

Über Werbeaufkommen im Radio
und Konsequenzen für die Werbewirkung

▶ Das richtige Maß: Wo Radiowerbung am besten wirkt

Von Bernard Domenichini*

Radiowerbung spielt für viele, gerade auch mittelständische Unternehmen eine wichtige Rolle, um auf Marken und Produkte aufmerksam zu machen sowie den Abverkauf zu steigern. Das durchschnittliche Werbeaufkommen pro Stunde unterscheidet sich zwischen Radiosendern erheblich – mit Auswirkungen auf die Werbewirkung für jeden einzelnen Spot. Die Ergebnisse einer von der ARD-Werbung durchgeführten Studie unterstreichen diesen Befund. Dies hat Implikationen für die Planung und Aussteuerung von Werbekampagnen innerhalb der Mediengattung Radio.

Werbefaufkommen und Planung – eine Frage der intramedialen Aussteuerung

Bei der Grundsatzentscheidung eines werbungstreibenden Unternehmens für die Belegung von Radio als Werbeträger spielen Unterschiede zwischen Sendern zumeist keine Rolle, da sinnvollerweise Reichweiten- und Wirtschaftlichkeitsaspekte der Mediengattung ausschlaggebend sind. Werbung entfaltet nach wie vor und trotz vielfältiger Targeting-Angebote ihre Wirkung vor allem über Masse: Wenn Millionen von Hörern erreicht werden, generiert dies Aufmerksamkeit für Marke, Produkt und Angebot und zumeist werden kleine Kaufwahrscheinlichkeiten leicht gesteigert oder gegen Wettbewerber verteidigt. Leichte Steigerungen schlagen sich bei hohen Reichweiten in hunderttausenden zusätzlichen Käufen nieder. Das macht ein vermeintlich schwaches Marketinginstrument zu einem Wachstumstreiber. Da Radio auch heute zu den reichweitenstärksten Medien zählt und zudem regional belegbar ist, hat es als Mediengattung einen festen Platz im Media-Mix vieler werbungstreibender Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen.

Radio hat festen
Platz im Media-Mix
werbungstreibender
Unternehmen

Die unterschiedliche
Qualität von
Werbekontakten in
den Fokus rücken

Der nötige Werbedruck lässt sich bei großangelegten Kampagnen durch die Angebote eines einzelnen Radio-Werbezeitenvermarkters in der Regel nicht realisieren, sodass zumeist Angebote von AS&S Radio und RMS zugleich gebucht werden – oder die Entscheidung zugunsten eines anderen Mediums ausfällt. Üblicherweise wird das Kombinationsangebot (kurz: Kombi) eines Radiovermarkters als Basis gebucht. Diese Kombis ermöglichen es Werbekunden, eine größere Anzahl an Radiosendern

zugleich zu belegen. Aus dem Portfolio des zweiten Radiovermarkters werden dann häufig Zubuchungen vorgenommen, welche dazu dienen, den nötigen Werbedruck zu erreichen. In die Entscheidung zur Buchung der Kombiangebote fließen üblicherweise klassische Leistungswerte der Mediaplanung ein. Diese haben deskriptiven Charakter und geben Auskunft darüber, wie viele Personen wann, wie oft und zu welchem Preis erreicht werden. Leistungswerte mit Bezug zur Wirkung eines durchschnittlichen Werbekontakts – im technischen Sinne die Stärke des statistischen Zusammenhangs der Variablen Werbekontaktdosis und Wirkungsindikator – finden in der Praxis jedoch keine Anwendung. Damit wird die Frage nach der Qualität eines Werbekontakts weitgehend ausgeklammert.

Kurz und knapp

- Eine Studie der ARD-Werbung befasste sich mit dem Einfluss des Umfangs an Werbung pro Sendestunde auf die Wirksamkeit von Radiokampagnen.
- In den Sendern der „Super Kombi“ des Vermarkters RMS war das Werbeaufkommen im Jahr 2016 im Schnitt 84 Prozent höher als in den Sendern der „AS&S Radio Deutschland-Kombi“.
- Die spontane Werbeerinnerung nimmt beim doppelten Werbeaufkommen um 17 Prozent ab, wie eine befragungsbasierte Untersuchung ergab. Beim Indikator „erstgenannte Marke“ liegt der Wirkungsverlust bei 33 Prozent.
- Bei der Schaltung von Kampagnen in Radiosendern sollte das Gesamtaufkommen von Werbung pro Sendestunde berücksichtigt werden.

