

**Anika Magenheim**

# Möglichkeiten und Probleme beim Einsatz von Radiowerbung

**Bachelorarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplom.de  
ISBN: 9783832490171

**Anika Magenheim**

# **Möglichkeiten und Probleme beim Einsatz von Radio- werbung**

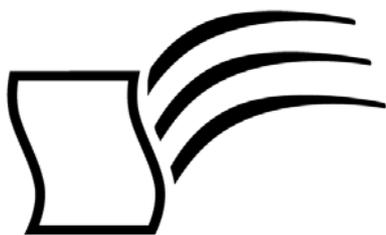


---

Anika Magenheim

# Möglichkeiten und Probleme beim Einsatz von Radiowerbung

Bachelorarbeit  
Universität Kassel  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Abgabe Januar 2003



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 9017

Magenheim, Anika: Möglichkeiten und Probleme beim Einsatz von Radiowerbung

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Universität Kassel, Bachelorarbeit, 2003

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

# LEBENS LAUF

## *Persönliche Daten*

Anika Magenheim  
geboren am 04. Oktober 1979 in Kassel  
ledig  
deutsch

## *Schul Ausbildung*

1986 – 1990	Grundschule Simmershausen
1990 – 1996	Gesamtschule Fuldataal
1996 – 1999	Abitur an der gymnasialen Oberstufe Herderschule Kassel

## *Hochschulausbildung*

10/1999	Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Kassel
	Studienschwerpunkt Markt und Allokation
	Diplomarbeit I „Möglichkeiten und Probleme beim Einsatz von Radiowerbung“
05/2003	Diplom-Ökonomin (FH)
10/2003	Zweite Studienstufe des Studiums der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Kassel
	Diplomarbeit II „Möglichkeiten und Grenzen neuerer Kommunikationskonzepte im E-Business“
05/2005	Diplom-Ökonomin (Universität)

## *Praktische Tätigkeiten und außeruniversitäre Aktivitäten*

10/1994	Praktikum RTL Hessen in Kassel
04/1998 – 09/2001	Aushilfstätigkeit in der Veranstaltungsagentur Rampenlicht
10/2001 – 04/2002	Praktikum Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland Marketing- und Vertriebs GmbH & Co. KG
06/2002 – 06/2003	Studentische Aushilfstätigkeit in der kassel tourist GmbH
11/2002 – 05/2003	Studentische Hilfskraft des Lehrstuhls für Controlling und Organisation der Universität Kassel
06/2003 – 09/2003	Praktikum RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
09/2003 – 06/2005	Praktikum SkyRadio Hessen GmbH & Co. KG
Seit 06/2005	Trainee Media Planning GFMO OMD

## *Besondere Kenntnisse*

Fremdsprachen	Sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift sowie gute Französischkenntnisse
Softwarekenntnisse	Sehr gute PC-Kenntnisse (MS Office) sowie in speziellen CRM-Systemen, gute Grundkenntnisse in der Hörfunk Dispositionsoftware Meridian, sehr gute Kenntnisse in diversen Mediaplanungs- und Analysetools
Persönliche Interessen	Medien, Reisen Fitness, Wellness, Golf und Snowboarding Literatur und Kultur

Hamburg, 23. September 2005

---

Anika Magenheim

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Begriffe und Abgrenzung des Kontexts .....	2
1.3 Ziele und Aufbau der Arbeit.....	4
<b>2. Das Radio als Werbemedium .....</b>	<b>5</b>
2.1 Radiowerbung als kommunikationspolitisches Instrument.....	5
2.2 Nutzungsstrukturen und Charakteristika des Radios und der Radiowerbung ....	7
2.3 Darstellung der Radiomarktstruktur .....	11
2.3.1 Private und öffentlich-rechtliche Radiosender in Deutschland .....	11
2.3.2 Programmformate als Strukturmerkmal des Radiomarktes.....	15
<b>3. Konzeptionelle Entscheidungen beim Einsatz von Radiowerbung.....</b>	<b>17</b>
3.1 Mögliche Ziele beim Einsatz von Radiowerbung .....	17
3.2 Die Einsatzfähigkeit von Produkten und Dienstleistungen in der Radiowerbung.....	20
3.3 Zielgruppenbestimmung und Zielgruppenaffinität.....	22
3.4 Budgetierung.....	26
3.5 Die Intramediaselektion.....	27
3.5.1 Die Intramediaanalyse als Selektionsinstrument.....	27
3.5.2 Ausgewählte Selektionskriterien der Intramediaanalyse.....	30
3.5.2.1 Reichweiten und Tausenderpreise .....	30
3.5.2.2 Belegungskosten.....	34
<b>4. Gestaltungsmodalitäten von Radiowerbung .....</b>	<b>36</b>
4.1 Der Radiospot .....	36
4.1.1 Sendeformen des Radiospots.....	36
4.1.2 Allgemeine Anforderungen an die Gestaltung von Radiospots .....	38

