

Ergebnisse einer Studie von AS&S und Radiozentrale

→ **Radiowerbung wirkt implizit**

Von Christoph Wild*

Nebenbeinutzung des Radios

Nach den Erkenntnissen der Hörerforschung wird Radio in der Regel nebenbei, ohne gerichtete Aufmerksamkeit gehört. So weist auch die aktuelle ma Radio 2010 I aus, dass 60 Prozent der deutschsprachigen Radiohörer ab zehn Jahren beim Essen Radio hören, 51 Prozent beim Autofahren, 16 Prozent bei der außerhäuslichen Berufsarbeit, und 8 Prozent hören Radio über Livestream oder klassisch über Tuner oder Radiogerät während der Beschäftigung mit dem PC. Dieses „tätigkeitsbegleitende“ Radiohören stellt relevante Anteile an der täglichen Gesamtradiounutzung: Zwar hören nur 16 Prozent während der Berufsarbeit Radio – da sie dies jedoch 401 Minuten lang (also gut 6,5 Stunden) tun, macht das „berufliche“ Radiohören 27 Prozent der gesamten täglichen Hördauer aus. Autofahren und Radiohören sowie Hausarbeit und Radiohören stellen Anteile von 20 bzw. 15 Prozent (vgl. Tabelle 1). Ganz überwiegend sind es Programme mit Werbung, die während der Tätigkeiten gehört werden. Aber anstatt diese tätigkeitsaffine Erreichbarkeit der Konsumenten als Vorteil der Radiowerbung zu werten, wird von Werbekunden wie auch durch Vermarkter von Wettbewerbsmedien die Frage aufgeworfen, was ein solcher Nebenbei-Kontakt mit Radiowerbung wert ist – gerade auch im Vergleich mit Werbung in Fernsehen, Tageszeitung und Zeitschriften oder Onlinewerbung. Diese Medien würden doch fast ausschließlich oder stets mit gerichteter Aufmerksamkeit genutzt – wovon dann auch die eingebettete Werbung profitiere.

Braucht Radio gerichtete Aufmerksamkeit?

Aus dieser weit verbreiteten Einschätzung leitete sich für die Radiozentrale, Berlin, und die Forscher der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S), Frankfurt, die Forschungsfrage ab, ob Radiowerbung eine gerichtete Aufmerksamkeit braucht, um zu wirken, oder, im Gegenteil, selbst nebenbei wirkt. Dies sowohl im Hinblick auf eine Steigerung des Kaufimpulses (eine Aufgabe, deren Lösung die Werbekunden Radio vermehrt zutrauen) als auch im Besonderen auf eine Veränderung des Markenbildes, wo speziell die Schwächen des Radios gesehen werden und erklärt wird, warum es so wenige Imagekampagnen im Radio gibt.

Erkenntnisse der Neuropsychologie im Dienste des Marketing

Die meisten Kaufentscheidungen werden implizit getroffen

Die Hauptzielsetzung der Neuropsychologie bestand lange darin, mittels apparativer Technik wie EEG oder Magnetresonanztomografie die durch äußere Reize hervorgerufenen Verarbeitungsprozesse im menschlichen Gehirn zu verorten. Seit einiger Zeit wird aber auch versucht, die Erkenntnisse der Neuropsychologie dem Konsum- und Verbrauchs-

gütermarketing dienstbar zu machen. So hat die Neuropsychologie unter anderem nachgewiesen, dass im Gehirn der Konsumenten zwei Systeme arbeiten, die Informationen aufnehmen und Kaufverhalten steuern: Eines arbeitet explizit-bewusst (deshalb mit dem Begriff „Pilot“ beschrieben), das andere implizit-unbewusst (und konsequenterweise dann „Autopilot“ benannt). Das implizite System hat im Gegensatz zum expliziten System eine enorme Aufnahmekapazität: Ist der Pilot in der Lage, in der Sekunde geschätzt ca. 40 bis 50 bits aufzunehmen, liegt der Autopilot hier bei bis zu 11 000 000 bits. Informationen aus dem Umfeld (so auch Medienbotschaften) werden hier verarbeitet. Das explizite System funktioniert insbesondere dann schlecht, wenn eine Informationsüberlastung bzw. Ablenkungen vorliegen, wenn die zu verarbeitende Information sehr komplex ist und damit (zu) viel Verarbeitungskapazität binden würde, wenn der Pilot unter Zeitdruck Entscheidungen zu treffen hat oder das Interesse am Wahrnehmungsgegenstand nur schwach ausgeprägt ist – was insbesondere beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs gegeben ist. Diese „Aufgabenübertragung“ vom Piloten auf den Autopiloten hat zur Folge, dass ca. 90 bis 95 Prozent aller Kaufentscheidungen implizit getroffen werden. Wenn der Pilot an der Kaufentscheidung partizipiert, dann eher als Zensor, der die getroffene Entscheidung kommentiert und kritisiert.

Damit es jedoch zu einer stimulusadäquaten Reaktion kommt, muss innerhalb des impliziten Systems ein Prozess durchlaufen werden, der mit der Deutung des „implizit“ Wahrgenommenen beginnt und die Frage beantwortet: Worum geht es eigentlich? Es schließt sich eine erste allgemeine emotionale Bewertung des nunmehr in seiner Bedeutung erkannten Reizes an (ist er für mich positiv oder negativ besetzt?), gefolgt von einer differenzierteren emotionalen Bewertung: Welche Belohnungsversprechen beinhaltet der Stimulus für mich als Rezipient? Belohnungserwartungen steigern die Aufnahmebereitschaft und lenken Verhalten und Entscheidungen. Erst auf der Basis dieses durchlaufenen Prozesses entsteht letztlich ein impliziter Verhaltensimpuls (z.B. Kaufimpuls). Und schließlich: Da es sich bei diesem Prozess ja um einen implizit-unbewussten handelt, ist das Ergebnis, auch in den Einzelschritten, durch explizite Verfahren, wie etwa klassische Befragungen, nicht adäquat erfassbar. Es muss deshalb zu Verfahren gegriffen werden, die geeignet sind, gerade auch unbewusste Wahrnehmungen und deren (Verhaltens-)Konsequenzen deutlich zu machen.

