

Evaluation der Werbewirkung auf Basis einer Metaanalyse

► Unterschiede in der Qualität von Werbekontakten im Radio

Von Bernard Domenichini*

Wirksamkeit von Werbekontakten vor Investition bestimmen

Werbung stellt als Instrument der Absatzförderung eine Investition dar, die sich für werbungstreibende Unternehmen selbstverständlich lohnen muss, zumindest längerfristig. Der „Return on Investment“ (ROI) einer einzelnen Marketingmaßnahme ist in der Praxis jedoch nur mit viel Analyseaufwand und erst nachträglich abschätzbar. Dabei wäre es hilfreich, die Qualität bzw. Wirksamkeit von Werbekontakten im Vorhinein zu kennen, um Werbegelder möglichst effizient einsetzen zu können. Qualitätsunterschiede sind Unterschiede in der Beschaffenheit von Werbekontakten – und zwar in Hinblick auf ihre zentrale Aufgabe, das Kauf- und Konsumentenverhalten zu beeinflussen, also Werbewirkung zu generieren.

Metaanalyse legt Wirkungsunterschiede offen

Vermarkter von Werbezeiten haben ein natürliches Interesse daran, ihr Inventar als besonders wirksam hervorzuheben. Die empirische Feststellung und inhaltliche Begründung von Qualitätsunterschieden erweist sich jedoch als anspruchsvoll. Es gilt, auf überprüfbare Art und Weise darzulegen, dass bestimmte Arten von Werbekontakten systematisch höhere Werbewirkung generieren – in Bezug auf den ROI oder andere, vorgelagerte Indikatoren, wie zum Beispiel die kognitive Verankerung einer Marke in Form von Bekanntheit und Werbeerinnerung. Darüber hinaus sollte auch der kausale Mechanismus, welcher für die Wirkungsunterschiede verantwortlich ist, begründbar sein. Beides – die Feststellung von Qualitätsunterschieden sowie ihre Begründung – liefert die vorliegende Metaanalyse. Sie basiert auf umfassenden Grundlagenstudien zu Programm- und Werbewerbeumfeldern, einer Studie zu kaufkraftbedingten Wirkungspotenzialen sowie auf 66 ROI-Analysen und 35 Kampagnen-trackings. Durch die Auswertung dieser Daten konnte die AS&S Radio zeigen, dass sich Radio-Werbekontakte in ihrer Qualität systematisch unterscheiden und wie sich diese Qualitätsunterschiede auf den Kampagnenerfolg auswirken.

Die Mediaplanung bzw. der Media-Einkauf vieler Agenturen operiert unter der Prämisse, dass es sich bei Werbekontakten unterschiedlicher Vermarkter um weitgehend austauschbare und somit identische „Produkte“ handelt. Dabei sind Radio-

Werbekontakte nicht unbedingt gleichwertig, sondern in ihrer Qualität verschieden – so zumindest die Hypothese der zugrundeliegenden Metaanalyse. Jeder Werbekontakt hat grundsätzlich eine gewisse Wahrscheinlichkeit, eine Reaktion bei Konsumenten hervorzurufen. Systematische Unterschiede dieser Wahrscheinlichkeiten konstituieren allerdings entsprechend Qualitätsunterschiede.

Kurz und knapp

- Die Wirkungen von Werbekontakten im Radio unterscheiden sich systematisch, wie eine Metaanalyse der AS&S Radio belegt.
- Die erzielbare Wirkung hängt unter anderem von Effekten des Werbeumfelds, der Reichweite eines Programms und der Kaufkraft der Zielgruppe ab.
- Qualitätskontakte können die Werbewirkung um 44 % steigern. Es werden außerdem höhere Werte bei Markenbekanntheit und Werbeerinnerung erzielt.
- Für eine effektive Mediaplanung sollte die Bedeutung der Kontaktqualität berücksichtigt werden, um auch den Return on Investment zu steigern.

Potenziell können Qualitätsunterschiede von Werbekontakten angebotsseitig entstehen, also durch Eigenschaften des Werbeträgers bzw. des Radiosenders. Hier wird in der Regel von Umfeldeffekten gesprochen. Gemeint sind damit der redaktionelle Inhalt sowie Art und Umfang der ausgestrahlten Werbung. Hochwertige Programmumfelder sowie ein gemäßigttes Werbeaufkommen können die Wahrnehmung der werbenden Marken positiv beeinflussen. Die Inhalte verschiedener Medienangebote ziehen zudem eine jeweils spezifische Nutzerschaft an, sodass auch deren Eigenschaften als Zielgruppe Einfluss auf die Wirksamkeit von Werbekontakten nehmen. Diese Eigenschaften können situativ sein, also etwas über die Rezeptionsverfassung aussagen, oder aber Merkmale der Nutzer beschreiben. Hier spielt insbesondere das Konsumverhalten sowie die zur Verfügung stehende Kaufkraft eine entscheidende Rolle. Dritte – Werbungstreibende, Agenturen und Vermarkter – nehmen zusätzlich Einfluss auf die Wirksamkeit von Kontakten, aufgrund des beworbenen Produkts oder der Produktkategorie, der Entscheidungen bei der Planung sowie der Gestaltung der Werbemittel.

