

Hören. Fühlen. Kaufen.

Neue Erkenntnisse zur Wirkung von Radiowerbung

Dirk Engel

21. Mai 2025

Um was geht es heute?

- Soll man in einer wirtschaftlich schwierigen Lage **mehr** oder **weniger** werben?
- Wie können uns Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung bei der Frage helfen?

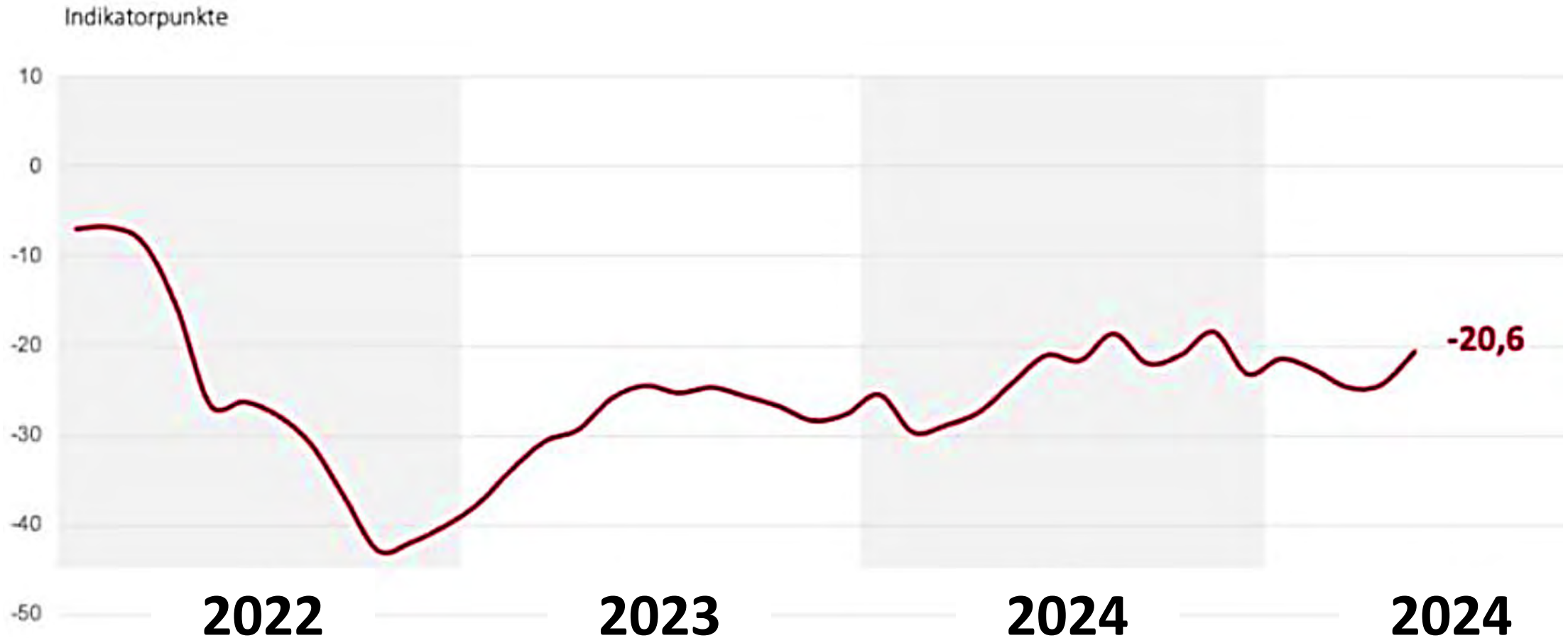
Die wirtschaftliche Lage ist angespannt

- Viele Faktoren beeinträchtigen die wirtschaftliche Entwicklung

\$ € %

- Das wirkt sich auch auf den Konsum aus

Konsumklima immer noch auf niedrigem Niveau



Die Folge: Zurückhaltung auch im Marketing

- Viele Unternehmen sparen und halten sich mit Werbeinvestitionen zurück
- Genau darin kann aber eine Chance liegen!

Es gibt viele Studien, die zeigen:

Es gibt **Vorteile**, dann zu werben,
wenn der Wettbewerb sich zurückhält.

- Höhere Sichtbarkeit und besserer „Share of Voice“
- Bessere Verhandlungsposition bei Werbeträgern
- Mehr Wirkung bei weniger Investitionen

Kommunikative Botschaften

- Sorgen und Nöte der Konsumenten aufgreifen
- Unterstützung zeigen: Wir sind für Euch da!
→ **Emotionale Rückendeckung**
- Höhere Preise (wenn nicht vermeidbar) rechtfertigen

Warum hat der Pfau so ein großes Rad?



„Costly Signals“ – Stärke zeigen

- Der Pfau demonstriert damit dem Weibchen, dass er gesund und stark ist, sonst könnte er ein solches Rad gar nicht tragen...
- Dieses Signal lässt sich nicht fälschen.
- Auch im Marketing gibt es „Costly Signals“
- Unternehmen, die viel werben, werden als finanziell stark und gesund wahrgenommen
- Werbung demonstriert: Unserer Firma geht es gut, wir können uns Werbung leisten!