Experimentelle Studie

Auf der Basis des „Nachbaus“ einer realen Hörsituation und der geschilderten neuropsychologischen Erkenntnisse setzt die im Folgenden dargestellte experimentelle Studie auf, die letztlich die eher einfache Frage beantworten will, ob ein spezifisch präsentierter Reiz, nämlich ein während einer Tätigkeit wahrnehmbarer Radiospot, zu einer Reaktion führt. Zur Beantwortung dieser Frage bedurfte

Durch klassische Befragung nicht adäquat erfassbar

Untersuchungsdesign

* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

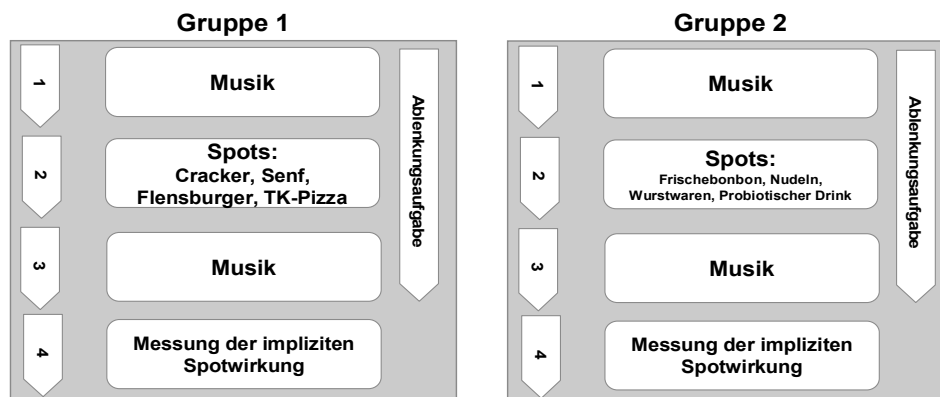
① **Radiohören und Tätigkeiten**

Mo–Fr, deutschsprachige Radiohörer ab 10 Jahren, 5.00–24.00 Uhr, BRD gesamt

	Essen	Körper- pflege/ Anziehen	Haus- arbeit	Unterwegs im Auto	Berufs- arbeit	PC nutzen
Tagesreichweite in %	60,4	38,1	26,9	51,1	16,4	7,9
Anteil an Radionutzung gesamt in %	14	5	15	20	27	8
Verweildauer in Min.	58	30	137	76	401	234

Quelle: ma 2010 Radio I.

Abb. 1 Das Studiendesign



Quelle: Studie "Per Autopilot in den Einkaufskorb", AS&S und Radiozentrale.

es zweier unterschiedlicher Gruppen von Probanden: Einer Testgruppe, auf die der Reiz einwirkte, und einer Kontrollgruppe ohne einwirkenden Reiz. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde zu einem Überkreuz-Ansatz gegriffen: Das heißt, beide Gruppen wurden jeweils unterschiedlichen Reizen ausgesetzt, so dass jede Gruppe sowohl Test- als auch Kontrollgruppe für die jeweils andere war. Für jede der beiden Gruppen wurden 100 Teilnehmer in insgesamt sechs Studios in deutschen Großstädten geladen. Die Probanden in beiden Gruppen mussten die Bedingung erfüllen, für die Einkäufe des täglichen Bedarfs verantwortlich zu sein, und waren zusätzlich quotiert nach Geschlecht und Alter (vgl. Abbildung 1).

In den Studios bekamen die Teilnehmer jeweils vier Radiospots vorgespielt, die in eine Musikzusammenstellung eingebettet waren. Die eingesetzten Radiospots kamen in Gruppe 1 aus den Produktbereichen Cracker, Senf, Bier (Flensburger) und TK-Pizza, in Gruppe 2 aus den Bereichen Frischebonbon, Nudeln (Gaggi), Wurstwaren und probiotische Drinks. Für diese Auswahl war zunächst maßgeblich, dass die Spots für Produkte aus dem Bereich der so genannten Schnelldreher werben, da es sich bei diesen Schnelldreher um Low-interest-Produkte handelt, für die sich am Einkaufsregal überwiegend schnell und implizit-unbewusst entschieden wird. Zudem wurde Sorge getragen, dass es sich bei diesen Spots um einen Mix aus äl-

teren und neueren sowie „guten“ und eher „nicht so guten“ Spots handelte. (1) Diese wurden sowohl in nationalen als auch regionalen Kampagnen eingesetzt, die nicht nur für eingeführte, sondern auch für „neue“ Produkte bzw. Marken warben. Hierdurch sollte der Kritik vorgebeugt werden, durch eine gegebenenfalls einseitige Auswahl der Spots bzw. der Kampagnen die Ergebnisse unzulässig beeinflusst zu haben.