Die Programmumfelder in den Portfolios von AS&S Radio und RMS unterscheiden sich jedoch in Bezug auf das Gesamtwerbefaufkommen erheblich. Und die Annahme, dass die Anzahl der werblichen Botschaften, mit denen ein Radiospot im Programmumfeld um die Aufmerksamkeit der Hörer konkurriert, für die Erinnerung an jede einzelne Marke relevant ist, wird in der Werbewirtschaft allgemein akzeptiert und sollte somit auch planungsrelevant sein. Laut dieser Annahme ist das Niveau der Werbeerinnerung an einen Spot geringer, wenn dieser zuvor in einem Umfeld mit einem sehr hohen Werbeaufkommen ausgestrahlt wurde. Um dies auch empirisch für die Mediengattung Radio belegen zu können, hat die ARD-Werbung im Jahr 2016 eine groß angelegte Studie durchgeführt und dabei die vorhandenen Unterschiede im Werbeaufkommen von Radiosendern in Deutschland analysiert sowie in einem sozialwissenschaftlichen Experiment den grundsätzlichen Einfluss des Werbeaufkommens auf die Werbeerinnerung untersucht.

Welchen Einfluss
hat das Werbe-
aufkommen auf
die Erinnerung?

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

Privatsender mit Spitzenwerten von deutlich über 10 Minuten Werbung pro Stunde

Marktsituation: unterschiedliches Werbeaufkommen bei Radiosendern

Innerhalb des Mediums Radio und bedingt durch die Vorgaben des dualen Rundfunksystems in Deutschland gibt es erhebliche Unterschiede im Gesamtaufkommen von Werbung in den belegbaren Umfeldern – was sich auch in der Aufstellung der beiden großen nationalen Radiokombis von AS&S Radio und RMS widerspiegelt. So kamen die Sender der AS&S Radio Deutschland-Kombi im Jahr 2015, auch aufgrund der medienpolitischen Besonderheiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, laut Nielsen Media Research auf durchschnittlich 2:37 Minuten Werbung in einer Stunde (für den Zeitraum von Montag bis Freitag, 6.00 bis 18.00 Uhr). Bei den Sendern der RMS Super Kombi waren es im gleichen Zeitraum 4:17 Minuten – was einem um 64 Prozent höheren Werbeaufkommen entspricht. Für 2016 stellte sich die Situation noch verschärfter dar – mit 2:35 zu 4:46 Minuten pro Stunde. Sender der RMS Super Kombi hatten damit ein um durchschnittlich 84 Prozent höheres Werbeaufkommen als Sender der AS&S Deutschland-Kombi. In den Spitzenzeiten 2016 erreichten private Radiosender in 2016 Werbeaufkommen von deutlich über zehn Minuten Werbung je Stunde. Für öffentlich-rechtliche Sender war dies nicht zu beobachten.

Sämtliches Werbeaufkommen der jeweiligen Sender wurde in die Analyse einbezogen, da es in puncto Werbewirkung irrelevant ist, ob das Werbeaufkommen durch regionale Buchungen oder als Teil einer nationalen Kombi zustande kommt. Um die Vergleichbarkeit zwischen den Sendern der verschiedenen Portfolios zu gewährleisten, wurde bei der Berechnung der Durchschnitte auch die Reichweite der Sender berücksichtigt. Das heißt, die Unterschiede im Werbeaufkommen zwischen den Portfolios der beiden größten Vermarkter sind nicht durch Ausreißer – also kleine, aber intensiv werbende Privatsender – zu erklären. Stattdessen betrifft das systematisch verschiedene Werbeaufkommen Mediapläne in Gänze (vgl. Abbildung 1).

Studie zum Einfluss des Werbevolumens auf die Werbeerinnerung

Die grundsätzlichen Konsequenzen des Werbeaufkommens in einem Programmumfeld auf die Werbewirkung hat die ARD-Werbung mit einer aufwändigen Studie untersucht. Dazu wurden zunächst mehr als 2 500 Radiohörer zwischen 18 und 69 Jahren online befragt. Die Teilnehmer wurden per Randomisierung in vier Experimentalgruppen aufgeteilt (vgl. Abbildung 2). Diese vier Gruppen bekamen innerhalb der Befragung jeweils Radioprogramm mit Musik, Wortbeitrag und Werbung vorgespielt. Neben einem mit fünf Spots gleich langem Testwerbeblock, der als Grundlage für die Abfrage der Werbeerinnerung diente, hörten alle Gruppen ein ebenfalls identisches Radioprogramm (vgl. Abbil-

dung 3). Zudem wurden die Befragten während des Radioprogramms gezielt durch ein „Tetris“-Spiel abgelenkt, womit die typische Nutzungssituation des „Nebenbeimediums“ Radio simuliert werden sollte. Die Spots in den einzelnen Werbeblöcken wurden jeweils zufällig aus einem umfangreichen Spotpool mit Motiven von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen gezogen.

