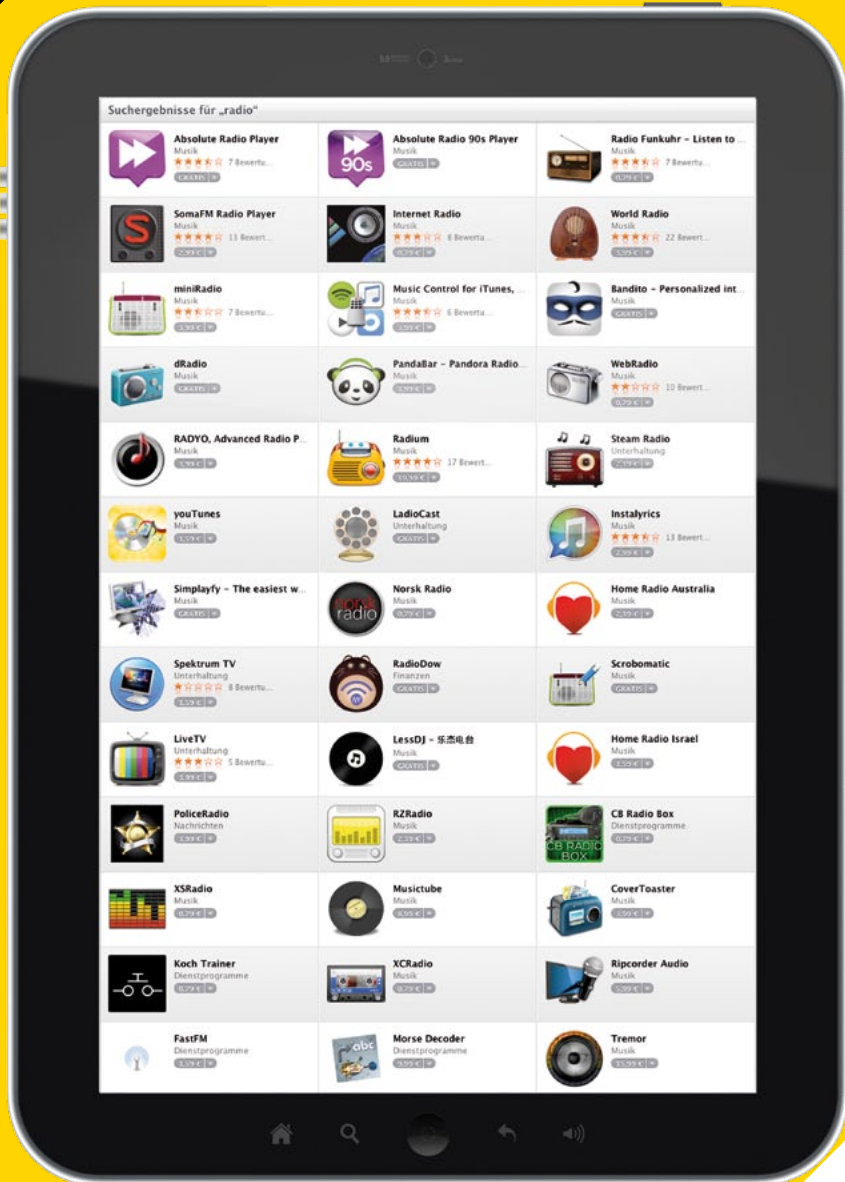


media 41

journal für media & marketing

Radio



dmexco 2012

Großer Serviceteil
Studien





Klangvoller Verkaufs-Turbo

Der ROI spielt auch bei den Werbekunden der Funkwellen längst eine zentrale Rolle. Radio untermauert seine Stärken als Abverkauf förderndes Alltagsmedium daher mit immer genaueren Wirkungsbelegen.

Es läuft und läuft und läuft. Beim Morgenkaffee, auf der Fahrt ins Büro, beim Kochen oder einfach nur wegen der guten Musik. Radio ist das Begleitmedium schlechthin. Und liefert ganz nebenbei der werbetreibenden Zunft hervorragende Leistungswerte: Die Tagesreichweite von Funk liegt stabil bei über 80 Prozent. Damit erreicht Radiowerbung an jedem Werktag von Montag bis Freitag stündlich im Durchschnitt mehr als 20 Millionen Menschen – absolute Top-Werte im intermedialen Vergleich.

