

# Radio trifft den Sehnerv

Die emotionale Wirkung von Funkspots entsteht dadurch, dass das Radio das Kopfkino anregt und die Hörer tief in ihre ganz persönliche Welt abtauchen können. Bildreiche Audiospots erzeugen deshalb besonders viel Nähe, Sympathie und Attraktion.

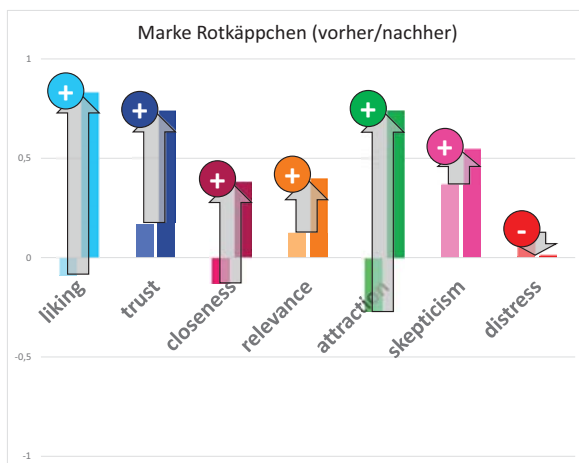
**WANN HABEN SIE ZULETZT** Radio gehört? Wahrscheinlich erst heute, denn acht von zehn Deutschen nutzen das Radio als Begleiter durch den Tag. Doch wie steht es um die Radiowerbung? Erinnern Sie sich noch, welche Audiospots Sie auf der Fahrt ins Büro gehört haben? Was man nicht erinnert, wirkt auch nicht, sagt die Schulmeinung. Doch die Emotionsforschung räumt mit diesem Vorurteil auf. So hat die September Strategie & Forschung allein im Jahr 2017 die emotionale Wirkung von über 100 Funkspots getestet. Viele davon gemeinsam mit RMS Radio Marketing Service. Fazit: Radio hat die Kraft, innere Bilder in der Psyche des Konsumenten zu erzeugen und deren positive Wirkung auf das Emotionsprofil der Marke braucht sich vor anderen Medien nicht verstecken.

## Radio kommt am 'inneren Türsteher' vorbei

Dabei ist Radio deutlich mehr als Musik aus der eigenen Streaming-Konserve. Radio gibt Struktur und nimmt einem ein Stück Arbeit ab. Wer streamt, ist selbst verantwortlich für die Songauswahl – somit auch für seine Laune. Wer diese Verantwortung ein Stück weit abgeben will, hört Radio. So werden beispielsweise auch die Moderatoren oft zu persönlichen Vertrauten, die uns Gesellschaft leisten.

Radio ist immer da. Weil Radio so gut nebenbei funktioniert, ist stundenlange Nutzung kein Problem – und das ist kein Nachteil für die Werbewirkung. Warum? Unser Bewusstsein, der 'innere Türsteher', der darüber entscheidet, welche Informationen die Schwelle unserer Wahrnehmung übertreten dürfen und welche Botschaften draußen bleiben, ist beim Radio besonders großzügig. Dahinter steckt ein einfacher Mechanismus: Der 'Türsteher' ist beschäftigt – mit Autofahren, auf die Tatstatur einhacken oder aus dem Fenster blicken.