Doch warum nutzen nur wenige Unternehmen die Vorteile antizyklischer Werbung?

In wirtschaftlich angespannten Zeiten,...

- ...dauern Entscheidungen länger.
- ...werden Gelder eingefroren.
- ...werden keine neuen Strategien ausprobiert.
-man geht auf „Nummer sicher“ oder macht gar nichts.

„Freezing“ – sich tot stellen



„Man kann nicht nicht-kommunizieren.“

- Eine „Schockstarre“ signalisiert dem Markt, dass man angreifbar ist.
- Wer sich totstellt, wird auch für tot gehalten.
- Gefahr von Disruption und Markteintritt neuer Wettbewerber.

Aber es gibt natürlich gute Gründe, zu sparen...

- Marketing-Gelder sind flexibel, andere Kosten nicht
- Wenn alle sparen, ist es „nicht so schlimm“

Wirklich?

„When Brands go dark“

Hartnett et al. (2021)

- Analyse von 41 australischen Marken (alkoholische Getränke)
- Beobachtung: Werbestopp ≥ 1 Jahr
- Zeitraum: mehrjährige Entwicklung nach Werbestopp
- Vergleich nach Markengröße & Wachstum

Phua et al. (2023)

- Ausweitung der Untersuchung auf breiteres Markenspektrum: Analyse von 365 US-Marken
- Werbeunterbrechung: mind. 1 Jahr



Klare Ergebnisse der beiden Studien

- Umsatz und Marktanteile sinken systematisch
- Je länger die Pause, desto größer der Verlust
- Kleine und schwache sind Marken besonders betroffen

Trifft das auch für Deutschland zu?

„When Brands go silent“

- ARD MEDIA und RMS (Audioeffekt)
- Analyse von 271 Marken (FMCG, Healthcare)
- Zeitraum: 2003 bis 2022
- In drei aufeinanderfolgenden Jahren jeweils mehr als 500.000 Euro Werbebudget
- Anschließend mindestens ein Jahr Werbepause
 - Insgesamt 302 dokumentierte Werbepausen-Fälle
- Werbespendings: Nielsen Media Research / Umsatzdaten: GfK Consumer Panel
- Einfluss von Radiowerbung im Mediamix vor Beginn der Werbepause



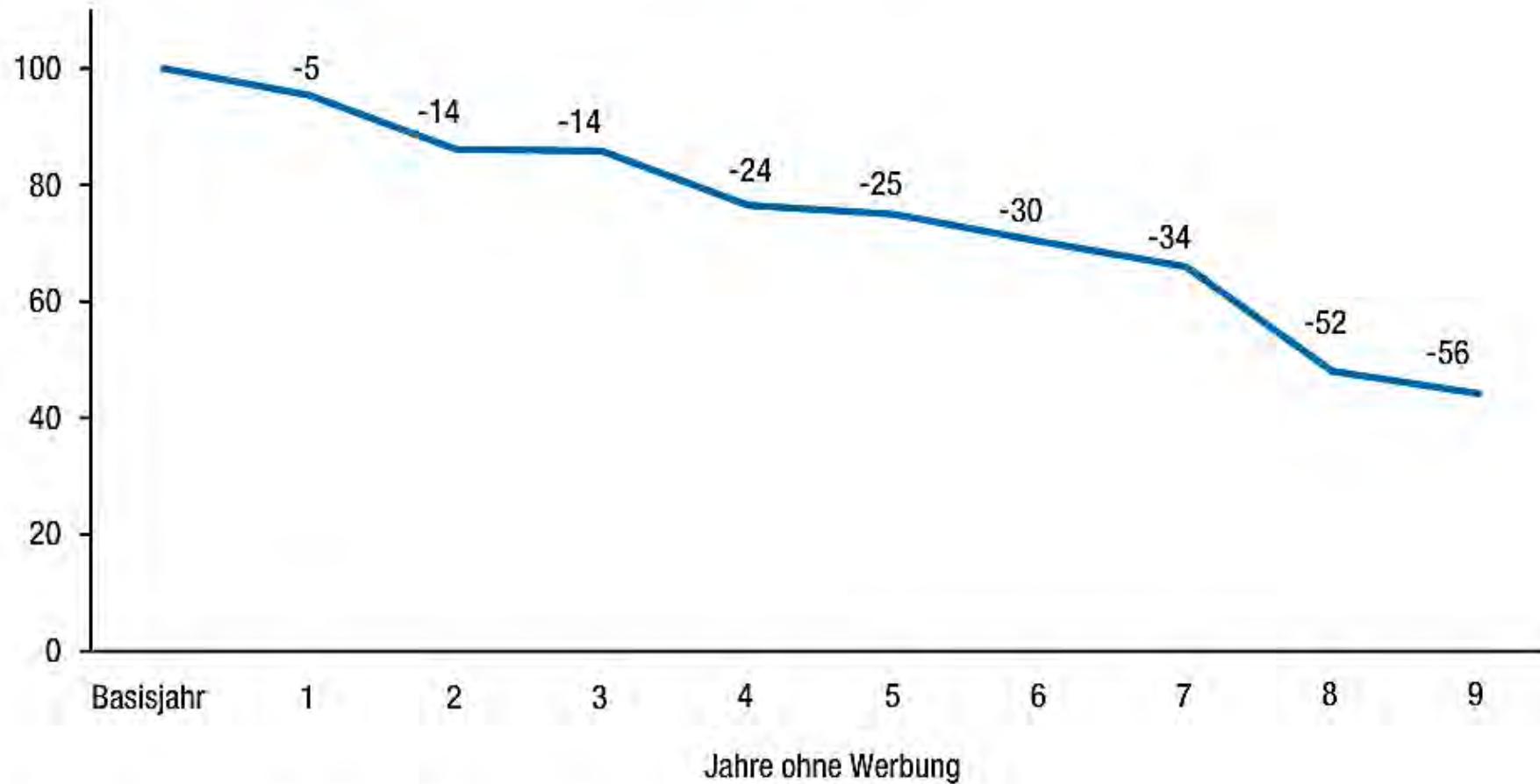
AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