Marken haben bei Werbekontakten aus dem öffentlich-rechtlich geprägten Portfolio im Radio, hypothesengeleitet in Folge als „Qualitätskontakte“ bezeichnet, eine höhere Chance im Gedächtnis der Hörer zu bleiben. Dieser Befund wird durch vorherige Grundlagenstudien gestützt, denn es ist bekannt, dass das Programm- und Werbeumfeld der Sender einen signifikanten Beitrag zur Werbewirkung leistet. So genießen die öffentlich-rechtlichen Radiosender mit 82 Prozent die höchste Glaubwürdigkeit unter deutschen Medienangeboten, noch vor öffentlich-rechtlichem Fernsehen (77 %), Tageszeitungen (71 %) und privatem Radio

Dimensionen von Qualitätsunterschieden

Programm- und Werbeumfelder im Radio

* ARD-Werbung SALES&SERVICES, Werbe-/Marktforschung, Frankfurt/Main.

(41 %) – so der Befund einer 2018 durchgeführten Studie von infratest dimap im Auftrag des WDR. (1)

Im Jahr 2015 wies die AS&S Radio zusammen mit dem Marktforschungsinstitut interrogare in einem impliziten Test mit 2000 Probanden nach, dass Radiosender in den Portfolios der verschiedenen Vermarkter auch emotional unterschiedlich wahrgenommen werden. So werden die Sender der AS&S Radio von den Hörern ganz automatisch und unbewusst eher mit den emotionalen Dimensionen Balance und Fürsorge in Verbindung gebracht. Sie stehen also für Beständigkeit, Ausgewogenheit und Sicherheit.

**Umfang der
Werbemenge pro
Stunde beeinflusst
Wirkung**

Die AS&S Radio hat zudem im Jahr 2016 den Einfluss des Werbeaufkommens im Radio auf die Werbewirkung mit einer Studie im Experimental-design untersucht. Es stellte sich heraus, dass die Erinnerung an die werbenden Marken höher ausfällt, wenn die Werbemenge in einer Sendestunde geringer ist. So kann ein einzelner Spot stärker wahrgenommen werden. (2)

**Wirkungsrelevante
Unterschiede
der Hörerschaft**

Unterschiedliche Programmangebote ziehen auch unterschiedliche Hörer an, sodass zusätzlich zu den reinen Programm- und Werbeumfeldeffekten auch strukturelle Unterschiede in der Nutzerschaft Einfluss auf die Werbewirkung nehmen und somit auch die Qualität von Werbekontakten bestimmen. Radio ist ein Massenmedium mit einer Tagesreichweite von 78 Prozent laut ma Audio 2018 II. Im Monat hören 94 Prozent der Bevölkerung in Deutschland Radio. Bei einer derart hohen Reichweite ist eine hohe Überschneidung in der Nutzerschaft mit anderen Mediengattungen, aber auch zwischen verschiedenen Radiosendern, zwangsläufig die Folge. Dennoch schalten Hörer mit unterschiedlicher Frequenz und Dauer Qualitätssender ein. Insbesondere bei Hörern aus kaufkräftigen Haushalten sind die Sender aus dem öffentlich-rechtlichen Portfolio besonders beliebt. Wie eine 2017 durchgeführte Kaufkraft-Studie der AS&S Radio, basierend auf Kaufkraftdaten der GfK sowie Reichweitendaten der ma Audio, zeigte, erreicht die AS&S Radio Deutschland-Kombi nicht nur absolut mehr Personen, sondern auch überproportional viele kaufkräftige Haushalte. (3) Das Wirkungspotenzial einer Kampagne ist somit generell größer.

**Qualitätskontakte
steigern
Werbewirkung um
bis zu 44 %**

Die Metaanalyse der AS&S Radio bestätigt, dass Werbekontakte im Radio systematisch unterschiedlich stark wirken. Diese Wirkungsunterschiede sind anhand der Vielzahl der eingangs zitierten Studien inhaltlich begründbar. Die Grunderkenntnis über das Vorhandensein von Qualitätsunterschieden bei der Wirkung realer Kampagnen entstammt zudem der Auswertung von 35 Trackingstudien unterschiedlicher Marken mit insgesamt über 35 000 Teilnehmern. In den einzelnen Studien wurden die Radio-Werbekontakte der Probanden detailliert erfasst und deren Einfluss auf die klassischen kognitiven Werbewirkungsindikatoren untersucht. Es lässt sich auf Basis dieser Daten nach-

weisen, dass Werbekontakte aus dem öffentlich-rechtlich geprägten Portfolio eine höhere Werbewirkung generieren. Zum Beispiel steigern drei sogenannte Qualitätskontakte die Werbeerinnerung vom Ausgangsniveau vor Kampagnenstart um durchschnittlich 44 Prozent. Bei anderen Radio-Werbekontakten liegt die durchschnittliche Steigerung bei 17 Prozent (vgl. Abbildung 1).

