



Forschung | AS&S Radio | September 2007

**Starke Wellen. Starke Klicks.**  
Die perfekten Partner: Radio und Internet.

**AS&S<sup>1</sup>**  
**RADIO**

*Wellen der Begeisterung.*





<b>Vorwort</b>	4
Agieren statt reagieren.	
<b>Zusammen geht mehr: Radio und Internet</b>	6
Erst die Welle bringt den Kick beim Surfen.	
<b>Online-Kunden lieben Radio</b>	8
Hörfunk bringt E-Commerce in Fahrt.	
<b>Radio/On – zwei Medien gehen ins Feld</b>	10
Werbeerinnerung auf dem Prüfstand.	
<b>Einstellung zu Werbung im Radio und im Internet</b>	12
Damit Werbung nicht nur vorbeirauscht.	
<b>Bestwerte für die Wahrnehmungschance im Radio</b>	14
Radio bringt Marken an die Spitze.	
<b>Resümee</b>	16
Triumphe erlebt man im Team.	
<b>Kontakt</b>	18
Ansprechpartner und Adressen.	



Mehr Informationen finden Sie auch im Internet unter: [www.ass-radio.de](http://www.ass-radio.de)

## Agieren statt reagieren.



Dass Radio im Mix mit TV oder Print effizienter ist als die jeweiligen Werbeträger alleine, haben zahlreiche Forschungsprojekte der AS&S bereits eindrucksvoll bewiesen. Nun stellen wir uns den aktuellen Werbetrands und nehmen Radiowerbung in Kombination mit Onlinewerbung unter die Lupe. Die Ergebnisse unserer großen Radio/On-Studie 2007 haben selbst uns ein wenig überrascht. Denn auch der Shootingstar Onlinewerbung offenbart in der Einzelbetrachtung frappierende Schwächen, während die Kombination von Radio- und Onlinewerbung mehr als überzeugt.

Radio und Internet sind hervorragende Komplementärmedien, die gemeinsam erfolgreich Kommunikationsaufgaben lösen. So arbeitet Radio als Reichweitengenerator für Websites und sorgt für Zugriffe, während das Internet individuell und schnell Zusatzinformationen liefert oder Plattformen für Promotions bietet. Daher hat AS&S Radio ihr umfassendes Portfolio aus 32 ARD-Sendern und 31 privaten Wellen sowie zahlreichen Radiokombinationen um Onlineangebote ergänzt. Der Vorteil für den Werbemarkt: Kunden und Agenturen erhalten vom professionellen Radiovermarkter eine individuelle Verlängerung der Radiowerbung ins Internet. Ob Podvertising, Podcast oder Webradio - AS&S Radio bietet mit den neuen Mandanten [www.audioads.de](http://www.audioads.de) und [www.mypody.de](http://www.mypody.de) innovative und radioaffine Plattformen, die Hörfunkkampagnen den entscheidenden Kick geben.

Gemeinsam im Mediamix agieren statt reagieren - dafür hat sich AS&S Radio mit Blick auf Audiovermarktung aufgestellt. Lesen Sie nach, wie Sie mit Radio und Internet Ihre Werbezukunft noch erfolgreicher gestalten können.

Herzliche Grüße

Esther Raff  
Direktorin Marketing & Verkauf

Dieter K. Müller  
Direktor Forschung & Service

6 | Zusammen geht mehr: Radio und Internet.



Mehr Informationen finden Sie auch im Internet unter: [www.ass-radio.de](http://www.ass-radio.de)

# Erst die Welle bringt den Kick beim Surfen.

Internet ist das Medium der Zukunft. Denn die, die im Netz unterwegs sind, sind auch sonst ganz vorn mit dabei. Menschen, die mitreden, die entscheiden, die konsumieren.

