

Auswirkungen von Werbeverzicht auf Umsatz und Marktanteile

Die verborgene Macht von Radiowerbung

Von Bernard Domenichini*, Philipp Schulte**, Hans-Peter Gaßner*, Jens Knobloch**

Der vollständige Verzicht auf Werbung ist ein selten untersuchtes, jedoch hoch relevantes Phänomen in der Werbewirkungsforschung. Während sich die meisten Studien auf die positiven Effekte von inkrementellen Änderungen an Werbestrategien konzentrieren, bleibt die Frage weitgehend unbeantwortet, welche Folgen es hat, wenn Unternehmen Werbemaßnahmen vollständig einstellen. Insbesondere stellt sich die Frage, wie sich das Ausbleiben von Werbekontakten auf die Markenwahrnehmung, den Umsatz und die Marktanteile auswirkt. Die vorliegende Studie „When Brands Go Silent: The Hidden Power of Audio“ untersucht diesen Aspekt und analysiert die Auswirkungen eines langfristigen Werbeverzichts, speziell des Verzichts auf Radiowerbung. Ziel der Studie ist es, die Effekte eines Werberückzugs anhand umfassender Daten zu Werbeausgaben und Marktkennzahlen in Deutschland zu messen. Die Ergebnisse zeigen bereits im ersten Jahr nach dem Rückzug signifikante negative Effekte, die sich mit der Dauer der „Werbepause“ weiter verschärfen.

Hintergrund
und theoretische
Grundlagen

Die Untersuchung knüpft an die Studien „When Brands Go Dark“ von Nicole Hartnett u. a. (1) und „When Brands Go Dark: A Replication and Extension“ von Peilin Phua u. a. (2) an. Diese gehören zu den meistgelesenen Artikeln des Journals of Advertising Research und zeigen die Auswirkungen auf Umsatz und Marktanteile, wenn Marken mindestens ein Jahr lang auf massenmediale Werbung verzichten. Die zentrale Erkenntnis der Studien war, dass sowohl Umsatz als auch Marktanteile mit jedem Jahr ohne Werbung im Durchschnitt sinken. Diese Resultate unterstreichen die Theorie der „mentalen Verfügbarkeit“, die besagt, dass die schlichte Präsenz einer Marke im Gedächtnis potenzieller Käufer in den jeweiligen Bedarfssituationen entscheidend für deren Kaufverhalten ist. Die kontinuierliche Präsenz in massenmedialer Werbung ist ein wesentliches Instrument, um diese mentale Verfügbarkeit aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Ein längerer Verzicht auf Werbung führt daher zu einem sukzessiven zeitverzögerten Verlust der zuvor aufgebauten mentalen Verfügbarkeit, und in der Folge zu einem Rückgang von Umsatz und Marktanteil.

Studiendesign und Methodik

Die Replikationsstudie „When Brands Go Silent“ von ARD MEDIA und RMS Radio Marketing Service erweitert die durch die genannten Studien gewonne-

nen Erkenntnisse durch die Analyse von Daten aus Deutschland. Die Studie wurde im Rahmen der Gattungsinitiative für Werbewirkungsforschung, AUDIO-EFFEKT, durchgeführt und beinhaltet neben der Replikation allgemeiner Effekte auch eine spezifische Untersuchung der Auswirkungen eines Ausstiegs aus der Radiowerbung.

Kurz und knapp

- Werbung in Massenmedien, insbesondere Radiowerbung, spielt eine essenzielle Rolle bei der Aufrechterhaltung der mentalen Verfügbarkeit von Marken.
- Langfristiger Werbeverzicht hat negative Auswirkungen auf Umsatz und Marktanteil, wobei sich diese Effekte mit der Dauer verstärken.
- Große Marken zeigen sich in werbefreien Phasen resilienter, büßen jedoch ebenfalls an Marktanteil ein.

