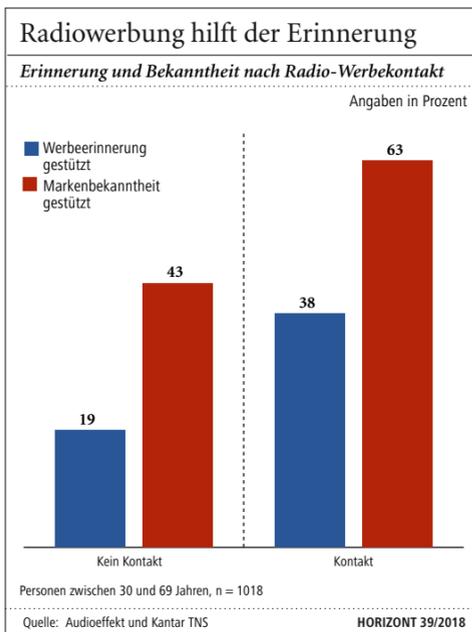


Angenehme Reise

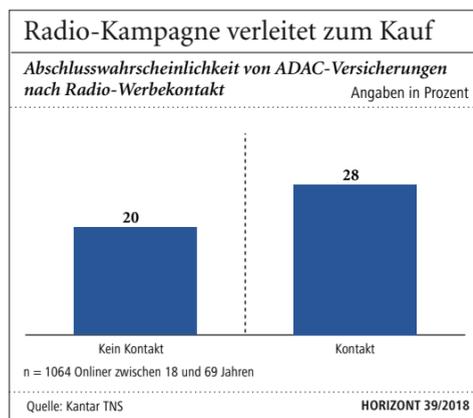
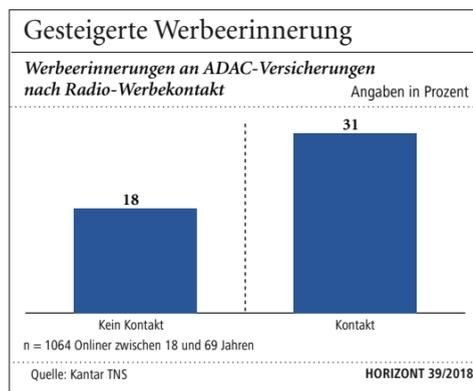
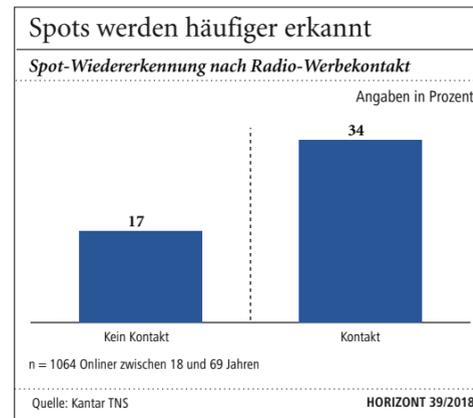
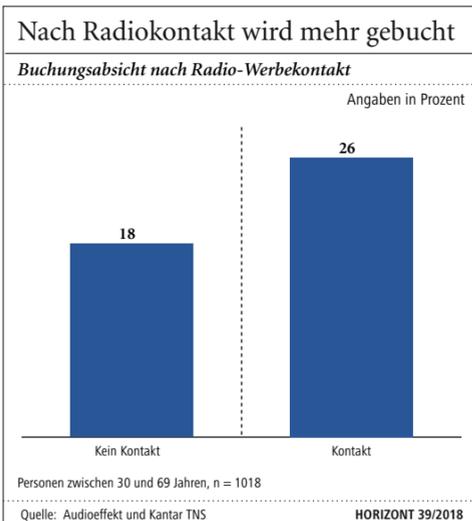
AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

Zwei Brand-Effekt-Analysen zeigen, wie Audiokampagnen zu positiven Wirkungseffekten führen

Von Alexander Schulte



In der Mediastrategie vieler Unternehmen hat Radiowerbung einen festen Platz inne. Und das zu Recht, wie aktuelle Analyseergebnisse der Werbewirkungsforschung Audioeffekt von AS&S Radio und RMS zeigen. Beispiel **Hurtigruten**: Der norwegische Kreuzfahrtanbieter schaltete im Herbst 2017 einen vierwöchigen bundesweiten Radio-Flight, der starke Aufmerksamkeit auf sich zog und sich positiv auf das Image und die Aktivierung ausgewirkt hat, wie Audioeffekt nachweist. Die gestützte Werbeerinnerung war bei den Befragten, die den Spot gehört hatten, doppelt so hoch (38 Prozent) wie bei denjenigen, die damit nicht in Kontakt kamen (19 Prozent). Der gleiche Effekt wurde auch bei der gestützten Markenbekanntheit festgestellt: Bei den Probanden mit Radiokontakt lag diese bei 63 Prozent, während es bei den Personen ohne Kontakt lediglich 43 Prozent waren. Zudem konnte die Buchungsabsicht in die Höhe getrieben werden. Schließlich gab mehr als ein Viertel der Befragten mit Kontakt zum Spot (26 Prozent) an, über die Buchung einer Kreuzfahrt mit Hurtigruten nachzudenken. Die Personen ohne Kontakt überlegten dies hingegen nur zu 18 Prozent. Für die Datenerhebung zuständig war Kantar TNS, für die repräsentative Studie wurden 1000 deutsche Onlinenutzer zwischen 30 und 69 Jahren befragt.



