
BACHELORARBEIT

Herr
Jörg John Werner

**Radiowerbung in Deutschland
und wie sie im qualitativen
und quantitativen Sinne wirkt.**

2017

BACHELORARBEIT

Radiowerbung in Deutschland und wie sie im qualitativen und quanti- tativen Sinne wirkt.

Autor:
Herr Jörg John Werner

Studiengang:
Medien-, Sport-, Eventmanagement WS 14/15

Seminargruppe:
AM14wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufmann Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dr. phil. Bernd M. Lindenberg

Einreichung:
Hamburg, 25.07.2017

BACHELOR THESIS

Radio advertising in Germany and how it works in a qualitative and quantitative sense.

author:

Mr. Jörg John Werner

course of studies:

Media-, sports-, eventmanagement

seminar group:

AM14wS2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufmann Günther Graßau

second examiner:

Dr. phil. Bernd M. Lindenberg

submission:

Hamburg, 25.07.2017

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname:

Werner, Jörg John

Thema der Bachelorarbeit:

Radiowerbung in Deutschland und wie sie im qualitativen und quantitativen Sinne wirkt.

Topic of thesis:

Radio advertising in Germany and how it works in a qualitative and quantitative sense.

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Wirkung der Radiowerbung auf den Nutzer in Deutschland. Zuerst werden Werbung und die allgemeine Wirkung von Werbung, sowie ihre Relevanz im Marketing erörtert. Auf dieser Basis wird dann die Wirkung von Radiowerbung durchleuchtet: Auf welche Art und Weise wirkt Werbung im Radio? Es wird betrachtet, weshalb das Radio als Werbeträger, trotz der Digitalisierung, immer noch so erfolgreich ist und wie effektiv der Einsatz von Radiowerbung für den Kunden ist. Dazu werden erfolgreiche Kampagnen der Radiowerbung dargestellt. Außerdem wird auf die allgemeine Entwicklung der Nutzung des Radios in den letzten Jahren eingegangen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas	2
1.2 Zielsetzung und Aufbau	2
2 Werbung	5
2.1 Definition von Werbung	9
2.2 Die Werbewirkung	11
2.2.1 Stimulus-Response-Modelle	12
2.2.2 Stufenmodelle	13
2.2.3 Prozessmodelle	15
2.3 Ziele der Werbung	16
2.4 Kommunikationsmittel	20
3 Das Radio als Kommunikationsmittel	23
3.1 Einführung in die Radiowerbung	25
3.2 Formen der Radiowerbung	26
3.2.1 Klassische Radiowerbung	26
3.2.2 Sonderwerbformen	27
3.3 Kennzahlen zur Radiowerbung	28
3.4 Vor- und Nachteile der Radiowerbung gegenüber klassischer Werbung	31
3.5 Wirkung der Radiowerbung	32
3.6 Erfolgsmessung der Radiowerbung	39
3.7 Beispiele erfolgreicher Kampagnen	41
4 Fazit	45
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

UKW: Ultrakurzwelle

ROI: Return on Investment

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Original „Keep Calm And Carry On“ Plakat. Quelle: https://hadnoclue.com/2012/12/01/the-original-keep-calm-poster/#jp-carousel-1917	6
Abbildung 2: Nivea Werbung aus den 1950er Jahren in Deutschland. Quelle: http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/niveas-jubilaem-der-pflegefall-1637268/nivea-werbung-aus-dem-jahr-1643864.html	8
Abbildung 3: Zusammengefasste Definition von Werbung. Quelle: Eigene Leistung ..	10
Abbildung 4: Der Aufbau von S-O-R-Modellen. Quelle: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9811/kaeuer-und-konsumentenverhalten-v10.html	12
Abbildung 5: Das AIDA Modell. Quelle: http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/aida-modell	13
Abbildung 6: Das Elaboration Likelihood Modell. Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Elaboration-Likelihood-Modell.png	15
Abbildung 7: Beeinflussungsfaktoren der ökonomischen Größen. Quelle: Vgl. Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S.202	18
Abbildung 8: Zielsystem der Werbung. Quelle: Vgl. Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S.203	19
Abbildung 9: Beispiel einer Printwerbung von Fernet Branca, die ortsbezogen ist. Quelle: http://www.horizont.net/galerien/Weitere-Motive-der-Life-is-bitter-Kampagne-2741	21
Abbildung 10: Anteile Werbeausgaben v.l.n.r. beginnend mit Print, 44,1%, 2010. Quelle: Vgl. Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S.203	22
Abbildung 11: Ein altes Radiomodell. Quelle: http://blog.prinz.de/grand-prix/platz-19-in-den-airplay-charts-dieser-esc-song-wird-zum-radio-hit/radio-2/	23
Abbildung 12: Mediennutzung in Deutschland 2014/2015. Quelle: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320938/umfrage/taegliche-reichweite-der-medien-in-deutschland/	24
Abbildung 13: Radionutzung im Tagesverlauf. Quelle: https://www.rms.de/fileadmin/user_upload/ma_facts_2017_II.pdf	30

Abbildung 14: Was bedeuten die Signale? Quelle: Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.142	33
Abbildung 15: Die Suche nach Belohnungen. Quelle: Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.143	34
Abbildung 16: Neuropsychologisch relevante Belohnungsfelder. Quelle: Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.145	35
Abbildung 17: Belohnungen als Verhaltenstreiber. Quelle: Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.146	36
Abbildung 18: Der Ablauf der Studie. Quelle: Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.151	37
Abbildung 19: Radiowerbung verstärkt Kaufimpuls. Quelle: Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.152	38
Abbildung 20: Erfolgsmessung von Radiowerbung - Instrumente im Vergleich Quelle: MÜLLER Dieter K. und RAFF Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011 S.167.	40
Abbildung 21: Image C&A nach Radiokampagne. Quelle: http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/cases/handel/ca/	42
Abbildung 22: Kaufverhalten Radiospot vs. TV Spot. Quelle: http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/cases/travel/db/	43

1 Einleitung

Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.

Jeder Mensch, der Radio hört – sei es aktiv, oder wie die meisten, passiv beim Autofahren, Putzen oder Kochen – kennt wohl diesen Slogan. Er hält, was er verspricht. Man erinnert sich, es bleibt im Kopf. Das Radio ist mit seinen rund 90 Jahren¹ eines der ältesten Medien und mittlerweile, in einer digitalen Welt voll von Smartphones, dem Internet, Virtual Reality, Video on Demand oder Fernsehen in ultrahoher Auflösung, das letzte, wirklich analoge Medium.

Immer wieder wurde dem Radio der Untergang prophezeit und behauptet, dass es mit der medialen Entwicklung nicht mithalten könne. Schon vor 30 Jahren sang Queen mit Radio Ga Ga eine Liebeserklärung an das kleine Gerät, das über UKW Töne von sich gibt, und nahm in gewisser Weise Abschied vom Radio.

Doch wieso ist das Radio immer noch da, wird immer noch gehört? Und wieso wirkt es immer noch, oder gerade heutzutage so gut? Denkt man an Seitenbacher, hat man direkt die Stimme aus dem Radio im Kopf: „Seitenbacher, Bergsteigermüsli von Seitenbacher.“ Vom Dialekt zu Hochdeutsch, sich mehrmals wiederholend, simpel. Und doch, es geht ins Ohr und bleibt im Kopf.

Die Bachelorarbeit wird sich hauptsächlich damit befassen, wie Radiowerbung wirkt und was sie so gebräuchlich macht. Außerdem befasst sich diese Arbeit mit der Reichweite des Mediums Radio, beleuchtet die Entwicklung des Radios der letzten Jahre und versucht zu erschließen, wie sich diese Entwicklung in Zukunft fortführen wird.

Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, wird erst einmal das Thema Werbung betrachtet. Wie funktioniert Werbung und wie ist die genaue Definition? Welche verschiedenen Werbemittel gibt es und wo reiht sich dort das Radio als Werbemittel ein? Was sind die Ziele der Werbung? Außerdem wird das Thema Radiowerbung von der klassischen Werbung abgegrenzt. Betrachtet wird die Wirkung von Werbung im Allgemeinen und die der Radiowerbung.

¹ Kleinsteuber, Hans J., u.a.: Radio. Eine Einführung. 1. Auflage, Wiesbaden 2012, S.11

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Das Thema ist gerade in unserer heutigen Zeit besonders relevant. Obwohl wir in einer Welt der Digitalisierung leben und der allgemeine Nutzer mehr und mehr mit neuen Medien aufwächst, hält sich das Radio nach wie vor als häufig genutztes Medium, sei es aktiv oder passiv. Immerhin hört jeder Deutsche im Schnitt über vier Stunden Radio am Tag². Doch wie hält sich das Radio als Medium für Werbung im Medienmix? Kann die Radiowerbung anderen Arten von Werbung, wie der klassischen Print oder TV Werbung, die Stirn bieten? Um die Frage zu klären, wie Radiowerbung wirkt und ob sie an Relevanz verliert oder sogar noch zunimmt, werden unter anderem Kampagnen analysiert und am Ende ein Fazit gezogen, das Aufschluss über dieses Thema geben soll.

Das Radio existiert seit fast 100 Jahre. Obwohl man meinen könnte, dass es längst ausgestorben sein müsste, wird es nach wie vor genutzt. Und ein Medium, das genutzt wird, ist eine Plattform für Werbung. Mit signifikanten Kampagnen kann das Radio für Werbetreibende ein attraktives Medium darstellen. Mit den bekannten Spots der Radiozentrale "Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf." Wurde eine Kampagne geschaffen, die vielen deutschen Nutzern das Radio als Werbeträger ins Gedächtnis zurückrief. Neben modernen und kreativen Kampagnen existieren durchaus viele Radiospots, die scheinbar un kreativ sind. Diese können jedoch ebenso effektiv sein. Am Beispiel der Seitenbacher Werbung aus der Einleitung, in der zwei Stimmen aus dem Off lediglich mehrmals den Satz "Bergsteigermüsli von Seitenbacher" wiederholen, ist zu erkennen, dass durch die Art und Weise des Wiederholens diese banale Werbung vielen Hörern im Bewusstsein bleibt.

1.2 Zielsetzung und Aufbau

Die vorliegende Bachelorarbeit hat das Ziel, aufzuzeigen, weshalb Radiowerbung auch in unserer heutigen Zeit ein nicht zu missachtendes Thema ist. Trotz der rasanten Entwicklung der digitalen Welt und Medien kann sich das Radio als Medium noch immer behaupten, obwohl es dem Konsumenten, im Gegensatz zu den meisten anderen Medien, keine Möglichkeit der eigenständigen Beeinflussung der Informationsaufnahme bietet.

² O.V.: ma facts. ma 2017 radio II. Online im Internet unter:
https://www.rms.de/fileadmin/user_upload/ma_facts_2017_II.pdf [Stand: 12.07.2017], Vgl. MA 2017 II.
2017

Es wird geprüft, wie das Werben über Radio wirkt und weshalb die Relevanz, das Radio als Werbe- und Kommunikationsmittel zu verwenden, nicht abnimmt. Ganz im Gegenteil, es ist ein Passivmedium, das noch immer einen mehr als berechtigten Platz in der Welt der Werbung hat. Es ist interessant zu sehen, dass ein so altes Medium noch immer in einer fast unveränderten Form genutzt wird um Menschen anzusprechen, die in einer zunehmend digitalisierten Welt aufwachsen. Gerade in unserer heutigen Zeit, wo Experten ganze Abhandlungen über neue Formen der Werbung schreiben und mit anderen Experten über die Zukunft eben dieser diskutieren, sei es das Influencer Marketing oder die Nutzung von Chatbots als Alternative zum Callcenter, redet niemand über das Potenzial des Radios, welches in dieser Arbeit herausgearbeitet und dargestellt wird.

Als Zusatz wird es durch die Erarbeitung vieler dieser Themenbereiche die Möglichkeit geben, eine Prognose abzugeben, wie sich das Radio als Werbemittel in den nächsten Jahren entwickeln wird.

Nach der Einleitung, inklusive der Vorstellung des Themas und der Zielsetzung dieser Arbeit wird im nächsten Kapitel das Thema Werbung bearbeitet. Um das Thema Radiowerbung und deren Wirkung bearbeiten zu können, muss zuerst das Grundthema Werbung betrachtet werden. Dazu werden verschiedene Aspekte der Werbung angeschnitten, wie beispielsweise eine kurze Übersicht zur Entstehung, sowie Details, die zum Verständnis der Arbeit dargelegt werden. Unterschiedliche Definitionen von Werbung werden anhand von Gemeinsamkeiten zu einer neu formulierten, für diese Arbeit gültigen, Definition zusammengefasst.

Im Anschluss wird die Wirkung der klassischen Werbung herausgestellt. Verschiedene Werbewirkungsmodelle werden aufgezeigt und beschrieben. Daraufhin wird auf die unterschiedlichen Ziele der Werbung eingegangen. Abschließend werden die verschiedenen Kommunikationsmittel beleuchtet und bewertet.

Das dritte Kapitel behandelt das Thema Radio. Nach einer kurzen allgemeinen Einführung und Definition wird das Thema Radiowerbung beleuchtet. Dabei wird kurz auf die Erstellung eines Radiospots, die Relevanz der Schaltung von Werbung über das Medium, sowie die Ähnlichkeit, die Radiowerbung zu anderen Werbemitteln aufweist, eingegangen. Als nächstes werden die Formen der Radiowerbung beschrieben. Wie sind diese Formen aufgebaut und welche technischen Aspekte bieten sie? Im Anschluss folgen Kennzahlen zur Radiowerbung. Dabei werden Werte aus verschiedenen Jahren verglichen und aktuelle Zahlen zum Thema Reichweite und Nutzung beschrieben und analysiert. Im nächsten Abschnitt werden die Vor- und Nachteile von Radiowerbung zu klassischer Werbung aufgezeigt. Danach wird die Frage nach der qualitativen Wirkung von Radiowerbung beantwortet. Nach der Abarbeitung dieser Themen wird die Er-

folgsmessung von Radiowerbung betrachtet. Welche Möglichkeiten haben Unternehmen die Effektivität ihrer eingesetzten Radiowerbung zu messen? Abschließend zu diesem Kapitel werden daraufhin Beispiele für erfolgreiche Kampagnen der Radiowerbung gezeigt und analysiert.

Im Fazit wird die Beantwortung der wissenschaftlichen Frage überprüft und festgestellt welche Themen klare Ergebnisse aufzeigen und bei welchen es noch zu wenig wissenschaftliche Materialien gibt. Abschließend werden die Analysen zur Stellung der Radiowerbung in der heutigen Zeit mit den Erkenntnissen dieser Arbeit zu einer schlüssigen Zukunftsprognose entwickelt.