Für die Analyse wurde ein umfangreicher Datensatz erstellt, der Marken umfasste, die mindestens ein Jahr und bis zu neun Jahre keine massenmediale Werbung geschaltet hatten. Zur Qualifizierung als Fall für den Datensatz mussten die Marken in den drei Jahren vor dem Werbeverzicht jährlich mindestens 500.000 Euro für Werbung ausgegeben haben. Im Durchschnitt waren es über 3 Millionen Euro. Im Ausstiegsjahr mussten die Marken Ausgaben von unter 100.000 Euro vorweisen. Kleinere Ausgaben im fünfstelligen Bereich wurden somit geduldet, da dies für die Qualifikation einer ausreichend großen Fallzahl nötig war. Der finale Datensatz umfasste Informationen zu den jährlichen Brutto-Werbeausgaben und den jährlichen Umsatz- und Marktanteilsdaten von 271 Marken aus den Jahren 2003 bis 2022. Insgesamt wurden 302 Fälle untersucht, da einige Marken mehrere Phasen des Ausstiegs und Wiedereinstiegs durchliefen. Bei den Analysen auf Basis des Marktanteils war die Datengrundlage etwas schmaler, da nicht für alle Fälle brauchbare Informationen zur jeweiligen Produktkategorie für die Berechnung des Marktanteils vorlagen. Diese sind erforderlich, um den Marktanteil, also den Anteil der jeweiligen Marke an der Produktkategorie, zu berechnen.

Replikationsstudie
auf Basis von Daten
aus Deutschland
über 20 Jahre

Interpretation der Studienergebnisse

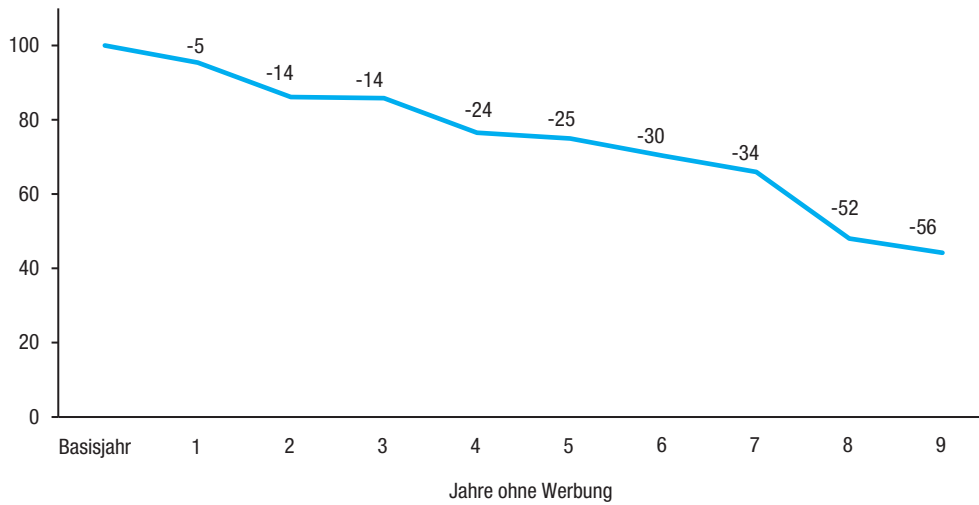
Die Analyse zeigt deutlich, dass der Verzicht auf massenmediale Werbung negative Auswirkungen auf den Umsatz und den Marktanteil einer Marke hat. Der Umsatzindex, der im Basisjahr, also dem letzten Jahr mit massenmedialer Werbung vor dem Ausstieg, auf den Wert 100 gesetzt wurde, sank im Durchschnitt um rund ein Viertel nach vier Jahren ohne Werbung

Verzicht auf Werbung
in Massenmedien
hat negative
Auswirkungen
auf Umsatz und
Marktanteil

* ARD MEDIA

** RMS Radio Marketing Service

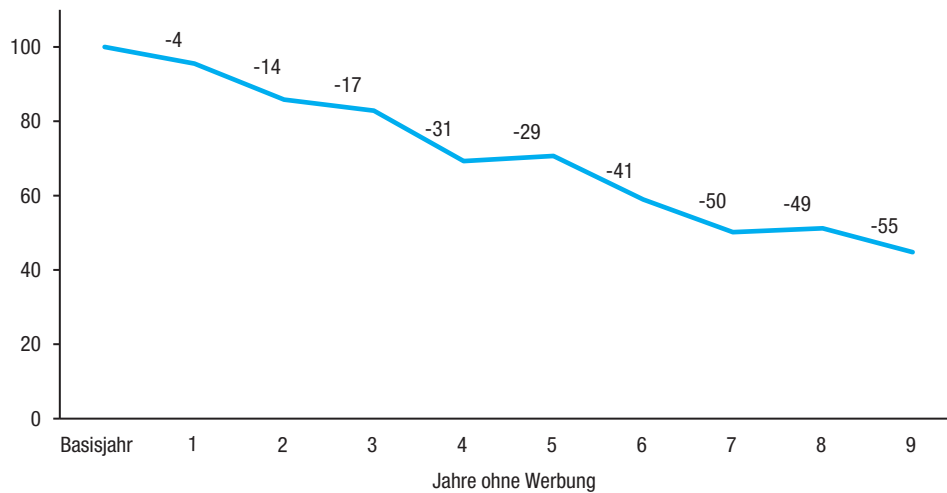
Abbildung 1
Umsatzentwicklung bei Ausstieg aus Werbung im Zeitverlauf
in %