When Brands Go Silent:
The Hidden Power of Audio

Ohne Werbung geht der Umsatz zurück

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

...ebenso der Marktanteil

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

Das bedroht besonders kleine Marken

Vergleich kleine und große Marken

Entwicklung des Marktanteils bei Ausstieg aus Werbung im Zeitverlauf, in %

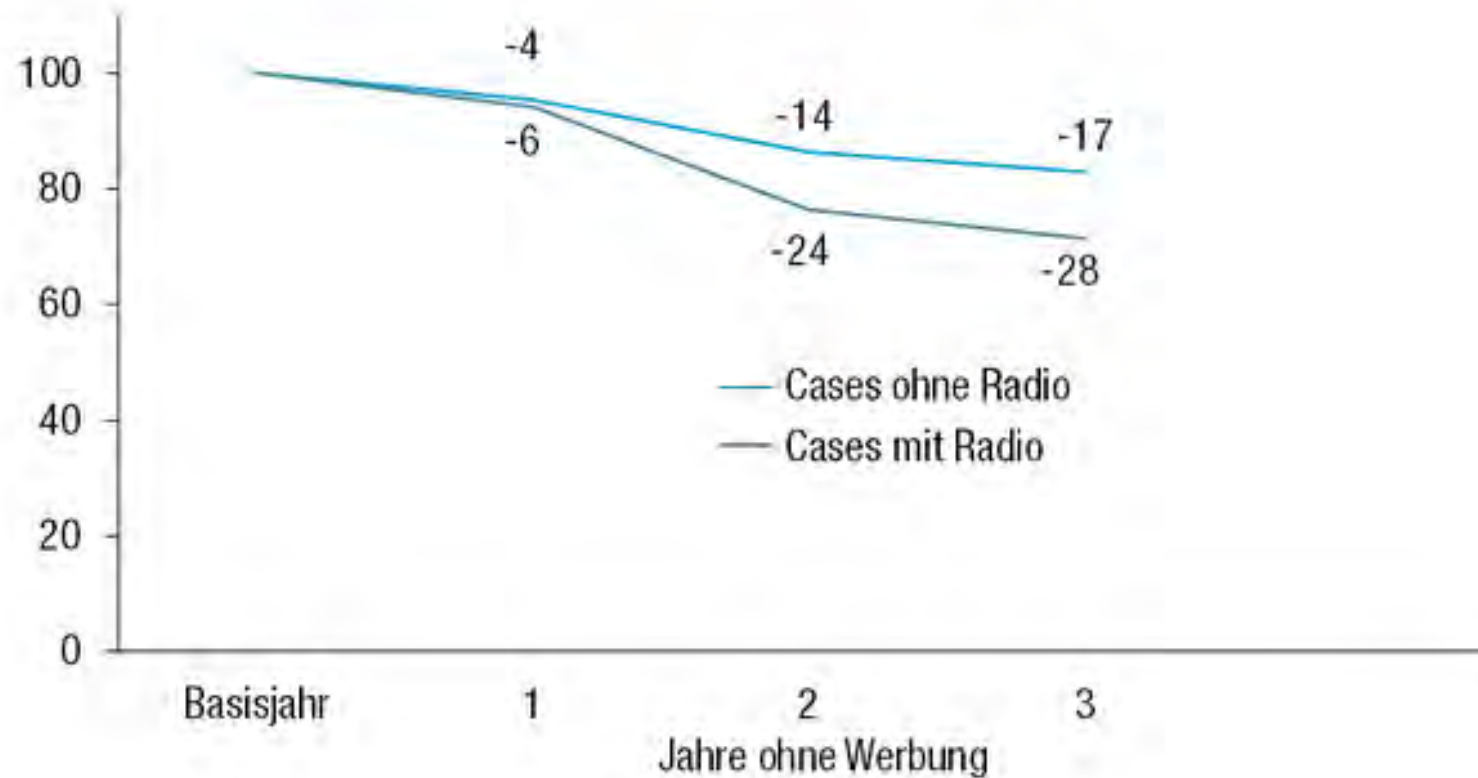


Basis: Index Marktanteil (Median); Cases: 145 große Marken im ersten Jahr ohne Werbung, 130 kleine Marken.
Quellen: Nielsen Media Research, GfK Consumer Panel; eigene Berechnungen

Radiowerbung fehlt besonders

Vergleich von Cases mit und ohne Radiowerbung im Mediamix

Entwicklung des Marktanteils bei Ausstieg aus Werbung im Zeitverlauf, in %



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

Warum ist das so?