2 Werbung

Werbung ist allgegenwärtig und betrifft uns immer, jeden Tag unseres Lebens. Seit es den Handel in der Gesellschaft gibt, existiert auch die Werbung. War es anfangs nur der Tauschhandel, bei dem die Qualität des eigenen Produkts beworben wurde, oder später, zu Zeiten der Massenproduktion, als sich Händler von der Konkurrenz absetzen mussten. Die Werbung ist so alt wie der Mensch selbst.³ Laut dem Oxford English Dictionary stammt das englische Wort für Werbung, „advertising“ von dem französischen Wort „advertisement“, das so viel heißt wie „durch eine Aussage auf etwas aufmerksam machen“⁴.

Werbung gab es schon immer, doch gibt es einen Zeitpunkt in der Geschichte, an dem Werbung zu Werbung wurde. Anfang des 20. Jahrhunderts wurde Werbung zu dem, was heute darunter verstanden wird. Um diese Zeit entstanden einige der großen Werbeagenturen, die noch immer existieren, wie beispielsweise Grey, die 1907 gegründet wurden⁵. Nach Cluley gab es im Jahre 1904 einen Moment, in dem Werbung eine erste Definition erhielt: „Salesmanship in print.“⁶, zu deutsch: „Verkaufstechnik mit gedrucktem [Erzeugnis].“ Ab diesem Zeitpunkt wurde Werbung zu einem allgegenwärtigen Begriff, dessen Relevanz durch den Wettbewerb des freien Marktes stetig zunahm. Durch den Konkurrenzdruck griffen große Firmen und Unternehmen immer häufiger auf die Expertise von Werbeagenturen zurück. Erstmals in der Geschichte der Menschen wurden Techniken verwendet um gezielt einen Konsum zu provozieren.

Nachdem die Werbung einen großen Stellenwert in der Gesellschaft erlangte, begannen Menschen mit dem Versuch, Werbung zu analysieren. Der Österreicher Edward Louis Bernays gilt als „father of public relations“⁷, zu deutsch „Vater der Öffentlichkeitsarbeit“. Er veröffentlichte 1928 das Buch „Propaganda“, in dem er über die Manipulation der Menschen schrieb und darauf bezogene, für die Werbung äußerst effektive, Techniken erörterte. Durch das Buch wurde er eine der berühmtesten Personen der

³ Vgl. Kloss, Prof. Dr. Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S.30

⁴ O.V.: Definition of advertisement in English. Online im Internet unter: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/advertisement> [Stand: 07.06.2017]

⁵ O.V.: About. Online im Internet unter: <http://grey.com/global/about> [Stand: 07.06.2017]

⁶ Vgl. Cluley, Robert: Essentials of Advertising. Great Britain 2017, S.6

⁷ Gunderman, Richard (2015): The manipulation of the American mind: Edward Bernays and the birth of public relations. Online im Internet unter: <http://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393> [Stand: 07.06.2017]

Werbegeschichte und war maßgeblich an der Entwicklung der Werbung beteiligt. Zudem wird an diesem Beispiel ersichtlich, dass Werbung und Propaganda sehr nah beieinander liegen.

Es ist anzumerken, dass die Propaganda der Regierung gegenüber dem eigenen Volk vor und während des zweiten Weltkrieges eine Art der Werbung war, die es ermöglichen sollte, den Krieg zu bestehen. So wurden durch Plakate, Fernsehauftritte, Propagandafilme, Paraden und nicht zuletzt auch durch das Radio bestimmte Dinge, je nach Notwendigkeit, beworben. Einer der wohl berühmtesten „Werbeslogans“, der auch als Propaganda während des zweiten Weltkriegs im Vereinigten Königreich dienen sollte, jedoch nie in Massenproduktion gedruckt wurde, ist wohl „Keep Calm And Carry On“⁸.



Abbildung 1: Original „Keep Calm And Carry On“ Plakat.

Quelle: <https://hadnoclue.com/2012/12/01/the-original-keep-calm-poster/#jp-carousel-1917>

⁸ Hatherley, Owen (2016): Keep Calm and Carry On – the sinister message behind the slogan that seduced the nation. Online im Internet unter: <https://www.theguardian.com/books/2016/jan/08/keep-calm-and-carry-on-posters-austerity-ubiquity-sinister-implications> [Stand: 07.06.2017]

Einen besonderen Wandel erlebte die Werbung in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg. Im Folgenden werden fünf Arten der Werbeentwicklung von der Nachkriegszeit bis zur Wiedervereinigung beschrieben.⁹

Die Werbung erster Art beschreibt die Werbung während der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, als die Wirtschaft noch die Folgen spürte und viele Luxusartikel nicht mehr oder nur noch selten verfügbar waren. Die Unternehmen riefen lediglich in den Köpfen der Menschen hervor, dass gewisse Dinge wieder erhältlich waren, die es zu Zeiten des Krieges nicht gab.

Als sich der Markt von den Folgen des Zweiten Weltkrieges erholte und die Wirtschaft stabiler wurde, kauften Menschen nicht mehr nur der Notwendigkeit halber Produkte. Zu dieser Zeit entstand die Werbung der zweiten Art. Es wurde wieder versucht, beim Konsumenten etwas hervorzubringen, dass ihn das Produkt kaufen ließ. Dabei war die Werbung jedoch nicht besonders emotional, eher rational (s. Abb. 2).

⁹ Vgl. Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S.48-51



Abbildung 2: Nivea Werbung aus den 1950er Jahren in Deutschland.

Quelle: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/niveas-jubilaum-der-pflegefall-1637268/nivea-werbung-aus-dem-jahr-1643864.html>

Mit den Sechziger Jahren kam die Werbung der dritten Art auf. Der Konsument wurde wählerisch und die Konkurrenz wuchs, dadurch entstand die Notwendigkeit Produkten ein Image oder Attribut zu verleihen. Durch eine Bindung des Kunden an das Produkt oder die Marke, versuchten sich Unternehmen von der Konkurrenz abzuheben.

Als die Generation der „69er“ zur Haupt-Zielgruppe wurde, musste die Werbung dieser angepasst werden, wodurch die Werbung der vierten Art entstand. Dabei bemühten sich Unternehmen ihre Produkte durch besonders gute, kreative Werbung dem Konsumenten nahe zu bringen. Es wurde das Ziel verfolgt, den Verkauf durch gute Werbung zu erzielen, wobei das Produkt nebensächlich erschien.

Die Werbung der fünften Art zeichnete sich dadurch aus, dass Kampagnen durch provokante ethische und moralische Darstellungen Aufsehen erregten. Potenzielle Kunden sollten dadurch zum Nachdenken über ihr Konsumverhalten aufgefordert werden. Im Fokus stand nicht mehr das Produkt, sondern die Darstellung der Realität und die Folgen des Massenkonsums.

Heutzutage ist Werbung vielseitiger denn je. Dadurch entsteht folgende Problematik: Der Konsument fühlt sich immer häufiger von Werbung genervt. Dies zeigt sich durch den großen Erfolg von sogenannten Adblockern, deren Nutzung im Jahr 2016 weltweit um 30% zugenommen hat.¹⁰ Dieser Trend ist bezeichnend für die Werbebranche. Es wird immer schwerer ein Produkt gezielt und gut zu bewerben, ohne dabei den Rezipienten zu verschrecken.

2.1 Definition von Werbung

Im folgenden Abschnitt werden verschiedene Definitionen von Werbung aufgezeigt und im Anschluss zu einer neuen Definition zusammengefasst.

„Werbung ist der Versuch, das Wissen, die Meinungen, die Emotionen oder das Verhalten, kurz die Einstellungen anderer in einer ganz bestimmten Weise zu beeinflussen.“¹¹ Ist die Definition von Werbung wirklich so einfach? Im vorangegangenen Abschnitt wurde die Geschichte und Entwicklung der Werbung genauer betrachtet. Dabei stellte sich heraus, dass Werbung sehr vielseitig und allgegenwärtig ist, uns jeden Tag umgibt, sei es aktiv oder passiv. Ist es also immer ein Versuch, etwas zu beeinflussen, oder gibt es auch die Möglichkeit, dass die Beeinflussung ganz ohne Versuch auskommt?

Nach Geldern ist Werbung „der Versuch, der gezielten und bewussten Beeinflussung von Einstellungen und Handlungen ohne formellen Zwang [...] und durch den Einsatz von Werbebotschaften in Werbemitteln. Werbung von Unternehmen zu kommerziellen Zwecken ist Bestandteil der Kommunikationspolitik.“¹² Dieser Definition nach besteht ebenfalls der Versuch einer Beeinflussung. Nun kommen aber die Werbemittel dazu, zudem funktioniert Werbung ganz ohne Zwang.

Cluley geht einen Schritt weiter und behauptet, es sei besser, das Verb „werben“ zu betrachten, als das Nomen „Werbung“. Denn Werbung ist etwas, das Menschen tun, es sind „Versuche, die Nachfrage durch Kommunikation zu verändern.“¹³ Diese Definition der Werbung ist besonders. Selten geht jemand auf das Verb ein, wobei es Sinn macht, um das Thema besser zu verstehen. Denn Werbung ist nicht einfach da, sie wird gemacht, getan, es wird geworben, beworben. Das passt zudem zu den Anfängen

¹⁰ Cortland, Matthew (2017): 2017 Adblock Report. Online im Internet unter: <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/> [Stand: 08.06.2017]

¹¹ Zurstiege, Guido: Medien und Werbung. Wiesbaden 2015, S.9

¹² Geldern, Hans: Marketing: 360 Grundbegriffe kurz erklärt. München 2017, S131 f.

¹³ Vgl. Cluley, Robert: Essentials of Advertising. Great Britain 2017, S.3

der Werbung, als Menschen begannen, ihre Waren durch Kommunikation einem anderen Menschen nahezu legen.

Laut Duden ist die Definition von Werbung die „Gesamtheit werbender Maßnahmen; Reklame, Propaganda“.¹⁴ In dieser Definition stecken drei Begriffe: Werbende Maßnahmen, Reklame und Propaganda. Dass Werbung und Propaganda nah beieinander liegen, wurde im vorherigen Abschnitt bereits festgestellt. Reklame ist nach dem Gabler Wirtschaftslexikon „[...] heute überwiegend als kritische Vokabel im Sinn schlechter, marktschreierischer, übertriebener oder gar unwahrer Werbung gebraucht“.¹⁵ Werbende Maßnahmen, zum Beispiel ein Radiospot oder ein Plakat, dienen zum Zweck der Reklame oder eben Propaganda.

Es zeigt sich, dass es verschiedene Ansätze gibt, Werbung zu definieren. Aus den Gemeinsamkeiten lässt sich folgende Definition zusammenfassen: Werbung ist eine Botschaft, die über ein Medium einem oder mehreren Rezipienten kommuniziert wird und diesen dahingehend beeinflussen soll, ein gewisses Ziel zu erreichen.

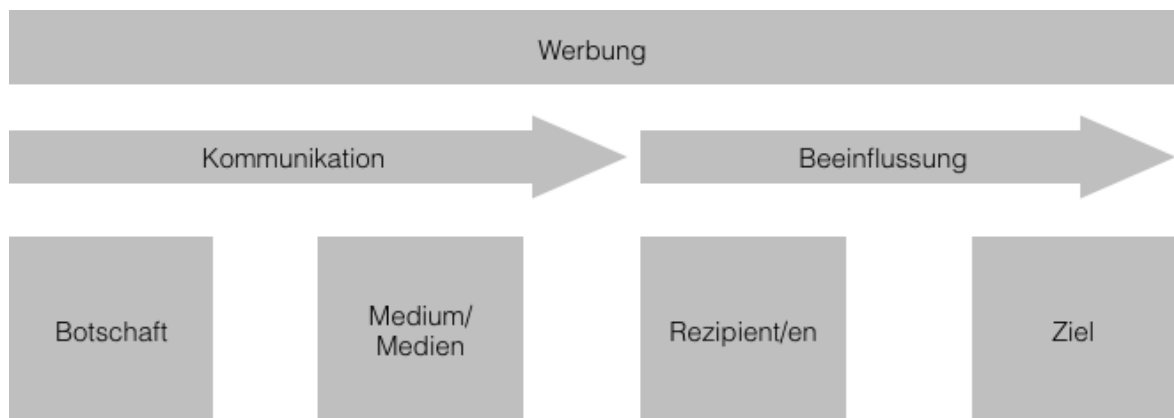


Abbildung 3: Zusammenfassende Definition von Werbung.
Quelle: Eigene Abbildung

¹⁴ O.V.: Werbung, die. Online im Internet unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Werbung> [Stand: 12.06.2017]

¹⁵ Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Reklame. Online im Internet unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81493/reklame-v5.html> [Stand: 12.06.2017]

2.2 Die Werbewirkung

Wirkt Werbung? Und wenn ja, wie? Es ist nun bekannt, dass Werbung ein äußerst komplexes und weitreichendes Thema ist, das präzise zu beschreiben kaum möglich erscheint. Da Werbung seit vielen Jahren gezielt mit großen finanziellen Investitionen betrieben wird, ist anzunehmen, dass sie wirken muss. Doch auch hier ist es schwer, das Thema kurz und klar zu beschreiben. Prof. Dr. Kloss vertritt die Auffassung, „dass Werbung auf menschliches Verhalten in sehr komplexen und dynamischen sozialen Systemen einwirkt und sich somit nicht in Wirkungsmodellen erfassen lässt“.¹⁶

Im Folgenden wird eine Auswahl von Werbewirkungsmodellen vorgestellt und deren Beschreibung der Werbewirkung betrachtet. Dabei muss zwischen sogenannten „Stimulus-Response-Modellen“, „Stufenmodellen“ und „Prozessmodellen“ unterschieden werden.

¹⁶ Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S.56

2.2.1 Stimulus-Response-Modelle

Die klassischen S-R-Modelle nehmen an, dass man Reaktionen auf einen Reiz zurückführen kann, der beim Konsumenten ausgelöst wird.¹⁷ S-O-R-Modelle (Stimulus-Organismus-Response-Modelle) sind die Weiterführung der S-R-Modelle und berücksichtigen die Verarbeitungsprozesse im Organismus, wenn ein Reiz gesetzt und eine Reaktion ausgelöst wird (s. Abb. 4).¹⁸

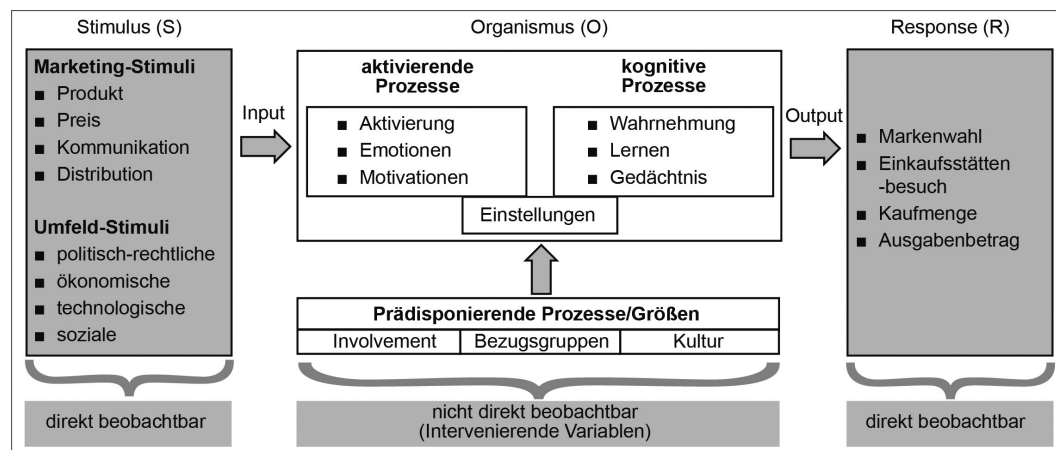


Abbildung 4: Der Aufbau von S-O-R-Modellen.

