

Wussten Sie, dass ... ? Werbekontakt ist nicht gleich Werbekontakt

Mediaplanung Gerade in Krisenzeiten ist es für Werbetreibende wichtig, das Werbebudget an der richtigen Stelle und damit effizient einzusetzen. Doch effizient bedeutet nicht nur, kostenoptimiert zu planen. Eine reine Kostenbetrachtung verstellt den Blick auf andere Faktoren, die die Werbewirkung positiv beeinflussen. Das Wirkungspotenzial einer Kampagne hängt nicht nur von der Menge der Werbekontakte, sondern maßgeblich von deren Qualität ab, die je nach Werbeumfeld und Zielgruppe stark variiert.

Die SWR-Radioprogramme sind Qualitätsumfelder

Die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme haben laut der 2020 veröffentlichten *ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie* mit 84 Prozent die höchste Glaubwürdigkeit unter den deutschen Medienangeboten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk gilt in weiten Teilen der Bevölkerung als glaubwürdig, kompetent und wichtig für die Gesellschaft. Der SWR Trend 2020 bestätigt zudem, dass der SWR hohes Vertrauen genießt und in dieser Hinsicht nur von der Polizei und Stiftung Warentest übertroffen wird. Das zeigt sich auch an den hohen und stabilen Reichweiten der SWR-Programme, die die starke Hörerbindung widerspiegeln: SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen gemeinsam über 70 Prozent der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland.

Da das Programmumfeld zu bestimmten kognitiven und

emotionalen Zuständen führt, die die Verarbeitung der Werbung beeinflussen, kann sich die Glaubwürdigkeit auch positiv auf die Werbebotschaften auswirken. „Wer Werbung in glaubwürdigen Qualitätsumfeldern wie den SWR-Programmen platziert, kann seinen Markenwert steigern“, so Dr. Gitte Katz,

Geschäftsleiterin Vertrieb & Marketing bei der SWR Media Services.

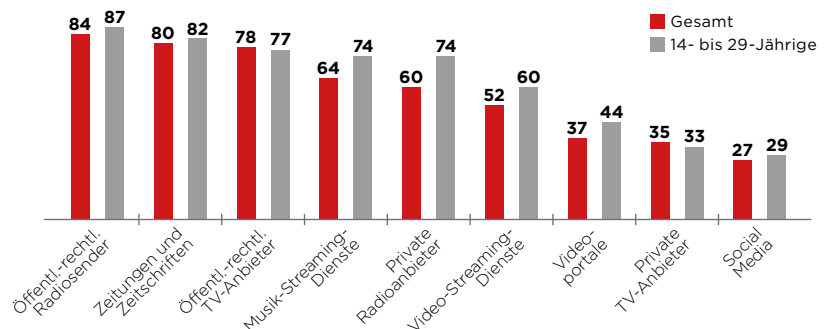
Programmumfeld mit hohem Involvement

Wichtig für die Werbewirkung ist, dass die Werbebotschaft in einem Umfeld platziert wird,

Werbekontakt ist nicht gleich Werbekontakt

Glaubwürdigkeit

Öffentlich-rechtliche Radiosender bieten die glaubwürdigsten Inhalte



Angaben in Prozent. Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie „Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien“, Media Perspektiven 12/2020.

WUSSTEN SIE, DASS...



QUALITÄTsumfeld



dem die Hörer*innen besondere Aufmerksamkeit schenken. Weisen sie ein höheres Involvement auf, überträgt sich das auch auf den Werbeblock.

Bei der SWR Media Services lautet daher die Prämisse „Qualität vor Quantität“. „In den SWR-Programmen sind die Werbeblöcke vor den Nachrichten

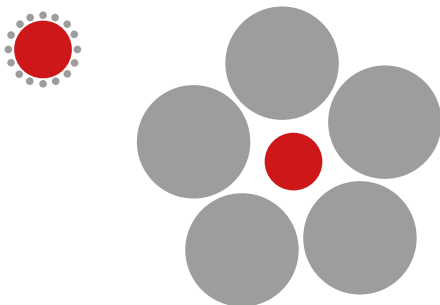
positioniert, da hier die Aufmerksamkeit der Hörer*innen in der Regel besonders hoch ist. Um dieses Aufmerksamkeitsniveau zu halten, haben die Werbeblöcke eine feste Länge. „Um den Werbeblock zusätzlich ‚zu beruhigen‘, werden nur Spots mit mindestens 10 Sekunden angenommen“, so Dr. Gitte Katz.

Radio bietet Brand-Safety

„Mehr denn je spielt heute auch das konkrete Umfeld der Werbung eine wichtige Rolle“, sagt Jan Isenbart, Geschäftsleiter Forschung & Service bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES: „Wo wird mein Werbemittel ausgespielt? Ist es überhaupt sicht- oder hörbar?“

Umfeldeffekt

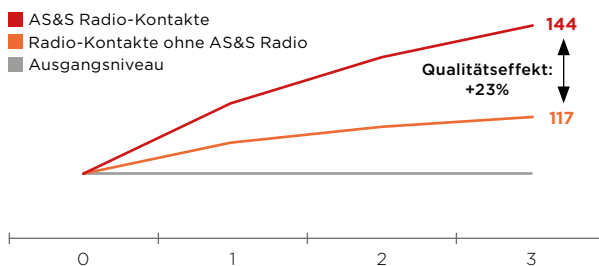
Das Umfeld beeinflusst die Wahrnehmung



Quelle: Eigene Darstellung (die roten Kreise sind gleich groß).