Um der Situation des Nebenbeihörens gerecht zu werden, mussten die Probanden während der Exposition von Wort, Musik und Spots eine Ablenkungsaufgabe erfüllen. Diese Ablenkungsaufgabe bestand in einem Worterkennungsspiel. Diese Aufgabe war relativ einfach, erforderte aber nichtsdestotrotz Konzentration. Die Teilnehmer saßen hierzu vor einem Laptop, auf dessen Monitor nacheinander Buchstabenkombinationen eingeblendet wurden. Die Probanden waren aufgefordert, jeweils möglichst schnell über das Drücken der A- bzw. L-Taste anzuzeigen, ob es sich bei der Buchstabenkombination um ein Wort handelt oder nicht. Es wurden für den weiteren Verlauf der Untersuchung jedoch nur noch solche Probanden zugelassen, die für jede Antwort nicht länger als 2,5 und nicht weniger als 0,5 Sekunden benötigten: Brauchen Pro-

**Nebenbeihören
im Experiment**

② **Stichprobe der experimentellen Studie**

*zwei strukturgleiche Gruppen mit jeweils
n=100**

	in %
Geschlecht	
weiblich	52
männlich	48
Altersgruppen	
16-29 J.	32
30-49 J.	34
50-60 J.	34

* Nur Einkaufsverantwortliche im Haushalt.
n gesamt = 185 nach Datenbereinigung.

Durchführung Studio: 6 Standorte in ganz Deutschland (September 2009); konzipiert und durchgeführt von decode Marketingberatungs GmbH.

Quelle: Studie „Per Autopilot in den Einkaufskorb“, AS&S und Radiozentrale.

banden weniger als 0,5 Sekunden, ist nicht auszuschließen, dass sie rein mechanisch antworten und ihre Aufmerksamkeit eigentlich der Zuspiegelung widmen. Bei längerer Antwortzeit ist ebenfalls nicht auszuschließen, dass deshalb solange für die Antwort benötigt wird, weil die Aufmerksamkeit einem Werbespot gilt. So mussten insgesamt 15 Teilnehmer bei der Analyse unberücksichtigt bleiben.

Messung der Werbewirkung

Am Ende der Zuspiegelung und des Worterkennungsspiels erfolgte die Messung der Werbewirkung. Hier wurde auf das „implizite“ Verfahren der Reaktionszeitmessung anstatt auf die explizite Befragung zurückgegriffen. Zur Messung des Kaufimpulses sahen die Teilnehmer auf dem Bildschirm die Produktmarken aufgeführt und mussten für jede Marke angeben, ob die Aussage „will ich kaufen“ für sie persönlich auf die Marke passte oder nicht. Auch hier musste wieder so schnell wie möglich bei Zustimmung die Taste A oder bei Ablehnung die Taste L gedrückt werden. Die benötigte Zeit wurde wiederum gemessen und Personen mit einer längeren Reaktionszeit außerhalb der Spanne von 0,5 bis 2,5 Sekunden von der Analyse ausgeschlossen, um so sicher zu stellen, dass die Antwort wirklich ohne bewusstes Nachdenken, also implizit erfolgte (vgl. Tabelle 2).

Wirkungsbeitrag zur Steigerung des Kaufimpulses

Für die Forscher stand zunächst der mögliche Wirkungsbeitrag zur Steigerung des Kaufimpulses im Fokus des Forschungsinteresses. Hätten sich bereits bei dieser, vom Radio zu erwartenden Kommunikationsleistung nicht die erwünschten positiven Effekte gezeigt, wäre die Vermutung naheliegend gewesen, dass Radio in der Tat nicht ohne gerichtete Aufmerksamkeit wirkt bzw. die implizite Herangehensweise nicht geeignet ist. Die Ergebnisse waren jedoch sehr ermutigend für die Entscheidung zur Durchführung der gesamten Studie: Sechs der ge-

Spots bewirkten implizit eine Kaufimpulssteigerung

testeten acht Radiospots setzten in der Gesamtgruppe der Probanden quasi nebenbei einen zusätzlichen impliziten Kaufimpuls (vgl. Abbildung 2). Im Durchschnitt beträgt der Zuwachs über alle betrachteten Spots 8 Prozent – das heißt, der Anteil der Probanden, die zum Statement „will ich kaufen“ griffen, war in der Gruppe, die die Spots während der Worterkennungsaufgabe präsentiert bekamen, um 8 Prozent höher als in der Gruppe, die keinen Spotkontakt gehabt haben konnten. Mit anderen Worten: 75 Prozent der Spots bewirkten implizit eine Kaufimpulssteigerung, bei 25 Prozent (zwei Spots) gab es einen gegenteiligen Effekt.

Bei Betrachtung der Inhalte der beiden „gescheiterten“ Spots wurde deutlich, dass sich der Spot für den Produktbereich Senf explizit an Produktverwender richtete, der zweite Spot für Cracker aufgrund der spezifischen Umsetzung nur wenig erkennbare Belohnungsversprechen für Nicht-Kenner bereithielt. Eine Analyse des Kaufimpulses in der Gruppe der Produktverwender erbrachte dann auch, dass die beiden zunächst nicht erfolgreichen Spots in der eigentlichen Zielgruppe der Kommunikation durchaus wirkten und im Mittel über beide Spots eine Kaufimpulssteigerung von gut 11 Prozent bewirkten (vgl. Abbildung 3). Radiowerbung setzt also implizite, verstärkende Kaufimpulse, selbst beim Nebenbeihören. Bereits ein Kontakt kann hierbei ausreichend sein, wie das Beispiel der Radiokampagne für die Nudelmarke Gaggi und deren Kampagne zeigt. Die Kampagne lief regional nur im Gebiet des Südwestrundfunks, in einem Gebiet, in dem das werbungtreibende Unternehmen seinen Sitz hat und der Schwerpunkt der Distribution liegt – ein Gebiet, in dem keiner der Standorte der sechs eingesetzten Teststudios lag. Daher musste für jeden Probanden der implizite Kontakt mit dem Spot ein Erstkontakt gewesen sein. Trotzdem erzielte der Spot in der Gruppe der Probanden mit implizitem Kontakt Steigerungsraten für den Kaufimpuls von insgesamt 18 Prozent, bei den Produktverwendern gar von 29 Prozent. Hinter diesem Erfolg steht nach Überzeugung der Forscher die spezifische Machart des Spots mit einer Vielzahl enthaltener Belohnungsversprechen: Innerhalb des Spots gibt es einen Bezug zur italienischen Pastakultur, aber auch einen regionalen Bezug zur Nudeltradition in Schwaben, die Verwendung von Frischeiern wird durch das Krähen eines Hahnes symbolisiert, und es wird darauf hingewiesen, dass es die Nudelmarke in einer 250 Gramm-Packung gibt, die besonders für Zwei-Personen-Haushalte geeignet ist – mehr Belohnungserwartungen kann man nicht in einen relativ kurzen Spot hineinbringen.

