

Werbewirkung im regionalen Hörfunk (Eine feldexperimentelle und medienökonomische Untersuchung unter Low-Budget-Bedingungen)

Die Untersuchung zur Werbewirkung von regionaler Hörfunkwerbung wurde in Kooperation mit der Landesmedienanstalt Rheinland-Pfalz, der Landeszentrale für Medien und Kommunikation, LMK, in den Jahren 2005 und 2006 durchgeführt. Von ihr wurde die Studie finanziert. Besonderer Dank gebührt Herrn Dr. Rolf Platho und Frau Silke Knebel MA, die die Studie im konstruktiven Dialog begleitet haben.

1. Ziel und Anlage der Studie

Die Studie sollte Auskunft über den Erfolg von Werbung im Hörfunk sowie in einem ausgewählten Printmedium geben. Untersuchungen haben gezeigt, dass Werbung in Tageszeitungen die nach wie vor am häufigsten genutzte Werbeform darstellt. Daraus ergaben sich die beiden Werbemittel bzw. -formen „Hörfunkspot“ sowie „Anzeige“. Im Rahmen der Untersuchung sollten beide Werbeformen in Bezug auf ihre Effizienz und Effektivität miteinander verglichen werden.

Die Untersuchung ist gedanklich aus der Perspektive eines regionalen Werbekunden konzipiert, der mit einem fixen Betrag für ein Produkt oder eine Dienstleistung werben möchte. Das vorgegebene Budget lag im Bereich zwischen 1.000 und 3.000 Euro. Damit ging es um eine Low-Budget-Kampagne. Die Wirksamkeit von Hörfunkwerbung in diesem Budgetbereich wurde bislang nicht untersucht. Insofern trägt diese Untersuchung innovativen Charakter.

2. Untersuchungsmethode

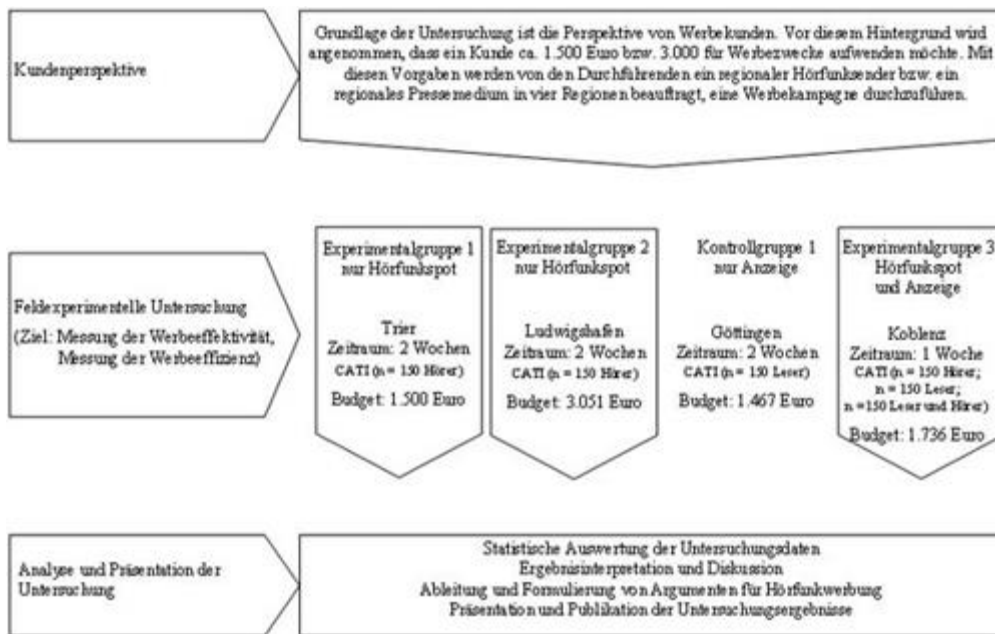
Zur Klärung der Wirkung (Effektivität) und Wirtschaftlichkeit (Effizienz) von Hörfunkwerbung wurde ein feldexperimenteller Ansatz gewählt. Dazu wurden zunächst die Werbemittel, ein Hörfunkspot sowie die unten abgebildete Farb- und Schwarz-Weiß-Anzeige in Tageszeitungen konzipiert.