## ROTKÄPPCHEN: INNERE BILDER ERZEUGEN



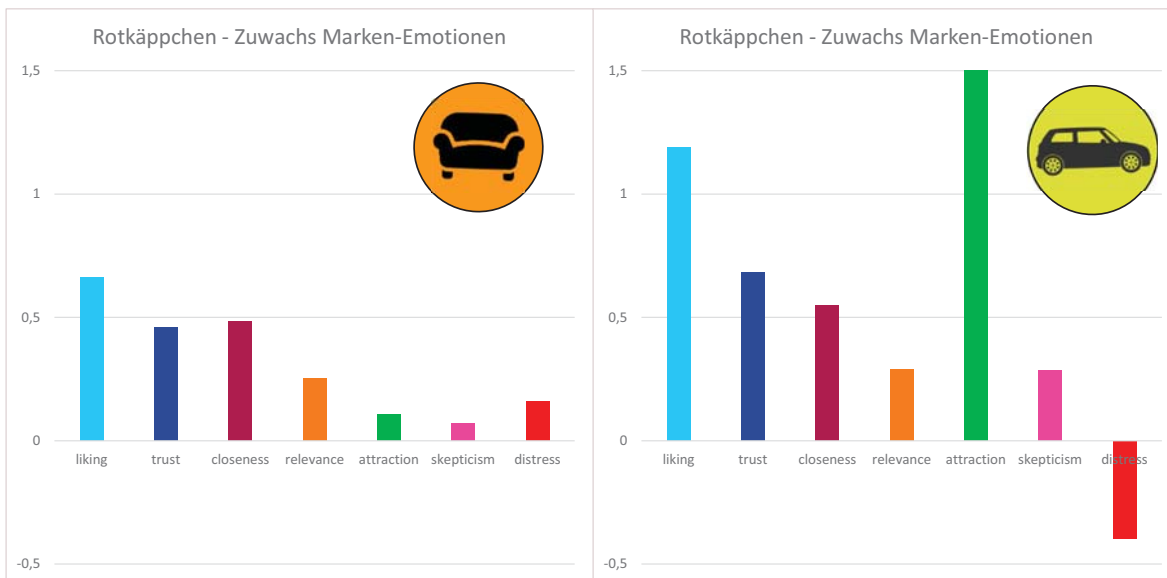
Quelle: RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, september - Strategie & Forschung GmbH

Rotkäppchen wird im Nachhinein aufgeladen mit eigenen Feierszenen und Anlässen, was der Marke zugute kommt. Der Antialkohol-Fokus fällt dem mentalen 'Genuss-Zensor' zum Opfer

## METHODE

Im Rahmen der Emotionsforschung von September wird zuerst die emotionale Reaktion der Teilnehmer live während des Hörens der Audiospots gemessen – analysiert werden dazu Muster in Herzschlag, Hautleitwert, Pulsvolumen und die Mikroexpressionen mehrerer Gesichtsmuskeln. Diese Signale werden anschließend zu sieben emotionalen KPI verdichtet – Relevanz, Attraktivität, Sympathie, Vertrauen, Nähe, Skepsis und Stress. Nach der Messung finden Tiefeninterviews statt, bei denen Psychologen dem inneren Geschehen und der assoziativen Verarbeitung der Spots auf den Grund gehen.

## BEIM NEBENBEIHÖREN ENTSTEHT EIN EMOTIONAL INTENSIVERER EINDRUCK



Quelle: RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG/September - Strategie & Forschung GmbH

Beim Autofahren werden Inhalte weniger bewusst wahrgenommen als beim Zuhören auf der Couch, daher sind die Hörer toleranter bei Widersprüchen

### Das Wichtigste bei Radiospots ist fürs Auge

Radio bringt die Botschaft also vorbei am 'Türsteher' – und danach entscheidet sich, was der Spot selbst leisten kann. Unsere Forschung hat gezeigt, dass das Wichtigste bei auditiven Werbebotschaften die Bilder sind. Klingt komisch? Der Grund: Im Gegensatz zu Medien mit vorgefertigten Bildern regt Radio das Kopfkino an. Diese hausgemachten Bilder verbinden selbst Erlebtes und Ersehntes stark mit dem Produkt oder der Marke. Die Hörer können tief in ihre ganz persönliche emotionale Welt abtauchen.

Ein Beispiel: Sie sehen einen Traumstrand in einem TV-Spot – eine in der Abendsonne perfekte ausgeleuchtete Karibik-Idylle. Aber vielleicht sind Sie gar kein Karibik-Fan, sondern träumen lieber von Cornwall. Um beim Radiohörer die Assoziation 'Strand' zu wecken, braucht es nur einige Wellengeräusche. Den Rest machen Sie selbst. Als Cornwall-Fan assoziieren Sie jetzt natürlich satte grüne Wiesen, weiße Klippen oder vielleicht einen urigen Pub am Strand. In diesem Moment verschmilzt der Audiospot mit Ihrer ganz persönlichen inneren Welt. Das so entstehende innere Bild hat viel

mehr mit Ihnen selbst zu tun als ein äußeres (vermeintlich perfektes) Bild, das vielleicht sehr weit von Ihrer eigenen Vorstellungswelt entfernt ist.

