



Bachelorthesis

# „Radio als Begleitmedium – implizite Prozesse der Informationsverarbeitung am Beispiel der Hörfunkwerbung.“

Vor- und Zuname  
Anne-Mareike Täschner

geb. am

■■■■■■■■■■

in:

■■■■■■■■■■

Matr.-Nr.:

■■■■■■■■■■

Betreuende Professorin:

Frau Prof. Dr. Sandra Meister

Zweite Prüfende:

Frau Heike Schröder

Abgabedatum:

■■■■■■■■■■

**Fakultät Wirtschaft und Soziales**

Department Wirtschaft

Studiengang: Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre

## Zusammenfassung

Radio gilt als klassisches Begleitmedium. Nur selten wird dem Radioprogramm und somit auch der Radiowerbung mit ungeteilter Aufmerksamkeit gefolgt. Das Radio läuft während des Essens, bei Hausarbeit, Körperpflege und Berufsarbeit oder unterwegs im Auto. Die Forschung geht trotzdem davon aus, dass unter Zeitdruck, Low Involvement und bei der Ausführung anderer Tätigkeiten beiläufig wahrgenommene Radiowerbung, Spuren im Gedächtnis des Rezipienten hinterlässt. Die Werbebotschaften werden hierbei nicht bewusst verarbeitet – es erfolgt keine explizite Auseinandersetzung mit dem Werbespot – sondern unbewusst, was zur Folge hat, dass sich der Hörer nicht explizit an den spezifischen Werbespot, den er unlängst beiläufig hörte, erinnert. Trotzdem kann dieser beiläufige Kontakt mit dem Werbemittel das Kaufverhalten beeinflussen. Die nicht bewusste Verarbeitung eines Großteils der verfügbaren Reize der Umwelt lässt sich auf die begrenzte Informationsverarbeitungskapazität des Bewusstseins zurückführen, welches aufgrund dieser biologischen Restriktionen nur einen Ausschnitt aller verfügbaren Reize verarbeiten kann. Grundsätzlich werden eingehende Informationen im Gehirn mit Hilfe vorhandenen Wissens interpretiert, bewertet, verglichen, in Sinneseinheiten zusammengefasst, abgespeichert und in Handeln umgesetzt. Diese Informationsverarbeitungsprozesse zählt man zur „Wahrnehmung“. Die Aufmerksamkeit übernimmt die Selektions- und Steuerungsfunktion der Wahrnehmung und bewirkt eine Fokussierung auf relevante Reize. Die restlichen Reize werden prinzipiell ausgeblendet, bleiben allerdings der unbewussten Informationsverarbeitung weiterhin zugänglich. Die Wahrnehmung des Individuums wird somit durch die Aufmerksamkeit selektiert. Welche Reize in den Fokus der Aufmerksamkeit gelangen, hängt von den Motiven, Absichten und Zielen des Individuums ab. Die Intensität der Aufmerksamkeit wird ferner durch das spezifische Involvement des Konsumenten determiniert.

Diverse Studien konnten unbewusste und somit implizite Prozesse der Informationsverarbeitung bei der beiläufigen Wahrnehmung von Werbung nachweisen. Für die implizite Verarbeitung von Radiowerbung konnte eine Steigerung des Kaufimpulses und die Verbesserung des Markenbildes dokumentiert werden. Unter Berücksichtigung der Tagesreichweite von über 80%, kommt dem Radio als Werbemedium, entgegen der bei Werbungtreibenden und der breiten Öffentlichkeit verbreiteten Annahme, eine sehr große Bedeutung zu, auch aufgrund der im intermedialen Vergleich niedrigen Produktions- und Schaltungskosten eines Radiowerbespots. Für den Erfolg einer Radiokampagne sind diverse Faktoren ausschlaggebend. In der aktuellen medialen Umwelt sind vermehrt Spots mit „marktschreierischem“ Appell vertreten, jedoch konnte aufgedeckt werden, dass sich Radiowerbespots mit einer „Story“, einem angenehmen Tonfall und Humor deutlich besser auf Markenerinnerung und Markenbewertung auswirken. Dies gilt es für den Einsatz und die Gestaltung zukünftiger Radiowerbespots zu berücksichtigen.

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis.....	7
1. Einleitung .....	8
2. Konsumentenverhalten und Informationsverarbeitung.....	11
2.1 Rahmenbedingungen der Werbung im 21. Jahrhundert .....	12
2.2 Prozess der Informationsverarbeitung.....	15
2.3 Einflussfaktoren auf die Informationsverarbeitung .....	17
2.3.1 Aufmerksamkeit .....	17
2.3.2 Motive und Einstellungen .....	19
2.3.3 Involvement.....	22
2.4 Bewusste und unbewusste Prozesse der Informationsverarbeitung.....	26
2.4.1 Bewusste Prozesse.....	27
2.4.2 Unbewusste Prozesse.....	28
2.4.3 Implizite Prozesse der Informationsverarbeitung .....	29
3. Radio als Werbemedium .....	34
3.1 Radionutzung .....	37
3.2 Formen der Hörfunkwerbung.....	41
3.3 Vor- und Nachteile des Mediums.....	44
4. Radio als abverkaufsstarkes Begleitmedium .....	49
4.1 Faktoren erfolgreicher Hörfunkwerbung .....	56
4.2 Erfolgreiche Radiokampagnen .....	60
5. Handlungsempfehlungen für die Gestaltung und den Einsatz von Radiowerbespots.....	63
6. Fazit und Zukunftsausblick .....	65
Anhang.....	68
A.1 Fokussierung auf Bildkommunikation .....	69
A.2 Klassifizierung von Motiven .....	70

A.3	High- und Low-Involvement-Verhalten.....	71
A.4	Experteninterview mit Frau Dr. Katz .....	72
A.5	Studie: „WerbeWirkungsWeisen“.....	74
A.6	Studienreihe: „Implizite Werbewirkung von Radiowerbung“.....	77
A.7	Radiokampagne: <i>Bionade</i> .....	82
A.8	Radiokampagne: <i>Anti Brumm</i> .....	83
	Literaturverzeichnis .....	85
	Eidesstattliche Erklärung .....	90

## Abkürzungsverzeichnis

ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
AS&S	ARD-Werbung Sales & Services GmbH
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung SE
ma	Media-Analyse
o.D.	ohne Datum
POS	Point of Sale
RMS	Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
STROI	Short-Term Return on Investment
TKP	Tausend-Kontakt-Preis

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Prozess der Informationsverarbeitung .....	15
Abb. 2: Entstehung von Motivation .....	20
Abb. 3: Marktanteile der ARD- und Privatsender .....	35
Abb. 4: Radio als Tagesbegleiter.....	38
Abb. 5: Radionutzung außer Haus .....	39
Abb. 6: Steigerung des Kaufimpulses über beiläufigen Spotkontakt .....	52
Abb. 7: Vergleich Audi-Werbeanzeigen aus den 1960er und 2000er Jahren .....	69
Abb. 8: Bedürfnispyramide nach Maslow.....	70
Abb. 9: Überkreuz-Struktur der Analyse .....	78

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: High- und Low Involvement Charakteristika.....	23
Tab. 2: Radio als Begleitmedium.....	38
Tab. 3 Sonderwerbformen der Hörfunkwerbung.....	43
Tab. 4: Faktoren erfolgreicher Radiowerbung.....	59
Tab. 5: Zielgruppenerreichung <i>Flensburger Pilsener</i> .....	75

## 1. Einleitung

*„Wir nehmen zwar nicht immer alles wahr, aber wir sind nicht in der Lage, unser Wahrnehmungssystem daran zu hindern, immer so viel wie möglich wahrzunehmen.“<sup>1</sup>*

Der moderne Konsument bewegt sich im Umfeld gesättigter Märkte und einer Reizüberflutung durch die Kommunikationsaktivitäten der werbenden Unternehmen. Auch die Kommunikationsbedingungen für die Werbungtreibenden haben sich in den letzten Jahrzehnten nachhaltig verändert.<sup>2</sup> Unter einer gestiegenen Informationsüberlastung für den Konsumenten durch die stark gestiegene Anzahl der ausgesandten Werbebotschaften, gilt es zu bestehen und Aufmerksamkeit für das eigene Produkt zu erzeugen.<sup>3</sup>

„Die meisten Plakate, Anzeigen, Markenzeichen usw. werden nur flüchtig wahrgenommen. Sie lenken nicht die Aufmerksamkeit auf sich und gelangen – wenn überhaupt – nur sehr kurz ins Bewusstsein.“<sup>4</sup> Das menschliche Bewusstsein scheint daher nicht in der Lage zu sein, sämtliche eingehende Informationen der Umwelt zu verarbeiten. Nur ein geringer Prozentsatz dieser eingehenden Reize würde daher bewusst, der überwiegende Teil ohne Bewusstsein verarbeitet.<sup>5</sup> Ein Großteil der geistigen Leistungen würde vom Konsumenten somit nicht bemerkt und verlief unbewusst. Die Reizwahrnehmung und -verarbeitung fände ohne „subjektives Erleben“<sup>6</sup> statt. Bedeutet dies, dass diese nicht explizit wahrgenommen Werbemittelkontakte den Konsumenten nicht erreichen, ihn nicht beeinflussen – die Werbung folglich nicht wirkt?

Das Radio ist ein klassisches Begleitmedium. Häufig läuft es parallel im Auto, auf dem Weg zur Arbeit oder zum Einkaufen, beim Sport oder auch zu Hause. Radio begleitet viele Konsumenten oft und verhältnismäßig lange durch den Tag, doch selten wird dem Programm und besonders der Radiowerbung die ungeteilte Aufmerksamkeit zuteil.<sup>7</sup>

Obwohl die Aufmerksamkeit durch Ablenkung, Zeitdruck oder Low Involvement auf Anderes gerichtet ist, wird davon ausgegangen, dass die ausgesandten Reize den Konsumenten trotzdem erreichen und unbewusst verarbeitet werden.<sup>8</sup> Durch die Kapazitätsüberlastung des Bewusstseins, aufgrund der oben genannten Faktoren, erfolge hier keine explizite, bewusste Informationsverarbeitung, die ausgesandten Reize verfehlten jedoch nicht ihre Wirkung, sondern würden vom Konsumenten implizit, also unbewusst, verarbeitet.

---

<sup>1</sup> Spitzer (2007), S. 145-146.

<sup>2</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 13.

<sup>3</sup> Vgl. Felser (2007), S. 4.

<sup>4</sup> Behrens / Neumaier (2004), S. 13.

<sup>5</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 295.

<sup>6</sup> Kroeber-Riel et al. (2009), S. 172.

<sup>7</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radio wirkt auch nebenbei – es bedarf keiner gerichteten Aufmerksamkeit“.

<sup>8</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radio wirkt auch nebenbei – es bedarf keiner gerichteten Aufmerksamkeit“.



Die Wirkung impliziter Kommunikation wurde in einer Vielzahl von Untersuchungen, Experimenten und Studien, auch in Bezug auf andere Werbemedien (TV, Print etc.) überprüft, mit größtenteils vergleichbaren Ergebnissen.<sup>9</sup>

Entgegen der in der breiten Öffentlichkeit vorherrschenden Annahme einer sinkenden Bedeutung des Radios in der derzeitigen und zukünftigen medialen Umwelt, besonders im Hinblick stark steigender Bedeutung anderer Medien, wie des Internets und der möglichen Substitution des klassischen Radios durch werbefreie Online-Radios etc., sprechen die Fakten: Radio gilt als eines der abverkaufsstärksten Werbemedien – besonders aufgrund seiner Flexibilität und Schnelligkeit, was kurzfristige Kommunikationsaktivitäten seitens der werbenden Unternehmen ermöglicht.<sup>10</sup> Frau Dr. Katz, Leiterin Marketing und Vertrieb der *SWR Media Services GmbH*, bestätigt, dass es oft noch kurz vor dem Produktkauf auf der Fahrt zum „Point of Sale“ (kurz POS), oder direkt am POS durch das POS-Radio zum Kontakt mit dem Werbemittel kommt.<sup>11</sup>

In der Vergangenheit wurde die wenig bewusste und größtenteils automatisch ablaufende Informationsverarbeitung in der Wissenschaft vernachlässigt. Hierin liegt ein wesentliches Versäumnis der Konsumentenverhaltensforschung der letzten Jahrzehnte, welches nur langsam aufgearbeitet wird. Die bisher vorherrschenden Theorien beschränken sich größtenteils auf bewusste Prozesse der Informationsaufnahme und -verarbeitung. Eine detaillierte Auseinandersetzung mit den nicht bewussten Prozessen erfolgt nicht.<sup>12</sup>

Die im Zusammenhang mit der Erforschung der unbewussten Prozesse der Informationsverarbeitung in den letzten Jahren vermehrt aufkommenden Stichworte „Neuroökonomie“ oder „Neuromarketing“ sind hier besonders kritisch zu betrachten. In einigen Beiträgen zum Neuromarketing wird der Eindruck vermittelt, dass die genaue Wirkung von Werbeimpulsen und der Aufbau von Werbewirkungen gemessen werden könnten.<sup>13</sup> Des Weiteren wird behauptet, dass das Verhalten der Konsumenten unter anderem anhand bildgebender Verfahren durchschaubar und erklärbar gemacht werden könne. Viele Unternehmen erhoffen sich einen „Kaufknopf“ im Gehirn der Verbraucher zu entdecken, den es schließlich nur noch zu drücken gilt, um die gewünschte Handlung, wie den Produktkauf, herbeizuführen.<sup>14</sup> Die genaue Erforschung und komplette Durchdringung des Konsumenten über Methoden der Hirnforschung ist zurzeit jedoch nicht möglich und auch zukünftig eher unwahrscheinlich. Bisherige Erkenntnisse des Neuromarketings enthalten in der Regel kaum neue Ergebnisse, die nicht bereits aus der Konsumentenverhaltensforschung oder anderen Forschungsgebieten

---

<sup>9</sup> Vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“; vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 174; vgl. Felser (2007), S. 222.

<sup>10</sup> Vgl. Brechtel (2012), S. 9; vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radiowerbung verkauft“.

<sup>11</sup> Vgl. Brechtel (2012), S. 11.

<sup>12</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 294.

<sup>13</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 24; vgl. Tropp (2011), S. 211.

<sup>14</sup> Vgl. Tropp (2011), S. 211.

bekannt sind.<sup>15</sup> Es entsteht der Eindruck, als handele es sich bei diesen Begrifflichkeiten eher um Modeerscheinungen der Marketingkommunikation im 21. Jahrhundert, als um bahnbrechende Neuerungen in der Konsumentenverhaltensforschung.

### **Zielsetzung**

Aus der Argumentation geht hervor, dass das Radio in seiner Eigenschaft als Begleitmedium ein sehr geeignetes Feld ist, um die impliziten Prozesse der Informationsverarbeitung bei der Wahrnehmung von Werbung näher zu beleuchten. Der Frage, ob Radiowerbung auch bei einer beiläufigen Wahrnehmung wirkt, soll deshalb in dieser Arbeit nachgegangen werden.

Die bisher von der Forschung vernachlässigte Frage, wie und ob der Konsument auch bei einer unbewussten Wahrnehmung von Werbebotschaften beeinflusst wird, ist für die Praxis durchaus relevant, um über die Gestaltung und den Einsatz künftiger Werbemittel den Konsumenten möglichst erfolgreich anzusprechen. Dies wird im Umfeld einer steigenden Zahl von Anbietern und vergleichbaren Produkten auf den Märkten zunehmend schwieriger. Eine dezidierte Auseinandersetzung mit den unbewussten Prozessen der menschlichen Psyche im Hinblick auf die Beeinflussung und Steuerung des Kaufverhaltens ist somit für eine erfolgreiche Kommunikation und letztlich ein erfolgreiches Wirtschaften von hoher Relevanz.

Die vorliegende Arbeit soll einen Überblick zu den bewussten und unbewussten Prozessen der Informationsverarbeitung geben und Einflussfaktoren auf die Informationsverarbeitung herausstellen. Hierfür wird auch das Radio als Werbemedium vorgestellt und die wichtigsten Aspekte zur Radionutzung, sowie Vor- und Nachteile beleuchtet. Dies erfolgt im Hinblick auf eine Bestätigung oder Widerlegung der „Begleit-Charakteristik“ des Radios. In einem weiteren Schritt werden die beiden Themenkomplexe zusammengeführt, um die Wirkung der Hörfunkwerbung zu analysieren und die Bedeutung impliziter Prozesse der Informationsverarbeitung für die Radiowerbung zu verdeutlichen. Über die Heranziehung ausgewählter Studien und eines Experteninterviews mit Frau Dr. Katz, eine Vertreterin des Rundfunks, werden in diesem Kapitel schließlich Faktoren erfolgreicher Hörfunkwerbung abgeleitet und ausgewählte Praxisbeispiele vermeintlich erfolgreicher Radiokampagnen hinsichtlich der hier abgeleiteten Erfolgsfaktoren untersucht. Die Aufstellung von Erfolgsfaktoren und Untersuchung der Kampagnen mündet im letzten Kapitel in die Erstellung von Handlungsempfehlungen für die Gestaltung und den erfolgreichen Einsatz von Radiowerbespots im Hinblick auf ihre spezielle Wirkung auf den Konsumenten.

Die Arbeit endet mit einem Fazit der dargestellten Sachverhalte und einem Zukunftsausblick für das Radio als Werbemedium und die Hörfunkwerbung.

---

<sup>15</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 24; vgl. Tropp (2011), S. 211.

## 2. Konsumentenverhalten und Informationsverarbeitung

Die impliziten Informationsverarbeitungsprozesse bei der Aufnahme von Radiowerbung bilden den Kernaspekt dieser Arbeit und stellen ein Forschungsgebiet der Konsumentenverhaltensforschung dar. Bevor diese jedoch näher beleuchtet werden können, gilt es den grundsätzlichen Prozess der Informationsverarbeitung vorzustellen und zu definieren und diesen Themenkomplex in das Gebiet der Konsumentenverhaltensforschung einzuordnen.

Konsumentenverhalten definiert sich im engeren Sinne als das „[...] beobachtbare ‚äußere‘ und das nicht beobachtbare ‚innere‘ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter.“<sup>16</sup> Grundsätzlich geht es darum, die Fragen des „Wie“ und „Warum“ des Kaufverhaltens der Konsumenten zu beantworten.<sup>17</sup> Es kann in seiner weiteren Fassung auch als das „[...] Verhalten der Letztverbraucher von materiellen und immateriellen Gütern in einer Gesellschaft“<sup>18</sup> definiert werden. In dieser Definition geht somit nicht mehr nur um die Abbildung der Verhaltensweisen eines Konsumenten wirtschaftlicher Güter, sondern eines Verbrauchers sowohl materieller als auch immaterieller Güter, dies kann daher auch ein Patient, ein Museumsbesucher u.v.m. sein.<sup>19</sup> In der Literatur hat sich diese weitere Definition des Konsumentenverhaltens etabliert.<sup>20</sup>

In Anlehnung an Kroeber-Riel et al (2009), wird das Konsumentenverhalten durch psychische Variablen und Umweltvariablen determiniert. Für diese Arbeit von Interesse sind die psychischen Variablen des Konsumentenverhaltens, die wiederum in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt werden. Während die aktivierenden Prozesse das Individuum antreiben und zum Handeln bewegen, bezeichnen die kognitiven Prozesse die gedanklichen Vorgänge, die das Individuum seine Umwelt und sich selbst erkennen lassen und das Verhalten kontrollieren und steuern. Teil dieser kognitiven Prozesse ist neben der Informationsaufnahme und -speicherung, auch die Informationsverarbeitung, deren implizit ablaufende Prozesse in dieser Arbeit analysiert werden.<sup>21</sup>

Um die Aktualität und Praxisrelevanz der Thematik der unbewussten und beiläufigen Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung noch einmal dezidiert zu illustrieren, werden im folgenden Abschnitt die Rahmenbedingungen der Werbung im aktuellen Umfeld näher beleuchtet.

---

<sup>16</sup> Kroeber-Riel et al. (2009), S. 3.

<sup>17</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 3.

<sup>18</sup> Kroeber-Riel et al. (2009), S. 3.

<sup>19</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 3.

<sup>20</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 4.

<sup>21</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 274.

## 2.1 Rahmenbedingungen der Werbung im 21. Jahrhundert

In Anlehnung an Kroeber-Riel / Esch (2004) lässt sich Werbung als „[...] versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“<sup>22</sup> definieren. Ganz grundsätzlich dient Werbung dem Zweck, den Abnehmer dazu zu bewegen, die beworbenen Güter zu kaufen. Der Einsatz und die Gestaltung von Werbung sind verschiedenen Bedingungen ausgesetzt. Diese Bedingungen der Werbung haben sich in den letzten Jahrzehnten zum Teil nachhaltig verändert und lassen sich im derzeitigen Umfeld besonders in den Bereichen der Akzeptanz von Werbung und der veränderten Kommunikations- und Marktbedingungen beobachten.<sup>23</sup>

### Akzeptanz

Das Image der Werbung aus Sicht der Verbraucher bewegt sich zwischen zwei Standpunkten. Zum einen übt eine „gut gemachte“ Werbung auf einen Großteil der Verbraucher eine große Faszination aus. Andererseits fühlen sich viele Verbraucher durch Werbung manipuliert und dazu bewegt, Dinge zu kaufen, die sie eigentlich nicht brauchen. Der Kontakt mit dem Werbemittel wird von den Verbrauchern in der Regel nicht bewusst gesucht und häufig sogar als lästig empfunden und bewusst umgangen.<sup>24</sup> So beträgt die Betrachtungszeit einer Anzeige, statt der für die vollständige Erfassung sämtlicher Informationen der Werbeanzeige benötigten 35-40 Sekunden, lediglich ca. zwei Sekunden.<sup>25</sup> Die Anbringung eines Hinweises am Briefkasten, der den Einwurf von Werbeprospekten unterbietet, das Umschalten in Werbepausen oder die Nutzung der Werbeunterbrechung für andere Tätigkeiten, verdeutlicht das oftmals geringe Interesse an Werbung. Wie stark das Vermeidungsverhalten der Verbraucher tatsächlich ausgeprägt ist, ist allerdings unklar.<sup>26</sup> Es ist davon auszugehen, dass dieser mit der Schaltung von Werbeanzeigen verbundene Unmut und das dadurch belastete Image der Werbung die Erreichung der avisierten Zielgruppe und ihre Überzeugung zum Produktkauf erschwert.

### Kommunikationsbedingungen

Eine der wichtigsten Bedingungen der Kommunikation im 21. Jahrhundert ist die steigende Informationsüberlastung der Konsumenten. Sie ermittelt sich als Anteil der nicht beachteten Informationen an der Gesamtheit der angebotenen Informationen.<sup>27</sup> Bereits in den 1980er Jahren lag die Informationsüberlastung durch gedruckte Werbung bei über 95%. Diese Zahl muss jedoch kritisch betrachtet werden, da sie vor allem auf Schätzungen zur tatsächlich aufgenommenen Menge an Informationen beruht. Hier gehen auch Streuverluste mit ein, die

<sup>22</sup> Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 35.

<sup>23</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 13.

<sup>24</sup> Vgl. Felser (2007), S. 3.

<sup>25</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 17.

<sup>26</sup> Vgl. Felser (2007), S. 3.

<sup>27</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 13.

den Teil des Informationsangebotes darstellen, der zwar an ein breites Publikum ausgegeben wird, jedoch nur für eine bestimmte Zielgruppe vorgesehen ist.<sup>28</sup> So richtet sich der Politik-Teil einer Tageszeitung an eine politisch interessierte Zielgruppe, ist aber der gesamten Leserschaft der Tageszeitung zugänglich, wird von jenen politisch nicht interessierten Lesern jedoch wahrscheinlich weniger beachtet.<sup>29</sup>

Die wirkliche Herausforderung für die Unternehmen liegt jedoch in der Tatsache, dass selbst von der avisierten Zielgruppe nur ein geringer Prozentsatz der angebotenen Informationen aufgenommen wird. Um auf das Beispiel zurück zu kommen: Auch ein Großteil der politisch interessierten Leser nimmt die Meldungen im Politik-Teil der Tageszeitung nur selektiv wahr.<sup>30</sup> Einer der Gründe für diese selektive Wahrnehmung liegt in dem in den letzten Jahren stark angestiegenen Informationsangebot durch die steigende Anzahl von Anbietern mit zum Teil gleichwertigen Produkten am Markt, die eine Orientierung des Konsumenten erschweren und aufgrund ihrer Fülle schon allein aus Kapazitätsgründen vom menschlichen Bewusstsein nicht vollständig erfassbar sind. In einer immer stärker vernetzten Welt, die immer schnellere Aktionen und Reaktionen erfordert, ist auch Zeitdruck eine ausschlaggebende Determinante der selektiven Wahrnehmung von Werbung. Die Kluft zwischen Informationsangebot und Informationsnachfrage wird sich zukünftig noch vergrößern, da davon auszugehen ist, dass das Informationsangebot in den nächsten Jahren weiter steigt, die Informationsnachfrage jedoch aufgrund der biologischen Restriktionen der Informationsverarbeitung im menschlichen Gehirn begrenzt bleibt.<sup>31</sup>

Die Informationsüberlastung der Konsumenten steht in engem Zusammenhang mit der gestiegenen Fokussierung auf Bildkommunikation. Vergleicht man Anzeigen der frühen 2000er Jahre mit Anzeigen aus den 1960er Jahren, fällt der deutlich gesunkene Anteil an textlicher Kommunikation auf.<sup>32</sup> Die Informationsflut verstärkt den Druck auf die Konsumenten sich einen schnellen Überblick über das Informationsangebot zu verschaffen und die ausschlaggebenden Kerninformationen schnell aufzunehmen. Bilder ermöglichen eine besonders schnelle und bequeme Informationsaufnahme und sind somit besonders im Hinblick auf die Informationsüberlastung ein geeignetes Kommunikationsmittel. Dies führt dazu, dass sie vor allem von wenig involvierten Verbrauchern bevorzugt werden.<sup>33</sup> Auf die Thematik des Involvements wird im Rahmen der Einflussfaktoren auf die Informationsverarbeitung in Kapitel 2.3.3 näher eingegangen.

---

<sup>28</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 16-17.

<sup>29</sup> Eigenes Beispiel in Anlehnung an Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 17.

<sup>30</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 17.

<sup>31</sup> Vgl. Felser (2007), S. 4-5.

<sup>32</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 13,18; Beispiel siehe Anhang, Kap. A.1.

<sup>33</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 20.

## Marktbedingungen

Neben den Kommunikationsbedingungen, definieren auch die geänderten Marktbedingungen die Rahmenbedingungen der Werbung am aktuellen Umfeld. Hauptaugenmerk liegt hier auf der zunehmenden Sättigung der Märkte. Auf einem gesättigten Markt ist das Potenzial größtenteils ausgeschöpft, d.h. ein Anbieter kann seinen Marktanteil nur noch zu Lasten der Anteile anderer Anbieter vergrößern. Die Konkurrenz auf diesen Märkten wird somit stärker und es herrscht ein Verdrängungswettbewerb, da viele Produkte weitestgehend austauschbar sind.<sup>34</sup> Bereits 1989 galten 75% aller Märkte als gesättigt.<sup>35</sup> Aufgrund der Austauschbarkeit der Produkte, die in Ihrer Qualität nahezu übereinstimmen, sinkt das Interesse an Qualitätsinformationen – auch aufgrund von Informationsüberlastung und Zeitdruck. Es erfolgt einer Verschiebung der Kommunikation weg von sachlichen Informationen zu Qualität und Produktvorteilen hin zu Erlebniswerten, die das Produkt bietet.<sup>36</sup>

Durch das gestiegene Angebot, wird der Markt für den Konsumenten immer unübersichtlicher. Aufgrund dessen wird eine gesteigerte Marktkommunikation seitens der werbenden Unternehmen notwendig, um den Konsumenten zu informieren, sodass in der Konsequenz wiederum die Informationskonkurrenz zunimmt. Folglich wird es für jedes einzelne Unternehmen fortlaufend schwieriger, zur Auswahl der Anbieter zu gehören, die vom Konsumenten wahrgenommen wird.<sup>37</sup>

Innerhalb der Zeitspanne von 1975 bis 1995 hat sich die Anzahl der beworbenen Marken mehr als verdoppelt, von 25.000 auf 56.473 Marken.<sup>38</sup> Laut einer Untersuchung der damaligen *Nielsen S+P Werbeforschung* wurden bereits im Jahr 1992 1.498 TV-Werbespots pro Tag ausgestrahlt, was einer Werbezeit von ca. elf Stunden entspricht. Im Jahr 2002 betrug diese Zahl schon 7.169 Werbespots, somit mehr als 45 Stunden Werbezeit.<sup>39</sup>

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass diese Entwicklung auf den Märkten ebenfalls in großem Maße zur Informationsüberlastung der Konsumenten beiträgt. Das Informationsangebot wächst aufgrund der Flut zusätzlicher Werbebotschaften, während der Informationskonsum im Hinblick auf die begrenzte Verarbeitungskapazität des menschlichen Gehirns gleich bleibt.<sup>40</sup> Das steigende Informationsangebot auf den nahezu gesättigten Märkten, Ablenkung und Zeitdruck tragen somit zur Verstärkung der selektiven Wahrnehmung von Informationen bei.

---

<sup>34</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 22.

<sup>35</sup> Vgl. Harrigan (1989), S. 23.

<sup>36</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 24-25.

<sup>37</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 28-29.

<sup>38</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 28 (bezugnehmend auf Nielsen Market Research (2004)).

<sup>39</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 28 (bezugnehmend auf Nielsen S+P Werbeforschung (2002)).

<sup>40</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 30.

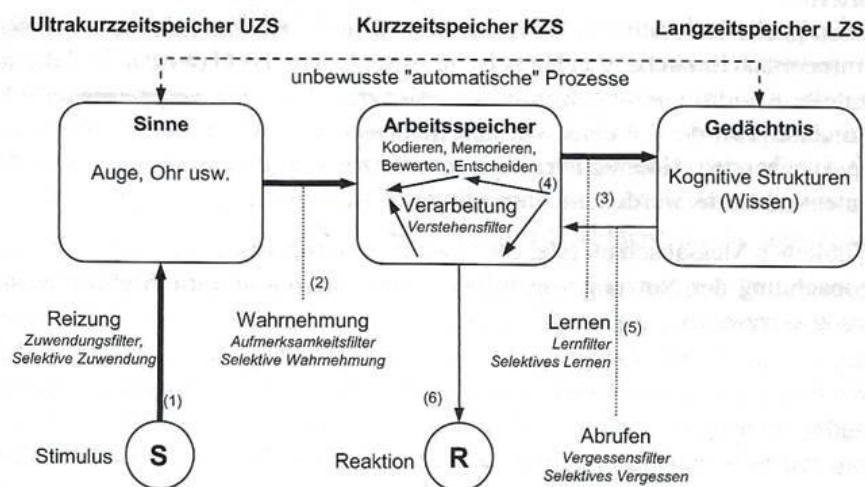
## 2.2 Prozess der Informationsverarbeitung

Der britische Ingenieur Donald Broadbent, der sich erst in seiner später Laufbahn der Psychologie zuwandte, entwickelte 1958 ein Modell der Informationsverarbeitung des menschlichen Gehirns, dass die Basis einer Vielzahl in der Folge aufkommender sogenannter „Mehrspeichermodelle“ bildete. Das Modell von Broadbent strukturiert die kognitiven Prozesse, also die gedanklichen Prozesse, die das Verhalten des Konsumenten kontrollieren und steuern, in die Vorgänge der Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung. Der Informationsfluss durch dieses Modell erfolgt sequenziell durch die drei hintereinander geschalteten Systeme.<sup>41</sup>

Die amerikanischen Wissenschaftler Richard Atkinson und Richard Shiffrin erstellten 1968 auf Basis des Modells von Broadbent das sogenannte „Drei-Speicher-Modell“, das für die menschliche Informationsverarbeitung die drei Einheiten „sensorischer Speicher“, „Kurzzeitspeicher“ und „Langzeitspeicher“ unterscheidet. Dieses Modell war lange Zeit vorherrschend auf dem Gebiet der Gedächtnisforschung.<sup>42</sup> Obwohl das Modell inzwischen aufgrund detaillierterer Kenntnisse der neuronalen Prozesse im Gehirn als überholt gilt, wird es von führenden Wissenschaftlern der Konsumentenforschung, teilweise unter Abänderung der Begrifflichkeiten, weiterhin auch im aktuellen Umfeld als Modellrahmen für die Darstellung der komplexen Vorgänge im Gehirn und der logischen Gliederung der Prozessstrukturen der Informationsverarbeitung verwendet.<sup>43</sup>

Die folgende Abbildung zeigt ein Drei-Speicher-Modell zum Prozess des Informationserwerbs und dient der übersichtlichen Darstellung der an der menschlichen Informationsverarbeitung beteiligten Prozesse.

### Informationserwerb im Drei-Speicher-Modell



Quelle: Trommsdorff (2009), S. 231.

**Abb. 1: Prozess der Informationsverarbeitung**

<sup>41</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 274.

<sup>42</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 274-275.

<sup>43</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 231; vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 275.

Der „Ultrakurzzeitspeicher“ ist hier mit dem System des „sensorischen Speichers“ gleichzusetzen. Die Pfeile (1) bis (3) stellen den Gesamtprozess des Informationserwerbs dar. Der Begriff „Informationserwerb“ meint hier den Prozess, bei dem aus einem aufgenommenen Reiz eine dauerhaft gespeicherte Information wird. Trommsdorff (2009) unterteilt den Informationserwerb in die physische Aufnahme (1), die Selektion bzw. Wahrnehmung (2) und das Lernen (3). Die Prozesse (4) und (5) stellen weitere Prozesse der Informationsverarbeitung auf dem Weg zur Speicherung und zum Lernen der eingehenden Informationen dar. Hierfür wird auch bereits vorhandenes Wissen für die Entschlüsselung und Einordnung neuer Informationen aus dem Gedächtnis in den Arbeitsspeicher transferiert (5), woraus im Endeffekt ein Verhalten des Konsumenten resultiert (6).<sup>44</sup>

Vereinfacht lässt sich die Funktionsweise der menschlichen Informationsverarbeitung anhand des Modells somit wie folgt darstellen: Die eingehenden Reize gelangen über die Sinne in den Ultrakurzzeitspeicher (Informationsaufnahme), werden selektiert und durchlaufen den Kurzzeitspeicher in Form des Arbeitsspeichers (Informationsverarbeitung) und werden schließlich im Langzeitspeicher, dem Gedächtnis, gespeichert (Informationsspeicherung).