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9811/kaeuf-und-konsumentenverhalten-v10.html>

Der Übergang zwischen einzelnen Modellarten ist oft nicht klar abzugrenzen und so werden Stufenmodelle als Weiterentwicklung zu S-R- und S-O-R-Modellen gesehen, da sie wesentlich komplexer sind.¹⁹

¹⁷ O.V.: S-R-Modelle. Online im Internet unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/s-r-modelle/s-r-modelle.htm> [Stand: 12.06.2017]

¹⁸ O.V.: S-O-R-Modelle. Online im Internet unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/s-o-r-modelle/s-o-r-modelle.htm> [Stand: 12.06.2017]

¹⁹ Ebda.

2.2.2 Stufenmodelle

Womöglich das bekannteste Modell der Werbewirkung ist das AIDA Modell, wobei das Wort ein Akronym ist und die einzelnen Buchstaben folgende Bedeutungen haben:

Attention (Aufmerksamkeit),

Interest (Interesse),

Desire (Wunsch, Verlangen),

Action (Aktion, Handlung, Kauf).

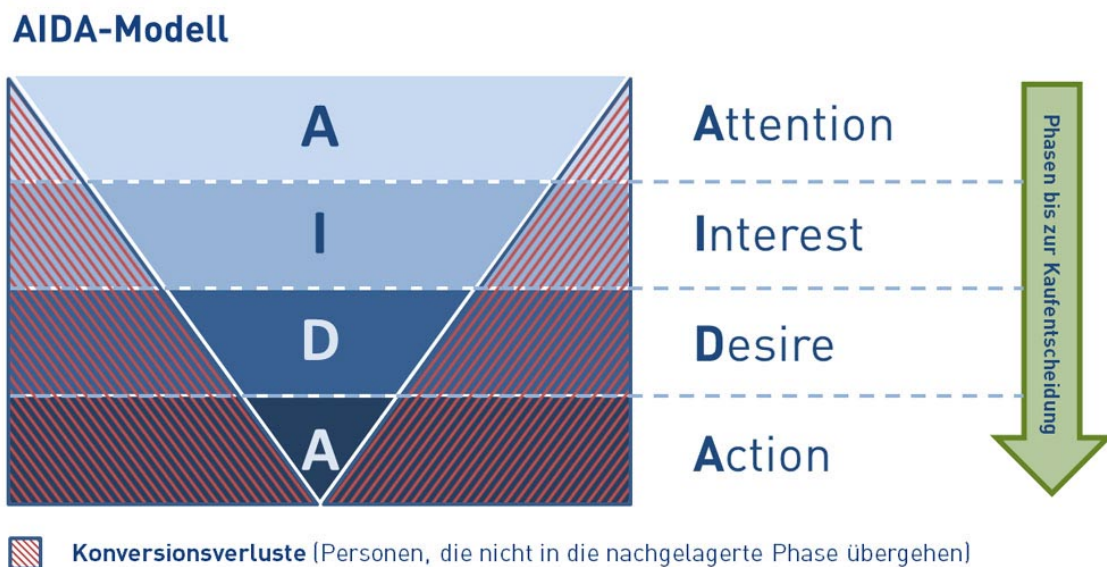


Abbildung 5: Das AIDA Modell.

Quelle: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/aida-modell>

Dieses Modell besagt, dass bei einer Werbung folgende psychische Ziele beim Rezipienten erfolgen sollen: Der Rezipient soll auf die Werbung aufmerksam werden um durch diese Interesse an dem beworbenen Produkt zu bekommen. Dies soll einen Wunsch oder ein Verlangen nach eben diesem Produkt hervorrufen, nach welchem er

handelt und das Produkt kauft, beziehungsweise eine Aktion durchführt, die von der Werbung gezielt hervorgerufen wurde.²⁰

Ein weniger bekanntes ist das PPPP-Prinzip. Die vier P stehen für:

Picture (Bild, Video)

Promise (Versprechen)

Prove (Beweis)

Push (Handlung)

Dieses Modell ähnelt stark dem AIDA Modell, da es sich stufenweise aufbaut. Dabei bedeutet „Picture“ die visuelle Darstellung eines Produktes. Bei dieser visuellen Darstellung wird ein Versprechen gegeben, ein „Promise“, das es nun zu beweisen gilt: „Prove“. Der Beweis kann ein Qualitätssiegel, beispielsweise Stiftung Warentest, sein, der das Versprechen bestätigt. Durch diesen Beweis soll der potenzielle Käufer zum Handeln, „Push“, angeregt werden. Das PPPP-Prinzip ist im Vergleich zum AIDA Modell wesentlich rationaler und zielt weniger stark auf die Psyche und Emotionen des Konsumenten ab.²¹

Alle Stufenmodelle funktionieren in etwa gleich: Der Konsument soll stufenweise zum Handeln aufgefordert werden.

²⁰ O.V.: AIDA-Modell (AIDA-Formel, AIDA-Regel, AIDA-Schema). Online im Internet unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/aida-modell-aida-formel-aida-regel-aida-schema/aida-modell-aida-formel-aida-regel-aida-schema.htm> [Stand: 14.06.2017]

²¹ Vgl. Sieling, Psychospiel Werbung: Heimliche Verführung zum Konsum, 2012, S. 28 f., dort gekennzeichnet: Spieß (2004), S. 105 f.

2.2.3 Prozessmodelle

Das Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty und Cacioppo behandelt die Art und Weise, wie ein Mensch Informationen aufnimmt und verarbeitet. Dabei unterscheidet es zwei verschiedene Wege, den kognitiven und peripheren. Beim Ersteren werden Informationen aktiv vom Konsumenten aufgenommen und verarbeitet und führen so entweder zu einer Beeinflussung seiner Einstellung oder eben nicht. Bei der peripheren Wahrnehmung werden die Informationen passiv verarbeitet und führen so zu einer Beeinflussung seiner Einstellung oder nicht.

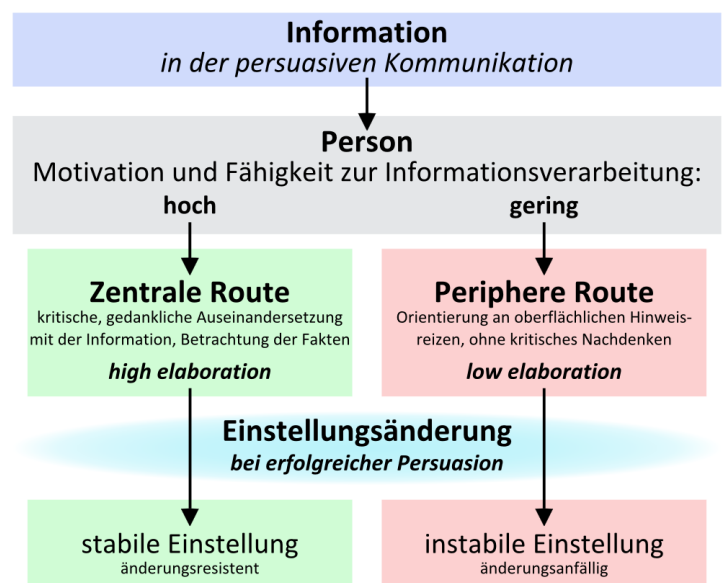


Abbildung 6: Das Elaboration Likelihood Modell.
Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Elaboration-Likelihood-Modell.png>

Es gibt zwei Faktoren, die bestimmen, auf welche Art der Konsument Informationen aufnimmt. Der erste Faktor ist die Motivation sich mit der Information auseinanderzusetzen. Hat der Konsument ein persönliches Interesse an der Information wird er automatisch diese Art der Informationsverarbeitung wählen. Der zweite Faktor ist die Fähigkeit Informationen bewusst wahrzunehmen und zu verarbeiten. Beide Faktoren sind wichtig bei der Wahl der Informationsaufnahme, denn sind beide Faktoren hoch,

wird der Konsument den kognitiven Weg gehen. Ist jedoch einer der beiden Faktoren gering, wächst die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument den peripheren Weg geht. Wenn beide Faktoren niedrig sind, ist es sehr wahrscheinlich, dass der Konsument den peripheren Weg geht.²²

Bei der kognitiven Wahrnehmung ist die Kaufentscheidung stabil, da der Konsument sich bereits kritisch mit dem Produkt auseinandergesetzt hat und sich seiner Einstellung damit sicher ist. Er ist folglich schwerer zu beeinflussen. Bei der peripheren Wahrnehmung ist die Kaufentscheidung leichter zu beeinflussen, da der Konsument sich nicht aktiv mit dem Produkt auseinandergesetzt hat und seine Einstellung somit unsicher ist.

Anhand dieser wenigen Beispiele wird klar, dass das Thema sehr umfangreich ist. Es ist festzustellen, dass Werbung wirkt und in diesem Wirkungsprozess viele verschiedene Faktoren von Relevanz sind. Anhand eines einzelnen Werbewirkungsmodells kann nicht festgestellt werden, ob Werbung in ihrer Ausführung das Ziel des Werbetreibenden erfüllt. Dennoch sind diese Modelle ein hilfreiches Instrument zur Betrachtung der Werbewirkung.

2.3 Ziele der Werbung

Nach Felser werden die Ziele der Werbung in zwei Arten unterteilt: Die allgemeinen und die marktspezifischen Ziele. Die allgemeinen Ziele sind folgende:²³

Information - das Informieren des Konsumenten über das Produkt.

Motivation - das Beeinflussen des Konsumenten zur Handlung.

Sozialisation - das psychische Beeinflussen von Konsumenten und Konsumentengruppen auf eine beabsichtigte Art und Weise zu handeln.

²² Langa, Andreas (2014): Elaboration Likelihood Model (ELM) - Schritt für Schritt zum Marketingexperten. Online im Internet unter: <http://my-business-blog.de/2014/11/17/elaboration-likelihood-model-elm-schritt-fuer-schritt-zum-marketingexperten/> [Stand: 15.06.2017]

²³ O.V.: Ziele und Funktionen von Werbung. Online im Internet unter: <http://www.werbepsychologie-online.com/index.php/einfuehrungsthema/ziele> [Stand: 19.06.2017], Vgl. Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung. Heidelberg 1997

Verstärkung - das positive Beeinflussen eines Kunden zur Kaufentscheidung, sodass dieser seine Entscheidung nicht anzweifelt. Dadurch wird das Bereuen der Handlung vermieden.

Unterhaltung - der Aspekt der Unterhaltung ist nicht unbedingt zielführend, oft jedoch sehr wichtig. Er bietet der Werbung die Möglichkeit, dem potenziellen Kunden positiv aufzufallen und dadurch ein Interesse zu wecken, welches in einer Handlung enden kann.

Die marktspezifischen Ziele sind:

Einführung eines Produktes

Durchsetzung gegenüber Konkurrenzprodukten

Expansion des Marktanteils

Behauptung einer Marktführerschaft

Einen anderen Ansatz zum Bestimmen der Werbeziele bietet Prof. Dr. Kloss. Demnach wird die Werbung in Zusammenhang mit dem Marketing-Mix gesehen, denn, „das Motiv, in Werbung zu investieren, [ist] immer ein ökonomisches [aber] ökonomische Erfolge lassen sich der Werbung nicht unmittelbar zuordnen. Werbung ist eine kommunikative Größe, insofern kann Werbung unmittelbar auch nur kommunikative bzw. psychologische Größen beeinflussen.“²⁴

²⁴ Vgl. Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S.202

Es wird der beeinflussbare und nicht beeinflussbare Bereich unterschieden:

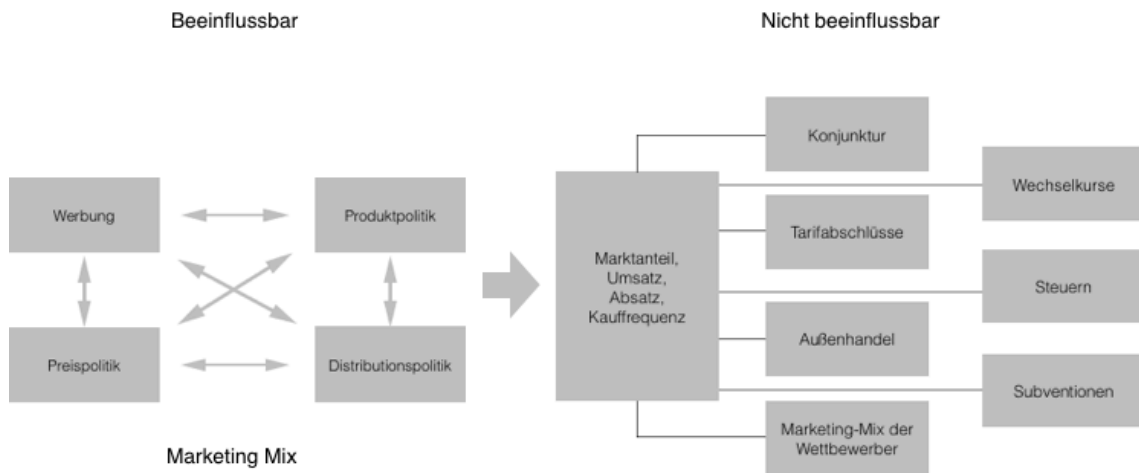


Abbildung 7: Beeinflussungsfaktoren der ökonomischen Größen.

Quelle: Vgl. Kloss, Ingomar: *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S.202

Die Betrachtung der Abbildung zeigt, dass zuerst der Marketing-Mix, also der beeinflussbare Bereich, optimiert werden muss. Dieser wirkt direkt auf den nicht beeinflussbaren Bereich, weshalb die 4P: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik), Promotion (Werbung) aufeinander abgestimmt sein müssen. Diese sind im folgenden Abschnitt erklärt:²⁵

Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen bezüglich der Leistungen eines Unternehmens: Das Produkt, die Dienstleistung oder das Image einer Marke, von der Planung bis zur Umsetzung.

Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Frage nach dem Produkt- oder Dienstleistungspreis und welche Strategie das Unternehmen bezüglich ihrer Preise verfolgt.

Die Vertriebspolitik umfasst die Logistik des Unternehmens.

²⁵ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html> [Stand: 20.06.2017]

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Kommunikation innerhalb des Unternehmens und der Kommunikation des Unternehmens nach außen. Ein Aspekt der Unternehmenskommunikation ist die Werbung.