Wenn Konsumenten weniger kaufen...



...gibt es weniger direkte Erfahrungen mit der Marke.

In den Köpfen präsent bleiben

- Wenn es weniger direkte Marken-Kontakte gibt...
- ...werden die indirekten umso wichtiger!
- Kommunikation schafft eine Verankerung in den Köpfen!
- Emotionale Assoziation am Leben erhalten!

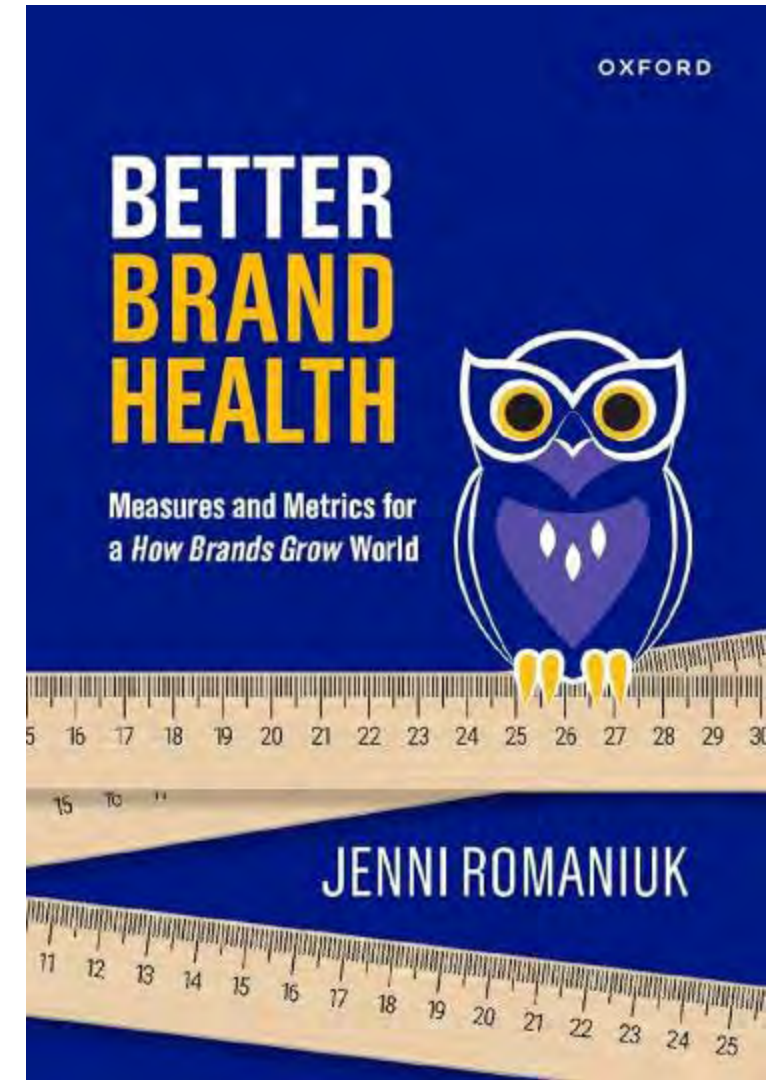
Mentale Verfügbarkeit

„mental availability“

≠ Markenbekanntheit, Top of Mind, Relevant Set

Das Konzept der „mentalen Verfügbarkeit“

- Mentale Verfügbarkeit beschreibt, wie leicht und häufig eine Marke in den Köpfen der Konsument:innen in relevanten Kaufsituationen präsent ist.
- Sie misst, wie wahrscheinlich es ist, dass eine Marke in einer konkreten Bedarfssituation spontan in Erwägung gezogen wird.



Welche Biermarke fällt mir als erstes ein, wenn...



...ich mit Kumpels in der Kneipe bin?

Welche Biermarke fällt mir als erstes ein, wenn...

...ich zuhause
Gäste einlade?



Welche Biermarke fällt mir als erstes ein, wenn...

...ich für mich alleine Vorrat kaufe?



In unterschiedlichen Situationen sind andere Marken relevant.