Auch ein Ferien-Flight vom ADAC stellt die Wirkung von Radio unter Beweis. Im Rahmen der Untersuchung von Audioeffekt zeigt sich, wie er die Optimierung der Aktivierungsleistung, den Wiedererkennungswert und die Werbeerinnerung beeinflusst hat. So ging die Versicherungssparte des ADAC zum Start der Sommerferien 2017 mit einer Kampagne on Air und bewarb die Produkte Auslandskrankenschutz und Reiserücktrittsversicherung. Dabei griff sie auf einen Kniff zurück: Per Kombisplitting konnte die Ausstrahlung des Spots an den Ferienstart des jeweiligen Bundeslandes angepasst werden. Die Kampagnen starteten in den Bundesländern immer zwei Wochen vor Beginn der jeweiligen Schulferien. Durch die Kampagne erreichte Personen konnten sich deutlich häufiger an die Werbung erinnern (31 Prozent) und erkannten den Spot auch viel häufiger wieder (34 Prozent gegenüber 17 Prozent) als nicht erreichte Personen (18 Prozent). Auch die Aktivierungsleistung konnte gesteigert werden: Die Absicht, eine Auslandsranken- oder Reiserücktrittsversicherung beim ADAC abzuschließen, konnte bei Personen mit Kontakt zur Radio-Kampagne von 20 Prozent auf 28 Prozent gesteigert werden.

Tausche Ware gegen Media



Der Autor **Klaus A. Westrick** ist Geschäftsführer der XLS Media Group. Bevor er die Bartering-Agentur in Wiesbaden im Jahr 2000 gründete, arbeitete er unter anderem im Wertpapierhandel.

Gastbeitrag: Media Bartering kann eine gute Lösung sein – wenn es richtig gemacht wird

Media Bartering ist ein Instrument, das es werbungstreibenden Kunden ermöglicht, Kampagnen anteilig oder vollständig mit Produkten oder Dienstleistungen zu finanzieren. Besonders sinnvoll wird es dann, wenn der Werbungtreibende Warenbestände oder freie Produktionskapazitäten hat oder alternativ auf der Suche nach neuen, innovativen Vertriebswegen ist und das klassische Budget nicht ausreicht, um den nötigen Werbedruck zu erzeugen. Die Produkte werden dann zum Zahlungsmittel für klassische Media-Kampagnen. Dadurch entsteht auch zusätzliches Budget.

In der Regel werden die Produkte, die zum Tausch gegen Werbeleistungen eingebracht werden, zum klassischen Großhandelspreis bewertet, was häufig auch zur Vermeidung von Abschreibungen führt. Der Netto-Waren- oder -Dienstleistungswert entspricht dann in der Regel dem Netto-Kampagnenwert. Unter Berücksichtigung der marktüblichen Rabatte und der AE liegt der Bruttokampagnenwert natürlich deutlich darüber.

Wichtig ist die frühzeitige Einbeziehung der Mediaagentur der Kunden, da die Bartergesellschaften in der Regel keine Planungs- und Optimierungskompetenz haben. Die Agenturen buchen dann auf die Kontingente, die eine Bartergesellschaft im Optimalfall bei den relevanten Medien hinterlegt hat.

Hierbei kann es gegebenenfalls zu Einschränkungen bezüglich eines Schieberechtes oder dem Vorlauf der Einbuchung kommen. Dies kann, aber muss nicht unbedingt die Leistungswerte einer

Kampagne beeinflussen – was mit Sicherheit auch ein wenig mit der Gesamtauslastung eines jeweiligen Mediums zu tun hat. Dieser Punkt sollte aber Berücksichtigung finden.

Ein weiterer sehr wichtiger Aspekt liegt natürlich in der Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen durch die Bartergesellschaft. Ist ein Bartergeschäft erst einmal abgeschlossen, liegt die Hoheit der Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen bei der jeweiligen Barteragentur. Hier sollte im Vorfeld geklärt sein, wo die Ware verbleibt, damit es nicht zur Kannibalisierung der klassischen Vertriebswege führt oder es zu einem ungewollten Preisverfall kommt.

Auch nicht zu vernachlässigen ist, dass die meisten der Bartergesellschaften in Deutschland mit Handelsgutschriften oder Credits fungieren. Diese sind Zwischenwährungen, die den direkten

Tausch Ware gegen Media so nicht abbilden. In der Regel muss bei der Umwandlung dieser Zwischenwährung noch das 4- bis 5-Fache an Geld aufgewendet werden. Das geht zumeist zulasten der klassischen Budgets. Darüber hinaus ist sorgfältig zu prüfen, ob diese Währungen Akzeptanz bei den relevanten Medienpartnern finden.

Aus meiner Sicht sollten Bartergesellschaften erst einmal einen beratenden und neutral-analytischen Ansatz haben, da sich das Geschäftsmodell nicht für alle Kunden eignet. Wenn aber alles passt, gibt es einige Profiteure: Der Kunde hat ein Warenthema gelöst, Zusatzgeschäft getätigt, einen neuen Vertriebsweg eröffnet und Extra-Budget generiert. Für Agentur und Medienpartner ist es ein zusätzliches Geschäft – und wenn wir Bartergesellschaften uns nicht zu blöd anstellen, müssen wir auch nicht von den Ersparnissen aus unserer Studentenzeit leben.