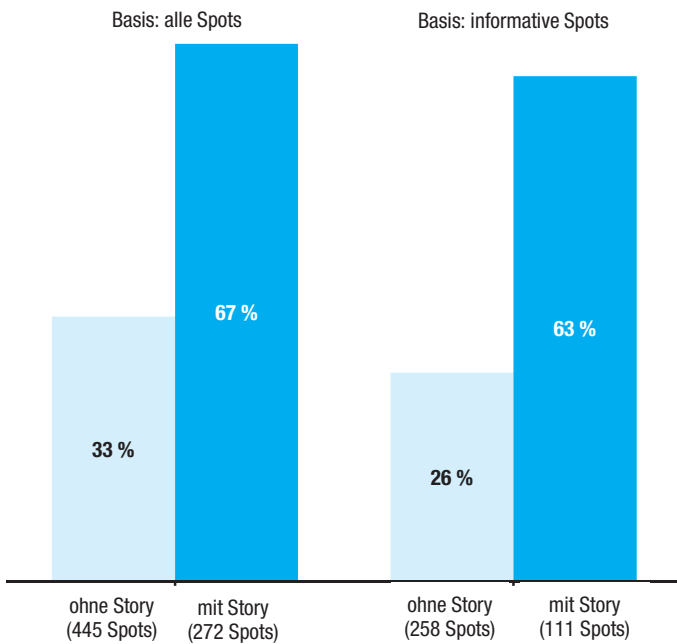
Im Folgenden soll gezeigt werden, welche Gestaltungsmerkmale von Radiospots Einfluss darauf nehmen, wie ein Spot wahrgenommen wird, beziehungsweise welchem Typus ein Spot zugeordnet werden kann. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Frage, wie die Chance erhöht werden kann, dass ein Spot zugleich informiert und unterhält. Selbstverständlich können die Kommunikations-

ziele einzelner Kampagnen die Konzeption eines rein informativen oder rein unterhaltsamen Spots nahelegen. Dennoch unterstreichen die Befunde, dass es sich lohnt, beides zugleich anzustreben. Die folgenden Erkenntnisse konzentrieren sich auf die gängigsten Stilelemente wie das Erzählen einer Geschichte, die Präsenz der Marke im Spot oder die Verwendung von Dialekten.

Eine „Story“ erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Spot als unterhaltsam empfunden wird. So werden 67 Prozent der Spots, die eine Geschichte erzählen, als unterhaltsam, originell und lebendig wahrgenommen. Bei Spots ohne Story gilt dies nur für 33 Prozent (vgl. Abbildung 3). Eine Story hat üblicherweise die Form eines Dialogs zwischen zwei oder mehr Protagonisten. Daher wird durch die Verwendung von Dialogen die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der Spot als unterhaltsam wahrgenommen wird (59 % vs. 39 %). Damit geht einher, dass in unterhaltsamen Spots im Durchschnitt mehr Sprecher beteiligt sind als in weniger unterhaltsamen. Die Verwendung mehrerer Sprecher oder Stimmen überfordert die Hörer keineswegs, sondern bringt Lebendigkeit in den Spot. Es zeigt sich auch, dass Spots, welche bereits als informativ wahrgenommen werden, durch das Erzählen einer Geschichte in die Kategorie der am besten bewerteten Spots aufsteigen können. Die Wahrschein-

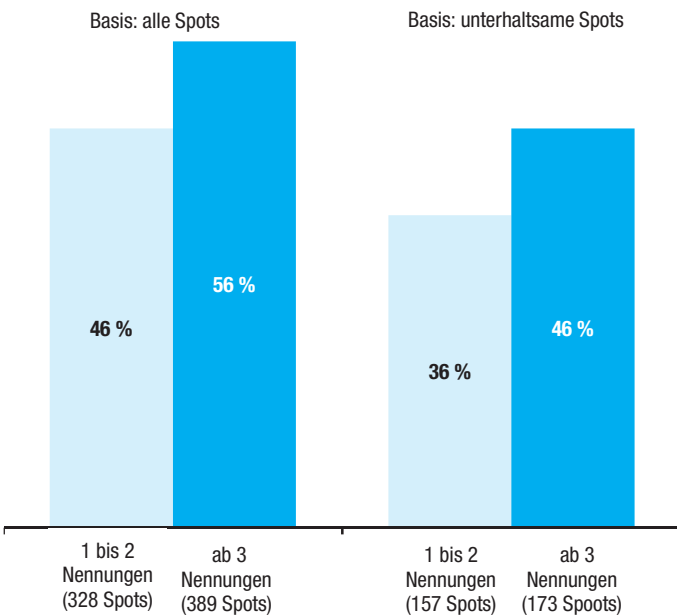
#### Erfolgreiche Spots erzählen Geschichten