Die von Broadbent (1958) getroffene Unterteilung der menschlichen Informationsverarbeitung in Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung findet sich folglich auch in dieser Darstellung von Trommsdorff (2009) wieder und soll den Bezugsrahmen für die anschließenden Ausführungen zur Informationsverarbeitung bilden.

Die Informationsverarbeitung bildet das zentrale Thema der vorliegenden Arbeit und steht daher im Mittelpunkt der folgenden Betrachtungen. Die spezifischen Prozesse der Informationsaufnahme und -speicherung werden im Zuge dessen nicht detaillierter behandelt.

### **Informationsverarbeitung und Wahrnehmung**

Eingehende Informationen werden im Gehirn verarbeitet, d.h. mit Hilfe vorhanden Wissens interpretiert, bewertet, verglichen, in Sinneseinheiten zusammengefasst, abgespeichert und in Handeln umgesetzt. Diese Informationsverarbeitungsprozesse werden in der Psychologie zur Wahrnehmung gezählt. Zur Wahrnehmung zählen neben der durch die Aufmerksamkeit gesteuerten Selektion der Informationen (s. Abb.1 Pfeil (2)), also der Frage, welche Reize bewusst wahrgenommen werden, auch Vorgänge der Verarbeitung und des Abrufens von Informationen (s. Abb. 1 Pfeil (4), (5)). Eine genaue Abgrenzung von Erwerb und Verarbeitung der Informationen ist für den Wahrnehmungsbegriff nicht möglich, da beide Vorgänge stark zusammenhängen und nicht klar trennbar sind.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 232.

<sup>45</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 252.



„Wahrnehmung ist ein Prozess der Informationsverarbeitung[...]“<sup>46</sup>. Aufgenommene Reize der Umwelt und innere Signale werden durch diesen Prozess entschlüsselt und bekommen hierdurch eine Sinnhaftigkeit für das Individuum, die durch die Kombination mit anderen Informationen in die Erstellung eines subjektiven Bildes der Umwelt und der eigenen Person mündet. Wahrnehmung hat somit zur Folge, dass das Individuum Kenntnis von seiner Umwelt und von sich selbst erhält.<sup>47</sup>

Die durch die einströmenden Reize ausgelösten Sinneseindrücke werden zunächst im Ultrakurzzeitspeicher festgehalten. Diese Speicherung erfolgt passiv und nur für kurze Zeit. Ein Teil der aufgenommenen Reize wird anschließend im Kurzzeitspeicher entschlüsselt und mithilfe des im Langzeitspeicher abgespeicherten Wissens verarbeitet. So muss ein Reiz in Form eines bestimmten Wortes auch als dieses erkannt werden, z.B. als Name eines Landes. Auch die Entschlüsselung innerer Reize gehört zur Wahrnehmung, wie beispielsweise die Entschlüsselung eines wahrgenommenen Magenknurrens als Hungergefühl. Ein Reiz wird erst durch seine Entschlüsselung zu einer Information für das Individuum.<sup>48</sup>

### **2.3 Einflussfaktoren auf die Informationsverarbeitung**

Die Wahrnehmung und somit die Informationsverarbeitung des Individuums wird von vielerlei Faktoren beeinflusst. Die vorliegende Arbeit trifft hier eine Auswahl der zur näheren Erläuterung herangezogenen Einflussfaktoren aufgrund der Relevanz ihrer Wirkung auf den Prozess der Informationsverarbeitung und fokussiert sich daher auf die Einflüsse der Einstellungen und Motive des Konsumenten, des Involvements und der Aufmerksamkeit.

#### **2.3.1 Aufmerksamkeit**

Die beiläufige Aufnahme von Informationen, auch von Werbung, steht in engem Zusammenhang mit dem Konstrukt der selektiven Wahrnehmung bzw. selektiven Aufmerksamkeit, denn die Beiläufigkeit impliziert, dass der Fokus der Aufmerksamkeit auf etwas anderes gerichtet ist. Was unter dem Konstrukt der Aufmerksamkeit und der Selektivität der Aufmerksamkeit zu verstehen ist wird an dieser Stelle näher erläutert.

Aufmerksamkeit ist ein zentraler Vorgang zur Erklärung von Wahrnehmungsleistungen. Der hier verwendete Aufmerksamkeitsbegriff steht in enger Beziehung zum Konstrukt der Aktiviertheit, genauer der „phasischen Aktivierung“.<sup>49</sup> Aktiviertheit beschreibt grundsätzlich die „[...] Intensität der physiologischen Erregung des Zentralnervensystems“<sup>50</sup> und bewegt sich zwischen den Extremen des Tiefschlafs (Nullwert) und der Panik (Höchstwert).<sup>51</sup>

---

<sup>46</sup> Kroeber-Riel et al. (2009), S. 320.

<sup>47</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 320.

<sup>48</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 323.

<sup>49</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 324.

<sup>50</sup> Trommsdorff (2009), S. 42.

<sup>51</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 42.

Sie ist ein Erregungszustand, der die Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit des Individuums zu denken, zu fühlen oder zu handeln hervorruft und kann in die tonische und die phasische Aktiviertheit unterschieden werden.<sup>52</sup> Die tonische Aktiviertheit beschreibt den Zustand der Wachheit des Individuums und ist somit eher auf die allgemeine, länger anhaltende Leistungsfähigkeit im tageszeitlichen Ablauf ausgerichtet, die sich nur langsam verändert. Phasische Aktivierung dagegen tritt auf, wenn das Individuum durch bestimmte Reize eine kurzfristige Schwankung seines Aktivierungsniveaus erfährt und somit für diesen Reiz kurzfristig erhöht sensibilisiert wird. In der Konsequenz führt dies dazu, dass dieser Reiz vom Organismus aufgenommen und verarbeitet, die Aufnahme eines anderen Reizes gleichzeitig gehemmt wird. Es kann zu einem bestimmten Zeitpunkt immer nur ein Reiz aus dem vorhandenen Reizangebot in dieser Weise dominant werden.<sup>53</sup>

Hieran zeigt sich auch schon eine bedeutende Restriktion der Aufmerksamkeit: Sie ist begrenzt. Dem menschlichen Organismus ist es nicht möglich, eine unbegrenzte Anzahl an Stimuli gleichzeitig und bewusst wahrzunehmen. Aufgrund dessen muss das menschliche Gehirn die Reizaufnahme und -verarbeitung selektieren.<sup>54</sup>

An diesem Punkt bildet sich der Schlußschluss zwischen der phasischen Aktivierung und dem Konstrukt der Aufmerksamkeit. Die phasische Aktivierung, also die durch einen bestimmten Reiz ausgelöste Aktivierungsschwankung, bildet die erhöhte Sensibilisierung des Organismus für diesen einen Stimulus, folglich die selektive Aufmerksamkeit, ab.

Es lässt sich somit festhalten: „Die Aufmerksamkeit selektiert die Wahrnehmung“<sup>55</sup> und übernimmt eine Art Steuerungsfunktion.<sup>56</sup> Nur jene Reize, die Aufmerksamkeit erhalten (somit selektiert werden), werden bewusst vom Individuum wahrgenommen und verarbeitet und der Steuerung des Handelns zugänglich gemacht, um dadurch bei einer vorhandenen Reizüberflutung die Aufnahme *relevanter* Reize zu gewährleisten.<sup>57</sup>

Aufmerksamkeit bildet folglich den ersten Schritt und die Grundvoraussetzung für die Wahrnehmung und Verarbeitung eines/r Reizes/Information.<sup>58</sup> Sie soll für die vorliegende Arbeit daher als Prozess der „[...] Fokussierung, Selektion von und Konzentration auf bestimmte Stimuli bzw. Informationen“<sup>59</sup> definiert werden.

Zur besseren Verständlichkeit und bildhaften Darstellung der selektiven Wahrnehmung, soll an dieser Stelle noch das „Cocktailparty-Phänomen“ erwähnt werden. Es illustriert die Prozesse der selektiven Aufmerksamkeit treffend anhand der Vorgänge auf einer Cocktailparty.

---

<sup>52</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 60; vgl. Trommsdorff (2009), S. 42.

<sup>53</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 61, 324; vgl. Felser (2007), S. 138.

<sup>54</sup> Vgl. Felser (2007), S. 138; vgl. Moser (2002), S. 127.

<sup>55</sup> Kroeber-Riel et al. (2009), S. 324.

<sup>56</sup> Vgl. Moser (2002), S. 127.

<sup>57</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 61-62.

<sup>58</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 324; vgl. Moser (2002), S. 127.

<sup>59</sup> Trommsdorff (2009), S. 45.

In einem Raum befindet sich eine Anzahl Personen, die sich in kleinen Gruppen zum Gespräch zusammengefunden haben, im Hintergrund spielt Musik, ein Stimmengewirr ist zu hören. Die Gäste hören diese und weitere akustische Signale auch während sie sich an einer Unterhaltung beteiligen – wenn auch nur als undifferenzierte Geräuschkulisse. Die Gäste konzentrieren sich auf ihre Gesprächspartner und das Gespräch in ihrer Gruppe und folgen nicht den Gesprächen der Nachbargruppen. Einer der Gesprächspartner widmet sich jedoch plötzlich dem Gespräch einer entfernten Nachbargruppe, da er dort seinen Namen vernommen hat und nun erfahren möchte, was dort über ihn berichtet wird. Er hört dem Gespräch der benachbarten Gruppe einen Augenblick zu, bevor er sich wieder der Unterhaltung in seiner Gruppe widmet. Diese Situation verdeutlicht die zentralen Funktionen der Aufmerksamkeit. Obwohl eine große Anzahl verschiedener Reize auf das Individuum einströmen, kann nur eine begrenzte Anzahl zu einer bestimmten Zeit bewusst wahrgenommen werden. Der Gast richtet seine Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Reiz (das Gespräch in der eigenen Gruppe), selektiert somit aus dem Reizangebot und blendet die restlichen Reize prinzipiell aus (es ist lediglich eine Geräuschkulisse zu hören).<sup>60</sup>

Die Aufmerksamkeit unterliegt aber nicht ausschließlich jener willentlichen Steuerung durch das Individuum. Wie in der Cocktailparty-Situation deutlich wurde, horchte ein Gast bei der bloßen Erwähnung seines Namens in einer anderen Unterhaltung auf, obwohl er dem Gespräch bis zu diesem Zeitpunkt nicht folgte, da seine Aufmerksamkeit auf das eigene Gespräch gerichtet war. Dies zeigt, dass auch Reize, die vom Individuum nicht bewusst wahrgenommen werden, auf gewisse Art trotzdem verarbeitet werden und eine Wirkung hinterlassen.<sup>61</sup> Hier findet sich ein erster Verweis auf die sogenannten impliziten, also unbewussten Prozesse der Informationsverarbeitung, die in Kapitel 2.4.3 näher beleuchtet werden. Vorerst sollen weitere Einflussfaktoren auf die Informationsverarbeitung betrachtet werden.

### **2.3.2 Motive und Einstellungen**

Anhand des „Cocktailparty-Phänomens“ wurde bereits deutlich: Das Individuum kann zu einem gegebenen Zeitpunkt nur einen kleinen Ausschnitt eines vorhandenen Reizangebots bewusst wahrnehmen. Die Aufmerksamkeit wird dabei allein auf diesen Ausschnitt gerichtet und die restlichen Reize prinzipiell ausgeblendet. Auf welche Reize die Aufmerksamkeit gerichtet wird, hängt in der Regel von den Motiven, Absichten und Zielen des Individuums ab.<sup>62</sup>

Da für das zentrale Thema dieser Arbeit, die unbewussten Prozesse der Informationsverarbeitung, die Annahme besteht, dass sie gerade keiner gerichteten Aufmerksamkeit bedürfen, wird die Thematik der Motive und Einstellungen hier nur in Ansätzen betrachtet.

---

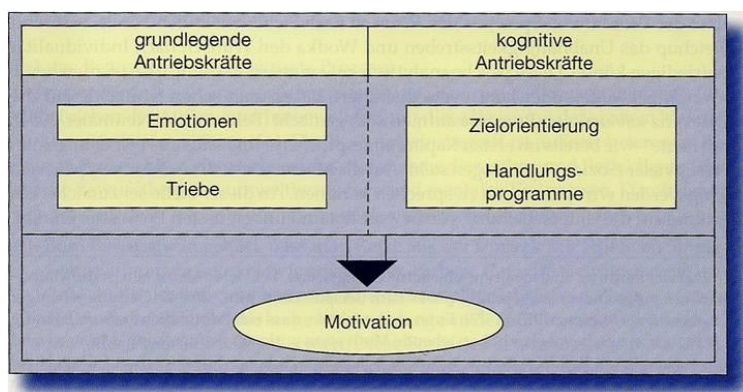
<sup>60</sup> Vgl. Müller / Krümmenacher (2002), S. 119.

<sup>61</sup> Vgl. Felser (2007), S. 138.

<sup>62</sup> Vgl. Müller / Krümmenacher (2002), S. 119.

## Motive und Motivation

Der Begriff „Motiv“ ist eng verwandt mit dem Begriff der „Motivation“. Der Unterschied besteht darin, dass es sich bei einem Motiv um einen anhaltenden, überdauernden Beweggrund für Verhalten handelt, während die Motivation sich auf den Prozess der Aktualisierung und Aktivierung eines Motivs bezieht.<sup>63</sup> Als Motivation bezeichnet man folglich Prozesse, bei denen bestimmte Motive aktiviert und in Handlungen umgesetzt werden. Mit diesem Motivationskonstrukt sollen die Antriebe, also die Ursachen des Verhaltens erklärt werden. Die Motivationsforschung beschäftigt sich daher mit der Frage, wie zielgerichtet das Verhalten ist, wie Ziele bzw. Motive entstehen und ob diese das menschliche Verhalten bewusst oder unbewusst lenken.<sup>64</sup>



Quelle: Kroeber-Riel et al. (2009), S. 169.

**Abb. 2: Entstehung von Motivation**

Wie Emotionen und Wissen sind Motive Eigenschaften, die erst aktiviert werden müssen, damit sie wirksam werden können.<sup>65</sup> Einer Emotion fehlt in der Regel die Ausrichtung auf eine konkrete Handlung. Treten diese durch Emotionen ausgelöste, innere Erregungszustände in Interaktion mit kognitiven Prozessen wie z.B. einer konkreten Zielorientierung, die das Verhalten des Individuums auf ein konkretes Ziel ausrichten, so wird dieser Prozess als Motivation bezeichnet (s. Abb. 2).<sup>66</sup> Motivationen bestehen somit aus zwei Komponenten: die emotionale Komponente bildet die Basis und die Grundlage für das Auslösen einer Handlung, die Wissenskomponente ist die Grundlage für die Richtung der Handlung.<sup>67</sup>

Für die Auswahl der Produkte, Marken etc. die das erlebte Bedürfnis befriedigen können, kann das Individuum auf seine Einstellung zu den jeweiligen Alternativen zurückgreifen. Diese sind intern im Gehirn gespeichert. Hierzu ein einfaches Beispiel: Durch das Zusammenspiel des Gefühls „Hunger“ und der kognitiven Zielorientierung, also der Bearbeitung der Frage: „Wie kann ich meinen Hunger stillen?“, entsteht die Motivation, in ein Restaurant zu

<sup>63</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 170.

<sup>64</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 167-168.

<sup>65</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 108.

<sup>66</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 168.

<sup>67</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 108; vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 168.

gehen. Welches Restaurant gewählt wird, ist abhängig von der Einstellung zu den jeweiligen Restaurants und den situativen Einflussfaktoren wie Zeitdruck oder räumliche Nähe.<sup>68</sup> Zu beachten ist, dass es sich bei dem Gefühl „Hunger“ vielmehr um einen Trieb handelt, als um eine emotionale Komponente im Sinne eines Gefühls, da hier ein Bedarf biologischer Art entsteht, der gestillt werden *muss*. Dies geschieht relativ unabhängig von gedanklicher Kontrolle durch das Individuum. Ein Trieb wird wirksam, wenn das biologische Gleichgewicht des Körpers gestört ist.<sup>69</sup> Aufgrund der eingängigen Verständlichkeit wurde dieses Beispiel hier trotzdem gewählt, da es den Prozess der Entstehung von Motivation treffend veranschaulicht.<sup>70</sup>

Motive sind folglich von großer Bedeutung für das Marketing und die Konsumentenverhaltensforschung. Sie beeinflussen die Informationsverarbeitung und Wahrnehmung des Konsumenten, da sie in gewisser Weise die Aufmerksamkeit steuern.<sup>71</sup> Motive sind oft nicht bewusst, beeinflussen aber trotzdem das Verhalten des Individuums. Durch Nachdenken oder Fragetechniken können sie allerdings oftmals bewusst gemacht werden.<sup>72</sup>

## **Einstellungen**

Trommsdorff (2009) definiert eine Einstellung als „[...] Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“<sup>73</sup> Eine Einstellung bezieht sich somit immer auf ein bestimmtes Objekt bzw. eine bestimmte Verhaltensweise (z.B. sich nach dem Duschen einzucremen). Diese Einstellungen werden erlernt. Dies geschieht in der Regel unbewusst. Die Einstellungen untereinander bilden ein System, so dass die Änderung einer Einstellung auch Konsequenzen für andere Einstellungen hat. Sie sind im menschlichen Gehirn gespeichert und können in entsprechender Situation abgerufen werden, darin besteht ihre spezielle Nützlichkeit für das Individuum, da sie das Verhalten in einer bestimmten Situation vereinfachen.<sup>74</sup> Einstellungen können hierbei durch die direkte Erfahrung mit dem Meinungsgegenstand, durch die persönliche Mitteilung der Einstellung Anderer zu diesem Objekt, oder über Massenkommunikation gebildet werden.

Sie differenzieren sich zudem durch ihre Stärke. Eine Einstellung gilt als besonders stark, wenn sie über die Zeit beständig und gegen Beeinflussung resistent ist und das Verhalten gewissermaßen voraussagt.<sup>75</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 169.

<sup>69</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 169; vgl. Trommsdorff (2009), S. 108.

<sup>70</sup> Weitere Informationen zur Klassifikation von Motiven entnehmen Sie bitte dem Anhang, Kap. A.2.

<sup>71</sup> Vgl. Müller / Kruppenacher (2002), S. 119.

<sup>72</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 108.

<sup>73</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 146.

<sup>74</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 146.

<sup>75</sup> Vgl. Felser (2007), S. 318-319.

Kroeber-Riel et al. (2009) definieren die Einstellung als „[...] Motivation + kognitive Gegenstandsbeurteilung“.<sup>76</sup> Dieser Definition liegt die „Means-End-Analysis“ zugrunde. Laut diesem Prinzip ist die Einstellung eines Individuums zu einem Gegenstand davon abhängig, wie gut oder schlecht dieser ein Motiv bzw. eine Motivation befriedigen kann. Hierzu ein kurzes Beispiel: Ein fiktiver Konsument hat eine sehr positive Einstellung zur Automarke *Volvo*. Diese geht zum einen darauf zurück, dass er ein sicheres Auto kaufen möchte (Motivation) und zum anderen, dass er weiß, dass die Autos der Marke *Volvo* besonders sichere Fahrzeuge sind (gespeicherte Gegenstandsbeurteilung).<sup>77</sup> In der Regel ordnet der Konsument Objekte innerhalb einer Sekunde danach ein, ob er sie positiv oder negativ bewertet. Diese Bewertungen beeinflussen in der Konsequenz auch die Wahrnehmung des Individuums, kurzum, was wahrgenommen wird und was nicht.<sup>78</sup>

Hier schließt sich somit der Kreis zwischen Aufmerksamkeit, Motiven bzw. Motivation und Einstellungen. Die Aufmerksamkeit ist abhängig von den Motiven und der Motivation des Individuums, also den Bedürfnissen die es mit einer bestimmten Handlung zu befriedigen versucht und seiner Einstellung, die es für die letztendliche Auswahl des spezifischen Objektes zur Bedürfnisbefriedigung heranzieht.

### **2.3.3 Involvement**

Der Begriff „Involvement“ bezeichnet das Engagement bzw. die Aktiviertheit eines Konsumenten, sich einem Objekt (z.B. einem Produkt) oder einer Aktivität (z.B. dem Verreisen) zuzuwenden. Ist diese Aktiviertheit besonders hoch, ist der Konsument bereit, sich kognitiv und emotional intensiv mit diesem/r Objekt/Tätigkeit auseinanderzusetzen, das Interesse an dezidierten Informationen rund um das Produkt ist sehr groß. Je stärker die Aktiviertheit, desto intensiver ist folglich das Involvement des Individuums. Es handelt sich dabei um einen inneren Vorgang, der sich in seiner Intensität von sehr schwach bis sehr stark bewegt.<sup>79</sup>

Zaichkowsky (1985) definiert das Involvement darüber hinaus als „a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests“.<sup>80</sup>

Eine allgemeingültige Definition des Involvement-Begriffs gibt es in der Literatur nicht. Die Zusammenführung dieser beiden Definitionen bildet jedoch eine geeignete Basis für die weitere Anwendung des Konstrukts in dieser Arbeit.

Beiden Definitionen ist gemein, dass Involvement ein inneres, nicht beobachtbares Konstrukt darstellt, welches einen Zustand der Aktiviertheit des Konsumenten beschreibt, der letztendlich das gedankliche Entscheidungsengagement beeinflusst.<sup>81</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 212.

<sup>77</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 217.

<sup>78</sup> Vgl. Felser (2007), S. 318.

<sup>79</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 143.

<sup>80</sup> Vgl. Zaichkowsky (1985), S. 342.

In der Praxis wird in der Regel zwischen den beiden Zuständen „High Involvement“ und „Low Involvement“ unterschieden. Wie bereits erwähnt, setzt sich ein stark involvierter Konsument aktiv mit dem Objekt auseinander, ein wenig involvierter Konsument nimmt die Informationen zu diesem Objekt eher passiv auf und es erfolgt eine deutlich schwächere Auseinandersetzung.<sup>82</sup> Die folgende Tabelle gibt Aufschluss über die spezifischen Charakteristika der beiden Involvementniveaus des Konsumentenverhaltens.

High Involvement	Low Involvement
• Aktive Informationssuche	• Passive Informationsaufnahme
• Aktive Auseinandersetzung	• "Passierenlassen"
• Hohe Verarbeitungstiefe	• Geringe Verarbeitungstiefe
• Viele Merkmale beachtet	• Wenige Merkmale beachtet
• Vergleichende Bewertung mit anderen Produkten vor dem Kauf	• Bewertung allenfalls nach dem Kauf des Produkts
• Kaum akzeptable Alternativen	• Viele akzeptable Alternativen
• Ziel: "Optimierung" der bisherigen Situation	• Ziel: "keine Probleme" entstehen lassen durch das Produkt
• Markentreue durch Überzeugung	• Markentreue durch Gewohnheit
• Hohe Gedächtnisleistung	• Geringe Gedächtnisleistung
• Stark verankerte, intensive Einstellung	• Gering verankerte, flache Einstellung

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Trommsdorff (2009), S. 49.

**Tab. 1: High- und Low Involvement Charakteristika**

Das Involvement hängt zu großen Teilen von der subjektiven Wahrnehmung des Konsumenten ab, also ob ein Produkt, eine Aktivität etc. dazu geeignet ist, ein besonders starkes Motiv des Konsumenten zu befriedigen. Diese eindimensionale Darstellung bildet jedoch nicht die Wirklichkeit ab. Die Stärke des Involvements wird von diversen Faktoren beeinflusst, sodass sich unter Berücksichtigung dieser Rahmenbedingungen erhebliche Varianzen des Involvementniveaus ergeben können. Besonders einflussreich sind hier die Determinanten Produkt, Botschaft, Persönlichkeit, Medium und die Situation. Diese Involvementdeterminanten spielen vor allem für Marketingzwecke eine wichtige Rolle. Ihre Berücksichtigung kann bei der Analyse der Aktiviertheit des Konsumenten Aufschluss darüber geben, ob ein Appell in der Werbebotschaft auch seine spezifische Wirkung erzielt oder wie die angestrebte Zielgruppe effektiver angesprochen werden kann.<sup>83</sup>

## Produktinvolvement

„Das Produktinvolvement wird im Wesentlichen von dem Interesse bestimmt, das ein Individuum unterschiedlichen Produktkategorien entgegenbringt.“<sup>84</sup> Verallgemeinern lässt sich das Produktinvolvement über eine hierarchische Rangordnung der Produkte aufgrund von Unter-

<sup>81</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 412.

<sup>82</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 143; Beispiel siehe Anhang, Kap. A.3.

<sup>83</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 49.

<sup>84</sup> Kroeber-Riel et al. (2009), S. 413.

schieden zwischen Kulturkreisen, den Lebensstilen der Befragten und unterschiedlichen Messmethoden nicht.<sup>85</sup> Allein die Produkteigenschaften, die sich in spezifischer Art und Weise auf das Involvement auswirken, bilden einen geeigneten Ansatzpunkt für die Klassifikation der Produkte nach dem ausgelösten Involvement.<sup>86</sup> Kapferer und Laurent belegten bereits 1985, dass der Kauf eines Produktes mit einem höher empfundenen Kaufrisiko auch höheres Involvement auslöst. Alltägliche Versorgungseinkäufe hingegen, werden eher mit einer Low-Involvement-Haltung erklärt.<sup>87</sup> Laut Zaichkowsky weisen Low-Involvement-Produkte vornehmlich folgende fünf Eigenschaften auf: Weit entwickelter Lebenszyklus des Produkts, wenig Produktdifferenzierung, kaum intensiv ausgeprägte Einstellungen zum Produkt, wenige kaufentscheidende Merkmale und ein gering empfundenes Kaufrisiko.<sup>88</sup>

### **Botschaftsinvolvement**

Unabhängig vom beworbenen Produkt ist auch die kommunizierte Botschaft für den einzelnen Konsumenten mehr oder weniger interessant. Der Konsument wendet sich auch aufgrund einer interessanten Botschaft der Werbung zu. Diese Zuwendung ist somit nicht nur abhängig von der subjektiven Beurteilung des Produkts durch den Betrachter, sondern auch vom Unterhaltungswert und der Ästhetik der Werbung. Der „Story“, die den Rahmen der Kommunikation bildet, fällt folglich eine besondere Bedeutung zu, da sie bei den einzelnen Betrachtern unterschiedliches Engagement auslöst.<sup>89</sup>

### **Personenspezifisches Involvement**

Aufgrund der Tatsache, dass jedes Individuum verschiedene Persönlichkeitszüge und Eigenschaften, wie Erfahrungen, Kenntnisse, Motive, Einstellungen, Werte etc. trägt, können verschiedene Personen in einer gleichen Situation auch verschiedenen stark involviert sein. Berührt ein Objekt diese persönlichen Prädispositionen in einem besonders hohen Maße, so ist auch das durch dieses Objekt ausgelöste Involvement entsprechend hoch. Hochgradig fußballinteressierte Konsumenten sind beispielsweise produktspezifisch sehr hoch involviert. Sie scheuen keine Kosten, um ihr Hobby intensiv betreiben zu können und Informationen darüber einzuholen. Für die meisten Produktbereiche kann jedoch davon ausgegangen werden, dass kaum personenspezifische Unterschiede bezüglich des Involvements der Konsumenten bestehen. Die Situation scheint hier einen wesentlich stärkeren Einfluss auf die Varianz des Involvements auszuüben als personenspezifische Determinanten.<sup>90</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 413.

<sup>86</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 50; vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 413.

<sup>87</sup> Kapferer / Laurent (1985), S. 290-295.

<sup>88</sup> Vgl. Zaichkowsky (1985), S. 346-348, zitiert nach: Trommsdorff (2009), S. 50.

<sup>89</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 53.

<sup>90</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 52.



## **Medieninvolvement**

Auch die Medien über die die Informationen vermittelt werden, üben durch ihre unterschiedliche Kommunikationsweise (z.B. Vermeidbarkeit / Abschaltbarkeit, textbetonte vs. bildbetonte Informationsübermittlung) einen Einfluss auf das Involvement des Konsumenten aus. Low-Involvement-Medien zeichnen sich grundsätzlich durch eine eher passive, bildhafte und ganzheitliche Informationsaufnahme aus, weshalb sich somit die elektronischen Medien TV und Rundfunk besser für die Low-Involvement-Kommunikation eignen. Die Printmedien eignen sich im Vergleich zu Fernsehen und Rundfunk besser für High-Involvement-Kommunikation, da das Lesen der Anzeigen eine aktive Beteiligung erfordert. Die Außenmedien, besonders das Medium Plakat, eignen sich wiederum eher für Low-Involvement-Werbung, da sie in der Regel nur für ca. zwei Sekunden in das Wahrnehmungsfeld des Betrachters rücken.<sup>91</sup>

## **Situationsinvolvement**

Letztendlich ist jede der bereits vorgestellten Involvementdeterminanten Bestandteil einer Situation. Bereits die Kombination der Einflüsse von Produkt-, Botschaft-, Medien- und Persönlichkeitsinvolvement, führt zu einer Vielzahl von Marktsituationen, die von den Werbungtreibenden spezifisch bearbeitet werden müssen. Darüber hinaus finden sich jedoch noch andere, situationsspezifische Determinanten, die das Involvement stark beeinflussen. Unter Zeitdruck ist beispielsweise kaum mit einer Entscheidung unter High Involvement zu rechnen, auch wenn es sich um Produkte handelt, für die ein Konsument sonst hoch involviertes Verhalten zeigt.<sup>92</sup> Auch die Verwendungssituation bzw. der Anlass der Kaufentscheidung übt einen entscheidenden Einfluss auf das situationsspezifische Involvement aus. Kurzfristig kann ein Konsument, der in der Regel wenig Interesse an z.B. Mode zeigt, besonders großes Engagement zeigen, wenn es sich um den Einkauf der Garderobe für die eigene Hochzeit handelt. Das empfundene Risiko ist bei diesem Anlass bedeutend höher als in einer alltäglichen Kaufsituation.<sup>93</sup>

Als ein letzter Faktor des situationsspezifischen Involvements soll die zeitliche Nähe der Entscheidungssituation angesprochen werden. Auch bei risikoreichen, teuren Produkten zeigt der Konsument in der langen Phase vor dem Entscheidungsprozess wenig involviertes Verhalten. Erst mit der Aktualisierung des Problems, für dessen Behebung die Entscheidung getätigt werden soll, steigt das Involvement an und erreicht das Maximum in der Kaufentscheidungssituation.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 52-53.

<sup>92</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 54.

<sup>93</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 413.

<sup>94</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 54.

Wie bereits in Kapitel 2.3.1 dargestellt wurde, bildet die Aktiviertheit die Grundlage für Aufmerksamkeit und Wahrnehmung. Somit ist auch das Involvement eine der Einflussgrößen, die die Wahrnehmung und besonders auch die Intensität der Aufmerksamkeit des Individuums stark beeinflusst. Konsumentenverhalten unter High Involvement geht mit einer aktiven Informationsaufnahme und -verarbeitung einher. Doch gerade das Low Involvement-Konsumentenverhalten ist für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse. Ein Großteil der Mediawerbung, vor allem im Bereich TV und Rundfunk, ist, allein aufgrund ihrer spezifischen Beschaffenheit, wie der Vermeidbarkeit und Abschaltbarkeit des Mediums, Low-Involvement-Werbung. Oft wird Mediawerbung nur beiläufig wahrgenommen. Obwohl die vermittelten Informationen nicht bewusst erinnert werden, wird davon ausgegangen, dass sie beiläufig verarbeitet werden und durchaus zu gegebener Zeit Kaufakte auslösen können.<sup>95</sup>

Hiermit endet die Einführung in die allgemeinen Prozesse des Konsumentenverhaltens. Es lässt sich Folgendes festhalten: Informationsverarbeitung ist ein Prozess der Wahrnehmung. Nicht alle angebotenen Reize können vom Individuum bewusst wahrgenommen und verarbeitet werden. Die Aufmerksamkeit übernimmt hier die Selektions- und Steuerungsfunktion der Wahrnehmung. Welche Reize selektiert werden, d.h. auf welche Reize die Aufmerksamkeit gerichtet wird, hängt wiederum von den Motiven, Einstellungen und dem spezifischen Involvement des Individuums ab. Das Low-Involvement-Verhalten ist für die vorliegende Arbeit am interessantesten, da es in der Regel nicht mit gerichteter Aufmerksamkeit einhergeht. Trotzdem wird, wie bereits mehrfach erwähnt, eine unbewusste Verarbeitung nicht bewusst wahrgenommener Reize vermutet.<sup>96</sup> Im folgenden Kapitel wird nun das Kernthema dieser Thesis, die unbewussten Prozesse bei der beiläufigen Aufnahme von Informationen, näher vorgestellt.

## **2.4 Bewusste und unbewusste Prozesse der Informationsverarbeitung**

Es ist davon auszugehen, dass ein Konsument seine volle Aufmerksamkeit lediglich auf ca. 10% aller verfügbaren Reize richten kann, denn die Verarbeitungskapazität des menschlichen Bewusstseins ist begrenzt. Studien zeigen jedoch, dass Werbung auch wirken kann, wenn sich der Konsument nicht explizit an jene erinnert. Die Reizwahrnehmung bzw. -verarbeitung erfolgt in diesem Fall implizit, also unbewusst, kann aber durchaus das Verhalten des Konsumenten beeinflussen.<sup>97</sup> Für das verhaltenswissenschaftliche Marketing sind die Effekte solcher, beiläufig aufgenommenen, Reize somit von hoher Relevanz, da sie zur Ableitung von Sozialtechniken zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens herangezogen werden können.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 172; vgl. Felser (2007), S. 222-224.

<sup>96</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 13-14.

<sup>97</sup> Vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

<sup>98</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 172, 174.

Bevor diese Effekte impliziter Wahrnehmung bzw. Informationsverarbeitung genauer betrachtet werden, sollen zur Abgrenzung die Konstrukte „Bewusstsein“ und „Unbewusstsein“ näher definiert werden.

