

Entscheidung des Unterbewusstseins

19

Auch akustische Marketingbotschaften sollten ideal auf eine Marke abgestimmt sein. Dazu gilt es, die unterbewusste Wahrnehmung zu messen und daraus die ideale Kampagne abzuleiten.

'GEHT INS OHR. BLEIBT IM KOPF': Wer kennt ihn nicht, den Slogan der Imagekampagne pro Radio? Aber haben Sie bewusst entschieden, sich diesen Satz zu merken? Wohl eher nicht. Er zeigt allerdings sehr deutlich, dass Hörfunkmarketing nicht zu Unrecht ein bedeutendes Medium zur Verbreitung von Markenbotschaften darstellt. Betrachtet man die Nettoumsätze von Radiowerbung über die vergangenen 20 Jahre, stellt man fest, dass die Ausgaben im Jahr 2017 höher waren als jemals zuvor. Seit 2009 sind sie um fast 100 Millionen Euro gestiegen und das annähernd kontinuierlich von 678 auf 785 Millionen Euro (Statista 2018).

Warum wird so viel Geld für Werbung in diesem als eher angestaubt geltenden Medium ausgegeben? Ein Blick hinter die Kulissen gibt Antworten. Werbebotschaften prasseln tagtäglich tausendfach auf den Konsumenten ein – ob Online, im TV, in Print oder eben im Radio. Um sich dagegen zu wehren, installiert der Mensch Ad-Blocker, schaltet beim Werbeblock während seiner Lieblingsserie kurz um oder blättert in der Zeitschrift schnell über die Werbung hinweg. Beim Radio ist das anders. Wir können unsere Ohren nicht verschließen und es ist per se gelernt, dass Radio eine Untermauerung anderer Tätigkeiten, eine Begleiterscheinung ist. Es läuft laut der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) über drei Stunden (192 Minuten) täglich – beim Autofahren, beim Aufräumen, beim Kochen etc. Das Unterbewusstsein ist, auch wenn das Bewusstsein mit ganz anderen Dingen beschäftigt ist, die gesamte Zeit on air und schneidet alles mit, was im Radio gespielt und gesagt wird – auch die Werbung.

Unterschied: zentraler oder peripherer Weg

Persuasive Kommunikation, also Kommunikation die Konsumenten in ihrer Einstellung zu Produkten oder Marken beeinflussen soll, kann entsprechend des Elaboration-Likelihood-Models von Petty & Cacioppo (1986) zwei Wege nehmen: den zentralen oder den peripheren Weg. Die zentrale Route der Einstellungsänderung führt über die bewusste Auseinandersetzung mit

Fakten, Ereignissen etc. Sie richtet sich an den Verstand bzw. das Bewusstsein. Die periphere Route wird hingegen immer dann genutzt, wenn einem Reiz (hier die Radiowerbung) keine bewusste Aufmerksamkeit geschenkt wird. In diesem Fall übernimmt das Unterbewusstsein und erzeugt automatisch eine emotionale Bewertung der gesendeten Botschaften.

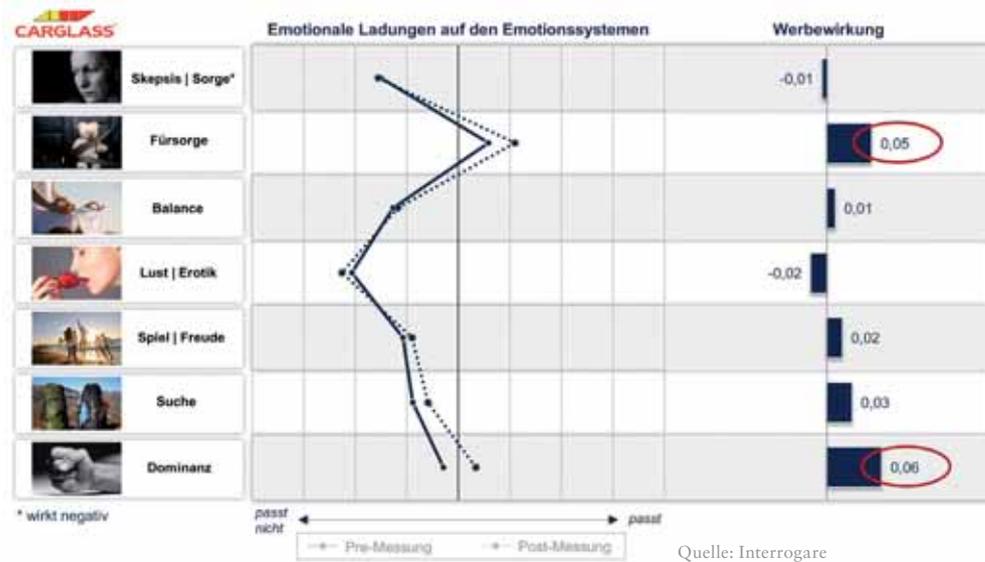
Wer nun glaubt, dass dem Gehirn so jegliche Information einfach untergejubelt werden kann, der irrt. Denn das Unterbewusstsein weiß ganz genau, was es mag, also positiv bewertet, und was nicht. Dazu braucht es keinerlei Verstand oder bewusste Wahrnehmung. In Sekundenbruchteilen wird entschieden, ob und wie die Botschaft bewertet und abgelegt wird.

Unterbewusste Wahrnehmung messen

Die Basis für die Gestaltung von Hörfunkmarketing liegt dabei in der Analyse von Wirkung und Wahrnehmung: Wie nimmt der Konsument die Werbung wahr, wie wirkt sie, transportiert sie das (anvisierte) Image der Marke etc.? Der Emotional-Branding-Monitor (EBM) ist ein Ansatz, um diese Fragen zu beantworten. Er basiert auf der neurobiologischen Erkenntnis, dass die Basis menschlichen Denkens und Handelns sieben basale und voneinander unabhängige Emotionssysteme bilden: Dominanz, Suche, Spiel/Freude, Lust/Erotik, Fürsorge, Balance und Skepsis/Sorge. Nach deren Aktivierung werden Ereignisse, Eindrücke und Informationen abgelegt und im Gehirn verknüpft.

Um an diese Ebene des Gehirns zu gelangen, macht sich der EBM die Erkenntnisse aus der psychologischen Emotionsforschung zu Nutze. Zu einem Stimulus, in diesem Fall Radiospots, werden den Befragten Bilder und Begriffe eingeblendet, bei denen sie so schnell wie möglich entscheiden müssen, ob diese zum Stimulus passen oder nicht. Je schneller die Reaktion, desto stärker die emotionale Aktivierung und unbewusste Messung. Dank der emotionalen Bilder- und Item-Sets, die die sieben basalen Emotionssysteme widerspiegeln, kann das emotionale Profil ermittelt werden. Unbe-

CARGLASS-SPOTS PUNKTEN BEI FÜRSORGE UND DOMINANZ



Carglass: Der Radiospot zählt vor allem auf die Markenemotionen Fürsorge und Dominanz ein

wusste, kognitiv nicht reflektierte Assoziationen und Emotionen werden erfasst – ohne Ergebnisverzerrung durch Störfaktoren wie soziale Erwünschtheit.

Emotionale Wahrnehmung von Carglass-Spots

Doch wie funktioniert die Messung der emotionalen Wahrnehmung von Spots im Detail? Dies möchten wir an einem Spot der Marke Carglass zeigen. Um die Wirkung zu messen, wird das Markenimage von Carglass vor und nach Präsentation eines Radiospots erfasst (d.h. eine Pre-Messung vor und eine Post-Messung nach Werbemittelkontakt). Durch den Vergleich kann die emotionale Werbewirkung auf Markenebene bestimmt werden. Es wird nicht erfasst, ob ein Spot gut beim Rezipienten ankommt, sondern ob die Werbebotschaft tatsächlich die emotionale Markenwahrnehmung verändert. Ein Vergleich der Pre- und Post-Messung zeigt deutlich, dass der Radiospot insbesondere auf die Markenemotionen Fürsorge und Dominanz einzahlt (Abb.). Das Emotionssystem Fürsorge ist für die Marke Carglass sicherlich entscheidend, da diese Dimensionen mit Konnotationen wie Sicherheit, Schutz und Verantwortung verknüpft ist. Somit wird der im Radiospot vermittelte Aspekt der Vorsorge von Scheibenrissen eindeutig emotional richtig enkodiert. Ein Blick auf die Pre-Messung

verrät außerdem, dass die Marke Carglass bereits bei Fürsorge die höchste Aufladung hat. Mit anderen Worten: Diese Dimension ist für die Marke besonders charakteristisch und somit ist eine Ansprache dieser Dimension grundsätzlich richtig.

Darüber hinaus sehen wir eine positive Werbewirkung auf der Dimension Dominanz, die unter anderem mit Aspekten wie Leistung, Stärke und Status verknüpft sind. Auch diese Dimension ist für die Marke wichtig, da über diese Dimension Carglass emotional als allverfügbarer, verlässlicher Partner im Fall von Glasschäden verankert wird. Neben diesen positiven Ergebnissen für die grundsätzliche Wirkung des Spots wird auch erkennbar, dass durch den Kontakt mit dem Radiospot die emotionale Aufladung der Dimension Lust/Erotik negativ beeinträchtigt wird. Für Carglass ist dies allerdings zu verschmerzen, da diese Dimension alles andere als zentral für die Marke ist.

Erfolgsgeheimnisse erfolgreicher Radiospots

Mit dem EBM wurden bereits zahlreiche Radiospots getestet. So konnten generalisierbare Erkenntnisse zum Aufbau erfolgreicher Werbung abgeleitet werden:

- Nicht Radio allein ist entscheidend, sondern Radio als Ergänzung einer Multi-Channel-Kampagne: Auf-



Sören Scholz ist Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Interrogare, Bielefeld, und verantwortlich für Methodenentwicklung und deren Implementierung. Seine Schwerpunkte liegen in der Marken- und Kommunikationsforschung, Präferenz- und Preis- sowie Kundenzufriedenheitsmessung.



Stefanie Sonnenschein ist beim Marktforschungsinstitut Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Markenführung und -forschung, insbesondere Neuromarketing und implizite Messansätze, gehören seit Studium und ihrer Tätigkeit bei der Unternehmensberatung SWP zu ihren Schwerpunkten.

grund der begrenzten Aufnahmefähigkeit im peripheren Weg, ist es sinnvoll starke Verknüpfungen zu anderen Markenkommunikationsinhalten aufzubauen. Mit anderen Worten: Radiowerbung eignet sich besser für die Vertiefung von bereits gelerntem Markenwissen oder zur Verlängerung von Inhalten, die auch in anderen Medien (z.B. TV oder Print) kommuniziert wurden.

- Starke Jingles und einprägsame Muster sind Trumpf: Analog zu Markenlogos sollte im Idealfall auch ein auditives Logo zur Marke entwickelt werden. Auf diese Weise werden die automatisch ablaufenden, impliziten Prozesse durch bereits bekannte und vertraute Muster unterstützt. Dies kann ein Jingle wie bei der Telekom, ein bestimmtes Musikstück wie bei Dallmayr oder eine vertraute Stimme wie bei Ikea sein.
- Radiowerbung geht direkt ins Gehirn: Psychologische Studien der Universität Mannheim haben gezeigt, dass auch die emotionale Verarbeitung akustischer Signale im auditiven Cortex (Hörzentrum des Gehirns), also auf einer der ersten Verarbeitungs-

stufen stattfindet. Somit hat Radiowerbung einen direkten Zugang zum Gehirn. Durch eine gezielte Steuerung der kommunizierten Emotionen kann die Aufmerksamkeit des Hörers und die Relevanz der Markenbotschaft positiv beeinflusst werden.

- Radiowerbung kann alle Emotionen ansprechen, bestenfalls unterstützt vom Werbeumfeld: In unseren EBM-Studien konnten wir positive Imageeffekte für unterschiedlichste Marken und Werbebotschaften ermitteln. Mit anderen Worten: Alle sieben basalen Emotionssysteme lassen sich durch Radiowerbung ansprechen. Ob ein Radiospot allerdings die gewünschte Wirkung erzielt, hängt nicht nur von der Zielgruppe, sondern auch vom Werbeumfeld ab. Unsere empirischen Ergebnisse zeigen hierbei, dass Werbung vor allem dann in der Lage ist den Rezipienten emotional zu erreichen, wenn das Werbeumfeld eine ähnliche emotionale Wahrnehmung erzeugt wie die Marke bzw. die Werbebotschaft.

Sören Scholz, Stefanie Sonnenschein



MENSCHEN, DIE SICH SAMSTAGS FÜR NEUE ELEKTROGERÄTE BEGEISTERN?
ÜBER 18 MILLIONEN* ZWISCHEN 9 UND 10 UHR.

SIE HABEN DIE ZIELE. AUDIO HAT DIE ERREICHWEITE.

Um Ware zu bewegen, müssen Sie mit Ihrer kompletten Zielgruppe sprechen – in den konsumrelevanten Situationen. Mit Audio als einzigem Massenmedium, das zielgenau Touchpoints adressieren kann, ist das machbar. RMS AUDIO TOTAL bietet Ihnen durch die Kombination von UKW- und Online-Audio-Angeboten sowie neuen Angebotsmodellen die Reichweite und die Touchpoints, die Sie brauchen, um Ihre Ziele zu erreichen. Mit einem besseren Return on Investment als mit jedem anderen Medium.