

  
**AUDIOEFFEKT**  
Werbung. Aktivierung. Analyse.

» **Audioeffekt Spezial:  
Vom Sound zur Markenwelt**

Studie im Auftrag von: ARD MEDIA, Radiozentrale, und RMS Radio Marketing Service, April 2022







# » Die Aufgabe: die emotionale Macht von Radio anhand eines Experiments beweisen



## Studien-Inhalt:

- » Vorfeld: Professionelle Entwicklung von drei im Wortlaut identischen Radiospots (25 Sek) über einen Schokoriegel der fiktiven Marke „Macanu“
- » Alle drei Spots sind jedoch in der auditiven Umsetzung völlig unterschiedlich, von Sprecher:in über Tonalität, Begleitmusik oder Begleitsounds sowie dramaturgische Sprach-Inszenierung

## Studien-Ziel:

- » Zeigen, dass die Spots unterschiedlich emotional wirken bzw. wie und warum sie das tun. Welche unterschiedliche Bilder im Kopf entstehen und wie die Marke im Kopf entsteht.

## Studien-Gegenstand:

» Untersuchung mit einem durchschnittlichen Sample von Radiohörer:innen, verteilt über eine Altersspanne von 18 – 59 Jahren, 50% männlich/weiblich

**Qualitativer Studienteil:** n=24 Tiefeninterviews à 90 Minuten im Studio. Jeder Radiospot wurde 8 Mal als erster von den dreien vorgespielt. Alle Spots wurden im Rahmen eines Interviews besprochen und am Schluss verglichen.

**Quantitativer Studienteil:** n=900, monadisches Testdesign (n=300 je Spot-Variante)

## » Das Skript des 25sekündigen Radiospots

*Sprecher/Sprecherin:*

Was das ist?

Das – ist der neue Macanu.

Einfach nur knackige, handgeerntete  
Macadamianüsse, umhüllt von cremigem Karamell, in  
einem Mantel aus Bio-Zartbitterschokolade.

Schmeckt – einfach ziemlich unvergleichlich  
unbeschreiblich, und tut gut.

Macanu. Der neue Schoko-Nussriegel.

Spot A » Link: <https://youtu.be/MRBoh-qClZA>



Spot B » Link: <https://youtu.be/rpJhWBj7jDc>



Spot C » Link: <https://youtu.be/Lhp2x7HLeFY>



## » Radio kann starke Emotionen erzeugen

Jeder Spot triggert innere Bilder, die ihrerseits für Emotionen stehen.

**Das überrascht nicht.  
Das haben wir schon früher herausgefunden.**

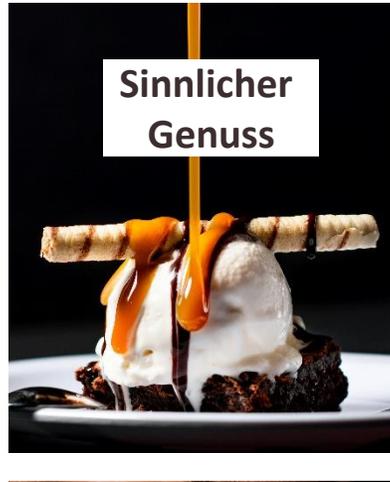
### Was jedoch überrascht:

1. Die Tatsache, dass diese Emotionen im Text **gar nicht angelegt** sind: Wie haben die Spots das **gemacht**?
2. Die **Intensität und Eindeutigkeit** der Emotionen; zwischen den Interviews gab es nur geringe Varianz. **Fühlen alle wirklich so gleich?**

» Assoziationen zum Spot A: Verführung ist der dominante emotionale Rahmen.