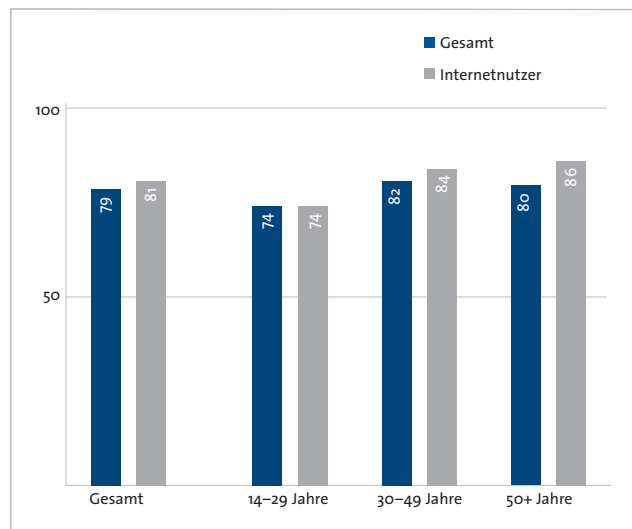
Genau diese Menschen sind es auch, die stärker als andere auf ein Medium setzen, das schon immer Zukunft hatte: das Radio!

So ist die Tagesreichweite des Radios bei Internetnutzern mit 81 Prozent höher als die im Schnitt der Gesamtbevölkerung mit 79 Prozent. Und auch junge Internetnutzer hören vergleichbar Radio wie ihre nicht surfenden Altersgenossen.

- **Internet und Radio sind keine Konkurrenten**
- **sie ergänzen sich perfekt als Komplementärmedien**
- **sie können ohne Einschränkung parallel genutzt werden**
- **sie bilden ein verkaufstarkes Duo mit einem klaren Ziel: Marken in Zukunft noch erfolgreicher zu machen!**

## Radio ist auch für Internetnutzer attraktiv

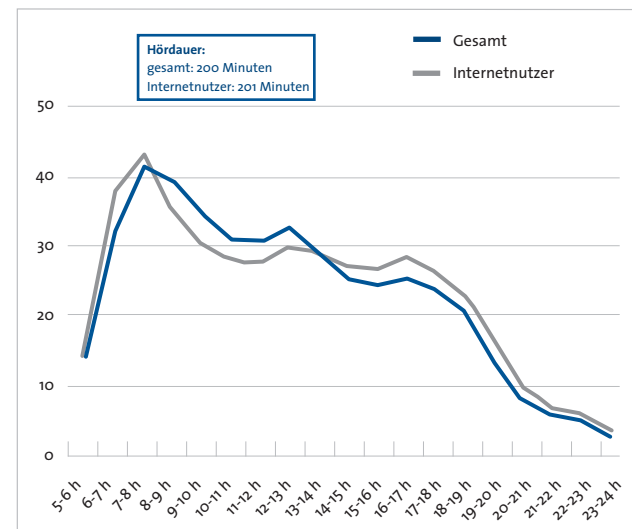
Radio Gesamt, Tagesreichweite in Prozent



Quelle: ma 2007 Radio II, Mo.-Fr.  
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

## Radio begleitet Internetnutzer durch den Tag

Radionutzung im Tagesablauf in Prozent



Quelle: ma 2007 Radio II, Mo.-Fr.  
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren



Mehr Informationen finden Sie auch im Internet unter: [www.ass-radio.de](http://www.ass-radio.de)

# Hörfunk bringt E-Commerce in Fahrt.

Wer erfolgreich im Online-Handel Dienstleistungen oder Waren anbieten will, kann sich aufs Radio verlassen. Denn dort werden Hörer zu Kunden am Rechner.

Nicht weniger beeindruckend ist auch die Tatsache, dass im Schnitt 68 Prozent der 14- bis 29-jährigen Online-Nutzer vor dem Klick ins Netz ihr Ohr am Radio hatten.

Kein Wunder – schließlich steht selbst bei der Generation Web 2.0 das Radiohören weit vor der Internetnutzung. So surft der Durchschnitt am Tag 78 Minuten durchs Netz, hört aber beeindruckende 177 Minuten Radio – und das nicht selten parallel.