### 2.4.1 Bewusste Prozesse

Was dem Individuum von der Außenwelt bewusst wird, vermitteln ihm seine Sinne und die Sprache. Ein direkter Zugang des Bewusstseins zur Außenwelt besteht nicht, der Mensch muss die Außenwelt für sich rekonstruieren. Die Welt wird somit ganz subjektiv aus der Sicht des eigenen Bewusstseins betrachtet.<sup>99</sup> Real ist folglich, was bewusst ist. Diese rekonstruierte Realität ist aber, wie erläutert, nur eine Nachbildung der Wirklichkeit, das Bewusstsein ist auf die Übermittlung von Informationen über die Außenwelt durch die Sinne angewiesen. Es ist nicht greifbar, sondern ein Systemzustand des Gehirns. Das Bewusstsein hat somit auch keinen festen Sitz im Gehirn, viele verschiedene Areale sind beteiligt.<sup>100</sup>

Für Entscheidungen kommt es nicht auf die reale Wirklichkeit, die Objektivität, sondern die subjektiv rekonstruierte Wirklichkeit des einzelnen Individuums an – dies gilt auch im Marketing. Es zählen daher beispielsweise nicht die objektiv vorliegenden Produkteigenschaften, sondern die subjektive Vorstellung von den Produkteigenschaften, die sich das Individuum bildet, somit vielmehr das Image des Produktes.<sup>101</sup> Dies kann von Mensch zu Mensch verschieden sein – die Realität ist *subjektiv*. Das Bewusstsein wird folglich definiert als die „[...] aktuelle Erlebniswelt, auf die die Aufmerksamkeit mehr oder weniger intensiv gerichtet ist.“<sup>102</sup>

Zum einen gehört zu den bewussten Prozessen somit das Beachten bzw. Erkennen von Reizen aus der Umwelt über Sinneswahrnehmungen, wie Farben, Töne, Bilder, Gerüche etc. So nimmt ein Konsument die besonders lange Warteschlange an der Supermarktkasse, ein Werbeplakat an der Litfaßsäule auf dem täglichen Arbeitsweg oder ein neues Produkt im Regal wahr. Diese Form des Bewusstseins wird auch „phänomenales Bewusstsein“ genannt und hängt stark mit dem bereits erläuterten Konstrukt der Aufmerksamkeit zusammen.<sup>103</sup>

Andererseits kann ein Individuum auch von seinen inneren Vorgängen, wie Gedanken, Gefühlen, Träumen, inneren Bildern und Erinnerungen, Kenntnis nehmen. So kann ein Konsument begeistert von einem Werbespot sein, sich Markennamen aus der Erinnerung ins Gedächtnis rufen oder darüber nachdenken, welches der kürzeste Weg zur Arbeit ist. Bei der Wahrnehmung innerer Prozesse wird unterschieden in das sogenannte „Zugriffsbewusstsein“ und das „Monitoring-Bewusstsein“. Zugriffsbewusstsein liegt vor, wenn ein Individuum bewusst wahrnimmt, denkt oder fühlt, somit der Prozess der Wahrnehmung Gegenstand

---

<sup>99</sup> Vgl. Kiefer (2002), S. 184.

<sup>100</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 5, 8-9.

<sup>101</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 5-6.

<sup>102</sup> Behrens / Neumaier (2004), S. 8.

<sup>103</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 171; vgl. Kiefer (2002), S. 184.

eines kontrollierten Verarbeitungsprozess wird. Monitoring-Bewusstsein liegt vor, wenn eine Person darüber nachdenkt, was sie fühlt, sieht und denkt, folglich über die eigene Wahrnehmung reflektiert. Dieser Bewusstseinszustand betrifft die Metaebene der Wahrnehmung.<sup>104</sup>

Schließlich lässt sich Bewusstsein auch als Zustand der Wachheit bzw. Erregung definieren, ähnlich der tonischen und phasischen Aktivierung (s. Kapitel 2.3.1).<sup>105</sup>

## 2.4.2 Unbewusste Prozesse

Zum Einstieg in diese Thematik folgende Situation: Ein fiktiver Konsument sitzt in seinem Wohnzimmer oder an einem beliebigen anderen Ort und sieht fern. In der Werbepause wird ein Werbespot für ein Kaugummi gesendet. Später am Tag besucht dieser Konsument einen Supermarkt, um seine Einkäufe zu tätigen. Er kommt während des Einkaufs auch an einem Kaugummi-Regal vorbei. An dieser Stelle wäre es nun möglich, dass sich der Konsument ganz bewusst an den Kaugummi-Spot, den er erst kürzlich sah, erinnert und dadurch seine Kaufentscheidung beeinflusst wird, d.h. er kauft den Kaugummi dieser Marke oder nicht. Wahrscheinlicher ist es jedoch, dass der Konsument die Entscheidung für oder gegen dieses Kaugummi fällt, ohne dass er sich an den Werbespot bewusst erinnert. Trotz der fehlenden bewussten Erinnerung wird die Kaufentscheidung des Konsumenten beeinflusst.<sup>106</sup>

Bevor auf diese unbewussten Prozesse näher eingegangen wird, soll die Frage beantwortet werden, was unter der Bezeichnung „unbewusst“ überhaupt zu verstehen ist.

Das Unbewusstsein kann aus einer Vielzahl verschiedener Perspektiven betrachtet werden. Stumm / Pritz (2002) definieren das Unbewusste aus psychoanalytischer Sicht als „[...] die Summe aller gespeicherten Erfahrungen und Strukturen, von vitalen, verdrängten, konflikt-haltigen Anteilen und auch von Fähigkeiten und Ressourcen, die dem Bewusstsein gewöhnlich nicht zugänglich sind.“<sup>107</sup> Aus neurowissenschaftlicher Sicht wird das Unbewusstsein häufig durch Abgrenzung vom Bewusstsein definiert. Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsprozesse laufen mit großer Geschwindigkeit ab und nur die Ergebnisse dieser Prozesse werden bewusst, der Prozess an sich läuft für das Individuum nicht bewusst ab. Jene Prozesse vollziehen sich vor allem bei Vorgängen der Bewegungs-Koordination, aber auch Prozessen der unterschweligen Wahrnehmung und des impliziten Lernens. Aus dieser Sicht wird deutlich, dass die meisten Prozesse folglich außerhalb des Bewusstseins ablaufen und nur ein Teil der Ergebnisse dieser Prozesse bewusst wird. Das Bewusstsein stellt somit bloß einen sehr kleinen Teil im Rahmen der Informationsverarbeitung dar.<sup>108</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 172.

<sup>105</sup> Vgl. Kiefer (2002), S. 183.

<sup>106</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 172.

<sup>107</sup> Stumm / Pritz (2000), S. 741.

<sup>108</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 9-10.

### 2.4.3 Implizite Prozesse der Informationsverarbeitung

Die unbewussten – impliziten – Prozesse der Informationsverarbeitung beschreiben jene Prozesse der Wahrnehmung, die ohne Bewusstsein erfolgen. Hierfür lassen sich zwei verschiedene Arten unbewusster Wahrnehmung unterscheiden, die sich anhand der Intensität der Aufmerksamkeit differenzieren.

(1) Der erste Fall unbewusster Wahrnehmung liegt bei Reizen vor, die, auch wenn die Aufmerksamkeit auf sie gerichtet ist, nicht wahrgenommen werden *können*. Dies ist der Fall bei sehr schwachen Reizen, die lediglich für Millisekunden präsentiert werden. Für diese Form der nicht bewusst wahrnehmbaren Reize hat sich die umstrittene Bezeichnung „unterschwellige Wahrnehmung“ etabliert.<sup>109</sup> Eine weiter gefasste Definition „unterschwelliger Wahrnehmung“ fasst auch jene Reize mit ein, die wahrgenommen werden könnten, jedoch aufgrund konkurrierender Reize maskiert sind, d.h. sie werden durch andere Reize überlagert und sind deshalb prinzipiell nicht bewusst wahrnehmbar.<sup>110</sup>

#### **Exkurs: „Unterschwellige Wahrnehmung“**

Der Begriff „unterschwellige Wahrnehmung“ ist in der Literatur sehr umstritten, denn er impliziert, dass es für die Informationsverarbeitung eine allgemeingültige Wahrnehmungsschwelle nach dem „Alles-Oder-Nichts“-Prinzip gibt, unterhalb derer ein Reiz nicht mehr bewusst erkannt wird. Es wird hier häufig mit einer durchschnittlichen Schwelle gearbeitet, bei der lediglich 50% der, in diesem Fall Versuchspersonen, den Reiz nicht mehr erkannt haben. Der Reiz würde somit von einer Hälfte der Probanden noch wahrgenommen werden. Es herrschen jedoch erhebliche interpersonale Unterschiede in der Reizwahrnehmung und auch andere Umwelteinflüsse bleiben in der Regel nicht konstant, sodass sich allenfalls eine individuelle Reizschwelle bestimmen ließe. Auch der Begriff „Wahrnehmungsschwelle“ ist problematisch. Das „Alles-Oder-Nichts“-Prinzip hätte zur Folge, dass unterhalb dieser Schwelle generell keine Reize mehr wahrgenommen werden könnten. Vielmehr sprechen wissenschaftliche Untersuchungen zur Informationsverarbeitung mittlerweile jedoch dafür, dass jeder Reiz, mit beliebiger Intensität, auf gewisse Art und Weise vom menschlichen Gehirn wahrgenommen und verarbeitet wird. Bei unterschwelligen Reizen reicht die Intensität lediglich nicht aus, um den Reiz als solchen bewusst zu erkennen. Somit erscheint die Bezeichnung einer „Erkennensschwelle“ als geeigneter.<sup>111</sup>

In das Blickfeld der öffentlichen Diskussion geriet die „unterschwellige Wahrnehmung“ bzw. „unterschwellige Beeinflussung“ im Jahr 1957 durch eine berühmte und ebenfalls sehr umstrittene Untersuchung des Marktforschers und Inhabers einer Werbeagentur, James Vicary.

<sup>109</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 12.

<sup>110</sup> Vgl. Felser (2007), S. 231.

<sup>111</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 12; vgl. Trommsdorff (2009), S. 276-277; vgl. Kiefer (2002), S. 196.

Dieser behauptete, er habe in einem Kino in New Jersey einen zweiten Projektor installiert, welcher alle fünf Sekunden während des Films die Worte „EAT POPCORN“ und „DRINK COCA-COLA“ für jeweils zwischen 1/300 und 1/6000 Sekunden – somit unterhalb der Erkennungsschwelle – auf die Leinwand projizierte. Dies erfolgte über einen Zeitraum von sechs Wochen. Während dieser Zeit soll der Umsatz von Popcorn um 18% und von *Coca Cola* um ca. 57% gestiegen sein. Als Ursache der Umsatzsteigerung nahm man folglich die „unterschwellige“ Wahrnehmung dieser Werbung an, wodurch sich in der Folge der Begriff „unterschwellige Werbung“ für solcherlei Werbung prägte.<sup>112</sup>

Die Öffentlichkeit zeigte sich schwer empört über die Möglichkeit durch „unterschwellige Werbung“ einer Manipulation ausgesetzt zu sein, der sie machtlos gegenüberstanden. Der Begriff „unterschwellige Wahrnehmung“ ist daher immer noch negativ besetzt und wird mit den von Vance Packard bereits 1958 geprägten Begriff der „geheimen Verführer“ und dem „Konsumrausch“ in Verbindung gebracht. Obwohl Vicary später zugegeben haben soll, die Untersuchung so nie durchgeführt zu haben, untersuchten in den folgenden Jahren zahlreiche Wissenschaftlicher die Effekte, der durch Vicary angewandten Methode, des „subliminal priming“ in verschiedenen Laboruntersuchungen.<sup>113</sup> Die Methode des „Priming“ („Bahnung“) bezieht sich auf eine verbesserte Reizwahrnehmung und -identifikation dadurch, dass die Reize bereits in identischer oder ähnlicher Form aus früheren Erfahrungen bekannt sind.<sup>114</sup> Auf die Thematik des „subliminal primings“ wird hier jedoch nicht weiter eingegangen. Von viel größerer Bedeutung für das Thema dieser Arbeit – die impliziten Prozesse der Informationsverarbeitung – ist der zweite Fall unbewusster Wahrnehmung.

(2) Dieser Fall unbewusster Wahrnehmung liegt bei Reizen vor, die vom Individuum bewusst wahrgenommen werden *könnten*, jedoch, da die Aufmerksamkeit nicht auf sie gerichtet ist, nicht bewusst verarbeitet werden. Hierzu gehören vor allem Reize die nur beiläufig wahrgenommen werden oder Reize die der Konsument mit geteilter Aufmerksamkeit aufnimmt.<sup>115</sup>

Eine solche beiläufige oder geteilte Reizwahrnehmung erfolgt beispielsweise für Reize, die nur im peripheren Blickfeld wahrgenommen werden, wie die Bandenwerbung im Fußballstadion, für das mit geteilter Aufmerksamkeit verfolgte Radioprogramm während des Autofahrens oder für die unbewusste Wahrnehmung von Musik und Duft, während der Konsument im Supermarkt seine Einkäufe erledigt und somit eher auf visuelle Reize konzentriert ist.<sup>116</sup>

---

<sup>112</sup> Vgl. Felser (2007), S. 229; vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 11.

<sup>113</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 173.

<sup>114</sup> Vgl. Kiefer (2002), S. 196-197.

<sup>115</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 13.

<sup>116</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 174.

Studien konnten zeigen, dass Werbung auch dann wirkt, wenn sich der Konsument nicht explizit an sie erinnert.<sup>117</sup> Hierzu ein Beispiel: Während ein Konsument eine Illustrierte durchblättert, nimmt er die enthaltenen Werbeanzeigen nur aus dem Augenwinkel wahr. Die meisten Anzeigen werden nicht explizit betrachtet, sondern einfach überblättert. Würden dem Konsumenten im Anschluss die in dieser Illustrierten enthaltenen Werbeanzeigen vorgelegt, würde er nur einen Bruchteil der Anzeigen wiedererkennen. Der Großteil der Werbeanzeigen wurde folglich zwar gesehen, die Versuchsperson kann sich jedoch nicht mehr an die Anzeigen erinnern. Diese gesehenen aber nicht erinnerten Anzeigen werden nun unter eine Auswahl neuer, zuvor noch nicht gesehener Anzeigen gemischt und der Konsument um sein Urteil zu diesen Anzeigen, für wie gelungen er sie hält oder wie sympathisch die Werbung wirkt, gebeten. Die gesehenen aber nicht erinnerten Anzeigen werden hierbei in der Regel besser bewertet als die neuen Unbekannten und dies erfolgte ohne die Annahme, diese Anzeigen schon einmal gesehen zu haben. Beim Durchblättern der Illustrierten haben diese Werbeanzeigen somit eine Spur im Gedächtnis des Konsumenten hinterlassen, an die sich dieser nicht explizit erinnern kann.<sup>118</sup>

Die auf diese Weise beiläufig wahrgenommene Werbung kann somit die Bewertung der Werbeanzeige und die Einstellung zur Marke beeinflussen. Eine verbesserte Einstellung zur Werbeanzeige oder Marke kann dazu führen, dass der Konsument die Marke in sein „evoked set“ übernimmt, d.h. diese Marke gelangt für folgende Kaufentscheidungen in eine überschaubare Auswahl an Marken, die der Konsument als kaufrelevant einstuft und in die Kaufentscheidung mit einbezieht.<sup>119</sup> Die Bedeutung von Effekten beiläufiger Wahrnehmung für das Marketing ist somit sehr groß im Hinblick auf die Ableitung von Sozialtechniken, die eine effektive Ansprache des Konsumenten ermöglichen sollen.

Auch Musik kann, wenn sie nur unbewusst wahrgenommen wird, die Informationsverarbeitung beeinflussen. Ein Experiment von North et al. (1999), die den Einfluss deutscher und französischer Musiktitel auf den Kauf von deutschen oder französischen Weinen in einem Geschäft untersuchten, zeigte, dass an Tagen an denen vermehrt deutsche Titel im Geschäft gespielt wurden, auch mehr deutsche Weine gekauft wurden und an Tagen mit mehr französischer Musik, auch mehr französische Weine erworben wurden. Eine Befragung der Käufer im Nachhinein zeigte, dass sie sich dieses Einflusses nicht bewusst waren.<sup>120</sup> Hierbei handelt es sich um eine direkte Art des Primings, bei dem die potentiellen Käufer vor dem Kauf auf ein jeweiliges Verhalten geprägt wurden, was im Endeffekt die Wahrscheinlichkeit, dass sie dieses Verhalten auch zeigten, erhöhte.

---

<sup>117</sup> Vgl. Shapiro et al. (1997), S. 96-103; vgl. Perfect / Edwards (1998), S. 1091-1094, zitiert nach: Felser (2007), S. 222; vgl. Shapiro (1999), S. 16-36, zitiert nach: Felser (2007), S. 223; vgl. Janiszewski (1993), S. 376-392, zitiert nach: Kroeber-Riel (2009), S. 175; vgl. Betsch et al. (2001), S. 242-245, 251.

<sup>118</sup> Vgl. Perfect / Askew (1994), S. 693-703, zitiert nach: Felser (2007), S. 217.

<sup>119</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 174-175.

<sup>120</sup> Vgl. North et al. (1999), S. 271-276, zitiert nach: Kroeber-Riel et al. (2009), S. 175.

Eine weitere Untersuchung dieses Priming-Effekts, der das Verhalten direkt beeinflusst, führten Bargh et al. (1996) durch. Sie zeigten einer Gruppe Versuchspersonen eine Liste von Wörtern, die alle mit dem Alter zu tun hatten (z.B. alt, weise, vergesslich, grau etc.). Einer zweiten Gruppe wurden altersneutrale Wörter gezeigt. Anschließend wurde den Probanden mitgeteilt, das Experiment sei beendet und sie könnten das Gebäude nun mit dem Fahrstuhl verlassen. Hierbei wurde versteckt die Zeit gemessen, die die Probanden brauchten, um den Fahrstuhl zu erreichen. Es zeigte sich, dass die auf „Alter“ gebahnten Versuchspersonen signifikant länger brauchten, bis sie den Fahrstuhl erreichten, als die mit altersneutralen Begriffen gebahnten Probanden.<sup>121</sup>

Shapiro et al. (1997), ließen eine Versuchsgruppe einen Text auf einem Computerbildschirm lesen. Dabei sollten sie den Cursor in einer festgelegten Weise über den Bildschirm bewegen. Die Aufmerksamkeit der Probanden war somit sehr stark gebunden. Am Bildschirmrand wurden nun nacheinander verschiedene Werbeanzeigen eingeblendet, die im Anschluss an das Experiment von den Probanden nicht mehr bewusst erinnert wurden. In einer simulierten Kaufsituation, die sich an das Experiment anschloss, zeigte sich, dass die während des Experiments beworbenen Produkte signifikant häufiger gewählt wurden, als andere.<sup>122</sup>

Es existieren zahlreiche weitere Studien und Experimente, die diese Effekte unbewusster Wahrnehmung untersuchen und mögliche Einflüsse auf das Verhalten der Versuchspersonen versuchen nachzuweisen.<sup>123</sup> Problematisch erweist sich jedoch die Tatsache, dass der Großteil dieser Untersuchungen unter Laborbedingungen stattfand, es sich somit nur um virtuelle Entscheidungen handelte. Welches Produkt in dieser simulierten Kaufsituation gewählt wird, kann auch lediglich auf Präferenzen zurückzuführen sein, so wie beispielsweise die Präferenz von französischem Wein.<sup>124</sup>

Darüber hinaus hat sich herauskristallisiert, dass vor allem bei der „unterschwelliger Werbung“, das Verhalten nicht direkt beeinflusst wird. Die Aufforderung „DRINK COCA COLA“ führt entsprechend nicht automatisch zum Kauf von *Coca Cola*. Vielmehr regen diese unbewusst aufgenommen Reize in Form von Bildern, Wörter etc. Gehirnaktivitäten an, die eine Verarbeitung dieser Reize bewirken und möglicherweise auch gespeicherte Inhalte im Gedächtnis verändern. Die im Gedächtnis gespeicherten Marken können durch diese unbewusst wahrgenommene Werbung aktiviert und verstärkt werden. Auch das Markenimage einer Marke kann durch unbewusste Verarbeitungsprozesse korrigiert werden.<sup>125</sup> Die unbe-

---

<sup>121</sup> Vgl. Bargh et al. (1996), S. 236-237.

<sup>122</sup> Vgl. Shapiro et al. (1997), S. 96-103.

<sup>123</sup> Vgl. Felser (2007), S. 222-224.

<sup>124</sup> Kroeber-Riel et al. (2009), S. 174.

<sup>125</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 13.



wusste Wahrnehmung von Werbung ist für das Marketing folglich von hoher Relevanz, denn die meisten Plakate, Anzeigen etc. werden nur beiläufig wahrgenommen.<sup>126</sup>

Die Wissenschaft geht davon aus, dass der Aufbau eines Markenimages und deutliche Imageveränderungen nur durch die bewusste Informationsaufnahme und -verarbeitung erfolgen können, kleine Veränderungen am Markenimage aber auch unter Low-Involvement-Bedingungen denkbar seien. Die bewusste Informationsverarbeitung hat folglich zwar einen stärkeren Einfluss auf Image und Markenwahl als die unbewusste Informationsverarbeitung, jedoch erfolgen unbewusste Prozesse der Auseinandersetzung mit einer Marke viel häufiger. Die Angst vieler Werbetreibender, mit ihrer Werbung keine Wirkung beim Konsumenten zu erzielen und unnötiges Budget hierfür zu verbrauchen, ist somit unbegründet. Auch die nur beiläufig beachtete Werbung ist wirksam. Häufig wird sogar die Auffassung vertreten, dass unbewusst wahrgenommene Werbung wirksamer sei, als bewusst wahrgenommene Werbung, da bei der unbewussten Verarbeitung einer Werbebotschaft keine Kontrollprozesse eintreten, die die Wirkung der Werbung dämpfen können.<sup>127</sup>

Der Konsument brauche jedoch auch keine unbewusste Manipulation durch Werbung zu fürchten, die ihn zum Kauf bestimmter Marken und Produkte bewegt. Die unbewusste Aufnahme und Verarbeitung von Werbung könne einfache Inhalte beeinflussen, wie die Bewertung von Marken und möglicherweise auch die Verstärkung vorhandener Bedürfnisse, z.B. die Verstärkung des Hungergefühls. Neue Bedürfnisse würden durch unbewusst wahrgenommene Werbung aber nicht erzeugt.<sup>128</sup>

Es gilt weiterhin festzuhalten, dass die genauen Mechanismen, wie unterschwellige und unbewusste Wahrnehmung das Verhalten einer Person beeinflussen können, noch nicht abschließend aufgeklärt wurden.<sup>129</sup> Was über Studien und Experimente nachzuweisen ist, sind lediglich die *Effekte* einer unbewussten Wahrnehmung, die einen Einfluss auf das Verhalten des Individuums zu Recht vermuten lassen. Im Rahmen dieser Arbeit kann somit nicht geklärt werden, wie unbewusste Wahrnehmung genau funktioniert. Vielmehr sollen über die Darstellung aktueller Studien und Experimente zu unbewusster Wahrnehmung mögliche Effekte auf das Kaufverhalten belegt werden. Abschließend lässt sich somit sagen, dass auch beiläufig wahrgenommene Werbung das Verhalten des Konsumenten beeinflussen kann.

Ein sehr bekanntes und viel genutztes klassisches Begleitmedium ist das Radio. Selten wird dem Radioprogramm und insbesondere der Radiowerbung mit ungeteilter Aufmerksamkeit gefolgt. Trotzdem ist Radio schon seit Jahrzehnten ein sehr erfolgreiches Werbeme-

---

<sup>126</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 13.

<sup>127</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 13-14.

<sup>128</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 14.

<sup>129</sup> Vgl. Felser (2007), S. 213.

dium.<sup>130</sup> Die beiläufige Reizwahrnehmung scheint somit bei der Hörfunkwerbung eine bedeutende Rolle zu spielen. Bevor dieser Zusammenhang in Kapitel 4 näher beleuchtet wird, erfolgt eine Einführung in das Medium „Radio“.

### 3. Radio als Werbemedium

Zu den Anfangszeiten des Radios in der Bundesrepublik Deutschland nach 1945, war dieses Medium noch ausschließlich Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Diese Form des Rundfunks kam nach dem zweiten Weltkrieg auf und sollte staatsfern und dezentral organisiert sein, dem Gemeinwohl dienen und der Demokratie verpflichtet sein – Rundfunk sollte kein Instrument staatlicher Macht mehr darstellen. Die Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollten informieren, unterhalten und bilden. Diese Form des öffentlich-rechtlichen Rundfunks war gebührenfinanziert und föderal organisiert und bestand zu Beginn aus sechs Rundfunkanstalten, denen bis in die 1960er Jahre noch Weitere folgten.<sup>131</sup>

Die Rundfunkanstalten sendeten in der Regel nur ein bis zwei Programme, welche jedoch die gesamte Vielfalt der Programminhalte, wie Diskussionsrunden, Hörspiele, Schlager etc. beinhalteten. Die Hörer hatten folglich zwar Lieblingssendungen, jedoch keine Lieblingssender. Das Radio war zu der Zeit reines „Einschaltmedium“, das zu den Sendezeiten der Lieblingssendung eingeschaltet wurde. Dies änderte sich mit der Verbreitung des Fernsehens in den 1950er Jahren, was zur Folge hatte, dass Radio vor allem am Abend Hörer an das Fernsehprogramm verlor. Mit diesen veränderten Nutzungsgewohnheiten bekam auch das Radio eine neue Funktion: Statt „Einschaltmedium“ wurde das Radio verstärkt zum „Tagesbegleiter“ – eine Rolle, die es auch heute noch innehat, wie aktuelle Daten zur Radionutzung erkennen lassen (s. Kapitel 3.1).<sup>132</sup>

Diese Begleit-Charakteristik des Radios zeigt sich auch in der hohen Verweildauer (s. Kapitel 3.1), denn anders als z.B. das Lesen eines Buches, erlaubt Radio die parallele Ausführung weiterer Tätigkeiten und die Nutzung an nahezu jedem Ort und in jeglichen Situationen. Mobilität, Verfügbarkeit und die Unaufdringlichkeit des Radios scheinen die entscheidenden Wettbewerbsvorteile des Mediums im intermedialen Vergleich zu sein.<sup>133</sup>

Während der Sender für die Entscheidung über die Wahl einer Fernsehsendung keine Rolle spielt, herrscht beim Hörfunk eine relativ starke Bindung der Hörer zu einem bestimmten Sender. Die Tatsache, dass das Radio als „Nebenbeimediaum“ nicht die gerichtete Aufmerksamkeit der Zuhörer verlangt, führt letztendlich dazu, dass der Radiosender nicht sehr häufig gewechselt wird. Auch Radiowerbung gibt in der Regel keinen Um- oder Ausschaltimpuls.<sup>134</sup>

---

<sup>130</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radiowerbung verkauft“.

<sup>131</sup> Vgl. von zur Mühlen (2007), S. 9-10.

<sup>132</sup> Vgl. von zur Mühlen (2007), S. 10.

<sup>133</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 55.

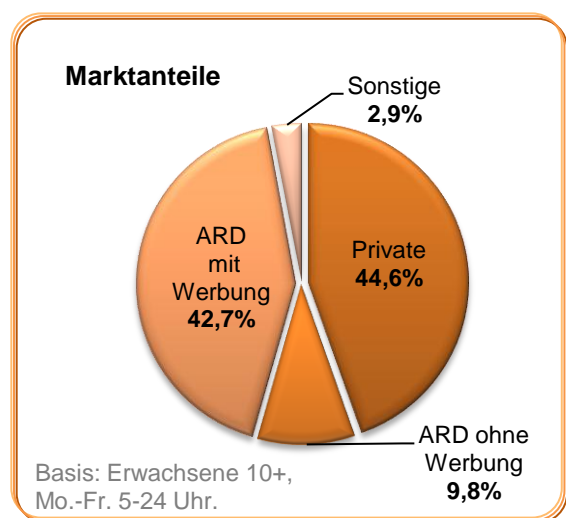
<sup>134</sup> Vgl. Raff (2007), S. 25; vgl. Gattringer (2011), S. 59-60.

Mit dem Aufkommen der werbefinanzierten privaten Radiosender Mitte der 1980er Jahre sah sich der überwiegend gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk einer neuen Herausforderung gegenüber. Die Programme der kommerziellen Privatsender zogen durch ihre sehr zielgruppenspezifische Ausrichtung und die Fokussierung auf mehr Musik und weniger Informationsangebot viele Hörer an.<sup>135</sup> Zu beachten ist hier, dass auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu Teilen über Hörfunkwerbung finanziert wird. Hier dient diese Art der Finanzierung jedoch allein als komplementäre Finanzierungsquelle, um die Existenz und Weiterentwicklung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die sich 1950 zur „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“, kurz *ARD*, zusammenschlossen, zu gewährleisten.<sup>136</sup>

Heute sind die Marktanteile der privaten Radiosender und der werbetragenden Sender der *ARD* nahezu ausgeglichen.<sup>137</sup>

Auf die Fragen, wie sich die Investitionen in Werbemaßnahmen über die verschiedenen Medien hinweg verteilen, welche Werbungtreibenden das meiste Budget in Werbung investieren und weitere Fragen zu Werbemarktdaten, liefern die kontinuierlich erfassten Daten der *Nielsen Media GmbH*, zu Ausgaben für Werbemaßnahmen und die Verteilung dieser Werbeinvestitionen auf die klassischen Medien, detaillierte Antworten. Hierfür werden die registrierten Anzeigen, Plakate, TV- und Radiospots anhand der Preislisten der einzelnen Medien bewertet. Die Statistiken der *Nielsen Media GmbH* zeigen somit die reinen Bruttowerbeerlöse, Rabatte und Skonti werden nicht betrachtet.<sup>138</sup>

Der Werbemarkt umfasste für das Jahr 2012 ein Volumen von 26,17 Mrd. Euro. Von diesem Bruttowerbebudget entfielen 5,9%, somit ca. 1,5 Mrd. Euro der Bruttowerbeinvestitionen, auf das Medium Radio, welches so zwar deutlich hinter dem für TV verwendeten Werbebudget von 11,3 Mrd. Euro und 43,3% liegt, der Anteil der Radiowerbung am Gesamtwerbemarkt steigerte sich jedoch um 0,4% im Vergleich zum Vorjahr.<sup>139</sup> Die Top-Branchen bezüglich der Investitionen in Hörfunkwerbung stellten im Jahr 2012 die Handelsorganisationen mit Brut-



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Radiozentrale (o.D.), „Radionutzung 2012 in Deutschland (ma 2012 Radio II)“.

**Abb. 3: Marktanteile der ARD- und Privatsender**

<sup>135</sup> Vgl. von zur Mühlen (2007), S. 11.

<sup>136</sup> Vgl. Widlok (1994), S. 136; vgl. Goldhammer (1998), S. 45-46.

<sup>137</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radionutzung 2012 in Deutschland (ma 2012 Radio II)“; vgl. AS&S (2012) „ma 2012 Radio II“.

<sup>138</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Werbemarktdaten“.

<sup>139</sup> Vgl. AS&S (o.D.), „Mediasplit“; vgl. AS&S (o.D.), „Werbeumsätze“.

towerbeinvestitionen in Höhe von ca. 187 Mio. Euro, gefolgt von der PKW-Branche mit 167 Mio. Euro, der Produktgattung Möbel und Einrichtung in Höhe von 124 Mio. Euro und der Gattungskampagne des Mediums Radio mit 75 Mio. Euro dar.<sup>140</sup> Bei Letzterer handelt es sich um die Imagekampagne des Radios mit dem Claim „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf“, die bundesweit sowohl auf öffentlich-rechtlichen, wie auch privaten Radiosendern zum Einsatz kommt und die Attraktivität des Radios als Werbemedium zum Ausdruck bringen soll.<sup>141</sup> Die drei Top-Spender-Firmen bildeten im Jahr 2012 die *Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG*, die *Media-Saturn-Holding* und die *McDonald's Deutschland Inc.*<sup>142</sup> Im Jahr 2010 setzten rund 5.300 Unternehmen Radiowerbung für ihre Werbezwecke ein. Dies entspricht einem Zuwachs von ca. 50% gegenüber dem Jahr 2000. Darüber hinaus scheint Radio über einen relativ konstanten Kundenstamm von ca. 400 A-Kunden zu verfügen, die jährlich mehr als eine halbe Million Euro in Radiowerbung investieren und allein 82% des gesamten Werbeumsatzes 2010 generierten.<sup>143</sup>

Trotz des relativ kleinen Marktanteils der Radiowerbung am Gesamtwerbemarkt, steigt der prozentuale Anteil der Bruttoinvestitionen in Radiowerbung am Gesamtwerbemarkt seit 2010 stetig an. Während die Printmedien seit 2009 jährlich Marktanteile verlieren, gewinnt das Internet stetig dazu. Trotz dieser enormen Konkurrenz des Internets im digitalen Zeitalter, bewahrt das Radio seine Position unter den klassischen Medien.<sup>144</sup>

Nach diesem kurzen Abriss zur Entstehungsgeschichte des Radios und Darstellung einiger aktueller und relevanter Werbemarktdaten, soll auf den folgenden Seiten die Radionutzung fokussiert werden. In dieser Arbeit wurde bereits vermehrt die Eigenschaft des Radios als „Begleitmedium“ herausgestellt, welches keiner gerichteten Aufmerksamkeit der Zuhörer bedarf. Dieser und weitere Nutzungsaspekte sollen anhand aktueller Daten der Media-Analyse 2012 bzw. 2010 auf ihre Richtigkeit überprüft werden. Für die These, dass Radiowerbung vor allem implizit wirkt, ist eine Analyse des Nutzungsverhaltens der Konsumenten und potentiellen Hörer von ausschlaggebender Bedeutung, um zu überprüfen, ob diese Rahmenbedingungen der unbewussten Aufnahme der Informationen beim Medium Radio tatsächlich bestehen. Anschließend und aufbauend auf die Ergebnisse zur Radionutzung werden die Besonderheiten des Radios, die Vor- und Nachteile des Mediums herausgestellt, bevor in Kapitel 4 die Wirkung von Radiowerbung auch im Hinblick auf die implizite Informationsverarbeitung bei der beiläufigen Aufnahme von Radiowerbespots fokussiert und anhand verschiedener Studien Faktoren erfolgreicher Radiowerbung abgeleitet werden.

