

# Heard it on the Radio

## Tool zur Echtzeit-Bewertung von Radiowerbung

Was geht ins Ohr, was bleibt im Kopf? Wie Hörfunkspots innerhalb von Millisekunden in Online-Interviews bewertet und wie daraus Insights gewonnen werden können, weiß **Peter Sonneck**.

**D**ie Digitalisierung durchdringt unseren Alltag. Insbesondere das digitale Medienangebot bereichert das Portfolio um Video- und Musik-Streamingdienste. Werbetreibende müsste das eigentlich beunruhigen, denn diese Dienste bieten keinen Platz mehr für Slogans wie „Seitenbacher“, „Carglass repariert“ und Co. Insbesondere beim immer beliebter werdenden und werbefreien Musik-Streaming-Angebot sind die jährlichen Wachstumszahlen beeindruckend. Während 2016 in Deutschland 352 Millionen Euro Umsatz erzielt wurden (nach 226 Millionen Euro im Jahr 2015), werden für 2017 bereits 482 Millionen Euro Umsatz erwartet (Quelle: Statista).

### Immer noch attraktives Medium

Doch noch besteht offensichtlich kein Grund zur Sorge. Denn in puncto Reichweite und Nutzung ist Radio bis heute unangefochtene Nummer eins. Wochentags schalten rund 78 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung (ab zehn Jahre) ihr Radio ein und bleiben vier Stunden dran (79 Prozent ab 14 Jahre). Die aktuellen Zahlen der Media Analyse 2017 der Radiozentrale belegen somit eindrucksvoll, dass die Radionutzung nichts von ihrer Attraktivität eingebüßt hat. Und damit gibt es auch bis heute viele gute Gründe für Radiowerbung. Das Radio hat viele Hörer, ist in allen Alltagssituationen dabei, wird vor dem Einkaufen gehört, pusht den Abverkauf und hat treue Fans. Aber nicht immer erfüllt sich der Wunsch, dass das, was ins Ohr geht, auch im Kopf bleibt und seine weitere Wirkung entfaltet.

### Werbe-Wirkung im Pretest

Wer seine Werbekreation vor dem Launch optimieren möchte, unterzieht das Werbemittel einem Pretest. Im Internet wird eine Werbe-„Wirkung“ aus gemessenen Klickraten oder dem Skip-Verhalten bei Youtube abgeleitet. Im Rahmen von Pretests mit Marktforschungsbegleitung wird jeweils



**Abb. 1:**  
Radiospot-Checker:  
Benutzeroberfläche  
mit Schieberegler



der gesamte TV- oder Hör-  
funkspot wiedergegeben –  
entweder einzeln oder in  
einem Set gegeneinander  
rotierender Werbemittel.

Anschließend werden meist standardisierte Werbewirkungsindikatoren, Recall, Kernbotschaft, Likes, Dislikes und so weiter abgefragt. Die vom Teilnehmer abgegebenen Bewertungen beziehen sich also immer auf den gewonnenen Gesamteindruck.

## Präzise Analyse

Wenn der Spot aber in jedem Moment seiner Wahrnehmung live beurteilt wird, eröffnet dies differenzierendere und präzisere Analysemöglichkeiten. IfaD hat für dieses Vorgehen Trackvideo (ein Verfahren zur Bewertung von TV-Spots) für die Echtzeitmessung von Hörfunkspots adaptiert. Mit dem Radiospot-Checker erhält man nicht nur einen Eindruck darüber, wie der Hörfunkspot insgesamt wirkt, sondern sieht auch, welche Abschnitte besonders gut ankommen, welche weniger gut und wie sich das Involvement im Spotverlauf entwickelt. So können gegebenenfalls auch Stellen zum Kürzen oder zum Verbessern identifiziert werden.

In der Analyse der Detailwirkung kann ermittelt werden, wie schnell der Spannungsbogen aufgebaut wird, wie gut der Moment der Kernbotschaft und des Brandings gefällt und wie gut der Hörfunkspot in verschiedenen Subgruppen ankommt. In der Kombination dieser Radiospot-Live-Bewertung mit den erhobenen Standardmaßen zur Werbewirkung liegt weiteres Erkenntnispotenzial, um exakter zu ermitteln, an welchen Stellen im Spot optimiert werden sollte, um die erzielten Maße zu verbessern.

## Jeden Moment erfassen

Zur Bewertung eines Spots starten die Teilnehmer die Wiedergabe im Fragebogen und bewerten den Spot dann, während sie ihn hören, indem sie den Schieberegler eines eingeblendeten Sliders nach links und rechts bewegen – je nachdem wie gut das Gehörte sie gerade anspricht (Abb. 1). In jedem Moment erfasst das Tool Wertepaare, bestehend aus dem präzisen, Millisekunden-genauen „Zeitstempel“ und der zu diesem Zeitpunkt abgegebenen Bewertung, welche auf einer Skala zwischen null und 100 erfasst wird. Jeder Teilnehmer gibt sein Urteil zu ganz individuellen Zeitpunkten ab (der Schieberegler muss nicht dauernd bewegt werden). Für die nachfolgende Analyse ist es notwendig, die Datenpunkte über gleichen Zeitpunkten abzutragen. Daher werden die Bewertungen innerhalb des Tools auf Basis eines vorgegebenen Intervalls (zum Beispiel 250 Millisekunden) normiert, kalibriert und in einem zweiten Datenset gespeichert.



**Abb. 2:** Dashboard Reportbook:  
Bewertungskurve mit Peaks und Lows

## Responsiv und variabel

Der Radiospot-Checker kann in allen Online-Umfragen integriert werden. Das Tool ist Responsive-Design-fähig, kann also auch auf Smartphones und Tablets aufgerufen werden. Nicht alle Browser begnügen sich mit mp3 oder mp4 zur Medienwiedergabe. Um auch hier vor Überraschungen bewahrt zu bleiben, wird das Tool mit allen infrage kommenden Formaten bestückt. Da der Radiospot-Checker auf Trackvideo beruht, kommen auch bei Hörfunkspot-Tests Videoformate (mp4, ogv und webm) zum Einsatz. Standardmäßig werden die Radiospots ohne Bewegtbild getestet, auf Wunsch kann auch ein Standbild, Bewegtbild oder eine Fortschrittsanzeige integriert werden.

## Punktgenau und inhaltsbezogen

Die Messwerte werden in einem Textstring gespeichert und können als Parameterinhalt an die aufrufende Software zurückgegeben werden. Für die Analyse in Eigenregie bietet IfaD die Integration des getesteten Mediums, der Trackingwerte und des weiteren Fragebogeninhalts in das Dashboard Reportbook an (Abb. 2). In dem Online-Dashboard wird die Bewertungskurve direkt über den Hörfunkspot gelegt, um jeden Abschnitt punktgenau zu analysieren und auch die Ergebnisse verschiedener Zielgruppen miteinander zu vergleichen. Das Anspielen der Peaks und Lows der Bewertungskurve im Dashboard ermöglicht so die sofortige inhaltsbezogene Analyse. Zudem lassen sich hier alle weiteren Fragebogeninhalte als Filter verwenden, um die Resultate von Teilgruppen darzustellen. ■

MEHR ZUM THEMA **WERBEFORSCHUNG**



[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

### Peter Sonneck

ist seit 2013 Vertriebsleiter bei IfaD. Wenn er nicht gerade im Kundengespräch ist, konzipiert er Tools für die Online-Forschung, schreibt im Corporate Blog und twittert für IfaD.

[www.ifad.de](http://www.ifad.de)