Intimität



Sinnlicher Genuss



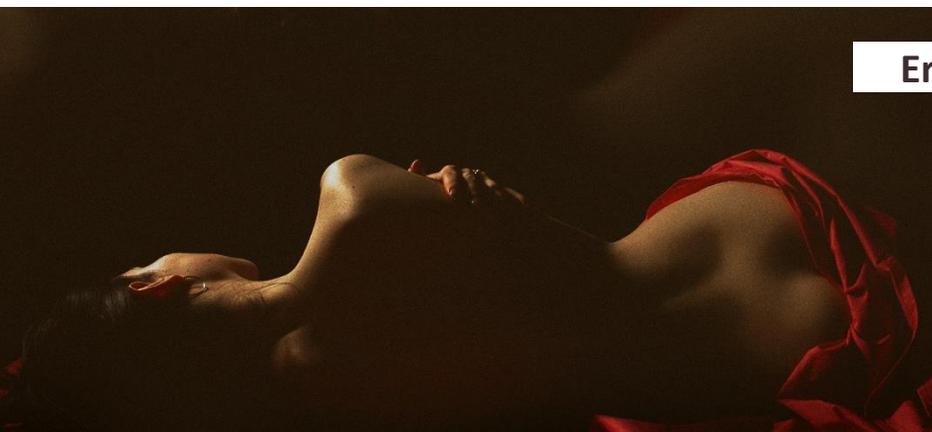
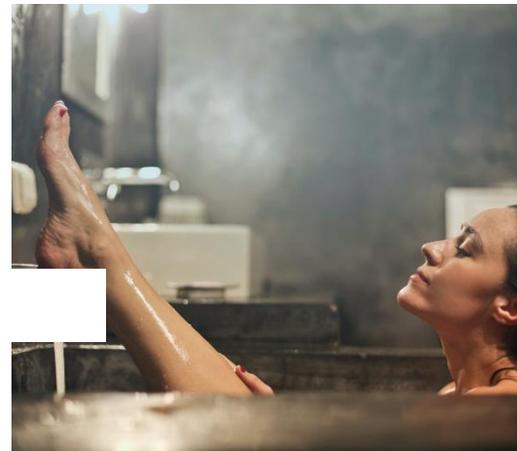
Edel, kostbar



Sich Feiern



Verführung



Erotik



Süße



Anregende Wärme



Berührung



# » Der Spot macht klar: Nicht der Riegel, sondern Du bist das Objekt der Verführung



**Sinnliche Frauenstimme**

Leicht kehlige Aussprache in Kombination mit nicht zu hoher Tonlage, langsam und leise gesprochen

Der Spot triggert das aufregende Gefühl, begehrt zu werden.



Die Assoziationskette ist unbewusst und musste im Interview ‚hervorgeholt‘ werden.



**„Barry White“ Instrumentals**

Smooth Jazz/Soul, d.h. Einsatz von Trompete/Posaune auf dem Hintergrund von slow beats, Chimes usw.

Assoziationskette



**Frauenstimme**

- » Verführung, Flirt **Erotik**, sexuelle Absichten
- » **Gewissen**: darf man sich hingeben?



**Smooth Jazz**

- » Dreht die Verführung in eine stilvolle, romantische Richtung
- » Musik ist v.a. aus **US-Filmen** gelernt: **Bar- und Clubatmosphäre**



**Begehrlicher Kontext**

- » Was auch immer in diesem Kontext gespielt wird, dessen **sinnliche und erotisierende** Seiten werden gestärkt
- » Gleichzeitig wird die **sündige Seite betont**: lt. Erziehung darf man sich dem nicht so hingeben, es zulassen



# » Im Verführungskontext setzt sich die Spot-Story eindeutig zusammen





# » Assoziationen zum Spot B: Dazugehören ist hier die primäre emotionale Aussage.



Ausgelassenheit

Verrücktsein



Jugend



Zugehörigkeit, Dazugehören



Urbanes Leben



Entdecken, Lust auf Leben



Bewegung, Dynamik, Energie



# » Der Spot suggeriert: Du musst dabei sein, sonst verpasst Du was!



**Animierende Mitmachstimme**  
Stimme eines jungen Mannes mit hellem Timbre und relativ hoher Sprechgeschwindigkeit

Probanden wippen schon nach wenigen Sekunden mit dem Bein



Der Soundtrack und die Stimme erzeugen einen unbewussten „Zug“; Voice und Sound werden als „mitreißend“ erlebt.