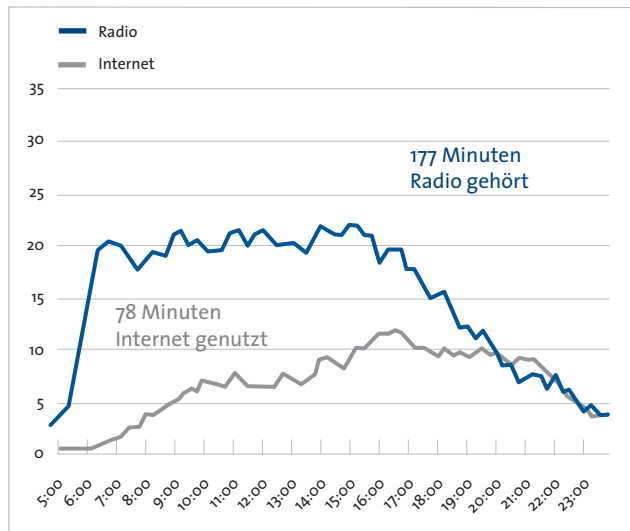
Aber ganz gleich ob parallel oder nacheinander genutzt: Ein kurzer Radiospot zieht Interessierte auf die Website. Und das selbst dann, wenn die Internetadresse nicht exakt erinnert wird und man auf Suchmaschinen zurückgreift.

Das beweist die kürzlich geschaltete zweiwöchige Radio-Spot-Kampagne für die Website [www.PreisTrend.de](http://www.PreisTrend.de):

- bereits in der ersten Kampagnenwoche stiegen die Zugriffe über Google um 30 Prozent
- in der zweiten Woche sogar um knapp 70 Prozent
- überdurchschnittlich hohe Zugriffsraten über Google auch noch 14 Tage nach Kampagnenende
- verlässlicher Erfolg im Internet hat einen Namen: Radio!

## Hören kommt vor Surfen

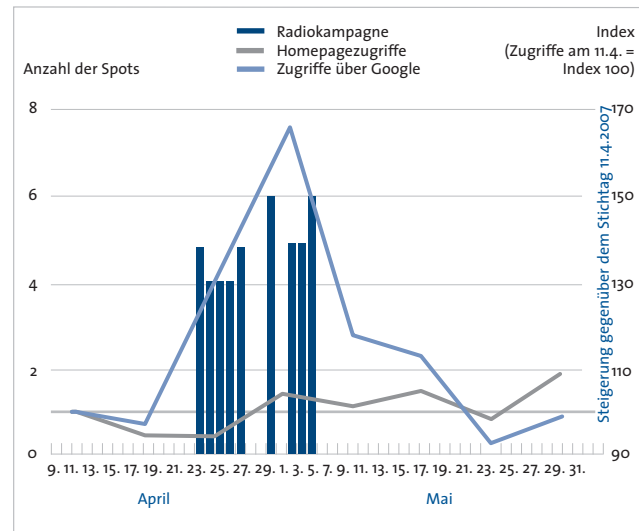
Radio- und Internetnutzung im Tagesablauf in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005  
Basis: Bevölkerung 14–29 Jahre, Mo.–Fr.

## Radio führt auf die „richtige“ Seite

Das Ergebnis der „PreisTrend.de“-Kampagne



Quelle: PreisTrend.de, Indexberechnungen: AS&S



Mehr Informationen finden Sie auch im Internet unter: [www.ass-radio.de](http://www.ass-radio.de)

# Werbeerinnerung auf dem Prüfstand.

Versprechen kann man viel – beweisen nur das, was man belegen kann. Um die Werbewirkung von Radio-Spots und Internetwerbung besser bewerten zu können, entwickelten wir deshalb einen aufwendigen Studiotest, unsere Radio/On-Studie mit 500 Internetnutzern zwischen 14 und 49 Jahren.

250 von ihnen durften eine halbe Stunde lang frei im Internet auf 25 ausgewählten Seiten surfen.

Die anderen 250 mussten innerhalb einer halben Stunde einen anspruchsvollen Fragebogen ausfüllen, während „im Hintergrund“ das Radio lief.

Anschließend wurden alle Gruppenteilnehmer in Einzelinterviews nach ihrer Werbeerinnerung im jeweiligen Medium befragt. Die Anzahl der korrekt erinnerten Marken spielte dabei genauso eine Rolle wie Werbedetails und der Störungsgrad der Werbung.