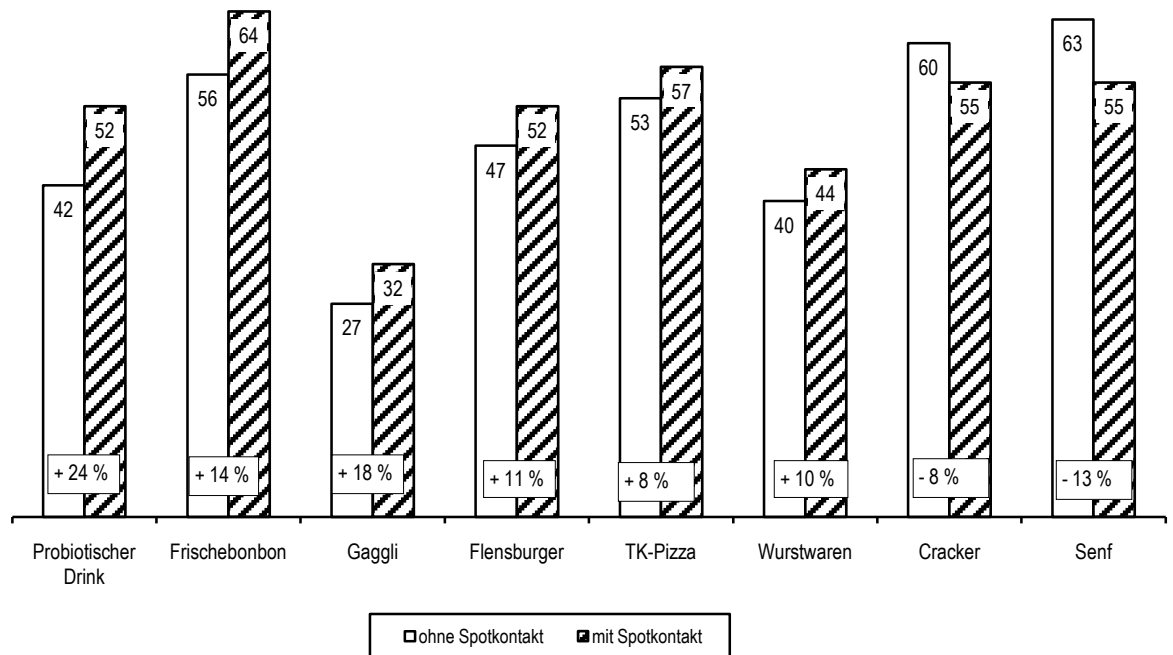
Wirkt Radiowerbung nebenbei auf das Markenimage?

Nachdem die Studie also das erwartete Ergebnis im Hinblick auf die Steigerung des Kaufimpulses geliefert hatte, galt das weitere Interesse nun verstärkt der Hauptfrage, ob denn Radiowerbung nebenbei auch imagebildend und imageverändernd wirken kann. Zunächst sollte hier die Veränderung in der allgemeinen emotionalen Bewertung der Mar-

Spezifische Machart eines besonders wirkungsvollen Spots

Attraktivitätssteigerung beworbener Produkte

Abb. 2 Radiowerbung verstärkt Kaufimpuls
Anteil der Reaktionen "Will ich kaufen", in %



Basis: n=185.

Quelle: Studie "Per Autopilot in den Einkaufskorb", AS&S und Radiozentrale.

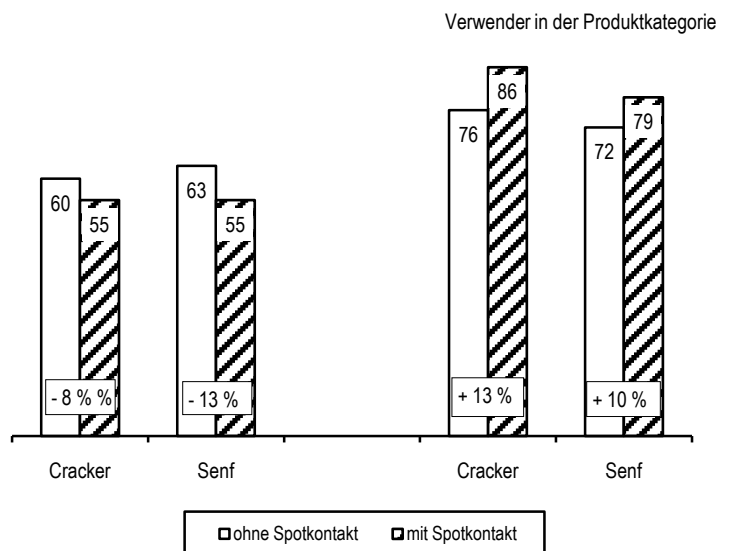
ke, das heißt der Marken- bzw. Produkt-Appeal, „gemessen“ werden. Auch hier wurde auf die Methode der Reaktionszeitmessung zurückgegriffen. Hierzu sahen die Probanden auf dem Bildschirm zusätzlich zum Markennamen die Aussage „spricht mich an“. Wieder wurden nur die Antworten in der Analyse berücksichtigt, die innerhalb des Zeitfensters 0,5 bis 2,5 Sekunden eingingen. In der Gruppe der jeweiligen Produktverwender zeigte sich hier ein Steigerungseffekt von knapp 12 Prozent über alle Spots: 12 Prozent mehr Probanden mit Spotexposition fühlten sich von der beworbenen Marke angesprochen als Probanden ohne Spotexposition (vgl. Abbildung 4). Da in der Gruppe der Kategorieverwender die beworbenen Marken per se stärker emotional positiv aufgeladen sind, zeigen sich die stärksten Effekte bei den „kleineren“ Marken. Beiläufige Radiokontakte machen die beworbenen Produkte also implizit attraktiver.