Dass die Radionutzung in jungen Zielgruppen weiter steigt, darf in diesen digitalen Zeiten durchaus als Phänomen durchgehen: Im Schnitt hört jeder Deutsche ab zehn Jahren mehr als drei Stunden lang täglich Radio. Bei den jungen Hörern von zehn bis 29 Jahren ist die Reichweite jüngst auf 72,1 Prozent gestiegen. Das geht aus den aktuellen Eckdaten zur Radionutzung der

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse hervor. Immer mehr Deutsche über 14 Jahren hören zudem Radio über das Internet: Die Zahl der Nutzer, die in den letzten drei Monaten einem Radiosender via Web gelauscht haben, ist von 10,1 Millionen auf 12,3 Millionen gestiegen. Das ergab eine Reichweitenstudie des Düsseldorfer Webradio-Vermarkters Audimark, für die TNS Infratest 1500 Personen in der Gesamtbevölkerung und 1500 Webradio-Hörer befragte.

Medium Radio profitiert am Werbemarkt

Am Werbemarkt profitiert das Medium Radio gegenwärtig auch von der Schwäche der anderen Klassiker: Die Zeitungen erhielten laut Niesen im ersten Halbjahr 2012 Spendings in Höhe von brutto 2,4 Milliarden Eu-



***„Radio erreicht seine Hörer zielgruppen-
genau und unmittelbar vor der Kaufent-
scheidung. Darüber hinaus kann Hör-
funk wie kein anderes Medium
kurzfristige Kaufimpulse setzen
und auf konkrete Angebote auf-
merksam machen. Auch die
Flexibilität, kurzfristig auf Ver-
änderungen der Werbebotschaft
zu reagieren und so Kampagnen
stets aktuell zu halten, zeichnet
unser Medium aus.“***



Dr. Udo Becker, Geschäftsführer Radio NRW

ro und verzeichnen damit ein Minus von 4,9 Prozent. Den Magazinen erging es nicht viel besser: Sie nehmen 1,7 Milliarden Euro ein und verlieren 3,5 Prozent. Die Fachzeitschriften verzeichnen Umsätze von 208 Millionen (minus 1,8 Prozent). Kino verliert knapp zwölf Prozent auf 36 Millionen Euro. Out of Home büßt mit 597 Millionen 3,5 Prozent ein. Besser sieht es bei TV aus, mit plus 4,4 Prozent und 5,2 Milliarden Euro. Zweistellig wächst das Internet um knapp 18 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro. Radio hingegen erwirtschaftet 720 Millionen Euro und damit ein Plus von 5,1 Prozent. Eine zentrale Rolle spielen hier die Spendings des Handels: Der Discounter Lidl beispielsweise stieg 2011 in die Radiowerbung ein, um seinen „Super-Samstag“ über den Äther zu bewerben. Doch ohne Wirkungsnachweise geht auch im Radio längst nichts mehr: Werbewirkung im Mediamix und RoI sind mittlerwei-

le Pflichtprogramm. Agenturen und Werbekunden waren von Radiowerbung in der Vergangenheit nämlich nicht immer überzeugt – frei nach dem Motto „Was man nicht sehen kann, kann auch nicht wirken“. Dem stemmen sich insbesondere die Radiovermarkter mit Vehemenz entgegen, erhöhen die Schlagzahl an Wer-

Fotos: Thinkstock

bewirkungsstudien und Leistungsnachweisen. So arbeitet man beispielsweise mit eigenen Effizienznachweisen für den Abverkauf, gemessen mit Analysetools wie dem GfK-Verbraucherpanel oder dem Nielsen Retail-Panel. Die Ergebnisse fließen in die RMS-Handelsstudie *Proof of Success* sowie in *Radio aktiviert. Die RoI-Studie für die Finanzbranche*. Gemeinsam mit TNS Emnid betreibt RMS seit 2010 ein Tool zum Kampagnen-Tracking, das kognitive Wirkungskriterien wie Markenbekanntheit, Kaufabsicht oder Spoterinnerung ermitteln kann. Fallstudien für ING-Diba oder Wiesenhof sind daraus entstanden.

Der Frankfurter Vermarkter AS&S Radio hingegen hat ein Multi- und ein Single-Tracking entwickelt, das klassische Wirkungsindikatoren von Kampagnen via

Single-Source-Erhebung in Bezug zur Nutzung von Radio, Print und TV ermittelt. Beim Multi-Tracking werden mehrere Kampagnen ausgewertet, beim Single-Tracking lediglich eine. Wer von AS&S wissen will, wie Radiowerbung den Verkauf schnelldrehender Konsumgüter beeinflusst, kann einen Testmarkt nutzen. Dabei werden anhand des Nielsen-Handelspanels Abverkäufe in einem Gebiet mit Radiowerbung und einem Kontrollgebiet ohne sie ausgewertet. Auch für die Wirkung von Spots vor und nach der Ausstrahlung sind beide Vermarkter mit eigenen Ansätzen und Tools im Markt präsent.