- **Studiotest: 500 Internetnutzer (14 bis 49 Jahre)**
- **250 Personen surfen 30 Minuten frei auf 25 ausgewählten Seiten**
- **250 Personen hören 30 Minuten Radio und füllen Fragebogen aus**
- **anschließende Befragung unter anderem zur Werbeerinnerung**
- **Befragungszeitraum: März/April 2007**
- **Befragungsorte: Hamburg, Frankfurt, Berlin, Leipzig, Nürnberg, Stuttgart, Essen**
- **durchführendes Institut im Auftrag von AS&S: Dr. Parge & Partner, Kiel**



Mehr Informationen finden Sie auch im Internet unter: [www.ass-radio.de](http://www.ass-radio.de)

# Damit Werbung nicht nur vorbeirauscht.

Werbung wirkt. Die Stärke ihrer Wirkung ist allerdings in großem Maße von der Wahrnehmungschance abhängig, also dem Anteil der erinnerten Marken, gemessen an der Gesamtzahl der beworbenen Marken.

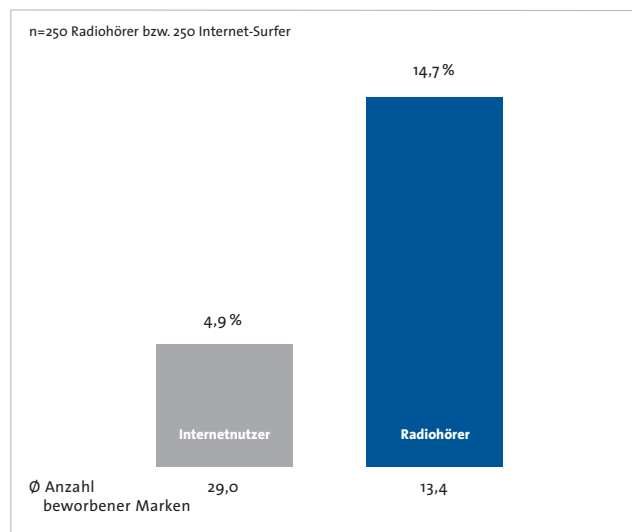
Auch hier gilt: Klasse geht vor Masse, um in der Fülle der Werbung auch wirklich wahrgenommen zu werden.

Vergleicht man die Wahrnehmungschance bei Internet- beziehungsweise Radiowerbung, ergeben sich merkbare Unterschiede zugunsten des Radios. Denn selbst wenn die Internetbedingungen als gut bezeichnet werden können, also die Werbung „immer“ oder „überwiegend“ im Internet sichtbar war, schneidet sie beim branchengestützten Markenrecall schlechter ab als Werbung im Hörfunk.

- bei durchschnittlich 29 Marken im Internet beträgt die Wahrnehmungschance nur 4,9 Prozent
- auch bei guten Bedingungen (Werbung überwiegend sichtbar) erhöht sich dieser Wert nur minimal auf 5,0 Prozent
- Radiowerbung hat bei durchschnittlich 13,4 beworbenen Marken eine Wahrnehmungschance von 14,7 Prozent
- Radio bleibt in Erinnerung und klarer Favorit für Werbung

## Branchengestützter Markenrecall: Marken setzen sich im Radio durch

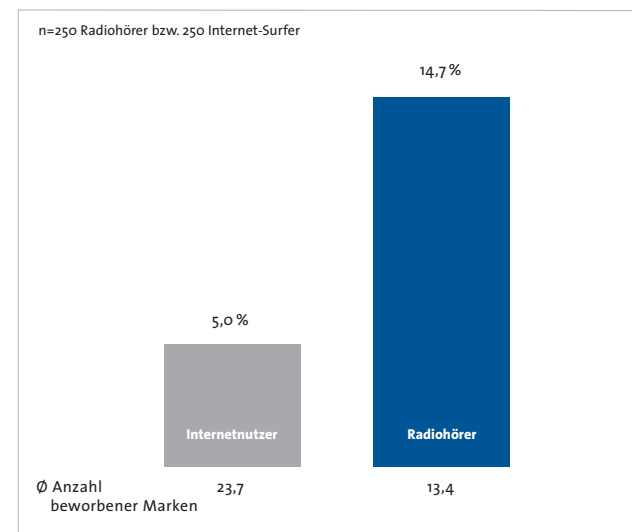
Anteil der erinnerten Marken an der Gesamtzahl der beworbenen Marken (Wahrnehmungschance)