**Schneller 4/4 Pop Beat**  
untermalt mit Claps, zügiger Base-Line, und jungem Chor bei „unvergleichlich unbeschreiblich“

Assoziationskette



**Animationsstimme**

- » Unbewusster Druck, dabei zu sein
- » Starker Call-to-Action



**Schneller Pop Beat**

- » Rhythmische, mitreißende Dynamik, vier (!) Bite-Effekte
- » **Mainstream Pop Elemente** sorgen für jugendliche Tonalität; Chor suggeriert: da sind ganz viele, die wollen, dass ich mitmache



**Partizipativer Kontext**

- » Jegliche Botschaft wird verstärkt um die Suggestion, dass da etwas passiert, **bei dem man dabei sein muss: FOMO (Fear of Missing Out)**
- » Tonalität verspricht Spaß, Erlebnis, Jung-Sein/Jungbrunnen
- » Kehrseite: Ausgrenzung (zu jung!)



# » Im Mitmachkontext setzt sich die Spot-Story zur Aufforderung zusammen





# » Assoziationen zum Spot C: Hier geht es stark um inneren Frieden.



Versorgt-werden

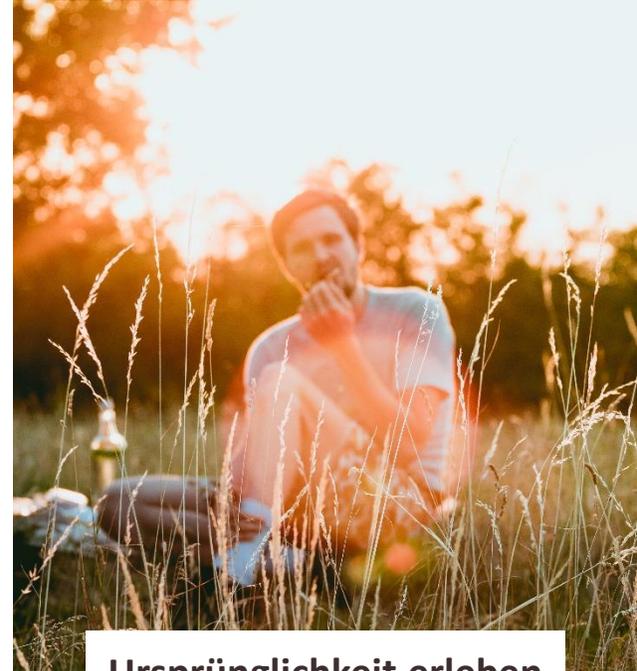
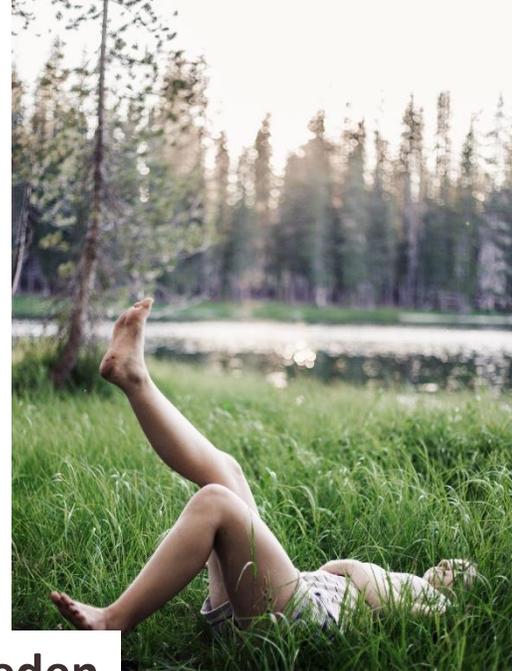
Harmonie



