



Wie muss die Radiowerbung der Zukunft gestaltet sein?



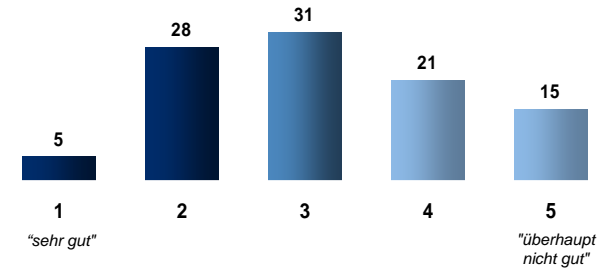


Wie ist die Radiowerbung heute gestaltet?





Gefallen

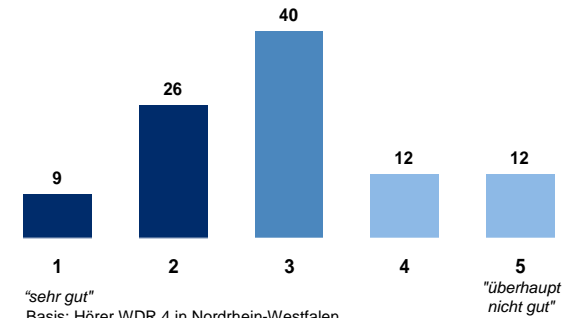


Basis: Hörer hr3 in Hessen



Actimel aktiviert Abwehrkräfte

Gefallen



Basis: Hörer WDR 4 in Nordrhein-Westfalen

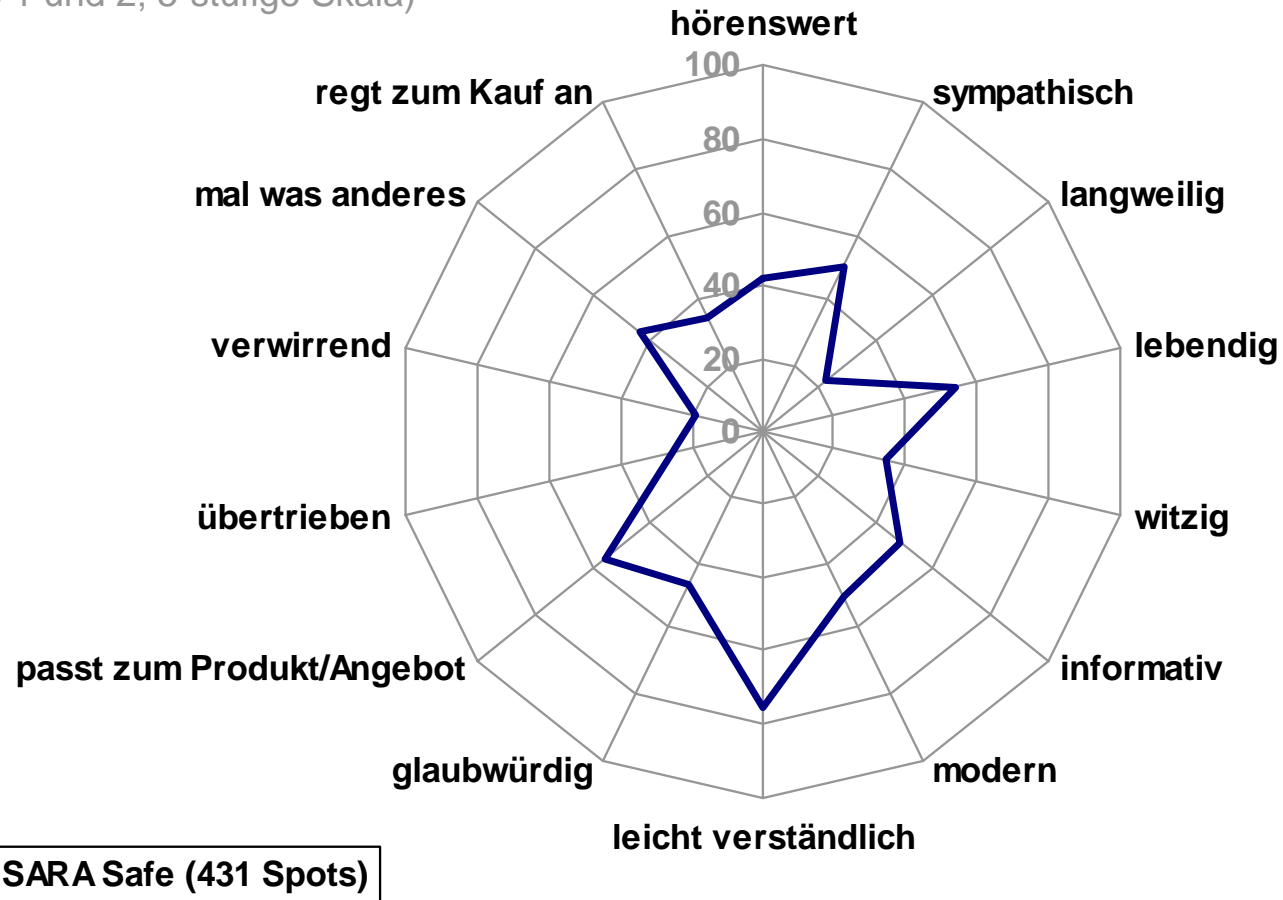


„...Damit nutzt der Spot all das, was gute Funkspots ausmacht: Einen aufmerksamkeitsstarken "Hinhörer", Humor, hohe Aktualität und einen klaren Call-to-Action. Selbst wenn es unwahrscheinlich ist, dass jetzt Hausfrauen mit ihren alten Senfgläsern vor Supermärkten Schlange stehen wie bei den Kleinwagenhändlern - spätestens beim nächsten Einkauf schaut man doch schnell mal am Senfregal vorbei um zu sehen, ob es wirklich möglich wäre, seinen alten Senf in Zahlung zu geben.“