**Abb. 3 Storytelling steigert Unterhaltungswert**  
Anteil an unterhaltsamen Spots



Quelle: AS&S, SARA-SAFE.

**Abb. 4 Häufige Produktnennung steigert Informationsgehalt**  
Anteil an informativen Spots



Quelle: AS&S, SARA-SAFE.

lichkeit, dass Spots mit informativem Charakter zusätzlich auch als unterhaltsam wahrgenommen werden, ist bei Verwendung einer Story mehr als doppelt so hoch (63 % vs. 26 %). Dieser Befund

unterstreicht die Vereinbarkeit der beiden Dimensionen – und dass es sich lohnt, Spots zu kreieren, die in dieser Top-Kategorie landen.

„Storytelling“ benötigt Zeit, sodass Spots mit Story tendenziell etwas länger ausfallen – und somit auch Spots, welche als unterhaltsam wahrgenommen werden. Dies bedeutet natürlich nicht, dass Spots nur deshalb unterhaltsamer werden, weil sie länger sind. Da eine Geschichte aber etwas Zeit braucht, um ansprechend und verständlich erzählt zu werden, sind unterhaltsame Spots häufiger über 25 Sekunden lang.

Die dreimalige oder noch häufigere Nennung des Produkts oder der Marke erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Spot als informativ wahrgenommen wird, von 46 auf 56 Prozent. Dies gilt auch für Spots, die eine unterhaltsame Machart haben und somit in die Top-Kategorie aufsteigen (46 % vs. 36 %) (vgl. Abbildung 4). Das bedeutet, dass die häufige Nennung von Marke oder Produkt mit einer Story kombinierbar ist. Es besteht auch nicht die Gefahr – wie häufig vermutet – durch die starke Präsenz von Marke oder Produkt im Spot die Wahrnehmung der Hörer negativ zu beeinflussen. Tatsächlich sinkt die Wahrscheinlichkeit in der Flop-Kategorie zu landen sogar etwas von 24 auf 20 Prozent.

Auch die frühe Nennung von Marke oder Produkt steigert die Wahrscheinlichkeit, dass der Spot als informativ wahrgenommen wird (64 % vs. 42 %) (vgl. Abbildung 5). Die frühzeitige Verwendung von gelernter Markenmelodie senkt zudem deutlich die Gefahr, dass der Spot als Flop wahrgenommen wird (22 % vs. 13 %) (vgl. Abbildung 6). Und abermals gilt, dass unterhaltsame Spots durch frühes Branding zusätzlich als informativ wahrgenommen werden können. Wird bei unterhaltsamen Spots frühes Branding eingesetzt, liegt die Wahrscheinlichkeit, dass der Spot in der Top-Kategorie landet bei 53 Prozent, ohne frühes Branding nur bei 35 Prozent. Die frühzeitige Kenntlichmachung des Absenders und des beworbenen Angebots erweisen sich als wertvolle Maßnahmen – auch wenn der Spot als kreativ und unterhaltsam wahrgenommen werden soll. Es scheint, dass die Wirkung guter Kreation sich besonders dann positiv für die Marke erweist, wenn diese von Anbeginn des Spots für den Hörer präsent ist.

Dabei ist außerdem zu bedenken, dass die dargestellten Ergebnisse auf Urteilen beruhen, die unmittelbar nach dem Hören des Spots im Telefoninterview gefällt wurden. Unter realen Hörbedingungen, wo Radio als Alltagsbegleiter und Nebenmedium fungiert, ist davon auszugehen, dass das Branding des Spots sogar noch relevanter ist. Häufige Markennennung oder starkes Branding bedeuten jedoch nicht, einen Spot mit Informationen zu überfrachten. Die Klarheit und Einfachheit der Botschaft sollte unangetastet bleiben.

