When Brands Go Silent: The Hidden Power of Audio

Aktuelle Studie belegt die langfristige Wirkung von Radio auf Umsätze und Marktanteile

Die Studie „When Brands Go Silent: The Hidden Power of Audio“ untersucht, wie sich der Rückzug von Marken aus der massenmedialen Werbung im Allgemeinen und aus der Audiowerbung im Besonderen auf die Entwicklung von Umsätzen und Marktanteilen auswirkt. Die Ergebnisse zeigen: 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.

Aktuelle Studie untersucht die Wirkung langfristiger Werbepausen

Bereits in der umfangreichen Studie **Brand Building mit Audio** hat sich Audioeffekt mit der Frage beschäftigt, wie Audiowerbung Marktanteile und Umsätze beeinflusst – und konnte nachweisen, 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.

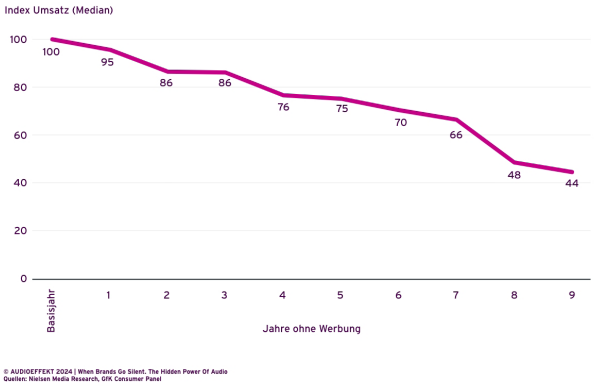
Aufbauend auf diesen Erkenntnissen und den zugrundeliegenden Forschungsansätzen des australischen Ehrenberg-Bass Institute (EBI) sind ARD MEDIA und RMS nun in der Studie „When Brands Go Silent: The Hidden Power of Audio“ der Frage nachgegangen: Wie wirkt sich der langfristige Verzicht auf Werbung für Marken auf Umsätze und Marktanteile aus?

Die Methodik

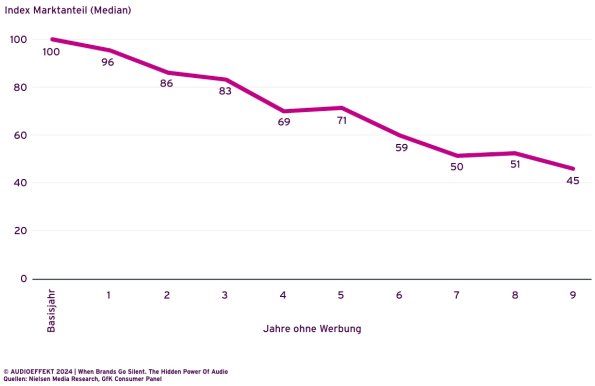
Um diese Frage zu beantworten, werteten die Forscher die Werbespendings aus Nielsen Media Research und die Umsätze aus dem GfK Consumer Panel für 271 FMCG- und Healthcare-Brands über einen Zeitraum von 20 Jahren (2003 bis 2022) aus. Dabei wurden nur Marken berücksichtigt, die in drei aufeinander folgenden Jahren mehr als 500.000 Euro pro Jahr in Werbung investiert haben und danach mindestens ein Jahr auf Werbung verzichtet 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 zugrunde.

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 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.



© AUDIOEFFEKT 2024 | When Brands Go Silent. The Hidden Power Of Audio
Quellen: Nielsen Media Research, GfK Consumer Panel



© AUDIOEFFEKT 2024 | When Brands Go Silent. The Hidden Power Of Audio
Quellen: Nielsen Media Research, GfK Consumer Panel

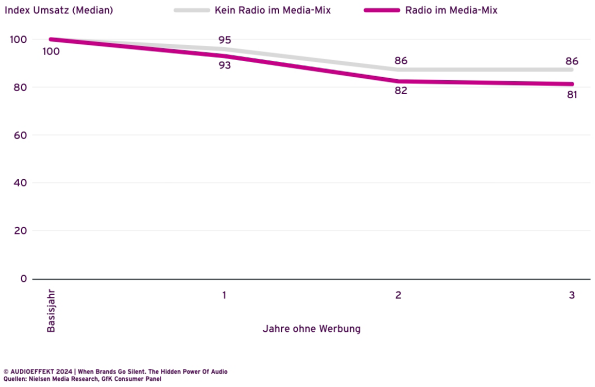
Dieser Effekt konnte für alle Markentypen nachgewiesen werden, die über einen längeren Zeitraum nicht beworben wurden, unabhängig von ihrer Branche, ihrer Größe oder der Frage, ob die Marken vor der Werbepause gewachsen, stagniert oder geschrumpft waren. Die plausibelste Erklärung für diesen Effekt liegt im Konzept der mentalen Verfügbarkeit von Marken, das bereits in der Vorgängerstudie **Brand Building mit Audio** untersucht wurde.

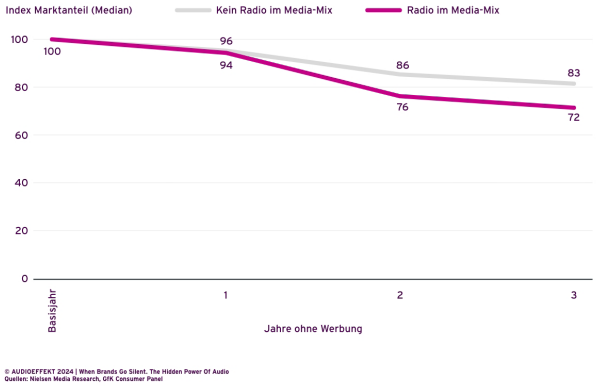
The Hidden Power of Audio: Verzicht auf Audiowerbung verstärkt Umsatz- und Marktanteilsverluste

Neben der Untersuchung der Auswirkungen eines generellen Werbeverzichts wurde auch der Frage nachgegangen, ob es einen Unterschied macht, ob vor der Werbeunterbrechung Audio im Mediamix enthalten war. 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 Erklärung der Audioeffekt-Forscher: War Audio vor dem Werbeausstieg Teil des Mediamixes, konnte die jeweilige Marke durch die kontinuierlich hohe Reichweite des Werbeträgers ihre mentale Verfügbarkeit besonders kosteneffizient aufbauen und aufrechterhalten. Verzichtete eine Marke danach auf den Umsatztreiber Audio, ist ein deutlicher Umsatzverlust die Folge.

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 Werbeunterbrechung kein Audio im Mediamix hatten (-4%). Im Vergleich zur Umsatzentwicklung verstärkt sich der Effekt bei den Marktanteilen sogar noch deutlicher, je länger die Pause 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.





Fazit

Marken, die auf Werbung verzichten, laufen Gefahr, in den relevanten Bedarfssituationen (Category Entry Points) mental nicht verfügbar zu sein. 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 Marktanteil aus. Die ‚Hidden Power of Audio' liegt also darin, dass Audiowerbung Marken besonders effektiv dabei unterstützt, Umsätze und Marktanteile zu halten oder zu entwickeln.

Ansprechpartner:
Sandra Meys
Leiterin Advertising & Market Insights
ARD MEDIA GmbH
Tel.: +49 69 154 241 26
sandra.meys@ard-media.de

Philipp Schulte
Leiter Werbe- und Marktforschung RMS
Tel.: +49 40 238 902 61
schulte@rms.de