Die in der Studie eingesetzten Anzeigen (Quelle: Raab, G. & Neuner, M. (2006): Werbewirkung im regionalen Hörfunk, S. 159-160 Baden-Baden: Nomos).



In beiden Werbemitteln ging es um die Neueröffnung eines fiktiven Fahrradfachgeschäfts, das „Tretlager“. Werbespot und Anzeigen wurden daraufhin in mehreren Regionen in Tageszeitungen (Die Rheinpfalz; Göttinger Tageblatt) geschaltet bzw. im Hörfunk (Rockland Radio, Antenne Koblenz, Antenne West) gesendet. Die Gebiete wurden so gewählt, dass eine Überschneidung der Medien ausgeschlossen war. Nachstehende Abbildung zeigt das Untersuchungsdesign nochmals im Überblick.



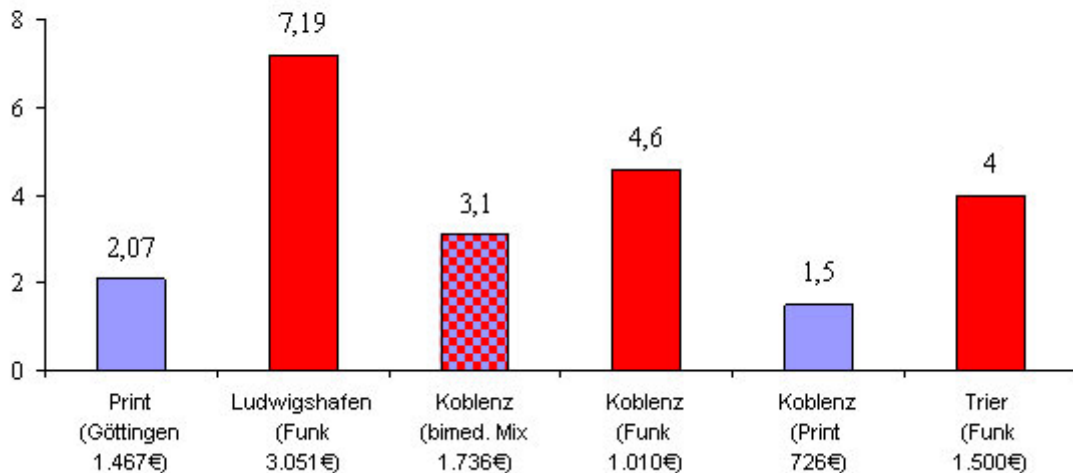
Das Untersuchungsdesign der Studie (Quelle: Raab, G. & Neuner, M. (2006): Werbewirkung im regionalen Hörfunk, S. 52. Baden-Baden: Nomos) – Klicken für größere Ansicht

Bei gegebenem Budget konnten zwei Farb- bzw. vier Schwarz-Weiß- Anzeigen geschaltet werden sowie rund 14 Tage in den Hörfunkprogrammen geworben werden. Nach der Werbephase schloss sich eine Befragung der Personen in den Gebieten an, in denen die Werbung geschaltet wurde. Insgesamt wurden rund 900 Personen befragt.

3. Ergebnisse

A. Effektivität, gemessen über die Anzahl an Durchschnittskontakten

Anzahl an Durchschnittskontakten



Effektivität von Print- und Hörfunkwerbung im Vergleich

(Quelle: Raab, G. & Neuner, M. (2006): Werbewirkung im regionalen Hörfunk, S. 114-115. Baden-Baden: Nomos)