Urteil des Jurors

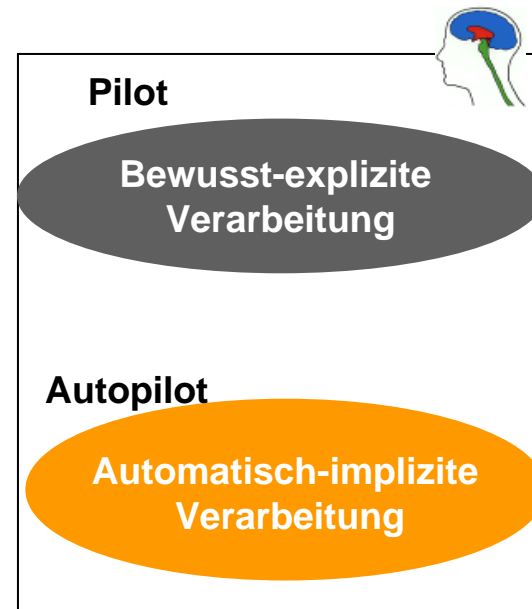
Differenzierte Bewertung

„trifft zu“ (Punkte 1 und 2; 5-stufige Skala)
%

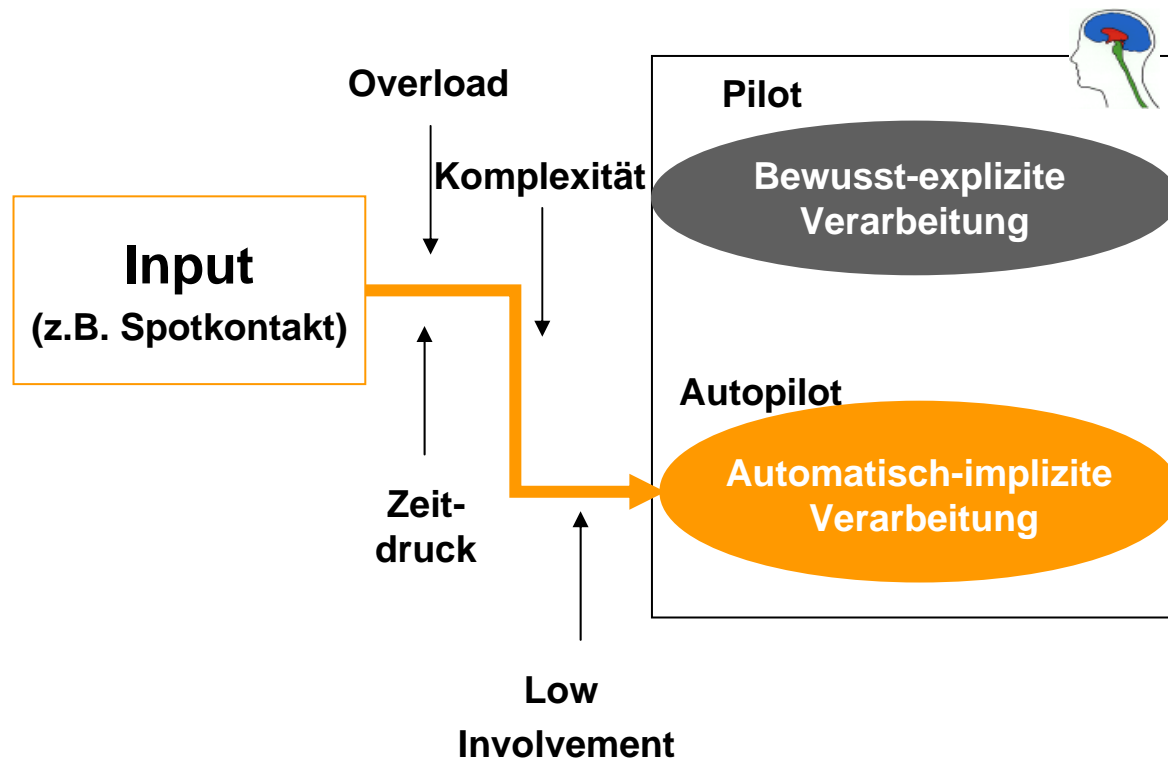


Basis: Spot erinnert

Die Neuropsychologie hat nachgewiesen, dass im Gehirn der Konsumenten zwei Systeme arbeiten, die Informationen aufnehmen und Kaufverhalten steuern – Eines arbeitet explizit-bewusst (der „Pilot“), das andere implizit-unbewusst (der „Autopilot“)