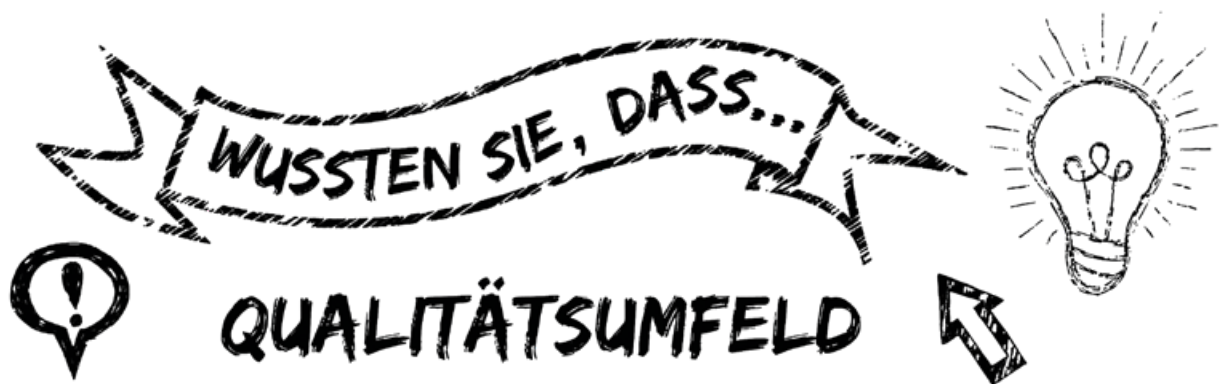
Qualitätseffekt

Drei AS&S Radio-Kontakte: gestützte Werbeerinnerung Ø +44%
 Drei Kontakte außerhalb des AS&S Radio-Portfolios: gestützte Werbeerinnerung Ø +17%



Index = 100. Quelle: Bernhard Domenichini: Unterschiede in der Qualität von Werbekontakten im Radio, Media Perspektiven 01/2019.

Fotos: SWR Media Services / @ depositphotos.com (Epitavi, 9george, TashaNatasha)



Und wie verlässlich kann ich geeignete Umfeldler ansteuern?“

Sicher ist: Kein Unternehmen möchte, dass die eigene Marke in einem unpassenden Umfeld beworben wird. „Radio punktet hier gegenüber dem Gros der Online-Welt mit 100 Prozent Brand-Safety in hochwertigen redaktionellen Umfeldern, mit garantierter Ausstrahlung und Hörbarkeit in zu 100 Prozent planbaren Sendern. Die richtigen Radio-Umfelder lassen Werbungtreibende nicht nur ruhig schlafen, ohne Sorge um Image-Debakel oder ‚Shitstorms‘, sondern sorgen nachweislich auch noch für ein Plus an Werbewirkung“, so Jan Isenbart.

Die Differenzierung der Zielgruppen

Die Hörer*innen sind neben dem Programmumfeld die zweite Dimension des Qualitätsunterschieds. Sie stehen mit dem Programm unmittelbar im Zusammenhang, denn je nach Musikauswahl und Sendungsformat werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen.

Um die Gesamtbevölkerung bestmöglich zu erreichen, setzt der SWR bei den Radioprogrammen auf eine Flottenstrategie. Die Popwelle SWR3 ist Deutschlands meistgehörtes Radioprogramm mit der Kernzielgruppe 14- bis 49-Jährige. Hörer*innen, die von den größten Hits aller

Zeiten und einem umfassenden Informationsprogramm begeistert sind, werden bei SWR1 fündig. Gemäß dem Slogan „SWR4. Da sind wir daheim“ informiert SWR4 die Kernzielgruppe 50+ über die Region, das Land und spielt die beste deutsche Musik.

Affinitäten helfen bei der Umfeldsuche

Bei der Suche nach dem passenden Umfeld hilft der Leistungswert „Affinität“ bei der Mediaplanung. Mittels der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) kann die Passung von Programm und der selbst definierten Zielgruppe ausgewertet werden. Die in der VuMA abgefragten Merkmale der Hörer*innen wie beispielsweise Alter, Haushaltsnettoeinkommen oder Interessen und Werte haben einen Einfluss auf die Wirksamkeit von Werbekontakten.

Die Affinität ist ein Index und drückt das Verhältnis der Reichweite in der Zielgruppe zur Gesamt-Hörerschaft aus. Bei einem Affinitätswert von 100 ist das Merkmal durchschnittlich ausgeprägt. An einem darüber liegenden Wert ist zu erkennen, dass sich die Hörer*innen für ein Thema/Produkt überdurchschnittlich interessieren bzw. ihr Profil (Alter/HHN-Einkommen) besonders gut zur geplanten Zielgruppe passt. Eine Mediaplanung, die hohe Affinitäten mit

einbezieht, steigert i.d.R. die Effizienz. Wird eine Zielgruppe angesprochen, die sich für die beworbenen Produkte & Dienstleistungen interessiert und/oder besonders kaufkräftig ist, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbebotschaft ankommt und einen Kaufimpuls auslöst; die Trefferquote steigt.

Beim Haushaltsnettoeinkommen, das in der VuMA abgefragt wird, zeigt sich, dass die Affinitäten der SWR-Hörer*innen über 100 liegen. Dies bedeutet, dass die Teilmenge der SWR-Hörer*innen im Vergleich zu der Gesamthörerschaft überdurchschnittlich viel verdienen und damit mehr Konsum-Budget zur Verfügung haben, also eine besonders kaufkräftige Zielgruppe sind.

Fazit

Die Programme des öffentlichen SWR bieten ein sicheres – Stichwort „Brand-Safety“ – und glaubwürdiges Werbeumfeld. Zudem können die SWR-Programme mit hohen, stabilen Reichweiten punkten und bieten daher Verlässlichkeit und Planbarkeit.



STEFANIE MARGGRAF,
Vertrieb & Sponsoring,
SWR Media Services.