

PRESSEINFORMATION

Studienreihe zur impliziten Werbewirkung:

Mit Radio per Autopilot zum Markenerfolg

AS&S und Radiozentrale ergänzen Studie zur impliziten Werbewirkung von Radio um Markeneffekt / Beide Studienteile belegen: Beim Radio geht kein Weg an der Wirkung vorbei – selbst beiläufiges Radiohören steigert Markenwerte und Kaufimpulse deutlich / Autopiloten im Gehirn stärker umwerben und auf Belohnungen fokussieren / Erkenntnisse von grundlegender, internationaler Relevanz

Berlin / Frankfurt, 29. April 2010 – Auch wenn Informationen beiläufig via Radio ankommen, werden sie wahrgenommen, verarbeitet und lösen deutliche Veränderungen von Markenimages und Kaufimpulse aus. Trotz Ablenkung oder Unaufmerksamkeit erhöhen sich nach einem Spotkontakt die Kaufabsichten um zehn Prozent. Die individuell zu betrachtenden Markenimages sind im Schnitt ebenfalls im zweistelligen Prozentbereich gestiegen. Am Beispiel Flensburger ergab sich ein Plus von 13 Prozent. Bei Bierkäufern anderer Marken konnte sich das Image sogar um 20 Prozent verbessern. Zeigen sich aufgrund einer Werbebotschaft im Radio keine Wirkungen beim Konsumenten, liegt das nicht daran, dass sie nicht gehört, verstanden bzw. geglaubt wurde, sondern vor allem am nicht ausreichenden Belohnungsversprechen.

Zu diesen Erkenntnissen kommt eine Studienreihe zur impliziten Werbewirkung, mit der AS&S Radio und Radiozentrale gemeinsam mit der decode Marketingberatung grundlegend neue Wege in der Wirkungsforschung für Radio beschreiten. Nach Veröffentlichung des ersten Teils „Per Autopilot in den Einkaufskorb“ im November wurde die Studie nun um Erkenntnisse zur Veränderung von Markenimages ergänzt. Basis sind jeweils Messungen der Wirkung schnelldrehender Konsumgüter-Kampagnen (Food). Hierfür wurde eine reale Nutzungssituation mit Ablenkung im Studio nachgestellt.*

Zum neuropsychologischen Hintergrund: Unter Ablenkung, Zeitdruck, Kapazitätsgrenzen oder Low Involvement übernimmt der sogenannte Autopilot im Gehirn die implizite Verarbeitung – sein Aufgabengebiet umfasst weit über 90 Prozent aller Informationsverarbeitungs-Prozesse und Entscheidungen. Sein Bewertungsschema baut ausschließlich auf Belohnungen auf. Menschen bewerten oder kaufen Marken also aufgrund des darin enthaltenen Belohnungsversprechens. Belohnungsmuster werden vom Autopiloten am besten entschlüsselt, wenn die eingehenden Impulse stark emotionalisieren (z.B. über Gänsehautstimmen, -musik oder Soundkulissen) und auf die jeweilige Zielgruppe exakt abgestimmt sind.

Das wird besonders deutlich am Beispiel der Flensburger Brauerei, die mit dem Spotmotiv „Neulich beim Sonnenuntergang mit Sortiment“ Teil der Untersuchung war: Bereits *ein* beiläufig gehörter Spot hinterlässt einen starken positiven Einfluss auf das Markenbild. Die Zustimmung zu den diversen Belohnungsmerkmalen beträgt nach dem Spotkontakt im Schnitt plus dreizehn Prozent. Die Markenmerkmale können auf die unterschiedlichen Verwender-Zielgruppen exakt angesteuert werden: Für Flens-Käufer zeigt sich durch den beiläufigen Kontakt eine Festigung des Markenbildes mit einer Steigerung der dafür relevanten Belohnungsmerkmale um 21 und 35 Prozent. Bierkäufer anderer Marken lernen aus den „Vielfaltssignalen“, dass Flensburger mehr Produkte zur Auswahl hat als erwartet. Flensburger wird dadurch größer und stärker wahrgenommen. Hier kön-

nen Steigerungen der relevanten Belohnungsmerkmale um zwischen 40 bis 50 Prozent gemessen werden. Radio wirkt also ganz nebenbei auf die Festigung des Markenbildes und verankert neue Markeneigenschaften wie die Produktvielfalt.