Zu den wenigen Tools, die AS&S und RMS gemeinsam einsetzen, zählt das Haushaltspanel Consumerscan der GfK und die Verbrauchs- und Medien-

RADIO PUSHT DAS KÜHLE BLONDE

Viele Biermarken setzen seit Jahren erfolgreich auf das Impulsmedium Radio. Der wesentliche Grund dafür ist der hohe Return on Investment (RoI), den diese Kampagnen erzielen. Wie gut die Werbespendings von Biermarken tatsächlich angelegt sind, zeigt die aktuelle RMS-Branchenstudie *Bier: Radiokampagnen erzielen einen durchschnittlichen RoI von 1,29 Euro. Damit generieren Radiokampagnen einen höheren RoI als Plakatkampagnen, Kampagnen in Tageszeitungen oder im TV.*

Mit der Analyse für die **RMS-Branchenstudie Bier, die zum Radioday 2012 veröffentlicht wird**, beauftragte Europas größter Audiovermarkter das weltweit größte Marktforschungsinstitut Nielsen. Zehn Biermarken standen im Fokus der Sales Modellings, mit denen der Einfluss der eingesetzten Radiowerbung in den Jahren 2009 bis 2011 hinsichtlich des Abverkaufs untersucht wurde. Die Bewertung der gewonnenen Ergebnisse erfolgte im Vergleich zu den anderen eingesetzten Werbemedien TV, Print, Plakat, Kino und Online. Neben sechs Kampagnen für Pils-Bier wurden auch Kampagnen für Weizenbiere – jeweils alkoholhaltig und alkoholfrei – sowie Schwarzbier untersucht. In die Studie einbezogen waren Berliner Pilsner, Erdinger Weissbier, Erdinger alkoholfrei, Flensburger Pilsener, Franziskaner Weißbier, Freiburger Pils, König Pilsener, Köstritzer Schwarzbier, Radeberger Pilsner und Wernesgrüner Pils.

Die zwei Kernfragen der Untersuchung lauteten: Kann Radiowerbung den Abverkauf von Bier und bierhaltigen Produkten steigern? Und: Wie groß ist der Effekt von Radiowerbung auf den Absatz der beworbenen Marke (UpLift) im Vergleich zu TV oder anderen Medien? Die RMS-Branchenstudie *Bier* liefert damit den entsprechenden Wirkungsnachweis für Radio im intermedialen Vergleich, ist also mehr als eine rein kampagnenspezifische Untersuchung. Denn: Die umfassende Studie analysiert generelle Wirkungszusammenhänge für den Abverkauf von zehn Biermarken über einen Zeitraum von über 157 Wochen. Das Ziel der Analyse auf Basis des Sales-Modelling-Ansatzes „Portfolio Marketing Mix“ von Nielsen war die signifikante Darstellung jedes einzelnen Mediums in weitgehend isolierter Betrachtung.

Die Studie erklärt die Entwicklung des Abverkaufs in Abhängigkeit von den eingesetzten Marketing-Variablen und weist jedem Einflussfaktor einen quantifizierbaren Effekt zu. Hierzu wurden die relevanten Marktwährungsdaten aus dem Retailpanel von Nielsen über einen Zeitraum von drei Jahren wöchentlich betrachtet. Dabei berücksichtigte man zahlreiche weitere Faktoren wie Feiertage, Trends, Temperatureinflüsse oder auch Handelspromotionen. Insgesamt wurden über 15000 Datenpunkte verarbeitet, um den Effekt von Radiowerbung auf den Abverkauf nachzuweisen. Generell kann festgestellt werden, dass die Effizienz von klassischer Werbung für Bier deutlich höher ausfällt, als dies bei klassischer Werbung für FMCGs im Allgemeinen der Fall ist. Erfolgreiche Media-Mix-Kampagnen zeigen mit steigendem Radio-Anteil also einen tendenziell höheren RoI.



analyse (VuMA) gemeinsam mit dem ZDF. „Der Großteil dieser Studien besitzt eine hohe Praxisrelevanz“, lobt Wolfgang Schuldlos, Mediaplanungs-Experte und Inhaber des neuen Instituts für Werbeerfolgsmessung (IWM), Kochel am See. Mit Blick auf die oft langwierigen Forschungsbemühungen anderer Mediengattungen findet er: „Hörfunk erfüllt nicht nur im Mediakontext, sondern auch im Studienkontext die Rolle eines Schnellboots.“