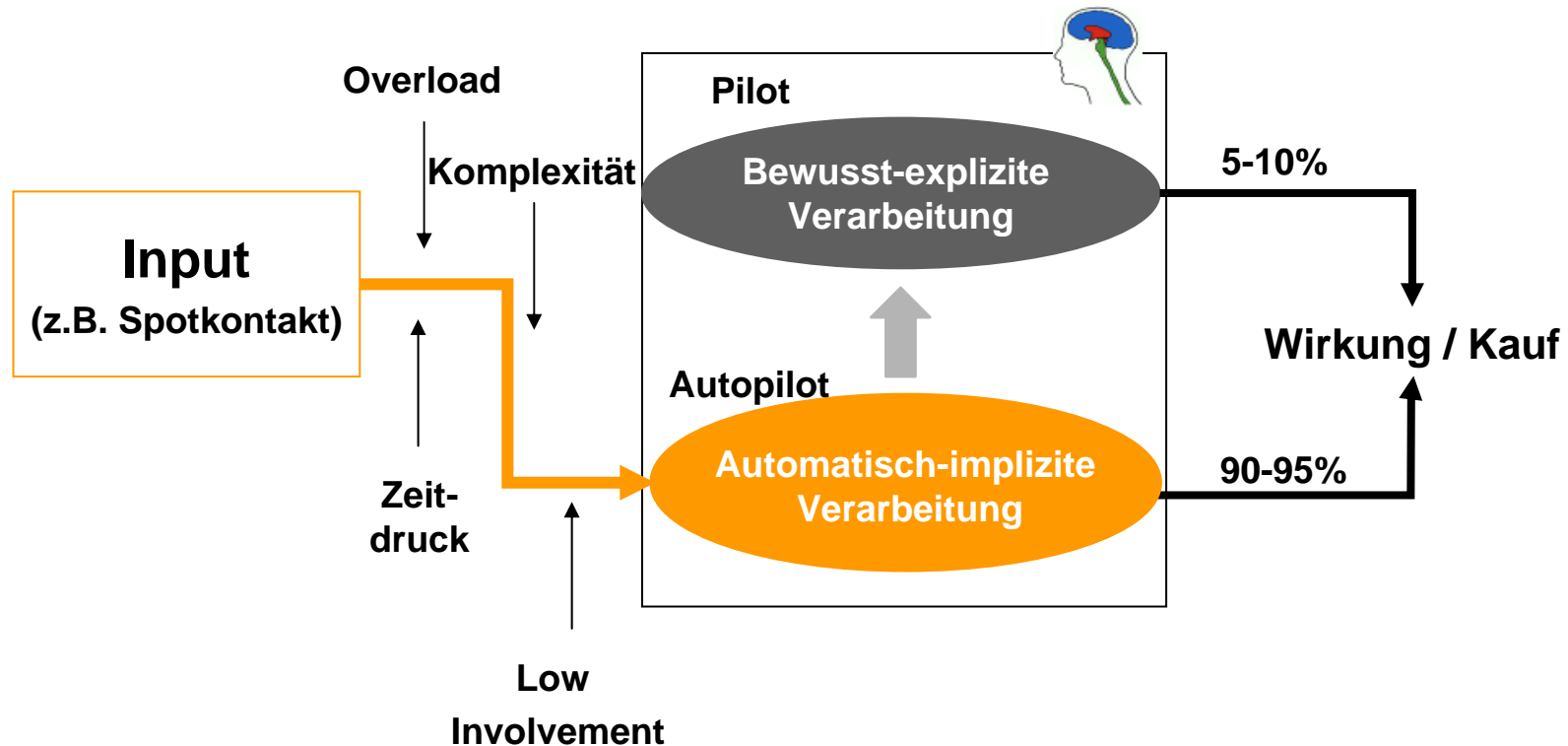


Das explizite System funktioniert schlecht, wenn Informationsüberlastung/Ablenkung, Komplexität, Zeitdruck oder Low Involvement vorliegen.



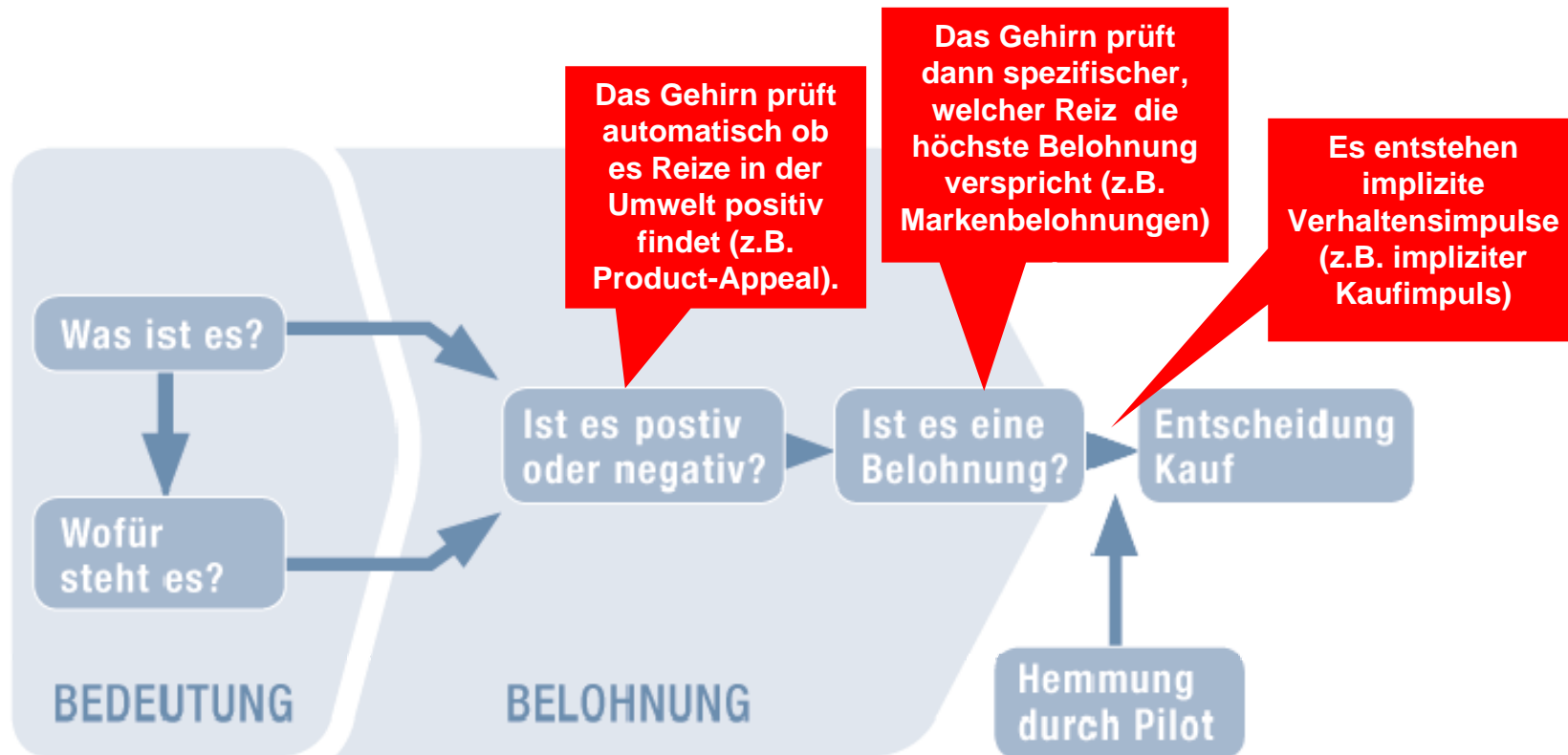
Friese, M., Hofmann, W., & Wänke, M. (2009). The impulsive consumer: Predicting consumer behavior with implicit reaction time measures. In M. Wänke (Ed.), *Frontiers in social psychology: Social psychology of consumer behavior* (pp. 335-364). New York: Psychology Press.