Quelle: Radio/On, 2007

## Auch unter guten Wahrnehmungsbedingungen im Internet bleibt Radiowerbung im Vorteil

Wahrnehmungschance für Werbung, die „immer“ oder „überwiegend“ im Internet sichtbar war, verglichen mit Radiowerbung



Quelle: Radio/On, 2007



Mehr Informationen finden Sie auch im Internet unter: [www.ass-radio.de](http://www.ass-radio.de)

# Radio bringt Marken an die Spitze.

Um mit Werbung erfolgreich anzukommen, überzeugt Radio im Vergleich zum Internet mit unschlagbar hohen Werten in der Wahrnehmungschance.

Nur Flash Layer und Pop-ups bieten Wahrnehmungschancen, die über denen der klassischen Radiowerbung liegen. In der Radio/On-Studie kamen die Probanden über diese Internetwerbeformen jedoch im Durchschnitt mit nur zwei Marken in

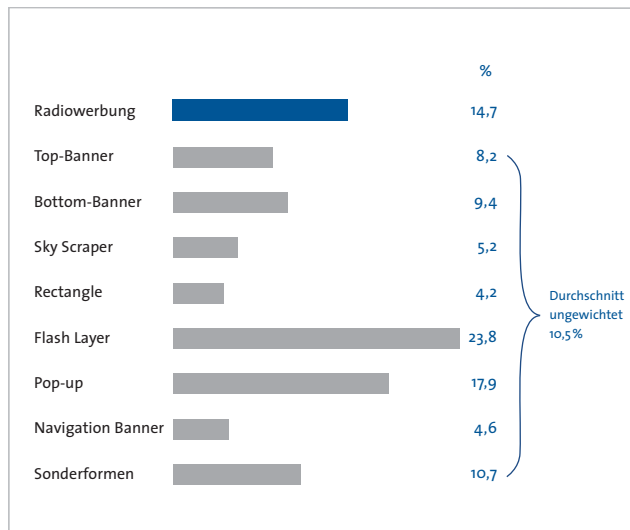
Kontakt. Flash Layer und Pop-ups fallen also insgesamt nicht ins Gewicht.

Die Flut von Werbebotschaften im Internet verhindert aber nicht nur hohe Erinnerungswerte. Auch der Störungswert von Werbung im Internet drückt deutlich auf die Wirkungschance dieses Mediums. Denn Surfer finden Internetwerbung deutlich störender als Hörer die Radiowerbung.

- **Internetwerbung beurteilen weitaus mehr Befragte als sehr störend**
- **Flash Layer und Pop-ups bieten eine hohe Wahrnehmungschance, jedoch bei geringem Markenkontakt**
- **im Vergleich zum Internet überzeugt Radio mit einer im Schnitt deutlich höheren Wahrnehmungschance**

## Im Durchschnitt schlägt das Radio das Internet klar

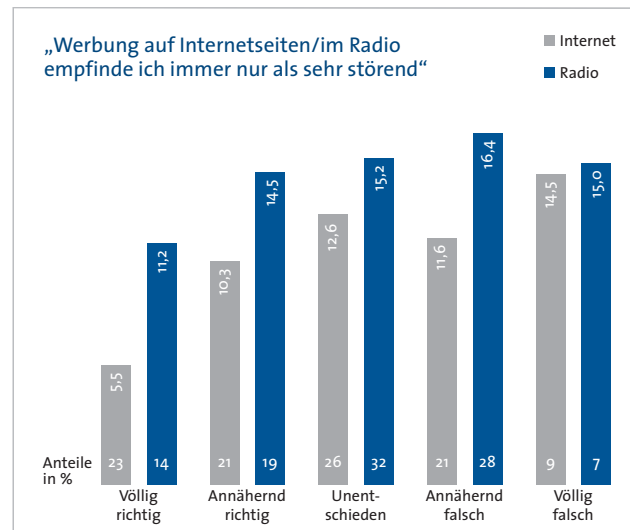
Branchengestützter Markenrecall – Wahrnehmungschance nach Werbearten