Im Rahmen einer Telefonbefragung wie der Spot-Analyse Radio kann das Aktivierungspotenzial von

**Marke sollte im Spot präsent sein**

**Möglichst frühe Nennung des Spot-Absenders sinnvoll**

Radiowerbung nur indirekt durch eine entsprechende Frage („regt zum Kauf an“) gemessen werden. Um zu Informationen über den Kauf des beworbenen Produktes zu gelangen, sind andere Erhebungsmethoden erforderlich. Aus dem Forschungsinstrument Sales Effekt, das gemeinsam von AS&S Radio und RMS betrieben wird, liegen Abverkaufdaten aus dem GfK ConsumerScan Panel für eine Vielzahl von Produkten vor, die im Radio beworben wurden. (4) Für 60 durchgeführte Studien aus dem Bereich der schnell drehenden Konsumgüter (FMCG) wurde nachträglich die Häufigkeit der Markennennung im Werbespot erfasst und in Bezug zum Return-on-Investment (ROI) gesetzt. Zwar ist die Datenlage mit 60 Fällen deutlich begrenzt, das Ergebnis spricht dennoch eine klare Sprache: Je häufiger der Markenname genannt wurde, desto höher der erzielte ROI. Gleiches gilt für die Nennung von Marke oder Produkt am Spotanfang und die Verwendung einer Markenmelodie.

#### Dialekte sind beliebt und transportieren Vorstellungsbilder

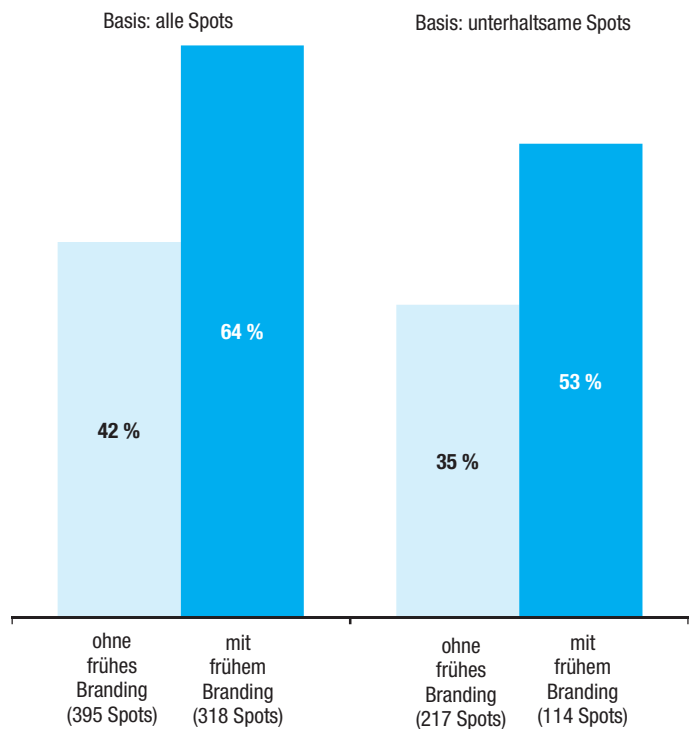
Ein mitunter kontrovers diskutiertes Stilmittel ist die Verwendung von Dialekten. Das liegt zum einen daran, dass nicht alle Dialekte gleichermaßen beliebt sind. Allerdings werden Dialekte von Menschen in der Heimatregion des jeweiligen Dialekts – unabhängig von der allgemeinen Beliebtheit – sehr gerne gehört. Der heimische Dialekt wird jeweils von einer überwiegenden Mehrheit der lokalen Bevölkerung geschätzt, wie Trackingstudien der AS&S zeigen. Radio erlaubt als regional aussteuerbares Massenmedium den gezielten Einsatz von Dialekten, dennoch haben nur 9 Prozent der untersuchten Spots dieses Gestaltungselement verwendet. Hinsichtlich der Verwendung von Dialekt in der Radiowerbung zeigt sich aber, dass Spots mit Dialekt deutlich unterhaltsamer wahrgenommen werden als dialektfreie Spots (89 % vs. 42 %) (vgl. Abbildung 7). Auch für Spots mit informativem Charakter ist die Verwendung von einem Dialekt eine einfache Maßnahme, um zusätzlich auch unterhaltsam wahrgenommen zu werden. 88 Prozent der informativen Spots, welche Dialekt verwenden, werden auch als unterhaltsam wahrgenommen und finden sich somit in der Top-Kategorie wieder. Bei informativen Spots ohne Dialekt sind es lediglich 34 Prozent. Zudem senkt die Verwendung von Dialekt die Gefahr, in der Flop-Kategorie zu landen von 23 auf 7 Prozent.