Abbildung 7 zeigt, dass der Marketing-Mix direkt auf Marktanteil, Umsatz, Absatz und Kauffrequenz wirkt. Nach Prof. Dr. Kloss ist es durch die nicht beeinflussbaren Faktoren widersinnig wirtschaftliches Wachstum zum Ziel der Werbung zu machen. Es macht mehr Sinn, sich die kommunikativen Ziele anzuschauen. Diese sind direkt durch Werbung beeinflusst und stehen in Relation zu ökonomischen Zielen. Jedoch nennt er fünf Bedingungen, die erfüllt sein müssen, damit sich die kommunikativen Ziele lohnen. Die Bedingungen für die kommunikativen Ziele müssen „realisierbar und messbar, konsistent mit den Unternehmens- und Marketingzielen, vom Werbetreibenden beabsichtigt, direkt durch die Werbung beeinflussbar und ihr somit unmittelbar zuzuordnen und in der Lage sein, Kaufentscheidungen zu beeinflussen.“²⁶

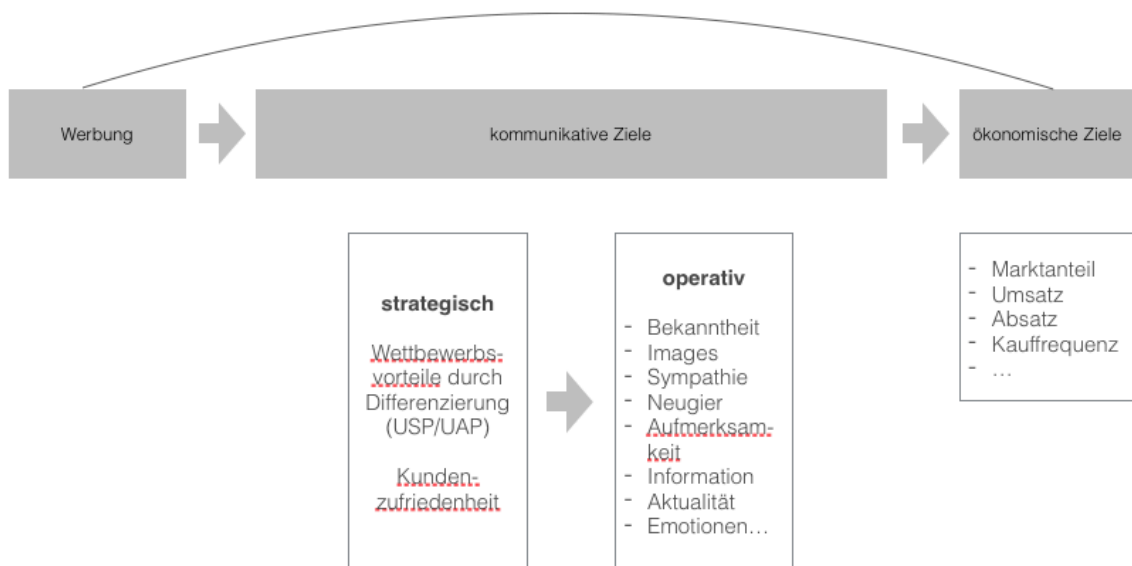


Abbildung 8: Zielsystem der Werbung.

Quelle: Vgl. Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S.203

²⁶ Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S.203

Die kommunikativen Ziele sind unterteilt in strategische und operative (s. Abb. 8). Die strategischen Ziele bilden die Grundlage, um die operativen Ziele umzusetzen. Die kommunikativen Ziele beeinflussen die ökonomischen direkt, während die Werbung im Marketing-Mix die ökonomischen Ziele indirekt beeinflusst.

Laut Nobis werden die Ziele der Werbung in drei Arten unterteilt: Ökonomische, psychologische und kommunikative Werbeziele.²⁷ Die ökonomischen Ziele beschreiben hauptsächlich, durch Werbung ein Produkt auf dem Markt zu festigen, den Absatz zu steigern oder Konkurrenzprodukte auszusteichen. Die psychologischen Ziele werden in drei verschiedene Unterziele unterteilt: kognitive Ziele - Kommunikation von Informationen, affektive Ziele - Abgrenzung zur Konkurrenz und konative Ziele - Hervorrufen von Aktionen beim Kunden. Die kommunikativen Ziele schaffen Parameter zur direkten Beeinflussung der ökonomischen Ziele.

Die Ziele der Werbung sind in ihren verschiedenen Ansätzen klar definierbar. Es ist anzumerken, dass Werbung nicht alleinstehend zielführend wirkt und in Zusammenhang mit seinem direkten Umfeld betrachtet werden muss. Dabei ist die Einordnung von Werbung in den Marketing-Mix offensichtlich unabdingbar.

2.4 Kommunikationsmittel

Werbung ist, wie in diesem Kapitel definiert, Kommunikation über ein Medium. Im folgenden Kapitel werden ausgewählte Werbe- und Kommunikationsmittel vorgestellt und deren Bedeutung betrachtet.

Die ältesten Medien sind, nach dem gesprochenen Wort, Printmedien. Zu Printmedien zählen die Tageszeitung, Wochenzeitung, Fachzeitschriften, Flugblätter bzw. Flyer und die Außenwerbung. Durch die rasante Digitalisierung haben es Printmedien zunehmend schwerer, sind jedoch noch immer von großer Relevanz und weisen teilweise hohe Reichweiten auf. Zum Beispiel ist die Auflage von Tageszeitungen zwischen 1991 und 2016 von etwa 27,3 mio. um fast 50% auf 15,3 mio. gesunken²⁸. Ein drastischer Ab-

²⁷ Nobis, Leon: Ziele der Werbung. Online im Internet unter:

<https://wpekorr.wikispaces.com/Ziele+der+Werbung> [Stand: 20.06.2017], Vgl. Schweiger und Schrattenecker: Werbung. 1995

²⁸ O.V. (2017): Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2016 (in Millionen Exemplaren). Online im Internet unter:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/> [Stand: 21.06.2017]

stieg, trotzdem ist eine Auflage von 15,3 mio. sehr hoch. Zurstiege zufolge liegt der hohe Anteil an Werbung durch Zeitungen daran, dass die Zeitung ein aktiv vom Nutzer konsumiertes Medium ist. Die Barriere, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen, fällt weg.²⁹

Durch ihre präzise Anwendung und die Möglichkeit, sie standortabhängig einzusetzen um eine Werbebotschaft zu kommunizieren, ist Außenwerbung sehr attraktiv. Die Kampagne von Fernet Branca bietet ein gutes Beispiel (s. Abb. 9).



Abbildung 9: Beispiel einer Printwerbung von Fernet Branca, die ortsbezogen ist.
Quelle: <http://www.horizont.net/galerien/Weitere-Motive-der-Life-is-bitter-Kampagne-2741>

Printmedien stellen relevante Kommunikationsmittel dar und werden berechtigterweise von Werbetreibenden genutzt.

Der Rundfunk begann in Deutschland im Jahr 1923³⁰ mit der Einführung des Radios als Medium für die Öffentlichkeit. Dieses wird im dritten Kapitel ausführlich besprochen und von daher hier nicht weiter erwähnt. Laut Zurstiege ist Fernsehen das umsatzstärkste Werbemedium Deutschlands, da es die Möglichkeit bietet, schnell und breitgefächert Werbung zu streuen, die sehr viele Rezipienten erreicht.³¹ Im Jahr 2016 setzte

²⁹ Vgl. Zurstiege, Guido: Medien und Werbung. Wiesbaden 2015, S.71 f.

³⁰ Vgl. Kleinstüber, Hans J., u.a.: Radio. Eine Einführung. 1. Auflage, Wiesbaden 2012, S.18

³¹ Vgl. Zurstiege, Guido: Medien und Werbung. Wiesbaden 2015, S.73

das Fernsehen mit Werbeschaltung ca. 4,6 Mrd. Euro netto um und hatte einen Anteil an den Netto-Werbeerlösen der Medien in Deutschland von 29,7%³², der mit Abstand größte Anteil an Netto-Werbeerlösen.

Durch die Digitalisierung, das Wachstum des Internets und die daraus resultierenden neuen Medienstrukturen entstand Multimedia. Multimedia bezeichnet die Verbindung von Funktionen mehrerer Medien in einem neuartigen Medium.³³ Ein gutes Beispiel für ein solches Medium ist das Smartphone. Es bietet die Möglichkeit, audiovisuellen Inhalt zu sehen, Musik zu hören, digitales Radio zu empfangen, Printmedien digital zu lesen, über das Mobilfunknetz zu telefonieren, sowie über das Internet weltweit mit anderen Menschen in Kontakt zu treten. Es ist ein Medium, das viele Medien vereint. Durch diese Möglichkeiten ist es ein sehr guter Werbeträger, da auf den Nutzer zugeschnittene Werbung geschaltet werden kann. Dies gelingt durch die Datensammlung von Medienanbietern wie zum Beispiel Facebook.

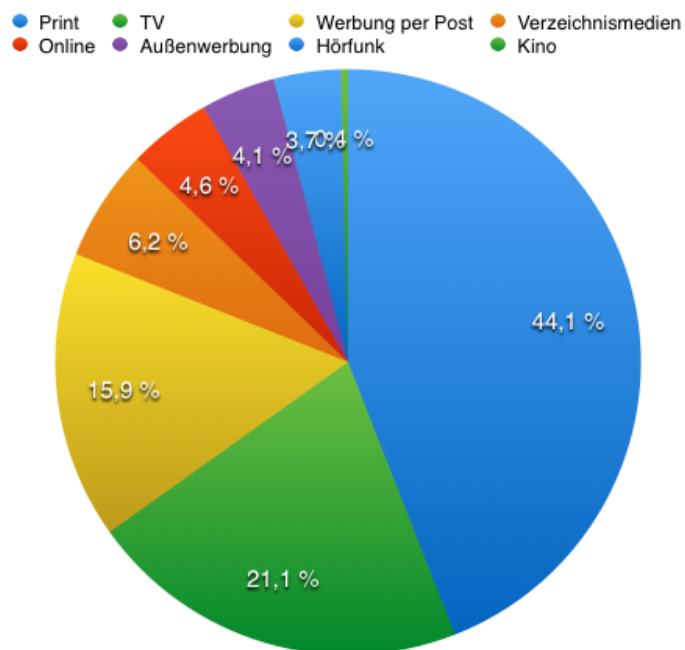


Abbildung 10: Anteile Werbeausgaben v.l.n.r. beginnend mit Print, 44,1%, 2010.
Quelle: Vgl. Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S.203

³² O.V. (2017): Nettowerbeumsätze TV (2016). Online im Internet unter:
<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsätze/werbeumsätze/werbeumsätze-tv/content/nettowerbeumsätze-t-2?c=0> [Stand: 21.06.2017]

³³ Vgl. Pürer, Heinz: Medien in Deutschland. Presse - Rundfunk - Online. München 2015, S.144

3 Das Radio als Kommunikationsmittel

Wenn in diesem Kapitel der Begriff Radio fällt, ist das Radio gemeint, dass alle öffentlichen und privaten Radiosender über UKW in bestimmten Teilen Deutschlands sendet.



Abbildung 11: Ein altes Radiomodell.

Quelle: <http://blog.prinz.de/grand-prix/platz-19-in-den-airplay-charts-dieser-esc-song-wird-zum-radio-hit/radio-2/>

Das Medium Radio kennt fast jeder Mensch. Viele wachen morgens zum Radio auf, hören es unter der Dusche, beim morgendlichen Kaffee und Frühstück, auf dem Weg zur Arbeit im Auto, bei der Arbeit, auf dem Weg nach Hause, Abends beim Kochen. Das Radio ist nach dem TV das meistgenutzte Medium Deutschlands (Stand 2015).³⁴

³⁴ O.V.: Welche Medien nutzen Sie täglich oder fast täglich? Online im Internet unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320938/umfrage/taegliche-reichweite-der-medien-in-deutschland/> [Stand: 27.06.2017]

Die Tagesreichweite des Radios liegt in Deutschland bei etwa 53 Mio. Zuhörern (Stand 2017).³⁵ Das Radio ist das am meisten passiv genutzte Medium. Die meisten Medien werden aktiv konsumiert. Das Radio ist fast ausschließlich eine nebensächliche Aktivität und kann trotzdem solche Reichweiten vorzeigen. Insgesamt gibt es in Deutschland 420 Radiosender. Diese Zahl steigt seit zehn Jahren kontinuierlich an. So sind seit 2007 79 Radiosender hinzugekommen.³⁶

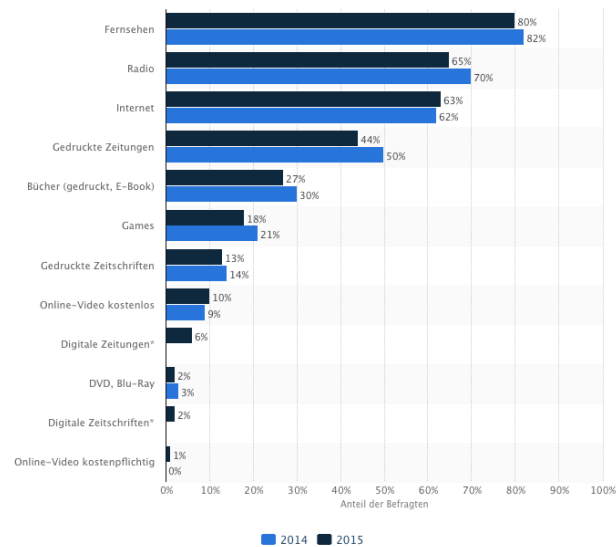


Abbildung 12: Mediennutzung in Deutschland 2014/2015.

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320938/umfrage/taegliche-reichweite-der-medien-in-deutschland/>

Kleinsteuber fasst die Definition des Radios gut zusammen: „Radio ist das älteste der elektronischen Medien und stellt sich als auditives, die Hörorgane des Menschen bedienendes Massenmedium dar, bei dem über einseitige Ausstrahlung ein Dispenses Publikum mit Programminhalten versorgt wird. Programme entstehen in einem Studio,

³⁵ O.V.: MA 2017 II. Online im Internet unter: https://www.reichweiten.de/radioSwift#trw_cma [Stand: 12.07.2017]

³⁶ O.V. (2017): Entwicklung der Anzahl der Radiosender* in Deutschland in den Jahren 1987 bis 2017. Online im Internet unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36334/umfrage/hoerfunk-entwicklung-der-anzahl-der-radiosender-seit-1987/> [Stand: 27.06.2017]

verfügen normalerweise über Text- und Musik-Elemente und schließen (meist) aktuelle Berichterstattung ein.³⁷

Das Radio ist also trotz seines Alters von etwa 90 Jahren und der wachsenden Konkurrenz durch digitale Medien und Multimedia ein sehr starkes Kommunikationsmittel. Es ist das Medium, das durch den Tag begleitet und im Hintergrund informiert, unterhält und wirbt.

