

Audioeffekt Spezial:

When Brands Go Silent: The Hidden Power of Audio

Aktuelle Studie belegt den langfristigen Effekt von Radio auf Umsätze und Marktanteile

Auf dem Radio Advertising Summit in Köln stellen ARD MEDIA und RMS Radio Marketing Service heute ihre gemeinsame Studie „When Brands Go Silent: The Hidden Power of Audio“ vor. Unter dem Dach der Forschungsinitiative Audioeffekt haben die beiden Vermarkter untersucht, wie sich der Ausstieg von Marken aus massenmedialer Werbung im Allgemeinen und aus Audiowerbung im Besonderen in der Entwicklung von Umsätzen und Marktanteilen niederschlägt. Die Studie belegt: Bereits im ersten Jahr eines Werbeverzichts zeigen sich signifikante negative Effekte, insbesondere wenn auf Audiowerbung verzichtet wird. Je länger eine Werbepause dauert, desto höher sind die Umsatz- und Marktanteilsverluste.

Köln / Frankfurt / Hamburg, 24.04.2024 – Bereits im vergangenen Jahr hatten sich die Träger der Forschungsinitiative Audioeffekt, ARD MEDIA und RMS, mit der Frage beschäftigt, wie Audiowerbung Marktanteile und Umsätze beeinflussen kann. In der umfangreichen Studie „Brand Building mit Audio“ (<https://www.audioeffekt.de/studien/brand-building-mit-audio/>) hatten die beiden Vermarkter nachweisen können, wie sich die mentale Verfügbarkeit von Marken auf das Kaufverhalten von Konsument:innen auswirkt und dass der mentale Marktanteil und der reale Marktanteil von Marken stark miteinander korrelieren. Audiowerbung trägt demnach besonders effektiv dazu bei, Marken in den Köpfen der Verbraucher:innen mental verfügbarer zu machen und damit letztlich auch dazu, Marktanteile zu erhöhen.

Neue Studie untersucht den Effekt von langfristigen Werbepausen

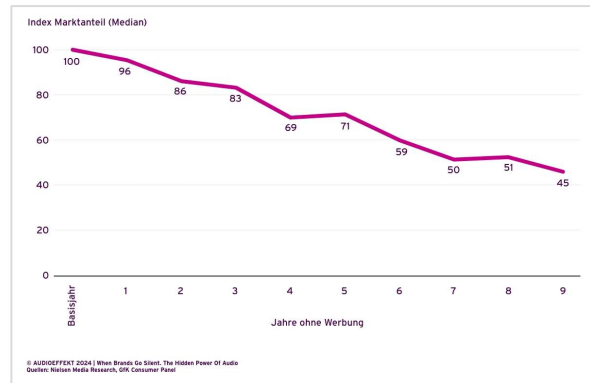
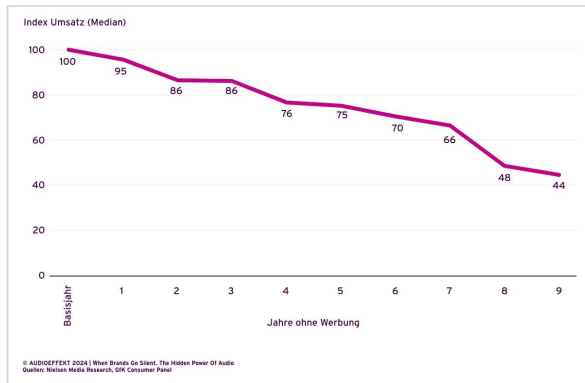
Aufbauend auf diesen Erkenntnissen und den zugrundeliegenden Forschungsansätzen des australischen Ehrenberg-Bass Institute (EBI) sind ARD MEDIA und RMS in der Studie „When Brands Go Silent: The Hidden Power of Audio“ nun der Frage nachgegangen: Wie wirkt sich der langfristige Verzicht auf Werbung für Marken auf Umsätze und Marktanteile aus? Um diese Frage zu beantworten, haben die Forscher für 271 FMCG- und Healthcare-Brands die Werbespendings aus Nielsen Media Research und die Umsätze aus dem GfK Consumer Panel über einen Zeitraum von 20 Jahren (2003 bis 2022) ausgewertet. Dabei wurden nur Marken berücksichtigt, die in drei aufeinander folgenden Jahren mehr als 500.000 Euro pro Jahr in Werbung investiert und danach mindestens ein Jahr auf Werbung verzichtet¹ haben. Zusätzlich wurde berücksichtigt, ob Audio in den Jahren mit Werbung Teil des Mediamixes war. Da es im Auswertungszeitraum von 2003 bis 2022 Marken mit mehreren Werbepausen gab, liegen der Studie insgesamt 302 Fälle zu Grunde.