Die Erklärung für die starken Effekte von Dialekten auf die Spotwahrnehmung dürfte darin liegen, dass ein Dialekt nicht nur Verbundenheit und Vertrautheit transportiert, sondern auch Assoziationen, an die beim flüchtigen Hören angeknüpft werden kann. So kann Bayerisch für frische Alpenmilch, ein zünftiges Weißbier oder andere Produkte aus der Region stehen. Gleiches gilt analog für andere Dialekt-Produkt-Kombinationen.

#### Kindchen-Schema funktioniert auch im Radio

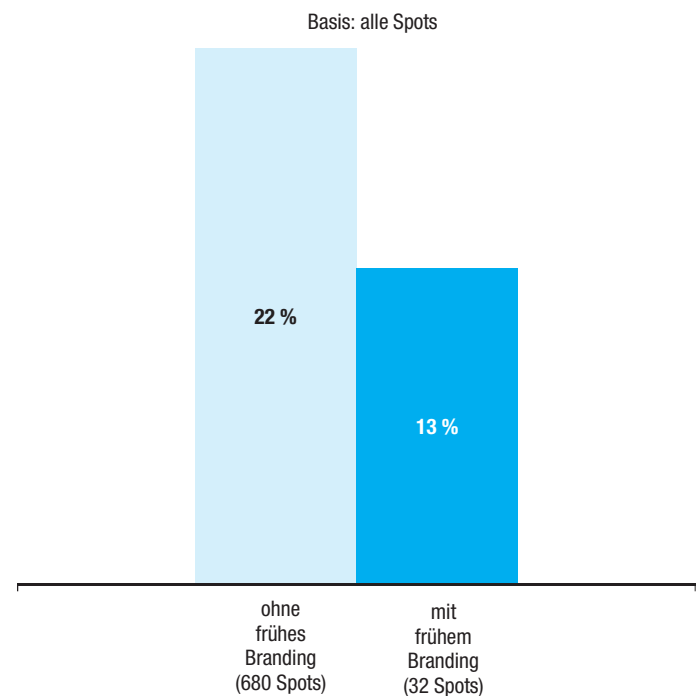
In der visuellen Werbung ist die Darstellung von Kindern sehr beliebt, um positive Emotionen, Betroffenheit oder Interesse auszulösen. Dieser Effekt basiert auf dem sogenannten Kindchen-Schema,

**Abb. 5 Frühes Branding steigert Informationsgehalt**  
Anteil an informativen Spots



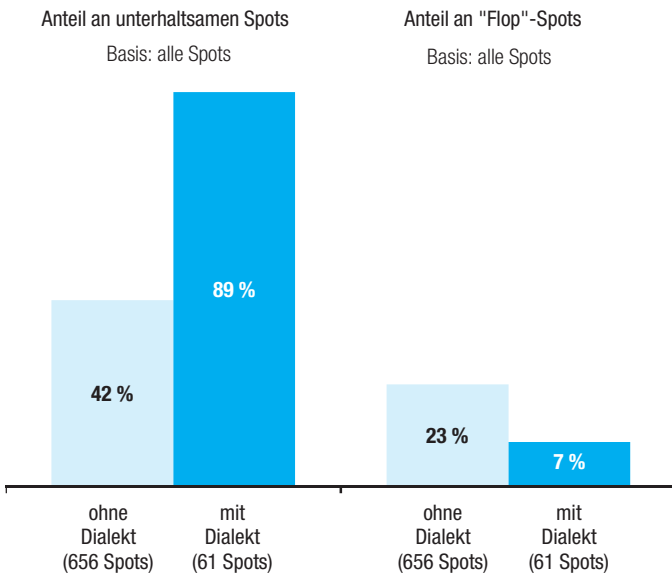
Quelle: AS&S, SARA-SAFE.

