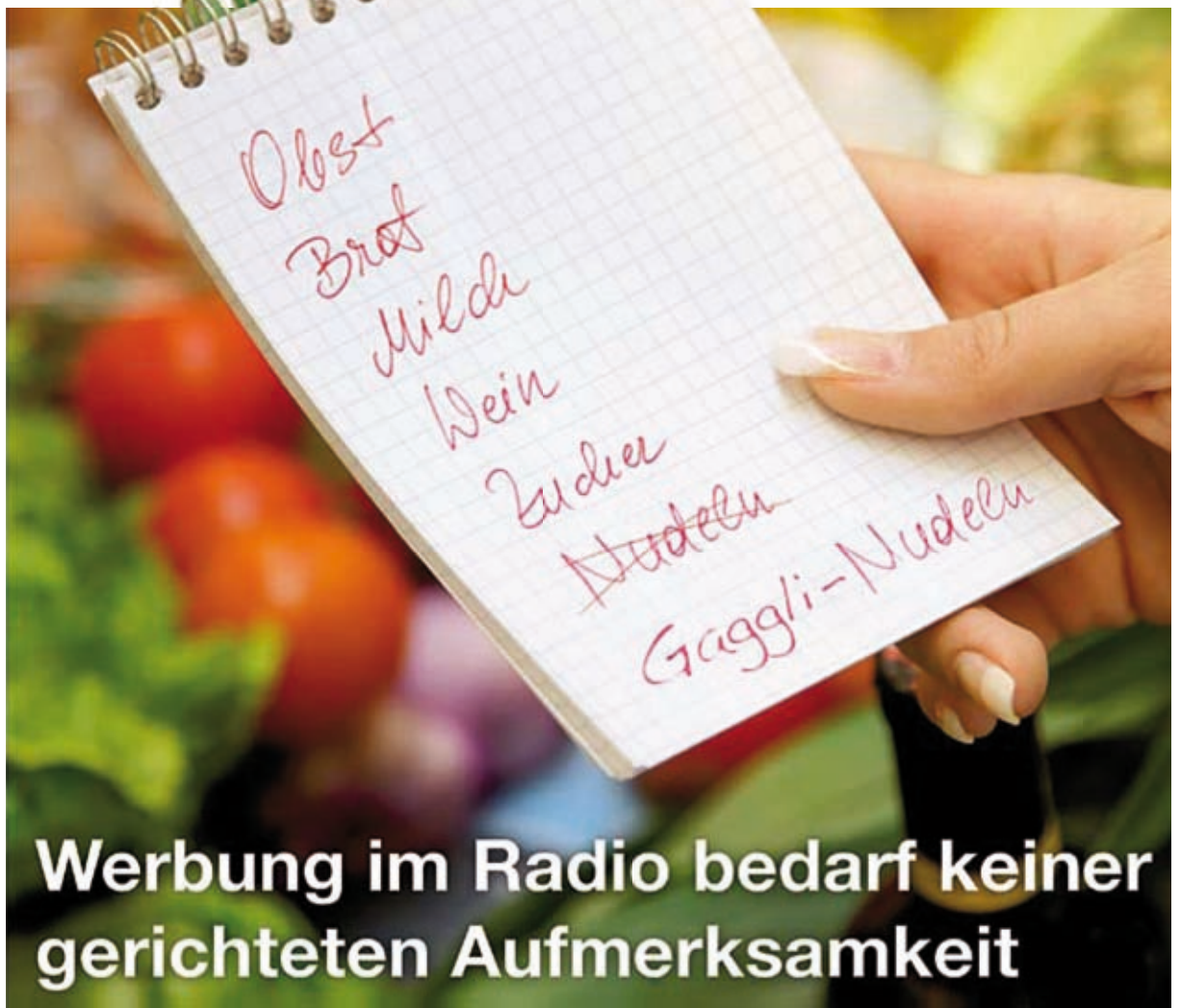


# Beiläufig bemerkt – mit Radio zum Markenerfolg

*Auf die Frage, welche Trends das Werbegeschäft im letzten Jahr am stärksten beeinflusst haben, heißt es nahezu unisono: Abverkauf, Abverkauf, Abverkauf. Oder besser gesagt: Effizienz, Effizienz und nochmals Effizienz. Ein Thema, das die Kunden weltweit beschäftigt hat und auch 2010 weiter im Fokus steht. Dem Abverkaufsmedium Radio sollte das gerade recht sein – und dennoch setzt die Radiobranche bei ihrer Kommunikationsstrategie für die Gattung Radio ab sofort auch wieder zunehmend auf Imagefaktoren. Mit den eigenen werblichen Aktivitäten, aber auch mit einem innovativen Studienansatz dokumentiert Radio seine Kraft beim Abverkauf und Branding – als Marke für Marken.*



**Werbung im Radio bedarf keiner  
gerichteten Aufmerksamkeit**

**E**in Autoverkäufer mit nacktem Oberkörper und rosa BH, eine zungengepiercte Tanzschul-Inhaberin und ein italienischer Pizzabäcker, der mit innerem Schmerz eine Hymne über den großartigen deutschen Fußball via Radio trällern muss – sie alle werben seit Sommer 2009 für die Abverkaufsstärke des Werbemediums Radio. Unter dem Motto „Radio verkauft. Wetten Sie nie dagegen“ lösen Unternehmer Wetteinsätze ein, weil sie die Abverkaufskraft von Radio schlichtweg unterschätzt haben. Die deutsche Radiobranche unter Federführung ihrer Gattungsinitiative „Radiozentrale“ konnte mit dieser Kampagne eine Vielzahl von Neukunden speziell aus dem regionalen Geschäft für Radio interessieren.