Der ersten Gruppe wurde zudem – ohne erneute Werbeunterbrechung – Musik präsentiert. Die Gruppen 2 bis 4 bekamen stattdessen jeweils einen zusätzlichen Werbeblock mit zwei, vier bzw. sechs weiteren Spots präsentiert. Erst dann wurde den Teilnehmern Musik vorgespielt. Das Werbeaufkommen wurde somit systematisch über die vier Gruppen hinweg manipuliert, während alle anderen Bedingungen konstant gehalten wurden. Um die Ergebnisse aus dieser Erhebung zu bestätigen, wurde das gleiche Studiendesign auch in einer weiteren umfangreicheren Datenerhebung integriert. Hierzu wurden 9 800 Personen befragt.

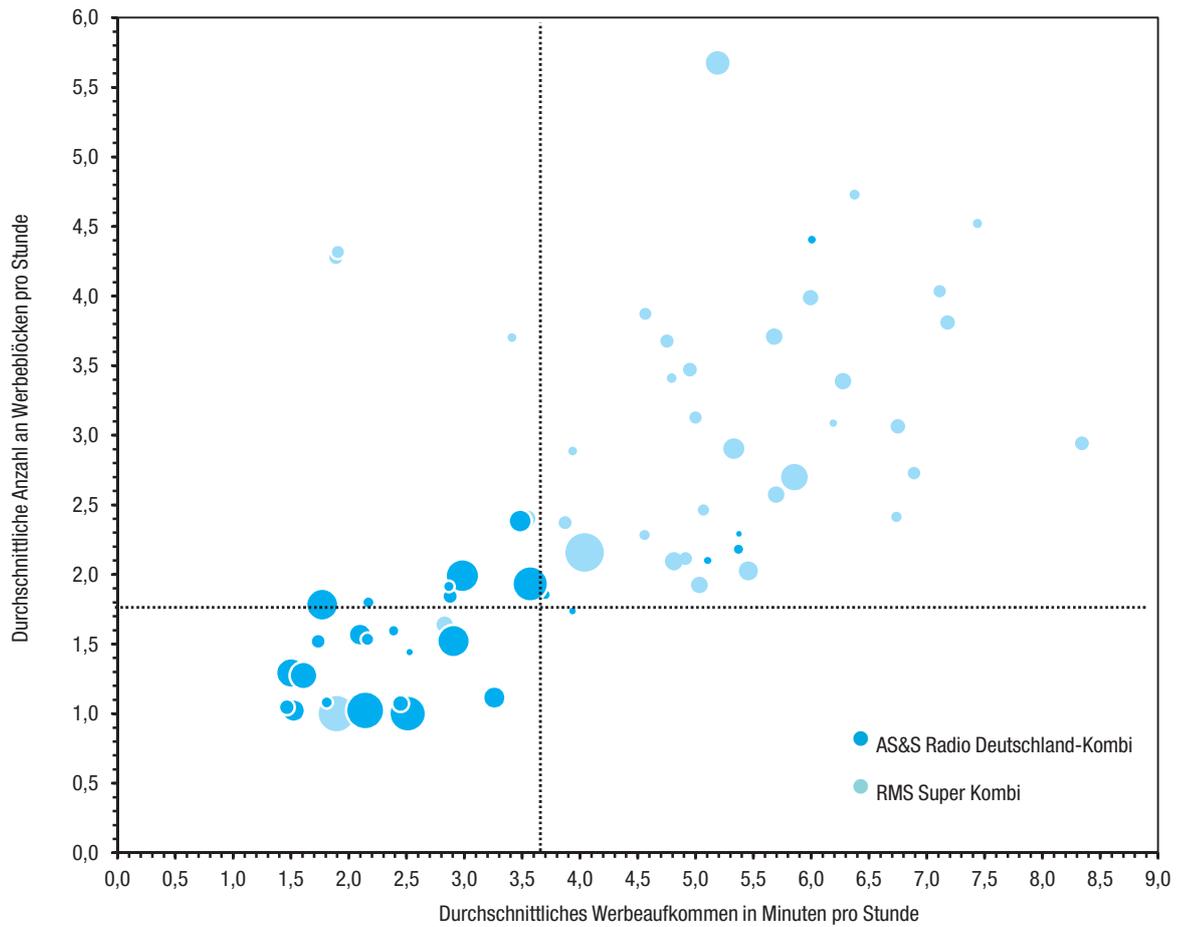
Im Fokus der Analyse stand der Einfluss des Werbeaufkommens auf die spontane Werbeerinnerung – also die Auskunft der Befragten über die erinnerten Marken im Anschluss an das Hören der Radiosequenz. Die Erinnerung an Werbung für einzelne Marken, ohne dass die Markennamen als Erinnerungstütze in der Befragung als Antwortoption vorgeschlagen werden, ist ein verhältnismäßig strenger Indikator zur Messung der Werbewirkung. Dieser gibt vor allem Auskunft über die mentale Präsenz der jeweiligen Marke nach Kontakt mit dem Werbemittel. Ein noch strengerer und relativer Indikator lässt sich durch die Auswertung der jeweils erstgenannten Marke bilden. Beide Indikatoren werden von werbungstreibenden Unternehmen üblicherweise in der Werbeforschung eingesetzt, da sie dem probabilistischen Charakter von Werbewirkung gerecht werden. Der Kontakt von Personen mit Werbemitteln, wie im beschriebenen Experiment geschehen, führt nicht zwangsläufig zur Erinnerung an diese Werbemittel. Vielmehr lässt sich eine Erinnerungswahrscheinlichkeit ermitteln, welche in Abhängigkeit individueller Relevanz, Vorwissen über die Marke, Spotkreation und Kontext der Rezeption – wozu auch das Werbeaufkommen des Programmumfeldes zählt – unterschiedlich hoch ausfällt. Würde jeder Kontakt einer Person mit einem Werbemittel kognitiv verarbeitet, als Erinnerung gespeichert und in einer Befragung abrufbar sein, wären keine Umfeldeffekte messbar, da in jedem Umfeld die Werbeerinnerung der erreichten Personen bei 100 Prozent läge. Da sich üblicherweise nur ein Teil der Erreichten spontan an die jeweilige Marke erinnert, fällt Kontextfaktoren ein potenziell starker Einfluss zu.