Werbeverzicht führt nachweislich zu Umsatz- und Marktanteilsverlusten

Die Ergebnisse der Studie „When Brands Go Silent: The Hidden Power of Audio“ zeigen deutlich: Marken, die langfristig auf Werbung verzichten, verzeichnen kontinuierliche Umsatz- und Marktanteilsverluste. Dieser Effekt beginnt bereits im ersten Jahr des Werbeverzichts (durchschnittlich -5% Umsatz und -4% Marktanteil) und verstärkt sich mit

¹ Werbeverzicht = jährliches Mediainvest < 100.000 Euro

zunehmender Dauer. Bereits im zweiten Jahr des Werbeverzichts ist der Effekt sehr deutlich spürbar und sowohl Umsatz als auch Marktanteil sinken um durchschnittlich 14% im Vergleich zum Zeitraum mit Werbung.



„Die Analysen der Studie ‚When Brands Go Silent: The Hidden Power of Audio‘ bringen es klar und quantifizierbar auf den Punkt: Marken, die langfristig auf Werbung verzichten, verlieren durchschnittlich Umsatz und Marktanteile.“, erläutert Bernard Domenichini, Leiter Werbeforschung und Medienforschung Audio bei ARD MEDIA. „Diesen Effekt konnten wir übrigens bei allen Arten von Marken nachweisen, die länger nicht geworben haben, unabhängig von ihrer Branche, ihrer Größe oder der Frage, ob sie vor der Werbepause gewachsen, stagniert oder geschrumpft waren. Warum ist das so? Die plausibelste Erklärung liegt im Konzept der mentalen Verfügbarkeit der Marken, die wir bereits in unserer Vorgänger-Studie ‚Brand Building mit Audio‘ untersucht haben.“

Philipp Schulte, Leiter Werbe- und Marktforschung bei RMS, ergänzt: „Im Kontext der aktuellen Studie bedeutet das: Marken, die auf Werbung verzichten, laufen Gefahr, dass sie in den relevanten Bedarfssituationen (Category Entry Points) mental nicht verfügbar sind. Damit können sie sich im Moment der Kaufentscheidung nicht in den Köpfen der Konsument:innen ‚vordrängeln‘ und die Kaufwahrscheinlichkeit sinkt. Da Audio die mentale Verfügbarkeit von Marken nachweislich besonders stark beeinflusst, wirkt sich der Verzicht auf Audiowerbung besonders negativ auf Umsatz und Marktanteile aus. Die ‚Hidden Power of Audio‘ liegt also darin, dass Audiowerbung Marken besonders effektiv dabei unterstützt, Umsatz und Marktanteile zu halten oder zu entwickeln.“