Basis: Index Umsatz (Median); 302 Cases im ersten Jahr ohne Werbung

Quellen: Nielsen Media Research, GfK Consumer Panel; eigene Berechnungen

Abbildung 2
Entwicklung des Marktanteils bei Ausstieg aus Werbung im Zeitverlauf
in %



Basis: Index Marktanteil (Median); 275 Cases im ersten Jahr ohne Werbung

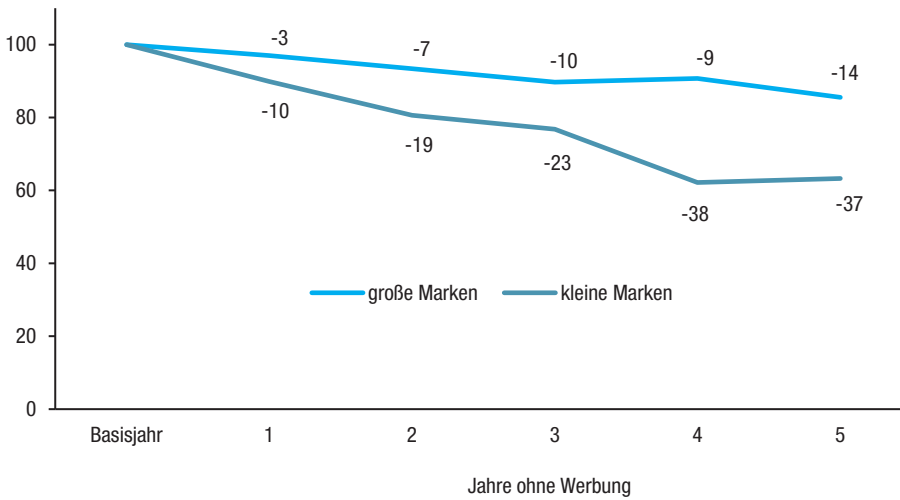
Quellen: Nielsen Media Research, GfK Consumer Panel; eigene Berechnungen

(vgl. Abbildung 1). Diese negative Entwicklung zeigt sich in allen untersuchten Kategorien, bei großen wie kleinen Marken sowie unabhängig von dem Wachstums- oder Schrumpfungstrend der Marke vor dem Werbeverzicht.

Für die Entwicklung des Marktanteils zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den Umsätzen. Der Markt-

teilsindex, ebenfalls im Basisjahr auf 100 gesetzt, sinkt auch mit jedem Jahr ohne Werbung (vgl. Abbildung 2). Der Kennwert Marktanteil eliminiert mögliche Verzerrungen durch allgemeine Markttrends (zum Beispiel höherer Getränkekonsum aufgrund eines heißen Sommers u. ä.), da er die Entwicklung der einzelnen Marke in Relation zu ihrem Wettbewerbsumfeld betrachtet. Auch auf Basis des Marktanteils bestätigt

Abbildung 3
 Entwicklung des Marktanteils bei Ausstieg aus Werbung im Zeitverlauf
 Vergleich kleine und große Marken, in %



Basis: Index Marktanteil (Median); Cases: 145 große Marken im ersten Jahr ohne Werbung, 130 kleine Marken.

Quellen: Nielsen Media Research, GfK Consumer Panel, eigene Berechnungen

sich die Bedeutung der kontinuierlichen massenmedialen Werbung für die Performance der Marke.

Dieses Ergebnis der internationalen Studien konnte in der vorliegenden Untersuchung nicht vollumfassend bestätigt werden. Es zeigte sich, dass alle drei Gruppen negativ vom Verzicht auf Werbung betroffen waren (vgl. Abbildung 4). Es waren jedoch die stabilen Marken, die den geringsten Negativeffekt aufwiesen. Zugleich handelte es sich bei diesen stabilen Marken überwiegend um große Marken, von denen grundsätzlich eine stärkere Resilienz zu erwarten ist.