---

<sup>140</sup> Vgl. AS&S (o.D.), „Top Branchen“.

<sup>141</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Gattungskampagne ‚Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf‘“.

<sup>142</sup> Vgl. AS&S (o.D.), „Top Branchen“.

<sup>143</sup> Vgl. Heffler (2011), S. 72.

<sup>144</sup> Vgl. AS&S (o.D.), „Mediasplit Zeitreihe“.

### 3.1 Radionutzung

Die Media-Analyse ist die bedeutendste Studie in Deutschland „[...] zur Bestimmung und Bewertung des Werbeträgerangebots [...]“<sup>145</sup>. Sie stellt die Orientierungsgröße des Hörfunks und der Pressemedien dar und ermöglicht den Vergleich der Werbeträgerleistung unter den verschiedenen Mediengattungen. Die regelmäßig erhobenen Daten der Media-Analyse, kurz *ma*, bilden für die Werbewirtschaft die Basis ihrer Strategien für die Mediaplanung und damit auch für die Verteilung der Werbebudgets. Zusammen mit ihrem Tochterunternehmen, der *Media-Micro-Census GmbH* führt die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma)* im Auftrag ihrer rund 260 Mitglieder die *ma*, durch. Die *ag.ma* ist ein Zusammenschluss zahlreicher Akteure der Werbewirtschaft, darunter Vertreter der Medien, Agenturen und Werbung-treibende, zur Erforschung der nationalen Massenkommunikation. Seit 1987 werden die Radio-Reichweiten in einer eigenen Befragung erhoben. Für die Reichweiten-Erhebung der einzelnen Radiosender werden in zwei Erhebungswellen, einmal im Frühjahr und einmal im Herbst, mit Hilfe der computergesteuerten Erhebungstechnik *CATI*, repräsentative Telefon-interviews zur Leistung des Mediums Radio durchgeführt.<sup>146</sup> Befragt wird eine repräsentative Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung ab zehn Jahren über einen Zeitraum von 30 Wochen. Die *ma* besteht aus einem Berichtsband mit der Darstellung der Reichweiten, einer Übersicht über die Bevölkerung und Zusatzinformationen zu Zielgruppen.<sup>147</sup>

Das Radio ist eines der meistgenutzten Massenmedien. Die *ma 2012 Radio II*, somit die Erhebung im Befragungszeitraum September bis Dezember 2011 und Januar bis April 2012, ergab eine Tagesreichweite des Mediums Radio von 80,2% - acht von zehn befragten Bundesbürgern ab zehn Jahren hören somit, bezogen auf den Zeitraum von Montag bis Freitag 5 Uhr bis 24 Uhr, täglich Radio. Damit konnte die Tagesreichweite um 0,8 Prozentpunkte im Vergleich zur Vorgänger-Erhebung *ma 2012 Radio I* ausgebaut werden.<sup>148</sup>

Die Tagesreichweite des Radios bildet den Anteil der Bevölkerung ab, der während des Tagesverlaufs in mindestens einem vorgegebenen Zeitabschnitt Radio gehört hat. Hierbei werden keine Mehrfachkontakte berücksichtigt, jede Person wird nur einmal gezählt. Üblicherweise wird die Tagesreichweite für einen Durchschnittstag von Montag bis Freitag von 5 Uhr bis 24 Uhr dargestellt.<sup>149</sup>

Die *ma 2010 Radio II* stellte heraus, dass 98% aller deutschen Haushalte über mindestens ein Radiogerät verfügen. Die Radionutzung scheint hierbei immer mobiler zu werden.

---

<sup>145</sup> Mai (2011), S. 101.

<sup>146</sup> Vgl. Mai (2011), S. 100-104; vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radionutzung 2012 in Deutschland (ma 2012 Radio II)“.

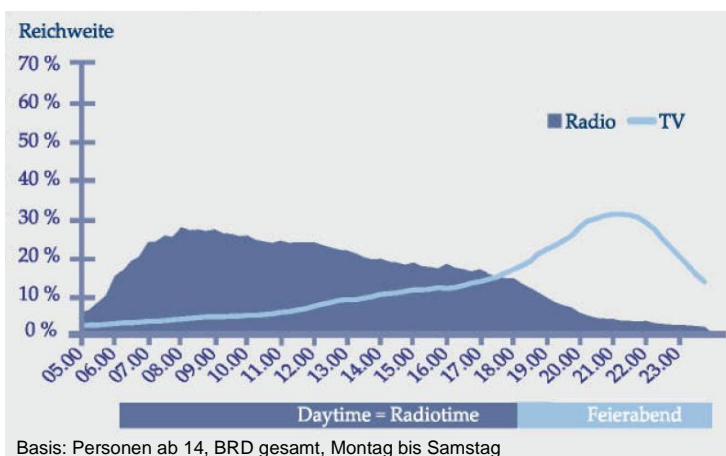
<sup>147</sup> Vgl. Mai (2011), S. 124.

<sup>148</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radionutzung 2012 in Deutschland (ma 2012 Radio II)“.

<sup>149</sup> Vgl. Mai (2011), S. 117.

Neben dem stationären Radio als Teil einer Stereoanlage (ca. 69%), eines Radioweckers (ca. 45%) oder eines Küchenradios (ca. 30%), wird Radio vermehrt auch mobil mit dem Handy bzw. Smartphone (ca. 29%) genutzt.<sup>150</sup>

Morgens zwischen 7 Uhr und 8 Uhr wird das Radio am meisten genutzt. In diesem Zeitfenster schalteten im Jahr 2012 bis zu 30,2 Millionen deutschsprachige Bürger ihr Radio ein.<sup>151</sup> Auch die *ma 2010 Radio II* ergab, dass die Radionutzung am Morgen bei Körperpflege, Frühstück oder der Fahrt zur Arbeit am höchsten ist, hier werden Reichweiten bis zu 30% erreicht. Zwischen 10 Uhr und 18 Uhr nimmt die Radionutzung zwar stetig, aber nur marginal ab, bevor nach der sogenannten „Drive Time“ in den Nachmittagsstunden (der Rückweg von der Arbeit nach Hause) ab 18 Uhr die Fernsehnutzung die Radionutzung übersteigt.<sup>152</sup>



Quelle: Gatringer (2011), S. 57.

**Abb. 4: Radio als Tagesbegleiter**

Das Radio kann somit als Tagesbegleiter bezeichnet werden. Die *ma 2010 Radio* ergab, dass zu Hause etwa die Hälfte aller Befragten bei der Hausarbeit oder beim Essen Radio hört. Für die Nutzung außer Haus gaben 76% der Befragten an, Radio während der Autofahrt zu hören und ein Drittel aller Befragten hörte auch während der Arbeit Radio.<sup>153</sup>

Tätigkeit	...dabei Radio gehört (Anteil in %)
<b>Im Haus</b>	
Körperpflege	34
Essen	51
Hausarbeit	48
Berufsarbeit	21
<b>Außer Haus</b>	
im Auto	76
Berufsarbeit	33

Basis: Personen ab 10 Jahren, BRD gesamt, Montag bis Freitag

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Gatringer (2011), S. 56.

**Tab. 2: Radio als Begleitmedium**

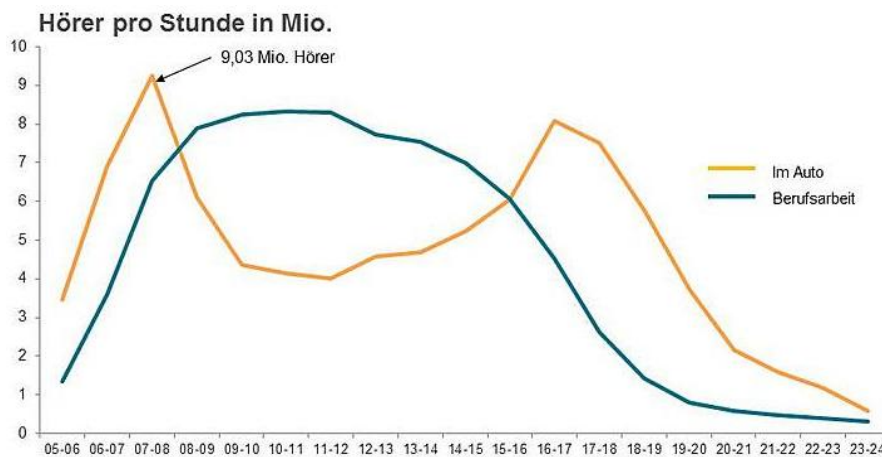
<sup>150</sup> Vgl. Gatringer (2011), S. 52-53.

<sup>151</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radionutzung 2012 in Deutschland (ma 2012 Radio II)“.

<sup>152</sup> Vgl. Gatringer (2011), S. 57.

<sup>153</sup> Vgl. Gatringer (2011), S. 55.

Besonders bei der Autofahrt und bei der Berufsarbeit spielt das Radiohören eine bedeutende Rolle wie auch Abbildung 5 erkennen lässt. Zu den Hauptverkehrszeiten am Morgen und Abend erreicht die Radionutzung während der Autofahrt ihren Höhepunkt und damit mehr als neun Millionen Hörer pro Stunde. Während der Arbeit bleibt die Radionutzung auf einem relativ konstanten Niveau von ca. acht Millionen Hörern pro Stunde, die während ihrer gesamten Arbeitszeit Radio hören. Radio scheint somit vor allem zur Begleitung anderer Tätigkeiten genutzt zu werden.<sup>154</sup>



Basis: Erwachsene 10+, Mo.-Fr. 5-24 Uhr.

Quelle: Radiozentrale (o.D.), „Radionutzung 2012 in Deutschland (ma 2012 Radio II)“.

**Abb. 5: Radionutzung außer Haus**

Hierin wird oftmals ein wesentlicher Vorteil des Radios als Werbemedium gesehen. Durch die nicht exklusive Nutzung und somit die geteilte Aufmerksamkeit und beiläufige Informationsverarbeitung der nebenbei aufgenommenen Werbebotschaften würde die Werbung als weniger störend empfunden werden und eine Abwehrhaltung sowie Kontrollmechanismen würden seltener auftreten, da sich der Konsument im Nachhinein gar nicht mehr bewusst an die Werbung erinnert. Da das Hören des Radiosenders somit nur *eine* der parallel ausgeführten Tätigkeiten darstellt, würde auch kein Umschaltimpuls auftreten, da dies auch die Unterbrechung der anderen Tätigkeiten bedeutete. Diese These wird durch eine Reihe verschiedener Untersuchungen und Studien gestützt. Eine von *tns infratest* 2008 durchgeführte Studie kam zu dem Ergebnis, dass in einer Viertelstunde kaum Umschaltvorgänge durchgeführt wurden. Durch Werbung verursachte Umschaltvorgänge fanden gar nicht statt. Wurde das Medium abgeschaltet, lag dies vor allem in Zeitmangel oder der Ausübung anderer Tätigkeiten, die das Radiohören nicht mehr zuließen, begründet. Auch eine Nachfolgestudie im folgenden Jahr, durchgeführt von *ENIGMA GfK*, kam zu einem ähnlichen Ergebnis.

Radio scheint folglich nicht auf die exklusive Nutzung angewiesen zu sein, es wird mit anderen Tätigkeiten aus Freizeit oder Beruf kombiniert. Auch die Kombination mit anderen Medien, z.B. das parallele Lesen einer Tageszeitung oder eines Magazins, ist mög-

<sup>154</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radionutzung 2012 in Deutschland (ma 2012 Radio II)“.

Radio wird zu großen Teilen durchgehört und somit kaum um- oder abgeschaltet und auch die Um- und Abschaltvorgänge aufgrund von Werbung sind gering. Auch hier liegen die Gründe für das Abschalten des Radios vor allem in äußeren Gegebenheiten, die Hörer mussten das Haus verlassen oder beendeten eine Autofahrt.<sup>155</sup>

Die Mobilität des Mediums Radio ermöglicht es auch, dass die Hördauer der werbungsführenden Radioprogramme nach Analyse der *ma 2010 Radio II* mit 166 Minuten täglich über der Sehdauer der werbungsführenden TV-Programme mit 114 Minuten liegt. Im Zeitraum von 6 Uhr bis 18 Uhr liegt die Hördauer des Werbefunks bei 147 Minuten im Vergleich zu 43 Minuten Sehdauer des Werbefernsehens. Lediglich in den Abendstunden von 18-14 Uhr überwiegt die Sehdauer des Werbefernsehens die Radio-Hördauer mit 71 Minuten zu 19 Minuten.<sup>156</sup>

Durchschnittlich hörten die Radionutzer im Jahr 2012 am Tag rund vier Stunden und acht Minuten, somit 248 Minuten, Radio.<sup>157</sup> Die Langzeitstudie von ARD und ZDF „Massenkommunikation 2010“ stellte heraus, dass das Radio in der Zielgruppe ab vierzehn Jahren mit einer Verweildauer von 238 Minuten am Tag am zweitlängsten, hinter dem Fernsehen mit 256 Minuten, genutzt wird. Etwas abgeschlagen, liegt die Internetnutzung mit 191 Minuten täglich auf dem dritten Rang. Für das Lesen von Zeitschriften oder Tageszeitungen werden lediglich 58 Minuten bzw. 52 Minuten aufgewendet.<sup>158</sup> Die Gruppe der Berufstätigen nutzt mit einer Tagesreichweite von 84,8% das Radio nicht nur besonders häufig, sondern auch besonders intensiv, was sich in der Verweildauer dieses Clusters mit 277 Minuten täglich widerspiegelt. Diese Gruppe weist die längste Verweildauer auf und ist aufgrund dessen auch eine der wichtigsten Nutzergruppen.<sup>159</sup> Hier zeigt sich noch einmal die große Bedeutung des Mediums Radio im Vergleich zu anderen Massenmedien und im aktuellen Umfeld einer steigenden Bedeutung des Internets und digitaler Inhalte.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass mit Radio doppelt so viele Menschen erreicht werden können als über das Fernsehen. Der Großteil dieser Hörer ist berufstätig, besser gebildet und konsumstark und schaltet auch bei Werbung nicht ab.<sup>160</sup> Trotz des Internetzeitalters ist Radio somit kein Auslaufmodell. Vielmehr werden durch die Digitalisierung auch neue Möglichkeiten der Nutzung geschaffen. Über Onlineangebote und Apps der Radiosender für die Nutzung über Smartphone oder Tablet kann Radio nahezu zeit- und ortsunabhängig genutzt werden, was eine enorme Mobilität des Mediums erlaubt. Vergleichbare Onlineangebote gibt es auch für andere Mediengattungen, wie TV und Print. Durch die Nutzung der Möglichkei-

---

<sup>155</sup> Vgl. Gattringer (2011), S. 59-60.

<sup>156</sup> Vgl. Gattringer (2011), S. 58-59.

<sup>157</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radionutzung 2012 in Deutschland (ma 2012 Radio II)“.

<sup>158</sup> Vgl. Gattringer (2011), S. 54.

<sup>159</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radionutzung 2012 in Deutschland (ma 2012 Radio II)“.

<sup>160</sup> Vgl. Gattringer (2011), S. 62; vgl. AS&S (2012), „ma 2012 Radio II“.



ten, die das Internet bietet, kann das Radio seine Position auch im veränderten Medienumfeld mit veränderten Nutzungsgewohnheiten wahren. Die Analyse der Daten der *ma 2012 Radio II* und *ma 2010 Radio II* hat herausgestellt, dass Radio tatsächlich vorwiegend als Begleitmedium genutzt wird und das Abschaltverhalten bei Werbung gering bis nahezu nicht vorhanden ist. Es ist daher davon auszugehen, dass der Großteil des Radioprogramms und auch die Radiowerbung vorwiegend ohne gerichtete Aufmerksamkeit und daher nebenbei verfolgt werden. Über Radio kann täglich eine Vielzahl Konsumenten über eine relativ lange Dauer sowie orts- und zeitunabhängig erreicht werden. Für Werbungtreibende scheint Radiowerbung somit großes Potential zu bieten.

### 3.2 Formen der Hörfunkwerbung

In der aktuellen Media Analyse (*ma 2012 Radio II*) wurden 381 Radiosender erhoben. Vor zehn Jahren belief sich die Zahl der erhobenen Radiosender in der *ma 2002 Radio II* noch auf 297, was somit einer Steigerung um ca. 30% über die letzten zehn Jahre entspricht.<sup>161</sup> Der Radiomarkt unterliegt folglich einer großen Dynamik und auch einer gesteigerten Vielfalt. Für fast jede Zielgruppe gibt es mittlerweile ein spezifisches Programm – von den werbefreien Kulturprogrammen der ARD über öffentlich-rechtliche und private Radiosender hin zu Spartensender für Rock, Pop oder Jazz.<sup>162</sup>

Entscheidet sich ein Werbetreibender dafür, eine Radiokampagne durchzuführen, gilt es unter anderem folgende Fragen im Hinblick auf Kosten und Erfolg der Kampagne in der Planung zu berücksichtigen:

- Über welches Gebiet soll sich die Kampagne erstrecken?
- Welche Sender sollen für die Ausstrahlung belegt werden?
- Wie viel Spots werden an welchen Tagen zu welchen Uhrzeiten gesendet?
- Welche Werbeformen sollen überhaupt für die Kampagne verwendet werden?

An diese Planungsphase schließt sich die Buchung und schließlich die Abwicklung an.<sup>163</sup> Neben dem klassischen Radiospot bestehen auch im Hörfunk noch eine Reihe weiterer Werbemöglichkeiten und Werbeformen, die für die Kampagnenplanung berücksichtigt werden können.<sup>164</sup>

Der Klassiker der Hörfunkwerbung ist der Werbespot. Diese Form der Radiowerbung wird in fest geplanten Werbeblöcken, die sich in den Programmablauf integrieren, platziert. Die Spotlänge ist frei wählbar, bewegt sich jedoch in der Regel zwischen zehn und 60 Sekunden. Ein durchschnittlicher Radiospot ist 21 Sekunden lang. Varianten des klassischen Radiospots bilden der „Tandem-Spot“ und der „Single-Spot“. Der „Tandem-Spot“ besteht aus zwei

<sup>161</sup> Vgl. AS&S (2012), „ma 2012 Radio II“.

<sup>162</sup> Vgl. Bertsch (2011), S. 79.

<sup>163</sup> Vgl. Bertsch (2011), S. 79.

<sup>164</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 339.

inhaltlich zusammenpassenden Spots, die innerhalb eines Werbeblocks gesendet werden. Der erste Spot ist hierbei meist ein klassischer Werbespot von 25 bis 30 Sekunden. Der nachgestellte „Reminder“ soll dem Hörer die Inhalte des ersten Spots wieder in Erinnerung rufen und ist deutlich kürzer. Zwischen den beiden Teilen des „Tandem-Spots“ werden Werbespots anderen Unternehmen platziert. Der „Single-Spot“ wird nicht in einem Werbeblock ausgestrahlt. Er hat eine Exklusivstellung inne, da er sich außerhalb des Konkurrenzfeldes der Block-Schaltung bewegt.<sup>165</sup>

Des Weiteren ist auch die Unterteilung des klassischen Werbespots in Image-, Abverkaufs- oder Reminderspot möglich, welche sich an den immanenten Zielen der jeweiligen Werbeaussage orientiert. Imagewerbung verfolgt dabei das Ziel des Aufbaus von Bekanntheit und eines positiven Images des beworbenen Produktes, da der Konsument das Produkt aufgrund der nahezu gleichartigen Produkte der unterschiedlichen Hersteller, vermehrt anhand des wahrgenommenen Images und der entsprechend gestalteten Werbung beurteilt. Abverkaufspots hingegen zielen direkt auf das Hervorrufen eines Kaufimpulses ab. Diese Form des Radiospots wird vor allem vom regionalen Handel genutzt. Die Reminderspots stellen die bereits erläuterten „Tandem-Spots“ mit dem Ziel der Erhöhung der Werbewirkung dar.<sup>166</sup> Neben dem klassischen Werbespot existieren zahlreiche Sonderwerbformen, die hier in Tabelle 3 in ihren Grundzügen vorgestellt werden. Mit der Implementierung dieser Sonderwerbformen wird das Ziel verfolgt, sich aus dem Konkurrenzumfeld im Werbeblock zu lösen und so eine Alleinstellung zu generieren. Somit wäre auch der „Single-Spot“ streng genommen in die Kategorie der Sonderwerbformen einzuordnen.<sup>167</sup>

Neben der Buchung jedes einzelnen Senders, auf dem die Kampagne geschaltet werden soll, gibt es die Möglichkeit einer Werbeschaltung in Radio-Kombinationen, die Zusammenschlüsse von Einzelsendern darstellen, die dem Werbungtreibenden eine gemeinsame Buchung ermöglichen. Die Schaltung eines Werbespots in einer Radio-Kombination bedeutet, dass der Radiospot zur gleichen Stunde in allen Sendern der gebuchten Kombination ausgestrahlt wird. Die Schaltungskosten der Radio-Kombination sind hier im Allgemeinen niedriger, als die Summe der Schaltungskosten aller einzelnen gebuchten Sender. Der Großteil der Radio-Kombinationen ist nach geografischen Gesichtspunkten angelegt. So werden neben nationalen Kombinationen, unter anderem auch teilnationale oder überregionale Kombinationen angeboten. Neben diesen geografischen Kombinationen existieren auch Zielgruppen- oder Themenkombinationen, die eine hohe Zielgruppenschöpfung ermöglichen, um Streuverluste so möglichst zu minimieren.<sup>168</sup>

---

<sup>165</sup> Vgl. Bertsch (2011), S. 79-80.

<sup>166</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 341-343.

<sup>167</sup> Vgl. Bertsch (2011), S. 81.

<sup>168</sup> Vgl. Bertsch (2011), S. 82-83.

Sponsoring/Patronat	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Prinzip: Leistung - Gegenleistung; finanzielle Unterstützung eines redaktionellen Beitrags gegen Nennung des Werbenden im Vor- oder Abspann.</li> <li>•Bsp.: "Die Abendschau wird Ihnen präsentiert von XY"</li> <li>•Image-Transfer: Sponsor profitiert vom Image der gesponserten Sendung.</li> </ul>
"Infomercial"	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Werbeaussagen als eigene Werbesendung (&gt;60 Sek)</li> <li>•Kennzeichnung als Werbesendung erforderlich.</li> </ul>
Live-Spot	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Modertor übermittelt Werbebotschaft live "vom Blatt".</li> <li>•Besonders attraktiv bei prominenten Moderatoren oder themenspezifischen Sendungen.</li> </ul>
On-Air-Promotion-Gewinnspiel	<ul style="list-style-type: none"> <li>•In redaktionelle Sendung wird Gewinnspiel integriert.</li> <li>•Werbungtreibender stellt Gewinne, übernimmt Produktionskosten etc.</li> <li>•Firma oder Marke wird im Spielablauf besonders herausgestellt.</li> <li>•Mögliche Imageverbesserung beider Partner.</li> </ul>
Off-Air-Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Werbungtreibender wird in sendereigenen Veranstaltungen integriert.</li> <li>•Bsp.: Firmenlogo auf Plakat, Banner, Interview mit Firmeninhaber, Verkaufsstände für eigene Produkte etc.</li> </ul>
Direct Response Radio (DRR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Produkte oder Dienstleistungen werden in Radiospots zur direkten Bestellung angeboten.</li> <li>•Abrechnung der Spots durch Beteiligung des Senders an Einnahmen, die auf Spoteinsatz folgen.</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bertsch (2011), S. 80-81.

**Tab. 3 Sonderwerbeformen der Hörfunkwerbung**

Aufgrund ihres finanziellen Vorteils aber auch der Erleichterung der administrativen Tätigkeiten einer Radiokampagne sind Radio-Kombinationen mittlerweile ein fester Bestandteil der deutschen Radio-Landschaft. Unter der Berücksichtigung, dass eine Radio-Kombination teilweise aus bis zu 40 einzelnen Sendern besteht (z.B. *Radio NRW*), wird deutlich, dass diese Vielfalt für eine nationale Kampagne ohne die Buchung dieser Kombinationen kaum zu handhaben wäre.<sup>169</sup>

Die Radio-Kombinationen werden über Vermarkter vertrieben. Neben der Betreuung verschiedener Sender und der Bündelung der Sender ihres Portfolios zu sinnvollen Kombinationen, bieten die Vermarkter auch zentrale Services wie Mediaforschung, Hörerforschung, Marketingtätigkeiten und den Verkauf bzw. die Abwicklung an. Der Verkauf von Werbezeiten beruht für Radiosender folglich auf zwei Säulen. Der Verkauf von Werbezeiten im regionalen

<sup>169</sup> Vgl. Bertsch (2011), S. 83.

Geschäft an Werbungtreibende in der näheren Umgebung erfolgt in der Regel durch den Sender selbst. Für die Ansprache nationaler Werbekunden wird häufig ein Vermarkter eingeschaltet. Die größten Werbezeitenvermarkter für den Bereich Radiowerbung in Deutschland sind die *ARD-Werbung Sales & Services GmbH* in Frankfurt (kurz *AS&S*), die *Radio Marketing Service GmbH & Co. KG* in Hamburg (kurz *RMS*), *Studio Gong München GmbH & Co. Studiobetriebs KG* und die *Radio ENERGY Werbe- und Vermarktungs GmbH* in Hamburg.<sup>170</sup>

Die Aufgabe eines Mediaplaners ist es nun, im Hinblick auf die Zielgruppe und die strategischen Ziele des werbenden Unternehmens geeignete Radio-Angebote und Werbezeiten auszuwählen und das erforderliche Werbebudget zu kalkulieren. Das Ergebnis dieses Planungsprozesses ist der „Mediaplan“, der eine detaillierte Aufstellung der Sender, der Schaltungen des Radiospots pro Stunde und der Kosten beinhaltet.<sup>171</sup>

Es zeigt sich somit, dass durch die Buchung einer Radio-Kombination deutliche Kosteneinsparungen möglich sind. Ebenfalls bietet das Radio eine Vielzahl an Werbemöglichkeiten und Werbeformen, die für die Planung einer Kampagne berücksichtigt werden können. Des Weiteren wurde bereits vermehrt die vermeintliche Tatsache angesprochen, dass Radiowerbung aufgrund der Aufnahme ohne gerichtete Aufmerksamkeit, Abwehr- und Kontrollmechanismen des Gehirns, deren Eingriff bei der bewussten Wahrnehmung von Werbung wahrscheinlich ist, umgeht.<sup>172</sup> Doch wie vorteilhaft ist das Radio als Werbemedium wirklich? Hierzu sollen auf den folgenden Seiten Vor- und Nachteile des Mediums dargestellt und diskutiert werden.

### **3.3 Vor- und Nachteile des Mediums**

Die Vorteile der Radiowerbung werden in der Literatur vielfach betont. Die Literatur zum Medium Radio entstammt allerdings häufig der Feder der Werbezeitenvermarkter und anderer Akteure der Radiobranche, die aufgrund ihres Eigeninteresses vor allem Besonderheiten und Wettbewerbsvorteile des Radios als Medium an sich und als Werbemedium herausstellen. Die Nachteile der Hörfunkwerbung werden eher selten diskutiert.

Die Einschätzung der Radiowerbung wird hierbei kontrovers erörtert. Auf der einen Seite wird die Charakteristik des Radios als Medium, das rein auf die akustische Wahrnehmung angewiesen ist, als sehr geeignet betrachtet, emotionale Botschaften zu vermitteln, da die rein akustische Wahrnehmung die Phantasie anregt und Bilder im Kopf der Hörer entstehen lassen, weshalb sich emotionale Botschaften über diese Bilder im Kopf der Konsumenten leicht transportieren lassen. Andererseits wird behauptet, Radio sei für Emotionalisierungen gerade nicht geeignet, da die optische Wahrnehmung und so die emotionale Kommunikation

---

<sup>170</sup> Vgl. Bertsch (2011), S. 83.

<sup>171</sup> Vgl. Bertsch (2011), S. 85.

<sup>172</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 14.

über Bilder nicht gegeben sei, die Möglichkeit der Entstehung von Bildern in der Vorstellung der Hörer wird hierbei nicht betrachtet. Radio sei somit eher für die Übermittlung von Informationen geeignet. Des Weiteren werden vielfach der hohe Werbedruck und der schnelle Aufbau von Bekanntheit über Radiowerbung herausgestellt, da Radio als mobiles Medium seine Hörer an fast jedem Ort in vielen Lebenssituationen erreichen kann. Dem entgegen steht, dass vielfach nur von einer kurzen Wirkungsdauer und -art der Radiowerbung ausgegangen wird, da unter anderem Werbebotschaften bei einer impliziten Verarbeitung lediglich eine Beeinflussung und Modifizierung einfacher Inhalte wie die Bewertung von Marken oder die Verstärkung einfacher Bedürfnisse bewirken könnten und auch erzielte Zusatzumsätze über Radiokampagnen zumeist nur von kurzfristiger Dauer sind.<sup>173</sup>

Besonders im Vergleich zum Fernsehen werden dem Radio wesentliche Vorteile zugesprochen. Radio erreicht bereits in den Morgenstunden weitaus mehr Hörer und somit potentielle Käufer als das Fernsehen. So liegt das Radio in der Zeit von 7 Uhr bis 9 Uhr mit 30% Reichweite deutlich über der Reichweite des Fernsehens mit unter 5%.<sup>174</sup> Auch zeichne sich das Radio durch ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis, vor allem aufgrund der relativ kostengünstig erstellbaren Radiospots, aus und sei für einen zielgerichteten und schnellen Reichweitaufbau besonders geeignet.<sup>175</sup> Heinrich (1993) nennt als Vorteile der Hörfunkwerbung die Schlagworte: Aktualität, Regionalität, Emotionalität und ein günstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis.<sup>176</sup> Des Weiteren gelten die geringen Streuverluste, die zeitliche Nähe zum Einkauf, die Geschwindigkeit und die niedrigen Kosten als wesentliche Vorteile der Radiowerbung.<sup>177</sup>

Da die einzelnen Reichweiten der Sender regional begrenzt sind und auch viele Radio-Kombinationen nach geografischen Gesichtspunkten zusammengestellt sind, ist eine Ansprache der avisierten Zielgruppe in einer Region relativ gut möglich. Ebenfalls ist in besonders heterogenen Märkten die Möglichkeit gegeben, die unterschiedlichen Zielgruppen separat anzusprechen, da die Sender aufgrund ihrer unterschiedlichen Programmformate auch die verschiedenen Hörergruppen erreichen (z.B. junge Programme für Jugendliche).<sup>178</sup> Dadurch lassen sich Streuverluste gezielt minimieren.

Auch der gewünschte Werbedruck und somit die Kontakthäufigkeit der Konsumenten mit der Werbebotschaft lässt sich aufgrund der Tagesreichweite von über 80% bei einer entsprechenden Intensität der Schaltung des Radiospots schnell aufbauen.<sup>179</sup>

---

<sup>173</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 357-358; vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 14; vgl. Radiozentrale (2012), „Radiowerbung verkauft!“, S. 3-8, 15, 24-25.

<sup>174</sup> Vgl. Gattringer (2011), S. 57.

<sup>175</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 358.

<sup>176</sup> Vgl. Heinrich (1993), S. 173.

<sup>177</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 358.

<sup>178</sup> Vgl. Schweiger (2001), S. 250.

<sup>179</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 358-359; Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radionutzung 2012 in Deutschland (ma 2012 Radio II)“.

Da Radio seine Hörer den ganzen Tag über von den frühen Morgenstunden bis zur nachmittäglichen „Drive Time“ erreicht, eignet sich Radiowerbung in besonderem Maße dazu, den Zeitpunkt der Werbeschaltung auf die jeweilige Lebenssituation des Hörers abzustimmen. Oftmals wird daher der Aspekt der Nähe zur Einkaufssituation hervorgehoben. Danach habe Werbung, die kurz vor dem Einkauf wahrgenommen werde, eine höhere Chance bei einer Kaufentscheidung berücksichtigt zu werden. Die größte Tagesreichweite erzielt das Radio am Morgen, somit ist davon auszugehen, dass kurz vor den Haupteinkaufszeiten am Vormittag und Mittag noch Radiowerbung rezipiert wird. Zu erwähnen ist hier auch das POS-Radio, das eine Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbebotschaften noch direkt am Regal ermöglicht.<sup>180</sup>

Darüber hinaus gilt Radio als sehr schnelles Medium. Neben der bereits erwähnten Möglichkeit des schnellen Reichweitenaufbaus ist auch die Buchung, Produktion und Ausstrahlung eines Radiowerbespots theoretisch in sehr kurzer Zeit möglich, da die Realisierung eines Radiospots weitaus einfacher ist als beispielsweise Realisierung eines TV-Spots. Dies gilt daher auch verbreitet als Wettbewerbsvorteil der Hörfunkwerbung. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass diese Schnelligkeit und Flexibilität häufig nicht gegeben ist. Die meisten Werbungtreibenden wollen ihre Werbespots in der reichweitenstarken „Primetime“ platzieren, dies führt zu Überbuchungen der Hauptwerbezeiten. Den Werbungtreibenden müssen in diesem Fall Werbezeiten in „schwächeren“ Werbefenstern zugewiesen werden, wenn nicht eine frühzeitige Buchung der reichweitenstarken Werbeblöcke erfolgte. Dies relativiert den vermeintlichen Vorteil der Schnelligkeit und Flexibilität.<sup>181</sup>

Radio gilt als besonders preisgünstigstes klassisches Medium. Um die Vergleichbarkeit des Preis-Leistungs-Verhältnisses der einzelnen Medien zu ermöglichen, wird der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) herangezogen. Der TKP bildet die Kosten für je 1.000 Kontakte mit der Zielgruppe ab. Im Jahr 2011 betrug der TKP für Radio in der Zielgruppe der 14- 49-Jährigen 3,36 €, während er für TV in der gleichen Zielgruppe bei 22,11 € lag. Hier zeigt sich ein deutlich günstigeres Preis-Leistungs-Verhältnis der Radiowerbung. Der vergleichsweise niedrige TKP ergibt sich aus den moderaten Schaltpreisen der Radiowerbespots bei hohen Reichweiten der Radiosender. Ganz grundsätzlich richtet sich der effektive Preis für einen Radiowerbespot schließlich nach der Anzahl der potentiell erreichbaren Hörer und variiert daher je nach Sender und Zeitpunkt der Schaltung. Eine Werbesekunde in der sogenannten „Primetime“ von 6 Uhr bis 9 Uhr ist folglich teurer als eine Werbesekunde am Nachmittag. Somit können auch bei einer Radiokampagne erhebliche Kosten entstehen, wenn sich der Werbungtreibende für ein besonders kostenintensives Werbefenster entscheidet.<sup>182</sup>

---

<sup>180</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 359.

<sup>181</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 359, 363.

<sup>182</sup> Vgl. RMS (o.D.), „Was kostet Radio?“.

Auch Frau Dr. Katz, Leiterin Marketing & Vertrieb der *SWR Media Services GmbH*, sieht die Vorteile des Radios in seiner Schnelligkeit, der Aktualität, dem Kostenvorteil in Schaltung und Produktion und der Abverkaufsstärke. Radio sei zudem zielgenau regional einsetzbar – aber auch national planbar. Gerade die regionale Verbundenheit sei ein wesentlicher Vorteil des Radios, denn so sei den regional agierenden, in der Regel mittelständischen oder kleinen Unternehmen die Möglichkeit gegeben, gezielt und effizient für sich und ihre Produkte zu werben und sich dadurch in der Wahrnehmung der Hörer als Teil der Region zu verankern, was für viele Unternehmen als auch Kunden einen großen Imagefaktor darstelle.<sup>183</sup>

Aufgrund der angeführten Argumente fällt die Beurteilung des Radios als Werbemedium in der Regel positiv aus. Es gibt jedoch auch einige Aspekte, die gegen die Implementierung einer Radiokampagne sprechen, denen in der Literatur jedoch nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Da das Radio oft als „Ergänzungsmedium“ betrachtet wird, um eine Werbekampagne zu komplettieren, entstehen die Kosten für die Radiokampagne sozusagen „zusätzlich“. Die Radiokampagne ist nicht das Hauptelement der Kommunikationskampagne und soll diese nur ergänzend flankieren. Die dadurch entstehenden Kosten werden von Werbungtreibenden somit als finanzielle Mehrbelastung betrachtet.<sup>184</sup>

Des Weiteren sollte das Image des auszuwählenden Werbemediums bei der strategischen Planung berücksichtigt werden. Oftmals herrscht zwischen dem Medium und dem Rezipienten eine teilweise emotionale Bindung, die sich auch auf die Aufmerksamkeit auswirkt, die dem Werbemedium entgegengebracht wird. Als klassisches Begleitmedium wird dem Radioprogramm zumeist nicht mit gerichteter Aufmerksamkeit gefolgt. Aufgrund dessen ist auch das Interesse vieler Werbungtreibenden am Hörfunk relativ gering, es wird davon ausgegangen, dass die nebenbei aufgenommenen Werbebotschaften nicht wirksam seien. Heutzutage kann jedoch davon ausgegangen werden, dass auch ohne gerichtete Aufmerksamkeit wahrgenommene Informationen verarbeitet werden und den Konsumenten beeinflussen. Das negative Image des wirkungsschwachen Werbemediums haftet dem Radio jedoch noch immer an.<sup>185</sup>

Der Gestaltungsspielraum für Radiowerbung ist aufgrund der Charakteristik des Radios eher gering. Werbebotschaften können nur über Sprache, Ton und Geräusche vermittelt werden, das am intensivsten genutzte Sinnesorgan des Menschen, das Auge, kann nicht angesprochen werden. Diese Tatsache erweist sich vor allem für Kampagnen, die ein Logo oder die spezielle Aufmachung eines Produktes kommunizieren wollen als nachteilig. Auch das Verweilen bei einem Werbespot ist im Gegensatz zur Werbeanzeige im Printbereich nicht mög-

---

<sup>183</sup> Vgl. Experteninterview mit Frau Dr. Katz, Anhang Kap. A.4.

<sup>184</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 360-361.

<sup>185</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 361.

lich, da das Programm kontinuierlich fortläuft. Die Inhaltsbreite der werblichen Aussagen ist somit beschränkt. Dies wirkt sich auch auf die Menge der insgesamt vermittelbaren Informationen aus, so können Preis- oder Adressangaben in einem Radiowerbespot durchaus problematisch sein.<sup>186</sup>

Darüber hinaus ist die Werbewirkung von Hörfunkwerbung noch nicht gänzlich erforscht. Da davon auszugehen ist, dass es sich bei der Aufnahme von Radiowerbespots in der Regel um eine unbewusste Aufnahme und Verarbeitung der Werbebotschaften und folglich um implizite Prozesse handelt, ist eine Erforschung der genauen Wirkungsweise deutlich schwieriger als bei Werbung, die mit gerichteter Aufmerksamkeit verfolgt wird und höchstwahrscheinlich auch nicht abschließend entschlüsselbar. Mögliche Beweise für eine implizite Wirkungsweise von Radiowerbung können vielmehr über die Durchführung verschiedener Studien und Experimente gewonnen werden.<sup>187</sup>

Die Argumente gegen Radiowerbung sind allerdings nicht so schwerwiegend, als dass sie die Vorteile überwiegen würden. Radio kann durchaus als effektives Werbemedium mit ganz eigenen Stärken angesehen werden. Durch die steigende Konkurrenz im Radiomarkt ist allerdings von einer Verschlechterung des Preis-Leistungs-Verhältnisses auszugehen. Auch das Image des Radios gilt es zukünftig zu verbessern, um eine der größten Schwachstellen zu minimieren und die Attraktivität des Radios als Werbemedium zu steigern. Diesen Zweck verfolgt auch die aktuell erfolgreiche Imagekampagne des Radios mit dem Claim „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf“, die bundesweit sowohl auf öffentlich-rechtlichen, wie auch privaten Radiosendern zum Einsatz kommt.

Dieser Überblick zum Radio als Werbemedium und die Darstellung relevanter Eckdaten zur Radionutzung, konnten die Annahme des Radios als Begleitmedium, das vor allem im Auto, während der Arbeit oder bei der Ausübung anderer Tätigkeiten genutzt wird, bestätigen. Im folgenden Kapitel werden nun anhand der Ergebnisse ausgewählter Studien zur Wirkung und Abverkaufsstärke von Radiowerbung und des Experteninterviews mit Frau Dr. Katz, Faktoren erfolgreicher Hörfunkwerbung abgeleitet, die besonders im Hinblick auf die Rahmenbedingung einer beiläufigen Aufnahme und Verarbeitung der Radiowerbung die Effizienz und Effektivität einer Radiokampagne sicherstellen sollen.

---

<sup>186</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 362.

<sup>187</sup> Vgl. Felser (2007), S. 213; vgl. Goldhammer (1998), S. 362.



#### 4. Radio als abverkaufsstarkes Begleitmedium

Auch im Internetzeitalter ist das Radio kein Auslaufmodell. Die technische Entwicklung hat für das Medium Radio neue Möglichkeiten geschaffen, die Hörer nahezu orts- und zeitunabhängig zu erreichen. Aufgrund dessen kann Radio seine Funktion als alltagsbegleitendes Medium und die Nutzungserwartungen seitens der Nutzer weiterhin erfüllen.<sup>188</sup> Zudem gilt Radio, nach Meinung des Geschäftsführers von *Radio NRW*, Dr. Udo Becker, auch als eines der abverkaufsstärksten Werbemedien, was besonders auf seine Flexibilität und Schnelligkeit zurückzuführen sei, welche das kurzfristige Setzen eines Kaufimpulses ermöglichen.<sup>189</sup> Oft kommt es noch kurz vor dem Produktkauf auf der Fahrt zum POS, oder direkt am POS durch das POS-Radio zum Kontakt mit dem Werbemittel.<sup>190</sup>

Aus einer Studie von *AC Nielsen*, die die Abverkaufsleistung von 56 Radio- und 19 TV-Kampagnen untersuchte, geht hervor, dass pro eingesetzten Euro für Radiowerbung im Durchschnitt ein kurzfristiger Zusatzumsatz (STROI) von 0,83 € auf das beworbene Produkt entfiel. Der Zusatzumsatz pro eingesetzten Euro für TV-Werbung lag bei lediglich 0,20 €, was vor allem aus den deutlich höheren Schaltungskosten für TV-Werbung resultiert. Die Analyse von 26 Crossmedia-Kampagnen für verschiedene Biermarken ergab sogar einen kurzfristigen Zusatzumsatz von 1,55 € pro eingesetzten Euro für Radiowerbung. Der kurzfristig erzielte Zusatzumsatz über die TV-Kampagne lag lediglich bei 0,35 €. Aus der „*medic\*scope*®“ Studie der *GfK* und einer Studie von *RMS* geht hervor, dass eine deutschlandweite Radiokampagne für das Hustenmittel „*ipalat*“, die Anzahl der verkauften Packungen um 71% steigern konnte. Jeder für diese Radiokampagne eingesetzte Euro brachte kurzfristig einen Zusatzumsatz von 2,40 €. Eine Kampagne der *FrieslandCampina Germany GmbH* für die Pudding-Marke „*Puddis*“ konnte den Käuferanteil der Marke *Puddis* an den gesamten Käufern dieser Produktkategorie um ca. 11% steigern. 2009 warb *Puddis* mit den „*Puddis* Glücksboten“, die nach dem Zufallsprinzip deutsche Haushalte besuchten und, wenn sie dort „*Puddis Pudding*“ fanden, attraktive Gewinne vergaben. Diese Besuche wurden auf zwanzig privaten Radiosendern live gesendet. Im Jahr 2008 besuchten rund 4000 Zuschauer die Spiele eines schleswig-holsteinischen American Football Teams. Als Werbemaßnahmen wurden Plakate und Anzeigen in Stadtmagazinen geschaltet. Im folgenden Jahr wurde zusätzlich zu diesen Werbemitteln eine einwöchige Radiokampagne etabliert. Die Zuschauerzahlen steigerten sich im Vergleich zur letzten Saison um 79%. Auch im Automobilmarkt scheint Radiowerbung eine bedeutende Rolle zu spielen. Eine zweitägige Radio-Kampagne für ein regionales

---

<sup>188</sup> Vgl. Gattringer (2011), S. 62.

<sup>189</sup> Vgl. Brechtel (2012), S. 9.

<sup>190</sup> Vgl. Brechtel (2012), S. 11.

Autohaus im Sendegebiet eines Berliner Radiosenders führte an dem im Spot genannten Aktionstag zu fünfzehn Autokäufen. Diese Käufer waren alle Neukunden. Ein gleichzeitig verschicktes Direct Mailing führte zu zehn Autokäufen am Aktionstag.<sup>191</sup>

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Radiowerbung scheinbar in der Lage ist, den kurzfristigen Umsatz des beworbenen Produktes nur aufgrund des Spotkontaktes zu steigern und in einer kurzen Zeitspanne Neukunden zu mobilisieren. Die verbreitete Annahme der überlegenen Abverkaufsstärke des Radios wird anhand dieser Daten nachvollziehbar.

Die hier angeführten Daten und erfolgreichen Beispiele sind allerdings kritisch zu hinterfragen. Die Aufarbeitung der durch die führenden Marktforschungsunternehmen zur Verfügung gestellten Daten und schließlich die Veröffentlichung dieser Informationen, erfolgt, wie auch die hier verwendete Quelle zeigt, durch die großen Werbezeitenvermarkter. Deren Interesse liegt in der attraktiven Darstellung ihres Produktes Radio. Ob die hier vorgestellten Daten und Effekte somit wirklich allein auf die Wirkung von Radiowerbung zurück zu führen sind, ist fraglich. Die Steigerung des Absatzes eines Hustenmittels kann unter anderem auch durch eine von Grippe- und Erkältungswellen geprägte Jahreszeit erfolgen. Auch die Steigerung der Zuschauerzahlen eines Football Teams ist nicht unumstritten auf die zusätzliche Etablierung der Radiokampagne zurückzuführen. Die Schaltung von Anzeigen in Stadtmagazinen und der Aushang von Plakaten kann durchaus im Folgejahr einen größeren Zuspruch bei potentiellen Zuschauern gefunden haben und auch „Mund-zu-Mund-Propaganda“ oder andere Einflüsse wie die gestiegene Bekanntheit und Beliebtheit des Sports, können zur Steigerung der Zuschauerzahlen geführt haben. Die möglichen Gründe sind hier durchaus vielfältig. Es ist ebenfalls denkbar, dass Konsumenten, die von der „*Puddis Glücksboten*“-Kampagne erfuhren, vermehrt Pudding der Marke *Puddis* kauften, da bei einem Überraschungsbesuch ihres Haushaltes attraktive Preise lockten. Ob diese Kampagne auch einen langfristigen Erfolg erzielte, darüber geben diese Daten keinen Aufschluss. Generell ist die Frage eines langfristigen Erfolgs jenseits der kurzfristigen Umsatzsteigerung für alle geschilderten Fälle fraglich.

Ein Zusammenhang zwischen Zusatzabsatz und Spotkontakt wird in dieser Studie nicht explizit mit Hilfe etablierter Haushaltspanel oder Ähnlichem nachgewiesen. So entsteht auf den ersten Blick der Eindruck, Radio könne für fast jede Produktkategorie den Umsatz innerhalb kürzester Zeit signifikant steigern. Anhand der hier aufgeführten Kritik soll jedoch deutlich werden, dass zwar davon ausgegangen werden kann, dass Radiowerbung einen positiven Einfluss auf Absatz und Umsatz eines Produktes haben kann, dass das Ausmaß dieser Absatz- und Umsatzsteigerung jedoch deutlich dezidierter unter Berücksichtigung vieler weiterer Effekte und anderer Einflussfaktoren analysiert werden muss. Die auch in der Werbein-

---

<sup>191</sup> Vgl. Radiozentrale (2012), „Radiowerbung verkauft!“, S. 3-18, 30-31.

dustrie verbreitete Annahme einer fehlenden Wirkung von Radiowerbung nach der Prämisse „Was man nicht sehen kann, wirkt auch nicht“ kann jedoch widerlegt werden. Radio übt als alleiniges Kampagneninstrument, aber auch in der Kombination mit anderen Werbemedien, einen positiven Einfluss auf den Gesamterfolg einer Kampagne aus.<sup>192</sup>

**Fazit:**

- *Radiowerbung kann den Abverkauf und den Zusatzumsatz eines Produktes kurzfristig erhöhen und Neukunden mobilisieren.*
- *Eine Radiokampagne übt einen positiven Einfluss auf den Gesamterfolg einer Kommunikationskampagne aus – auch im Media-Mix.*

Fakt ist, dass Radio vor allem während der Ausführung anderer Tätigkeiten gehört wird.<sup>193</sup> Gerade aufgrund dieser Tatsache entsteht bei Werbekunden die Frage, was ein solcher Nebenbei-Kontakt mit Ihrer Radiowerbung wert sei – auch im Vergleich mit Werbung im TV, welcher überwiegend mit gerichteter Aufmerksamkeit gefolgt wird, wovon die dort ausgestrahlte Werbung profitiere. Neben der generellen Messung des Erfolgs von Radiowerbung gilt es somit zu untersuchen, ob Radiowerbung einer gerichteten Aufmerksamkeit bedarf, um zu wirken oder, so die Annahme, auch nebenbei wirke.<sup>194</sup> Eine auf Initiative des Interessenverbands des Hörfunks, die *Radiozentrale*, und des nationalen Werbezeitenvermarkters AS&S durchgeführte Studie zur impliziten Werbewirkung von Radiowerbung, die die Wirkung bei geteilter Aufmerksamkeit im Hinblick auf eine Steigerung der Kaufimpulse, als auch im Hinblick auf eine Veränderung des Markenbildes untersuchte, ergab, dass Radiowerbung, auch wenn sich die Hörer parallel mit anderen Tätigkeiten beschäftigen, durchaus wirkt und auch auf emotionaler Ebene einen Einfluss auf das wahrgenommene Markenbild ausübt.<sup>195</sup>

Sechs von acht im Rahmen der Studie getesteten Radiowerbespots setzten bei den Probanden einen zusätzlichen Kaufimpuls. Probanden, denen diese Spots in einer Ablenkungssituation vorgespielt wurden, entschieden sich bei einer anschließenden Befragung spontan eher dazu, das beworbene Produkt zu kaufen, als die Probanden ohne Spotkontakt (s. Abb. 6). Dies führten die Wissenschaftler auf die nebenbei aufgenommenen Radiowerbespots zurück.<sup>196</sup> Voraussetzung für die Annahme der unbewussten Verarbeitung der Spots ist allerdings, dass sich die Probanden bei der Messung der Werbewirkung und der Angabe einer Kaufabsicht nicht explizit daran erinnern konnten, während des Experiments Werbung für dieses Produkt gehört zu haben. Ob diese Bedingung in der Studie abgefragt wurde, lässt

<sup>192</sup> Vgl. Wild (2003), S. 267-268; für nähere Erläuterungen s. Studie „WerbeWirkungsWeisen“, Anhang Kap. A.5.

<sup>193</sup> Vgl. Gattringer (2011), S. 55-56.

<sup>194</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 149.

<sup>195</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 153,156; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“; nähere Erläuterungen zu Aufbau, Rahmenbedingungen und Ergebnissen der Studie entnehmen Sie bitte dem Anhang, Kap. A.6.

<sup>196</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 153; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

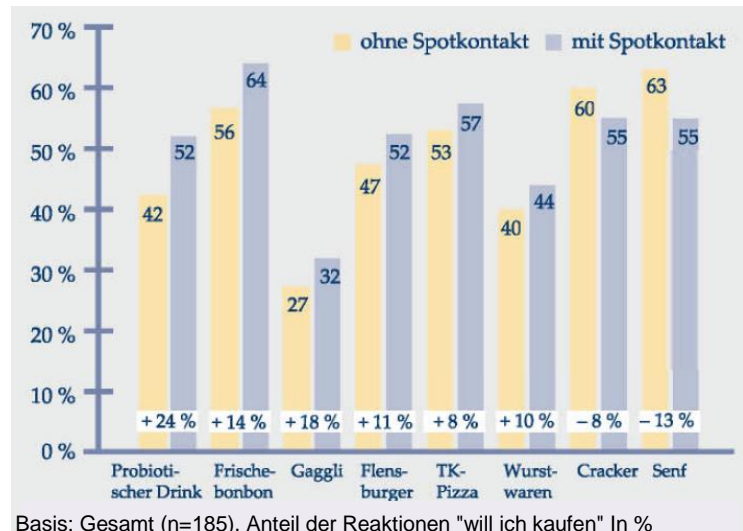
sich dem veröffentlichten Material nicht entnehmen. Wäre dies nicht der Fall, könnte die Steigerung des Kaufimpulses hier nicht ausschließlich auf eine implizite Wirkung der Radiowerbspots zurückgeführt werden.

Bei zwei der acht getesteten Radiospots konnte keine Steigerung des Kaufimpulses gemessen werden. Bei der Analyse der Inhalte dieser beiden Spots wurde jedoch deutlich, dass sich die

Radiospots explizit an Verwender dieser Produktkategorie richteten und nur unzureichend erkennbare Belohnungsversprechen für Konsumenten boten, die das Produkt nicht kannten. Eine Messung der impliziten Werbewirkung der genannten Radiospots bei Verwendern der Produktkategorie ergab schließlich, dass die in der Grundgesamtheit nicht erfolgreichen Spots bei der eigentlichen Zielgruppe durchaus wirkten und zusätzliche Kaufimpulse setzten. Ausschlaggebend für den Erfolg eines Radiowerbspots ist somit, nach Meinung der Forscher, eine Vielzahl von Belohnungsversprechen in der spezifischen Aufmachung des Spots.<sup>197</sup>

Die Wirkung aufgrund von Belohnungsversprechen sollte hier durchaus kritisch betrachtet werden, da ihr ein Verständnis der Funktionsweise impliziter Prozesse im menschlichen Gehirn zu Grunde liegt, die als umstritten gilt.<sup>198</sup> Nähere Erläuterungen hierzu, als auch zum Studiendesign und weitere Ergebnisse, entnehmen Sie bitte dem Kapitel A.6 im Anhang dieser Arbeit. Fakt ist jedoch, unabhängig von der genauen Funktionsweise impliziter Prozesse, dass die nebenbei wahrgenommene Radiowerbung den Kaufimpuls gesteigert hat. Dies konstatierten auch die beteiligten Forscher.<sup>199</sup>

Die weitere Untersuchung zur Wirkung der Radiowerbung auf das Markenbild und somit die Untersuchung der Frage, ob nebenbei aufgenommene Radiowerbung auch imagebildend und imageverändert wirken könne, ergab, dass sich Probanden mit Spotkontakt eher von der Marke angesprochen fühlten, als die Probanden die keine Werbung der Marke gehört hatten.



Quelle: Scarabis / Wild (2011), S. 152.

**Abb. 6: Steigerung des Kaufimpulses über beiläufigen Spotkontakt**

<sup>197</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 153; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

<sup>198</sup> Vgl. Felser (2007), S. 213; vgl. von Hardenberg (2010), „Rätselhafte Kaufentscheidung“.

<sup>199</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 153-154; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

Die Steigerung lag bei ca. 12% über alle Spots im Vergleich zu den Probanden ohne Spotkontakt. Auch anhand dieser Daten wird deutlich, beiläufige Kontakte mit Radiowerbung können sich positiv auf das wahrgenommene Markenimage auswirken.<sup>200</sup>

Radiowerbung wirkt somit auf verschiedene Prozesse im Gehirn ein, die letztendlich das Kaufverhalten beeinflussen. Diese Wirkungen treten auch auf, wenn der Spotkontakt nur nebenbei erfolgt – Radio wirkt also auch implizit. Die Ausgangsthese dieser Arbeit, dass Radiowerbung auch wirke, wenn sie nur nebenbei aufgenommen wird, kann somit unter Berücksichtigung dieser Studie bejaht werden. Es gilt allerdings auch zu beachten, dass die impliziten Wirkprozesse der Radiowerbung in dieser Studie, wie bereits erwähnt, nur als solche bestätigt werden können, wenn sich die Probanden bei der späteren Bewertung der Marken oder der Entscheidung über ein mögliches Kaufverlangen, nicht explizit an einen vorherigen Kontakt mit der Werbung erinnerten. Ansonsten können diese Prozesse nicht abschließend als implizit und somit unbewusst erklärt werden. Handelt es sich bei dem beworbenen Produkt um ein Produkt, das der Rezipient erst vor kurzem selbst gekauft hat, oder in naher Zukunft zu kaufen beabsichtigt, erfolgt höchstwahrscheinlich eine Aufnahme dieses Werbespots mit gerichteter Aufmerksamkeit, da der Konsument für dieses Produkt High-Involvement-Verhalten zeigt.<sup>201</sup> Er lenkt folglich seine zuvor auf andere Tätigkeiten gerichtete Aufmerksamkeit zu großen Teilen wenn nicht vollständig auf diesen Spot und folgt ihm aufmerksam. Hier kann dann nicht mehr von einer impliziten Verarbeitung gesprochen werden. Das Ausmaß der Aufmerksamkeit, mit der ein Werbespot verfolgt wird, ist, wie bereits in Kapitel 2.3.3 erwähnt, auch abhängig von dem jeweiligen Involvement des Konsumenten in Bezug auf das Produkt, die Situation oder auch das Medium an sich.

Vergleichbare Erkenntnisse können auch aus einem Experiment der Forscher Perfect und Edwards aus dem Jahr 1998 gewonnen werden. Das Experiment gleicht im Versuchsaufbau dem in Kapitel 2.4.3 dargestellten Experiment von Perfect und Askew aus dem Jahr 1994 und unterscheidet sich allein in dem Punkt, dass den Probanden keine Anzeigen in Publikumszeitschriften beiläufig präsentiert wurden, sondern Radiowerbespots. Die Probanden hörten im abgelenkten Zustand ein 30-minütiges Radioprogramm, in welches unterschiedlich lange Radiowerbespots eingebettet waren. Die bereits gehörten Spots wurden unter eine Anzahl unbekannter Spots gemischt und es wurde um Bewertung der Spots durch die Probanden gebeten. Auch in diesem Fall wurden die beiläufig schon einmal gehörten, jedoch nicht explizit erinnerten Radiospots besser bewertet als die Unbekannten.<sup>202</sup> Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die bereits beiläufig gehörten Radiowerbespots trotzdem unbewusst im Gehirn verarbeitet wurden, was sich positiv auf die Bewertung des Spots aus-

---

<sup>200</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 155.

<sup>201</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 76.

<sup>202</sup> Vgl. Perfect / Edwards (1998), S. 1091-1094, zitiert nach: Felser (2007), S. 222.

wirkte. Auch diese Untersuchung gibt somit Anlass von der tatsächlichen Existenz impliziter Informationsverarbeitungsvorgänge bei der beiläufigen Wahrnehmung von Radiowerbung ausgehen zu können.

**Fazit:**

- *Radiowerbung kann, wenn sie nebenbei aufgenommen wird, zusätzliche Kaufimpulse setzen und auf emotionaler Ebene das Markenbild positiv beeinflussen.*
- *Der Erfolg eines Radiowerbespots ist abhängig von der Art und Anzahl der im Spot versprochenen Belohnungen.*

Auch Frau Dr. Katz, Leiterin Marketing & Vertrieb der *SWR Media Services GmbH*, bestätigt, dass ca. 90% aller Kaufentscheidungen unbewusst getroffen werden und dass dieses unbewusste Entscheiden nicht selten auf die nicht-bewusste Aufnahme von Radio-Werbebotschaften zurückginge. Gerade weil das Radio als Tagesbegleiter einen ungebrochen hohen Stellenwert innehatte und man es somit immer nebenbei im Ohr habe, verankerten sich Werbebotschaften besonders gut. Auch im digitalen Zeitalter und einer gestiegenen Bedeutung von Online-Radios sei das klassische Radio kein Auslaufmodell. Weder im Nutzungs-, noch im Werbemarkt habe die Entwicklung des Online-Radios geschadet. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten kämen die Vorteile des Radios, seine Abverkaufsstärke, die Schnelligkeit und Flexibilität besonders zum Tragen und würden von der Wirtschaft bewusst eingesetzt. Zur Wirkung und den Erfolgsfaktoren der Radiowerbung stellt Frau Dr. Katz klar, Radiowerbung sei immer so gut, wie der, der sich macht. Es gebe daher gute wie schlechte Spots, wirkungsvolle und wirkungslose – dies liege jedoch immer an der Zielsetzung der Kampagne und der Umsetzung, nicht am Medium Radio. Dieses erfülle seine Funktion, in dem es schnell und effektiv Hörer und somit potentielle Käufer erreiche. Wenn das Produkt dann nicht gekauft wird, könne dies an vielen Faktoren liegen (Kreation / Produkt / Preis / Distribution/ falsche Zielgruppenwahl oder -ansprache etc.). Was in der Konsequenz hieraus einen guten Radiowerbespot ausmacht, bringt Frau Dr. Katz sehr treffend auf den Punkt: Ein guter Radiospot zeichnet sich dadurch aus, dass er seine Zielsetzung erfüllt.<sup>203</sup>

**Fazit:**

- *90 % aller Kaufentscheidungen werden unbewusst getroffen – dies geht nicht selten auf die nicht-bewusste Aufnahme von Radio-Werbebotschaften zurück.*
- *Durch die „Begleit-Charakteristik“ des Radios verankern sich Werbebotschaften besonders gut.*

<sup>203</sup> Vgl. Experteninterview mit Frau Dr. Katz, Anhang Kap. A.4.

- *Radio kann schnell und effektiv Hörer und somit potentielle Käufer erreichen.*
- *Ob ein Spot erfolgreich bzw. wirkungsvoll ist oder nicht, ist abhängig von der Zielsetzung und spezifischen Umsetzung der Kampagne – nicht vom Medium Radio.*

Eine weitere Studie der RMS analysierte die formalen und kreativen Gestaltungselemente von Radiowerbespots und ihre Wirkung auf die Hörer, um daraus Erkenntnisse abzuleiten, wie der Sender einer Werbebotschaft die Chance erhöhen kann, dass der Markenname den Empfängern im Gedächtnis bleibt. Im Rahmen der Studie wurden die Elemente Spotlänge, Branding, Dramaturgie, Lärmpegel und Musik untersucht.<sup>204</sup>

Die Studie ergab, dass längere Werbespots besser erinnert werden als kürzere. 38% aller Probanden konnten sich an Spots erinnern, die eine Länge von 30 Sekunden überschritten. Spots mit einer Länge von zehn Sekunden konnten dagegen noch von 25% aller Befragten erinnert werden. Ab einer Länge von 25 Sekunden stieg die Aussicht auf überdurchschnittliche Aufmerksamkeit der Probanden deutlich. Desweiteren scheint ein frühes Branding eher die Aufmerksamkeit des Hörers zu erregen als die einmalige Nennung des Markennamens gegen Ende des Spots. Allerdings zeigte sich ebenfalls, dass Spots, in denen die Marke spät oder selten genannt wird, bei den Hörern einen deutlichen Sympathievorteil erlangten. Spots, die bereits in den ersten Sekunden gebrandet wurden, wurden von den Testhörern schlechter bewertet. Radiowerbespots mit frühem Branding erregen somit zwar Aufmerksamkeit, führen aber zu schlechteren Sympathiewerten. Zwischen den Parametern Häufigkeit der Nennung des Markennamens und der erregten Aufmerksamkeit ließen sich keine Verbindungen erkennen. Emotional gestaltete Spots erreichen die Hörer deutlich besser, als rational gestaltete Spots. Lustige Radiowerbespots haben dabei die beste Chance auf eine Verankerung im Gedächtnis der Hörer. Darüber hinaus hat der Tonfall einen großen Einfluss auf den Erfolg eines Radiowerbespots. Ein subjektiv hoher Lärmpegel und ein „marktschreierischer“ Tonfall sind hierbei kein Garant, um ins Gedächtnis der Konsumenten zu gelangen, vielmehr werden solche Spots besser erinnert, deren Tonfall als angenehm empfunden wird. Auch Musik ist ein häufig eingesetztes akustisches Gestaltungsmerkmal für Radiowerbung. Hierbei ergab sich, dass Spots mit bekannter Musik den Probanden am besten in Erinnerung blieben.<sup>205</sup>

#### **Fazit:**

- *Die formalen und kreativen Gestaltungsmerkmale eines Radiowerbespots üben großen Einfluss auf die Wirkung der Radiowerbung beim Hörer aus.*

<sup>204</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Wie wirkt ein Spot im Radio?“.

<sup>205</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Wie wirkt ein Spot im Radio?“.

Die Ergebnisse der hier vorgestellten Studien bestätigen die Beeinflussung des Konsumentenverhaltens aufgrund implizit verarbeiteter Werbebotschaften durch die beiläufige Aufnahme von Radiowerbung. Des Weiteren konnte die Abverkaufsstärke des Radios als Werbemedium belegt werden. Der Erfolg eines Radiowerbespots ist dabei abhängig von der Zielsetzung der Radiokampagne und ihrer Umsetzung. Allerdings können bestimmte Parameter der formalen und kreativen Gestaltung eines Radiowerbespots die Wirkung auf den Hörer und somit auch den Erfolg der Radiokampagne in großem Maße beeinflussen. Diese Erfolgsfaktoren der Radiowerbung werden im folgenden Kapitel unter Berücksichtigung der hier dargestellten Ergebnisse der verschiedenen Studien noch einmal zusammengefasst und komprimiert dargestellt.

#### **4.1 Faktoren erfolgreicher Hörfunkwerbung**

Wie bereits anhand der Ergebnisse der Studie zur Wirkung von Radiowerbespots angedeutet, üben die Spotlänge, das Branding, die Dramaturgie, der Lärm Spiegel und die unterstützende Musik einen großen Einfluss auf den Erfolg eines Radiospots aus. Neben diesen Faktoren gibt es noch eine Vielzahl weiterer Parameter, die einen Radiowerbespot erfolgreich machen können, von denen hier ebenfalls eine Auswahl vorgestellt wird.

Probanden einer Studie der AS&S zum Thema Kampagnenperformance nannten als Erfolgsfaktoren eines guten Radiospots Auffälligkeit, eine interessante Botschaft und das Matching zwischen Werbespot und dem beworbenem Produkt. Die zielgerichtete Kommunikation mit den Produktinteressierten unterstütze dann in der Konsequenz das Erreichen der Kommunikationsziele.<sup>206</sup> Eine Unterscheidung erfolgreicher und nicht-erfolgreicher Radiowerbespots anhand dieser Kriterien erscheint noch etwas schwammig und wenig abgegrenzt. Die folgenden Erfolgsfaktoren sollen ein etwas differenzierteres Feld erfolgreicher Radiowerbung abstecken.

Eine zusammenfassende Analyse der bisherigen Ergebnisse der regelmäßig durchgeführten *Spot-Analyse Radio (SARA)* des Vermarkters AS&S ergab, dass der Einsatz von Musik zur Untermalung eines Radiowerbespots oder der Verzicht und die Fokussierung auf die reine Sprache keine unterschiedlichen Effekte auf die Beachtung oder die Bewertung eines Radiospots ausüben. Wird allerdings Musik eingesetzt, werden Musikstücke mit Gesang besser erinnert und bewertet als Instrumentalstücke. Die Leistungswerte eines Spots sind zudem besser, wenn es sich bei der Musik um einen bekannten Titel handelt. Darüber hinaus kristallisierte sich heraus, dass die Beachtung und Bewertung von Radiowerbespots mit einem Jingle deutlich besser ist als ohne diese Art des akustischen Erkennungsmerkmals.

---

<sup>206</sup> Vgl. AS&S (2011), „AS&S Forschung belegt Indikatoren für erfolgreiche Radiowerbung“.



Die Verwendung von Signaltönen im Spot, die eher mit störenden Geräuschen verbunden werden, wie Sirenen, Telefonklingeln oder Schüsse, lösen Reaktanz auf Seiten der Hörer aus.<sup>207</sup>

Des Weiteren zeigte sich, dass Kampagnen mit Testimonial-Einsatz zu einer besseren Erinnerungsleistung führen. Die Bewertung und somit das „Gefallen“ des Spots ist allerdings abhängig von der Einstellung des Hörers zur prominenten Person. Darüber hinaus werden emotionale Spots etwas besser bewertet als rein informative Spots. Als besonders verblüffend erwies sich die herausgestellte Tatsache, dass Radiowerbespots, die in Mundart gesprochen werden, deutlich besser erinnert und auch bewertet werden als Spots die sich des Hochdeutschen bedienen. Hierbei schneiden Spots mit dem „eigenen“ Dialekt der Hörer einer Region genauso gut ab wie „fremde“ Dialekte. Auch das „Storytelling“ und der Einsatz von Dialogen statt Monologen stellen sich als besondere Erfolgsfaktoren heraus.<sup>208</sup>

Über diese gestalterischen Parameter hinaus, konnten in dieser Studie auch Erkenntnisse zu inhaltlichen und formalen Gestaltungsmerkmalen gewonnen werden. So weckt die Nennung eines konkreten Preises oder Angebotes in dem Radiowerbespot zwar eine höhere Aufmerksamkeit der Hörer, jedoch werden Spots mit Preisnennung tendenziell schlechter bewertet. Zu den formalen Merkmalen stellte die Studie fest, dass sowohl die gesamte Kampagne als auch der einzelne Spot mit zunehmender Anzahl der Schaltungen besser erinnert werden. Hierzu gilt es auch die Spotlänge zu beachten, die bei einer Länge von mehr als 25 Sekunden zu der besten im Experiment gemessenen Erinnerungsleistung und Bewertung führte.<sup>209</sup>

Einen weiteren Faktor erfolgreicher Radiowerbung stellt die Möglichkeit der zielgruppenspezifischen Ausrichtung der Kampagne dar. Jeder Radiosender bedient mit seinen Programminhalten eine spezifische Zielgruppe. Die Buchung verschiedener Radiosender ermöglicht eine genaue Ansprache der potentiellen Käufer, sowohl in regionaler Hinsicht, als auch aus Sicht der avisierten Zielgruppe. Dieser Effekt ließ sich für eine Mix-Kampagne der *LBS* nachweisen.<sup>210</sup>

Der regionale Bezug einer Radiokampagne kann ebenfalls zum Erfolg der Kampagne beitragen. Mittelständischen und kleinen Unternehmen ist über die regionale Verbundenheit eines Senders zum Sendegebiet die Möglichkeit gegeben, effektiv und effizient für sich und ihre Produkte bei den potentiellen Kunden ihres Einzugsgebietes zu werben und sich dadurch in der Wahrnehmung der Hörer als einen Teil der Region zu etablieren.

---

<sup>207</sup> Vgl. Gaßner (2011), S. 172-173.

<sup>208</sup> Vgl. Gaßner (2011), S. 173.

<sup>209</sup> Vgl. Gaßner (2011), S. 176.

<sup>210</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „WerbeWirkungsWeisen“; vgl. Studie: „WerbeWirkungsWeisen“, Anhang Kap. A.5.

Der regionale Bezug eines Unternehmens oder Produktes stellt für viele Hörer einen großen Imagefaktor dar, da die Glaubwürdigkeit hier oftmals höher empfunden wird als bei den national agierenden „Big Players“ der Branche.<sup>211</sup>

Die Studie *WerbeWirkungsWeisen* von AS&S und RMS ergab, dass Radiowerbung im Media-Mix den größten Beitrag zur Steigerung der Markenpräferenz und des Kaufimpulses leisten konnte. Dieses starke Aktivierungspotential des Radios kann unter anderem auf die vermeintliche Tatsache zurückgeführt werden, dass Radio, anders als TV und Printmedien, „Bilder“ nicht einfach zeigt und abbildet, sondern im Zusammenspiel mit dem Rezipienten des Hörfunkspots, im Kopf des Hörers entstehen lässt.<sup>212</sup> Es entstehen somit individuelle Assoziationen zu dem gesprochenen Wort, die den Hörer möglicherweise stärker aktivieren, als Bilder die ihm von der Werbung vorgelegt werden, die er mit dem Beworbenen unter Umständen so aber nicht in Verbindung bringen würde. Auch Frau Dr. Katz sieht in der emotionalen Ansprache des Hörers über assoziative Bilder die hohe Kunst des Radios. Eine Studie der *Mediaplusgruppe* ergab hierzu, dass Imagespots im Radio stärker ins Gedächtnis der Hörer eingingen als reine Abverkaufs- und Promotionsspots.<sup>213</sup> Auf das Phänomen des Lernens durch Bilder wird im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen, es kann jedoch festgehalten werden, dass Radiowerbung, die beim Hörer individuelle Bilder im Kopf entstehen lässt, die dieser fortan mit dem Beworbenen verbindet, zu einer sehr starken Aktivierung des Hörers führen kann – im positiven wie im negativen Sinne.

#### Faktoren erfolgreicher Radiowerbung:

- Spots ab 25 Sekunden Länge werden besser erinnert als kürzere Spots.
- Ein frühes Branding erhöht die Erinnerungsleistung, wirkt sich aber negativ auf die Bewertung des Spots aus.
- Die Nennung von Preisen / Angeboten weckt Aufmerksamkeit, wirkt sich aber negativ auf die Bewertung aus.
- Emotionale Spots führen zu einer besseren Erinnerungsleistung als informative Spots.
- Lustige Spots haben die größte Wahrscheinlichkeit im Gedächtnis verankert zu werden.
- Ein angenehmer Tonfall wirkt sich positiv auf die Leistungswerte eines Spots aus.
- Spots mit Dialekt werden deutlich besser erinnert als Spots im Hochdeutschen.
- Beim Einsatz von Musik wirken bekannte Titel besser auf die Erinnerungsleistung als Unbekannte.
- Musiktitel mit Gesang werden besser erinnert und bewertet als Instrumentalstücke.

<sup>211</sup> Vgl. Experteninterview mit Frau Dr. Katz, Anhang Kap. A.4.

<sup>212</sup> Vgl. Wild (2003), S. 267-268; vgl. Studie: „WerbeWirkungsWeisen“, Anhang Kap. A.5.

<sup>213</sup> Vgl. Experteninterview mit Frau Dr. Katz, Anhang Kap. A.4; vgl. Schmidt (2011), S. 60, 62.

- Ein Jingle führt zu einer besseren Erinnerungsleistung.
- Die Implementierung einer "Story" und die Verwendung von Dialogen stellen sich als Erfolgsfaktoren heraus.
- Spots mit Testimonial-Einsatz führen zu besserer Erinnerungsleistung.
- Die Möglichkeit der zielgruppenspezifischen Ausgestaltung bietet großes Erfolgspotential.
- Die Möglichkeit Bilder im Kopf der Hörer zu erzeugen kann die Hörer stark aktivieren.
- Der Radiospot muss zum beworbenen Produkt passen.

Quelle: eigene Darstellung

**Tab. 4: Faktoren erfolgreicher Radiowerbung**

Für die Ableitung dieser Erfolgsfaktoren gilt es zu beachten, dass für den Großteil der hierfür verwendeten Studien nicht explizit nachvollziehbar ist, ob zwischen einer Wahrnehmung der Radiospots mit oder ohne gerichteter Aufmerksamkeit unterschieden wurde. Die vorgestellten Parameter bieten Stellschrauben für den generellen Erfolg einer Radiokampagne und üben eine positive Wirkung auf die Spoterinnerung und die Bewertung des Radiowerbespots aus. Es ist durchaus nachvollziehbar, dass kaum Untersuchungen zu Erfolgsfaktoren implizit wirkender Radiowerbung bei einer beiläufigen Wahrnehmung bestehen. Wie bereits mehrfach im Rahmen dieser Arbeit dargestellt, ist die genaue Wirkungsweise impliziter Prozesse der Informationsverarbeitung an sich und bei der beiläufigen Wahrnehmung von Radiowerbung noch nahezu unerforscht und auch die bereits vorliegenden Ergebnisse der Neurowissenschaften, die von getrennt voneinander arbeitenden bewussten und unbewussten Systemen ausgehen, gelten als umstritten.<sup>214</sup> Trotzdem kann von der Existenz unbewusster Prozesse bei der Verarbeitung von Radiowerbespots, denen hauptsächlich während der Ausführung anderer Tätigkeiten gefolgt wird, ausgegangen werden. Die Bestätigung hierfür liefern experimentelle Studien. Eine Wirkung auf das Kaufverhalten durch die beiläufige und nicht-bewusste Aufnahme von Radiowerbespots gilt somit quasi als erwiesen. Wie diese implizite Verarbeitung allerdings funktioniert und mit Hilfe welcher Parameter diese positiv beeinflusst werden kann, hierzu können noch keine stichfesten Erläuterungen geliefert werden. Daher können in diesem Abschnitt auch keine Erfolgsfaktoren implizit wirkender Radiowerbung herausgestellt werden. Bei der impliziten Aufnahme der Radio-Botschaften kann jedoch in der Regel von einer Informationsaufnahme und -verarbeitung unter Low-Involvement-Bedingungen ausgegangen werden. Auf die Gestaltungsparameter für erfolgreiche Low-Involvement-Werbung wird in Kapitel 5 im Rahmen der Handlungsempfehlungen für Einsatz

<sup>214</sup> Vgl. Felser (2007), S. 213; vgl. von Hardenberg (2010), „Rätselhafte Kaufentscheidung“.

und Gestaltung von Radiowerbung eingegangen. Zunächst sollen jedoch exemplarisch zwei Beispiele vermeintlich erfolgreicher Radiokampagnen anhand einer Auswahl der hier aufgeführten Erfolgsfaktoren untersucht werden.

#### 4.2 Erfolgreiche Radiokampagnen

Ob die folgenden Radiokampagnen gerade deshalb so erfolgreich waren, weil sie von den Rezipienten nur beiläufig wahrgenommen wurden, lässt sich nicht sagen. Über die Bedingungen der Reizaufnahme jedes einzelnen Hörers, der die beschriebenen Radiowerbespots im Kontrollzeitraum hörte, geben die Daten der begleitenden Marktforschungsstudien keinen Aufschluss. Dass Werbebotschaften trotz beiläufiger Aufnahme im Gedächtnis der Rezipienten verankert werden können, dies wurde anhand der Studie zur impliziten Werbewirkung von Radiowerbespots bewiesen und auch die Tatsache dass diese Radiokampagnen einen so großen Erfolg zeigten, lässt einen Zusammenhang vermuten.

##### ***Bionade*: „Das offizielle Getränk einer besseren Welt“<sup>215</sup>**

Die verschiedenen Spots der Kampagne „*Bionade*: Das offizielle Getränk einer besseren Welt“ der Getränkemarke *Bionade* sind zwischen 40 und 60 Sekunden lang und liegen somit nahezu in dem für die Spoterinnerung optimalen Zeitfenster. Bereits zu Beginn werden die Werbespots durch den Ausspruch „*Bionade* präsentiert: Anrufe für eine bessere Welt“ gebrandet, was zwar die Zuordnung zum beworbenen Produkt direkt ermöglicht und sich auch positiv auf die Erinnerung auswirken kann, möglicherweise aber Unmut bei den Hörern hervorruft, da sofort erkennbar ist, dass es sich hierbei um ein Werbeprogramm handelt und das normale Radioprogramm unterbrochen wird. Die auffällige Gestaltung des Spots und das ungewöhnliche Format dürften den Hörern wiederum positiv auffallen. Die Spots bestehen allesamt aus Dialogen in Form eines Telefongesprächs, bei dem ein Sprecher bei unterschiedlichen Einrichtungen (z.B. dem Bürgertelefon, der Beschwerdestelle der Bahn, einer Bibliothek) anruft, um sich einmal zu bedanken oder beispielsweise den Diebstahl von Batterien im Supermarkt aus einer „Abenteuer-Lust“ heraus zu beichten und nicht, wie diese zuerst annehmen, um sich zu beschweren oder zu beklagen. Die „Story“ steht hier im Mittelpunkt des Spots und am Ende wird durch den wiederholten Ausspruch „Dieser Anruf wurde Ihnen präsentiert von *Bionade*: das offizielle Getränk einer besseren Welt“ noch einmal der Bezug zur Marke hergestellt. Es handelt sich hierbei um Imagespots, die implizieren, dass *Bionade* das Getränk der Wahl sein sollte, für Menschen, die die Welt zu einem besseren Ort machen wollen. Berücksichtigt man die Tatsache, dass *Bionade* das weltweit erste biologisch hergestellte alkoholfreie Erfrischungsgetränk war, liegt in diesen Spots ein klarer Bezug zum gewünschten Image der Marke und ihrer Positionierung. Der Spot agiert hauptsäch-

---

<sup>215</sup> Weitere Informationen zur Kampagne entnehmen Sie bitte dem Anhang, Kap. A.7; die Spots zum Nachhören finden Sie unter: <http://www.rms.de/BIONADE/> (abgerufen am 13.02.2013).

lich auf emotionaler Ebene. Die größten Erfolgsfaktoren sind in diesem Fall die ungewöhnliche Gestaltung über den Dialog im Telefongespräch und der sympathieträchtige männliche Sprecher, der sich bei den vorerst irritierten Gesprächspartnern einfach einmal bedanken möchte. Dieses Verhalten ist in der heutigen Gesellschaft nicht häufig zu finden, gilt jedoch als hoch angesehen und wird auch vielen Hörern positiv auffallen. Den Erfolg dieser Radiokampagne bestätigte auch eine kampagnenbegleitende Marktforschungsstudie.<sup>216</sup>

### **Die Sommerkampagne von *Anti Brumm***<sup>217</sup>

Die zweite hier vorgestellte Radiokampagne, für das Mückenschutzmittel „*Anti Brumm*“, fällt eher in die Kategorie der Abverkaufsspots. Der Spot ist mit etwa 15 Sekunden etwas zu kurz für eine optimale Erinnerungsleistung. Da jedoch innerhalb kürzester Zeit der Markenname dreimal genannt wird, kann von einer guten Verankerung der Marke im Gedächtnis der Hörer ausgegangen werden. Gleichzeitig kann sich die häufige Wiederholung des Markennamens negativ auf die Bewertung des Spots auswirken. Darüber hinaus wird in diesem Spot relativ wenig gesprochen, das gesprochene Wort beschränkt sich auf drei Sätze, die die Nennung des Markennamens, des Einsatzzwecks des Produkts, eine Referenz von *Stiftung Warentest* und die Möglichkeit der Beschaffung beinhalten. Der Spot beginnt mit einer Abfolge von Geräuschen. Zweimal in Folge wird das Sirren einer Mücke durch das Klatschen einer Fliegenklatsche gestoppt. Beim dritten Sirren ertönt das Geräusch einer Sprühflasche und das Sirren verstummt. Anschließend werden der Markenname und der Einsatzzweck des Produktes genannt, doch allein durch die Geräusche in den ersten Sekunden des Spots sollte der Hörer bereits in der Lage sein, die beworbene Produktkategorie zu erkennen. Das störende Geräusch einer Mücke mag beim Hörer Reaktanz erzeugen, durch das Sprühgeräusch wird das Sirren jedoch zügig und „sanft“ zugleich gestoppt, der Spot wird an dieser Stelle ruhiger und auch der Hörer dürfte ein Gefühl der Erleichterung verspüren. Über diese kurze Geräuschabfolge zu Beginn des Spots bietet der Werbungtreibende dem Hörer innerhalb weniger Sekunden direkt eine Lösung auf ein weit verbreitetes Problem – störende Mücken in der Sommerzeit. Auch dieser Spot ist daher durchaus emotional aber auch informativ aufgestellt. Die Erfolgsfaktoren liegen hier in der zeitlichen Ausrichtung – der Spot wurde im Sommer gesendet, eine Zeit in der Mücken für viele Menschen ein großes Thema sind – und in der akustischen Vorstellung des Produktnutzens zu Beginn, was den Hörer innerhalb weniger Sekunden für das Produkt aktivieren kann. Der Erfolg dieser Kampagne konnte auch durch die begleitende Marktforschungsstudie über quantitative Kennzahlen bewiesen werden.<sup>218</sup>

---

<sup>216</sup> Ergebnisse der Marktforschungsstudie entnehmen sie bitte dem Anhang, Kap. A.7.

<sup>217</sup> Weitere Informationen zur Kampagne entnehmen Sie bitte dem Anhang, Kap. A.8; den Spot zum Nachhören finden Sie unter: <http://www.rmsnews.de/index.php?id=332> (abgerufen am 13.02.2013).

<sup>218</sup> Ergebnisse der Marktforschungsstudie entnehmen sie bitte dem Anhang, Kap. A.8.

Aufgrund der räumlichen und zeitlichen Flexibilität und Schnelligkeit des Radios als Werbemedium, bietet es gewisse Vorteile für die Werbung für freiverkäufliche Pharmaprodukte. Da Radiospots sehr kurzfristig produzierbar sind, kann die Radiowerbung für ein Pharmaprodukt genau dann gesendet werden, wenn eine besonders hohe Nachfrage besteht, das Involvement der Konsumenten für Produkte dieser Kategorie folglich sehr hoch ist und die Werbung besser wahrgenommen wird. Dadurch ist die Generierung zusätzlicher Kaufimpulse möglich. Die Nachfrage nach Medikamenten gegen Grippe, Erkältung oder Heuschnupfen lässt sich auch anhand des Grippe-Indexes oder der Pollenflugvorhersagen schon im Voraus zumindest in Ansätzen bestimmen. Dies ermöglicht somit eine flexible Reaktion der Pharmaunternehmen auf kommende oder ausbleibende Krankheitswellen.<sup>219</sup>

Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang auch ein aktuell, unter anderem in Norddeutschland, gesendeter Radiospot für ein Blutzucker-Messgerät. Die Werbung für ein solches Gerät im Radio stellt sich zuerst vermutlich als relativ unüblich dar, ist jedoch bei näherer Betrachtung durchaus sinnvoll. Wie der Hersteller des Blutzucker-Messgeräts die *Abott GmbH & Co. KG* auf ihrem Internetauftritt angibt, sind europaweit mehr als 50 Millionen Menschen von Diabetes betroffen.<sup>220</sup> Auch in Deutschland beläuft sich die Zahl der an Diabetes Typ II erkrankten Personen auf mehr als 5 Millionen.<sup>221</sup> Es ist somit wahrscheinlich, dass über die Radiokampagne, bei einer deutschlandweiten Tagesreichweite des Radios von über 80%, auch ein Teil der Zielgruppe erreicht wird. Das Produkt *FreeStyle InsuLinx* wirbt mit einer besonders einfachen Handhabung, welche den Alltag für den Nutzer noch flexibler und komfortabler gestalten lässt. Der Spot richtet sich somit eher an eine jüngere, berufstätige Zielgruppe, die ein Leben mit Flexibilität trotz der Krankheit schätzt. Diese Zielgruppe lässt sich über das Radio sehr gut erreichen, da auch ein Großteil der Radionutzer jünger, häufiger berufstätig und einkommensstärker ist, was wiederum auch auf einen aktiven Lebensstil schließen lässt.<sup>222</sup> Die Werbung dieses Produktes in Fach- und Apothekenzeitschriften würde deutlich weniger Personen der jüngeren Zielgruppe erreichen, da die Zielgruppe dieses Mediums eine Andere ist.

Im Spot werden die Hörer dazu aufgefordert das Gerät kostenlos zu testen. Bei einer positiven Beurteilung des Produktes ist es daher denkbar, dass sich jene Betroffene das Gerät von ihrem Arzt verschreiben und einstellen lassen. Diese Art der Pull-Strategie würde somit auch zu einer Absatzsteigerung von *FreeStyle InsuLinx* durch die gesteigerte Nachfrage der Ärzte und Apotheken führen.

---

<sup>219</sup> Vgl. RMS (2013), „Sommerkampagne: Anti Brumm wirbt im Radio erfolgreich gegen Mücken“.

<sup>220</sup> Vgl. Abott (2011), „Neues Blutzucker-Messsystem FreeStyle InsuLinx mit Insulinrechner von Abbott erhält CE-Kennzeichnung“.

<sup>221</sup> Vgl. Deutsche Diabetes Gesellschaft (2012), „Zunahme von Diabeteserkrankungen nicht allein durch Übergewicht zu erklären“.

<sup>222</sup> Vgl. AS&S (2012), „ma 2012 Radio II“.

Die Faktoren, die sich positiv auf den Erfolg eines Radiowerbespots auswirken, wurden in diesem Kapitel abgeleitet. Was es nun konkret für die erfolgreiche Gestaltung und den wirkungsvollen Einsatz von Radiowerbespots, auch im Hinblick auf ihre beiläufige Aufnahme, zu beachten gilt, hierzu werden im folgenden Kapitel Handlungsempfehlungen gegeben.

## **5. Handlungsempfehlungen für die Gestaltung und den Einsatz von Radiowerbespots**

Ungefähr 46% aller Radiowerbespots haben eine Spotlänge von ca. 30 Sekunden. 32% der Werbungtreibenden entscheiden sich für Spots mit einer Länge von 20 Sekunden und nur wenige Werbekunden setzten kürzere respektive längere Werbespots ein. Grundsätzlich gilt: Je länger ein Spot, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Aufmerksamkeit beim Hörer erregt und der Spot besser erinnert wird.<sup>223</sup> Somit stellen sich längere Spots ganz grundsätzlich betrachtet als erfolgreicher dar. Dies ist zudem auch bedingt durch die Menge an Informationen, die in einem Spot vermittelt werden sollen. Soll eine Vielzahl von Informationen auf eine verständliche Weise vermittelt werden, reicht ein kurzer Spot nicht aus.<sup>224</sup> Die Häufigkeit der Nennung des Markennamens in einem Radiospot generiert hierbei keine zusätzliche Aufmerksamkeit, wird der Markenname allerdings häufig wiederholt, kann dies die Erinnerung an diesen Spot erhöhen. Jedoch bleiben jene Spots mit häufiger Nennung des Markennamens eher negativ in Erinnerung. Heutzutage wird in 63% der Radiospots der Markenname zweimal genannt, 45% führen den Markennamen nach drei bis zehn Sekunden ein.<sup>225</sup> Es gilt hier somit abzuwägen, ob die Erhöhung der Erinnerungsleistung oder die positive Bewertung des Spots fokussiert werden soll. Die Häufigkeit des Brandings wirkt sich auf diese Parameter gegenteilig aus. Handelt es sich bei dem Spot um einen Imagespot, sollte von der häufigen Nennung des Markennamens abgesehen werden, um die Bewertung des Spots und des beworbenen Produkts nicht negativ zu beeinflussen.

Die persönliche Ansprache im Radio ist sehr wichtig, allerdings muss hierbei der Tonfall beachtet werden. Aufmerksamkeit heischende „Marktschreierei“ sollte hier nicht das Mittel der Wahl sein, denn dies wirkt sich kontraproduktiv auf Aufmerksamkeit und Bewertung des Spots aus. Vielmehr sollte gute Radiowerbung über kleine Geschichten, „Storytelling“ und originelle Typen, Bilder im Kopf der Hörer vom Produkt, der beschriebenen Situation oder der Verwendung erzeugen, um sie so zu aktivieren.<sup>226</sup> Der Einsatz von Humor kann hier die Werbewirkung deutlich steigern, denn lustige Radiowerbespots sind dem Hörer in der Regel am sympathischsten. Die emotionale Ansprache des Konsumenten spielt somit auch für die Radiowerbung eine besonders große Rolle. Reine Abverkaufsspots, die den Markennamen,

---

<sup>223</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Wie wirkt ein Spot im Radio?“.

<sup>224</sup> Vgl. Gaßner (2011), S. 176.

<sup>225</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Wie wirkt ein Spot im Radio?“.

<sup>226</sup> Vgl. Gaßner (2011), S. 175; vgl. Experteninterview mit Frau Dr. Katz, Anhang Kap. A.4; vgl. Radiozentrale (o.D.), „Wie wirkt ein Spot im Radio?“.

Preise und Angebote laufend wiederholen und wenig kreativ gestaltet sind, werden vom Hörer schlechter bewertet.<sup>227</sup> Natürlich kommt es hierbei auch auf die handwerkliche Umsetzung an. Integriert sich die Preis- oder Angebotsnennung stimmig in die Gesamtkreation, muss die Bewertung nicht zwangsläufig negativ ausfallen.<sup>228</sup> Während TV-Werbung bei der emotionalen Ansprache des Konsumenten den Vorteil hat, den Konsumenten über mehrere Ebenen ansprechen zu können – der Betrachter kann etwas sehen, etwas hören und etwas lesen – bleibt dem Radio allein die Kommunikation emotionaler Inhalte über akustische Hilfsmittel wie der Sprache.<sup>229</sup> Die hohe Kunst des Radios besteht daher darin, über Sprache und Geräusche, Bilder im Kopf des Konsumenten entstehen zu lassen und somit ganz individuelle Assoziationen zum Beworbenen hervorzurufen.<sup>230</sup> Dabei gilt als erwiesen, dass emotionale Radiospots besser wirken als rein informative.<sup>231</sup> Aufgrund dessen ist es durchaus sinnvoll sich dem Werbemedium Radio stärker strategisch auch von der emotionalen Seite zu nähern und das Medium für den Markenaufbau und die Markenunterstützung zu nutzen.<sup>232</sup> Spots mit einer „Story“ schneiden besser ab, als jene, die nur Fakten auflisten.<sup>233</sup>

Darüber hinaus ist Musik ein viel genutztes Gestaltungsmerkmal von Radiowerbespots. Ungefähr 70% der Spots enthalten musikalische Elemente wie Hintergrundmusik oder einen Marken-Jingle.<sup>234</sup> Dabei muss erfolgreiche Radiowerbung nicht zwingend musikalische Elemente enthalten. Der Verzicht auf musikalische Elemente wirkt sich weder auf die Beachtung noch auf die Bewertung des Spots negativ aus. Wenn Musik verwendet wird, werden bekannte Songs in der Werbung von den Hörern besser bewertet, als unbekanntere Eigenkompositionen. Zudem werden Spots mit einem Jingle deutlich besser erinnert als Radiowerbespots ohne dieses Erkennungsmerkmal.<sup>235</sup> Ein Jingle sollte für die erfolgreiche Ausgestaltung einer Radiokampagne somit nicht fehlen. Des Weiteren sollte von Signaltönen, die von der Öffentlichkeit eher als störend empfunden werden (Schüsse, Knallen etc.), abgesehen werden, da diese bei den Hörern Reaktanz hervorrufen können.<sup>236</sup>

Wie bereits im Rahmen dieser Arbeit erwähnt wurde, kann für die hier aufgeführten Erfolgsfaktoren und die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen nicht nach einer bewussten oder unbewussten Verarbeitung der Radiowerbespots unterschieden werden. Dabei gilt auch zu bedenken, dass nicht alle Radiowerbespots automatisch nur beiläufig wahrgenommen werden. Die Informationsverarbeitung teilt sich schon aufgrund der Unterteilung der Aktiviertheit des Konsumenten in High- und Low Involvement in aufmerksame und nicht aufmerksa-

---

<sup>227</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Wie wirkt ein Spot im Radio?“.

<sup>228</sup> Vgl. Gaßner (2011), S. 176.

<sup>229</sup> Vgl. Lührs (2011), S. 76.

<sup>230</sup> Vgl. Experteninterview mit Frau Dr. Katz, Anhang Kap. A.4.

<sup>231</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Wie wirkt ein Spot im Radio?“.

<sup>232</sup> Vgl. Experteninterview mit Frau Dr. Katz, Anhang Kap. A.4.

<sup>233</sup> Vgl. Gaßner (2011), S. 174.

<sup>234</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Wie wirkt ein Spot im Radio?“.

<sup>235</sup> Vgl. Gaßner (2011), S. 173.

<sup>236</sup> Vgl. Gaßner (2011), S. 173.



me Prozesse. Die „Begleit-Charakteristik“ des Radios impliziert allerdings ein per se geringes Medieninvolvement, so dass für das beiläufige Hören von Radiowerbung eine Aufnahme der Radiospots unter Low-Involvement-Bedingungen anzunehmen ist. Wird Werbung unter Low-Involvement-Bedingungen übermittelt, sollten die kommunizierten Inhalte nicht zu komplex sein und Werbespots generell häufig wiederholt werden, um verhaltenswirksam zu werden.<sup>237</sup> Des Weiteren sollten vor allem symbolische Merkmale herausgestellt werden und die Übermittlung „objektiver“ Merkmale in den Hintergrund rücken.<sup>238</sup> Daraus lässt sich schließen, dass für die Low-Involvement-Werbung die emotionale Kommunikation über Bilder – auch wenn sie nur im Kopf des Konsumenten bestehen – und die Implementierung einer „Story“ in den Radiospot wichtige Erfolgsfaktoren sind.

Radio-Werbung ist immer nur so gut, wie der, der sie macht.<sup>239</sup> Werden die hier aufgeführten Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen bei der Gestaltung und dem Einsatz von Radiowerbespots berücksichtigt, kann sich dies positiv auf den Erfolg einer Radiokampagne auswirken. Bleibt der Erfolg aus oder scheitert die Kampagne, kann dies an einer Vielzahl weiteren Einflussfaktoren liegen (das Produkt selbst, der Preis, die Distribution, die falsche Zielgruppenauswahl und -ansprache u.v.m.). Die Möglichkeiten des Radios als Werbemedium wurden jedoch optimal ausgeschöpft. Ein Scheitern der Kampagne ist somit zwar abhängig von der Umsetzung, aber auch der Zielsetzung und dem Produkt selbst.

## **6. Fazit und Zukunftsausblick**

Das Medium Radio hat einen ungebrochen hohen Stellenwert im Leben der Verbraucher. Mit einer Tagesreichweite von über 80% hören acht von zehn deutschsprachigen Bürgern Tag für Tag Radio – und das für mehrere Stunden. Dabei wird dem Radioprogramm selten die ungeteilte Aufmerksamkeit zuteil, oftmals läuft es während der Arbeit, beim Essen, während der morgendlichen Körperpflege, bei der Hausarbeit oder unterwegs im Auto. Das Medium Radio begleitet einen Großteil der Konsumenten somit oft und vergleichsweise lange durch den Tag.<sup>240</sup> Die Befürchtungen vieler Werbungtreibender, dass ein Kontakt ihrer Zielgruppe mit einem Radiowerbespot dabei nur wenig wert sei, nach dem Prinzip: „Was man nicht sehen kann, kann auch nicht wirken“, sind dabei völlig unbegründet. Obwohl dem Radioprogramm und folglich auch der Radiowerbung nur selten aufmerksam gefolgt wird, kann ein beiläufiger Kontakt der Hörer mit einem Radiowerbespot das Kaufverhalten beeinflussen. Der Spot wird hierbei unbewusst vom Gehirn verarbeitet und kann sich auf die Steigerung des Kaufimpulses sowie die Verbesserung des Markenbildes auswirken.<sup>241</sup>

---

<sup>237</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 158-159.

<sup>238</sup> Vgl. Moser (2002), S. 135-136.

<sup>239</sup> Vgl. Experteninterview mit Frau Dr. Katz, Anhang Kap. A.4.

<sup>240</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radionutzung 2012 in Deutschland (ma 2012 Radio II)“; vgl. Gattringer (2011), S. 55.

<sup>241</sup> Vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

Berücksichtigt man dazu die Tatsache, dass Radio oft direkt vor den Haupteinkaufszeiten oder noch direkt am POS gehört wird, kann dem Radio als Werbemedium eine große Bedeutung zugesprochen werden.<sup>242</sup>

Es wird davon ausgegangen, dass ca. 90% aller Kaufentscheidungen unbewusst getroffen werden. Das menschliche Bewusstsein ist schon aus Kapazitätsgründen nicht in der Lage, alle verfügbaren Reize der Umgebung zu erfassen. Somit werden relevante Reize selektiert und die Aufmerksamkeit auf diese Auswahl fokussiert. Der Mensch läuft jedoch keinesfalls mit Scheuklappen durch die Welt. Auch ein Großteil der restlichen Reize wird vom Gehirn erfasst, nur ohne die Beteiligung des Bewusstseins.<sup>243</sup> Ging die Forschung bisher davon aus, dass solche impliziten Verarbeitungsprozesse kein Kaufverlangen eines bestimmten Produktes hervorrufen, sondern nur bestehende Bedürfnisse verstärken und kleine Veränderungen des Markenbildes hervorrufen könnten, zeigen die Ergebnisse von Studien zur impliziten Wirkung von Radiowerbung, dass Probanden die beiläufig einen Radiowerbespot gehört hatten, woran sie sich anschließende nicht mehr erinnerten, häufiger das Verlangen zeigten das beworbene Produkt kaufen zu wollen und es auch besser bewerteten, als Probanden ohne Spotkontakt.<sup>244</sup> Somit gilt es nahezu als erwiesen, dass auch beiläufig wahrgenommene Radiowerbespots das Kaufverhalten beeinflussen. Die Beweise hierfür liefern die Ergebnisse verschiedener Studien. Die genaue Funktionsweise impliziter Verarbeitungsprozesse im Gehirn bleibt aber bislang undurchsichtig. Zwar existieren vermeintliche Befunde, vor allem aus den Neurowissenschaften, zu zwei getrennt voneinander arbeitenden Systemen, einem Piloten und einem Autopiloten, wobei das nicht-bewusste System des Autopiloten dem bewussten System immer dann zur Hilfe kommt, wenn dieses aufgrund von Zeitdruck, „information overload“ etc. überlastet ist und Reize unbewusst verarbeitet und auf Belohnungen hin scannt, jedoch sind diese zumeist anhand bildgebender Verfahren gezogenen Erkenntnisse kritisch zu betrachten.<sup>245</sup> Dem Ziehen von Rückschlüssen auf die Verarbeitung verschiedener Reize bei bewusster oder nicht-bewusster Informationsverarbeitung aufgrund der Aktivitäten unterschiedlicher Gehirnareale soll auch in dieser Arbeit kritisch gegenüber gestanden werden. Daher ist es schwer möglich spezifische Faktoren erfolgreicher Radiowerbung unter der Prämisse, dass diese nur beiläufig wahrgenommen und unbewusst verarbeitet wird, abzuleiten, da die Funktionsweise und somit die Stellschrauben für wirkungsvolle Radiowerbung noch nicht abschließend erklärbar sind. Trotz dessen können Empfehlungen zur Gestaltung von Radiowerbespots gegeben werden, die sich anhand empirischer Untersuchungen als vorteilhaft für die erfolgreiche Wirkung von Radiowerbung herauskristallisiert haben.

---

<sup>242</sup> Vgl. Brechtel (2012), S. 11.

<sup>243</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 295; vgl. Müller / Krummenacher (2002), S. 119; vgl. Felser (2007), S. 138.

<sup>244</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 14; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“; vgl. Felser (2007), S. 222.