Ulrich Beuth, Marketingleiter Flensburger Brauerei: *„Unsere Werbung belohnt nicht nur mit Vielfaltssignalen, sondern auch mit flenstypischem Humor! Emotional und wertebezogen sprechen wir mit unserem Humor schon lange erfolgreich ‚Genießer‘ und ‚Performer‘ an – eine ideale Kundschaft für unsere Biere. Verbunden mit dem akustischen Signal der Marke – unserem Plop-Sound – ist das für uns der Schlüssel zum limbischen System. So finden wir übrigens nicht nur bei-läufig ins Ohr des Verbrauchers, denn viele unserer Funkspots werden weiter-erzählt und finden damit sowohl beim aufmerksamen Flens-Fan Beachtung, als auch bei seinen Freunden und Bekannten. Radio ist unser Leadmedium; es sorgt dafür, dass wir besonders schnell und verhältnismäßig kostengünstig, Motive für die Flensburger Biere auf eine humorvolle Art zielgerichtet inszenieren können.“*

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: *„Die Werbewirtschaft darf bei der Entscheidung über Medium und Kreation die Rechnung nicht ohne das Gehirn machen. Da der Autopilot in mehr als 90 Prozent aktiv wird, führt der Markenerfolg vor allem über die Belohnung, weniger über Aufmerksamkeit oder Sympathie. Der Werbetreibende sollte sich also zuallererst fragen: Wen will ich genau ansprechen und welche Belohnung habe ich für diese Gruppe in Abgrenzung zum Wettbewerber im Gepäck?“*

Esther Raff, Geschäftsführerin AS&S Radio: *„Wer im Radio ausschließlich einen kurzfristigen Abverkaufsturbo sieht, springt zu kurz: Die Studie zeigt unausweichlich, dass Radio mit seiner emotionalen Stärke den Autopiloten optimal umwirbt bzw. aktiviert und dadurch Kaufimpulse genauso wie die Verankerung von Markenimages deutlich steigern kann.“*

Tony Hertz, Top-Radio-Kreativer aus UK, Mitglied der diesjährigen Cannes-Lions-Jury und langjähriger Kreativdirektor von McCann Erickson: *„Unaufmerksamkeit gehört beim Begleitmedium Radio überall auf der Welt zum täglichen Geschäft. Wer daraus schließt, Radiowerbung müsse sich die Aufmerksamkeit des Hörers lautstark erpressen, irrt nun nachweislich. Die Erkenntnisse sind von grundlegender, internationaler Bedeutung und zeigen einmal mehr die Relevanz von Radio. Um diese verankern zu können, brauchen wir weltweit mehr Kreative mit Radiokenntnis und -Herzblut.“*

* Die Untersuchungsanlage: Die Testpersonen mussten konzentriert eine Aufgabe am PC lösen, während im Hintergrund ein Radioprogramm mit integrierten Werbespots lief. Um die implizit-beiläufige Werbewirkung zu testen, musste der Proband anschließend innerhalb von zwei Sekunden aus dem Bauch heraus entscheiden, wie er die Markenwerte der Produkte aus den Spots einschätzt oder ob für sie eine Kaufabsicht besteht. Die Präsentationen beider Studienteile „Per Autopilot zum Markenerfolg“ und „Per Autopilot in den Einkaufskorb“ stehen hier zum Download zur Verfügung: <http://www.radiozentrale.de/site/759.0.html>

Die **Radiozentrale** wurde 2005 gegründet und versteht sich als gemeinsame Marketing-Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. 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