Quelle: Radio/On, 2007

## Weniger störend, mehr Erfolg

Branchengestützter Markenrecall – Wahrnehmungschance in Prozent nach Störungswert (Werbeformen ungewichtet)



Quelle: Radio/On, 2007

Lesebeispiel: Die 23 Prozent der Internetuser, die Werbung auf Internetseiten immer nur als sehr störend empfinden, erinnern branchengestützt 5,5 Prozent der für sie wahrnehmbaren Internetwerbung.



Mehr Informationen finden Sie auch im Internet unter: [www.ass-radio.de](http://www.ass-radio.de)

# Triumphe erlebt man im Team.

Radio ist ein Zukunftsmedium, auf das man nicht verzichten kann. Das beweist anschaulich die Radio/On-Studie. Denn die Wahrscheinlichkeit, dass eine Marke mit ihrer werblichen Kommunikation wahrgenommen wird, ist im Radio weitaus größer als im Internet.

Und das gilt weitgehend für alle beobachteten Werbeformen und kontrollierten Einflussgrößen. Daraus folgt, dass

Internetwerbung die Funktionen von Radiowerbung, etwa Markenbekanntheit in breiten Bevölkerungskreisen zu generieren, in absehbarer Zeit nicht übernehmen kann.

Aber warum sollte sie das auch? Internet und Radio als Team für optimale Kommunikation überzeugen seit Jahren. Das gilt auch für den Mediamix.

- **Radio und Internet sind Komplementärmedien**
- **Radio schafft Traffic für Online-Angebote**
- **Radio ist und bleibt das aufmerksamkeitsstarke Massenmedium für Werbung**
- **Internet bietet im Mix die Möglichkeit, gezielt Kundenbindung aufzubauen oder zu vertiefen**

**Geschäftsführung**

**Achim Rohnke**  
achim.rohnke@ass-radio.de

**Bernhard Cromm**  
bernhard.cromm@ass-radio.de

**Geschäftsleitung**

**Dr. Robert Lackner**  
robert.lackner@ass-radio.de

**Geschäftsleitung****Direktion Marketing & Verkauf**

**Esther Raff**  
esther.raff@ass-radio.de

**Verkauf**

**Dirk Assenmacher (Leitung)**  
AS&S Radio GmbH  
Ludwigstraße 11 · 50667 Köln  
Telefon: +49/2 21/20 35-1 14 · Fax: -29 55  
dirk.assenmacher@ass-radio.de

**Marketing**

**Frank Schubert (Group-Manager)**  
frank.schubert@ass-radio.de

**New Business Development**

**Christian Lea**  
christian.lea@ass-radio.de

**Auftragsannahme/Disposition**

**Scarlett Klement (Gruppenleitung)**  
scarlett.klement@ass-radio.de

**Sales Service**

**Michael Heffler (Leitung)**  
heffler@ard-werbung.de

**Corporate Communication/Pressestelle**

**Claudia Scheibel (Leitung)**  
presse@ass-radio.de

**Forschung & Service****ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH**

**Dieter K. Müller (Geschäftsleitung)**  
mueller@ard-werbung.de

**Media-Service**

**Oliver Bertsch (Leitung)**  
bertsch@ard-werbung.de

**Radioforschung**

**Lothar Mai (Leitung)**  
mai@ard-werbung.de

**Werbeforschung**

**Christoph Wild (Leitung)**  
wild@ard-werbung.de



**Verkaufsbüro Nielsen 1****Verkaufsleitung Nord****Atila Bekkaya**

AS&S Radio GmbH  
 Rothenbaumchaussee 132–134/Haus 4  
 20149 Hamburg  
 Telefon: +49/40/4 13 54 35-13 · Fax: -22  
 atila.bekkaya@ass-radio.de

**Verkaufsleitung Nord****Martin Zwolanowski**

AS&S Radio GmbH  
 Rothenbaumchaussee 132–134/Haus 4  
 20149 Hamburg  
 Telefon: +49/40/4 13 54 35-14 · Fax: -22  
 martin.zwolanowski@ass-radio.de