<sup>245</sup> Vgl. Scheier / Held (2006), S. 59-61; vgl. von Hardenberg (2010), „Rätselhafte Kaufentscheidung“.

Zukünftig gilt es, diese Prozesse impliziter Informationsverarbeitung näher zu erforschen, um Radiowerbung aus Sicht der werbenden Unternehmen noch effektiver und effizienter gestalten und einsetzen zu können, um so die Flop-Rate zu reduzieren. Ist die Funktionsweise dieser Prozesse bekannt, können Stellschrauben für die Optimierung implizit wirkender Werbung identifiziert und der Konsument noch zielgerichteter angesprochen werden. Ob die vollständige Aufklärung unbewusster Prozesse des Konsumentenverhaltens überhaupt abschließend erklärbar ist, bleibt jedoch fraglich. Einen „Kaufknopf“ im Kopf des Konsumenten, den es von der Werbeindustrie nur zu drücken gilt, wird höchstwahrscheinlich nicht gefunden werden<sup>246</sup>, doch je besser das Verhalten der Konsumenten verstanden wird, desto besser lassen sich Marketing- und Kommunikationsaktivitäten darauf ausrichten.

Hierbei gilt es außerdem, die werbenden Unternehmen auf die große Bedeutung von Radiowerbung für die Abverkaufs- und Imageförderung zu sensibilisieren. Berücksichtigt man die Tatsache, dass vor allem kreative und emotionale Radiospots, die eine „Story“ beinhalten, von den Hörern am besten erinnert (Steigerung des Abverkaufs) und bewertet werden (Imageförderung), sollte die Gestaltung aktueller und zukünftiger Radiowerbespots, die häufig noch in marktschreierischer Manier agieren, gründlich überdacht werden.

*„Radiowerbung wirkt [...] auf entscheidende Prozesse im Gehirn, die letztendlich das Kaufverhalten beeinflussen. Diese Wirkungen treten auch dann auf, wenn Spotkontakte nebenbei passieren und die Hörer abgelenkt sind – Radio wirkt implizit!“<sup>247</sup>*

---

<sup>246</sup> Vgl. Tropp (2011), S. 211; vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 24.

<sup>247</sup> Scarabis / Wild (2011), S. 161.

## Anhang

A.1	Fokussierung auf Bildkommunikation.....	69
A.2	Klassifizierung von Motiven .....	70
A.3	High- und Low-Involvement-Verhalten .....	71
A.4	Experteninterview mit Frau Dr. Katz.....	72
A.5	Studie: „WerbeWirkungsWeisen“ .....	74
A.6	Studienreihe: „Implizite Werbewirkung von Radiowerbung“ .....	77
A.7	Radiokampagne: <i>Bionade</i> .....	82
A.8	Radiokampagne: <i>Anti Brumm</i> .....	83

# A.1 Fokussierung auf Bildkommunikation



**Den Audi gibt es seit einem Jahr. Was ist passiert in dieser Zeit?**

Seit Anfang Mai kennen Sie bei uns auch einen Fernwagen. Den Audi Variant. Er hat den gleichen Motor, den gleichen Vorderradtrieb und das gleiche komfortable Innenraum wie die Audi Limousine. Aber er hat noch mehr. Noch mehr Platz für Gepäck in einem durch die dritte Tür im Heck zugänglichen Gepäckraum, wie ein gewöhnliche Limousine gar nicht hat.

Dann haben wir sicher auch die Lagertüte für gefüllte, die Sie letzten Sonntag abholen lassen mussten!

Nun was vor gibt's natürlich den Audi als zwei- und vier-türige Limousine mit reichhaltiger serienmäßiger Ausstattung. Für die, denen das nicht zu wenig ist. Merken wir ganz leicht, mussten zusätzlich auch mit zwei Sonderausstattungen an.

Die erste macht den Audi um 180 Mark teurer. Und um Vollkaskoversicherung, Zweifarb-Lackierung, eine Radiohochverweiner, weiches Akkupfennetz und verstellbaren Tandemstol wertvoller.

Für einen Mehrpreis von 338 Mark gibt's zu dem allem noch dazu vier Reifenringe, fünf Wasserpumpen und vier Dreierstangegehäuse.

Der Audi gibt es nun auch als Polizeifahrzeug. Spätestens Wert liegt auf ein zuverlässiges, wirtschaftliches und sicheres Automobil.

Das alles sind noch Gründe, weshalb sich Taxientnehmer für den Audi entscheiden haben. Spätestens heute sollte auch ein Audi-Taxi nicht nur eine Taxifahrer gesucht. Sondern gleich eine Probefahrt. Und den Fahrer erzählen lassen, was er mit dem Audi hat. Wie sparsam der Verbrauch. Wie gering die Wartungskosten. Wie schnell! Wenn sie's nicht schon ganz schnell selber merken.

Oftens brauchen eine Probefahrt machen wollen, ohne dass ein Verkäufer dankbar sagt, sodass sie's auch mal mit einer Taxifahrt probieren. Nur müssen Sie es sich dann eben ein paar Mark leisten lassen!

In dem einen Jahr, seit es den Audi gibt, hat also dafür, dass nichts passiert ist, allerdings passiert.

Auch etwas Ungewöhnliches. An diesem ersten Geburtstag ist der Audi immer noch das einzige Automobil in Deutschland. Und dabei es. Bis wir jemanden, der die Konkurrenz zu einem Mittelklassemodell gestalten können.

Und dies ist das Beste, das uns passieren könnte. Denn immer noch ist der Audi das einzige Automobil der Welt mit dem ungewöhnlichen Mitschlägermotor. Damit ein Vierschläger, der höher verdichtet als alle anderen vergleichbaren Motoren. Demnach gibt er für weniger Frischluft mehr Kraft ab.

Er verbraucht auf 100 km noch DINK nur 9,4 Liter Benzin. Und entwickelt 72 PS. Dagegen der Audi eine Leistung von 48 km/h. Und bringt ihn auch damit zu die Spitze. Auch immer. Bitte Überholen.

Und am Berg. Denn er beschleunigt in 10 Sek. 0-2 Sekunden von 0 auf 80 km/h.

Das sind die Vorteile der höheren Verdichtung. Welche, hochverdichtet nicht hochgeschaltet ist. Denn diese Verdichtungsverhältnisse erfordern ein höheres als unser Mittelklassemodell. Und gelten dabei als besonders langsam und empfindlich.


Das finden Sie vielleicht alles schön und gut. Aber der Mitschlägermotor ist immer noch zu wenig bewegt. Weil er erst ein Jahr ist. Dann sollten Sie wissen, dass hinter diesem Motor die größte Automobilfabrik stehen: Mercedes-Benz. Das Volkswagenwerk, die Auto Union. Und damit ein riesiges Stück Erfahrung.

Es scheint Stück Erfahrung steckt beim Audi auch im Vorderradtrieb. Denn wir von der Auto Union haben es schon vor 36 Jahren schon gefunden. einen Wagen zu steuern und haben kein Grund gefunden, das zu ändern.


So wie wir keinen Grund gefunden haben, das Audi auf andere zu bringen als mit Scheibenbremsen. Immer noch sind das die schönsten Bremsen für unseren schnellen Wagen.

Das vergangene Jahr war für die Audi ein Festjahr. Viele Fachjournalisten haben den Audi nicht nur kritisch angeschaut. Sondern auch lobend gefahren. Und ihm dabei Dinge zugeworfen, für die ihnen ihr Auto viel zu schade wäre.

Dass es dem Audi nicht geschadet hat, beweisen die vielen Audi-Besitzer. Beweis, dass wir immer mehr Audi-Besitzer. Und damit auch unser einseitiges Lieferprogramm.



**Frohe Weihnachten und einen guten Start ins Jahr 2000.**

**Audi** 

Vertriebspartner durch SEITA

Quelle: Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 14.

Abb. 7: Vergleich Audi-Werbeanzeigen aus den 1960er und 2000er Jahren



## A.2 Klassifizierung von Motiven

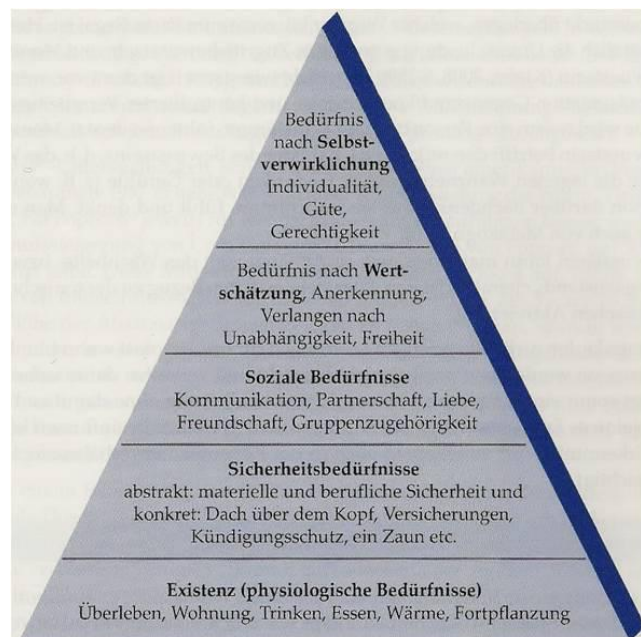
Die Frage nach dem „Warum“ ist für die Menschheit schon seit Jahrhunderten von großem Interesse. Warum verhält sich der Mensch, wie er sich verhält, kurzum, warum sind Menschen, wie sie sind? Auch im Marketing und besonders in der Konsumentenverhaltensforschung wird der Frage nach dem „Warum“ große Aufmerksamkeit zuteil. Warum bevorzugt der Konsument ein spezielles Produkt? Aus welchen Beweggründen trifft der Konsument eine bestimmte Kaufentscheidung? Warum lässt sich der Konsument durch Werbekampagnen und Medien beeinflussen und streitet dies ab?<sup>248</sup> Über die Erforschung der Motive menschlichen Verhaltens wird versucht, diese Fragen zu beantworten.

In der Literatur werden Motive häufig in primäre und sekundäre Motive unterteilt. Die primären Motive bilden die angeborenen Bedürfnisse, wie Hunger oder Durst, die jedes Individuum befriedigen *muss*, um existieren zu können. Die sekundären Motive haben sich wiederum im Laufe der Sozialisation herausgebildet. Sie ermöglichen dem Individuum zum einen, die primären Bedürfnisse zu stillen (z.B. Gelderwerb um Hunger zu befriedigen) und sind zum anderen Bedürfnisse, die zwar nicht existenziell, jedoch für das Individuum von großer Bedeutung sind (Macht, Prestige etc.).<sup>249</sup>

Für die Strukturierung und Klassifikation von Motiven ist zudem die Bedürfnispyramide von Maslow eines der bekanntesten Modelle. Maslow unterscheidet fünf Klassen zur hierarchischen Strukturierung der Bedürfnisse: die physiologischen Bedürfnisse, die Sicherheitsbedürfnisse, die sozialen Bedürfnisse, das Bedürfnis nach Wertschätzung und zuletzt das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Erst wenn die Bedürfnisse einer Ebene befriedigt sind, wird die nächsthöhere Stufe aktiviert.

Dieses Modell ist sehr umstritten, da es unter anderem impliziert, dass ein Bedürfnis nach Anerkennung und Freiheit erst

aktiv wird, wenn die sozialen Bedürfnisse, wie Liebe und Partnerschaft, vollständig befriedigt sind. Dies ist eine realitätsferne Betrachtungsweise. Aufgrund der Vielfalt der Menschen und ihrer Motive und Bedürfnisse, kann es durchaus vorkommen, dass das Bedürfnis nach Macht



Quelle: Kroeber-Riel et al. (2009), S. 171.

**Abb. 8: Bedürfnispyramide nach Maslow**

<sup>248</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 167-168.

<sup>249</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 170.

und Anerkennung für ein Individuum wichtiger ist als eine Partnerschaft. Die Kritik ließe sich hier noch weiter fortführen, soll jedoch an dieser Stelle nicht weiter beleuchtet werden. Die Bedürfnispyramide nach Maslow gilt trotz der mannigfaltigen Kritik als ein Grundmodell zur Klassifizierung von Motiven.<sup>250</sup>

Die durch den Forschungsprozess herausgearbeiteten Motive, die das Verhalten eines Konsumenten lenken, können die Basis für die Ableitung von Konsumententypologien (Schnäppchenjäger, Variety Seeker, Smart Shopper etc.) bilden, die in der Konsequenz für die Ableitung gezielter Marketingmaßnahmen herangezogen werden.<sup>251</sup>

Motive sind folglich von großer Bedeutung für das Marketing und die Konsumentenverhaltensforschung. Sie beeinflussen die Informationsverarbeitung und Wahrnehmung des Konsumenten, da sie in gewisser Weise die Aufmerksamkeit steuern. Nur ein kleiner Ausschnitt der Umwelt kann vom Individuum bewusst wahrgenommen werden. Worauf die Aufmerksamkeit gerichtet wird, hängt unter anderem von den Motiven des Individuums ab.<sup>252</sup> Zwischen bewussten und unbewussten Prozessen ist hierbei zu differenzieren.<sup>253</sup>

### **A.3 High- und Low-Involvement-Verhalten**

In der Praxis wird in der Regel zwischen den beiden Zuständen „High Involvement“ und „Low Involvement“ unterschieden. Ein stark involvierter Konsument setzt sich aktiv mit dem Objekt auseinander, ein wenig involvierter Konsument nimmt die Informationen zu diesem Objekt eher passiv auf und es erfolgt eine wesentlich schwächere Auseinandersetzung. Hierzu ein Beispiel: Für Musikliebhaber ist eine hochwertige Stereoanlage in der Regel ein sehr wichtiges Produkt. Sie zeigen hierfür sehr starkes Engagement, sind an sämtlichen Informationen rund um das Produkt interessiert und setzen sich auch aktiv dafür ein, eine Stereoanlage von hoher Qualität zu besitzen. Informationen zum Thema „Stereoanlagen“ werden daher sorgfältig von ihnen betrachtet. Das Produkt „Stereoanlage“ ist für diese Konsumentengruppe folglich ein „High Involvement“-Produkt. Für andere Konsumenten kann es sich bei Stereoanlagen auch um ein „Low Involvement“-Produkt handeln, da sie sich für die einzelnen Funktionen, Besonderheiten etc. nicht in besonderem Maße interessieren. Ihnen geht es lediglich um die Grundfunktion des Musikabspielens.<sup>254</sup> Das gleiche Produkt kann somit bei unterschiedlichen Konsumenten unterschiedliches Involvement hervorrufen.

---

<sup>250</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 170.

<sup>251</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 168.

<sup>252</sup> Vgl. Müller / Kruppenacher (2002), S. 119.

<sup>253</sup> Vgl. Trommsdorff (2009), S. 108.

<sup>254</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2004), S. 143.

#### **A.4 Experteninterview mit Frau Dr. Katz**

Frau Dr. Gitte Katz ist Leiterin Marketing & Vertrieb der *SWR Media Services GmbH* und stand im Rahmen dieser Arbeit für ein Experteninterview zur Bedeutung des Radios und seiner speziellen Wirkung auf den Hörer freundlicherweise zur Verfügung.

***Frau Dr. Katz, oftmals wird Radio als Auslaufmodell im heutigen Zeitalter des Internets betrachtet. Wie schätzen Sie die Bedeutung des Radios heutzutage ein? Hat das Medium noch Zukunft?***

Klares ja.

Was viele nicht wissen ist, dass Online Radio nicht geschadet hat – weder im Nutzungs- noch im Werbemarkt. Das Medium Radio ist fest verankert im Leben der Menschen und nimmt als wichtigstes Tagesbegleitmedium einen ungebrochen hohen Stellenwert ein. Studien wie die Massenkommunikation belegen dies seit Jahren und die jüngste *JIM-Studie* zeigt, dass dies auch bei den jungen Hörern so ist. Bei der Abfrage der Wichtigkeit der Medien landet Radio hier sogar noch vor Fernsehen.

Und im Werbemarkt konnte Radio in den letzten Jahren sogar leicht zulegen, was den Werbemarktanteil angeht. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten kommen die Abverkaufsstärke, die Schnelligkeit und Flexibilität von Radio besonders zum Tragen und dies wird von der Wirtschaft bewusst eingesetzt. Für den Werbemarkt gilt: Jedes Medium hat seine spezifische Wirkweise und Stärke – und daher ersetzen sich Medien nicht, sondern ergänzen sich i.d.R. sinnvoll, sofern sie entsprechend Ihrer Funktionslogik und gemäß der (Kommunikations-)Zielsetzung eingesetzt werden.

***Der Radiowerbung haftet ein eher verstaubtes Image an. Wie beurteilen Sie das?***

Radio-Werbung ist so gut, wie der, der sie macht. Es gibt daher gute und schlechte Spots, wirkungsvolle und wirkungslose – das liegt aber immer an der Zielsetzung der Kampagne und der Umsetzung – nicht am Medium Radio. Dieses erfüllt seine Funktion, in dem es schnell und effektiv Hörer respektive Käufer erreicht – wenn die Kampagne dann nicht funktioniert bzw. das Produkt nicht gekauft wird, kann das an vielen Faktoren liegen (Kreation / Produkt / Preis / Distribution/ falsche Zielgruppenwahl oder -ansprache etc.).

***Worin sehen Sie genau die Vorteile von Radiowerbung im Vergleich zu TV-Werbung oder anderer Werbemedien?***

Jedes Medium hat seine spezifische Wirkweise und Stärke und sollte entsprechend dieser eingesetzt werden. Radio ist schnell, aktuell, relativ günstig bei Schaltung und in der Produktion, abverkaufstark, und hat den Vorteil, dass es sehr zielgenau regional eingesetzt werden kann – aber auch national planbar ist. Gerade die regionale Verbundenheit ist ein wesentli-



cher Vorteil von Radio, denn so können regional agierende, i.d.R. mittelständische oder kleine Unternehmen gezielt und effizient für sich und ihre Produkte werben und verankern sich dadurch in der Wahrnehmung der Hörer als Teil der Region, was für viele einen erheblichen Imagefaktor darstellt.

***Das klingt alles sehr positiv, nun gilt Radio als klassisches Begleitmedium, das parallel bei der Ausführung anderer Tätigkeiten gehört wird. Erreicht die Radiowerbung trotzdem ihre Wirkung beim Kunden, auch wenn sie nur nebenbei aufgenommen wird?***

Geht ins Ohr, bleibt im Kopf. Gerade weil man es eben immer nebenbei im Ohr hat, verankern sich Radio-Botschaften besonders gut und werden vom „Autopiloten“ bei der impliziten Entscheidungsfindung genutzt. Die Neurowissenschaft (vgl. z.B. Studie *Implizite Werbewirkung, Decode*) erklärt das folgendermaßen: Grundsätzlich treffen wir nur einen sehr geringen Teil unserer Entscheidungen nach reiflicher Überlegung – das übersteigt einfach die Verarbeitungskapazität unseres explizit-bewussten Gehirnteils. Wenn also der explizit-bewusste Teil unseres Gehirns – sei es aus Zeitdruck, information overflow etc. – überfordert ist, kommt das implizite System zur Hilfe – der Autopilot übernimmt. Und das ist oft der Fall - ca. 90% aller Kaufentscheidungen werden unbewusst getroffen. Und dieses unbewusste Entscheiden geht nicht selten auf die nicht-bewusst aufgenommenen Radio-Werbebotschaften zurück. Bei einer Veranstaltung hat einer unserer Moderatoren, Radio-Spots angesungen – und das Publikum hat mit eingestimmt. Hätten Sie die Leute vorher gefragt, ob Sie die Werbespots singen können, hätten sicher viele verneint. Wenn der richtige Schlüsselreiz aber den Autopiloten „anstupst“, dann geht das quasi ganz von alleine.

***In der Wissenschaft besteht Uneinigkeit darüber, ob Radiowerbung in der Lage ist, emotionale Inhalte zu vermitteln. Wie stehen Sie zu der Behauptung, Radiowerbung sei in der Lage, eigene Bilder im Kopf der Hörer erzeugen zu können?***

Natürlich kann Radio auch emotional bewegen – man muss es nur richtig anstellen. Während TV den Vorteil hat, Bilder zu zeigen, ist die hohe Kunst beim Radio, diese im Kopf des Konsumenten erst entstehen zu lassen. Hier gibt es eine spannende Studie (*Radio Impact 2011*) der *Mediaplusgruppe* dazu, die feststellt, dass Imagespots im Radio sogar länger wirken – also stärker ins Langzeitgedächtnis eingehen, als Abverkaufs- und Promotionspots. D.h. es macht sehr viel Sinn, sich Radio auch stärker strategisch von der emotionalen Seite her zu nähern und das Medium für Markenaufbau und -unterstützung einzusetzen.

***Eine letzte Frage Frau Dr. Katz, was macht Ihrer Erfahrung nach einen guten Radiospot aus?***

Ein guter Radiospot zeichnet sich dadurch aus, dass er seine Zielsetzung erfüllt.

## A.5 Studie: „WerbeWirkungsWeisen“

Die 2003 erschienene Studie „WerbeWirkungsWeisen“, die von AS&S und RMS in Auftrag gegeben wurde, kann fundierte Ergebnisse zur Wirkungskraft und somit Abverkaufsstärke des Radios, besonders im intermedialen Vergleich, liefern. Ziel der Studie war die Untersuchung des Wirkungsbeitrags von Radio zum Kampagnenerfolg in unterschiedlichen Media-mixstrategien. Zu den untersuchten Media-Mix-Kombinationen gehörten unter Anderen Kampagnen mit Radio und Zeitschriften, Radio, TV und Zeitschriften, aber auch Radio-Monokampagnen.<sup>255</sup>

Hierzu wurden über einen Zeitraum von einem Jahr insgesamt 150 Werbekampagnen aus den Produktbereichen Automobil, Bier, Reiseunternehmen, Einrichtungshäuser etc. in Form einer bundesweiten Tagebuchehebung mit anschließenden Telefoninterviews untersucht. Über den Zeitraum von jeweils einer Woche führten die teilnehmenden Probanden Tagebücher, in denen sie die Nutzung der von Ihnen genutzten Radio- und TV-Programme, Publikumszeitschriften und Tageszeitungen pro Tag erfassten. In den anschließend durchgeführten Telefoninterviews wurden Werbewirkungsparameter, wie die aktive und passive Markenbekanntheit, die aktive und passive Werbeerinnerung, die Kampagnensympathie sowie die Markenpräferenz als Verhaltensindikator für z.B. Verwendung oder Kauf des beworbenen Produktes erfasst. Die Probanden wurden per Zufallsauswahl aus der Gesamtheit der deutschsprechenden Haushalte rekrutiert. Pro Woche füllten 100 Erwachsene Personen ab 14 Jahren das Tagebuch aus und wurden in der folgenden Woche telefonisch zu den rund 150 Kampagnen befragt. Dies ergab eine Grundgesamtheit von 4.301 Fällen, die schließlich zur Auswertung herangezogen wurden.<sup>256</sup>

Die Studie ergab, dass Radiowerbung in allen Kombinationen mit anderen Werbemedien einen entscheidenden Beitrag zum Werbeerfolg einer Kampagne leisten kann. Eine Mix-Kampagne mit Radio- und Printwerbung der Tankstellen-Kette *Aral* zeigte, dass die gestützte Markenerinnerung bei Personen, die weder von Print- noch von Radiowerbung der *Aral* erreicht wurden, auf ungefähr gleichem Niveau liegt, wie bei Personen, die nur die Printkampagne der *Aral* erreichte (43% bei Nicht-Erreichten im Vergleich zu 44% bei Zeitschriften-Mono). Die Radiokampagne führte zu einer deutlich höheren gestützten Markenerinnerung. Bei Personen, die nur die Radiokampagne der *Aral* gehört hatten und die Printwerbung nicht kannten, lag dieser Wert bei 51%. Am besten wirkten jedoch Radio- und Printwerbung gemeinsam auf die Erinnerung der *Aral*-Werbung mit einem Wert von 82%.<sup>257</sup>

---

<sup>255</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „WerbeWirkungsWeisen“; vgl. Wild (2003), S. 258.

<sup>256</sup> Vgl. Wild (2003), S. 258.

<sup>257</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „WerbeWirkungsWeisen“.

Des Weiteren kristallisierte sich heraus, dass Radiowerbung besonders gut die gewünschte Zielgruppe erreichen kann. Hierbei handelt es sich in der Regel um Personen, die jünger, besser gebildet, häufiger berufstätig und einkommensstärker sind. Besonders deutlich wird dies an einer Kampagne der Marke *Flensburger Pilsener*, die nur im Hörfunk warb. Die Zielgruppe der Marke sind junge, gebildete Berufstätige mit gutem Einkommen und hohem Produktinteresse. Diese Zielgruppe wurde durch die Radiokampagne besonders gut erreicht, wie aus der folgenden Abbildung ersichtlich wird.<sup>258</sup>

Gruppe	Personen mit Spotkontakt	Personen ohne Spotkontakt
Männer	101	99
Frauen	99	101
14- 29 Jahre	118	92
30- 49 Jahre	125	89
50+ Jahre	77	113
Abitur/Studium	116	93
Berufstätigkeit	114	94
HHNE über 2000 €	107	97
Produktinteressierte	102	97

(Indexwerte: Durchschnitt in der Bevölkerung = 100)

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Radiozentrale (o.D.), „WerbeWirkungsWeisen“.

**Tab. 5: Zielgruppenerreichung *Flensburger Pilsener***

Es zeigt sich ebenfalls, dass die Markenbekanntheit um 77% und die Werbeerinnerung um 57% höher lag als bei Personen die den Spot nicht gehört hatten. Auch der Abverkauf konnte durch die Radiokampagne gesteigert werden. So war der Konsum von *Flensburger Pilsener* bei den Personen mit Spotkontakt in einem achtwöchigen Zeitraum vor der Telefonbefragung mehr als doppelt so groß, wie bei den Personen ohne Spotkontakt. Interessant ist ebenfalls, dass die Verdopplung der Verwendung und somit des Konsums von *Flensburger Pilsener* laut Studie durch weniger als fünf Kontakte mit dem Werbemittel erfolgte. Im Durchschnitt lag die Anzahl der Kontakte mit dem Werbemittel bei sechs Kontakten pro Person.<sup>259</sup>

Die Bausparkasse *LBS* hingegen, implementierte eine Werbekampagne bestehend aus den drei Komponenten TV, Print und Radio, die jeweils einen Anteil von 43%, 30% bzw. 27% des Mediabudgets beanspruchten. Die Personen, die über die Radiokampagne erreicht wurden, entsprachen der von *LBS* avisierten Zielgruppe der jungen, berufstätigen Personen mit überdurchschnittlich hohem Einkommen, für die Zukunftsplanung ein aktuelles Thema und auch das Interesse an einem Bausparvertrag relativ hoch ist. Wurden die Befragten lediglich über die Print- oder TV-Kampagne erreicht, lag das Durchschnittsalter deutlich höher, bei über 50 Jahren, und auch Berufstätigkeit sowie ein überdurchschnittliches Einkommen waren selten

<sup>258</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „WerbeWirkungsWeisen“.

<sup>259</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „WerbeWirkungsWeisen“.

gegeben. Auch auf die Werbewirkungsindikatoren übte die zusätzliche Radiokampagne einen signifikanten Einfluss aus. Die durch die Radiowerbung erreichten Befragten erzielten mit einer Werbeerinnerung von 58% und einer Markenbekanntheit von 91% höhere Werte als die Studienteilnehmer, die nicht über das Radio erreicht wurden (Werbeerinnerung 48%, Markenbekanntheit 84%).<sup>260</sup>

Abschließend lässt sich anhand dieser Studie konstatieren, dass Personen die von einer zusätzlichen Radiokampagne erreicht wurden, eine durchaus höhere Werbeerinnerung, eine größere Verwendungsneigung und Markenbekanntheit zeigten, als jene, die die Radiowerbung nicht erreichte. Liegt somit das Kommunikationsziel einer Kampagne in der Steigerung der Markenpräferenz und somit letztendlich in der Steigerung des Kaufimpulses und des Abverkaufs, kann Radio hierzu den größten Beitrag leisten. Dies gilt sowohl für die reinen Radiokampagnen, als auch für die Media-Mix-Kombinationen mit TV und / oder Printmedien. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen hierbei, dass der Erfolg einer Kampagne umso größer ist, je stärker das Medium Radio eingesetzt wird. Wild (2003) führt dieses starke Aktivierungspotential des Radios auf die vermeintliche Tatsache zurück, dass Radio, anders als TV und Printmedien, „Bilder“ nicht einfach zeigt und abbildet, sondern im Zusammenspiel mit dem Rezipienten des Hörfunkspots, im Kopf des Hörers entstehen lässt. Es entstehen somit individuelle Assoziationen zu dem gesprochenen Wort, die den Hörer möglicherweise stärker aktivieren, als Bilder die ihm von der Werbung vorgelegt werden, die er mit dem beworbenen so aber nicht in Verbindung bringen würde. Es lässt sich somit festhalten, dass die einzelnen Medien in Bezug auf den Kampagnenerfolg nicht zwingend in Konkurrenz zueinander stehen, sondern eine effektive Ergänzung bilden, um die Werbewirkung einer Kommunikationskampagne zu optimieren.<sup>261</sup>

---

<sup>260</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „WerbeWirkungsWeisen“.

<sup>261</sup> Vgl. Wild (2003), S. 267-268.

## A.6 Studienreihe: „Implizite Werbewirkung von Radiowerbung“

Die 2009 von der *Radiozentrale* und AS&S durchgeführte Studie zur impliziten Werbewirkung von Radiowerbung untersuchte die These, ob Radiowerbung auch bei geteilter Aufmerksamkeit wirkt.<sup>262</sup> Die experimentelle Studie sollte somit die Frage beantworten, ob ein spezifisch präsentierter Reiz, hier der während einer anderen Tätigkeit wahrnehmbare Radiowerbespot, zu einer Reaktion führt.<sup>263</sup>

Das Studiendesign beruht auf der Annahme der Forscher, dass Reize, die vom Gehirn nur unbewusst verarbeitet werden, eine festgelegte Abfolge von Prüfungen durchlaufen. Zuerst wird der einkommende Reiz nach seiner Bedeutung analysiert, d.h. es werden die Fragen beantwortet: „Was ist es?“ und „Was bedeutet es?“. Bereits kleine Aspekte können die Bedeutung eines Signals stark verändern. Auch weitere Codes abseits der Sprache wie Musik, Tonalität oder Toneffekte werden vom Gehirn decodiert. Anschließend werden, nach Meinung der Forscher und einiger Neurowissenschaftler, die Reize daraufhin untersucht, ob sie der Rezipient als positiv oder negativ bewertet und welche Reize relevant sind, was in diesem Fall bedeutet, dass sie eine Belohnung versprechen. Nach dieser Definition sucht das Gehirn somit nach Belohnungen, die ein bestehendes Ziel oder eine Motivation befriedigen können. Hierzu ein Beispiel: Für eine Familie, die an einem Sommerwochenende mit Freunden grillen möchte, verspricht ein Radiospot für Grillwaren ein hohes Belohnungspotential, da er darauf abzielt ein bestehendes Ziel, den Fleischverzehr und die Geselligkeit, zu befriedigen. Laut Meinung der Forscher gibt es sechs verschiedene Arten der Belohnungen: Abenteuer, Autonomie, Disziplin, Sicherheit, Genuss und Erregung. Dies hieße in der Konsequenz, dass, wenn eine relevante Belohnung erkannt wird, ein Kaufimpuls folge oder im gegenteiligen Fall, das Produkt nicht gekauft würde.<sup>264</sup>

Die Unterteilung des Gehirns in ein explizites und ein implizites System, die getrennt voneinander arbeiten und die Existenz von Codes, die auf spezifische Belohnungen abzielen, ist in der Neurowissenschaft, der Neuropsychologie und dem aktuell stark in der Diskussion stehenden Neuromarketing weit verbreitet. Die klassische Konsumentenverhaltenspsychologie beruft sich stattdessen zwar auf die unbedingte Existenz unbewusster Prozesse im Gehirn, die das Verhalten des Konsumenten beeinflussen, nimmt jedoch keine klare Trennung eines impliziten und expliziten Systems, eines „Piloten“ und eines „Autopiloten“, die unterschiedliche Aufgaben im Gehirn und bei der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung erfüllen, vor.<sup>265</sup>

---

<sup>262</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Radio wirkt auch nebenbei – es bedarf keiner gerichteten Aufmerksamkeit“.

<sup>263</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 149.

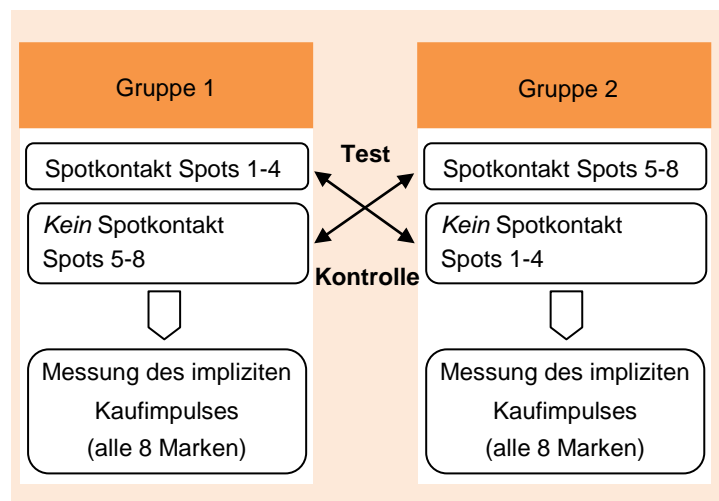
<sup>264</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 142-145.

<sup>265</sup> Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 294-295.