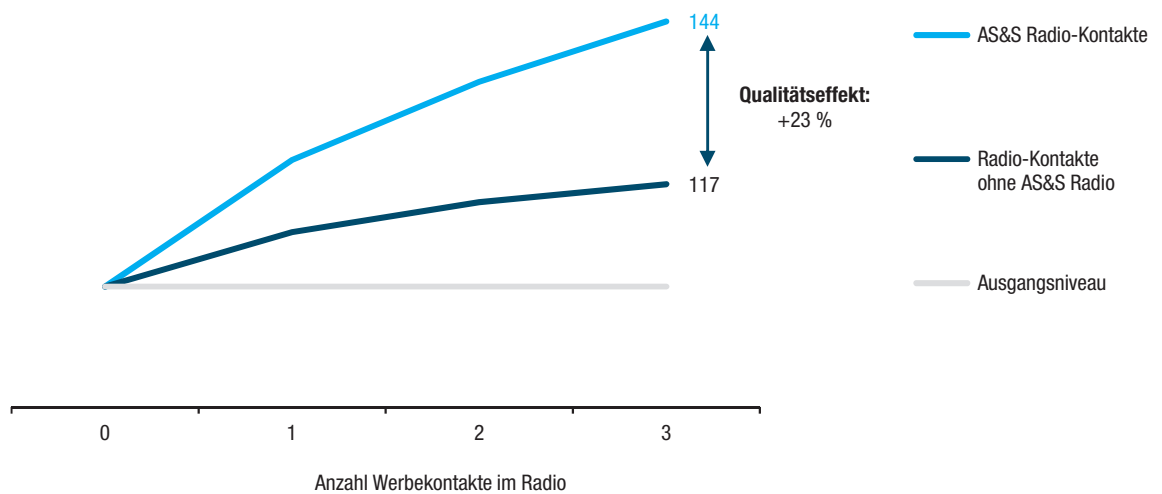
Um die Auswirkungen der beschriebenen Effekte von Programm- und Werbeumfeld auf eine Kampagne aufzeigen zu können, wurde auf Basis der 35 Trackingstudien ein allgemeines Wirkungsmodell empirisch abgeleitet, welches sich mit Planungsdaten der ma Audio bespeisen lässt und das die Effekte auf Kampagnen hochrechnet. Dieses komplexe Modell berücksichtigt auch den zeitlichen Verfall von Werbeerinnerung. Soziodemografische Unterschiede in der Hörerschaft wurden ebenso wie die Leistungswerte der Kampagne konstant gehalten. Einziger Unterschied in den jeweiligen Modellen war der Anteil an GRP (Gross Rating Points; Bruttoreichweite), welche über die Qualitätskontakte zustande gekommen waren. Dabei zeigt sich, dass bereits kleinere Veränderungen in diesem Anteil zu spürbaren Effekten bei der Werbeerinnerung führen. Bei zwei Kampagnen, welche mit je einer Woche Unterbrechung jeweils dreimal 300 GRP realisieren und von einem Depotwert der Werbeerinnerung von 25 Prozent starten, ist mit einem Anstieg auf 38 Prozent Werbeerinnerung in der sechsten Woche zu rechnen – wenn der Anteil an Qualitäts-GRP bei 25 Prozent liegt. Liegt der Anteil an Qualitäts-GRP unter sonst gleichen Bedingungen allerdings bei 50 Prozent, dann ist ein Anstieg auf 42 Prozent zu erwarten. Bei Kampagnen mit identischen Leistungswerten fällt die Wirkung demnach in Abhängigkeit des Anteils an Qualitätskontakten unterschiedlich aus.

Auf Basis der beschriebenen Metaanalyse lassen sich Planungsszenarien erstellen, welche die Bedeutung der Kontaktqualität für die Werbewirkung berücksichtigen. Wird in der Planung einer Radio-Kampagne mit 1,5 Millionen Euro Bruttoinvestition vollständig auf Qualitätskontakte verzichtet, dann ist damit zu rechnen, dass ca. 14,4 Prozent oder 10 Millionen Personen durch die Kampagne eine Werbeerinnerung an die Marke haben – von einem markenspezifischen Depotwert der Werbeerinnerung von 25 Prozent ausgehend. Diese neu hinzugewonnen 10 Millionen sogenannten Erinnerer geben laut GfK-Konsumdaten wöchentlich in Summe 393 Mio Euro für Güter des täglichen Bedarfs aus. Bei einem ausgewogenen Mediaplan, in dem die Bruttowerbeinvestitionen zu 50 Prozent in Qualitätskontakte gehen, ist damit zu rechnen, dass rund 18 Millionen Personen eine Werbeerinnerung an die Marke aufweisen und für wöchentliche Ausgaben in der Warenkategorie von 711 Mio Euro

**Wirkungsmodell
bezieht Anteil der
Qualitätskontakte ein**

**Planungsszenarien
mit gleicher Brutto-
investitionssumme**

Abb. 1 Zunahme der Werbewirkung durch Qualitätskontakte
gestützte Werbeerinnerung, Darstellung als Index



Lesehinweis: Bei einer Dosis von drei AS&S Radio-Kontakten steigt die gestützte Werbeerinnerung durchschnittlich um 44 % an. Drei Kontakte, welche nicht aus dem AS&S Radio-Portfolio stammen, erzielen eine durchschnittliche Steigerung von 17 %.

Quelle: Metaanalyse aus 35 Kampagnen, eigene Darstellung.

verantwortlich sind. Dieser Wert setzt sich aus den Effekten von Reichweite, Umfeld und Kaufkraft zusammen. Es zeigt sich also, dass das Umfeld dafür sorgt, dass die Werbung besser erinnert wird. Da die Hörer zudem über eine höhere Kaufkraft verfügen und eine ausgewogene Mediaplanung die Reichweite der Gesamtkampagne maximiert, fällt die Werbewirkung – bei gleicher Investitionssumme – deutlich höher aus.

Euro zu erwarten. Der um 76 Cent höhere tatsächliche Wert belegt die Effekte von Umfeld und Kaufkraft.

Fazit

Die vielfältigen Studien und Datenquellen der zugrundeliegenden Metaanalyse bestätigen das Vorhandensein systematischer Qualitätsunterschiede von Radiokontakten. Der Mediaeinkauf von werbungstreibenden Unternehmen und deren Agenturen sieht sich daher mit einem vertikal differenzierten Markt konfrontiert, in dem wirkungsrelevante Unterschiede bei dem „Produkt“ Werbekontakt bestehen. Werbekontakt ist nicht gleich Werbekontakt, da die erzielbare Wirkung stark variiert. Die Wirksamkeit von Kontakten sollte im Interesse der Werbungtreibenden als entscheidendes Merkmal bei der Buchung und Preisfindung berücksichtigt werden. Werbekontakte sind demnach nicht als gleichwertig zu behandeln; die Prämissen des Media-Einkaufs müssten folglich hinterfragt werden.

Anmerkungen:

- 1) Quelle: <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/glaubwuerdigkeitsstudie-100.html> (abgerufen am 5.12.2018)
- 2) Vgl. Domenichini, Bernard: Das richtige Maß: Wo Radiowerbung am besten wirkt. Über Werbeaufkommen im Radio und Konsequenzen für die Werbewirkung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 101-105.
- 3) Vgl. Domenichini, Bernard: Kaufkraft der Konsumenten bestimmt Wirkungspotenzial von Werbekampagnen. Die Bedeutung von Konsumausgaben der Haushalte für die Mediaplanung. In: Media Perspektiven 4/2018, S. 199-201.

Kontaktqualität und Return on Investment

Kognitive Werbewirkungsindikatoren sowie Wirkungspotenziale in Form von Kaufkraft sind dem eigentlichen Kaufverhalten vorgelagert und geben noch keine Auskunft über die Rentabilität der Werbeinvestition. Diese wird in Return-On-Investment-Analysen deutlich. Auf Basis von 66 durch die GfK durchgeführten ROI-Analysen zu Radiokampagnen von Handelsunternehmen zeigt sich, dass ein höherer Anteil an Qualitätskontakten im Mediaplan positive Auswirkungen hat. Wird das Portfolio der AS&S Radio nicht bedacht, ist für jeden eingesetzten Brutto-Werbeeuro durchschnittlich mit 2,48 Euro Mehrumsatz zu rechnen. Bei einer gleichmäßigen Aufteilung des Media-Budgets auf das Inventar der AS&S Radio sowie des Wettbewerbs kann durchschnittlich ein ROI von 3,78 Euro erzielt werden. Dieser Effekt geht über den reinen Reichweiteneffekt hinaus. Bei einer ausgewogenen Mediaplanung im Radio ist grundsätzlich eine höhere Nettoreichweite erzielbar als bei der Belegung von nur einzelnen Vermarktungsangeboten. Bei einem reinen Reichweiteneffekt wäre bei einer ausgewogenen Planung jedoch ein ROI von 3,02