Allgemein positive Reaktionen auf Marken (impliziter Appeal) sind wichtig, aber die wirklichen Verhaltenstreiber sind Belohnungserwartungen. Können auch diese durch Radio kommuniziert werden? Lassen sich auch bestimmte Facetten eines Markenbildes über nebenbei gehörte Radiowerbung verändern?

Welche Markenbelohnungen werden durch Radiospots wahrgenommen?

Im Set der acht getesteten Radiospots/Radiokampagnen befanden sich zwei, die im engeren Sinne als Imagekampagnen bezeichnet werden können. Es handelte sich dabei um eine Kampagne für Wurstwaren und die Flensburger-Kampagne, die beide im weiteren Verlauf der Studie speziell im

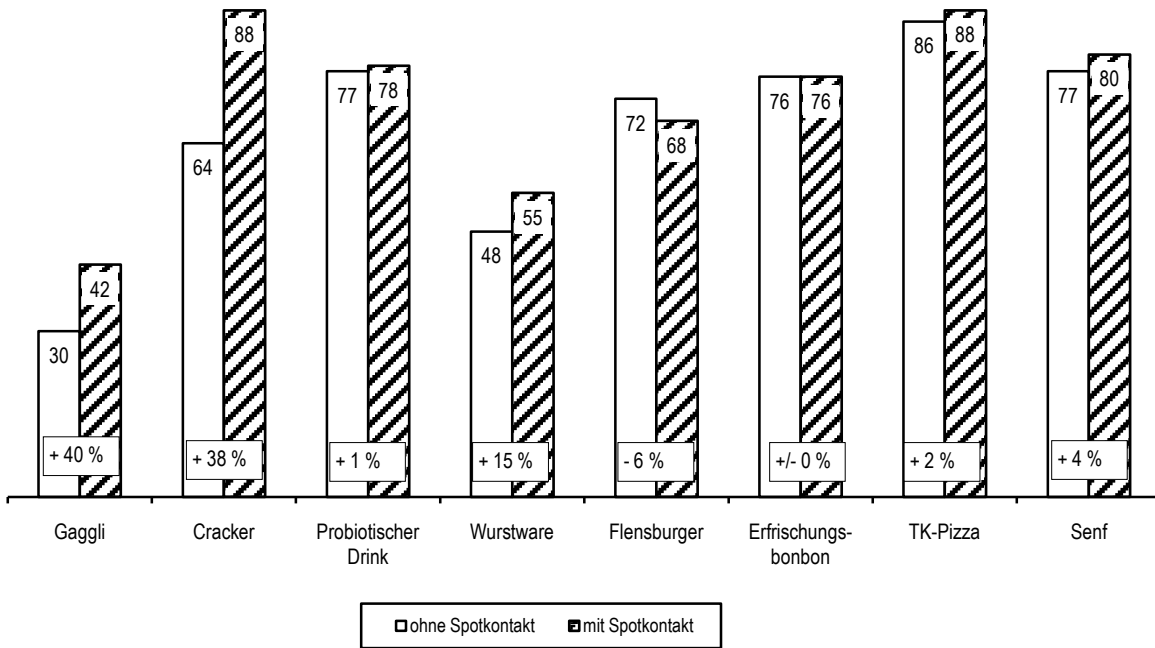
Abb. 3 Radiowerbung verstärkt Kaufimpuls in der Zielgruppe
Anteil der Reaktionen "Will ich kaufen", in %



Basis: n=185.

Quelle: Studie "Per Autopilot in den Einkaufskorb", AS&S und Radiozentrale.

Abb. 4 Radiowerbung lädt Marken emotional auf
 Anteil der Reaktionen "spricht mich an", in %



Basis: Kategorienverwender (n=wechselnde Fallzahlen).

Quelle: Studie "Per Autopilot in den Einkaufskorb", AS&S und Radiozentrale.

Abb. 5 Implizite Markenbelohnungen



Quelle: decode Marketingberatung.

Hinblick auf ihr Potenzial zur Markenbildung untersucht wurden. Hier geht es also um die Beantwortung der bereits angedeuteten Frage, welche Markenbelohnungen durch den Spot kommuniziert und wahrgenommen werden. Denn für die Markenführung ist es zentral, Marken nicht nur allgemein positiv aufzuladen, sondern sie mit spezifischen Belohnungen zu verbinden, da diese Kaufentscheidungen und Kundenloyalität beeinflussen.