Der Verwendung spezifischer Codes, um Belohnungspotential bei den Rezipienten aufzubauen, um somit den direkten Zugang zum Kunden zu finden, wurde bereits ein eigener Zweig des Marketings, das sogenannte „limbische Marketing“, gewidmet. Fraglich ist jedoch, ob die anhand bildgebender Verfahren gezogenen Schlüsse zum Konsumentenverhalten auch wissenschaftlich Bestand haben.<sup>266</sup>

Der Existenz eines abgetrennten impliziten Systems, eines „Autopiloten“ im Gehirn und der Bedeutung der angesprochenen Codes und Belohnungstypen sollte, wie bereits im Hauptteil dieser Arbeit angedeutet, durchaus kritisch gegenübergestellt werden. Unabhängig von der genauen Funktionsweise impliziter Reizverarbeitung im Gehirn, kann diese Studie trotzdem verwendet werden, um zu überprüfen, ob eine Reizwahrnehmung ohne gerichtete Aufmerksamkeit einen Einfluss auf das Kaufverhalten und das Markenbild hat. Die Argumentation der Forscher, wie implizite Verarbeitung im Gehirn genau funktioniert, sollte hier somit in den Hintergrund rücken und die Ergebnisse der Wirkung von nebenbei aufgenommen Radiowerbespots fokussiert werden.

Für die Durchführung der Studie wurde eine Stichprobe von 200 Probanden gewählt, die auf zwei strukturgleiche Gruppen à 100 Personen aufgeteilt wurde. Die Stichprobe setzte sich zu 52% aus weiblichen und zu 48% aus männlichen Probanden aller Altersklassen zusammen (16-29 Jahre 32%, 30-49 Jahre 34%, 50-60 Jahre 34%). Alle Teilnehmer mussten die Be-



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

**Abb. 9: Überkreuz-Struktur der Analyse**

dingung erfüllen, in ihrem Haushalt hauptverantwortlich für die Einkäufe zu sein. Die Studie wurde in sechs deutschlandweit verteilten Studios durchgeführt. Nach einer Datenbereinigung konnten 185 Fälle für die Auswertung herangezogen werden. Für die Beantwortung der Frage, ob ein spezifischer Radiospot eine Reaktion auslöst, bedurfte es eben dieser Aufteilung in zwei Gruppen, wobei die eine als Test- und die andere als Kontrollgruppe fungierte. Der Testgruppe wurde der spezifische Radiospot vorgespielt, der Kontrollgruppe nicht. Auf diese Weise sollte die Auswirkung auf einen möglichen Kaufimpuls vergleichbar gemacht werden.

<sup>266</sup> Vgl. Kalkbrenner (2012), S. 11-13; vgl. von Hardenberg (2010), „Rätselhafte Kaufentscheidung“.

Zudem wurde hier ein Überkreuz-Ansatz gewählt, d.h. jeder Gruppe wurden verschiedene Radiospots präsentiert, sodass beide Gruppen sowohl als Test- als auch als Kontrollgruppe fungierten (s. Abb. 9).<sup>267</sup>

Die Radiospots sollten den Probanden in möglichst realistischem Umfeld präsentiert werden und wurden somit in andere Programmteile bestehend aus Musik und Sprache eingebettet. Die eingesetzten Radiospots in der ersten Gruppe warben für Cracker (*TUC*), Senf (*Löwensenf*), Bier (*Flensburger Pilsener*) und Tiefkühlpizza. Der zweiten Gruppe wurden Radiospots für Bonbons, Nudeln (*Gaggi*), Wurstwaren (*Bratmaxe*) und einen probiotischen Drink (*Actimef*) präsentiert. Hier wurden bewusst Produkte aus dem Bereich der „Fast Moving Consumer Goods“ (kurz FMCG) gewählt, da die Konsumenten für diese Produkte des Alltags zumeist Low-Involvement-Verhalten zeigen und über den Kauf dieser Produkte somit am Regal relativ schnell entschieden wird.<sup>268</sup>

Um die Begleit-Charakteristik des Radios in der Studie umzusetzen, mussten die Probanden eine Ablenkungsaufgabe lösen. Die Probanden lösten hierzu an einem Laptop Worterkennungsaufgaben, bei denen darüber entschieden werden musste, ob es sich bei dem auf dem Bildschirm präsentierten Buchstabenkombinationen um ein Wort handele oder nicht. Ziel der Aufgabe war es, die Wörter möglichst schnell zu erkennen und so möglichst viele Wörter zu bearbeiten. Die Ablenkungsaufgabe erforderte somit höchste Konzentration und das Radioprogramm lief nebenbei im Studio.<sup>269</sup>

Am Ende des Experiments erfolgte die Messung der Werbewirkung. Hierzu wurde das Verfahren der Reaktionszeitmessung verwendet. Dieses Verfahren misst die Zeit einer Reaktion auf eine Frage bzw. Aktion. Es geht daher um die Beobachtung spontanen Verhaltens. Analysiert werden folglich nur sehr schnelle Reaktionen, da hier davon ausgegangen werden kann, dass diese ohne explizites Nachdenken erfolgten. Um den möglicherweise gestiegenen Kaufimpuls zu untersuchen, wurden den Probanden alle in den Radiospots beworbenen Marken, auch die Spots der anderen Gruppe, präsentiert und sie mussten spontan innerhalb weniger Sekunden eine Taste drücken, ob die Aussage „will ich kaufen“ für sie auf diese Marke zutrifft oder nicht.<sup>270</sup> Um sicherzustellen, dass diese Aussage tatsächlich ohne explizites Nachdenken getroffen wurde, wurden Reaktionszeiten, die oberhalb von 2,5 Sekunden lagen, nicht berücksichtigt.<sup>271</sup>

Für die Forscher stand zunächst die Untersuchung eines möglichen Beitrags zur Steigerung des Kaufimpulses durch das Hören eines Radiowerbespots im Fokus des Interesses. Zeigten sich hier keine positiven Effekte, könne davon ausgegangen werden, dass Radiower-

<sup>267</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 149-150; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

<sup>268</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 149-150; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

<sup>269</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 150-151; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

<sup>270</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 147; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

<sup>271</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 152; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

bung, entgegen der Annahme, nicht ohne gerichtete Aufmerksamkeit wirkt oder die implizite Messmethode der Reaktionszeitmessung zur Aufdeckung dieser Prozesse nicht geeignet sei. Die Analyse der gewonnenen Daten zeigte jedoch, dass sechs der acht getesteten Radiospots in der Grundgesamtheit (N=185) einen zusätzlichen Kaufimpuls setzten (s. Abb. 6, S. 52). Probanden, denen diese Spots in der Ablenkungssituation vorgespielt wurden, entschieden sich spontan bei diesen sechs der acht getesteten Radiowerbespots eher dazu, dass beworbene Produkt zu kaufen, als die Probanden ohne Spotkontakt. Dies führten die Wissenschaftler auf die nebenbei aufgenommen Radiowerbespots zurück.<sup>272</sup>

Bei zwei der acht getesteten Radiospots konnte keine Steigerung des Kaufimpulses gemessen werden. Eine „Flop-Rate“ von in diesem Fall 25% kann auch bei Kampagnen in anderen Medien beobachtet werden, nicht jede Kampagne wirkt. Bei der Analyse der Inhalte dieser beiden Spots wurde jedoch deutlich, dass sich der Radiospot der Marke *Löwensenf* explizit an Verwender dieser Produktkategorie richtete. Der zweite Spot der Marke *TUC* bot nach Meinung der Forschung nur unzureichend erkennbare Belohnungsversprechen für Konsumenten, die das Produkt nicht kannten. Eine Messung der impliziten Werbewirkung der genannten Radiospots bei Verwendern dieser Produktkategorie, ergab schließlich, dass die in der Grundgesamtheit nicht erfolgreichen Spots bei der eigentlichen Zielgruppe durchaus wirkten und zusätzliche Kaufimpulse setzten. Es ist somit davon auszugehen, dass sich bei der ersten Messung mehr Probanden in der Testgruppe befanden, die keinen Senf bzw. keine Cracker konsumierten und sie dieser Spot somit nicht erreichte.<sup>273</sup>

Aufgrund dieser Ergebnisse konstatierten die beteiligten Forscher, dass Radiowerbung durchaus Kaufimpulse setzte, auch wenn sie nur nebenbei gehört wird. Hierzu soll der getestete Radiowerbespot der Marke „*Gaggi*“ einmal beispielhaft herangezogen werden. Die Kampagne der Nudelmarke *Gaggi* wurde ausschließlich regional im Sendegebiet des Südwestrundfunks ausgestrahlt. Da sich keines der Test-Studios in dieser Region befand, handelte es sich für alle Probanden, die diesen Spot im Studio vorgespielt bekamen, um einen Erstkontakt mit dem Radiowerbespot. Trotz dieser Tatsache erzielte der Spot in der Gruppe der Probanden mit implizitem Kontakt eine Steigerung des Kaufimpulses um 18% im Vergleich zu der Probandengruppe ohne Spotkontakt. Die Forscher sehen den Erfolg in der spezifischen Aufmachung des Spots, da dieser eine Vielzahl von Belohnungsversprechen beinhaltet.<sup>274</sup> Wie bereits erwähnt, sollte die Wirkung aufgrund der Belohnungsversprechen hier kritisch betrachtet werden. Fakt ist jedoch unabhängig von der impliziten Wirkungsweise, dass die nebenbei wahrgenommene Radiowerbung den Kaufimpuls gesteigert hat.

---

<sup>272</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 153; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

<sup>273</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 153; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.

<sup>274</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 153-154; vgl. AS&S (2009), „Per Autopilot in den Einkaufskorb“.



Nach Bestätigung dieser These untersuchten die Forscher ferner den Einfluss der impliziten Wahrnehmung der Radiowerbespots auf das Markenbild und somit, ob die nebenbei aufgenommene Radiowerbung auch imagebildend und imageverändert wirken kann. Hierfür wurde zunächst die emotionale Bewertung der Marke, somit der Marken- bzw. Produkt-Appeal gemessen. Auch hierfür wurde die Reaktionszeitmessung herangezogen. In diesem Fall wurden den Probanden die Markennamen der in den Radiospots beworbenen Marken auf dem Bildschirm präsentiert und sie mussten spontan durch das Drücken einer bestimmten Taste entscheiden, ob sie die Aussage „spricht mich an“ bejahen oder verneinen würden. In der jeweiligen Gruppe der Verwender des abgefragten Produkts zeigte sich eine deutliche Steigerung von ca. 12% über alle Spots im Vergleich zu den Probanden ohne Spot-Kontakt. Die Probanden mit Spotkontakt fühlten sich somit eher von der Marke angesprochen, als die Probanden, die keine Werbung der Marke gehört hatten. Bei den kleineren Marken zeigten sich hier stärkere Effekte, da bei den Produktverwendern der starken Marken, diese Marken per se schon emotional positiv aufgeladen sind. Daher sind generell eher geringere Steigerungsraten zu erwarten. Auch anhand dieser Daten wird deutlich, beiläufige Kontakte mit Radiowerbung können sich positiv auf das wahrgenommene Markenimage auswirken.<sup>275</sup>

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass Radiowerbung, auch wenn sich die Hörer parallel mit anderen Tätigkeiten beschäftigen, durchaus wirken und auch auf emotionaler Ebene einen Einfluss auf das wahrgenommene Markenbild ausüben kann – Radio wirkt also auch implizit. Möglicherweise liegt in der unbewussten Verarbeitung von Radiowerbung auch einer der Gründe für den hohen Wirkungsbeitrag, da davon ausgegangen wird, dass Werbung, die beiläufig und unbewusst verarbeitet wird, nicht die typischen Abwehr- und Kontrollmechanismen des Gehirns durchläuft, die bei einer bewussten und hoch involvierten Auseinandersetzung mit der Werbung für ein Produkt auftreten. Die Werbebotschaft wird nicht reflektiert und es erfolgt keine kritische Auseinandersetzung. Aufgrund dessen wird davon ausgegangen, dass beiläufig aufgenommene Werbebotschaften aus Sicht der Werbungtreibenden sogar erfolgreicher sind, da sie trotzdem über eine unbewusste Verarbeitung ins Gedächtnis gelangen, sich jedoch jeglicher Steuerung und Reflektion durch den Rezipienten entziehen.<sup>276</sup>

Es gilt allerdings zu beachten, dass Hörfunkwerbung und ihre Wirkung im Vergleich zur Fernsehwerbung ein immer noch wenig erforschtes Feld ist. Eine Vielzahl der verfügbaren Studien zur Werbewirkung von Radiowerbung wurde auf Initiative der Hörfunkvermarkter und des Interessenverbands des Hörfunks publiziert. Neben der tatsächlichen Wirkung von Radiowerbung verfolgen diese auch ein Eigeninteresse – die positive Darstellung ihres

---

<sup>275</sup> Vgl. Scarabis / Wild (2011), S. 155.

<sup>276</sup> Vgl. Behrens / Neumaier (2004), S. 13-14.

Produktes Radio. Die Studien der Werbezeitenvermarkter erscheinen somit zu Recht teilweise als fragwürdig, bilden sie doch die nahezu einzigen Untersuchungen zur Wirkung von Hörfunkwerbung.<sup>277</sup>

### **A.7 Radiokampagne: *Bionade***

Der Erfolg der Getränkemarke „*Bionade*“, das weltweit erste rein biologisch hergestellte alkoholfreie Erfrischungsgetränk, stellte sich erst viele Jahre nach dessen Entwicklung, im Jahr 1995, ein. Durch eine versehentlich nach Hamburg verschickte Fracht, die für den ungarischen Markt bestimmt war, kam es durch Zufall zur Listung des Getränks bei einem Hamburger Getränkegroßmarkt. Dort wird das biologische Erfrischungsgetränk hauptsächlich in der Bar- und Clubszene eingeführt und erhielt über „Mund-zu-Mund-Propaganda“ gesteigerte Bekanntheit. Erst durch die große Nachfrage der Konsumenten im Handel, der das Produkt zuerst nicht listete, kam es zur Listung – nahezu eine klassische Pull-Strategie.<sup>278</sup>

Heute gilt *Bionade* als Kultgetränk, doch durch die steigende Zahl sogenannter Me-Too-Produkte, die die Einzigartigkeit von *Bionade* auf dem Markt zu imitieren versuchen, sah sich *Bionade* einem gesteigerten Wettbewerbsdruck entgegen, dem sie 2007 mit ihrer ersten Werbekampagne „*Bionade*: Das Getränk einer besseren Welt“ begegnete, um die Marke stärker in den Fokus der Konsumenten zu rücken. Hierbei handelte es sich zuerst um eine Radio-Mono-Kampagne zur Steigerung der Bekanntheit und Stärkung des aus Sicht des Herstellers einzigartigen Profils von *Bionade*. Hierfür wurden acht verschiedene Spots à 40 bzw. 60 Sekunden für sechs Wochen auf 138 verschiedenen Radiostationen gesendet. In einem zweiten Abschnitt wurde die Radiokampagne um eine Plakatserie ergänzt. Um die Ziele im Anschluss der Kampagne verifizieren zu können, wurde die Radiokampagne von einem Marktforschungsunternehmen begleitet, welches in 1.100 tiefenpsychologischen Interviews und somit einer qualitativen Marktforschung, den Einfluss der Radiowerbung auf die Markenpositionierung ermittelte.<sup>279</sup>

Die Ergebnisse der qualitativen Marktforschung zeigten, dass nach der sechswöchigen Kampagne der Bekanntheitsgrad der Marke trotz eines bereits hohen Ausgangslevels noch weiter gesteigert werden konnte. Überprüft wurde die Markenbekanntheit in den drei Städten Hamburg, Köln und Nürnberg. In Hamburg stieg der Anteil der *Bionade*-Kenner von 71% auf 83%, in Köln lag der Bekanntheitsgrad bereits etwas höher als in Hamburg, doch steigerte sich die Bekanntheit dort von 78% auf 88% und in Nürnberg sogar von 51% auf 65%. Die Radiokampagne konnte somit das erste Ziel, die Steigerung der Bekanntheit, erfüllen.<sup>280</sup>

---

<sup>277</sup> Vgl. Goldhammer (1998), S. 77.

<sup>278</sup> Vgl. RMS (o.D.), „Radio macht Marken gross“.

<sup>279</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „*Bionade* - Radio leistet Markenarbeit“; vgl. RMS (2008), „*BIONADE*: Erfolgreiche Markenbildung mit Radiowerbung“.

<sup>280</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „*Bionade* - Radio leistet Markenarbeit“.

Darüber hinaus, konnten auch im Hinblick auf die Markenpositionierung positive Ergebnisse gemessen werden. Die Radiokampagne bewirkte, dass *Bionade* am häufigsten mit den Begriffen „Frische“ und „Gelassenheit“ assoziiert wurde. Auch der Markenerosion konnte durch die Hörfunkwerbung entgegen gewirkt werden. Während bei Personen ohne Spotkontakt das Markenbild zunehmend verwässerte und sich den anderen Erfrischungsgetränken angleich, die von *Bionade* gewünschte wahrgenommene Einzigartigkeit somit zunehmend verloren ging, blieb das Markenbild bei Personen mit Spotkontakt relativ stabil und bewegte sich in der Positionierung zwischen „gesund“ und „szenig“. Auch dies stellte für *Bionade* einen Erfolg dar.<sup>281</sup>

Die Kampagne wirkte sich zudem positiv auf das Stereotyp des typischen *Bionade*-Konsumenten aus. Personen, die keinen Kontakt zur Radiowerbung hatten, stellten sich *Bionade*-Konsumenten ernst-erwachsen vor, Befragte mit Spotkontakt nahmen *Bionade*-Konsumenten eher als nett und natürlich als ernst und erwachsen wahr. Somit konnte die Radiokampagne auch die Sympathie der Marke bei den Personen mit Spotkontakt steigern.<sup>282</sup>

#### **A.8 Radiokampagne: *Anti Brumm***

Ein erfolgreiches Beispiel einer effektiven Radiokampagne stellt auch die Werbekampagne für das Mückenschutzmittels „*Anti Brumm*“ dar. Das vom Schweizer Tropeninstitut empfohlene und von der *Stiftung Warentest* als Testsieger ausgezeichnete Arzneimittel von *Hermes Arzneimittel* warb im Sommer 2012 in Bayern und Baden-Württemberg mit einem Radiospot, der über mehrere Wochen gesendet wurde.<sup>283</sup>

Mittels eines Apothekenpanels, dem „ScanTrack Pharma“ des Marktforschungsinstituts *A.C. Nielsen GmbH*, konnte ein Zusatzabsatz von durchschnittlich 35% im Sendegebiet gemessen werden, der explizit auf den Einsatz des Radiowerbespots zurückgeführt werden konnte. Neben diesem Zusatzabsatz konnte durch die Radiokampagne auch der Umsatz kurzfristig erhöht werden. Der kurzfristige Zusatzumsatz (STROI) pro eingesetzten Euro für die Werbemaßnahmen lag bei 0,67 €. <sup>284</sup>

Das Apothekenpanel „Scan Track Pharma“ umfasst 10% der 22.000 Apotheken in Deutschland und misst anhand von Stichproben wöchentlich, welche Produkte zu welchen Preisen und in welchen Mengen in den jeweiligen Apotheken verkauft wurden.

---

<sup>281</sup> Vgl. RMS (2008), „BIONADE: Erfolgreiche Markenbildung mit Radiowerbung“.

<sup>282</sup> Vgl. Radiozentrale (o.D.), „Bionade - Radio leistet Markenarbeit“.

<sup>283</sup> Vgl. RMS (2013), „Sommerkampagne: Anti Brumm wirbt im Radio erfolgreich gegen Mücken“; vgl. Anti Brumm (o.D.), „*Anti Brumm*® Forte: Wirksame Hilfe gegen Mücken, Fliegen, Bremsen & Co“.

<sup>284</sup> Vgl. RMS (2013), „Sommerkampagne: Anti Brumm wirbt im Radio erfolgreich gegen Mücken“.

Mittels eines multivariaten Regressionsmodells kann anschließend der explizite Zusatzabsatz, der sich im Sendegebiet durch die Radiokampagne ergeben hat, im Vergleich zu einem Kontrollgebiet ermittelt werden.<sup>285</sup>

Um die Absatzsteigerung der Schaltung der Radiowerbung explizit zuweisen zu können, wird häufig der „Consumer Scan“ der *GfK* als Messinstrument verwendet. Dieses Haushaltspanel erfasst die täglichen Einkäufe von mehr als 30.000 deutschen Haushalten, die repräsentativ das Einkaufsverhalten aller deutschen Haushalte abbilden. Um die potentiellen Kontakte der Personen im Haushalt, die hauptsächlich für die Einkäufe verantwortlich sind, mit der Radiowerbung zu bestimmen, wird deren individuelle Radionutzung ermittelt. Anhand der Kampagnendetails zur Anzahl und Art der belegten Radiosender, der Zahl, wie häufig der spezifische Radiospot auf diesen Sendern gesendet wurde und zu welchen Uhrzeiten, lässt sich somit, in Kombination mit der individuellen Radionutzung, ein Kontakt mit dem Radiowerbespot nachweisen. Wird dies mit der Erhebung der Kaufakte kombiniert, können Rückschlüsse darauf gezogen werden, ob der Kauf eines Produktes aufgrund des Kontakts mit dem Werbemittel erfolgte. Andere Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung werden hier allerdings nicht berücksichtigt.<sup>286</sup> Ob das Haushaltspanel der *GfK* auch bei der Messung des Erfolgs der Radiokampagne „*Anti Brumm*“ unter regionaler Eingrenzung zum Einsatz kam, lässt sich nicht sagen. Jedoch ist es eine der Möglichkeiten, den direkten Effekt der Radiowerbung auf die Absatzsteigerung nachzuweisen.

---

<sup>285</sup> Vgl. RMS (2013), „Sommerkampagne: Anti Brumm wirbt im Radio erfolgreich gegen Mücken“.

<sup>286</sup> Vgl. RMS (2012), „Persil punktet mit roter Schleife im Privatrado“.

## Literaturverzeichnis

### **Monographien und Sammelbandeinträge:**

*Behrens, G. / Neumaier, M.* (2004): Der Einfluss des Unbewussten auf das Konsumentenverhalten, in: *Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden, S. 3-27.

*Bertsch, O.* (2011): Wie kommt der Spot ins Radio? In: *Müller, D. K. / Raff, E. (Hrsg.): Praxiswissen Radio*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 79-97.

*Felser, G.* (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Auflage, Berlin, Heidelberg.

*Gaßner, H.-P.* (2011): Die Kraft auf die Straße bringen: Wie man Radiospots wirksam gestaltet, in: *Müller, D. K. / Raff, E. (Hrsg.): Praxiswissen Radio*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 163-178.

*Gattringer, K.* (2011): Radionutzung im Alltag, in: *Müller, D. K. / Raff, E. (Hrsg.): Praxiswissen Radio*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 51-63.

*Goldhammer, K.* (1998): Hörfunk und Werbung, Berlin.

*Harrigan, K. R.* (1989): Unternehmensstrategien für reife und rückläufige Märkte, Frankfurt/Main, New York.

*Heffler, M.* (2011): Radio im Werbemarkt, in: *Müller, D. K. / Raff, E. (Hrsg.): Praxiswissen Radio*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 65-72.

*Heinrich, J.* (1993): Finanzierungsperspektiven im Hörfunk, in: *Landesmedienanstalten (Hrsg.): DLM Jahrbuch 1992: Privater Rundfunk in Deutschland*, München, S. 170-185.

*Kapferer, J.-N. / Laurent, G.* (1985): Consumer's Involvement Profile: New Empirical Results, in: *Hirschman, E.C. / Holbrook, M.B. (Hrsg.): Advances in Consumer Research*, Volume 12, Provo, S. 290-295.

*Kiefer, M.* (2002): Bewusstsein, in: *Müssele, J. / Prinz, W. (Hrsg.): Allgemeine Psychologie*, Heidelberg, Berlin, S.178-222.

*Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R.* (2004): Strategie und Technik der Werbung, 6. Auflage, Stuttgart.

*Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. / Gröppel-Klein, A.* (2009): Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München.

*Lührsen, M.* (2011): Radio braucht gute Funkspots, in: *Müller, D. K. / Raff, E. (Hrsg.): Praxiswissen Radio*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 73-77.

Mai, L. (2011): Die Kennwerte der Media-Analyse, in: Müller, D. K. / Raff, E. (Hrsg.): Praxiswissen Radio, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 117-124.

Mai, L. (2011): Die Media-Analyse Radio, in: Müller, D. K. / Raff, E. (Hrsg.): Praxiswissen Radio, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 99-115.

Moser, K. (2002): Markt- und Werbepsychologie, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle.

Müller, H. J. / Kruppenacher, J. (2002): Aufmerksamkeit, in: Müssele, J. / Prinz, W. (Hrsg.): Allgemeine Psychologie, Heidelberg, Berlin, S. 118-177.

Raff, E. (2007): Wie funktioniert Radio? in: Müller, D. K. / Raff, E. (Hrsg.): Praxiswissen Radio, Wiesbaden, S. 25-36.

Scarabis, M. / Wild, C. (2011): Die implizite Wirkung von Radiowerbung, in: Müller, D. K. / Raff, E. (Hrsg.): Praxiswissen Radio, Wiesbaden, S. 139-162.

Scheier, C. / Held, D. (2006): Wie Werbung wirkt, Planegg/München.

Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2001): Werbung, 5. Auflage, Stuttgart.

Spitzer, M. (2007): Lernen, Berlin, Heidelberg.

Stumm, G. / Pritz, A. (Hrsg.) (2000): Wörterbuch der Psychotherapie, Wien, New York.

Trommsdorff, V. (2009): Konsumentenverhalten, 7. Auflage, Stuttgart.

Tropp, J. (2011): Moderne Marketing-Kommunikation, Wiesbaden.

Von zur Mühlen, B. (2007): Die Radiolandschaft Deutschlands, in: Müller, D. K. / Raff, E. (Hrsg.): Praxiswissen Radio, Wiesbaden, S. 9-24.

Widlok, P. (1994): Hörfunkanbieter und Hörfunkprogramme in Deutschland, in: Jarren, O. (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen, S. 135-148.

### **Zeitschriftenartikel:**

Bargh, J. A. / Chen, M. / Burrows, L. (1996): Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 71 (1996), Nr. 2, S. 230-244.

Betsch, T. / Plessner, H. / Schwier, C. / Gütig, R. (2001): I Like It but I Don't Know Why: A Value-Account Approach to Implicit Attitude Formation, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Jg. 27 (2001), Nr. 2, S. 242-253.

Brechtel, D. (2012): Klangvoller Verkaufs-Turbo, in: *media41*, 4/2012, S. 8-13.

Janiszewski, C. (1993): Preattentive Mere Exposure Effects, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 20 (1993), Nr. 3, S. 376-392.

*Kalkbrenner, C* (2012): Limbisches Marketing, in: *a3 boom*, 10/2012, S. 11-13.

*North, A. C. / Hargreaves, D. J. / McKendrick, J.* (1999): The influence of in-store music on wine selections, in: *Journal of Applied Psychology*, Jg. 84 (1999), Nr. 2, S. 271-276.

*Perfect, T. J. / Askew, C.* (1994): Print adverts: Not remembered but memorable, in: *Applied Cognitive Psychology*, Jg. 8 (1994), Nr. 7, S. 693-703.

*Perfect, T. J. / Edwards, A.* (1998): Implicit Memory for Radio Advertising, in: *Psychological Reports*, Jg. 83 (1998), Nr. 3, S. 1091-1094.

*Schmidt, H.* (2011): Besser als ihr Image, in: *Werben & Verkaufen*, 50/2011, S. 60-62.

*Shapiro, S.* (1999): When an Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 26 (1999), Nr. 1, S. 16-36.

*Shapiro, S. / MacInnis, D. J. / Heckler, S. E.* (1997): The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 24 (1997), Nr. 1, S. 94-104.

*Wild, C.* (2003): Radio aktiviert – Besonderheiten der Radiowerbung, in: *Media Perspektiven*, 6/2003, S. 258-268.

*Zaichkowsky, J. L.* (1985): Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 12 (1985), Nr. 3, S. 341-352.

#### **Internetquellen:**

*Abbott GmbH & Co. KG (Hrsg.)* (2011): Neues Blutzucker-Messsystem FreeStyle InsuLinx mit Insulinrechner von Abbott erhält CE-Kennzeichnung, <https://www.freestyleinsulin.de/de-de/pressebereich/>, erstellt am 10.05.2011, abgerufen am 13.02.2013.

*ARD-Werbung Sales & Services GmbH (Hrsg.)* (2009): Per Autopilot in den Einkaufskorb, [http://www.swrmediaservices.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Per\\_Autopilot\\_in\\_den\\_Warenkorb.pdf](http://www.swrmediaservices.de/fileadmin/user_upload/pdf/Per_Autopilot_in_den_Warenkorb.pdf), 2009, abgerufen am 01.02.2013.

*ARD-Werbung Sales & Services GmbH (Hrsg.)* (2011): AS&S Forschung belegt Indikatoren für erfolgreiche Radiowerbung, <http://www.ard-werbung.de/6414.html>, erstellt am 20.09.2011, abgerufen am 13.02.2013.

*ARD-Werbung Sales & Services GmbH (Hrsg.)* (2012): ma 2012 Radio II, [http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/forschung/Radioforschung/Basics\\_ma\\_2012\\_radio\\_II\\_-\\_final\\_01.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/forschung/Radioforschung/Basics_ma_2012_radio_II_-_final_01.pdf), erstellt am 17.07.2012, abgerufen am 30.01.2013.

*ARD-Werbung Sales & Services GmbH (Hrsg.)* (o.D.): Mediasplit, <http://www.ard-werbung.de/719.html>, ohne Datum, abgerufen am 30.01.2013.

*ARD-Werbung Sales & Services GmbH (Hrsg.)* (o.D.): Mediasplit Zeitreihe, <http://www.ard-werbung.de/1890.html>, ohne Datum, abgerufen am 30.01.2013.

*ARD-Werbung Sales & Services GmbH (Hrsg.)* (o.D.): Werbeumsätze, <http://www.ard-werbung.de/mediasplit.html>, ohne Datum, abgerufen am 30.01.2013.

*ARD-Werbung Sales & Services GmbH (Hrsg.)* (o.D.): Top-Branchen, <http://www.ard-werbung.de/1992.html>, ohne Datum, abgerufen am 30.01.2013.

*Deutsche Diabetes Gesellschaft e.V. (Hrsg.)* (2012): Zunahme von Diabeteserkrankungen nicht allein durch Übergewicht zu erklären, <http://www.deutsche-diabetes-gesellschaft.de/presse/pressemeldungen/meldungen-detailansicht/article/zunahme-von-diabeteserkrankungen-nicht-allein-durch-uebergewicht-zu-erklaren.html>, erstellt am 28.08.2012, abgerufen am 13.02.2013.

*Hermes Arzneimittel GmbH (Hrsg.)* (o.D.): *Anti Brumm® Forte*: Wirksame Hilfe gegen Mücken, Fliegen, Bremsen & Co., <http://www.antibrumm.com/anti-brumm-forte.html>, ohne Datum, abgerufen am 13.02.2013.

*Radiozentrale e.V. (Hrsg.)* (2012): Radiowerbung verkauft! [http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx\\_rzdownloadfiles/RadioVerkauft\\_2012\\_Design\\_.pdf](http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/RadioVerkauft_2012_Design_.pdf), erstellt im Frühjahr 2012, abgerufen am 05.02.2013.

*Radiozentrale e.V. (Hrsg.)* (o.D.): Bionade - Radio leistet Markenarbeit, <http://www.radiozentrale.de/site/600.0.html>, ohne Datum, abgerufen am 13.02.2013.

*Radiozentrale e.V. (Hrsg.)* (o.D.): Gattungskampagne "Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.", <http://www.radiozentrale.de/site/617.0.html>, ohne Datum, abgerufen am 30.01.2013.

*Radiozentrale e.V. (Hrsg.)* (o.D.): Radio wirkt auch nebenbei – es bedarf keiner gerichteten Aufmerksamkeit, <http://www.radiozentrale.de/site/759.0.html>, ohne Datum, abgerufen am 09.01.2013.

*Radiozentrale e.V. (Hrsg.)* (o.D.): Radionutzung 2012 in Deutschland (ma 2012 Radio II), <http://www.radiozentrale.de/site/64.0.html>, ohne Datum, abgerufen am 29.01.2013.

*Radiozentrale e.V. (Hrsg.)* (o.D.): Radiowerbung verkauft, <http://www.radiozentrale.de/site/717.0.html>, ohne Datum, abgerufen am 09.01.2013.

*Radiozentrale e.V. (Hrsg.)* (o.D.): Werbemarktdaten, <http://www.radiozentrale.de/site/111.0.html>, ohne Datum, abgerufen am 30.01.2013.

*Radiozentrale e.V. (Hrsg.)* (o.D.): WerbeWirkungsWeisen, <http://www.radiozentrale.de/site/165.0.html>, ohne Datum, abgerufen am 10.02.2013.



*Radiozentrale e.V. (Hrsg.)* (o.D.): Wie wirkt ein Spot im Radio?

<http://www.radiozentrale.de/site/145.0.html>, ohne Datum, abgerufen am 13.02.2013.

*Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (Hrsg.)* (2008): BIONADE: Erfolgreiche Markenbildung mit Radiowerbung,

[http://www.rms.de/unternehmen/presse/newseintrag/?tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=122&cHash=a97fc22b23468f46620497f31b5fa148](http://www.rms.de/unternehmen/presse/newseintrag/?tx_ttnews[tt_news]=122&cHash=a97fc22b23468f46620497f31b5fa148), erstellt am 30.01.2008, abgerufen am 13.02.2013.

*Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (Hrsg.)* (2012): Persil punktet mit roter Schleife im Privatrado, <http://www.rmsnews.de/index.php?id=306>, erstellt am 21.08.2012, abgerufen am 13.02.2013.

*Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (Hrsg.)* (2013): Sommerkampagne: Anti Brumm wirbt im Radio erfolgreich gegen Mücken, <http://www.rmsnews.de/index.php?id=332>, erstellt am 09.01.2013, abgerufen am 13.02.2013.

*Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (Hrsg.)* (o.D.): Radio macht Marken gross, <http://www.rms.de/BIONADE/>, ohne Datum, abgerufen am 13.02.2013.

*Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (Hrsg.)* (o.D.): Was kostet Radio?

<http://www.rms.de/radio/einsteigerinfos/was-kostet-radio/>, ohne Datum, abgerufen am 05.02.2013.

*Von Hardenberg, N.* (2010): Rätselhafte Kaufentscheidung,

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/neuro-marketing-raetselhafte-kaufentscheidung-1.900244>, erstellt am 19.05.2010, abgerufen am 18.02.2013.

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ich erkläre mich damit

einverstanden,

nicht einverstanden,

dass ein Exemplar meiner Bachelor-Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Stelle, den...  .....