Ziel der Untersuchung war es, Erkenntnisse über den Zusammenhang von Werbeaufkommen und Werbewirkung im Radio zu generieren, welche über verschiedene Branchen und Spotmotive hinweg generalisierbar sind. Die Grundniveaus an Werbeerinnerung, welche verschiedene Spotmotive

An welche Marken können sich die Hörer erinnern?

Bedeutung des Werbeumfelds mittels Experiment sichtbar gemacht

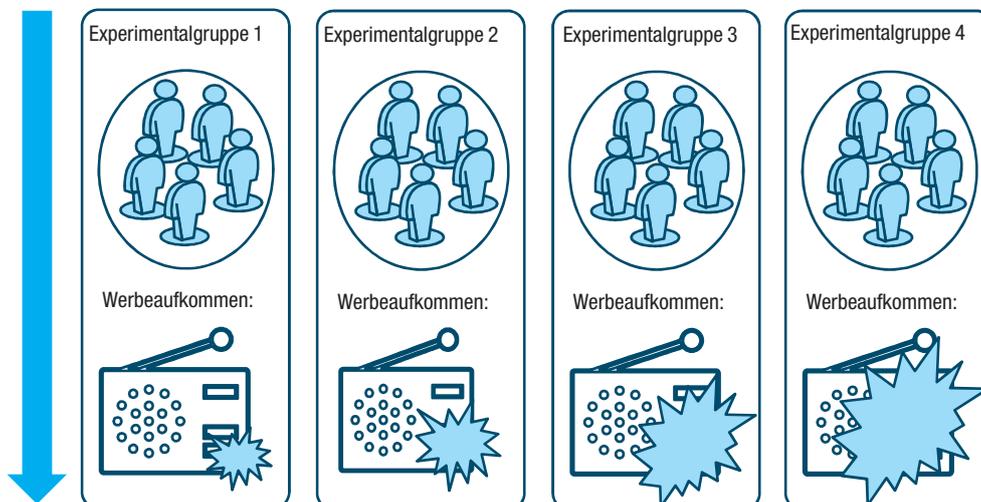
Abb. 1 Radio-Werbeaufkommen im Vergleich
AS&S Radio- vs. RMS-Umfelder (Gesamtjahr 2016)



Jeder Punkt repräsentiert einen Sender. Berücksichtigt sind alle Sender und Angebote, die von Nielsen Media Research erfasst werden und Teil der AS&S Radio Deutschland-Kombi oder der RMS Super Kombi sind. Der Flächeninhalt gibt Hörer pro Tag an. Reichweitengewichtete Mittelwerte; Mo-Fr, 6.00 bis 18.00 Uhr, Jan bis Dez 2016. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

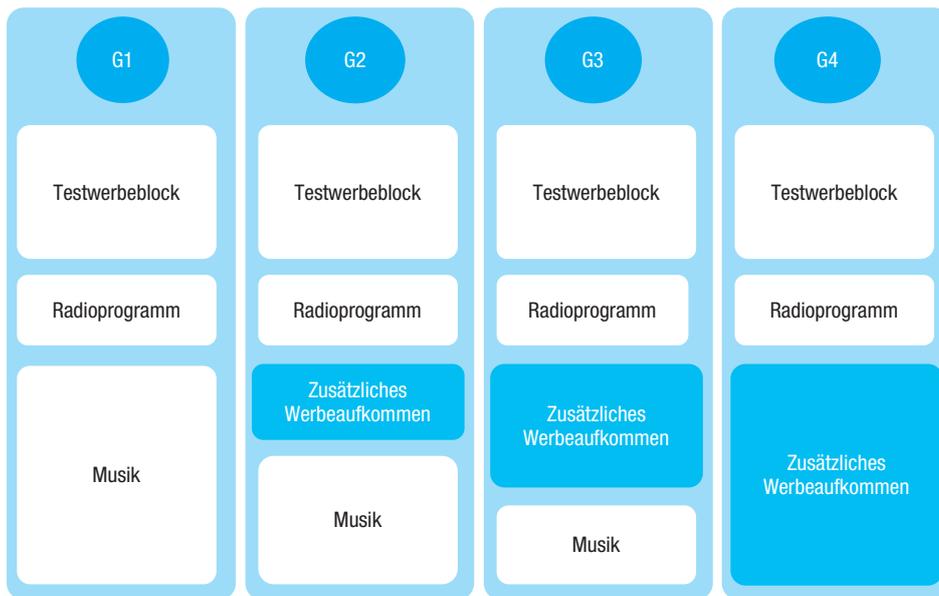
Quelle: ma 2016 Radio II und Nielsen Media Research.

Abb. 2 Experimentaldesign der Radio-Werbewirkungsstudie



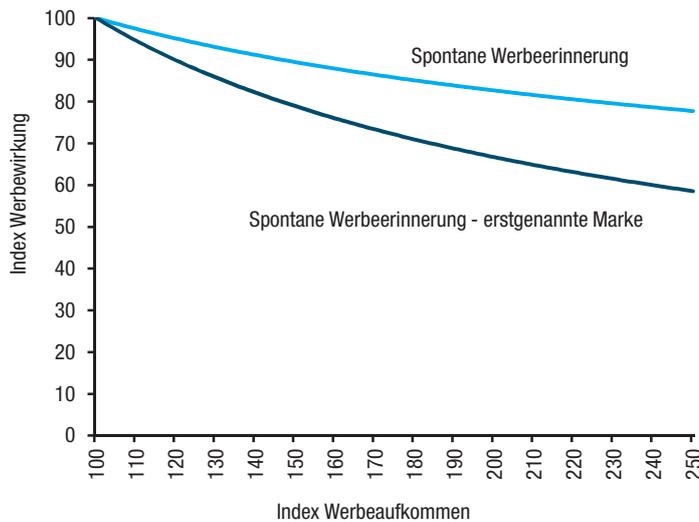
Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 3 Aufbau des Radioausschnitts nach Experimentalgruppen



Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4 Werbeaufkommen und Werbewirkung



Lesebeispiel: Im Vergleich zum Ausgangswert (Index =100) nimmt die spontane Werbeerinnerung bei einem verdoppelten Werbeaufkommen (Index =200) um 17 Prozent ab.

Quelle: ARD-Werbung Radio-Experiment, n=9 800.

im Experiment erzielten, spiegeln unterschiedliche Kreationen, Branding-Maßnahmen und Bekanntheitsniveaus der Marken wider. Entscheidend für die Analyse waren jedoch nur die relativen Veränderungen der Werbeerinnerung bei Manipulation des Werbeaufkommens. Daher sind die folgenden Ergebnisse als Indexwerte dargestellt, wobei der

Ausgangswert von 100 der branchen- und spotmotiv-übergreifenden durchschnittlichen Werbeerinnerung in Gruppe 1 entspricht.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Werbeerinnerung tatsächlich mit wachsendem Werbevolumen deutlich abnimmt. Die spontane Werbeerinnerung je Spot sinkt bei Gruppe 2, die im Vergleich zur ersten Gruppe 40 Prozent mehr Werbung präsentiert bekommen hat, um 9 Prozent bzw. Indexpunkte. Eine Steigerung des Werbevolumens um 80 Prozent

Werbeerinnerung nimmt mit wachsendem Werbevolumen deutlich ab

(Gruppe 3) hat eine Minderung der Werbewirkung um 16 Prozent zur Folge, und 120 Prozent mehr Werbung (bei Gruppe 4 im Vergleich zu Gruppe 1) führen dazu, dass die spontane Werbeerinnerung um 19 Prozent abnimmt. Bei der Auswertung nach der erstgenannten Marke ist in Gruppe 4 gar eine Reduktion der Werbewirkung um 36 Prozent zu beobachten.

Der Zusammenhang zwischen Werbeaufkommen (WA) und spontaner Werbeerinnerung (SWE) lässt sich auf Basis dieser Daten wie folgt ausdrücken:

$$\text{Index}_{SWE} = e^{-0,275 \cdot \ln(\text{Index}_{WA}) + 5,872}$$

Für den Indikator „spontane Werbeerinnerung – erstgenannte Marke (SWE-EM)“ gilt:

$$\text{Index}_{SWE-EM} = e^{-0,584 \cdot \ln(\text{Index}_{WA}) + 7,295}$$

Abbildung 4 veranschaulicht diese Zusammenhänge. So lässt sich für die spontane Werbeerinnerung bei einem Wert des Werbeaufkommens von 200 – einer Verdopplung im Vergleich zum Ausgangsniveau – ein Indexwert der Werbewirkung von 83 ausmachen, was einem Wirkungsverlust von 17 Prozent im Vergleich zum Ausgangsniveau gleichkommt. Bei der Auswertung nach der erstgenannten Marke liegt der Verlust an Werbewirkung bei 33 Prozent. Unter der Annahme, dass sich die im Experiment beobachteten Zusammenhänge auch unter realen Kampagnenbedingungen in ähnlicher Form reproduzieren, lässt sich prinzipiell der Einfluss des Werbeaufkommens der Umfeldler auf das Gesamtergebnis einer Werbekampagne im Radio hochrechnen und somit in der Kampagnenplanung berücksichtigen. Bei nationalen Kampagnen, welche identische Leistungswerte aufweisen, jedoch in Umfeldern mit verschieden starkem Werbeaufkommen ausgestrahlt werden, kann die Differenz an Personen mit spontaner Werbeerinnerung an die jeweilige Marke – also mit hoher mentaler Verfügbarkeit der Marke – leicht mehrere Hunderttausend ausmachen.

Fazit

Die Befunde unterstreichen, dass intramediale Spielräume zur Optimierung der Wirkung von Radio-Werbekampagnen in der Mediaplanung nutzbar gemacht werden können. Ein zu hohes Gesamtaufkommen an Werbung in der Sendestunde schmälert allerdings die Wirkung der einzelnen Kampagnen. Dieser Umstand wird in der Mediaplanung standardmäßig nicht berücksichtigt. Die in den oben genannten Formeln ausgedrückten Zusammenhänge von Werbeaufkommen und Wirkung lassen sich jedoch als Daumenregel zur qualitätsorientierten Gewichtung von Leistungswerten heranziehen. Wo innerhalb der Mediengattung Radio zwischen Sendern oder Senderkombinationen mit unterschiedlichem Werbeaufkommen entschieden werden kann, macht sich die Wahl zugunsten der Umfeldler mit geringerem Gesamtaufkommen durch eine höhere Werbewirkung bezahlt.

Zu hohes Werbe-Gesamtaufkommen pro Sendestunde schmälert Wirkung einzelner Kampagnen

