

- ➔ Studienreihe Radio
- ➔ Implizite Werbewirkung

Gastbeitrag von Susanne Baldauf und Juliane Henze, Radiozentrale

Unterbewusstsein löst Kaufimpuls aus

Eine neue Studienreihe von ARD-Werbung Sales & Services, Radiozentrale und decode Marketingberatung untersucht die implizite Werbewirkung von Radio.

➤ Franzosen denken ständig an die Liebe, Engländer kochen schlecht, die Deutschen haben keinen Humor, Blondinen sind eher dumm, Beamte spröde – und Radio rauscht als Hintergrundmedium am Konsumenten schlichtweg vorbei. Schließlich ist der Hörfunk ja ein Begleit- oder Nebenbeimedium, das mehr als vier Stunden täglich parallel zum Autofahren, Bügeln und Surfen genutzt wird. Unaufmerksamkeit ist bei der Radionutzung also an der Tagesordnung. Und das kennen alle schon aus der Schule: Wer unaufmerksam war, für den galt „sechs – setzen!“ Kein Wunder, dass sich Werbung im Radio scheinbar laut-

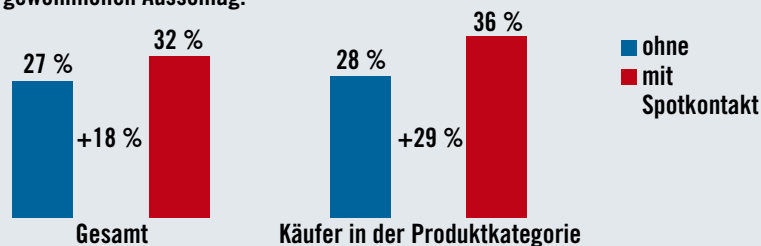
stark die Aufmerksamkeit des Hörers erpressen muss. Zumindest hält sich diese These seit Jahren hartnäckig in den Köpfen und nachweislich auch in den Werbeblöcken. Aber was sich lange hält, ist deshalb noch längst nicht richtig – adäquat dem Gerücht um den Spinat mit seinem hohen Eisengehalt. Fakt beim Radio ist jedenfalls: Unaufmerksamkeit schützt im Radio vor Wirkung nicht. Nicht nur trotz der Unaufmerksamkeit, sondern manchmal gerade wegen ihr schafft Radio direkte Kaufimpulse. Im Klartext: Wird eine Werbebotschaft für einen Schokoriegel ganz bewusst aufgenommen, können die Alarmglo-

cken unseres „Piloten“, der im Gehirn für rationale Entscheidungen zuständig ist, schrillen: zu süß, zu ungesund. Und damit belegt der Pilot das Produkt mit dem Siegel „no buy“. Spielt sich die gleiche Situation hingegen mit dem Autopiloten bei unbewusst aufgenommenen Reizen ab, verarbeiten wir Signale wie Lachen, glückliche Kinder, Harmonie, gute Eltern. Die Belohnung, die letztlich den Kaufanreiz auslöst, würde heißen: Wir wollen auch glückliche Kinder haben, gute Eltern sein – und beim nächsten Einkauf landet das Produkt im Einkaufskorb.

90 Prozent der Informationsverarbeitung und aller (Kauf)-Entscheidungen laufen unter Ablenkung, Zeitdruck oder zumindest Low Involvement ab. In solchen Fällen ist das explizit-bewusste System im Gehirn kapazitätsmäßig überfordert und ruft automatisch und kontinuierlich den impliziten Autopiloten zur Hilfe. Dieser intuitive Autopilot prüft Reize auf ihre Relevanz. Relevant sind in erster Linie Belohnungen, die in das Wertesystem des Zuhörers passen. Im Belohnungsfall wird als spontane Reaktion z. B. ein Kaufimpuls ausgelöst. Emotionale Elemente eignen sich besonders gut, um Belohnungen beim Empfänger zu verankern.

Kaufimpuls von Radiowerbung – die Belohnung zählt

Gaggi: Eine schwäbische Nudel deren Vertriebsschwerpunkt in Süddeutschland liegt. Es wurde keine Radiowerbung im Befragungsgebiet geschaltet. Nur ein Spotkontakt ohne werbliche Vorkennntnis der Marke genügt für diesen außergewöhnlichen Ausschlag.



Quelle: Studie „Per Autopilot in den Einkaufskorb“ von AS&S Radio und Radiozentrale. Basis: Gesamt (N = 185), Anteil der Reaktionen „Will ich kaufen“ in Prozent.