Geborgenheit und Verantwortung



Innerer Frieden



Ursprünglichkeit erleben



Stille, Tiefe

Ausgeglichenheit, Achtsamkeit



# » Der Spot umschmeichelt uns: wir werden ruhiger, gelassener, zufriedener



**Voice of Achtsamkeit**  
Ungekünstelter Monolog einer jungen Frau, die natürlich und selbst-reflektiert wirkt.

Probanden berichten von Entspannung und Geborgenheit



Voice und Sound nehmen Geschwindigkeit raus, triggern ein Nach-Innen-Wenden und In-Sich-Horchen



**Alles-ist-gut-Soundtrack**  
Reduzierter Soundtrack aus Zupf-Gitarre mit Vogelstimmen im Hintergrund

Assoziationskette



**Keine „Verkaufe“**  
» Keine typische Werbeansprache, man hört einer achtsamen Frau eher beim lauten Denken zu



**Konzentration auf's Wesentliche**  
» **Gitarre und Vögel** sagen: Was Du brauchst, gibt Dir die Natur: **Versorgung, Zufriedenheit, Harmonie**  
» Trotz Reduktion ist alles komplett, nichts fehlt



**Alles wird gut**  
» Der Sound bettet Informationen in den Kontext ein, **dass man mehr als die Natur nicht braucht**, um zufrieden zu sein  
» Spot akzentuiert die **Bescheidenheit** und **reine Motivation** der Zuhörerschaft und **erhebt sie so moralisch**, lenkt ab vom **Verdacht des Konsums** und der Gier



# » Spot gibt Zuhörer:innen das Gefühl von emotionaler Sicherheit und Friede





# » Der direkte Vergleich der Indexwerte macht deutlich, welche Assoziationen jeweils auf den Spot einzahlen

## Erste Spot-Assoziationen – Indexwerte TOP 5

### Spot A: Sinnliche Verführung

sinnlich	1,31	↑
neugierig	1,31	↑
verführerisch	1,28	↑
edel	1,28	↑
leidenschaftlich	1,23	↗

### Spot B: Dabeisein-Wollen

lebendig	1,18	↗
ausgelassen	1,18	↗
fröhlich	1,17	↗
sportlich	1,14	↗
kraftvoll	1,14	↗

### Spot C: Innerer Frieden

idyllisch	1,29	↑
entspannend	1,18	↗
gesund	1,16	↗
harmonisch	1,11	↗
vitalisierend	1,10	↗

Bitte geben Sie für jedes Eigenschaftswort intuitiv an, ob dieses zu dem eben gehörten Spot passt oder nicht. [Implizite Messung, Zustimmung-/Ablehnungswerte inkl. Reaktionszeit]; Spot Verführung (a) n=287, Spot Dabeisein-Wollen (b) n=290, Spot Innerer Frieden (c) n=293; Indiziert auf Durchschnitt.

## » Bei gleichem Text völlig unterschiedliche Markenbilder zu erzeugen: Radio kann's

Durch die völlig verschiedene emotionale Ansprache gelingt es dem Spot, drei voneinander völlig unterschiedliche und trennscharfe Markenbilder zu erzeugen.

**Allein auf Grundlage des Soundtracks  
und der eingesetzten Stimme.**

Spot A



Spot B

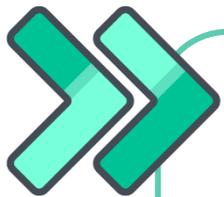


Spot C



## » Radio hat ganze emotionale Arbeit geleistet

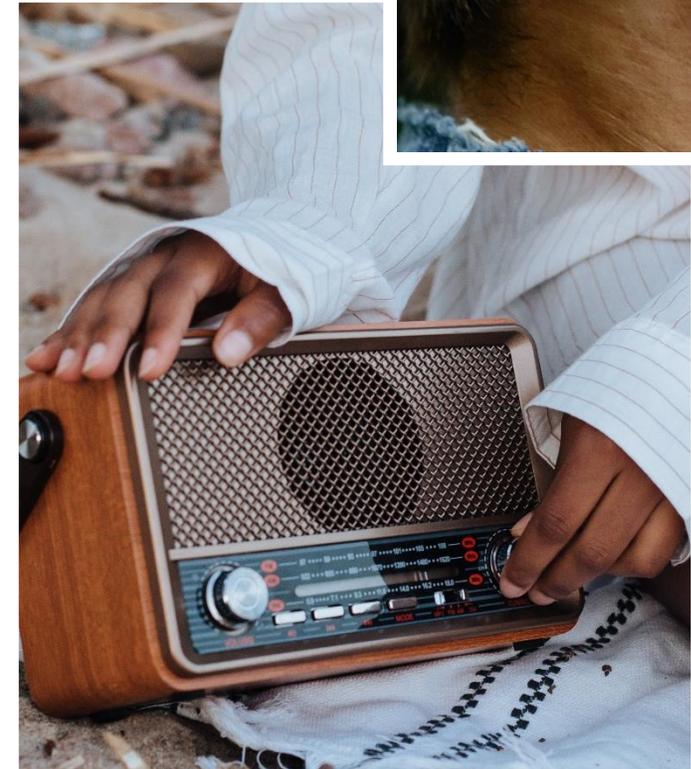
- » Jeder Audio-Spot kann starke, innere Bilderwelten erzeugen, die für entsprechende Emotionen stehen – allein ausgelöst durch Stimme und Sound-Signale. Möglich ist das, weil verschiedene Ichs in uns angesprochen werden.
- » Durch die Assoziationsketten ist es mühelos möglich, je Spot eine Marken- und Produktwelt aufzubauen, welche sich in ihren Ausprägungen und Merkmalen stark voneinander unterscheiden.
  - Spot A rückt die **Verführung** und den sinnlichen Genuss in den Fokus
  - Spot B spielt mit einer jugendliche Dynamik und Energie
  - Spot C weckt achtsamen Genuss verbunden mit Geborgenheit & Harmonie



» Spot A = Spot *Verführung*

» Spot B = Spot *aktives Dabeisein-Wollen*

» Spot C = Spot *Innerer Frieden*



**Was versprechen  
die Produkte &  
welche Genuss-  
Momente sind  
vorstellbar?**



## » Von sexy bis Self-Care: Die im Spot erzeugten Genuss-Momente können leicht beschrieben werden

Spot **Verführung**: Sexy Close-Up



### Intensiver Genussmoment

- » Sinnlichkeit wird mit einem Close-Up auf den Mund mit rotem Lippenstift - der in den Riegel beißt - vollkommen ausgereizt, die Augen sind geschlossen, „mmmhhhh“

Spot **Dabeisein-Wollen**: Schnell & Kraftvoll



### Unbeschwerter Verzehrmoment

- » Kein bewusster Genussmoment eher **Verzehrmoment**
- » Verpackung wird in einer dynamischen Bewegung schnell aufgerissen und kraftvoll in den Riegel gebissen

Spot **Innerer Frieden**: Bewusster Moment



### Reiner Genussmoment

- » Ganz **reiner Genuss** im Sitzen, mit Fokus auf dem Produkt und dem Moment des Verzehr
- » Langsames und genüssliches kauen – Biss für Biss



In jedem Spot wird ein klarer Genuss- oder Verzehr-Moment identifiziert. Diese unterscheiden sich stark in Kontext und Intensität – ausgelöst allein durch akustische Signale!

# » Jeder Spot hat die Kraft, über das Produkt hinaus einen klaren Mehrwert zu vermitteln

Spot **Verführung** :



Sinnlicher Genuss

- » Hochwertiger Genuss als **Belohnung im Alltag**

Spot **Dabeisein-Wollen** :



Just Convenient

- » Schneller, effektiver und **unkomplizierter Energielieferant**

Spot **Innerer Frieden** :



Genuss ohne schlechtes Gewissen

- » Hochwertige, ausgewählte Zutaten liefern **Gesundheit und Energie**
  - » Relevanter Nachhaltigkeits-Aspekt: handgepflückte Nüsse, Zartbitter- & Bio-Schokolade kommen hier am meisten zum tragen
- Gut für mich und meine Umwelt



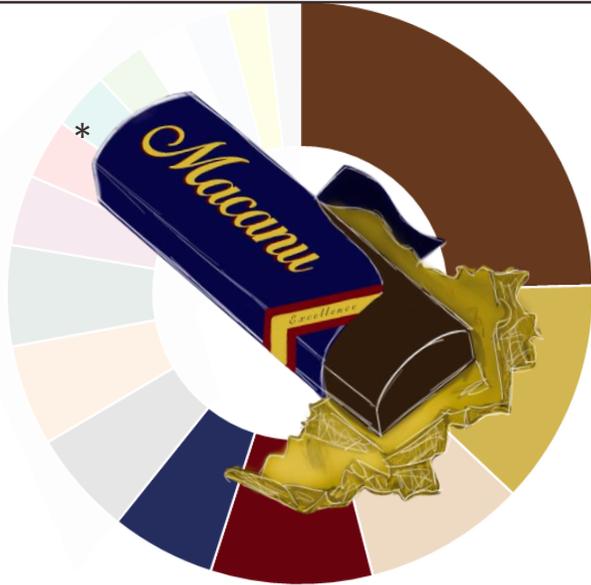
Jeder Spot und das beworbene Produkt vermittelt – trotz gleichem Werbetext – einen individuellen USP!

**Wie können die  
beworbenen  
Produkte wohl  
aussehen?**



# » Jeder Spot für sich kreiert eine eigene Farbwelt, weit über das klassische Schoko-Braun hinaus

Spot **Verführung**



Spot **Dabeisein-Wollen**



Spot **Innerer Frieden**



\* Beispielhafte, nachträgliche Produktskizzierung auf Grundlage der erhobenen Daten

## Farbwelt:



» Warme, gedeckte Farben wie bordeauxrot, dunkles blau oder schokoladige Brauntöne

» Kräftige und bunte Vollfarben, wie Limettengrün, Gelb oder Orange

» Natürliche Farbwelt, wie Braun- und Grüntöne

Bitte versuchen Sie sich einmal das **Produkt samt Produktverpackung** vorzustellen, welche Sie gerade im Spot erlebt haben. Wenn ich an das Produkt und die Produktverpackung denke, denke ich an die Farben... [Multiple choice; aggregiert auf 100%]  
 Alle Befragten n=900; Spot Verführung (a) n=298, Spot Dabeisein-Wollen (b) n=300, Spot Innerer Frieden (c) n=302; [abc] signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen, Konfidenzniveau 95%.

# » Die Produktassoziationen zeigen sich auch in der Verpackung und den Verpackungsmaterialien

Spot **Verführung**



\* Beispielhafte, nachträgliche Produktskizzierung auf Grundlage der erhobenen Daten

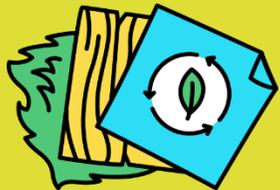
Spot **Dabeisein-Wollen**



Spot **Innerer Frieden**



## Material/ Haptik:



» Festere Kunststoff-Folie oder beschichtetes Papier mit einer matten Optik und leicht angeraute Haptik kombiniert mit glänzender, glatter Goldfolie

» Herkömmliche, laut knisternde Kunststoff-Verpackung in Hochglanz-Optik  
 » Glatte, einfache Haptik ohne Struktur