**Verkaufsleitung Zentral****Corinna Kittler**

AS&S Radio GmbH  
 Rothenbaumchaussee 132–134/Haus 4  
 20149 Hamburg  
 Telefon: +49/40/4 13 54 35-15 · Fax: -22  
 corinna.kittler@ass-radio.de

**Verkaufsbüro Nielsen 2****Verkaufsleitung West****Frank Allendorf**

AS&S Radio GmbH  
 Ludwigstraße 11 · 50667 Köln  
 Telefon: +49/2 21/20 35-1 72 · Fax: -29 55  
 frank.allendorf@ass-radio.de

**Verkaufsleitung West****Maik Lenze**

AS&S Radio GmbH  
 Ludwigstraße 11 · 50667 Köln  
 Telefon: +49/2 21/20 35-2 77 · Fax: -29 55  
 maik.lenze@ass-radio.de

**Verkaufsleitung WDR regional****Anke Clärding**

AS&S Radio GmbH  
 Ludwigstraße 11 · 50667 Köln  
 Telefon: +49/2 21/20 35-2 81 · Fax: -29 55  
 anke.claerding@ass-radio.de

**Verkaufsleitung WDR regional****Andre Schnitzmeier**

AS&S Radio GmbH  
 Ludwigstraße 11 · 50667 Köln  
 Telefon: +49/2 21/20 35-2 07 · Fax: -29 55  
 andre.schnitzmeier@ass-radio.de

**Verkaufsbüro Nielsen 3a****Verkaufsleitung Mitte****Michael Haubrich**

AS&S Radio GmbH  
 Falkensteiner Straße 77 · 60322 Frankfurt  
 Telefon: +49/69/1 54 24-2 65 · Fax: -2 44  
 michael.haubrich@ass-radio.de

**Verkaufsleitung Zentral****Maren Knappmeier**

AS&S Radio GmbH  
 Falkensteiner Straße 77 · 60322 Frankfurt  
 Telefon: +49/69/1 54 24-2 74 · Fax: -2 44  
 maren.knappmeier@ass-radio.de

**Verkaufsleitung Zentral****Mirja Seidel**

AS&S Radio GmbH  
 Falkensteiner Straße 77 · 60322 Frankfurt  
 Telefon: +49/69/1 54 24-2 72 · Fax: -2 44  
 mirja.seidel@ass-radio.de

**Verkaufsbüro Nielsen 3b + 4****Verkaufsleitung Süd/Südwest****Michael Walter**

AS&S Radio GmbH  
 Hopfenstraße 4 · 80335 München  
 Telefon: +49/89/59 00-42 17 · Fax: -42 89  
 michael.walter@ass-radio.de

**Verkaufsleitung Süd/Südwest****Claudia Willems**

AS&S Radio GmbH  
 Hopfenstraße 4 · 80335 München  
 Telefon: +49/89/59 00-42 10 · Fax: -42 89  
 claudia.willems@ass-radio.de

**Verkaufsbüro Nielsen 5 + Brandenburg****Verkaufsleitung Berlin/Brandenburg****Marie-Luise Döring**

AS&S Radio GmbH  
 Kaiserdamm 80/81 · 14057 Berlin  
 Telefon: +49/30/9 79 93-8 44 14 · Fax: -8 44 29  
 marie-luise.doering@ass-radio.de

**Verkaufsbüro Nielsen 6 + 7 ohne Brandenburg****Verkaufsleitung Ost****Uwe H. Gebhardt**

AS&S Radio GmbH  
 Gothaer Straße 36 · 99094 Erfurt  
 Telefon: +49/3 61/2 18-11 65 · Fax: -11 59  
 uwe.gebhardt@ass-radio.de

[www.ass-radio.de](http://www.ass-radio.de)

**AS&S Radio GmbH**  
Falkensteiner Straße 77  
60322 Frankfurt  
Telefon: 0 69/1 54 24-3 33  
Telefax: 0 69/1 54 24-2 88  
[info@ass-radio.de](mailto:info@ass-radio.de)



*Wellen der Begeisterung.*