

PRESSEINFORMATION

Neue Studie belegt: Radiowerbung bedarf keiner gerichteten Aufmerksamkeit **Per Autopilot in den Einkaufskorb: Radiowerbung steigert Kaufabsicht um zehn Prozent**

Berlin, 26. November 2009 – Radiowerbung ruft auch bei ungerichteter Aufmerksamkeit und Ablenkung einen starken Kaufimpuls beim Hörer hervor. Im Durchschnitt wird die Kaufabsicht bei Verwendern der Produktkategorie um zehn Prozent erhöht - und kann bis zu 29 Prozent ansteigen. Zu diesen Ergebnissen kommt eine Studienreihe zur impliziten Werbewirkung, mit der AS&S Radio und Radiozentrale gemeinsam mit der decode Marketingberatung innovative Wege in der Marktforschung beschreiten. Die Ergebnisse der neuen Studienreihe basieren auf Messungen konkreter Konsumgüter-Werbung.

Wenn das explizit-bewusste Gehirnsystem aufgrund von Ablenkung, Zeitdruck oder Low Involvement kapazitätsmäßig überfordert ist, kommt automatisch und kontinuierlich das sogenannte implizite System zur Hilfe. Dieser intuitive Autopilot prüft Reize auf Relevanz hin ab. Relevant sind in erster Linie Belohnungen, die in das Wertesystem des Zuhörers passen. Im Belohnungsfall wird als spontane Reaktion z. B. ein Kaufimpuls ausgelöst. Gut 90 Prozent aller Kaufentscheidungen werden so getroffen. Emotionale Elemente eignen sich besonders gut, um Belohnungen beim Empfänger zu verankern. Die starke Emotionalität von Radio erklärt daher dessen starke Aktivierungskraft auf die Kaufabsicht.

Für die Werbewirtschaft bzw. die Spotkonzeption/-kreation heißt das: Um einen Kaufimpuls auszulösen, müssen Werbebotschaften das richtige Belohnungsmuster der jeweilige Zielgruppe (Markenverwender/Käufer einer Produktkategorie/Neukunden) treffen.

Der erste Studienteil „Per Autopilot in den Einkaufskorb“ beschäftigt sich mit der Frage, ob auch eine unbewusst bzw. nebenbei via Radio wahrgenommene Werbebotschaft auf den Kaufanreiz wirkt. Denn der beliebteste Tagesbegleiter der Deutschen läuft während der Arbeit, beim Autofahren, Kochen, Joggen und parallel zum Surfen. Nicht immer wird der Botschaft dabei ungeteilte Aufmerksamkeit zuteil.

Diese reale Nutzungssituation mit Ablenkung wurde im Studio 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 zwei Sekunden „aus dem Bauch heraus“ entscheiden, ob für die ihm genannten Produkte zum Beispiel eine Kaufabsicht besteht oder nicht (Reaktionszeitmessung). Abgefragt wurden ausschließlich „schnelldrehende“ Food-Produkte (Untersuchungsanlage s. Chart 6). Die Studienreihe wird im Frühjahr 2010 um Erkenntnisse zum Einfluss auf Image und Branding ergänzt.

Die Ergebnisse im Einzelnen:

- Radio wirkt auch bei ungerichteter Aufmerksamkeit stark auf den Kaufimpuls: 75 Prozent der getesteten Radiospots setzten in der Gesamtgruppe trotz Ablenkung einen zusätzlichen (impliziten) Kaufimpuls. Im Durchschnitt beträgt der

zusätzliche Kaufimpuls acht Prozent – die Kaufabsicht konnte wie im Fall von Actimel bis zu 24 Prozent ansteigen. In der Gruppe der Käufer der Produktkategorie liegt er bei zehn Prozent – und stieg im Fall von Gaggli-Nudeln sogar auf 29 Prozent an (s. Charts 2 und 5, inkl. Spots zum Anhören).

- Produktverwender werden zu Markenkäufern - ganz nebenbei durch Radio. Dabei steuert die Spotkreation über Belohnungsmuster, bei wem und wie stark der Spot wirkt: Zwei der getesteten acht Radiospots setzten in der Gesamt-Befragungsgruppe keinen zusätzlichen impliziten Kaufimpuls. Der Blick auf die Teilgruppe der Käufer zeigte jedoch einen zusätzlichen Kaufimpuls von bis zu 13 Prozent. Tuc und Löwensenf aktivierten mit ihren Spots hauptsächlich die bestehende Käuferschaft; für potenzielle Neukunden waren keine Produktaussagen oder Belohnungen eingebaut. (s. Chart 3, inkl. Spots zum Anhören). Actimel hingegen aktiviert nicht nur Abwehrkräfte sondern speziell potentielle Neukunden (s. Chart 5 inkl. Spot).

- Relevant für Produkteinführungen: Radiowerbung kann die Kaufbereitschaft für neue unbekannte Produkte in beachtlichem Umfang steigern: Der Spot der schwäbischen Nudelmarke Gaggli mit Vertriebssschwerpunkt 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 einen außergewöhnlichen Ausschlag der Kaufabsicht von + 18 Prozent. Bei Käufern von Teigwaren stieg der Kaufimpuls gar um 29 Prozent (s. Chart 4, inkl. Spot).

Esther Raff, Geschäftsführerin AS&S Radio: *„Radio ist als 360-Grad-Begleiter ein echtes Basismedium im Alltag der Menschen. Ein Medium, das wirkt – ganz direkt und nachhaltig und subtil. Für Werbungtreibende, das belegen die Ergebnisse dieser Studie ganz deutlich, bietet Radio damit wichtige Argumente für die Kampagnenplanung.“*

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: *„Unaufmerksamkeit schützt im Radio also vor Wirkung nicht. Nebenbei ist keineswegs vorbei. Und wenn wir zu 90 Prozent mit dem Autopiloten einkaufen gehen, dann muss Werbung auch auf den Autopiloten wirken: Marken-Verantwortliche müssen sich also die Frage stellen, inwieweit die Belohnungsmuster exakt auf Käufer, Produktverwender und potentielle Neukunden angelegt sind und diese dann emotional an den Verbraucher bringen. Für den Transport dieser emotionalen Goodies eignet sich Radio besonders gut.“*

Die **Radiozentrale** versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Die 2005 gegründete Gattungsinitiative hat sich die Stärkung des Werbemediums Radio zum Ziel gesetzt.

Die **AS&S Radio** ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S) und vermarktet insgesamt 61 Radiosender in Einzel- oder Kombiangeboten (29 private und 32 öffentlich-rechtliche). Das Vermarktungsunternehmen mit Sitz in Frankfurt/Main erreichte 2008 einen Bruttoumsatz von 447 Mio. Euro. AS&S selbst vermarktet die Werbeangebote im Ersten Deutschen Fernsehen.

Pressekontakt:

Radiozentrale

Susanne Baldauf

Leitung Kommunikation

Telefon: +49 (0)30 / 32512163

susanne.baldauf@radiozentrale.de

AS&S Radio

Norbert Rüdell

Leitung Corporate Communication / Pressesprecher

+49 (0)69 / 15424 - 218

norbert.ruedell@ass-radio.de