---

4.1.3 Ausgewählte Gestaltungsparameter des Radiospots .....	40
4.2 Promotion als Sonderwerbform im Radioprogramm.....	43
4.2.1 Das Sponsoring.....	43
4.2.2 Das Werbegewinnspiel .....	46
<b>5. Werbewirkungsmessung als Erfolgskontrolle von Radiowerbung.....</b>	<b>48</b>
5.1 Messung der Radiowerbewirkung über Indikatoren.....	48
5.2 Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von Verfahren und Analysen zur Messung der Werbewirkung .....	49
5.2.1 Allgemeine Verfahren und Analysen zur Ermittlung der Werbewirkung von Radiokampagnen .....	49
5.2.2 Das Psychometer .....	51
5.2.3 SARA- Spot-Analyse Radio.....	52
5.2.4 Single Source Plus Radio .....	54
5.3 Die Wirkung von Radiokampagnen in demografischen und qualitativen Zielgruppen.....	56
<b>6. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>58</b>
Anhang.....	61
Literaturverzeichnis.....	VI
Erklärung.....	XV

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Radiowerbeunterstützung beim Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente .....	5
Abb. 2: Das Tagesbegleitmedium Radio .....	9
Abb. 3: Radiomarktstrukturen .....	14
Abb. 4: Zielsystem beim Einsatz von Radiowerbung .....	18
Abb. 5: Einstellungseinfluss von qualitativen Zielgruppen auf die Radiowerbewirkung.....	57

**Abkürzungsverzeichnis**

AC	= Adult Contemporary
ARD	= Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
CATI	= Computer-Assisted Telephone Interview
CHR	= Contemporary Hit Radio
DAB	= Digital Audio Broadcasting
DAR	= Day After Recall
EHR	= European Hit Radio
FAZ	= Frankfurter Allgemeine Zeitung
GRP	= Gross Rating Point
hr	= hessischer Rundfunk
IVW	= Informationsgemeinschaft zur Feststellung von Werbeträgern e.V.
MA	= Media Analyse
OTH	= Opportunity-to-Hear
PoS	= Point of Sale
QdR	= Qualitäten der Radiowerbung
RMS	= Radio Marketing Service
RStV	= Rundfunkstaatsvertrag
SARA	= Spot-Analyse Radio
STROI	= Short Term Return on Investment
THP	= Tausend-Hörer-Preis
TKP	= Tausender-Kontakt-Preis
TNP	= Tausend-Nutzer-Preis
TV	= Television/Fernsehen
TZ	= Tageszeitung
VuMA	= Verbrauchs- und Medienanalyse
ZAW	= Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

# 1. Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Radio gilt als eines der ältesten und das in seiner Entwicklung prägnanteste globale Massenmedium. Seit dessen Entstehung 1920, gibt es wohl kaum einen Moment auf der Welt, an dem Menschen nicht irgendwo Radio hören.<sup>1</sup>

Das Radio ist neben dem Fernsehen das am meisten genutzte Medium in Deutschland und besitzt das Potenzial, die Bevölkerung in unterschiedlichsten Lebenssituationen zu erreichen. Die starke Radionutzung liegt vor allem an der Multifunktionalität des Mediums.<sup>2</sup> Diese Potenziale bleiben bei dem Werbeeinsatz der Unternehmen zu einem Großteil ungenutzt, was durch die geringe Marktausschöpfung des Hörfunks im intermedialen Vergleich belegt wird. Derzeit entfallen auf das Radio zwar 46 % der täglichen Mediennutzung, jedoch kann dieses nur einen Marktanteil von 5,5 % des gesamten Brutto-Werbemarkts verzeichnen, während intermediale Konkurrenz wie z.B. die Zeitschriften bei 2,3 % der Mediennutzung einen Werbemarktanteil von 23 % generieren können.<sup>3</sup>

Ein weiterer Aspekt ist die Problematik der geringen Aufmerksamkeit der Rezipienten beim Radiohören, was auf die Flüchtigkeit des Mediums zurückzuführen ist. Dies ist die Hauptursache für die zunehmende Unsicherheit der Werbebranche hinsichtlich der Wirksamkeit von Radiowerbung und des daraus resultierenden schlechten Images des Radios als Werbeträger.