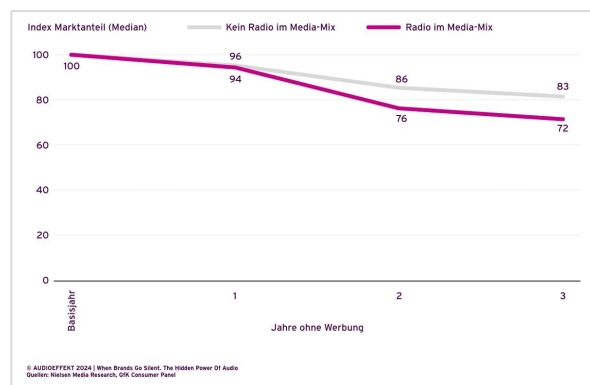
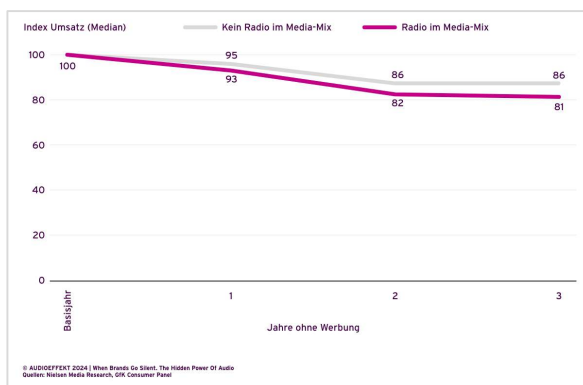
The Hidden Power of Audio: Verzicht auf Audiowerbung verstärkt Umsatz- und Marktanteilsverluste

Neben der Untersuchung der Auswirkungen eines allgemeinen Werbeverzichts wurde auch der Frage nachgegangen, ob es einen Unterschied macht, ob vor der Werbepause Audio Teil des Mediamixes war. Und tatsächlich konnte ein „Audioeffekt“ nachgewiesen werden: Die Studie zeigt, dass der Effekt des Werbeverzichts sowohl auf den Umsatz, als auch auf den Marktanteil negativer ausfällt, wenn zuvor Audiowerbung geschaltet wurde. Die Begründung der Forscher: War Audio vor dem Ausstieg aus Werbung Teil des Mediamixes, konnte die jeweilige Marke durch die kontinuierlich hohe Reichweite des Werbeträgers besonders kosteneffizient ihre mentale Verfügbarkeit aufbauen und

aufrechterhalten. Verzichtete eine Marke in der Folge auf den Umsatz-Treiber Audio, zeigte sich ein ausgeprägter Umsatzverlust.

Dieser Effekt ist bereits nach einem Jahr Werbepause zu beobachten: Liegt der Umsatzverlust bei Marken ohne vorherigen Audioeinsatz bei 5%, so beträgt er bei Marken mit vorherigem Audioeinsatz bereits -7%. Diese Entwicklung verstärkt sich mit zunehmender Dauer der Werbepause (2. Jahr: -14% ohne Audio zu -18% mit Audio, 3. Jahr: -14% ohne Audio zu -19% mit Audio).

Betrachtet man die Entwicklung der Marktanteile, so zeigt sich ein ähnliches Bild: Auch hier sind die Verluste bei den Marken, die zuvor Audiowerbung geschaltet hatten bereits im ersten Jahr höher (-6%) als bei den Marken, die vor der Werbepause kein Audio im Mediamix hatten (-4%). Verglichen mit der Entwicklung beim Umsatz verstärkt sich der Effekt bei den Marktanteilen sogar noch deutlicher, je länger die Werbepause dauert (2. Jahr: -14% ohne Audio zu -24% mit Audio, 3. Jahr: -17% ohne Audio zu -28% mit Audio). Dieser negative Effekt des Werbeverzichts auf den Marktanteil spricht für die starke und positive Hebelwirkung von Audiowerbung.



Anlagen:

- Grafikdateien zur Entwicklung von Marktanteilen und Umsätzen
- Logo Audioeffekt

Kontakt für Journalisten – für weitere Informationen wenden Sie sich gern an:

Radiozentrale

Dr. Matthias Hoffmann

E-Mail: matthias.hoffmann@radiozentrale.de

Tel.: 030 / 325 121 63

RMS

Kirsten Schade

E-Mail: schade@rms.de

Tel.: 0175 / 934 60 79

PRESSEINFORMATION



ARD MEDIA

Norbert Rüdell

E-Mail: norbert.ruedell@ard-media.de

Tel.: 069 / 15424218