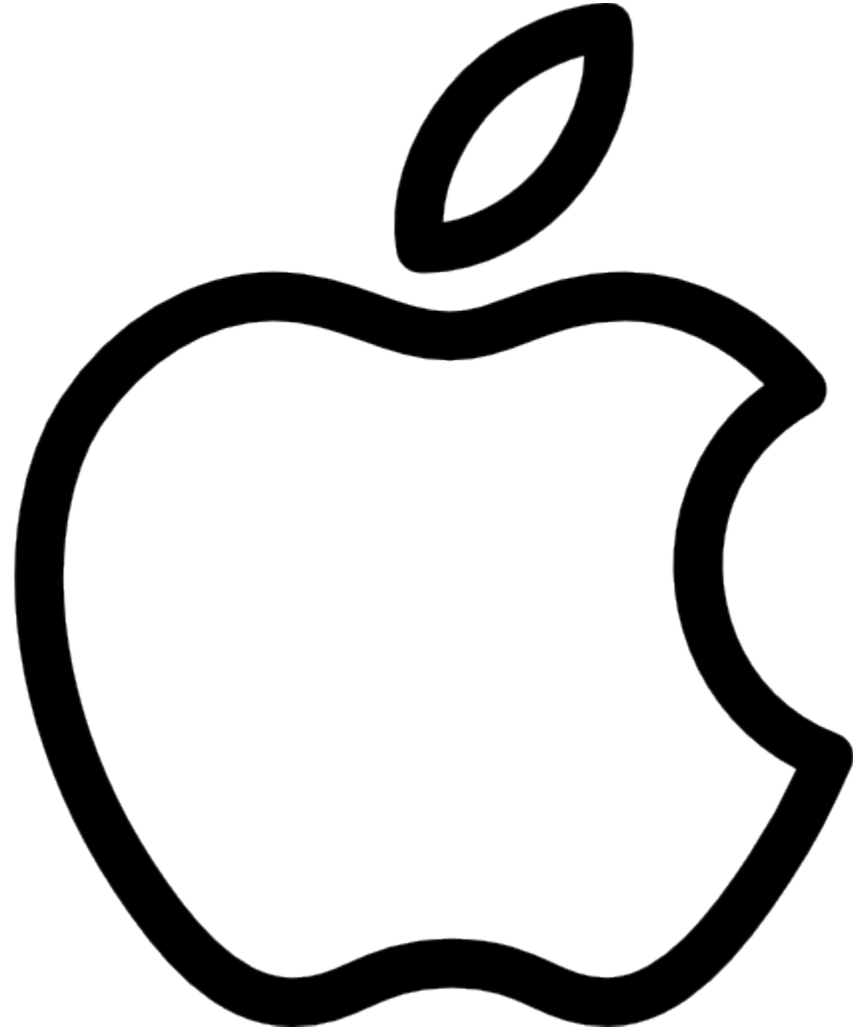


Category Entry Points

Distinctive Brand Assets







Quadratisch. Praktisch. Gut.

Distinctive Brand Assets

Elemente, die eine Marke eindeutig identifizierbar machen

- Farben, Logos, Symbole
- Slogans, Jingles
- Verpackungsformen, Maskottchen

Wesentliche Merkmale

- Einzigartigkeit
- Bekanntheit
- Signalwirkung (auch ohne Namensnennung)

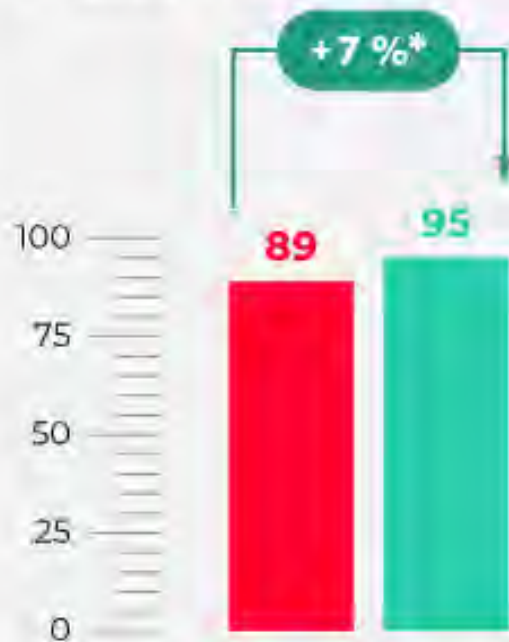


WERBUNG VERBESSERT MENTALE VERFÜGBARKEIT

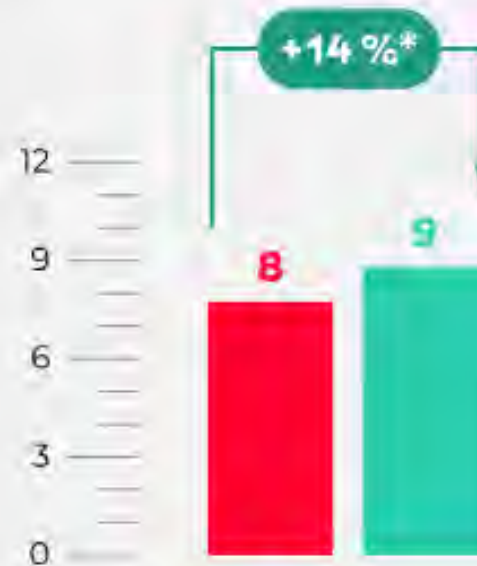
KPI der Mentalen Verfügbarkeit nach Werbekontakt, alle untersuchten Branchen