„Radio kann aufgrund seiner Abverkaufsstärke und Emotionalität in schwierigen Zeiten besonders punkten. Wir haben daher im vergangenen halben Jahr unsere Kommunikationsmaßnahmen für die Gattung Radio hierauf konzentriert. Nichtsdestotrotz kann Radio mehr – wie zum Beispiel die zielgruppengenaue und regionale Aussteuerung“, erläutert Radiozentrale-Chef Lutz Kuckuck die Kommunikationsstrategie. „Und das werden wir ab sofort auch wieder zunehmend darstellen.“ So sind bereits wieder Imagespots für die Gattung Radio wie die „6 Gründe“ und „Entführt“ am Start und werden im Laufe des Jahres um weitere Motive unter dem Dachclaim „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“ ergänzt.

Damit will die Radiobranche letztlich auch den Werbetreibenden das Leistungsspektrum von Radio als Werbeplattform wirkungsvoll dokumentieren. Denn Medienmarken arbeiten markentechnisch stets an zwei Fronten: Sie betreiben eigene Markenführung und bieten Markenartiklern eine Plattform für deren Markenaufbau. Die Medien stellen nach Nielsen Media Research den werbeintensivsten Wirtschaftsbereich.

Wie gut Radio beworbene Marken in den Köpfen und im Bauchgefühl der Hörer imagemäßig verankern und gleichzeitig zum Kauf bewegen kann, hat die Gattung gerade eindrucksvoll mit einem völlig neuen Studienansatz zur impliziten Werbewirkung nachgewiesen. ARD-Werbung Sales & Services, Radiozentrale und Decode Marketingberatung haben darüber aufgezeigt, dass Abverkauf und Branding via Radio gerade und speziell in abgelenkten Nutzungssituationen gelingen. Denn der beliebteste Tagesbegleiter der Deutschen läuft während der Arbeit, beim Autofahren, Kochen, Joggen und parallel zum Surfen.



**LUTZ KUCKUCK**  
Radio kann mehr, als nur den Abverkauf fördern. „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“



**SUSANNE BALDAUF,**  
Leitung Kommunikation  
Radiozentrale Berlin.



**JULIANE HENZE,**  
freie Projektleiterin  
für die Radiozentrale Berlin.

Fotos: Radiozentrale/bilderbox



Nicht immer wird der Botschaft dabei ungeteilte Aufmerksamkeit zuteil.

Diese reale Nutzungssituation mit Ablenkung wurde im Studio nachgestellt: Die Testpersonen lösten konzentriert eine Aufgabe am PC, während im Hintergrund ein Radioprogramm mit integrierten Werbespots lief. Um die implizite (spontan-unbewusste) Werbewirkung der Spots zu testen, musste der Proband im Anschluss innerhalb von zwei Sekunden „aus dem Bauch heraus“ entscheiden, ob vorgegebene emotionale Markenwerte wie Abenteuer, Geborgenheit oder Genuss zur Marke passen oder Kaufimpulse bestehen.

Soviel steht fest: Beiläufige Radiokontakte können das Markenimage eines Produkts stark beeinflussen. Es zeigte sich deutlich, dass die Testpersonen mit Ra-

#### WETTE VERLOREN

Unter dem Motto „Radio verkauft. Wetten Sie nie dagegen“ lösen Unternehmer Wetteinsätze ein, weil sie die Abverkaufskraft von Radio schlichtweg unterschätzt haben.

diokontakt bei der Zuordnung der emotionalen Markenwerte (Abenteuer, Autonomie, Disziplin, Sicherheit, Genuss, Erregung) bis zu 19 Prozent höhere Werte vergaben. Soll heißen: Sie haben diese Images deutlich stärker dem abgefragten Produkt zugeordnet als jene, die zuvor keinen Spotkontakt hatten. Ein noch deutlicheres Bild ergab sich beim Blick auf die Verwender der Produktkategorie (+ 26 Prozent).

Erstaunlich deutliche Ergebnisse angesichts der landläufig verbreiteten Meinung: Wer nicht genau hinhört, bekommt auch nichts mit. Aber Fakt ist: Unaufmerksamkeit schützt im Radio vor Wirkung nicht. Denn 90 Prozent der Informationsverarbeitung und aller (Kauf)-Entscheidungen laufen unter Ablenkung, Zeitdruck oder zumindest Low Involvement ab. In solchen Fällen ist das explizit-bewusste System im Gehirn kapazitätsmäßig überfordert und ruft automatisch und kontinuierlich den impliziten Autopiloten zu Hilfe. Dieser intuitive Autopilot prüft Reize auf Relevanz hin ab. Und relevant sind in erster Linie Belohnungen, die in das Wertesystem des Zuhörers passen. Im Belohnungsfall wird als spontane Reaktion z.B. ein Kaufimpuls ausgelöst. Für die Werbewirtschaft bzw. die Spotkonzeption heißt das: Um einen Kaufimpuls auszulösen oder Imagewerte aufzubauen, müssen Werbewerbotschaften das richtige Belohnungsmuster der jeweiligen Zielgruppe (Markenverwender bzw. Käufer einer Produktkategorie oder Neukunden) treffen.

Emotionale Elemente eignen sich besonders gut, um Belohnungen beim Empfänger zu verankern. Und ganz beiläufig und schlussendlich bemerkt: Durch die starke Emotionalität von Radio erklärt sich somit dessen starke Aktivierungskraft auf Kaufabsicht und Branding.

von Susanne Baldauf und Juliane Henze



E-Journal

DEUTSCHER RADIOPREIS 2010

Öffentlich-rechtliche und private Sender stiften Deutschen Radiopreis – Grimme-Institut betreut Jury-Arbeit – festliche Gala in Hamburg. In diesem Jahr werden am 17. September 2010 mit dem neuen Preis, zum ersten Mal gemeinsam getragen von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, in insgesamt elf Kategorien die herausragenden Leistungen im Medium Radio ausgezeichnet.