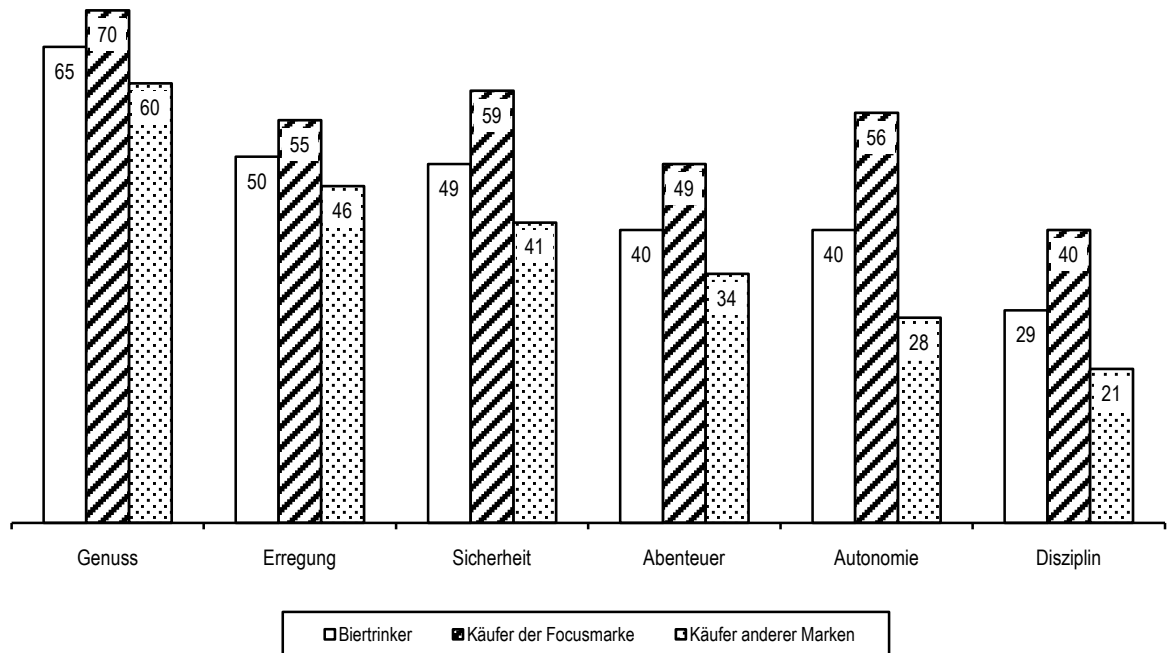
Nach den Erkenntnissen der Neuropsychologie kennt das Gehirn nur sechs Belohnungsdimensionen, die implizit angesprochen werden können. Es handelt sich hierbei um die Dimensionen Erregung, Abenteuer, Autonomie, Genuss, Sicherheit und Disziplin, die von jeweils acht standardisierten Begriffen beschrieben werden, die dann auch für die Analyse der Brandingwirkung zur Verfügung stehen (vgl. Abbildung 5). Die Teilnehmer wurden zur Analyse der Veränderung der impliziten Markenbelohnungen wiederum nicht direkt befragt. Stattdessen ordneten sie die insgesamt 48 Belohnungsbegriffe spontan den analysierten Marken zu („passt“, „passt nicht“). Die Begriffe und Marken erschienen hierbei in rotierender Reihenfolge auf dem Bildschirm. Analog zum bisherigen Vorgehen wurden die Antworten analysiert, die innerhalb des sehr kurzen Zeitfensters abgegeben worden waren. (2)

Sechs Belohnungsdimensionen

Im Folgenden sind die Ergebnisse zu den Veränderungen der Belohnungserwartungen für die untersuchte Biermarke dargestellt. Zuvor sei noch

Abb. 6 Belohnungserwartungen an die Focusmarke* ohne Spotkontakt

Durchschnittliche Zustimmung zu den Dimensionsmerkmalen, in %



* Flensburger.

Basis: Probanden ohne Spotkontakt (n=112).

Quelle: Studie "Per Autopilot in den Einkaufskorb", AS&S und Radiozentrale.

angemerkt, dass zwar allgemein der Markenappeal dieser Marke bei den Biertrinkern insgesamt, wie gerade gezeigt, nicht gesteigert werden konnte, doch betrifft dies nicht die Trinker dieser Marke selbst. Hier beträgt die Steigerungsquote 37 Prozent. Trinker der Biermarke nehmen nach dem impliziten Hören der Radiowerbung für dieses Produkt ihre Marke deutlich positiver wahr als ohne impliziten Spotkontakt.