**Abb. 6 Risikoreduktion durch frühes musikalisches Branding**  
Anteil an "Flop"-Spots



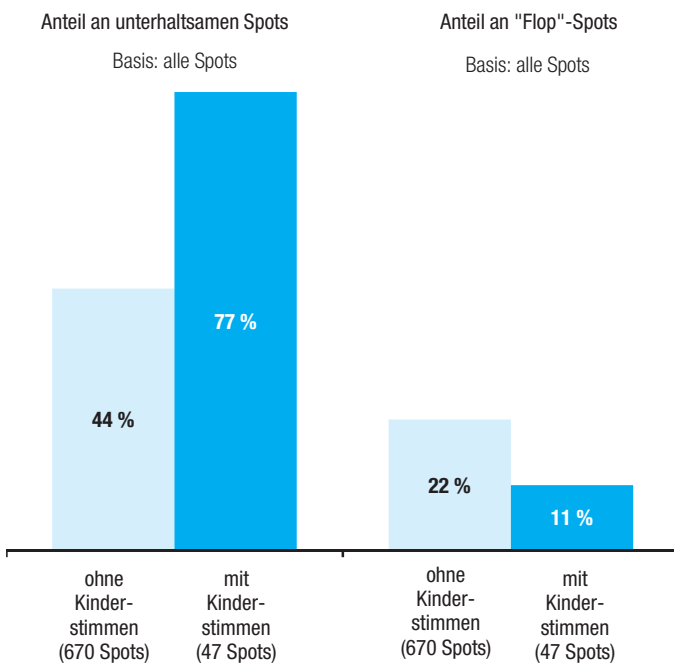
Quelle: AS&S, SARA-SAFE.

**Abb. 7 Spots mit Dialekt sind unterhaltsamer**



Quelle: AS&S, SARA-SAFE.

**Abb. 8 Kinderstimmen machen Radiowerbung unterhaltsamer**



Quelle: AS&S, SARA-SAFE.

wonach Merkmale wie große Augen, kleine Nase und rundliche Wangen entsprechende Reaktionen hervorrufen. Doch auch mit akustischen Signalen im Radio lassen sich vergleichbare Reaktionen erzeugen. Spots mit Kinderstimmen werden viel eher als unterhaltsam wahrgenommen als solche ohne Kinderstimmen (77 % vs. 44 %) (vgl. Abbildung 8).

Dieser Effekt lässt sich auch für die Teilgruppe der informativen Spots ausmachen (76 % vs. 34 %). Es lohnt sich demnach, im Radio Kinder zu Wort kommen zu lassen, selbst wenn die Spotkonzeption eher sachlich-produktbezogen ausgerichtet ist. Die Verwendung von Kinderstimmen verringert zusätzlich die Gefahr, dass der Spot in der Flop-Kategorie landet von 22 auf 11 Prozent. Dennoch setzen lediglich 7 Prozent aller Spots auf Kinderstimmen. Dies mag auch daran liegen, dass Kinderstimmen nicht zu jeder Branche und Thematik passen. In der Tat sollte auf eine solche Passung geachtet werden.

Zahlreiche Marken verwenden in ihrer Werbung ein sogenanntes „Soundlogo“, welches konsequent in verschiedenen Medien sowie darüber hinaus zum Einsatz kommt. Auch die Erkenntnisse aus der Werbemittelforschung im Radio unterstreichen die Bedeutung von Soundlogos oder Jingles. Spots, die musikalisches Branding in Form eines Jingles verwenden, wirken lebendiger, unterhaltsamer und origineller (49 % vs. 40 %). Gleiches gilt, wenn der Claim oder Slogan im Jingle oder alleinstehend genannt wird (49 % vs. 42 %). Auch informative Spots lassen sich durch musikalisches Branding unterhaltsam machen (40 % vs. 32 %). Grund hierfür dürfte vor allem sein, dass gute Claims mit eingängigen Reimen und gute Jingles mit einprägsamen Melodien arbeiten, wodurch auch sachliche Spots eine deutlich lebendigere Konnotation erhalten. Da die vorliegende Analyse nur kurzfristige Effekte aufzeigt, kann über die langfristigen Effekte eines Jingles oder anderer musikalischer Brandingelemente nur gemutmaßt werden. Es ist aber davon auszugehen, dass der längerfristige Effekt durch die Verwendung eines Jingles noch verstärkt werden kann.