3.1 Einführung in die Radiowerbung

Wie bei allen Kommunikationsmitteln wird auch über das Radio Werbung geschaltet. Radiowerbung arbeitet nur mit Ton und ist dadurch nicht so vielseitig wie audiovisuelle oder haptische Werbung. Sie muss es schaffen, nur über den Ton ihre Wirkung zu entfalten und den Konsumenten zu erreichen. Durch die passive Nutzung erhöht sich die Hürde, die Kommunikation zum potenziellen Kunden herzustellen. Werbeeinnahmen sind die Haupteinnahmequelle der privaten Radiosender.³⁸ Dadurch ist das Radio, wie viele andere Medien, auf Werbung angewiesen.

Werbung im Radio funktioniert ähnlich wie Werbung im TV: Ein Unternehmen möchte ein Produkt oder eine Leistung bewerben oder kommunizieren. Dieses Unternehmen bestimmt, mit oder ohne engagierte Werbeagentur, das Radio als Werbeträger sein soll. Es wird festgelegt, auf welchen Sendern die Werbung geschaltet werden soll und ein „Spot“ erarbeitet. Das Unternehmen kauft Sendezeit und schaltet den Spot, der meist nur ein paar Sekunden lang ist. Das Prinzip ist simpel. Um einen Radiospot zu erstellen, muss entschieden werden, ob Sprecher eingesetzt werden, die einen vorgefertigten Text sprechen sollen und ob man Musiktitel verwendet oder eigene „Jingles“ schreibt. Zudem kann man prominente Synchronsprecher verwenden, um eine Assoziation beim Konsumenten zu schaffen. Der Radiospot ist oft vielseitiger als angenommen wird.

Wenn der Inhalt der Radiowerbung festgelegt ist, werden Sender und Sendeintervalle des Spots gewählt. Dabei gibt es beispielsweise die Möglichkeit, aufeinander aufbauende Radiospots zu schalten, sogenannte „Tandem-Spots“.³⁹ Es wird festgelegt, ob

³⁷ Kleinsteuber, Hans J., u.a.: Radio. Eine Einführung. 1. Auflage, Wiesbaden 2012, S.33

³⁸ Vgl. Kleinsteuber, Hans J., u.a.: Radio. Eine Einführung. 1. Auflage, Wiesbaden 2012, S.151

³⁹ Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.79

der Spot deutschlandweit oder auf eine Region oder ein Bundesland eingeschränkt gesendet wird. Sind diese Entscheidungen getroffen und ist der Werbespot fertiggestellt, wird er geschaltet. Radiowerbung ist vergleichbar mit Werbung über andere Kommunikationsmittel und ist einfach zu planen und durchzuführen.

3.2 Formen der Radiowerbung

Radiowerbung kann in die klassische Radiowerbung und in Sonderwerbformen unterteilt werden, bei denen weitere Unterarten existieren⁴⁰.

3.2.1 Klassische Radiowerbung

Werbespot

Die klassische Form der Radiowerbung ist der einzelne Werbespot. Es ist ein einfacher, mehrere Sekunden langer Spot, in dem ein Produkt oder eine Leistung beworben wird. Diese Art der Radiowerbung ist die am meisten eingesetzte.

Tandem-Spot

Der Tandem-Spot besteht aus zwei oder mehreren verschiedenen Radiospots. Dabei gibt es einen „Hauptspot“, der eine Werbebotschaft überbringt und weitere „Nebenspot“, die auf den Hauptspot aufbauen und so im Gedächtnis des Konsumenten bleiben sollen. Der Hauptspot ist in Aufbau und Länge dem klassischen Radiospot sehr ähnlich. Nebenspot variieren, sind kürzer und kommunizieren die Werbebotschaft des Hauptspots so weiter, dass man sie auch ohne den letzteren gehört zu haben, versteht. Nebenspot können alternativ als Teaser zum Hauptspot geschaltet werden.⁴¹

⁴⁰ Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.80 f.

⁴¹ Lehmkuhl, Vanessa (2015): Welche Arten von Radiospots gibt es?. Online im Internet unter: <https://www.marketingimpott.de/blog/welche-arten-von-radiospots-gibt-es> [Stand: 03.07.2017]

Single-Spot

Der Single Spot ist aufgebaut wie der klassische Werbespot, unterscheidet sich aber in seiner Platzierung. Er wird außerhalb des Werbeblocks gesendet und ist wirksamer, da er gesondert wahrgenommen wird.⁴²

3.2.2 Sonderwerbformen

Sponsoring

Durch Sponsoring und Patronate werden Leistungen einer Radiosendung von einer Marke gesponsert beziehungsweise unterstützt.⁴³ Ein Beispiel: wetter.de sponsert 1Live. Dabei liefert wetter.de 1Live die nötigen Daten über das Wetter und im Gegenzug wird bei der Wettervorhersage wetter.de als Sponsor genannt.

Infomercial

Infomercials im Radio ähneln denen im TV. Außerhalb des normalen Werbeblocks wird über mehrere Sekunden ein Produkt oder eine Leistung beworben. Dabei wird nicht auf Emotionen und psychische Reize gesetzt, sondern auf Informationen und Fakten, die von Moderatoren, Experten oder sonstigen vertrauenswürdigen Sprechern vermittelt werden. Dadurch soll der Konsument auf rationale Art zum Kauf des beworbenen Produkts geleitet werden.⁴⁴ Teilweise hat der Konsument bereits während des Infomercials die Möglichkeit das Produkt zu erwerben.

Live-Spot

Hier wird die Werbebotschaft von einem Moderator live während des Radioprogramms kommuniziert.⁴⁵ Dadurch hebt sich diese Art von der klassischen Werbung ab.

⁴² O.V.: Single-Spot. Online im Internet unter: <https://www.rms.de/produkte-preise/produktfinder/single-spot-exklusive-alleinstellung-im-programm/> [Stand: 03.07.2017]

⁴³ O.V.: Patronate & Sponsoring. Online im Internet unter: <http://www.ard-werbung.de/radio/werbeangebote/sonderwerbformen/patronate-sponsoring/?tab=0> [Stand: 03.07.2017]

⁴⁴ O.V.: Infomercial. Online im Internet unter: <https://www.rms.de/produkte-preise/produktfinder/infomercial/> [Stand: 04.07.2017]

⁴⁵ Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.80

On-Air-Promotion-Gewinnspiel

Vom Radiosender wird ein Gewinnspiel veranstaltet, bei dem die zu gewinnenden Preise von einem bestimmten Sponsor gestellt werden.⁴⁶ Beispiel: „Gewinnen Sie jetzt einen brandneuen Fernseher von Samsung!“

Direct Response Radio

Bei dieser Art der Werbeform werden Produkte und Leistungen angeboten, deren Nutzwert bekannt ist. Dadurch sind sie leicht zu bewerben. Während des Spots wird der Kunde direkt zum Kaufen angeregt und es wird ihm die Möglichkeit geboten, per Telefon oder über eine Website das Produkt oder die Leistung zu erwerben.⁴⁷

Abschließend ist festzuhalten, dass es eine Vielzahl an Formen der Radiowerbung gibt. Manche werden selten genutzt und sind eher bei kleinen Radiosendern zu finden.

3.3 Kennzahlen zur Radiowerbung

Die Media Analyse wertet jedes Jahr Kennzahlen zum Medium Radio aus. Die Daten dazu werden von folgenden Instituten gesammelt:

GfK Media & Communication Research

IFAK GmbH & Co. KG

IPSOS Deutschland GmbH

Kantar Deutschland GmbH

⁴⁶ Mohr, Iris (2016): Sonderwerbformen im Radio: Vom Gewinnspiel bis zum Event-Sponsoring. Online im Internet unter: <http://www.radio-pr.de/sonderwerbformen-im-radio-vom-gewinnspiel-bis-zum-event-sponsoring/> [Stand: 04.07.2017]

⁴⁷ O.V.: Direct Response Radio (DRR). Online im Internet unter: <http://www.mediahousedirect.de/glossary/direct-response-radio-drr/> [Stand: 04.07.2017]

Die letzte Erhebung fand zwischen dem 5. Januar 2017 und 12. April 2017 statt. Im Folgenden werden wichtige Kennzahlen dargestellt und mit vergangenen Erhebungen verglichen.^{48 49}

Die Basis der Erhebung ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. In den Jahren 2007, 2011, 2013 und 2015 ist die Basis die deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Demnach ist das Radio das meistgenutzte Medium mit einer täglichen Nutzung von 78,3%, was einer Tagesreichweite von etwa 55.000.000 entspricht und etwa 20.000.000 Nutzer in der Durchschnittsstunde. Im Vergleich dazu waren es 2016 noch etwa 21.500.000 Hörer pro Stunde, wobei vor einem Jahr die Grundgesamtheit der Befragten bei 72,5 Mio. lag, im Gegensatz zu 70 Mio. 2017. Im Jahr 2015 lag die Tagesreichweite bei ebenfalls 78,3%⁵⁰, 2013 bei 79,4%⁵¹, im Jahr 2011 bei 79,3%⁵² und vor zehn Jahren, also 2007, bei 79,4%⁵³. Innerhalb der letzten zehn Jahre hat sich die Radionutzung in Deutschland also nur um 1% verringert und ist somit konstant.

Deutsche Radiokonsumenten hören am Tag nur etwa 1,6 Sender und in einem Zeitraum von 14 Tagen gerade einmal 4,3. Das verdeutlicht die Treue des Nutzers zu Radiosendern.

Der Radiokonsument hört täglich durchschnittlich 245 Minuten Radio. Das sind mehr als vier Stunden Nutzung des Mediums pro Tag. 2007 hörten die Konsumenten täglich etwa 252 Minuten Radio⁵⁴. Auch die Jahre 2011 mit 251 Minuten⁵⁵, 2013 mit 249 Minuten⁵⁶ und 2015 mit 245 Minuten⁵⁷ wiesen ähnliche Nutzungslängen auf.

⁴⁸ O.V.: ma facts. ma 2017 radio II. Online im Internet unter: https://www.rms.de/fileadmin/user_upload/ma_facts_2017_II.pdf [Stand: 12.07.2017], Vgl. MA 2017 II. 2017

⁴⁹ O.V.: MA 2017 II. Online im Internet unter: https://www.reichweiten.de/radioSwift#trw_cma [Stand: 12.07.2017]

⁵⁰ Kuckuck, Lutz (2015): Ergebnisse der ma 2015 Radio II. Online im Internet unter: <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma-2015-radio-ii/> [Stand: 13.07.2017]

⁵¹ Kuckuck, Lutz: Stabiler Kurs: Radionutzung in Deutschland auf konstant hohem Niveau. Online im Internet unter: <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma-2013-radio-ii/> [Stand: 13.07.2017]

⁵² O.V.: Radionutzung 2011 in Deutschland (ma 2011 Radio II). Online im Internet unter: <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma-2011-radio-ii/> [Stand: 13.07.2017]

⁵³ O.V.: Radionutzung 2007 in Deutschland (ma 2007 Radio II). Online im Internet unter: <http://www.radiozentrale.de/archiv/archiv-radionutzung/ma-2007-radio-ii/> [Stand: 13.07.2017]

⁵⁴ Ebda.

Die beste Sendezeit ist morgens zwischen sieben und neun Uhr. Die Radionutzung nimmt ab diesem Zeitpunkt leicht ab und erreicht ihr Tief ab 21 Uhr bis zum nächsten Morgen.

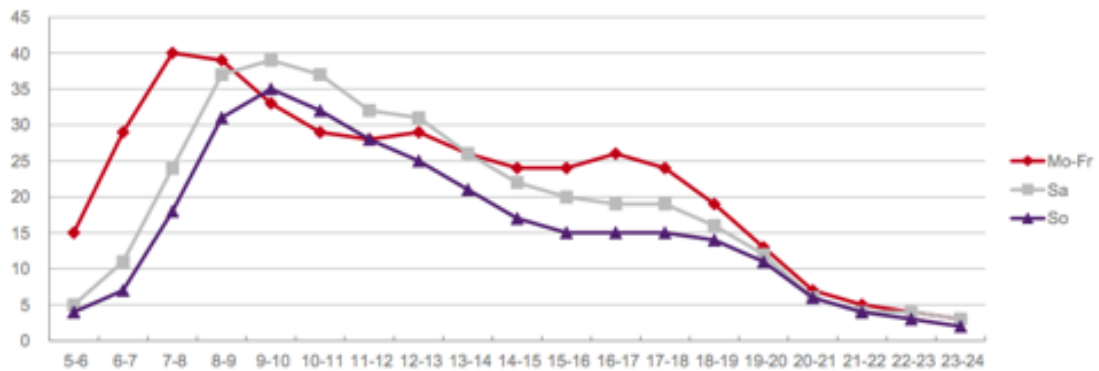


Abbildung 13: Radionutzung im Tagesverlauf.

Quelle: https://www.rms.de/fileadmin/user_upload/ma_facts_2017_II.pdf

In Deutschland gibt es 413 verschiedene Radiosender, wovon 66 öffentlich-rechtlich und 242 privat sind.

⁵⁵ O.V.: Radionutzung 2011 in Deutschland (ma 2011 Radio II). Online im Internet unter: <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma-2011-radio-ii/> [Stand: 13.07.2017]

⁵⁶ Kuckuck, Lutz: Stabiler Kurs: Radionutzung in Deutschland auf konstant hohem Niveau. Online im Internet unter: <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma-2013-radio-ii/> [Stand: 13.07.2017]

⁵⁷ Kuckuck, Lutz (2015): Ergebnisse der ma 2015 Radio II. Online im Internet unter: <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma-2015-radio-ii/> [Stand: 13.07.2017]

3.4 Vor- und Nachteile der Radiowerbung gegenüber klassischer Werbung

Radiowerbung birgt viele Vorteile gegenüber anderen Werbeträgern. Einer sind die, im Vergleich zu anderen Medien, geringeren Schalt- und Produktionskosten.⁵⁸

Mit Radiowerbung ist es möglich in Deutschland etwa 55 Mio. Nutzer täglich zu erreichen.⁵⁹

Da das Radio ein Passivmedium ist, wechselt der Nutzer seltener den Sender. Damit nimmt der Nutzer mit großer Wahrscheinlichkeit auch die Werbung dieses Senders zumindest unbewusst wahr. Im Vergleich kommt es bei der Fernsehnutzung, bei dem der Rezipient aktiv das Medium konsumiert, häufig vor, dass das Programm umgeschaltet und somit die Werbung nicht wahrgenommen wird.⁶⁰

Zusätzlich eignet sich das Radio gut als Ergänzung zu andern Kommunikationsmitteln. Wenn beispielsweise eine Kampagne im TV und Radio geschaltet wird, kann das Interesse des Konsumenten durch die Werbung im TV angeregt und durch einen dazugehörigen Radiospot verstärkt werden.

Ein weiterer Vorteil von Radiowerbung, der zuerst wie ein Nachteil erscheint, ist das Fehlen von Bildern. Bei effektiven Radiospots werden Bilder im Nutzer hervorgerufen, die stärker sein können, als audiovisuell wahrgenommene.

Nicht zuletzt ist Radiowerbung sehr präzise. Der Werbetreibende kann sich genau aussuchen auf welchen Sendern und zu welcher Uhrzeit seine Werbung geschaltet wird.