Dass die Themen Wirkung und Return on Investment an Bedeutung gewinnen, ist eine große Chance für das Radio, findet RMS-Geschäftsführer Florian Ruckert: „Denn es ist das Werbemedium mit dem effizientesten Mitteleinsatz und in puncto ROI anderen Gattungen weit überlegen.“ Die Herausforderung liege in den kommenden Jahren darin, die Kampagnen in neuen Kanälen wie Webradio marktforscherisch zu begleiten. Parallel wird die Media-Analyse (MA) stän-

„Kein anderes Medium ist näher am Kaufprozess als Radio. Selbst noch auf dem Weg zur Einkaufsstätte können kurzfristig Kaufimpulse gesetzt werden. So erreicht und begleitet die Werbebotschaft den Kunden von der Planungsphase (Einkaufszettel schreiben am Frühstückstisch) bis hin zum Point of Sale (Einparken auf dem Supermarktparkplatz) in geradezu idealer Weise.“



Dr. Gitta Katz, Leiterin Marketing und Vertrieb SWR Media Services

dig weiter entwickelt, um Kunden und Agenturen die Leistungsnachweise von Hörfunk transparent und nachvollziehbar zu präsentieren. „Die Umstellung auf den gesonderten Wochenendausweis war ein wichtiger Schritt in dieser Hinsicht“, sagt Radio NRW-Geschäftsführer Dr. Udo Becker. „So können wir mittlerweile

studien41

für Media und Marketing



Marken
Institut
München
GmbH

**Melden Sie sich jetzt auf
www.marke41.de kostenlos an!**

„studien41“ liefert aktuelle Informationen im Bereich Markt- und Mediaplanung – jetzt monatlich.

Natürlich lebt der Newsletter auch von Ihrem Input – Ihren Ideen und Anregungen, Ihren Studienprojekten und Ihrer Meinung.

www.marke41.de



„Die Impulskraft, die Radiospots entwickeln, spielt eine wesentliche Rolle für die gute Abverkaufsleistung. Das sind in Summe Qualitäten, die kein anderes Medium so verlässlich liefern kann. Verstärkende Wirkung hat die ergänzende Buchung von Webradio, da hier Online-Features hinzukommen wie Targeting und Frequency Capping, die eine sehr differenzierte Zielgruppenansprache ermöglichen.“

Florian Ruckert, Vorsitzender der Geschäftsführung RMS



planbare Wochenendpreise in einem entsprechenden Programmumfeld anbieten.“

Radio steht im Ruf, seine Hörer kurz vor der Kaufentscheidung aktivieren zu können – und die werden eben auch gerne in entspannter Wochenendatmosphäre getroffen. Zudem verfügt insbesondere das Lokalradio über eine sehr enge Bindung zu seinen Hörern und genießt damit eine hohe Glaubwürdigkeit. Die Möglichkeit der regionalen Feinstellung von Werbespots kann der Lokalfunk als weiteres Plus für sich verbuchen. Hinzu kommt, dass Radio schnell einsetzbar ist und somit den wirtschaftlichen Gegebenheiten auch sehr spontan angepasst werden kann – selbst auf Wetterumschwünge können Anbieter von Grill-Würstchen oder Regenschirmen noch entsprechend reagieren.

FUTTER FÜR DAS GEHIRN

Wie und in welchem Umfang wirkt Werbung im Radio? Wie erreichen Marken die Zielgruppe am besten? Wie kommt meine Marke ins Langzeitgedächtnis der Bestands- und vor allem der potenziellen Neukunden? Eine Neurostudie versucht, all diese Fragen zu beantworten.

Neue Erkenntnisse, wie Radiowerbung gemacht sein muss, um im Gedächtnis der Verbraucher zu bleiben, liefern die Ergebnisse der ersten europäischen Neurostudie für Radiowerbung, die von AS&S und RMS in Auftrag gegeben und von Mediaplus Neuro:Impact durchgeführt wurde. Dabei beobachteten die Forscher die Gehirnströme von 100 Frauen und Männern im Alter zwischen 18 und 49 Jahren beim Hören eines Radioprogramms, das von Werbespots unterbrochen war. Zum Einsatz kam dabei das lizenzierte neuronale Verfahren Steady State Topography (SST), ein einfach zu handhabendes und sehr präzises Messinstrument, das den direkten Blick ins Gehirn ermöglicht: Die Probanden müssen lediglich ein Headset tragen, das ihre Gehirnströme in Echtzeit aufzeichnet und an einen Computer überträgt. Auf Basis dieser millisekundengenauen Ergebnisse ließ sich exakt analysieren, wie akustische Reize im Gehirn der Testperson wirken. „Mit SST lässt sich beispielsweise beweisen, ob eine Botschaft ins Langzeitgedächtnis aufgenommen wird, wie stark sich die Testperson vom Dargebotenen emotional angesprochen fühlt oder welche Gefühle sie tendenziell empfindet“, erläutert Mediaplus-Studienleiterin Barbara Evans. 21 verschiedene Spots diverser Marken wurden getestet, die Ergebnisse liefern Marketingentscheidern, Senderverantwortlichen und Werbern jetzt erstmals einen kreativen Leitfaden mit vier zentralen Regeln für Spotkreation und Mediaplanung.

1. Männer und Frauen verarbeiten Kommunikation unterschiedlich: Wenn ein Spot beide Geschlechter gleichermaßen emotional anspricht, sind Frauen dennoch in der Lage, die kommunizierten Inhalte stärker abzuspeichern. Frauen reagieren sensibler auf für sie relevante Inhalte und verarbeiten dabei auch gesprochene Inhalte generell stärker als Männer. Bei Männern hingegen können zusätzliche akustische Signale die Erinnerungsleistung steigern. Auch in Sachen Kopfkino ticken die Geschlechter unterschiedlich in Bezug auf das Gehörte: Frauen verarbeiten Informationen komplexer und verstehen geschlechtsspezifischen Humor, während Männer primär auf weibliche Reize reagieren. Männer können gut mit Bilderwelten – beispielsweise aus Alltagssituationen – umgehen, Frauen fühlen sich mit Detailinformationen und vielschichtigem Story-Telling besser angesprochen.

2. Das Alter spielt eine Rolle: Die Verarbeitung von Werbung verändert sich mit zunehmendem Alter. Während jüngere Menschen problemlos in der Lage sind, die Inhalte von Spots mit akustischen Reizen zu verbinden, haben ältere Menschen bei der Abspeicherung von gesprochenen Inhalten insbesondere dann Probleme, wenn eingespielte Jingles, Geräusche oder Audio-Effekte zu stark und zu laut ausgeprägt sind.

„Dies fällt umso leichter, da die Produktionskosten für Radiospots relativ günstig sind und nur kurze Vorlaufzeiten benötigen“, sagt Dr. Gitte Katz, Leiterin Marketing und Vertrieb bei SWR Media Services, Stuttgart.

Nähe erzeugt Relevanz

Radiospots können in der Regel ab zehn Sekunden Länge eingesetzt werden – „und das kommt den Abverkaufsbotschaften, die generell eher kürzer gehalten sind, ebenfalls sehr entgegen“. Neben dem reinen Abverkauf fördert Radio aus ihrer Sicht Bekanntheit und steigert das Image – gerade im regionalen Bereich sollen Kunden von der Alltagsnähe des Programms, in

dem ihre Werbung läuft, profitieren. Katz: „Diese Nähe erzeugt Relevanz und erhöht damit auch die Glaubwürdigkeit.“ Neben der Forderung nach Leistungsnachweisen des Mediums sollte man ihrer Ansicht nach nicht vergessen, dass zu erfolgreichen Kampagnen auch immer die richtige Kreation, sinnvolle Mediaplanung und nicht zuletzt das Produkt selbst gehören.



DETLEV BRECHTEL,
Redaktion media41.

3. Aller Anfang ist wichtig: Ein akustisches Logo zu Beginn eines Spots steigert die Aufmerksamkeit und die Abspeicherungsleistung. Insbesondere gesungene Marken- und Produktnamen kommen gut im Gehirn an – und das bei Männern und bei Frauen gleichermaßen.

4. Imagespots wirken länger: Über alle 21 getesteten Spots hinweg zeigte sich, dass Imagespots stärker ins Langzeitgedächtnis der Probanden eingehen als Abverkaufs- und Promotionspots. Vor allem bei Männern werden Imagespots besser verankert, insbesondere, je mehr sie den Probanden persönlich ansprechen. Zudem fanden die Forscher heraus, dass die Inhalte und Tonalitäten längerer Radiospots im Durchschnitt besser verarbeitet und abgespeichert werden als die kürzeren Spots. Geschichten können holistischer verarbeitet und rekonstruiert werden. Es kann also davon ausgegangen werden, dass längere Spots die Gedächtnisleistung steigern und unterm Strich etwas besser wirken. Die Studie belegt also, dass Radiowerbung häufig unterschätzt wird und signifikant zum Imageaufbau von Marken beitragen kann. Je nach Kommunikationsziel und Zielgruppe sind für die Konzeption von Spots unterschiedliche Vorgehensweisen vonnöten, um erfolgreiche Spots zu kreieren.