■ Werbekontakt nein ■ Werbekontakt ja

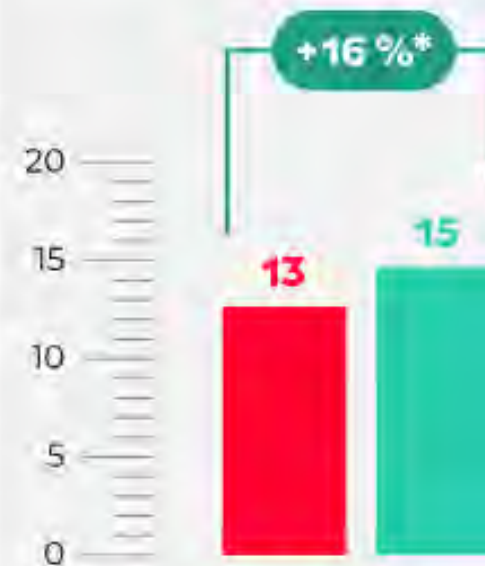
Mentale Reichweite
Angaben in Prozent



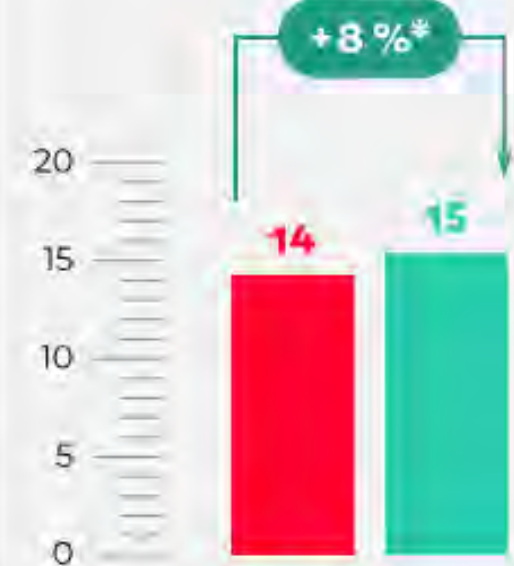
Assoziationsspektrum
Ø Anzahl und Uplift
in Prozent



Mentaler Marktanteil
Angaben in Prozent



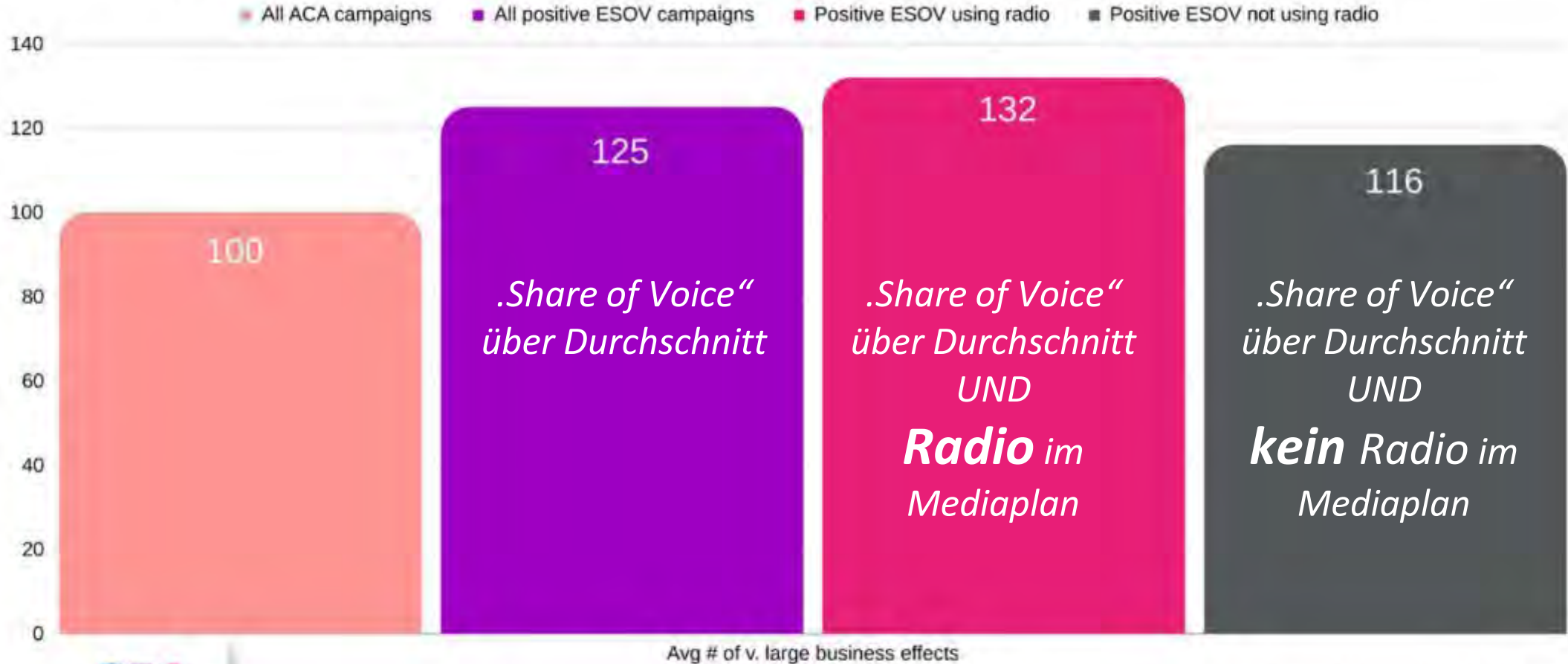
Assoziationsstärke
Angaben in Prozent



Definition Werbekontakt nein: keine Wiedererkennung oder Nennung der falschen Marke / Werbekontakt ja: Wiedererkennung des Storyboards und Nennung der richtigen Marke
* Statistisch signifikante Unterschiede ($p < 0,05$); Kontaktzeitraum Werbung: Januar 2021 bis März 2022, Quelle: eye square

Larger mental availability gains when radio is included underpin stronger business results.