Die Konkurrenz um die Gunst der Aufmerksamkeit der Rezipienten steigt somit in der Werbeindustrie stetig. Personen, die morgens Radio hören, Zeitung lesen und abends fernsehen, nehmen am Tag etwa 1200 Werbebotschaften auf.<sup>4</sup> Nach einer Berechnung des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung können Rezipienten 99 % der angebotenen Informationen im Rundfunk nicht wahrnehmen, da die Informationsnachfrage nicht proportional zum Informationsangebot wächst. Dies führt dazu, dass schnell die Grenze der menschlichen Informationsverarbeitung erreicht wird und findet seinen Ausdruck im ‚information-overload‘.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Shingler, M./Wieringa, C. (1998), Introduction

<sup>2</sup> Siehe zu der Multifunktionalität des Radios: 2.2. Nutzungsstrukturen und Charakteristika des Radios und der Radiowerbung, S. 10

<sup>3</sup> Vgl. o.V. (2002), S.48

<sup>4</sup> Vgl. Kloss, I. (1998), S. 11

<sup>5</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999), S. 90; Meffert, H. (2000), S. 108

Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, Gestaltungsvariablen der Radiowerbung so zu konzipieren, dass sie die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich lenken, mit dem Ziel, dass die Werbebotschaft als relevante Information aufgenommen wird.

Ein weiterer Aspekt ist die fehlende Transparenz auf dem Hörfunkmarkt, die durch die Existenz von mehr als 250 privaten und öffentlich-rechtlichen Radiosendern begründet ist. Neben den mannigfaltigen Einzelbelegungsmöglichkeiten, gibt es Dachorganisationen, die noch Kombinationsmöglichkeiten verschiedener Sender als Schaltvariationen in lokalen, regionalen und nationalen Märkten anbieten. Dies hat einen hohen Planungsaufwand für das werbetreibende Unternehmen zur Folge.<sup>6</sup>

## 1.2 Begriffe und Abgrenzung des Kontexts

Der erste Wortschöpfungsprozess des Rundfunkbegriffs ging von den technischen Vorgängen der Rundfunkkommunikationsübermittlung aus. Das Wortelement „Funk“ ist auf die ursprüngliche Erzeugungsmethode der Ätherschwingungen durch elektronische Funken zurückzuführen.<sup>7</sup>

In der Literatur ist keine einheitliche wissenschaftliche Definition des Rundfunkbegriffs zu finden. In der Alltagssprache werden Rundfunk, Radio und Hörfunk häufig synonym verwendet. Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) definiert **Rundfunk** als *„die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter der Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters. Der Begriff schließt Darbietungen ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.“*<sup>8</sup>

**Radio** ist demnach ein elektronisches Massenmedium, das Darbietungen aller Art in Wort und Ton verbreitet.

In wissenschaftlichen Texten der deutschsprachigen Literatur wird häufig der Radiobegriff durch den Hörfunkbegriff ersetzt.<sup>9</sup> In dieser Arbeit werden die Wortbedeutungen Hörfunk und Radio synonym verwendet und unter Rundfunk die Elemente Fernsehen und Hörfunk als elektronische Massenmedien verstanden.

Massenmedien dienen der **Massenkommunikation** und können als technische Hilfsmittel zur Verbreitung von Informationen und Emotionen gesehen werden. Sie senden identische Botschaften an möglichst viele Empfänger, ohne ein direktes

---

<sup>6</sup> Vgl. Stadik, M. (2002b), S. 90

<sup>7</sup> Vgl. Stuißer, H.-W. (1998a), S. 22

<sup>8</sup> § 2, Abs.1 RStV

<sup>9</sup> Vgl. Häusermann, J. (1998), S. 1