Radiowerbung hat kaum Nachteile. Bei Betrachtung der bisherigen Wirkung und Reichweite der Radiowerbung bietet es sich fast für jeden Werbetreibenden an, über das Radio Werbung zu schalten. Als einziger, wirklicher Nachteil ist die Kurzlebigkeit von Radiospots zu nennen. Wenn ein Spot beispielweise über vier Wochen geschaltet

⁵⁸ Schwarz, Melanie (2015): Vor- und Nachteile von Radiowerbung. Online im Internet unter: <https://www.marketinginwestfalen.de/blog/vor-und-nachteile-von-radiowerbung> [Stand: 06.07.2017]

⁵⁹ O.V.: ma facts. ma 2017 radio II. Online im Internet unter: https://www.rms.de/fileadmin/user_upload/ma_facts_2017_II.pdf [Stand: 12.07.2017], Vgl. MA 2017 II. 2017

⁶⁰ Schwarz, Melanie (2015): Vor- und Nachteile von Radiowerbung. Online im Internet unter: <https://www.marketinginwestfalen.de/blog/vor-und-nachteile-von-radiowerbung> [Stand: 06.07.2017]

wird, ist er in dieser Zeit wirksam. Wird der Spot aus dem Werbeprogramm genommen, vergessen ihn die Nutzer schnell. Eine Ausnahme bilden Radiospots, die markante Musik oder Jingles vermitteln und in anderen Werbeformaten aufgenommen werden, sodass die Nutzer sich erinnern.

3.5 Wirkung der Radiowerbung

Nachdem die Kennzahlen zu Radiowerbung der letzten Jahre zeigen, dass Radio ein weit verbreitetes Medium ist, wird nun die Wirkung der Radiowerbung betrachtet. Es gilt die Schlüsselfaktoren herauszustellen, die den Konsumenten dazu bringen, das beworbene Produkt oder die beworbene Leistung zu erwerben.

Die Wirkung von Radiowerbung kann anhand verschiedener Modelle betrachtet werden. Nach „Social Cognitive Neuroscience“ gibt es zwei Arten der Informationsverarbeitung: Bewusst und unbewusst.⁶¹ Im Folgenden werden auf Basis dieser Annahme die Prozesse der expliziten und impliziten Wahrnehmung und Wirkung von Radiowerbung betrachtet:

Die bewusste oder explizite Wahrnehmung findet statt, wenn der Betroffene sich mit einer Entscheidung auseinandersetzt. Dies geschieht langsam und ist nur in begrenzter Kapazität möglich, beispielweise wenn eine Person ein Produkt erwirbt, bei dem sie abwägt, was die Vor- und Nachteile sind. Explizite Prozesse können maximal etwa 40 Informationen pro Sekunde verarbeiten.

Demgegenüber steht die unbewusste oder implizite Wahrnehmung. Diese ist intuitiv, erfolgt schnell und hat enorme Kapazitäten. Unbewusst können etwa 11 Mio. Informationen pro Sekunde wahrgenommen werden.⁶²

Die implizite hat gegenüber der expliziten Wahrnehmung durchaus Vorteile. Das bewusste Verarbeiten von Informationen kann zu einer Überlastung und Reizüberflutung des Rezipienten führen. Dieser Effekt birgt die Gefahr, dass der Rezipient keine Informationen verarbeitet. Hinzu kommt, dass komplexe Informationen sehr viel Zeit brauchen um verarbeitet zu werden oder sogar zu komplex sind, um überhaupt verarbeitet zu werden. Bewusstes Verarbeiten von Informationen geschieht selten unter Zeitdruck und verliert somit an Effektivität. Ein weiterer Nachteil der expliziten Wahrnehmung ist

⁶¹ Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.139

⁶² Ebd., S.140

das fehlende Interesse. Wenn die Informationen, die der Konsument empfängt und mit denen er sich explizit befasst, uninteressant für ihn sind, verlieren sie an Wert.

Werbung wird meistens über das implizite System wahrgenommen. Dies gilt besonders für Radiowerbung. Doch wie funktioniert die implizite Verarbeitung?



Abbildung 14: Was bedeuten die Signale?

Quelle: Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.142

Zuerst werden Informationen vom Unterbewusstsein empfangen und auf ihre Bedeutung überprüft (s. Abb. 14). Anschließend werden die überprüften Informationen auf ihre Relevanz untersucht. Sind sie relevant, wird der Belohnungsgehalt festgestellt.⁶³ Inwieweit belohnen die empfangenen Informationen die Ziele des Rezipienten

⁶³ Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.142

(s. Abb. 15)? Durch die Präzision von Radiowerbung ist es möglich, gewisse Belohnungsfelder des Konsumenten effizient zu aktivieren und ihn gezielt implizit anzusprechen.⁶⁴ Ein Beispiel: Der potenzielle Konsument fährt nachmittags von der Arbeit nach Hause und ist müde. Er möchte sich nicht mehr groß anstrengen. Sein Ziel ist es den Abend so stressfrei wie möglich zu verbringen. Zu dieser Zeit läuft im Radio eine Werbung für ein Fertiggericht. Der Konsument nimmt dies unterbewusst wahr und einige seiner Belohnungsfelder werden angesprochen. Die Werbung wirkt.

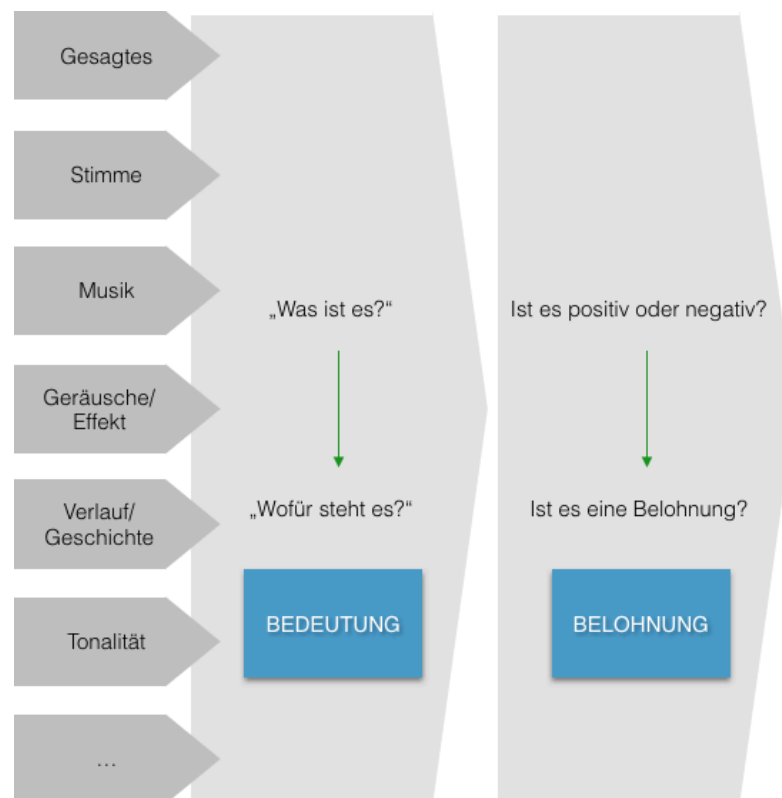


Abbildung 15: Die Suche nach Belohnungen.

Quelle: Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): *Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.143

⁶⁴ Ebda., S.143

Der Mensch hat drei grundlegende Motivationen: Sicherheit, Autonomie, Erregung.

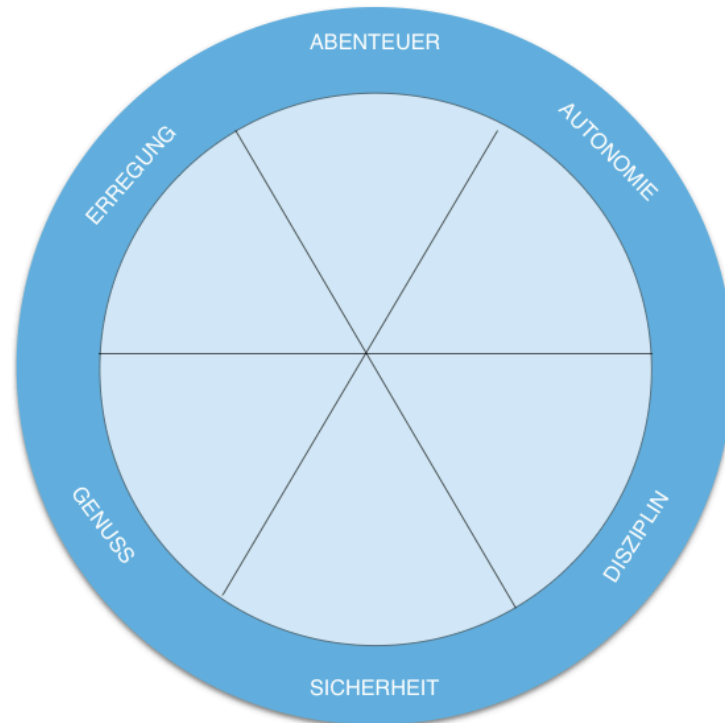


Abbildung 16: Neuropsychologisch relevante Belohnungsfelder.

Quelle: Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.145

Diese drei Felder lassen sich weiter in sechs detailliertere Felder aufteilen (s. Abb. 16).⁶⁵ Um die Werbung implizit zu kommunizieren, wird durch eine Zielgruppenanalyse festgestellt, welche Belohnungsfelder angesprochen werden müssen und durch welche Mittel diese am besten aktiviert werden. Bei richtiger Wahl der Mittel, steigert dies die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument zum Handeln gebracht wird (s. Abb. 17).

⁶⁵ Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.144 f.

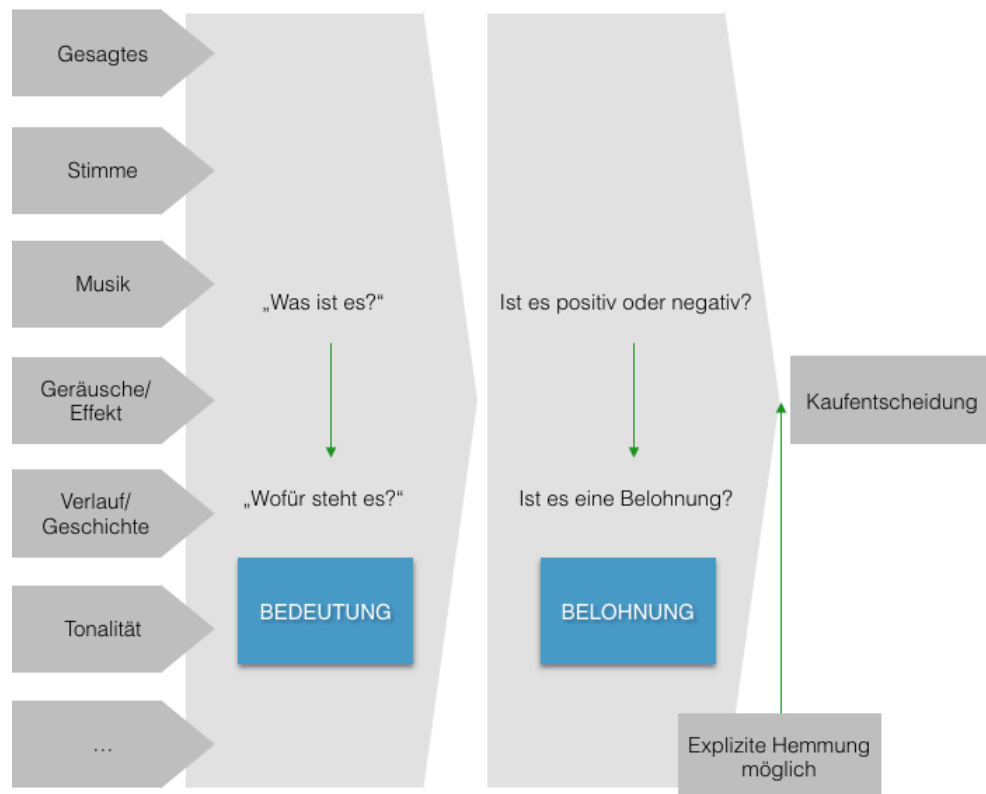


Abbildung 17: Belohnungen als Verhaltenstreiber.

Quelle: Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.146

Der Prozess der impliziten Wahrnehmung findet in wenigen Sekunden nach Empfang der Informationen statt und ist nur schwer messbar. Eine populäre Methode den Effekt von unbewusster Wahrnehmung zu messen, ist das Reaktionszeitverfahren. Bei diesem Verfahren werden unmittelbar im Anschluss an Tests Befragungen durchgeführt, für deren Beantwortung die Probanden nur wenig Zeit haben.⁶⁶

⁶⁶ Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.146 f.

Um die implizite Wirkung von Radiowerbung nachzuweisen, führten Institute Tests mit 100 Probanden durch. Diese wurden in zwei Gruppen aufgeteilt. In beiden Gruppen wurden über das Radio jeweils vier verschiedene Produkte beworben. Während sie Radio hörten wurden sie durch Aufgaben abgelenkt. Im Anschluss wurden ihnen nacheinander die Produkte beider Gruppen gezeigt und die Frage gestellt, ob sie diese kaufen würden.⁶⁷

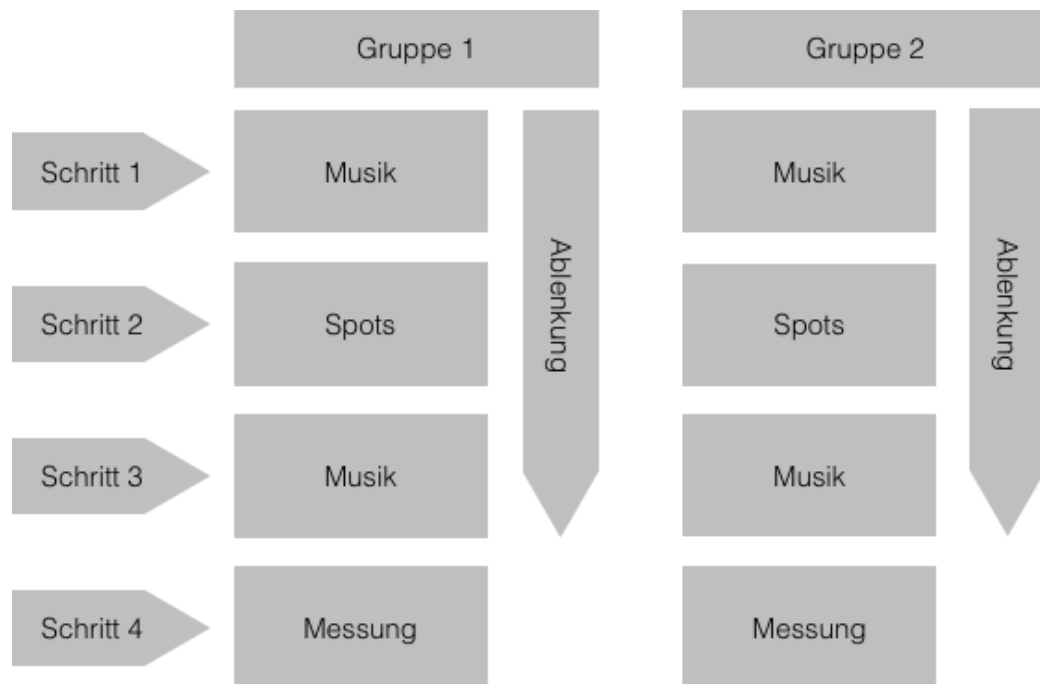


Abbildung 18: Der Ablauf der Studie.