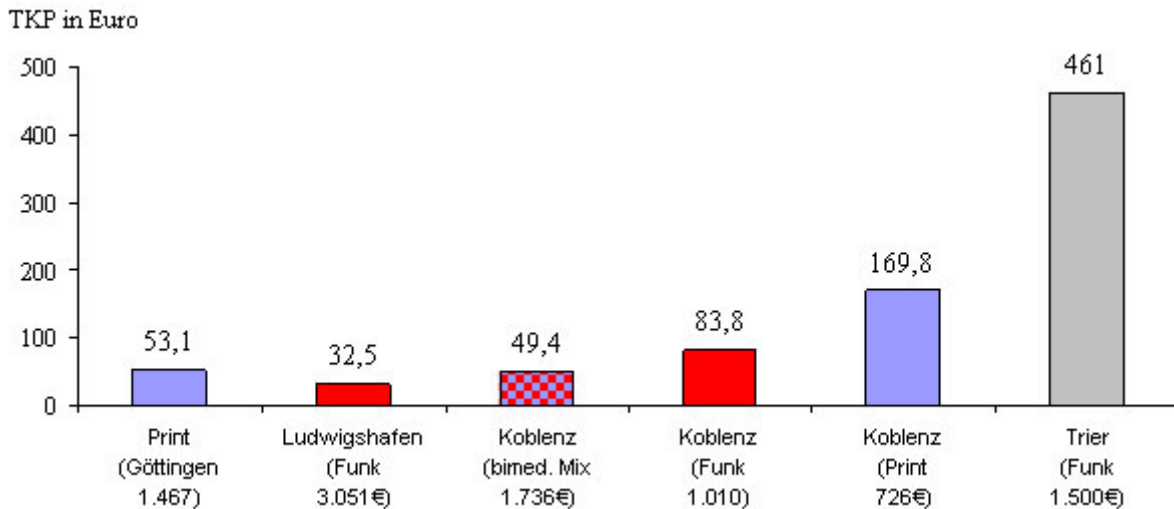
Funkwerbung (Ludwigshafen, Koblenz) erreicht deutlich (überproportional) höhere Durchschnittskontakte als reine Anzeigenwerbung (Göttingen, Koblenz-Print).

Auch durch eine bi-mediale Mixsituation (Koblenz-bimed. Mix) werden mehr Durchschnittskontakte generiert als durch Print (Göttingen)

Im Low-Budget-Bereich (Koblenz) liegt die Anzahl an Durchschnittskontakten im Hörfunk deutlich über der Kontaktzahl bei reiner Anzeigenwerbung in Tageszeitungen.

B. Effizienz, gemessen über den Preis, der zu bezahlen ist, damit 1.000 Kontakte (gestützter Recall) zustande kommen. Die Kennzahl errechnet sich, indem man die Anzahl der Personen, die sich listengestützt an den Namen „Das Tretlager“ erinnern kann, mit der Zahl an Durchschnittskontakten multipliziert, den eingesetzten Werbekosten in der betreffenden Region gegenüberstellt und mit 1.000 multipliziert:

TKP = [Werbekosten / (Zahl an Durchschnittskontakten * Anzahl an sich erinnernden Personen)] * 1.000.



Effizienz von Print- und Hörfunkwerbung im Vergleich

(Quelle: Raab, G. & Neuner, M. (2006): *Werbewirkung im regionalen Hörfunk*, S. 121. Baden-Baden: Nomos)

Funkwerbung (Ludwigshafen) weist bei kontinuierlichem Werbemuster (!) die geringsten Preise je 1.000 Kontakte auf. Das pulsierende Werbemuster mit Unterbrechungen und mit massiver Nutzung von Remindern statt 30-sekündigen Spots (Trier) scheint im Low-Budget-Bereich hingegen nicht zu funktionieren

Im Minimalkostenbereich bis 1.000 Euro (Koblenz-Funk) liegen die Kontaktkosten für Funkwerbung deutlich unter den Kontaktkosten für Anzeigenwerbung in Tageszeitungen (Koblenz-Print).

4. Publikation

Die Ergebnisse der Studie sind unter dem Titel „Werbewirkung im regionalen Hörfunk. Eine feldexperimentelle und medienökonomische Untersuchung unter Low-Budget-Bedingungen“ im Verlag Nomos, Baden-Baden, veröffentlicht worden. Am 24. Mai 2005 veranstaltete die Landesmedienanstalt Rheinland-Pfalz ein MedienColloquium unter dem Titel „Hörfunk und Fernsehen regional – erfolgreich und unwirtschaftlich?“ zu diesem Anlass wurden einige Ergebnisse der Studie berichtet.

Downloads

[MedienColloquium 2005: Impressionen](#)

Der Hörfunkspot „Das Tretlager“ [lang](#) [kurz](#)

Steckbrief:

Projektverantwortung und -durchführung: Dr. Michael Neuner

Leitung: Prof. Dr. G. Raab

Kontakt: Prof. Dr. G. Raab, Tel.: 0621-5203-440

Laufzeit: Februar 2005 bis März 2006

Finanzierung: Landeszentrale für Private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz