



Eine Fallstudie zeigt die Wirkung von Radiowerbung

Radiowerbung ist kein Käse

Lässt sich die Wirkung der Radiowerbung im Kommunikationsmix überhaupt messen?

Wie muss eine Werbekampagne angelegt werden, um diese Wirkung ermitteln zu können?

Um dies zu untersuchen, wurden die Werbeaktivitäten von Appenzeller Käse sowie deren «Impact» auf die Kennzahlen der Werbewirkung und die Verkaufszahlen unter die Lupe genommen.

AUTOR: WALTER WEDER*

Erfolgreiche Werbung setzt voraus, dass man deren Wirkung kennt. Medienanbieter und -vermarkter müssen deshalb den Nachweis erbringen können, dass sich Werbeinvestitionen für den Werbeauftraggeber auch tatsächlich lohnen. Die Nachfrage nach verlässlichen Daten über die Effizienz der Werbung nimmt in letzter Zeit stetig zu.

Appenzeller Käse als Härte-test

Nicht alle Medienanbieter sehen sich gleichermaßen herausgefordert und nicht für alle ist diese Herausforderung gleich gut zu bewältigen.

Für das Radio zum Beispiel gibt es bisher nicht einmal ein verbindliches Modell für die Wirkungsforschung. Dies erschwert den Nachweis der Radiowerbewirkung. Nicht zuletzt deshalb sind Studien, mit denen die Wirkung von Radiowerbung bei der Bewerbung einzelner Produkte aufgezeigt werden kann, äusserst wertvolle Mosaiksteine.

Eine solche Studie wurde kürzlich von der Werbeagentur Contexta für die Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH durchgeführt. Zusammen mit Radiotele konnte sie ihren langjährigen Kunden davon überzeugen, dass Radiowerbung in Ergänzung zu TV- und Plakatwerbung zu einer wirkungsvolleren Erreichung

* DR. WALTER WEDER IST MITINHABER DER MEDIA.RESEARCH.GROUP UND INITIANT DER WERBEMARKT-STUDIE.

der Kommunikationsziele führen kann. Um dies zu beweisen, wurden mittels Telebus bekannte Werbewirkungsindikatoren wie Werbeerinnerung, die Kenntnis von Werbeinhalten und das Gefallen der Werbung ermittelt. Ebenso wurden die Abver-

Dies sollte auch der Fachöffentlichkeit dokumentiert werden.

käufe in den Gebieten mit und ohne Radiowerbung in Zeiten vor und nach der Radiowerbung erhoben. Dies sollte nicht bloss für betriebsinterne Zwecke geschehen, sondern auch der Fachöffentlichkeit dokumentiert werden.

Light Consumer im Visier

Die Ausgangssituation vor der Umsetzung der neuen Kommunikationsstrategie mit Einschluss der Radiowerbung präsentierte sich bei Appenzeller Käse geradezu als Steilvorlage für den neuen Mix:

- Die Kauffrequenz von Appenzeller Käse hat abgenommen.
- Die gedankliche Präsenz von Appenzeller Käse ist beim Konsumenten vor dem Kaufentscheid nicht stark genug.
- Die Präsenz am POS weist gewisse Defizite auf.

Die Kampagne 2004 sollte Kaufbereitschaft und Präferenz für Appenzeller Käse schaffen und sich in erster Linie an Light Consumer (essen weniger als einmal pro Woche Appenzeller Käse) richten. Mittels der Planungsstrategie «Recency Planning» sollten möglichst viele potenzielle Käufer unmittelbar vor der anstehenden Kaufentscheidung erreicht und damit die gedankliche Präsenz von Appenzeller Käse gesteigert werden.

Das Kino im Kopf

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde stark mit dem Visual Transfer operiert. Dazu werden visuell gut eingetragene TV-Spots durch den Einsatz von Radiospots aus dem Gedächtnis abgerufen. Durch akustische Reize entstehen Bilder im Kopf, welche die Story des TV-Spots in Erinnerung rufen und Emotionen erzeugen. Voraussetzung dazu ist eine Koordination des Einsatzes der Radio- und der TV-Kampagne; dies sowohl im Timing (um längere Kampagnenzeiträume abdecken zu können) als auch im Mixanteil

(um eine optimale Druckverteilung in allen Zielgruppen zu erreichen). Die Radiowerbung soll also die Werbewirkung von TV-Spots verstärken, den Werbedruck der TV-Kampagne erhöhen und letztendlich die entscheidenden Kaufimpulse auslösen.

Die daraus abgeleitete Aufgabenstellung für die Radiowerbung lautete:

- Die gedankliche Präsenz von Appenzeller beim Konsumenten verbessern.
- Das Wissen über die Besonderheit von Appenzeller steigern (USP Kräutersulz).
- Die Kaufbereitschaft fördern und Präferenz für Appenzeller schaffen.
- Call to Action.

Radio auf zwei Regionen beschränkt

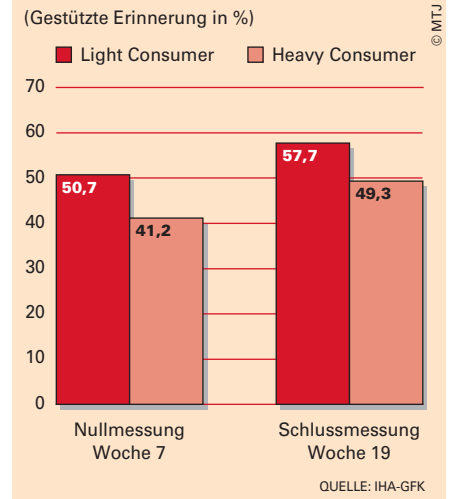
Um diese Ziele und strategischen Überlegungen umzusetzen, wurden brutto knapp 1,9 Millionen Franken eingesetzt (siehe Kasten «Budgetaufteilung»). Die Basiswerbung wurde unterstützt durch TV-Spots von Coop und Migros im Zusammenhang mit Aktionen. Parallel dazu

Um diese Ziele zu erreichen, wurden brutto knapp 1,9 Millionen Franken eingesetzt.

wurde die Marktforschung betrieben, deren Resultate hier nun vorgestellt werden.

Für den gezielten Einsatz der finanziellen Mittel und um die Wirkungsschwelle zu erreichen, wurden die Radiospots auf die beiden Wirtschaftsgebiete Alpen/Voralpen und Ostmittelland beschränkt (siehe Karte). Die Auswahl fiel auf diese Gebiete, weil die Einkaufshäufigkeit hier bereits früher auf einem deutlich

WERBEERINNERUNG NACH KONSUM



Die Light Consumer weisen immer eine signifikant bessere Werbeerinnerung auf.

höheren Level war (Verdrängungspotenzial vorhanden). Zudem ist der mengenmäßige Marktanteil sehr hoch. Dadurch lassen sich bereits mit einer geringen Steigerung der Einkaufshäufigkeit grosse Effekte auf die Verkaufsmenge erzielen.

Der Einsatz der Radiospots im Tagesverlauf wurde ebenfalls bewusst ausgewählt: Die starken Peaks am Morgen und am Abend, sowie bei einigen Sendern auch am Mittag, eignen sich besonders, um gute Werte zu erreichen.

Radio erhöht die Werbeerinnerung

Um herauszufinden, wie sehr die in diese Kampagne gesetzten Erwartungen erfüllt wurden, hat IHA-GfK die Werbewirkungsindikatoren mittels dreier Telebuswelen erhoben. Eine erste wurde gleich zu Beginn, am 19. Februar 2004, durchgeführt. Eine weitere Welle ermittelte am 16. März

BUDGETAUFTEILUNG

	Bruttoausgaben (Fr.)	Format	Zeitraum	Geografischer Raum	GRP ²	Brutto-CPP ²
Radio	408 000.– (22%)	15 und 11 Sekunden	Wochen 7–18 (ohne Woche 8)	Alpen/Voralpen und Ostmittelland	1270.7	321
TV	909 000.– ¹ (48%)	24 und 10 Sekunden	Wochen 3–22	Ganze Schweiz	613.3	1482
Plakat	569 999.– (30%)	Grossformat	Durchgehend Wochen 6–22	Ganze Schweiz	k.A.	k.A.

¹ Angaben aus MediaFocus (WizzAD).

² Auf Grund der unterschiedlichen Kontaktqualität von TV und Radio sind die GRP und auch die Brutto-CPP nicht vergleichbar.



den Zwischenstand, und nach Abschluss der Radiokampagne fand am 12. Mai eine Schlussmessung statt. In jeder Welle wurden 1000 Personen telefonisch befragt. Die Stichprobenbildung erfolgte zweistufig nach der Random-Quota-Methode und ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung im Alter von 15 bis 74 Jahren.

Die Ergebnisse dieser Befragungen zeigen, dass in den Gebieten mit Radioeinsatz die gestützte Werbeerinnerung für Appenzeller Käse kontinuierlich gesteigert wurde. Am Ende war sie signifikant höher als zu Beginn der Kampagne (siehe Grafik «Werbeerinnerung nach Regionen»). Ausserdem weisen die Light Consumer über die ganze Kampagnendauer hinweg eine signifikant bessere Werbeerinnerung auf als die Heavy Consumer (siehe Grafik «Werbeerinnerung nach Konsum»).

Die emotionale Werbeeinstellung

ist positiv. Über alle drei Befragungen hinweg gefällt die Werbung 78,6 Prozent der befragten Personen. Tendenziell kommt sie bei älteren Personen (30 und mehr Jahre) besser an als bei jüngeren (15 bis 29 Jahre), gefällt in der Deutschschweiz besser als in

Die emotionale Werbeeinstellung ist positiv.

der Westschweiz und spricht Light Consumer mehr an als Heavy Consumer.

«Das Geheimnis» wird stärker erinnert

Weiter ergab die Befragung, dass die Inhalte der Werbung gut erinnert wurden. Dabei wird das Geheimnis stärker erinnert als die Kräutersulz. Es lassen sich aber keine klaren Rückschlüsse darauf ziehen, ob sich die Aussagen auf die Radiospots, TV-Spots oder Plakate beziehen. Der

USP Kräutersulz ist im Durchschnitt bei 16,7 Prozent der befragten Personen bekannt. Das Wissen über den USP (Kräutersulz) hat sich allerdings nicht signifikant verbessert (von 15,2 in der Woche 7 auf 17,5 Prozent in der Woche 19). Alles in allem wird Appenzeller als einer der qualitativ besten Käse der Schweiz und als beliebter Käse beurteilt.

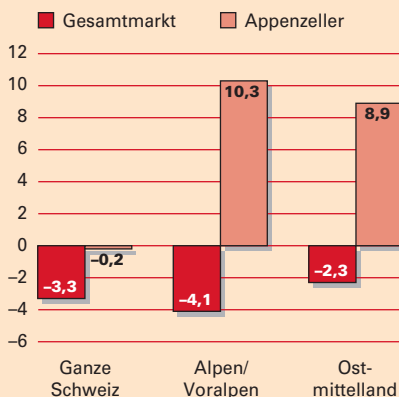
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die gedankliche Präsenz der Marke Appenzeller Käse verbessert werden konnte. Das Wissen über den USP hat sich dagegen nicht signifikant verbessert. Die Zielsetzung bezüglich Förderung der Kaufbereitschaft wurde dagegen erreicht.

Höherer Absatz im Radiowerbegebiet

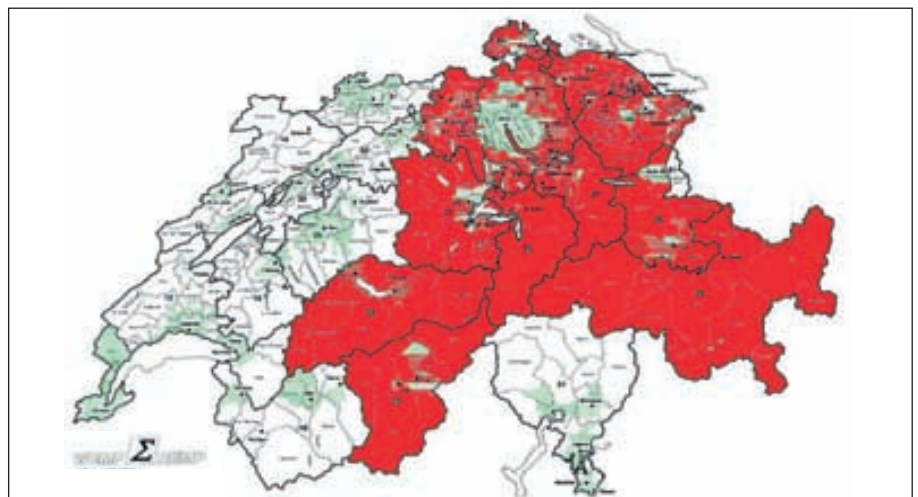
Die Abverkäufe wurden auf Grund der Zahlen aus dem IHA-Haushaltspanel mit rund 60000 Haushaltungen erhoben. Sie weisen die Abverkäufe für jede einzelne Woche und unterteilt nach den einzel-