Kleinere Marken verlieren nach drei Jahren fast ein Viertel ihres Marktanteils, größere sind resilienter

Große und kleine Marken sind jeweils von sinkenden Umsätzen und Marktanteilen betroffen, wenn sie länger aus massenmedialer Werbung aussteigen. Die Effektstärken fallen jedoch unterschiedlich stark aus. So verlieren kleine Marken nach drei Jahren ohne Werbung fast ein Viertel ihres Marktanteils (-23%), während große Marken lediglich ein Zehntel einbüßen (-10%; vgl. Abbildung 3). Große Marken scheinen also resilienter gegenüber werbefreien Phasen zu sein, verlieren jedoch auch an Marktanteil. Die Einteilung in „große“ bzw. „kleine“ Marken erfolgte anhand des Umsatz-Median im Basisjahr. Als „groß“ wurden Marken definiert, die über oder gleich diesem Gesamtmedian liegen. Der Befund, dass kleine Marken stärker betroffen sind als große Marken, deckt sich mit den Erkenntnissen der beiden eingangs erwähnten internationalen Studien (3).

Ein weiterer Befund der beiden internationalen Studien ist, dass Marken, die sich vor dem Werbeverzicht bereits in einem Schrumpfungprozess befinden und sukzessive Marktanteile verlieren, stärker von langanhaltenden Werbepausen betroffen sind als wachsende oder stabile Marken. (4) Diese Analyse wurde ebenfalls repliziert und die Markenentwicklung anhand des Indexes Vorjahr vs. Basisjahr gebildet. War der Index < 90 galt die Entwicklung der Marke als negativ, bei einem Index > 110 als positiv, dazwischen galt sie als stabil.

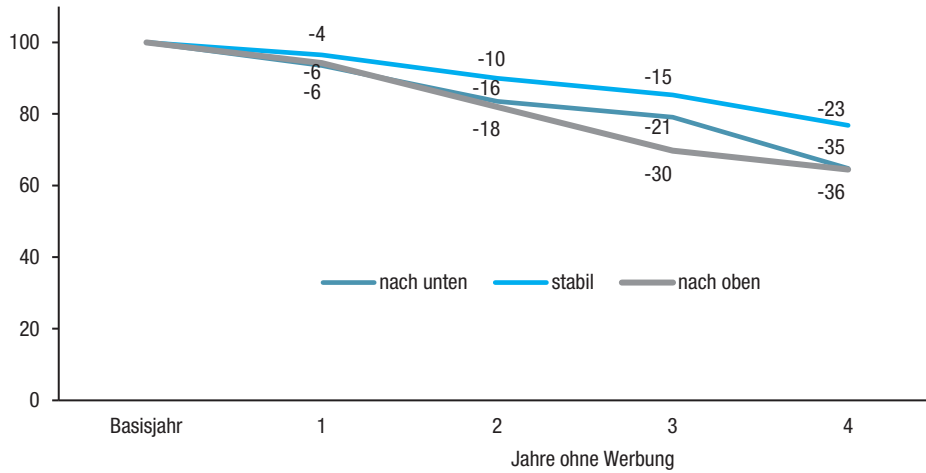
Ein besonderer Fokus der Studie liegt auf der Untersuchung der Auswirkungen des Verzichts auf Radiowerbung. Obwohl Radio im Mediamix vieler Konsumgütermarken eine eher untergeordnete Rolle spielt, zeigt die Analyse von 22 Fällen mit einem durchschnittlichen Radioanteil von 38 Prozent an den Werbeinvestitionen vor dem Werbeverzicht, dass der Rückgang des Marktanteils noch stärker ausfällt, wenn zuvor Radiowerbung geschaltet wurde (vgl. Abbildung 5). Dies widerspricht der Annahme, dass Radiowerbung alleinig kurzfristige Abverkäufe generiere. Die Ergebnisse belegen vielmehr, dass Radio eine signifikante Langfristwirkung auf die mentale Verfügbarkeit und somit auf den ökonomischen Erfolg der Marke hat.

Spezifische Auswirkungen des Verzichts auf Radiowerbung

Die plausible Erklärung für den positiven Effekt von Radio auf die mentale Verfügbarkeit liegt in der Reichweitenstärke und Kosteneffizienz des Mediums. (5) Radiowerbung bietet eine hohe Leistung in Form von Werbekontakten und Nettoreichweite pro investiertem Werbeeuro. Diese Eigenschaften unterstützen den Aufbau und die Aufrechterhaltung der mentalen Verfügbarkeit einer Marke besonders effektiv. Wenn