Quelle: Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.151

Von den acht beworbenen Produkten wurden bei sechs, durch die implizite Wirkung des Radiospots, erhöhte Kaufimpulse der Probanden festgestellt (s. Abb. 19).

⁶⁷ Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.150 ff.

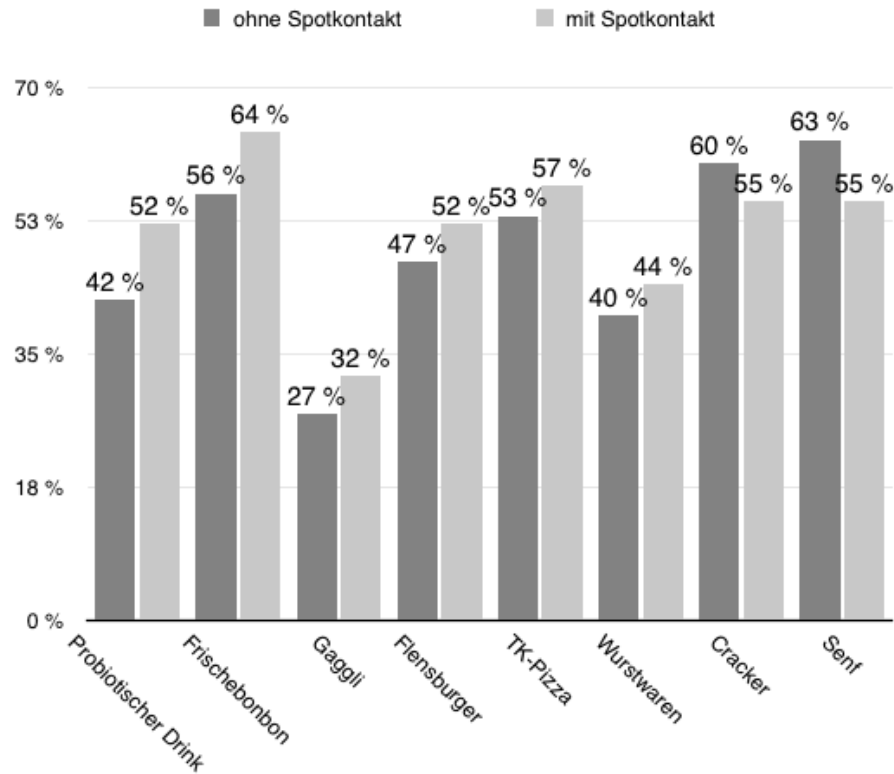


Abbildung 19: Radiowerbung verstärkt Kaufimpuls.

Quelle: Vgl. Müller, Dieter K. und Raff, Esther (Hrsg.): *Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011, S.152

Der Test zeigte, dass die durch einen Radiospot beworbenen Produkte im Schnitt um 8% eher gekauft würden. Drei Viertel der Spots bewirkten bei den Probanden unterbewusst eine Kaufimpulssteigerung, während ein Viertel der Spots das Gegenteil bewirkten.

Der gleiche Test wurde zum Image von verschiedenen Marken durchgeführt und auch dabei zeigte sich, dass das Image der Marken, die von Radiospots gestützt wurden, besser bewertet wurde.

Insgesamt ist zu sagen, dass Radiospots Kaufentscheidungen und das Image einer Marke positiv beeinflussen können. Dieser Effekt betrifft weniger bekannte Marken stärker als bekannte. Radiowerbung wirkt vor allem implizit, also unterbewusst, wenn sie zielgruppenorientiert und ansprechend gestaltet ist.

3.6 Erfolgsmessung der Radiowerbung

Es gibt verschiedene Methoden die Wirksamkeit von Radiowerbung zu messen. Dabei ist zwischen Pre- und Posttests zu unterscheiden. Pretests finden vor und Posttests nach der Kampagnenschaltung statt. Einige davon werden im Folgenden näher betrachtet.⁶⁸

IMAS-PsychoMeter

Der IMAS-PsychoMeter Test ist ein standardisiertes Verfahren, bei dem in vier Großstädten insgesamt 200 Teilnehmer, je 50% Männer und Frauen, zu 20 Radiospots befragt werden. Die Testpersonen teilen sich in die Altersgruppen 16 bis 29 Jahre und 30 bis 50 Jahre auf. Nachdem die Probanden die Radiospots bewusst vorgespielt bekommen, werden sie im Anschluss zu diesen befragt. So werden Informationen für Werbetreibende gesammelt, mit denen dann die Werbewirkung analysiert werden kann. Diesen Dienst können Unternehmen kostenpflichtig in Anspruch nehmen. Der IMAS PsychoMeter Test kann vor oder nach der Kampagnenschaltung durchgeführt werden.

IPSOS-Real Radio Spot Test

Der IPSOS Test ist ähnlich wie der IMAS Test aufgebaut, unterscheidet sich jedoch in seiner Durchführung. Beim IPSOS Test wissen die Probanden nicht, dass sie den Test durchführen. 250 Personen bekommen sechs Spots vorgespielt, von denen zwei die Testspots sind, während sie vermeintlich auf den Test warten. Eine ähnliche Studie wurde in Kapitel 3.7 bereits beschrieben, um die implizite Wirkung von Radiowerbung nachzuweisen. Diese Analyse wird in der Regel vor der Kampagnenschaltung durchgeführt.

Spot-Analyse Radio (SARA)

Der SARA Test, durchgeführt von AS&S und RMS, ist eine gestützte Befragung von Radiohörern. Es werden Rezipienten von Radiosendern, auf denen die zu testenden Spots geschaltet wurden, über das Telefon zu diesen befragt. Dabei werden ihnen ein bis maximal sechs Radiospots, die bereits im Radiosender geschaltet wurden, vorgespielt. Unmittelbar im Anschluss werden die Probanden gefragt, ob sie diese Spots

⁶⁸ MÜLLER Dieter K. und RAFF Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011 S.164 ff.

schon kennen und wie sie ihnen gefallen. Im weiteren Testverlauf werden spezifische Fragen zur Wirkung der Spots auf die Konsumenten gestellt. Durch die Befragung von 300 Personen des erweiterten Hörerkreises eines Radiosenders ist sie für die gesamten Konsumenten dieses Senders repräsentativ. Der SARA Test wird nach der Kampagnenschaltung eines Radiospots durchgeführt.

SARAppe

Der SARAppe Test ähnelt im Aufbau dem SARA Test, mit dem Unterschied, dass der SARAppe Test online 120 Probanden zu Radiospots befragt, die noch nicht öffentlich geschaltet wurden. Dadurch kann ein Werbetreibender vorab feststellen, ob und wie gut sein Radiospot bei Konsumenten wirkt. Dementsprechend wird der Test vor der Kampagnenschaltung durchgeführt.

Zur Veranschaulichung der verschiedenen Methoden siehe Abbildung 20:

	Spot-Analyse Radio (SARA)	SARAppe	IMAS-PsychoMeter	IPSOS-Real Radio Spot Test
Kurzcharakteristik	Spoterinnerung und Bewertung von Hörern eines Senders auf dem der Spot geschaltet wurde	Werbeerinnerung und Bewertung von Radiohörern	Ermittlung verschiedener Wirkungsparameter	Simulierte Wartesituation, Ermittlung verschiedener Wirkungsparameter
Art der Untersuchung	Telefonische Befragung	Onlinebefragung	Studiertest	Studiertest
Zeitpunkt	Posttest	Pretest	Pre-/Posttest	Pretest (i. d. R.)
Stichprobe	300 Hörer ab 14 Jahren	120 Hörer	200 Personen	250 Personen
Anzahl der Spots pro Befragung	1-6	ca. 6, davon i. d. R. 1 Testspot	ca. 20	ca. 6, davon 2 Testspots
Dauer der Befragung	ca. 20 Min.	ca. 10-15 Min.	ca. 20 Min.	ca. 30 Min.
Involvement	Normal, da Spot zum Wiedererkennen vorgespielt wird	Erhöht, da Unterbrechung zw. gestützter Werbeerinnerung und Bewertung	Hoch, bewusstes Vorspielen der Spots	Gering, da verdeckter Ansatz

Abbildung 20: Erfolgsmessung von Radiowerbung - Instrumente im Vergleich

Quelle: MÜLLER Dieter K. und RAFF Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011 S.167.

3.7 Beispiele erfolgreicher Kampagnen

In diesem Abschnitt werden einige Beispiele erfolgreicher Kampagnen der Radiowerbung gezeigt, die belegen, dass Radio als Werbeträger sehr effizient sein kann.

Die folgenden Beispiele stammen von Audioeffekt, einer Initiative zur Werbewirkungsforschung.⁶⁹

Fressnapf⁷⁰

2015 schaltete Fressnapf, einer der größten Tiernahrungsanbieter in Deutschland, zum 25. Jubiläum eine Werbekampagne im Radio. Mit dem Slogan „Wie Dankeschön ist das denn! Fressnapf wird 25 und Sie bekommen die Geschenke.“ sollten besondere Jubiläumsangebote beworben und der Umsatz gesteigert werden. Die Kampagne wurde Bundesweit geschaltet.

Während einer Sendezeit von etwa drei Monaten wurde ein deutlicher Anstieg im Verkauf festgestellt. Ein Großteil der Umsatzsteigerung ist eindeutig auf die Radiospots zurückzuführen. Dank der Radiowerbung konnte der Umsatz um 4,9% gesteigert werden. Der ROI lag kurzfristig bei 1,75€ pro eingesetztem Euro für Werbung. Haushalte, in denen zum Kampagnenzeitraum Radiowerbung empfangen wurde, gaben im Schnitt 3,3% mehr Geld bei ihrem Einkauf bei Fressnapf aus und waren 7% öfter dort einkaufen, als Haushalte, in denen keine Radiowerbung empfangen wurde.

C&A⁷¹

C&A wollte durch Radiowerbung sein Image aufbessern, für mehr Werbeerinnerung sorgen und den Umsatz steigern, als es 2014 mit dem Slogan „Sie sagen ‚Damenshorts‘, wir sagen neun Euro. Sie sagen ‚WOW!‘“ eine Werbekampagne startete.

⁶⁹ O.V.: Der Audioeffekt. Online im Internet unter: <http://www.audioeffekt.de/was-ist-audioeffekt/prinzip/> [Stand: 08.07.2017]

⁷⁰ O.V.: Fressnapf feiert Jubiläum und räumt mit Radio tierisch ab. Online im Internet unter: <http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/cases/handel/fressnapf-2/> [Stand: 08.07.2017]

⁷¹ O.V.: C&A: Radio löst für den Handel den Wow-Effekt aus. Online im Internet unter: <http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/cases/handel/ca/> [Stand: 08.07.2017]

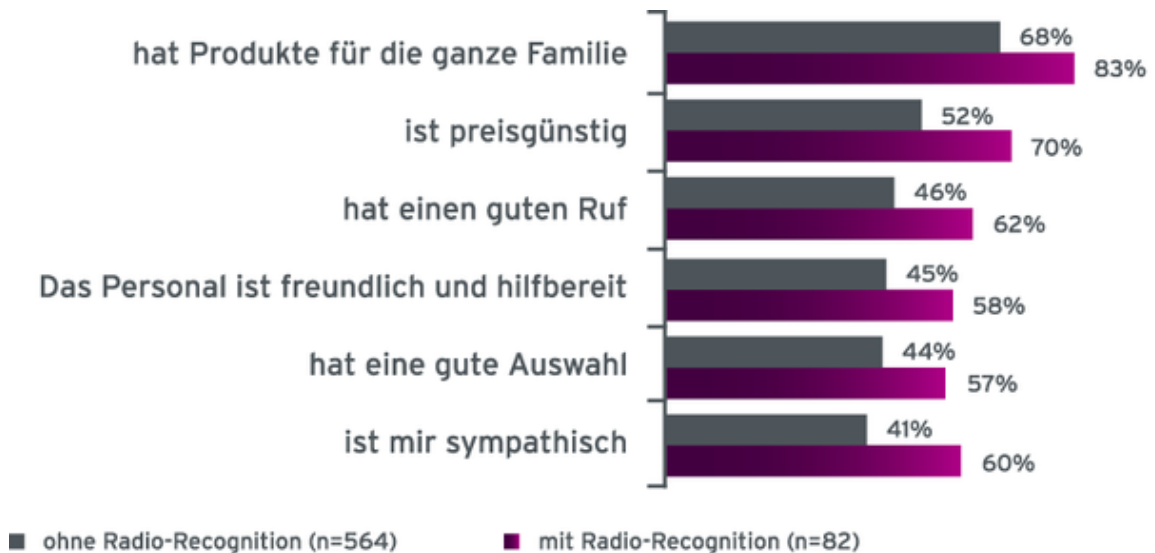


Abbildung 21: Image C&A nach Radiokampagne.
Quelle: <http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/cases/handel/ca/>

Innerhalb eines Monats bewarb C&A Wochenenden, an denen es besondere Angebote gab. Während dieses Zeitraums wurden Personen, die den Onlineshop von C&A nutzten, zu ihrem Kaufverhalten und Image zu C&A befragt. Personen, die die Radiospots kannten, hatten eine deutlich positivere Einstellung zu C&A und die Marke blieb diesen öfter im Kopf. Außerdem sagten Personen, denen die Kampagne bekannt war, dass sie eher bei C&A einkaufen würden, als Personen, denen diese nicht bekannt war (s. Abb. 21).

Dänisches Bettenlager⁷²

Zur Feier seiner 1000. Filiale schaltete Dänisches Bettenlager 2016 über einen Zeitraum von drei Wochen eine Kampagne im Radio, die zum Ziel hatte, die eigenen Leistungen hervorzuheben und den Umsatz zu steigern. Mit dem Slogan „Qualität sehr preiswert“ wurden verschiedene Angebote und ein Gewinnspiel beworben.

Die Kampagne setzte auf besondere Angebote, die stetig variierten, in Verbindung mit einem Gewinnspiel, bei dem Gewinne in einem Einkaufswert von insgesamt 1 Mio. Euro ausgeschüttet wurden. Durch die Kampagne wurden etwa 52.000 Neukunden gewonnen. Eine Steigerung um 8,6%. Zudem ist auf die Radiowerbung eine Umsatzsteigerung von 11,4% zurückzuführen. Das ist ein ROI von 2,85€ für jeden eingesetzten Werbeeuro.