Das implizite System hat eine enorme Aufnahmekapazität – Informationen aus der Umwelt (z.B. Medien) werden hier verarbeitet – auch dann, wenn das explizite Denken versagt!



Friese, M., Hofmann, W., & Wänke, M. (2009). The impulsive consumer: Predicting consumer behavior with implicit reaction time measures. In M. Wänke (Ed.), *Frontiers in social psychology: Social psychology of consumer behavior* (pp. 335-364). New York: Psychology Press.

Werbewirkung im impliziten System – Emotion – Belohnung – Verhalten. Hier muss Kommunikation wirken!





Fragestellung:

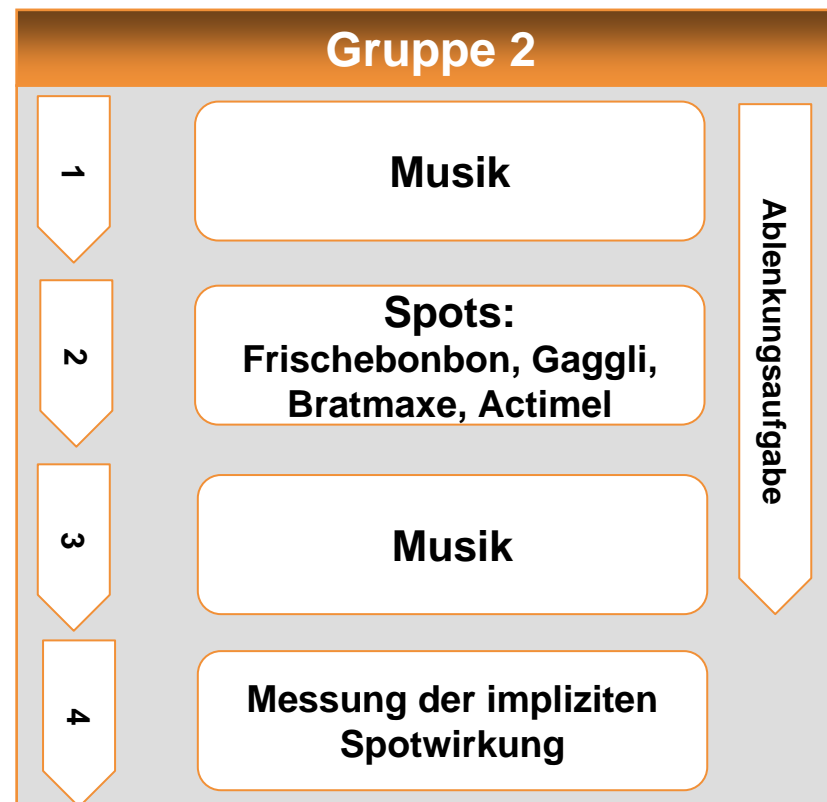
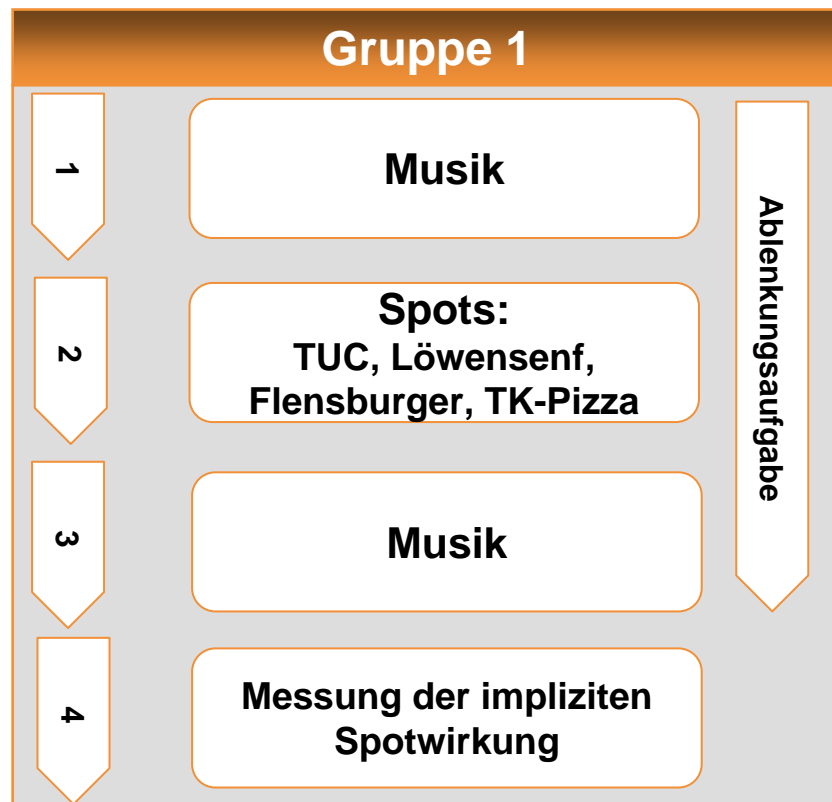
Wirkt im Radio auch eine unbewusst / nebenbei
wahrgenommene Werbebotschaft auf den Kaufanreiz?
Und braucht es hierfür eine spezifische Spotkreation?