Radio hat Langfristwirkung auf mentale Verfügbarkeit

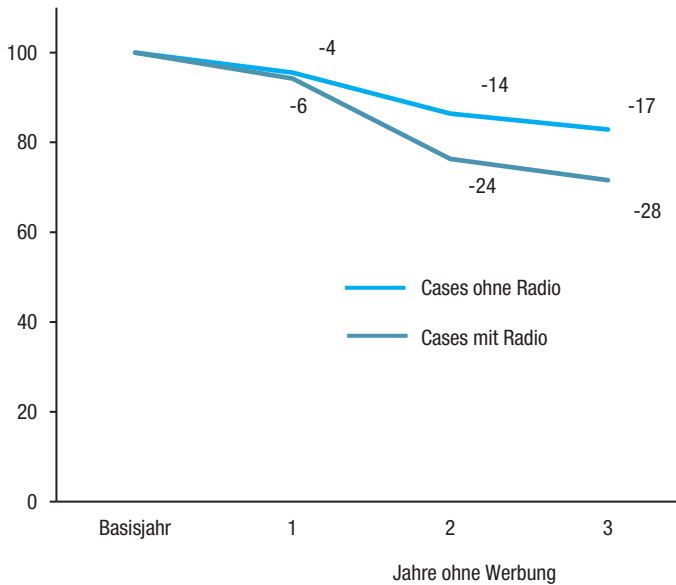
Abbildung 4
Entwicklung des Marktanteils bei Ausstieg aus Werbung im Zeitverlauf
 Vergleich von Marken mit unterschiedlicher Markenentwicklung, in %



Basis: Index Marktanteil (Median); Cases: 71 „nach unten“ im ersten Jahr ohne Werbung, 142 „stabil“, 55 „nach oben“

Quellen: Nielsen Media Research, GfK Consumer Panel

Abbildung 5
Entwicklung des Marktanteils nach Ausstieg aus Werbung im Zeitverlauf
 Vergleich von Cases mit und ohne Radiowerbung im Mediamix



Basis: Index Marktanteil (Median); Cases: 253 ohne Radio im ersten Jahr ohne Werbung, 22 mit Radio

Quellen: Nielsen Media Research, GfK Consumer Panel; eigene Berechnungen

Marken auf diese kosteneffiziente Form der Werbung verzichten, nachdem sie jahrelang darüber Markenaufbau betrieben haben, erleiden sie einen deutlicheren Rückgang von Umsatz und Marktanteil als bei einem Verzicht auf andere, weniger effiziente Werbeträger.

Fazit

Die Studie „When Brands Go Silent: The Hidden Power of Audio“ liefert empirische Belege dafür, dass massenmediale Werbung, insbesondere Radiowerbung, eine zentrale Rolle bei der Aufrechterhaltung der mentalen Verfügbarkeit von Marken spielt. Der

Radiowerbung essenziell für mentale Verfügbarkeit von Marken

langfristige Verzicht auf Werbung führt zu erheblichen Einbußen bei Umsatz und Marktanteil, wobei sich diese Effekte mit der Dauer des Werbeverzichts verstärken. Radiowerbung erweist sich dabei als besonders effektiv, um Marken in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten präsent zu halten und somit langfristig Marktanteile und Umsätze zu sichern. Die Ergebnisse dieser Studie betonen die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Werbepräsenz, insbesondere im Radio, um die langfristige Markenperformance zu sichern und die Wettbewerbsfähigkeit aufrechtzuerhalten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hartnett, Nicole/Adam Gelzinis/Virginia Beal/Rachel Kennedy/Byron Sharp: When Brands Go Dark. Examining Sales Trends when Brands Stop Broad-Reach Advertising for Long Periods. In: *Journal of Advertising Research*, June 2021, DOI: 10.2501/JAR-2021-009 (abgerufen am 26.9.2024).
- 2) Vgl. Phua, Peilin/Nicole Hartnett/Virginia Beal/Giang Trinh/Rachel Kennedy: When Brands Go Dark: A Replication and Extension. Examining Market Share of Brands That Stop Advertising for a Year or Longer. In: *Journal of Advertising Research*, May 2023, DOI: 10.2501/JAR-2023-009 (abgerufen am 26.9.2024).
- 3) Vgl. Hartnett (Anm. 1), S. 8; Phua (Anm. 2), S. 6.
- 4) Vgl. Hartnett (Anm. 1), S. 8; Phua (Anm. 2), S. 7.
- 5) Vgl. Schulte, Philipp/Jens Knobloch/Saskia Stork/Bernard Domenichini: Die Langfristwirkung von Radiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit. *Media Perspektiven* 3/2024, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/die-langfristwirkung-von-audiowerbung-auf-die-mentale-verfuegbarkeit> (abgerufen am 17.10.2024).