VERÄNDERUNG VERKAUFTE MENGE

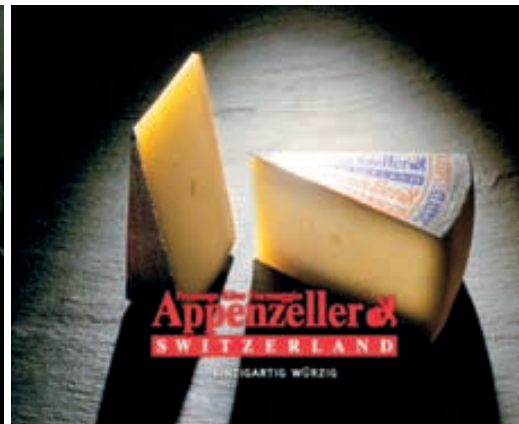
(Abweichung in % gegenüber Vorjahr in den Wochen 6-18)



Während der Gesamtmarkt rückläufig war, legte der Appenzeller in den Gebieten mit Radiowerbung deutlich zu.



Um die finanziellen Mittel gezielt einzusetzen und die Wirkungsschwelle zu erreichen, wurden die Radiospots auf die beiden Wirtschaftsgebiete Alpen/Voralpen und Ostmittelland beschränkt.



nen Wemf-Gebieten aus und wurden jeweils in Relation zum Vorjahr wie auch zum Gesamtmarkt Schnittkäse beurteilt. Da es sich um reine Käuferdaten handelt, ist darin nur der Konsum der Privathaushaltungen enthalten. Bei der Beurteilung der Abverkaufszahlen muss zudem ein spezielles Augenmerk auf Preisaktionen gerichtet werden, weil diese kurzfristig einen sehr starken Einfluss auf den Absatz haben. Wie die Grafik «Veränderung verkaufte Menge» zeigt, konnte Appenzeller bei rückläufigem Gesamtmarkt die verkaufte Menge in den Gebieten Alpen/Voralpen und Ostmittelland deutlich steigern.

Radio als ideales Komplementärmedium

Aus der vorliegenden Fallstudie sowie aus weiteren Studien lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

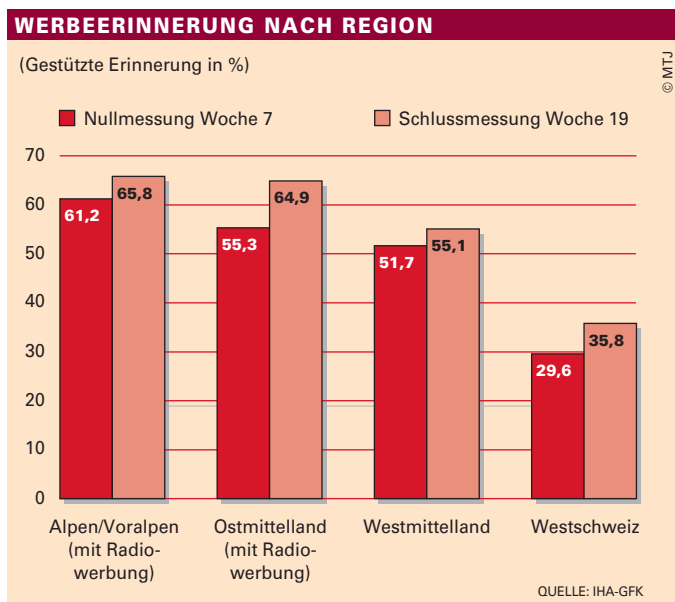
- Radio kann die Werbewirkung von TV-Spots verstärken.
- Radio ist ein ideales Komplementärme-

dium, das bestens geeignet ist, um den Werbedruck einer TV-Kampagne zu erhöhen.

- Radio eignet sich als Absatz verstärkendes Medium im Markt für schnell drehende Konsumgüter.

Die Werbewirkungsindikatoren wie auch die Abverkaufsmessungen zeigen sowohl im Vergleich zum Vorjahr als auch in den Regionen positive Resultate für die Gebiete, in denen zusätzlich im Radio geworben wurde. Der aktuelle Mediamix – mit Radio als aktivierendem Medium – ist im Markt für schnell drehende Konsumgüter also geeignet, den Call to Action zu bewirken.

Die Fallstudie zeigt, dass das Problem nicht in erster Linie darin liegt, die Wirkung der Radiowerbung messen zu können. Vielmehr liegt es bei der Bereitschaft, sich in die Karten schauen zu lassen. Dass sie dies zugelassen haben, dafür gebührt den Beteiligten Dank. **MTJ**



In den beiden Regionen mit Radiowerbung hat die Erinnerung signifikant zugenommen.

Weitere Exemplare und mehr Details zu dieser bisher einmaligen Studie in der Schweiz erfahren Sie bei der Radiotele AG radiotele@radiotele.ch