Positive ESOV campaigns drive stronger business effects when radio is in the mix



Studie: „Brand Building mit Audio“

- Untersuchung des langfristigen Einflusses von Audiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit von Marken in Deutschland
- 60 Marken aus vier Branchen: Automobil, Lebensmitteleinzelhandel, Mobilität, Bier
- 30 Bedarfssituationen je Branche identifiziert
- Repräsentative Befragung mit vorspeilen von Audiospots
- Markennamen in den Spots überblendet, umqualifizierte Audio-Recognition zu messen(korrekte Zuordnung zur Marke)

Medien
 Perspektiven
 3/2024

1

Hörbar erfolgreich Die Langfristwirkung von Audiowerbung auf die mentale Verfügbarkeit

Von Philipp Schulte*, Jens Knobloch*, Saskia Stork**, Bernard Domenichini**†

Die Audioeffekt-Studie „Brand Building mit Audio“ von ARD MEDIA und RMS Radio Marketing Service untersuchte 2023 erstmalig den Einfluss von Audiowerbung auf die sogenannte mentale Verfügbarkeit von Marken. Hierbei stellte sich unter anderem heraus, dass Audiowerbung langfristig dazu beitragen kann, bestehende Assoziationen zu einer Marke aufzufrischen und neue Assoziationen mit relevanten Bedarfssituationen zu schaffen. Die Studie bestätigte zudem, dass die mentale Verfügbarkeit der untersuchten Marken in einem direkten Zusammenhang mit dem Kaufverhalten und den Marktanteilen in den jeweiligen Märkten steht. Damit fügen sich die Ergebnisse in den aktuellen Forschungsstand zum Markenwachstum ein und unterstreichen, dass Audio als massenmedialer Werbeträger über die Beeinflussung der mentalen Verfügbarkeit einer Marke eine nachhaltige Wirkung auf den Umsatz entfalten kann.

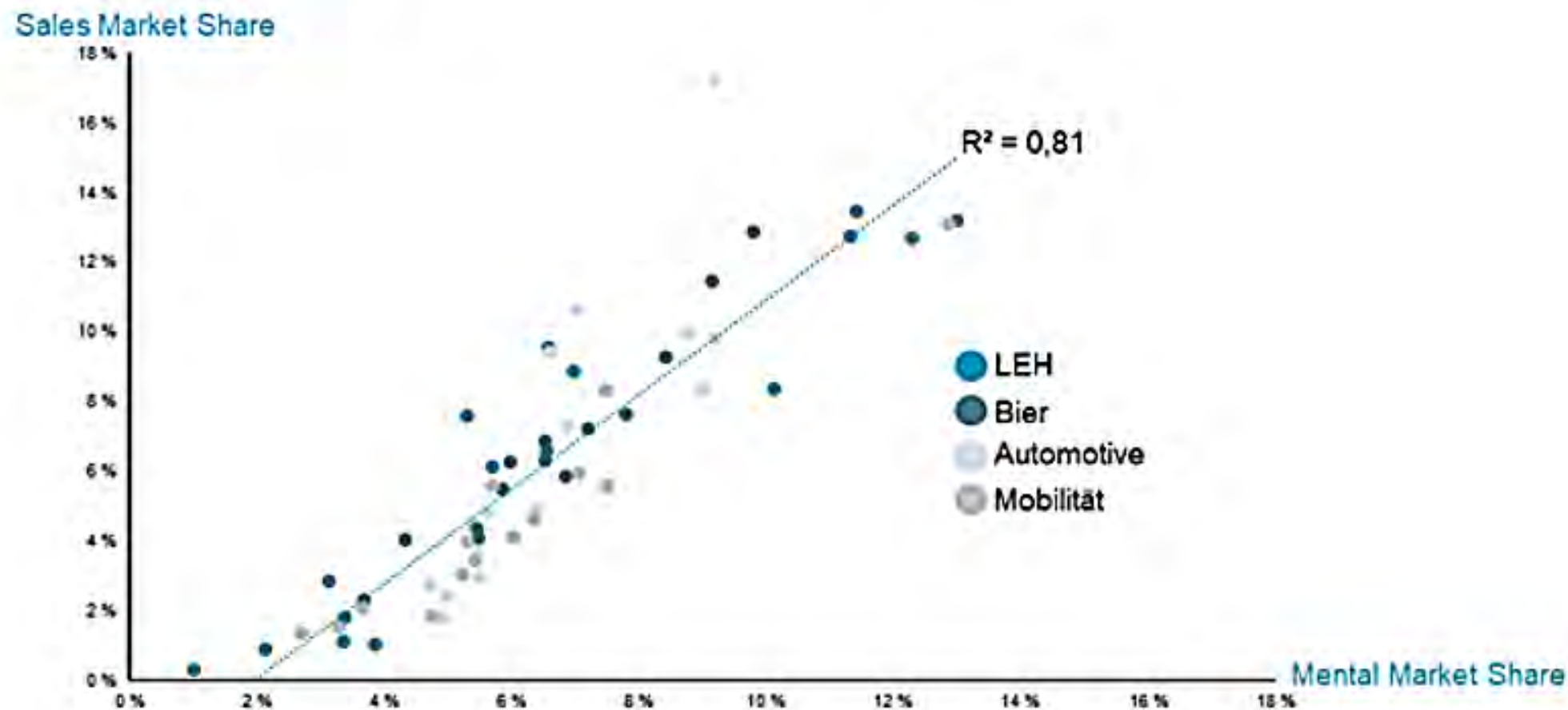
prüfung ermöglichen kann. Die Studie „Brand Building mit Audio“ basierte auf dem vielfach validierten Konzept der „mentalalen Verfügbarkeit“ aus dem marketingwissenschaftlichen Modell des Ehrenberg-Bass Instituts (EBI) und adaptierte dieses erstmalig für die Erklärung der langfristigen Wirkung von Audiowerbung. (2)