Radio lädt beiläufig Marken mit Belohnungs- erwartungen auf

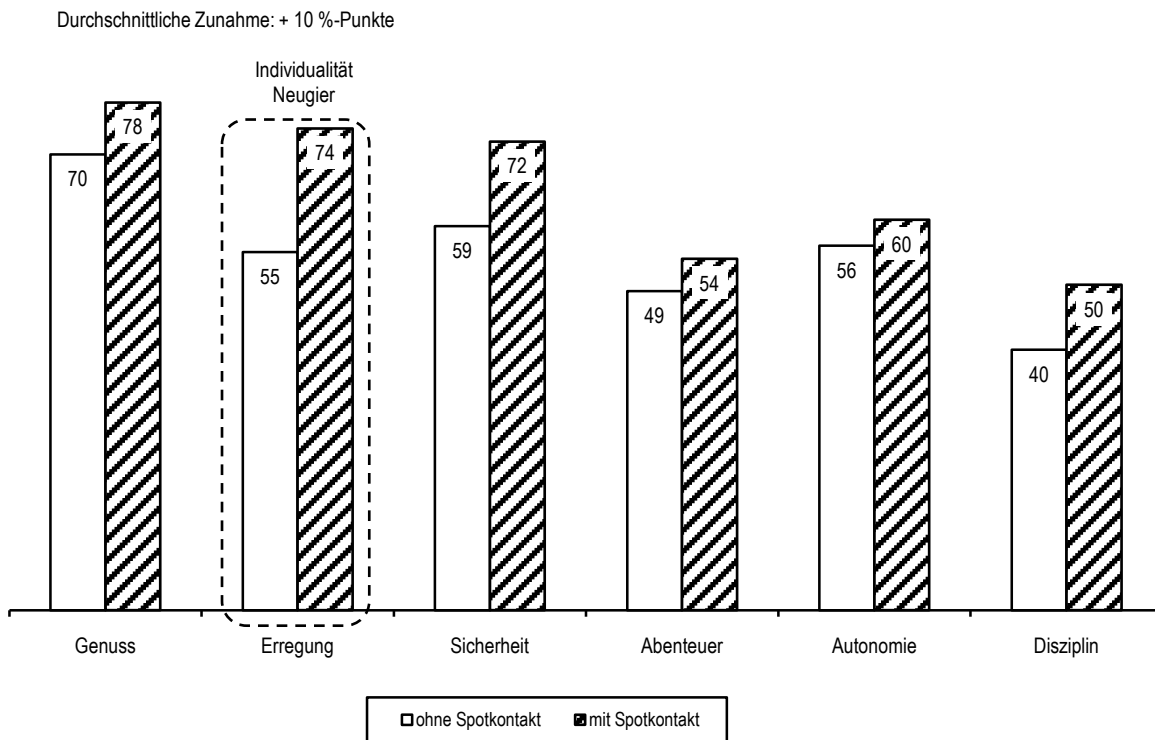
Biertrinker ohne impliziten Spotkontakt erwarten von der Marke Flensburger in erster Linie Belohnungen aus dem Bereich „Genuss“, hier im Besonderen repräsentiert durch die Begriffe „Genuss“ selbst und „Geselligkeit“, in zweiter Linie auch „Erregung“ und „Sicherheit“, beschrieben durch die Begriffe „Spaß“ bzw. „Tradition“ und „Herzlichkeit“. Auch für die Trinker dieser Marke selbst sind dies, auf generell höherem Zustimmungsniveau, wichtige Belohnungserwartungen, allerdings schiebt sich hier zusätzlich die Dimension „Autonomie“ in den Vordergrund, eine Dimension, welche die wahrgenommene Größe einer Marke charakterisiert. Vergleicht man die Belohnungserwartungen an die Marke Flensburger von Flens-Trinkern ohne Spotkontakt mit Trinkern und Käufern anderer Biermarken ohne Spotkontakt, wird deutlich, dass Trinker anderer Biere generell geringere Belohnungserwartungen an die Marke Flensburger besitzen und dies im Besonderen auf die Dimension „Autonomie“ zutrifft: Trinker von nationalen Premium-Bieren nehmen Flensburger, anders als Flens-

Trinker, als im Vergleich kleinere und stärker regionale Marke wahr (vgl. Abbildung 6). Verändern sich nun diese Wahrnehmungsmuster aufgrund des Nebenbeihörens des Radiospots für diese Marke? (3)

Trinker der hier untersuchten Biermarke mit implizitem Spotkontakt hegen zunächst durchgängig höhere Belohnungserwartungen an die Marke als solche ohne Spotkontakt: Im Durchschnitt liegt die Verschiebung bei einem Plus von 10 Prozentpunkten. Besonders profitiert die Dimension „Erregung“ von der impliziten Wahrnehmung des Spots. Im Durchschnitt liegt hier der Anteil der Probanden mit Kontakt, die die acht einzelnen und die Dimension definierenden Begriffe als passend bezeichnen, 19 Prozentpunkte höher als der entsprechende Anteil bei Probanden ohne Kontakt (vgl. Abbildung 7). Im Speziellen gilt dies für die Begriffe „Individualität“ und „Neugier“ und macht damit deutlich, dass gerade das wesentliche Ziel, nämlich die Kommunikation der Produkt- bzw. Angebotsvielfalt, bei den Biertrinkern dieser Marke voll aufgegangen ist. Aber auch die Trinker und Käufer von Konkurrenzmarken mit Kontakt zeigen implizit Wirkung – allerdings nicht in jeder einzelnen Dimension und nicht in gleicher Größenordnung (vgl. Abbildung 8). Aber immerhin beträgt die Zu-

**Auch Nutzer von
Wettbewerbsmarken
können gewonnen
werden**

Abb. 7 Belohnungserwartungen an die Focusmarke* ohne und mit Spotkontakt bei Trinkern und Käufern dieser Marke
 Durchschnittliche Zustimmung zu den Dimensionsmerkmalen, in %



* Flensburger.
 Basis: Trinker und Käufer der Biermarke ohne und mit Spotkontakt (n=31).

Quelle: Studie "Per Autopilot in den Einkaufskorb", AS&S und Radiozentrale.

nahme der Belohnungserwartung gerade in der Dimension „Autonomie“, welche wie gesagt auch die Größe einer Marke beschreibt, überdurchschnittliche 14 Prozentpunkte. Nicht-Kunden der untersuchten Biermarke lernen aus den „Vielfaltssignalen“ offenbar vorrangig, dass Flensburger mehr Produkte hat als erwartet. Dies bedeutet, dass der Trinker eines Konkurrenzbiere nach Kontakt mit dem Flensburger-Spot Flensburger als eine größere Marke mit höherer (persönlicher) Relevanz wahrnimmt als ohne Kontakt und sich in dieser Dimension dem Flens-Trinker deutlich annähert. Dies birgt mittel- und langfristig die Chance, durch kontinuierliche werbliche Kontakte auch Trinker von Wettbewerbsmarken zu Probierkäufen zu bewegen und für die Marke zu gewinnen.