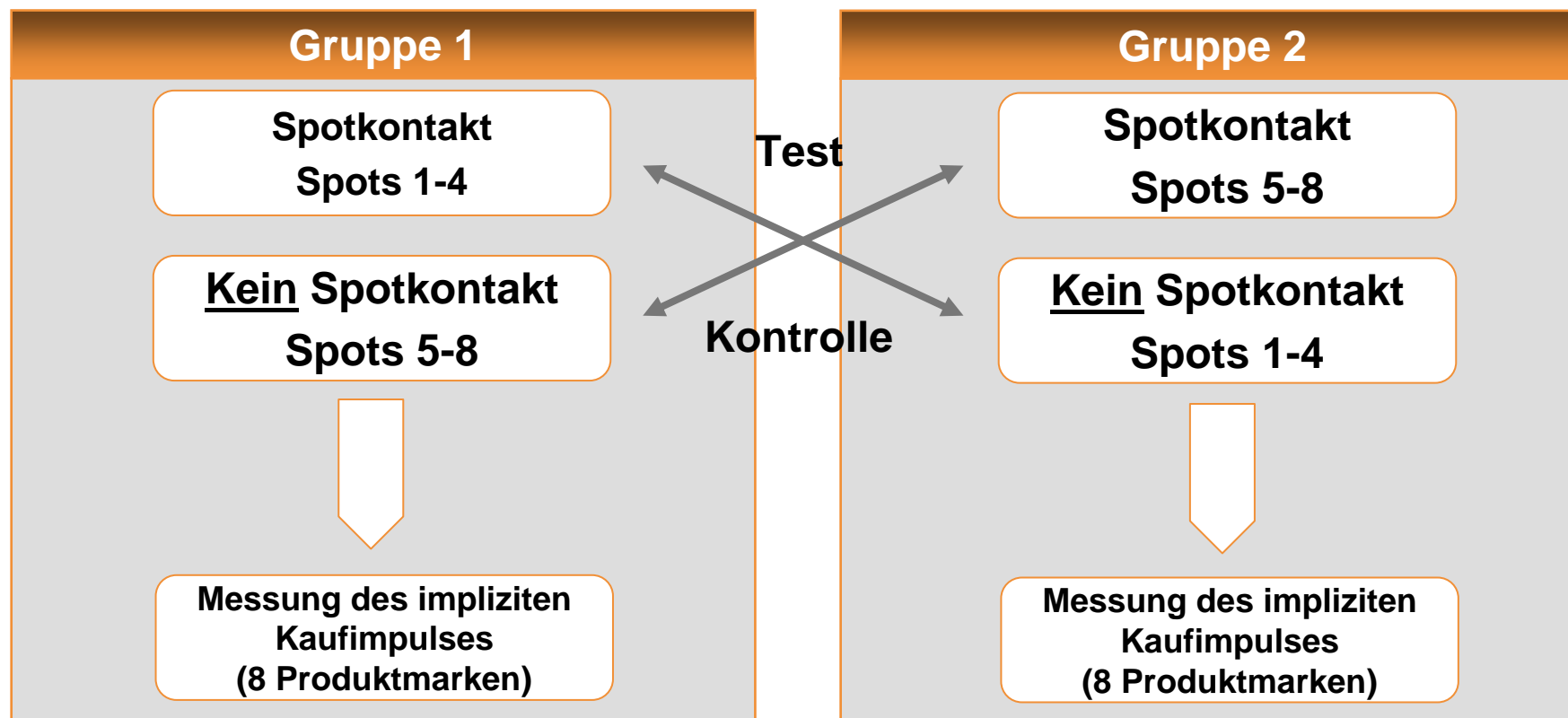
Per Autopilot in den Einkaufskorb...
Implizite Messung der Kaufimpulse durch Radiowerbung



Umsetzung



Struktur der Analyse



Umsetzung der Werbewirkungsmessung:
Messung des impliziten Kaufimpulses mit Reaktionszeitmethode

Kauf-Impuls

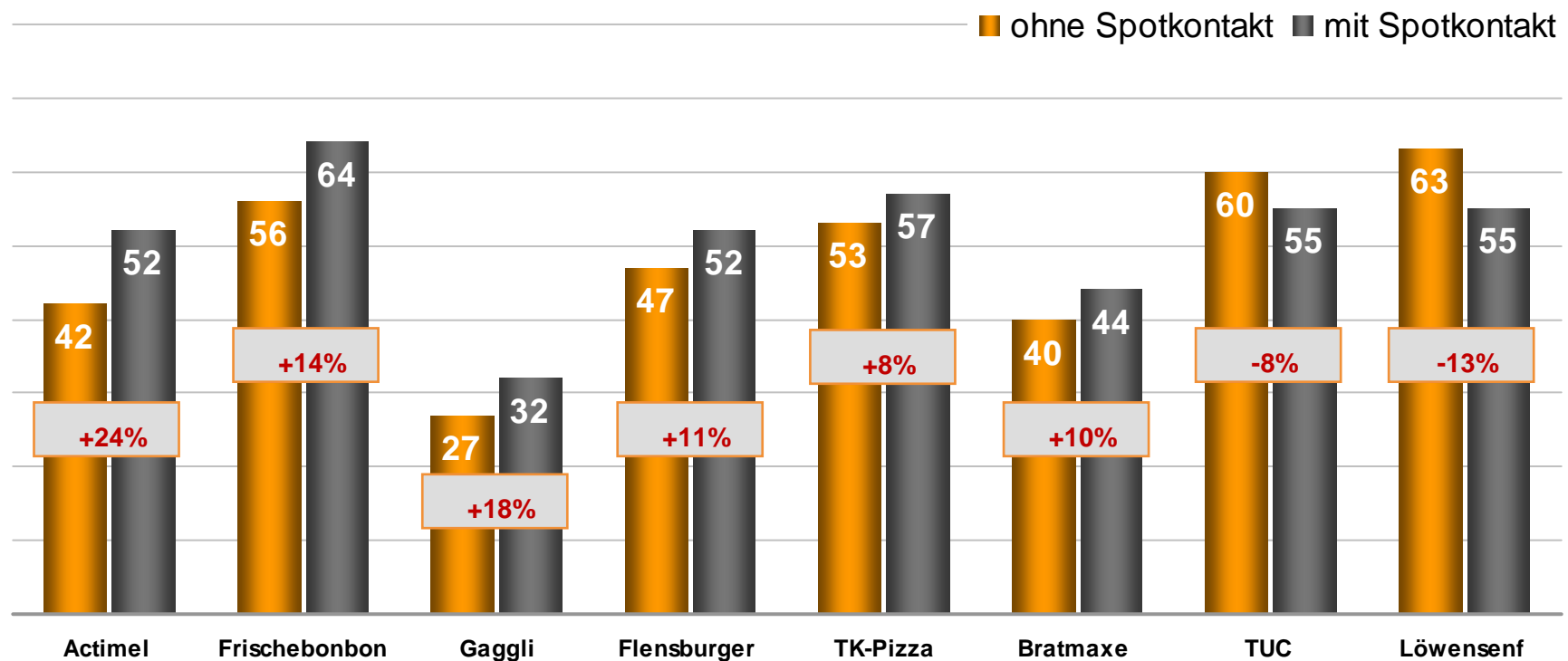
TUC

will ich kaufen

Passt
A

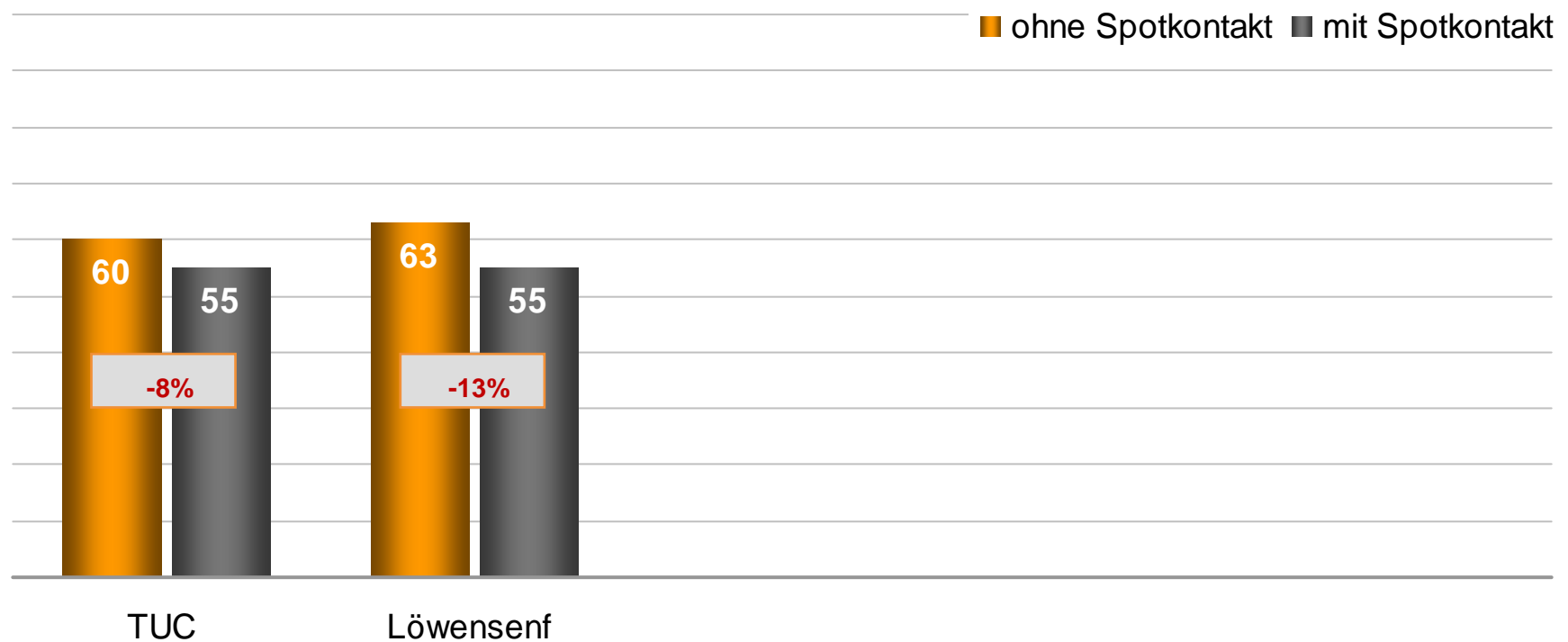
Passt nicht
L

6 der getesteten 8 Radiospots (75%) setzen in der Gesamtgruppe quasi nebenbei einen zusätzlichen (impliziten) Kaufimpuls.
Im Durchschnitt beträgt der Zuwachs über alle Spots 8 Prozent.



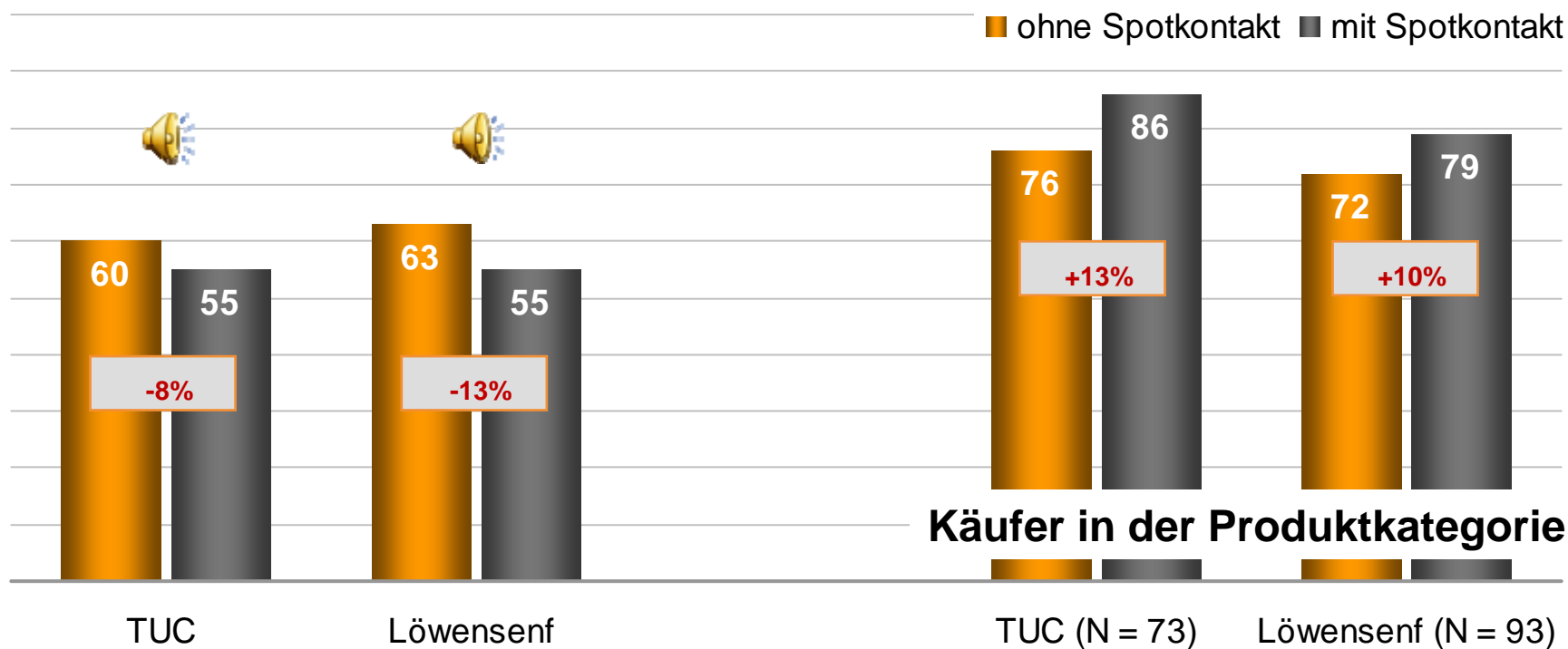
Basis: Gesamt (N = 185)

2 der getesteten 8 Radiospots setzen in der Gesamtgruppe keinen zusätzlichen (impliziten) Kaufimpuls.



Basis: Gesamt (N = 185)

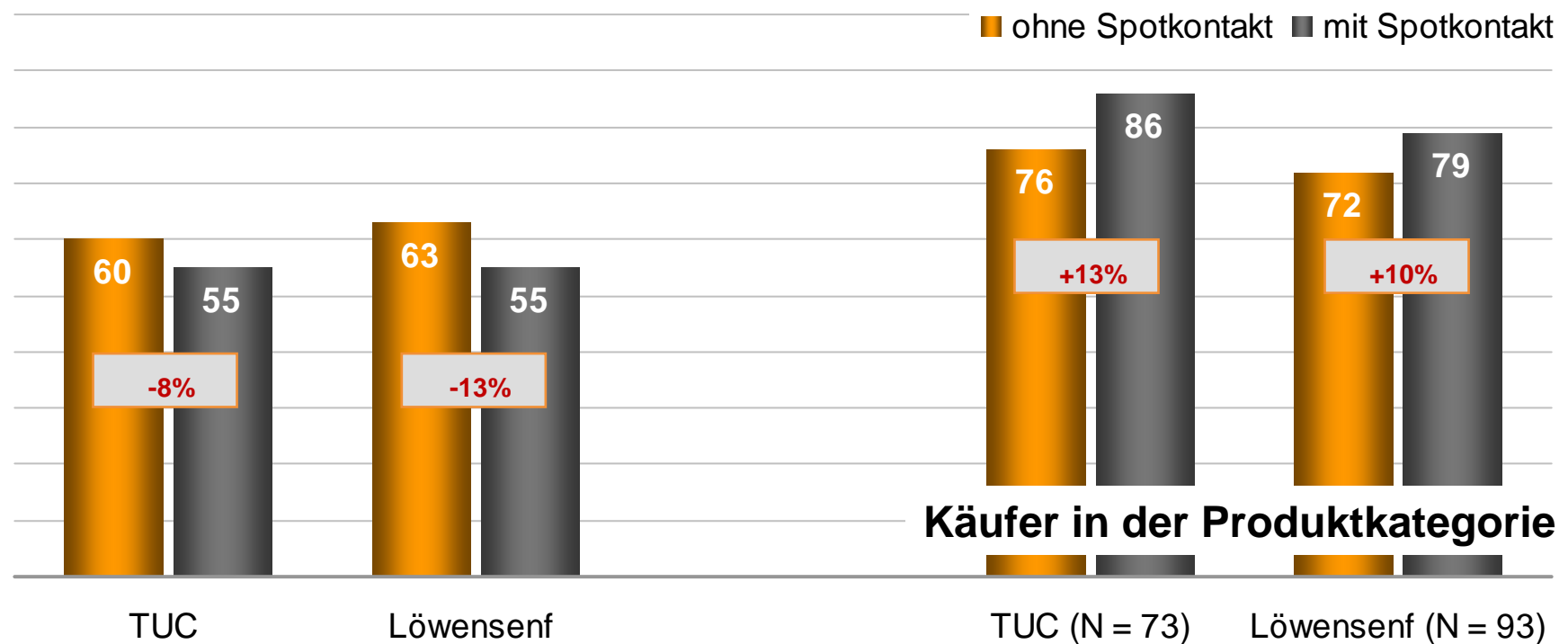
2 der getesteten 8 Radiospots setzen in der Gesamtgruppe keinen zusätzlichen (impliziten) Kaufimpuls.
 Betrachtet man jedoch nur die Teilgruppe der Käufer in der beworbenen Kategorie, setzen auch diese Spots (implizit) einen zusätzlichen Kaufimpuls von im Durchschnitt 11 Prozent.



Basis: Gesamt (N = 185)

Der **TUC-Spot** aktiviert hauptsächlich die bestehende Käuferschaft in der Produktkategorie, da keine Produktaussagen oder Belohnungen für potenzielle Kunden im Spot vorhanden sind.

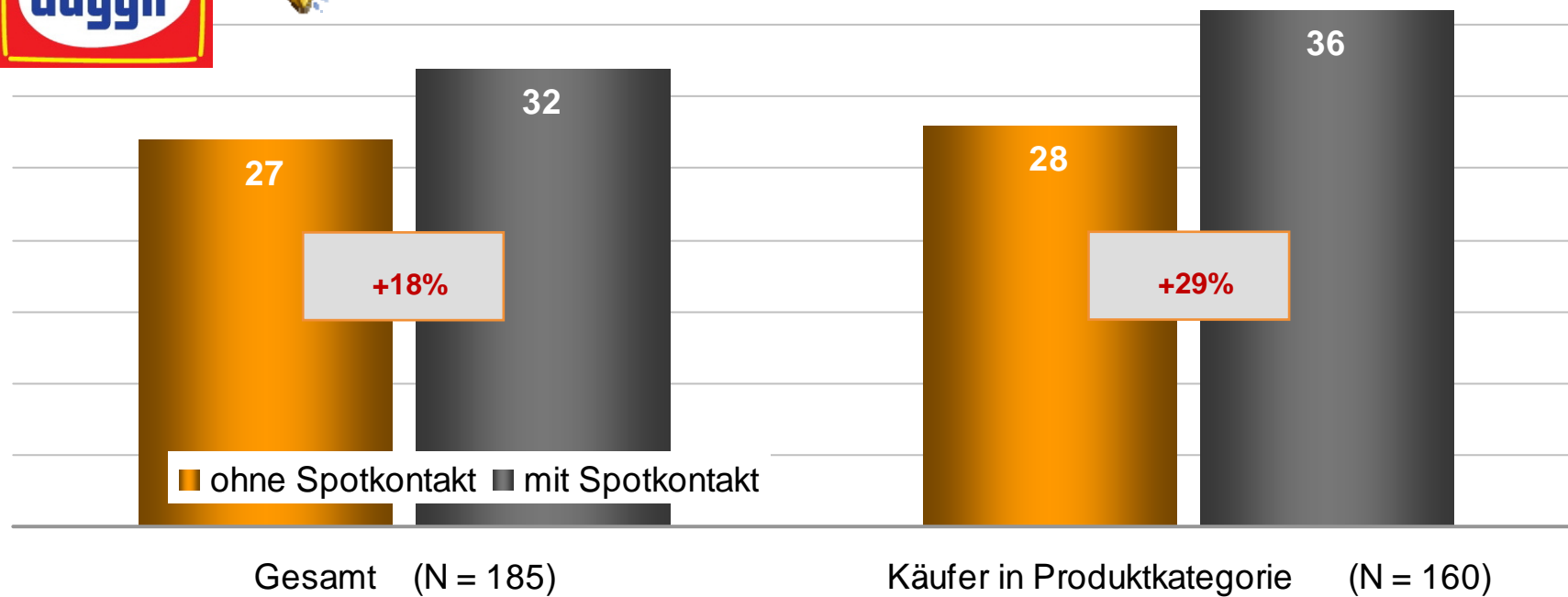
Löwensenf spricht ebenfalls durch Anlehnung an Abwrackprämie nur Käufer in der Produktkategorie an.



Basis: Gesamt (N = 185)

Und Radiowerbung eignet sich hervorragend gerade auch für die werbliche „Neueinführung“ eines Produktes.

Schon ein Spotkontakt ohne werbliche Vorkenntnis der Marke genügt für einen außergewöhnlichen Ausschlag.



Fazit:

- ▶ **Radio wirkt auch bei ungerichteter Aufmerksamkeit sehr stark auf den Kaufimpuls.**
- ▶ Im Durchschnitt über alle getesteten Spots liegt der implizit bewirkte zusätzliche Kaufimpuls bei 8 Prozent.
- ▶ Sogar inhaltliche Details werden von den „Hörern“ über ihre „Autopiloten“ implizit verarbeitet.
- ▶ Die Spotkreation steuert über die mehr oder weniger explizit formulierte in Aussicht stehende Belohnung in relevantem Maße, bei wem (wie stark) die Wirkungseffekte hervorgerufen werden.
- ▶ Das implizite Messverfahren zeigt zudem, dass (gut gemachte) Radiowerbung bereits mit einem Spotkontakt die Kaufbereitschaft in beachtlichem Umfang steigert.