Kurz und knapp

- Die Studie von ARD MEDIA und RMS „Brandbuilding mit Audio“ zeigt, dass eine Audio-Werbestrategie den Markenerfolg fördert.
- Audiowerbung kann demnach genutzt werden, um eine Marke in den Köpfen der potenziellen Käufer zu verankern.
- So entfaltet sie langfristig einen erheblichen Effekt auf die mentale Verfügbarkeit und somit auf den potenziellen Marktanteil.
- Audiowerbung dient so als strategisches Instrument für den Markenaufbau.

Mentale Verfügbarkeit und Marktanteil

Je 15 Marken aus 4 Branchen



Basis: Automotive: n = 1.562, Bier n = 1.577, LEH: n = 1.600, Mobilitätsanbieter: n = 1.576.

Quelle: AUDIOEFFEKT 2023 | Brand Building mit Audio: Wie Audiowerbung die mentale Verfügbarkeit von Marken stärkt.

Messung der mentalen Verfügbarkeit

Visuelle Verfügbarkeit

Prägnanz



Tachistoskop



Kognitive Verfügbarkeit

Ideal



RTM



Implizite Verfügbarkeit

Kaufimpuls



RTM



Mnestische Verfügbarkeit

Spontane Assoziation



RTM



Messung der mentalen Verfügbarkeit

Visuelle Verfügbarkeit

Prägnanz



Tachistoskop



Kognitive Verfügbarkeit

Ideal



RTM



Implizite Verfügbarkeit

Kaufimpuls



RTM



Mnestische Verfügbarkeit

Spontane Assoziation



RTM



AUDITIVE VERFÜGBARKEIT

DAS AUDITIVE GEDÄCHTNIS

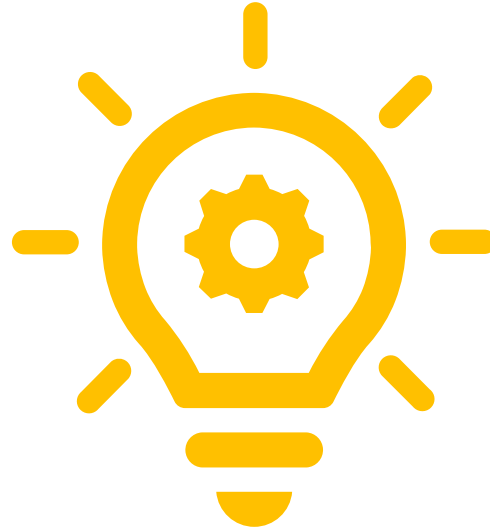
Der Gatekeeper im Voice Commerce

„Die Stimme im Kopf“

- Reime, Rhythmen, Melodien und Wiederholungen fördern Erinnerbarkeit
- Audio-Branding als Schlüssel: Wiedererkennbare Jingles, Soundlogos und Stimmen stärken die Markenverankerung
- Differenzierung gegenüber Wettbewerbern
- Hohe Reichweite und kontinuierliche Wiederholung
- Konsistente Markenbotschaft notwendig für Präsenz im Gedächtnis
- Voice-Commerce erhöht die Anforderungen
- Nur präsent verankerte Marken werden bei Sprachbefehlen korrekt genannt

Ohne gezielte Audio-Strategie droht Sichtbarkeitsverlust

- Nicht-kommunizieren ist keine Option
- Weniger direkte Kontakte mit indirekten ausgleichen
- In den Köpfen präsent sein – über alle Sinne
- Mentale Verfügbarkeit durch Radio-Werbung stärken
- Auditive Verfügbarkeit gehört dazu
- Werben in der Krise bietet Chancen für Positionierung gegenüber Wettbewerb



**Audio wirkt –
besonders dann, wenn andere leiser werden.**