**Fazit**

Wie eingangs erläutert, kann die Werbemittelforschung kein „Rezept“ für einen Spot liefern, das bei genauer Befolgung der Angaben den Werbeerfolg garantiert. Die Analyse der Daten kann jedoch allgemeine Aussagen zur erfolgreichen Spotgestaltung liefern. Diese Aussagen haben einen probabilistischen Charakter, das heißt, sie nehmen Formen an wie „Gestaltungselement X steigert die Wahrscheinlichkeit, dass Hörer den Spot als informativ wahrnehmen“. Die Entscheidung über die Ausgestaltung und Umsetzung eines Radiospots im jeweiligen Einzelfall kann durchaus von derartigen allgemeinen Sätzen abweichen – nämlich dann, wenn sie weitere Kontextbedingungen berücksichtigt. Derartige Kontextbedingungen können teilweise mittels Forschung bestimmt werden, aber auch Wissen und Erfahrung in Bezug auf das jeweilige Produkt spielen eine zentrale Rolle – und somit das Insiderwissen des werbungstreibenden Unternehmens. Darüber hinaus betrachtet die Meta-Analyse Gestaltungselemente wie Dialekte oder den Einsatz von Kinderstimmen einzeln. In der Praxis stehen Gestaltungselemente in Wechselwirkung zueinan-

**Jingles machen die Marke lebendig**

**Forschung liefert kein „Rezept“, aber wichtige Hinweise für Spotgestaltung**

der und bilden ein „Gesamtkunstwerk“. Dies sollte bei der Kombination von Gestaltungselementen stets berücksichtigt werden.

**Kein Gegensatz von Information und Unterhaltung bei Radiowerbung**

Abgesehen von einem Jingle, welcher fast immer eingesetzt werden kann, sollten natürlich nicht alle hier erwähnten Gestaltungselemente zugleich zur Anwendung kommen. Die Einfachheit eines Spots sowie die Eindeutigkeit der Botschaft stellen einen hohen Eigenwert dar. Dennoch sprechen die Befunde aus 15 Jahren Werbemittelforschung dafür, dass es keinen Antagonismus zwischen rein unterhaltsamen „Image-Spots“ und informativen „Abverkaufs-Spots“ gibt. Da es seitens der Hörer keinen Widerspruch zwischen Informationsgehalt und Unterhaltungswert gibt, muss auch nicht auf Seiten der Macher in einem vermeintlichen Antagonismus zwischen Image und Abverkauf gedacht werden.

**Frühes Branding und gute Story wichtig für den Spot**

Schließlich deuten einige Aspekte darauf hin, dass sehr spätes Branding im Spot gewisse Gefahren birgt. Sicherer scheint es, die Konzeption einer kreativen Story von Produkt oder Marke her zu starten. Da Radiospots selten mit gerichteter Auf-

merksamkeit verfolgt werden, besteht bei einem langsamen oder komplexen Aufbau einer Story die Gefahr, den Hörer oder die Hörerin zu verlieren. Andererseits profitieren Marke, Produkt und Angebot deutlich von einer lebendigen Story. Kurzum: Eine konsequent in der Markenwelt verankerte Story hat die größten Erfolgsaussichten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Gaßner, Hans-Peter: Die Kraft auf die Straße bringen: Wie man Radiospots wirksam gestaltet. In: Müller, Dieter K./Esther Raff (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. Wiesbaden 2011, S. 163-178.
- 2) Das gewählte faktoranalytische Verfahren erlaubt korrelierende latente Dimensionen.
- 3) Die Fallzahlen variieren in den Abbildungen leicht, da verschiedene Kennwerte für einzelne Spots nicht erhoben wurden.
- 4) Vgl. den Beitrag von Christian Bayer und Bernhard Domenichini im vorliegenden Heft.