Fazit

Radiowerbung wirkt implizit

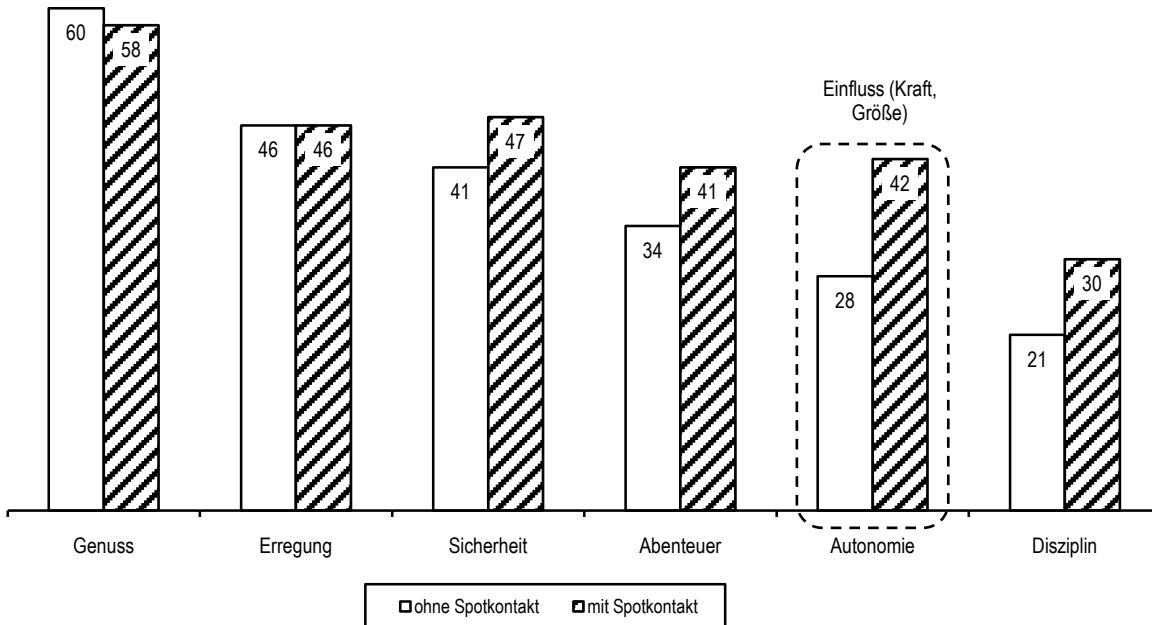
Auch wenn die Radiohörer sich nebenbei mit anderen Tätigkeiten beschäftigen, werden sie effektiv durch Spots im Radio erreicht:
 – Der implizite Kaufimpuls wurde durch die hier untersuchten Spots im Durchschnitt um 8 Prozent

gesteigert. Einzelne Spots können aber auch noch deutlich höhere Werte erreichen (bis zu 24%). Auch Produktmarken, die bei Kategorie-käufern bereits starke Kaufimpulse auslösen, profitieren noch deutlich von diesen Effekten – ebenso kleinere Produktmarken.

- Radio wirkt auch auf affektiv-emotionaler Ebene: Der implizite Product-Appeal steigt bei Kategorieverwendern durchschnittlich um 12 Prozent durch beiläufige Radiokontakte (möglich sind bis zu 40%).
- Radio bewegt gleichermaßen nebenbei die kaufrelevanten Markenbelohnungswerte im impliziten System. Radio lädt also beiläufig Marken mit Belohnungserwartungen auf. Radio wirkt dabei durchaus spezifisch: Spots bewegen nicht alle Markenbelohnungen gleichermaßen, sondern manche stark, andere schwächer. Dies ist wichtig für die Markendifferenzierung und Positionierung. Je nach Machart des Spots können so unterschiedliche Strategien durch Radio unterstützt werden.
- Radiowerbung wirkt also auf entscheidende Prozesse im Gehirn, die letztendlich das Kaufver-

Abb. 8 Belohnungserwartungen an die Focusmarke* ohne und mit Spotkontakt bei Trinkern und Käufern von Konkurrenzmarken
 Durchschnittliche Zustimmung zu den Dimensionsmerkmalen, in %

Durchschnittliche Zunahme: + 5 %-Punkte



* Flensburger.

Basis: Trinker und Käufer von Konkurrenzmarken ohne und mit Spotkontakt (n=84).

Quelle Studie "Per Autopilot in den Einkaufskorb", AS&S und Radiozentrale.

halten beeinflussen. Diese Wirkungen treten auch dann auf, wenn Spotkontakte nebenbei passieren und die Hörer abgelenkt sind – Radio wirkt implizit.

Anmerkungen:

1) Ein Teil der Spots war zuvor mittels des AS&S-eigenen Werbemitteltests SARA (Spotanalyse Radio) bewertet worden.

- 2) Durchschnittlich benötigten die Teilnehmer etwa eine Sekunde, um die Markenbelohnungen zuzuordnen. Diese Belohnungsreaktionen waren somit spontan, ohne explizites Nachdenken entstanden. Dies entspricht der Reaktion beim realen Einkauf.
- 3) Im Spot selbst vermittelt eine männliche Person einer zweiten die Produktvielfalt von Flensburger (unter wiederholter Nennung des Markennamens) und die dazugehörigen unterschiedlichen Trink-situationen. Dies geschieht mit dem Flensburger eigentümlichen trockenen Humor vor dem Hintergrund von Meeresrauschen und ruhiger, leicht exotischer (Ukulele-)Musik. Selbstverständlich fehlt nicht der typische „Plop“ beim Öffnen des Flaschenverschlusses sowie der Claim: „Genuss erleben, Flensburger“.