Das richtige Belohnungsmuster führt zum Kauf

Die starke Emotionalität von Radio erklärt daher dessen starke Aktivierungskraft auf Kaufabsicht und Branding. Im Durchschnitt wird die Kaufabsicht bei Verwendern der Produktkategorie via Radio um zehn Prozent erhöht – und kann mithilfe des richtigen Belohnungsmusters bis zu 29 Prozent ansteigen. Beim Branding steigt die Wahrnehmung einzelner Imagemerkmale um bis zu 26 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studienreihe zur impliziten Werbewirkung von ARD-Werbung Sales & Services (AS&S), Radiozentrale und decode Marketingberatung.

Die Ergebnisse der neuen Studienreihe basieren auf Messungen konkreter Konsumgüter-Werbung.

Abgefragt wurden ausschließlich „schnelldrehende“ Food-Produkte. Dafür wurde im Studio eine reale Nutzungssituation mit Ablenkung nachgestellt: Die Testpersonen lösten konzentriert eine Aufgabe am PC, während im Hintergrund ein Radioprogramm mit integrierten Werbespots lief. Um die implizite (spontan-unbewusste) Werbewirkung der Spots zu testen, musste der Proband im Anschluss innerhalb von maximal zwei Sekunden „aus dem Bauch heraus“ entscheiden, ob für die ihm genannten Produkte zum Beispiel eine Kaufabsicht besteht oder nicht (Reaktionszeitmessung). Beim Brandingtest entschieden die Probanden innerhalb von zwei Sekunden, ob vorgegebene Begriffe/Images zur Marke passen.

Die Ergebnisse im Einzelnen:

Radio wirkt auch bei ungerichteter Aufmerksamkeit stark auf den Kaufimpuls. 75 Prozent der getesteten Radiospots haben in der Gesamtgruppe trotz Ablenkung einen zusätzlichen (impliziten)

Kaufimpuls gesetzt. Im Durchschnitt beträgt der zusätzliche Kaufimpuls acht Prozent – die Kaufabsicht kann wie im Fall von Actimel um bis zu 24 Prozent ansteigen. In der Gruppe der Käufer der Produktkategorie liegt der zusätzliche Kaufimpuls bei zehn Prozent – und ist im Fall von Gaggi-Nudeln sogar auf 29 Prozent angestiegen. Dabei steuert die Spotkreation über Belohnungsmuster, bei wem und wie stark der Spot wirkt: Zwei der getesteten acht Radiospots haben in der Gesamt-Befragungsgruppe keinen zusätzlichen impliziten Kaufimpuls ausgelöst. Der Blick auf die Teilgruppe der Käufer zeigt jedoch einen zusätzlichen Kaufimpuls von bis zu 13 Prozent. Zwei Spots aktivieren hauptsächlich die bestehende Käuferschaft; für potenzielle Neukunden wurden keine Produktausagen oder Belohnungen eingebaut. Actimel hingegen hat nicht nur Abwehrkräfte, sondern speziell potenzielle Neukunden aktiviert.

Radio kann Kaufbereitschaft für neue Produkte steigern

Der Spot der schwäbischen Nudelmarke Gaggi mit Vertriebschwerpunkt in Süddeutschland konnte den Probanden zuvor nicht bekannt sein, da im Befragungsgebiet keine Ausstrahlung erfolgt war. Aber schon allein ein Spotkontakt ohne Vorkennntnis der Marke genügte für eine außergewöhnliche Steigerung der Kaufabsicht von plus 18 Prozent. Bei Käufern von Teigwaren ist der Kaufimpuls gar um 29 Prozent gestiegen.

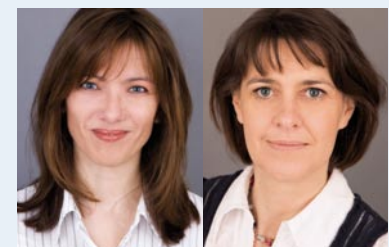
Am Beispiel von Flensburger Bier und Meica Bratmaxe zeigt sich deutlich, dass die Testpersonen mit Radiokontakt bei der Zuordnung der Imagemerkmale (Abenteuer, Autonomie, Disziplin, Sicherheit, Genuss, Erregung) bis zu 19

Prozent höhere Werte vergaben. Soll heißen: Sie haben diese Images deutlich stärker dem abgefragten Produkt zugeordnet als jene, die zuvor keinen Spotkontakt hatten. Die Imagemerkmale, die durch die Spots transportiert werden, haben auf Biertrinker und Wurstkäufer eine deutlichere Wirkung als auf die Gesamtgruppe. Es wurden bei den Produktkategorie-Verwendern Veränderungen von bis zu 26 Prozent gemessen. Ausschlaggebend für diese Unterschiede ist auch hier wieder der passende Belohnungsfaktor, der für Verwender und Nicht-Verwender oft unterschiedlich ausfällt.