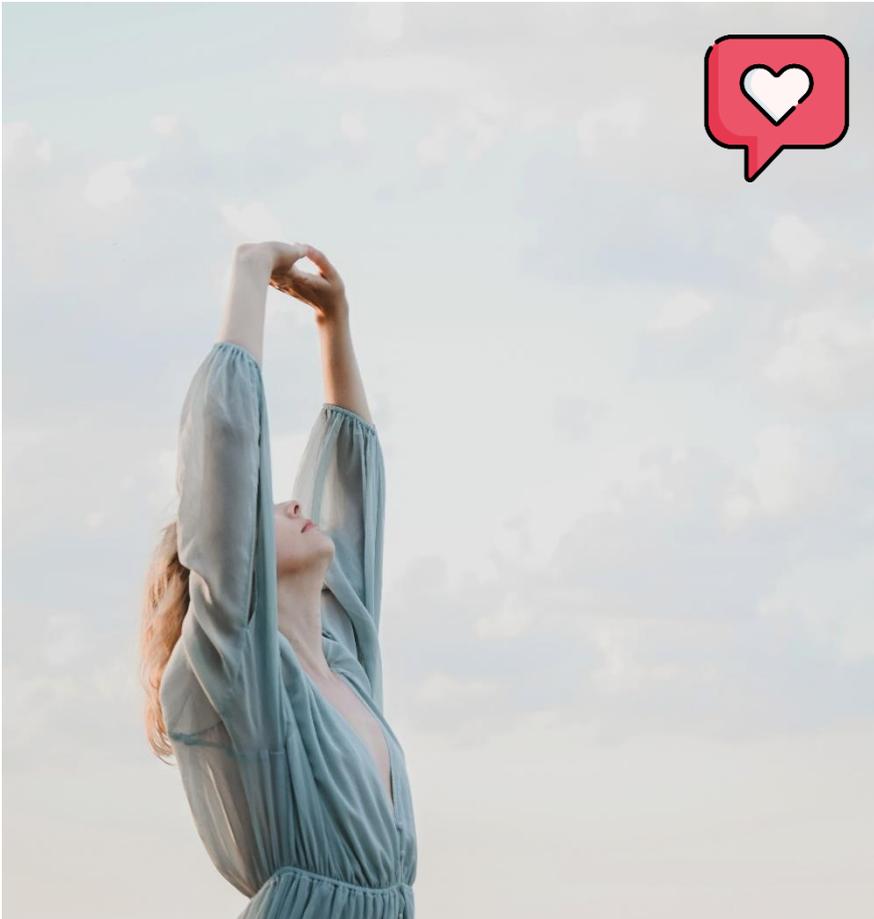
» Nachhaltige Verpackung, wie festes/kräftiges Papier mit leichter Struktur  
 » Verpackungsmaterial aus recyceltem Material und/oder recyclebar

# » Die starke Emotionalität schlägt sich auch ganz konkret im Interesse nieder.



## Werbewirkung (Zustimmungswerte)

ZUSTIMMUNGSWERT IN %



Alle drei Spots machen neugierig auf die jeweiligen Produkte.

83-86%

Die Spots erzeugen bei den Hörer:innen Lust, das Produkt zu probieren.

82-88%

Darüber hinaus transportieren die Spots eine klare Vorstellung der jeweiligen Produkte.

78-83%

Es wird ein klarer Call to Action ausgelöst: Die Hörer:innen fühlen sich animiert, das Produkt zu kaufen.

71-74%

Bitte geben Sie für jede Aussage intuitiv an, ob dieses zu dem eben gehörten Spot passt oder nicht. [Implizite Messung, Zustimmungswerte exkl. Reaktionszeit] Spot Verführung (a) n=292, Spot Dabeisein-Wollen (b) n=290, Spot Innerer Frieden (c) n=300; [abc] signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen, Konfidenzniveau 95%.

» Radio kann starke Emotionen erzeugen

Radio lässt (Marken)-Bilder in den Köpfen entstehen

Radio kann Markenwelten aufbauen

» Sound kann einfach mehr

**AUDIOEFFEKT**  
Werbung. Aktivierung. Analyse.

**ARD 1 MEDIA**

**RADIO |**  
ZENTRALE

**RMS**