Es zeigt sich, dass Radiowerbung, die die Kunst des inneren Bildes beherrscht, emotional besonders wirkungsvoll ist. Die Herausforderung: Dieses innere Bild machen wir uns nicht ständig bewusst, es ist flüchtig und nicht immer scharf. Nach einer langen Autofahrt sagt niemand: »Ich habe folgende inneren Bilder gesehen...« Dies passiert alles unterhalb unseres bewussten Radars. Das bedeutet aber nicht, dass die inneren Bilder keine Wirkung entfalten, sondern lediglich, dass wir an anderer Stelle nach der Wirkung suchen müssen – im Unterbewusstsein.

### Radio kann Marken emotionalisieren

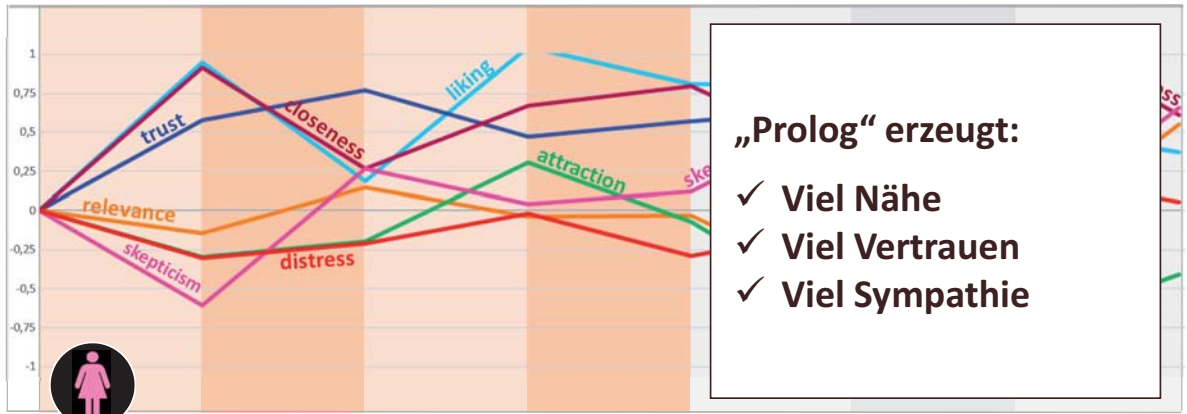
Im Durchschnitt erzeugen bildreiche Audiospots besonders viel emotionale Nähe (Closeness), Sympathie (Liking) und Attraktion (Attraction). Die Messwerte eines Funkspots für Rotkäppchen Sekt, der die besonderen Momente zelebriert, die man mit Rotkäppchen Sekt alkoholfrei feiert, zeigt, dass die im Spot



Radiowerbung, die die Kunst des inneren Bildes beherrscht, ist emotional besonders wirkungsvoll.

# FRAUEN INVESTIEREN MEHR GEFÜHL

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"
<p><i>ruhige Männerstimme:</i> Ihr Wagen trägt Sie in die Weite - und die Sonne brennt, an einem Horizont, der keine Ende kennt</p>	<p>Sie spüren den Wind in den Haaren und lehnen sich entspannt zurück, in einem Moment voll Glück.</p>	<p>Und während Sie einen Gang höher Schalten, wünschen Sie sich: Möge dieses Gefühl ...</p>	<p>... für Jahre halten. <i>Sprecherwechsel</i> Entspannter Fahren, mit Gebrauchtwagen von Audi</p>	<p>Dank der Audi-Gebrauchtwagen-Plus Garantie. Bis zum 5. Fahrzeugjahr.</p>	<p>Jetzt erleben. Beeindruckende Auswahl und viele Vorteile, bei den Audi-Gebrauchtwagen-Plus-Wochen.</p>	<p>Vom 27. Februar bis 26. März. Weitere Infos unter Audi-Zentrum-Stuttgart.de <i>Jingle/heartbeat</i></p>



Quelle: RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, september - Strategie & Forschung GmbH

Ein Spot für Gebrauchtwagen zeigt, dass Männer und Frauen Werbung unterschiedlich wahrnehmen. Was bei der weibliche Zielgruppe gut ankommt ...

angeführten 'Anstoß-Momente' von den Testpersonen kaum erinnert wurden (»Wenn Tante Bärbel spontan mit Kuchen vorbeikommt ...«). Doch sie laden den Hörer ein, seine ganz eigenen Anstoß-Momente in den Spot hineinzuzinterpretieren. Die meisten Studienteilnehmer sind sich beim Nacherzählen sicher, etwas von Momenten gehört zu haben, die der Sprecher des Spots niemals in den Mund genommen hat.

Die Marke Rotkäppchen rutscht also plötzlich ganz nah an mich heran und scheint meine ganz persönlichen Wünsche zu verstehen. Dem emotionalen Profil kommt das Kopfkino des Audiospots deutlich zugute. Einziger Wehrmutstropfen: Das Thema 'alkoholfrei' passt kaum in die eigene Sekt-Welt und geht unter.

## Immer im Flow: Radio beim Autofahren

Stellen Sie sich vor, Sie sind gerade auf der Autobahn unterwegs zu einem Geschäftstermin. Sie schalten das Radio ein und lassen Ihre Gedanken frei umherschweifen. Wenn Sie in diesem Flow-Zustand Werbung hören, werden Sie sich später kaum an Spot-Details erinnern. Aber geht die Werbung wirklich spurlos an Ihnen vorbei? Um das messen zu können, begleitete unser Forschungsteam die Probanden beim Autofahren und erfasste ihre unsichtbaren Reaktionen auf die Radiowerbung während der Fahrt durch die Straßen einiger Großstädte mit mobilen Biosensoren. Zum Vergleich testeten wir dieselben Spots im Studio in einer Situation des konzentrierten Zuhörens. So steigerte der Rotkäppchen-Spot seine Wirkung beim Nebenbeihören im Auto zusätzlich.

Ergebnis: In der Flow-Rezeption des Autofahrens werden Inhalte weniger bewusst wahrgenommen, daher sind die Hörer toleranter gegenüber kleinen Widersprüchen oder Übertreibungen. Spots, die kein großes rationales Verstehen erfordern, haben beim Nebenbeihören einen emotional intensiveren Eindruck auf die beworbenen Marken hinterlassen. Je weniger die Vernunft im Spiel ist, desto besser verschmelzen die eigenen Assoziationen mit der Marke. Allein der Einfluss auf Attraktion, Sympathie und Vertrauen war im Auto um bis zu 71 Prozent stärker als bei der bewussten Rezeption.

## Frauen und Männer reagieren verschieden

Wie unterschiedlich Frauen und Männern dabei ticken können, zeigt ein Spot für Gebrauchtwagen. Eine brummende Männerstimme sagt: »Ihr Wagen trägt Sie in die Weite. Die Sonne brennt an einem Horizont, der kein Ende kennt. Sie spüren den Wind in den Haaren und lehnen sich entspannt zurück in einem Moment voll Glück. Und während Sie einen Gang höher schalten, wünschen Sie sich: Möge dieses Gefühl für Jahre halten.« Konnten Sie diesen Text nicht bis zu Ende lesen ohne die Augen zu verdrehen, dann geht es Ihnen wie den meisten männlichen Teilnehmern der Studie. Die emotionalen Reaktionen auf diesen Spot fielen extrem unterschiedlich aus: Bei Frauen weckte diese Passage exakt die gewünschten inneren Bilder und erzeugte viel Nähe, Vertrauen und Sympathie. Die Mehrheit der Männer schaltete nach wenigen Sekunden auf mentalen Durchzug.



# Ganz Bayern im Griff.

Die Bavaria Kombi ist mit über 5,3 Millionen konsumbereiten und finanzaktiven Hörern die stärkste bayerische Powerkombi aus nur zwei Programmen. Kaufkraft und Qualität: ganz Bayern aus einer Hand.

BR BAVARIA

1+3

KOMBI



KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

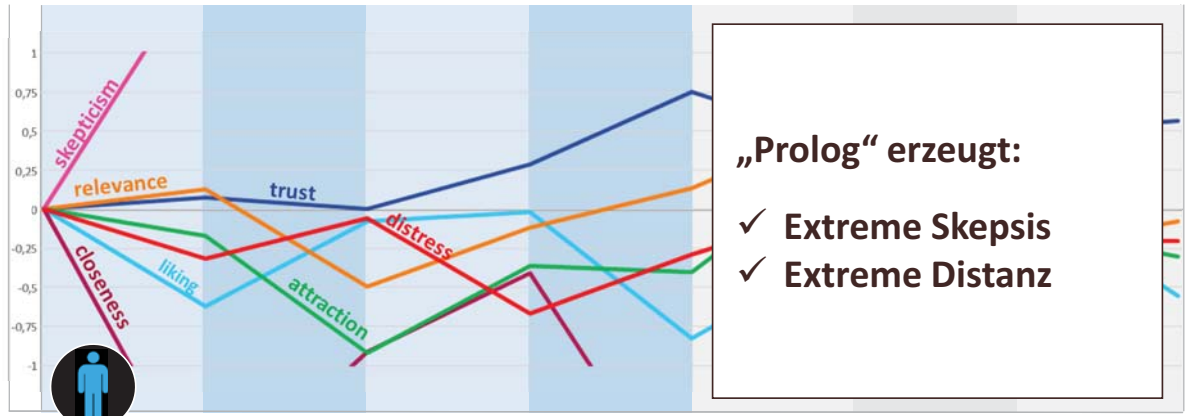
Wo Werbung wirkt

BR media

br-media.de

# MÄNNER VERSTEHEN NUR KLARTEXT

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"
<p><i>ruhige Männerstimme:</i> Ihr Wagen trägt Sie in die Weite - und die Sonne brennt, an einem Horizont, der keine Ende kennt</p>	<p>Sie spüren den Wind in den Haaren und lehnen sich entspannt zurück, in einem Moment voll Glück.</p>	<p>Und während Sie einen Gang höher Schalten, wünschen Sie sich: Möge dieses Gefühl ...</p>	<p>... für Jahre halten. <i>Sprecherwechsel</i> Entspannter Fahren, mit Gebrauchtwagen von Audi</p>	<p>Dank der Audi-Gebrauchtwagen-Plus Garantie. Bis zum 5. Fahrzeugjahr.</p>	<p>Jetzt erleben. Beeindruckende Auswahl und viele Vorteile, bei den Audi-Gebrauchtwagen-Plus-Wochen.</p>	<p>Vom 27. Februar bis 26. März. Weitere Infos unter Audi-Zentrum-Stuttgart.de <i>Jingle/heartbeat</i></p>



Quelle: RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, september - Strategie & Forschung GmbH

... sorgt bei Männern dafür, dass sie bei dem Spot mit den Augen rollen und auf mentalen Durchzug schalten

## Call-to Action: Das Salz in der Suppe

Aktuell untersuchen RMS Radio Marketing Service und September die Wirkung der bei Audiospots häufig verwendeten Kaufaufrufe (Call-to-Action). Dabei zeigt sich: Handlungsbereitschaft braucht Relevanz (»Das interessiert mich.«). Diese sollte am besten bereits im Storytelling-Part erzeugt werden. Für den Call-to-Action entscheidend ist dann die Steigerung der Attraktion (»Das will ich haben.«). Das heißt: Der Call-to-Action steht nie für sich alleine. Er muss immer in die Geschichte eingebettet sein. Er kann einem faden Spot zwar am Schluss eine Pointe verleihen, aber dem Hörer auch den Genuss eines guten Spots vermiesen. Die Studie liefert drei Empfehlungen, wie ein guter Call-to-Action wirken muss:

- *Keep it attractive:* Wenn Story und Call-to-Action ohne Beziehung nebeneinander stehen, besteht die

Gefahr, dass sich die beiden Abschnitte überlagern. Der beste Call-to-Action ist der, der mit dem inneren Bild des Spots in Beziehung steht und diesem noch ein Sahnehäubchen aufsetzt.

- *Keep it simple:* Wenn ein Call-to-Action aus zu vielen unterschiedlichen Informationen zusammengesetzt ist, besteht die Gefahr der kognitiven Überforderung und der Hörer steigt gedanklich aus oder gar nicht erst ein.
- *Keep it in line:* Wenn der Call-to-Action dem Produktcharakter, der emotionalen Verfassung des Spots oder den Erwartungen der Zielgruppe entgegensteht, kann er keine Wirksamkeit entfalten (z.B. eine Sammelaktion für Kinder nach einem Spot, der sich an junge Erwachsene richtet).

Oliver Spitzer, Uwe Domke



Oliver Spitzer ist Managing Partner der September Strategie und Forschung GmbH. Nach seinem Psychologiestudium und Positionen bei internationalen Werbeagenturen wie Grey Worldwide spezialisierte er sich auf Emotionsforschung im Bereich der Konsumenten- und Werbewirkungsforschung.



Uwe Domke ist seit Juni 2000 Leiter Markt/Mediaforschung bei RMS Radio Marketing Service. Zuvor war er unter anderem bei ACNielsen Werbeforschung für den Bereich Medien verantwortlich und arbeitete als Ressortdirektor Fernsehforschung für das Nürnberger Marktforschungsinstitut GfK.