„Wenn wir zu 90 Prozent mit dem Autopiloten einkaufen gehen, dann muss Werbung auch auf den Autopiloten wirken! Marken-Verantwortliche müssen sich daher fragen: Sind die Belohnungsmuster exakt auf Käufer, Produktverwender und potenzielle Neukunden angelegt? Ist die Botschaft emotional aufgeladen Richtung Verbraucher? Für den Transport dieser emotionalen Goodies eignet sich Radio besonders gut“, fasst Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale, die Ergebnisse zusammen. ✕

gastautoren

Susanne Baldauf ist Leiterin Kommunikation bei der Radiozentrale, Berlin. Juliane Henze arbeitet als freie Projektleiterin für die Radiozentrale.



„Wir wollen mit Vorurteilen aufräumen.“

Interview mit Christoph Wild, Leiter Werbe- und Marktforschung AS&S, Frankfurt.

media spectrum: Was versprechen Sie sich von diesem Ansatz?

Christoph Wild: Radio hat als Werbemedium immer noch verbreitet mit dem Vorurteil zu kämpfen, dass es als „nebenbei“ genutztes Medium nicht die Wirkungsleistung bringen kann wie Medien mit stärker gerichteter Aufmerksamkeit. Dieses Vorurteil soll endgültig ausgeräumt werden.

media spectrum: Wie gut kann die Methode die Wirkung implizit wahrgenommener Werbung abbilden?

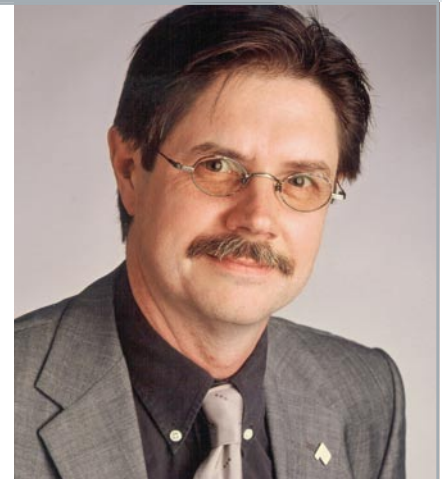
Christoph Wild: Kaufentscheidungen am Point of Sale werden – gerade für Produkte des täglichen Bedarfs – in der überwiegenden Zahl „aus dem Bauch heraus“ und spontan getroffen. Diese

Situation wird durch die Mechanik des impliziten Messverfahrens, etwa mit dem Zwang zum schnellen Antworten, ideal umgesetzt.

media spectrum: Welche Gründe gab es für die Wahl dieser Methode?

Wild: Radiohören ist so selbstverständlich und nachhaltig in den Tagesablauf der Konsumenten integriert, dass auf herkömmliches explizites Befragen Radio als Träger konkreter Werbebotschaften nur selten genannt wird. Mit unserem Untersuchungsansatz wird dieser Selbstverständlichkeit Rechnung getragen und deshalb Radio als Werbemedium explizit nicht thematisiert.

media spectrum: Es wurden acht Spots aus dem Bereich schnelldrehende Food-Produkte getestet. Inwieweit lassen sich die Ergebnisse



auf andere Produkte und Branchen übertragen. Wir gültig sind sie?

Wild: Ein Befund unserer Studie ist, dass Radiowerbung dann im Besonderen Kaufimpulse setzt, wenn für den Konsumenten in der Werbebotschaft eine Belohnung erkennbar wird. Dies gilt unabhängig vom Produktbereich und stellt somit aus unserer Sicht ein generalisierbares Ergebnis dar.

Box dich durch! Anleitung zu mehr Mut, Entschlossenheit, Erfolg



WWW.GABLER.DE



Kai Hoffmann
Dein Mutmacher bist du selbst!
Faustregeln zur Selbstführung
2009. 204 S. Geb. EUR 29,90
ISBN 978-3-8349-1664-8

In diesem Buch entdeckt der Leser eines der bewährtesten Mutphänomene menschlichen Lebens: das Boxen. Auf der Basis neuester Gehirnforschungsergebnissen, wonach neuronale Strukturen durch neue Erfahrung nachhaltig verändern zu können, erhält der Leser ein beratungserprobtes Reflexions- und Handlungsprogramm für die eigene Karriere. Eine originelle und effektive Gebrauchsanleitung für Siegerwerte wie Mut, Selbstvertrauen, Risikofreude und Entschlossenheit. Um gewinnbringend seine Selbstführung im Alltag durchzuboxen, muss der Leser keineswegs in den Ring steigen.

Einfach bestellen:
kerstin.kuchta@gwv-fachverlage.de Telefon +49(0)611. 7878-626

KOMPETENZ IN SACHEN WIRTSCHAFT



Änderungen vorbehalten. Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.