Deutsche Bahn⁷³

Während der Fußball Europameisterschaft 2016 startete die Deutsche Bahn eine Radiokampagne mit dem Ziel, das Image zu verbessern und die Bekanntheit zu steigern.

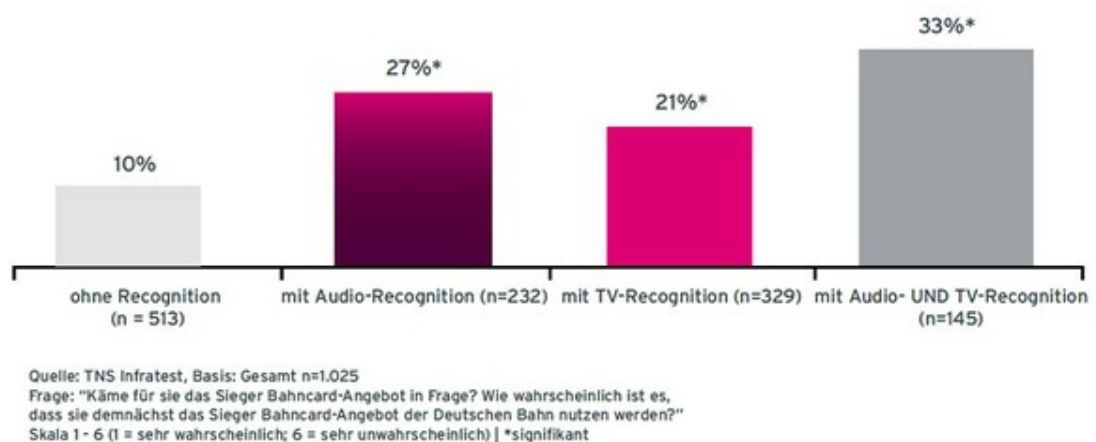


Abbildung 22: Kaufverhalten Radiospot vs. TV Spot.

Quelle: <http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/cases/travel/db/>

⁷² O.V.: So klingt Erfolg: DÄNISCHES BETTENLAGER feiert mit einer Radiokampagne die Eröffnung seiner tausendsten Filiale. Online im Internet unter: <http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/cases/handel/daen-bettenlager> [Stand: 08.07.2017]

⁷³ O.V.: So sehen Sieger aus: Deutsche Bahn-Kampagne zur EM nimmt durch Radio richtig Fahrt auf. Online im Internet unter: <http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/cases/travel/db/> [Stand: 08.07.2017]

Durch die Kampagne wurde die „Sieger BahnCard“ vergünstigt angeboten, sowie ein Gewinnspiel veranstaltet, bei dem es einen Monat gratis Bahnfahrten zu gewinnen gab. Durch die Kampagne waren 27% der Zielgruppe eher bereit die „Sieger BahnCard“ zu kaufen. Zum Vergleich: Eine sehr ähnliche Kampagne der Deutschen Bahn wurde im TV geschaltet. Durch die TV Kampagne waren nur 21% der Zielgruppe eher bereit, die „Sieger BahnCard“ zu kaufen (s. Abb. 22). Das zeigt, dass Radiowerbung effizienter ist, wenn man betrachtet, dass das Fernsehen das größte Medium in Deutschland darstellt. Neben einer sehr hohen Konversionsrate der Radiokampagne zum Kauf der „Sieger BahnCard“ verbesserte diese vor allem das Image der Deutschen Bahn. Viele der Befragten, die die Radiokampagne kannten, bewerteten die Deutsche Bahn weitaus positiver, als solche, die nur die TV Kampagne oder keine der beiden Kampagnen kannten.

Diese Beispiele belegen die positive Wirkung von Radiowerbung. Sie setzt sich teilweise gegen TV Werbung durch, obwohl die Werbeausgaben im letzteren Medium um ein vielfaches höher sind und es das Reichweitenstärkste aller Medien ist.

4 Fazit

Werbung ist ein sehr komplexes Thema, das nur im Kontext mit den unmittelbaren Einflussfaktoren gesehen werden sollte, um verstanden zu werden. Wenn es um die Steigerung von Verkaufszahlen oder die Verbesserung eines Images geht, ist Werbung nach wie vor das Mittel, von dem am meisten gesprochen wird.

Das Angebot an Medien wird immer vielseitiger und größer. Neue Medien werden noch durchdachter, noch schneller, noch weitreichender und noch besser. Das Radio existiert seit über 90 Jahren in der Form, in der es damals das erste Mal der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. Es gibt zwar mittlerweile das digitale Radio, dennoch ist es das klassische UKW Radio, das von den Menschen allgemein genutzt wird.

Das Radio ist erstaunlicherweise trotz seiner langen Lebenszeit ein starkes Medium, das mit allen anderen Medien mithalten kann und diese teilweise in seiner Wirkung und Funktion überbietet.

Der Grund, wieso sich das Radio immer noch so gut gegen die anderen Medien behaupten kann, ist, dass es das größte Passivmedium und das zweitgrößte Medium überhaupt in Deutschland ist. Radio wird nebenbei gehört, es begleitet die Menschen durch den Tag wie kein anderes Medium. Durch die rein auditive Ebene gepaart mit der Mischung aus Unterhaltung und Information bietet es die perfekten Zutaten den Rezipienten zu binden. Radiohörer wechseln den Sender im durchschnitt maximal zwei Mal am Tag. Diese Stabilität macht das Radio zu einem berechenbaren Medium. Wenn ein Konsument erstmal einen Sender eingeschaltet hat, wird er auf diesem auch Werbung hören.

Wird Radiowerbung richtig eingesetzt, ist sie äußerst wirksam und effizient. Besonders interessant ist, wie effektiv Radiowerbung ist. Entgegen der anfänglichen Annahme, dass Radiowerbung im Vergleich zu anderen populären Medien nicht genug Reichweite und Umsatz erzeugen kann, zeigt diese Arbeit, dass genau das Gegenteil der Fall ist. Trotz dieser positiven Ergebnisse lässt sich wenig aktuelle wissenschaftliche Literatur finden.

Radiowerbung könnte nach den Erkenntnissen dieser Arbeit noch weiter ausgebaut und effektiver eingesetzt werden, wenn sich mehr Experten aus der Marketing- und Medienbranche mit diesem Thema kritisch auseinandersetzen würden. Darin ist eine große Chance für die Zukunft des Radios zu sehen. Wenn dieses Medium mehr erforscht wird, kann Radiowerbung ohne Probleme noch viele Jahre erfolgreich eingesetzt werden, vorausgesetzt es werden keine gravierenden Änderungen der Sendernetzwerke Deutschlands vorgenommen und UKW bleiben erhalten. Insgesamt

waren die Forschungen, die der Fachliteratur und Onlinerecherche zu entnehmen waren, relativ deckend und präsentierten oftmals gleiche oder ähnliche Ergebnisse. Diese konstante Darstellung der Thematik bietet eine gute Voraussetzung für Experten und Forscher auf die vorangegangene Problematik aufzubauen.

Betrachtet man die Ergebnisse dieser Arbeit, kann man prognostizieren, dass Radiowerbung auch in naher Zukunft erfolgsversprechend einsetzbar ist. Es ist sogar anzunehmen, dass durch den Rückgang des Mediums TV das Radio zu einem bestimmten Zeitpunkt das größte Medium in Deutschland sein wird, da die Nutzungsbedingungen nicht rückläufig sind. Sollte dies der Fall sein, wäre das Radio nicht nur das älteste technische, sondern auch das beständigste und größte Medium.

Die angenommene Schwäche der Radiowerbung, rein auditiv zu wirken, stellt sich als seine größte Stärke heraus. Eben weil sie entgegen der Reizüberflutung nur implizit wirkt und den Rezipienten nicht mit verschiedenen Mitteln überlastet, ist sie so erfolgreich.

Abschließend ist festzustellen, dass Radiowerbung ein aktuelles und wichtiges Thema ist, das zu wenig Beachtung in der Marketing Branche findet. Radiowerbung wirkt effektiv auf implizite Art und hat dabei eine sehr hohe Reichweite.

Literaturverzeichnis

ARD und ZDF (Hrsg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten: Materialien zum Verständnis eines Mediums. Berlin 1997

CLULEY Robert: Essentials Of Advertising. Great Britain 2017

CORTLAND Matthew (2017): 2017 Adblock Report. Online im Internet unter: <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/> [Stand: 08.06.2017]

GUNDERMAN Richard (2015): The manipulation of the American mind: Edward Bernays and the birth of public relations. Online im Internet unter: <http://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393> [Stand: 07.06.2017]

GELDERN Hans: Marketing: 360 Grundbegriffe kurz erklärt. München 2017

HATHERLEY Owen (2016): Keep Calm and Carry On – the sinister message behind the slogan that seduced the nation. Online im Internet unter: <https://www.theguardian.com/books/2016/jan/08/keep-calm-and-carry-on-posters-austerity-ubiquity-sinister-implications> [Stand: 07.06.2017]

KLEINSTEUBER Hans J., u.a.: Radio. Eine Einführung. 1. Auflage, Wiesbaden 2012

KLOSS Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. vollständig überarbeitete Auflage, München 2012

LANGA Andreas (2014): Elaboration Likelihood Model (ELM) - Schritt für Schritt zum Marketingexperten. Online im Internet unter: <http://my-business-blog.de/2014/11/17/elaboration-likelihood-model-elm-schritt-fuer-schritt-zum-marketingexperten/> [Stand: 15.06.2017]

LEHMKUHL Vanessa (2015): Welche Arten von Radiospots gibt es?. Online im Internet unter: <https://www.marketingimpott.de/blog/welche-arten-von-radiospots-gibt-es> [Stand: 03.07.2017]

MOHR Iris (2016): Sonderwerbeformen im Radio: Vom Gewinnspiel bis zum Event-Sponsoring. Online im Internet unter: <http://www.radio-pr.de/sonderwerbeformen-im-radio-vom-gewinnspiel-bis-zum-event-sponsoring/> [Stand: 04.07.2017]

MÜLLER Dieter K. und RAFF Esther (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011

MÜLLER Sandra: Radio machen. Konstanz 2011

NOBIS Leon: Ziele der Werbung. Online im Internet unter:

<https://wpekorr.wikispaces.com/Ziele+der+Werbung> [Stand: 20.06.2017], Vgl. Schweiger und Schrattenecker: Werbung. 1995

O.V.: About. Online im Internet unter: <http://grey.com/global/about> [Stand: 07.06.2017]

O.V.: AIDA-Modell (AIDA-Formel, AIDA-Regel, AIDA-Schema). Online im Internet unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/aida-modell-aida-formel-aida-regel-aida-schema/aida-modell-aida-formel-aida-regel-aida-schema.htm> [Stand: 14.06.2017]

O.V.: C&A: Radio löst für den Handel den Wow-Effekt aus. Online im Internet unter: <http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/cases/handel/ca/> [Stand: 08.07.2017]

O.V.: Definition of advertisement in English. Online im Internet unter:

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/advertisement> [Stand: 07.06.2017]

O.V.: Der Audioeffekt. Online im Internet unter: <http://www.audioeffekt.de/was-ist-audioeffekt/prinzip/> [Stand: 08.07.2017]

O.V.: Direct Response Radio (DRR). Online im Internet unter:

<http://www.mediahousedirect.de/glossary/direct-response-radio-drr/> [Stand: 04.07.2017]

O.V. (2017): Entwicklung der Anzahl der Radiosender* in Deutschland in den Jahren 1987 bis 2017. Online im Internet unter:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36334/umfrage/hoerfunk-entwicklung-der-anzahl-der-radiosender-seit-1987/> [Stand: 27.06.2017]

O.V. (2017): Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2016 (in Millionen Exemplaren). Online im Internet unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/> [Stand: 21.06.2017]

O.V.: Fressnapf feiert Jubiläum und räumt mit Radio tierisch ab. Online im Internet unter: <http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/cases/handel/fressnapf-2/> [Stand: 08.07.2017]

O.V.: Infomercial. Online im Internet unter: <https://www.rms.de/produkte-preise/produktfinder/infomercial/> [Stand: 04.07.2017]

O.V.: MA 2017 II. Online im Internet unter:
https://www.reichweiten.de/radioSwift#trw_cma [Stand: 12.07.2017]

O.V.: ma facts. ma 2017 radio II. Online im Internet unter:
https://www.rms.de/fileadmin/user_upload/ma_facts_2017_II.pdf [Stand: 12.07.2017],
Vgl. MA 2017 II. 2017

O.V. (2017): Nettowerbeumsätze TV (2016). Online im Internet unter:
<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsätze/werbeumsätze/werbeumsätze-tv/content/nettowerbeumsätze-t-2?c=0> [Stand: 21.06.2017]

O.V.: Patronate & Sponsoring. Online im Internet unter: <http://www.ard-werbung.de/radio/werbeangebote/sonderwerbformen/patronate-sponsoring/?tab=0>
[Stand: 03.07.2017]

O.V.: S-O-R-Modelle. Online im Internet unter:
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/s-o-r-modelle/s-o-r-modelle.htm> [Stand:
12.06.2017]

O.V.: S-R-Modelle. Online im Internet unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/s-r-modelle/s-r-modelle.htm> [Stand: 12.06.2017]

O.V.: Single-Spot. Online im Internet unter: <https://www.rms.de/produkte-preise/produktfinder/single-spot-exklusive-alleinstellung-im-programm/> [Stand:
03.07.2017]

O.V.: So klingt Erfolg: DÄNISCHES BETTENLAGER feiert mit einer Radiokampagne die Eröffnung seiner tausendsten Filiale. Online im Internet unter:
<http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/cases/handel/daen-bettenlager>
[Stand: 08.07.2017]

O.V.: So sehen Sieger aus: Deutsche Bahn-Kampagne zur EM nimmt durch Radio richtig Fahrt auf. Online im Internet unter: <http://www.audioeffekt.de/was-bringt-audioeffekt/cases/travel/db/> [Stand: 08.07.2017]

O.V.: Werbewirkungsmodelle. Online im Internet unter:
<https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Werbewirkungsmodelle/>
[Stand: 12.06.2017]

O.V.: Ziele und Funktionen von Werbung. Online im Internet unter:

<http://www.werbepsychologie-online.com/index.php/einfuehrungsthema/ziele> [Stand: 19.06.2017], Vgl. Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung. Heidelberg 1997

PÜRER Heinz: Medien in Deutschland. Presse - Rundfunk - Online. München 2015

SCHRAG Wolfram: Medienlandschaft Deutschland. Konstanz 2007

SCHRAMM Holger (Hrsg.): Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung. 1. Auflage, Wiesbaden 2008

SCHWARZ Melanie (2015): Vor- und Nachteile von Radiowerbung. Online im Internet unter: <https://www.marketinginwestfalen.de/blog/vor-und-nachteile-von-radiowerbung> [Stand: 06.07.2017]

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html> [Stand: 20.06.2017]

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Reklame. Online im Internet unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81493/reklame-v5.html> [Stand: 12.06.2017]

ZURSTIEGE Guido: Medien und Werbung. Wiesbaden 2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname