

Radio trifft auf offene Ohren

Das Werbefluchtverhalten in den unterschiedlichen Medien

Studienhintergrund

- ▶ „Wenn ihre Werbung unbemerkt bleibt, ist alles andere akademisch“, soll Bill Bernbach, einer der großen kreativen Vordenker Amerikas, gesagt haben.
- ▶ Aber was ist „bemerkt werden“, wie aufmerksam muss man sein, damit Werbung wirkt?
- ▶ Über welches Sinnesorgan und welches Medium wirkt Werbung bewusst und/oder unbewusst, unaufmerksam und/oder aufmerksam?
- ▶ Diesen Fragen widmet sich die Studie, die im Dezember 2005 von der RAB UK in Auftrag gegeben wurde.



Ohren kann man nicht schließen...

Zwei Ergebnisse schon einmal vorab:

- 1.) Unaufmerksamkeit bei der Informationsaufnahme (Werbung) ist viel üblicher, als wir meist glauben.
- 2.) Radio kann am besten Werbebotschaften bei unaufmerksamen Werbeempfängern verankern – denn nebenbei ist nicht vorbei -.

...denn Ohren kann man nicht schließen!
...man muss nicht zuhören, um zu hören!



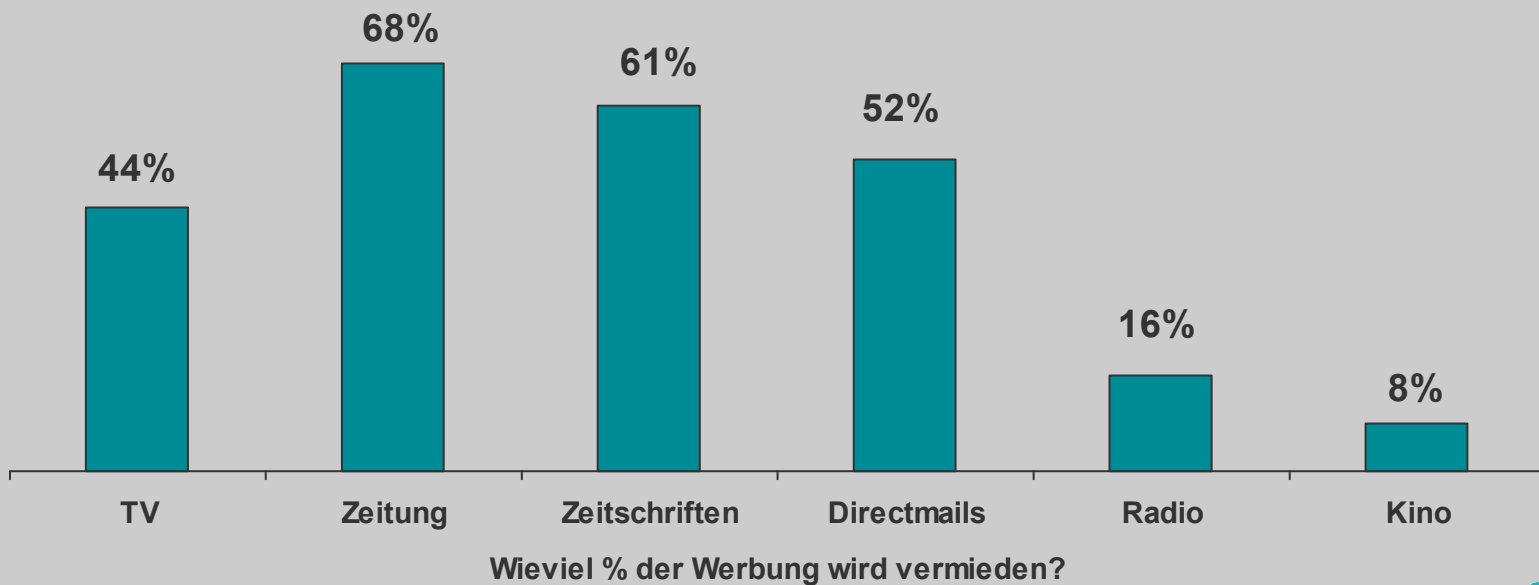
Werbefluchtverhalten

- ▶ Das Werbefluchtverhalten ist zur Zeit ein heiß diskutiertes Thema, das durch die schnelle Ausbreitung digitaler Aufnahmegeräte wie zum Beispiel den Personal Video Rekorder (PVR) Vorschub bekommen hat.
- ▶ Bei den neuen Video Rekordern z.B. kann man ohne „nerviges“ Spulen die Werbeunterbrechungen im Fernsehen schnell überspringen.
- ▶ Die Werbebotschaft kommt dann nicht an, egal ob bewusst oder nicht – sondern gar nicht.
- ▶ Dies ist sicherlich eine der härtesten Formen der Werbevermeidung. Man tut bewusst etwas, um sich diesen Informationen nicht auszusetzen.
- ▶ Es gibt aber auch eine große Anzahl von unbewusster Werbeflucht: Überblättern, wegschauen, Getränke holen...



Werbefluchtverhalten / Initiative Media Studie

- ▶ Initiative Media hat in den 90er Jahren eine groß angelegte Studie zum Thema Werbevermeidung aufgelegt. Zwar nicht ganz neu, aber auch heute immer noch sehr aussagekräftig:



Die Studienanlage der RAB UK

- ▶ Im Dezember 2005 wurden 500 Personen zwischen 18-44 Jahren befragt.
- ▶ Es wurde für die unterschiedlichen Medien gefragt, inwieweit sie sich bei der Werbung interessiert fühlen und aufmerksam sind, unaufmerksam sind oder diese ablehnen.
- ▶ Für jedes Medium wurden die Fragen entsprechend des Nutzungsverhalten differenziert formuliert.
- ▶ Folgende Medien wurden abgefragt:
 - Radio
 - Zeitung
 - Zeitschrift
 - TV
 - Direct Mail
 - Kino
 - Internet Pop-Ups
 - Internet Banners



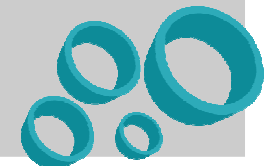
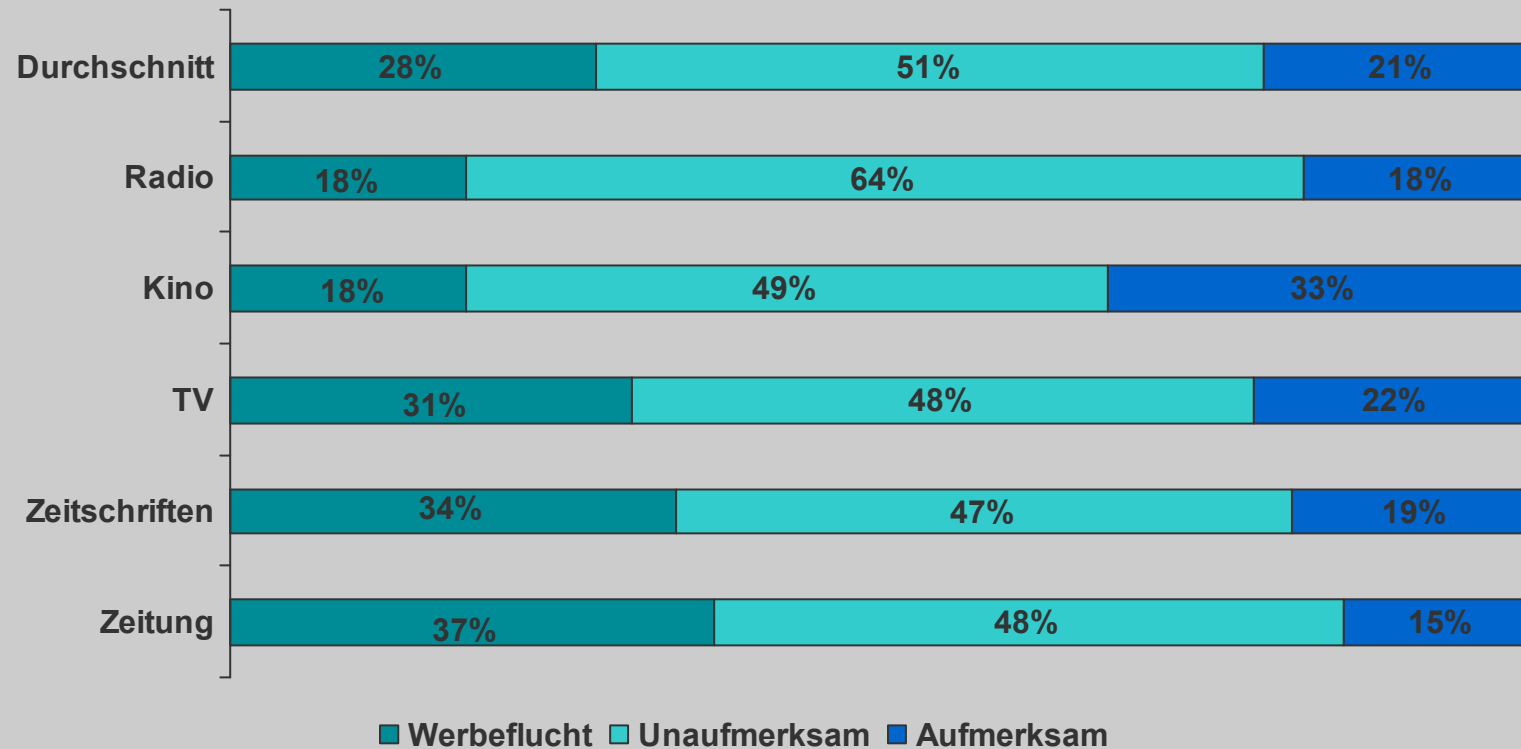
Die Studienanlage der RAB UK

- ▶ **Definition „aufmerksam“:**
Die Werbung wird angeschaut, gelesen, mit voller Aufmerksamkeit gehört oder gesehen.
- ▶ **Definition „unaufmerksam“:**
Die Werbung wird mit geringer Aufmerksamkeit oder mit etwas Aufmerksamkeit gesehen oder gehört.
- ▶ **Definition „Werbeflucht“:**
Die Werbung wird nicht wahrgenommen, es wird weggezappt, weitergeblättert oder weggeklickt.
- ▶ Die Ergebnisse wurden durch eine Selbsteinschätzung des Werbeverhaltens der Rezipienten und der eigenen Zuordnung zu diesen Kategorien gewonnen.

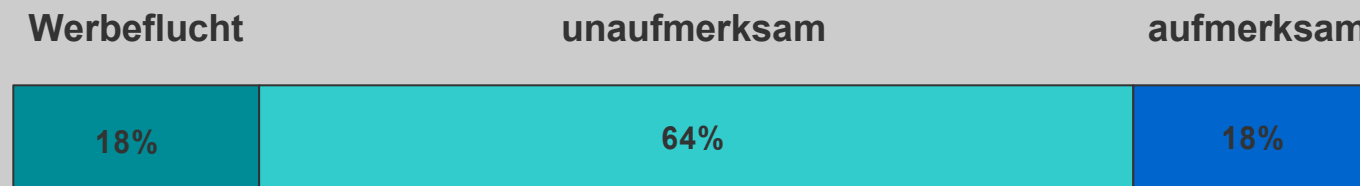


Die Ergebnisse für die klassischen Medien im Überblick

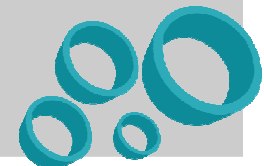
► Kategorien der Aufmerksamkeit für die klassischen Medien



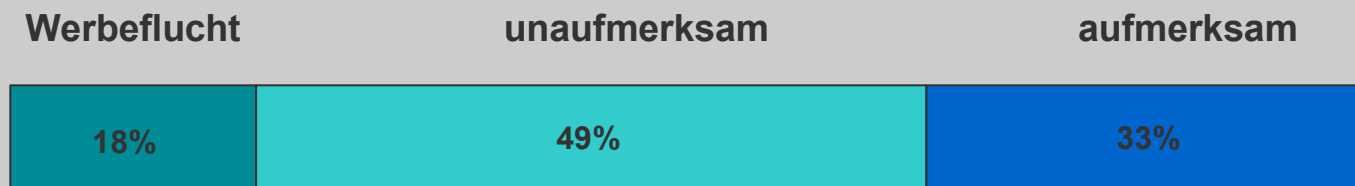
Die Ergebnisse für Radio



- ▶ Mit 18% ist der Anteil der aufmerksamen und interessierten Hörer des Werbeblocks wesentlich höher als vielfach erwartet. Das „Nebenbei-Medium“ Radio ist doch stärker „mit dabei“ als gedacht.
- ▶ Radio hat zusammen mit Kino den geringsten Anteil an Werbeflüchtigen.
- ▶ Offensichtlich wird Radiowerbung nicht als so störend empfunden, so dass man ihr ausweichen müsste.
- ▶ Mit 64% haben die unaufmerksamen Hörer den größten Anteil.
- ▶ Aber Unaufmerksamkeit beim Hören heißt nicht Wirkungslosigkeit – das Ohr schläft nie, und auch der unaufmerksame Hörer speichert die Botschaft im Gedächtnis ab.



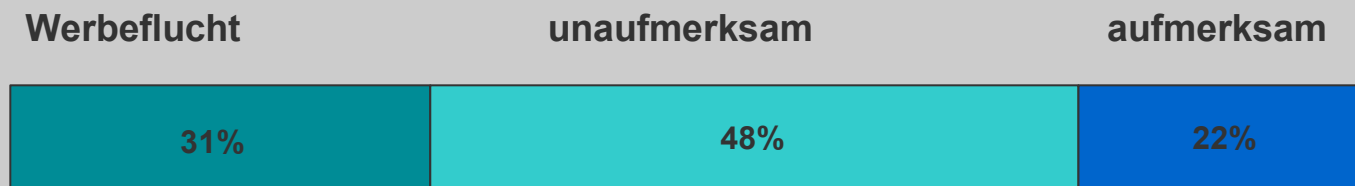
Die Ergebnisse für Kino



- ▶ Das Kino hat schon systembedingt ein ganz anderes Nutzungsverhalten als andere Medien.
- ▶ Werbeflucht ist kaum möglich - außer man kommt zu spät.
- ▶ Dass dennoch 67% nur unaufmerksam oder gar nicht das Geschehen auf der Leinwand verfolgen, erstaunt.



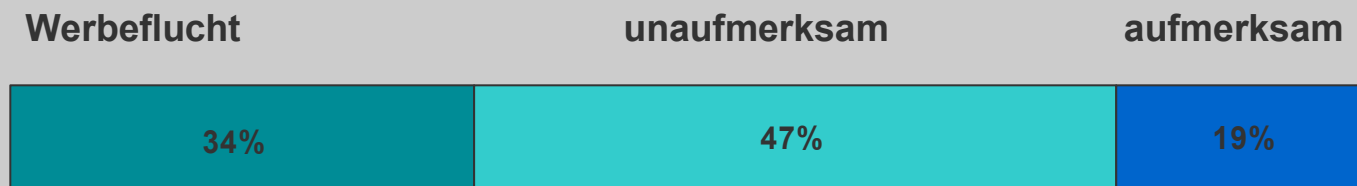
Die Ergebnisse für Fernsehen



- ▶ Mit 31% hat das Fernsehen im Vergleich zu Radio (18%) ein sehr hohes Werbefluchtverhalten.
- ▶ Bei knapp einem Drittel der Seher kommt die Werbebotschaft überhaupt nicht an.
- ▶ Auch wenn man vom Nutzungsverhalten her eigentlich auf dem Sofa sitzt und darauf wartet, dass der Film weitergeht, lenken viele Faktoren die Aufmerksamkeit von knapp 50% der Seher auf andere Dinge und von der Werbung ab.



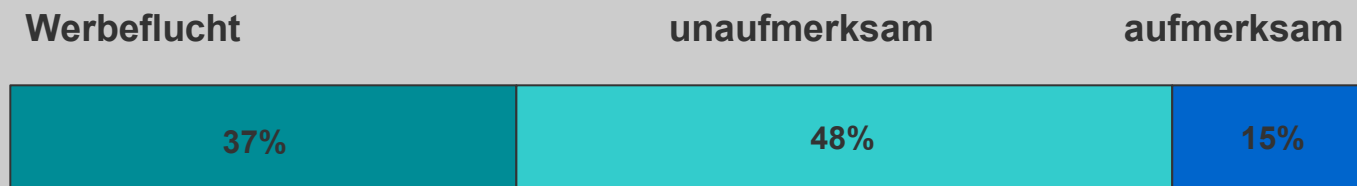
Die Ergebnisse für Zeitschriften



- ▶ Über ein Drittel der Leser weicht den Anzeigen durch Überblättern aus.
- ▶ Das Werbefluchtverhalten liegt dabei über dem Durchschnitt.
- ▶ Aufmerksam werden 19% der Anzeigen gelesen, diese sprechen die Interessenslage der Nutzer gezielt an.
- ▶ Wer z.B. ein neues Auto kaufen will, der liest Autowerbung wesentlich interessierter als andere.
- ▶ Neue Konsumentengruppen können auf diesem Wege nur schwer erschlossen werden.



Die Ergebnisse für Zeitungen

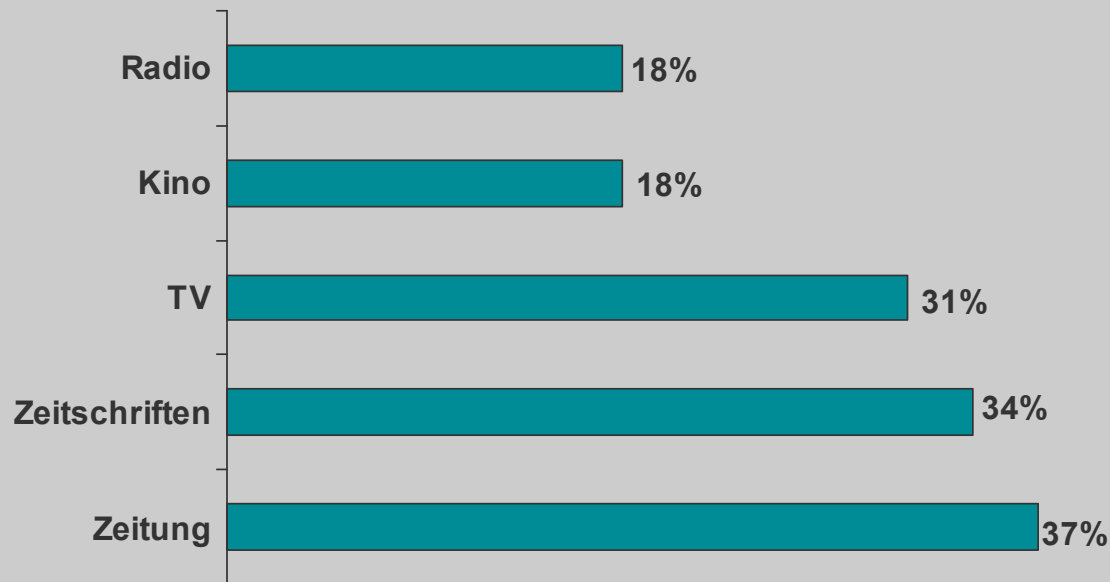


- ▶ Bei der Zeitungsanzeige werden nur 15% aufmerksam gelesen.
- ▶ 37% werden überhaupt nicht registriert.
- ▶ Das sind Streuverluste, die weit über dem Durchschnitt liegen und es dem Werbetreibenden nicht einfach machen, seine Werbebotschaft bei den potentiellen Konsumenten zu verankern.



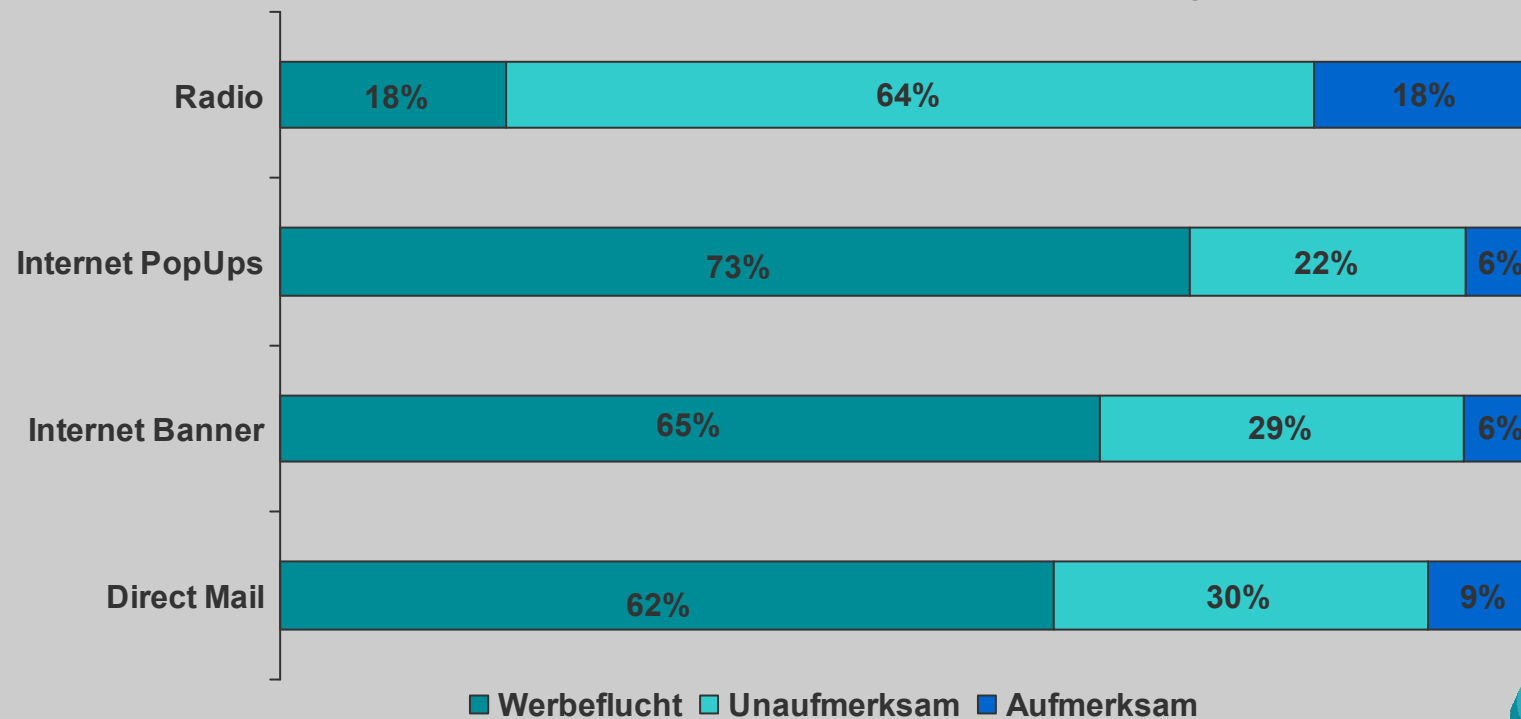
Werbefluchtverhalten der Medien

- ▶ Für Kampagnen, die die Markenbekanntheit erhöhen und neue Käuferschichten ansprechen sollen, ist es bei einer Werbeverweigerungsrate von über 30% extrem schwer, ihre Ziele zu erreichen.
- ▶ Radio vereint die Massenansprache und die geringe Werbeflucht in sich und bietet damit eine gute Ausgangsbasis für diese Kampagnenziele.



Die Ergebnisse für Internet und Direct Mail im Vergleich zu Radio

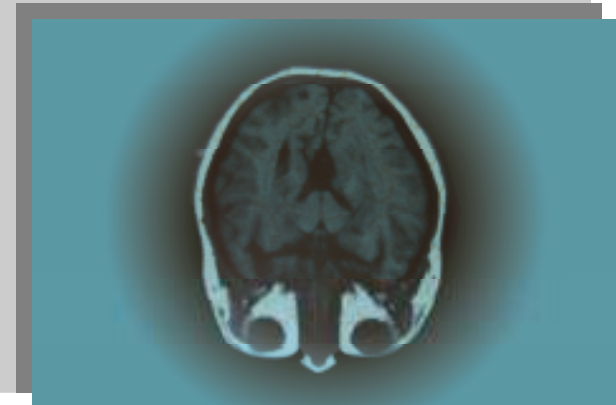
- ▶ Bei den nichtklassischen Medien ist das Werbefluchtverhalten noch wesentlich stärker als bei den klassischen Medien.
- ▶ Hier werden nur 1/3 der Werbebotschaften überhaupt wahrgenommen.



Die Wirkung des Hörens

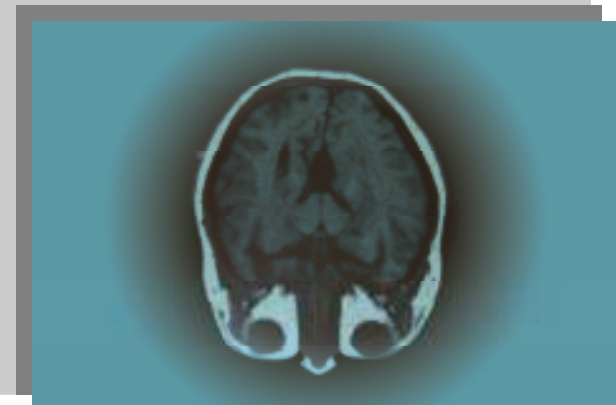
- ▶ Will man etwas sehen, muss man schon hinschauen. Das gilt für alle visuellen Medien. Das Gesehene wird oft durch das Werbefluchtverhalten verhindert.
- ▶ Will man etwas hören, muss man aber nicht unbedingt hinhören. Auch bei unaufmerksamen Hören wird die Botschaft im Gehirn verankert.
- ▶ Denn das Ohr kann man nicht abschalten, man hört immer - sogar, wenn man schläft. Und die transportierten Informationen gelangen ins Gedächtnis. Bewusst oder unbewusst.

- ▶ **Ohren können nicht geschlossen werden, Augen schon...**



Die Wirkung des Hörens

- ▶ Das Auge rastert ein Bild in extremer Geschwindigkeit ab und wenn das Gesehene uns interessiert, wird bewusst gesehen und auch gelesen.
 - ▶ Ein Beispiel: Wenn sie vorhaben ein Auto zu kaufen, werden sie plötzlich bemerken wie viele Autoanzeigen in der Zeitung oder auf den Plakaten sind.
 - ▶ Ein bestehendes Interesse - das Auto - lässt uns Dinge bewusst wahrnehmen.
 - ▶ Besteht ein solches Interesse nicht, dann ist es schwer über visuelle Eindrücke ein Interesse zu wecken.
 - ▶ Das kann wiederum über das Hören – und damit über Radio – erreicht werden.
-
- ▶ Wirkungsmäßig übersetzt heißt das:
 - **Gesehenes kann ein bestehendes Interesse vertiefen**
 - **Gehörtes kann ein Interesse wecken**



Die Wirkung des Hörens

- ▶ Gehörtes spricht auch emotionaler an als Gesehenes.
- ▶ Gesehenes geht ins Kurzzeit-Gedächtnis, Gehörtes aber ins Langzeit-Gedächtnis:
- ▶ Dies liegt am Aufbau des Gehirns und seiner Informationsverarbeitung.
- ▶ Das Auge ist sehr viel schneller in der Aufnahme von Informationen, aber wesentlich oberflächlicher. Das Aufgenommene wird weniger verinnerlicht. Ein Großteil der visuellen Informationen wandert in das Kurzzeitgedächtnis.
- ▶ Das Ohr ist langsamer, aber dafür gründlicher und speichert einen Großteil der Audio-Informationen im Langzeitgedächtnis ab.
- ▶ **Man kann sagen: Es dringt tiefer ein, setzt sich tiefer fest**



Die Wirkung des Hörens

- ▶ Nur was uns emotional anspricht – uns „berührt“ – kann auch wirken und Aktionen auslösen.
- ▶ Gehörtes geht tiefer und wird länger erinnert.
- ▶ Auch unbewusst Gehörtes wird erinnert.

- ▶ **„Hörbares wird zu Fühlbarem“**
Dr. Blutner, Synotek Psychoinformatik

