Der Ritt auf der „Perfekten Welle“

Millionen Menschen hören täglich Radio. Wie die aktuelle MediaAnalyse zeigt, ist die Beliebtheit von Radio ungebrochen. Die Studie untersucht das qualitative Potenzial von Radio als Medium und Werbeträger und geht der Frage nach, welche psychologische Funktion Radio für seine Hörer erfüllt: In welcher Verfassung hören Menschen im Tagesverlauf Radio? Welche emotionale Bedeutung hat Radio für sie? Wie bewerten sie diese Bedeutung im Vergleich zu anderen Medien? Und: Wie wirkt sich die emotionale Beziehung der Hörer auf die Rezeption von Werbung aus?

Radiohörer sind „ihrem“ Sender extrem treu. Das heißt allerdings nicht, dass nicht auch andere Sender gehört werden. Das Umschalten ist dabei aber nicht als Treulosigkeit, sondern vielmehr als psychologische Feinabstimmung zu verstehen. Der oder die Stammsender sind dadurch gekennzeichnet, dass sie die individuellen psychologischen Basisanforderungen grundsätzlich besonders gut erfüllen. Allerdings gibt es keinen Sender, der dies allein und zu jeder Zeit gewährleisten kann. Das Umschalten ist der Versuch, näher an das ganze vermittelnde Glück des Radiohörens heranzukommen, an die „Perfekte Welle“, also das in der individuellen Situation optimale Verhältnis der oben skizzierten Grundspannungen. Ein Umschalten erfolgt immer dann, wenn der bisher gehörte Sender nicht länger zur aktuellen (Stimmungs-)Entwicklung des Tages passt. So wird die Stationswahltaste am Radio zur psychologischen Regulierungsstelle.

Radio liefert den Soundtrack des Tages

Radio ist ein Nebenbei-Medium. Es spielt in der Regel keine Hauptrolle im Erleben der Hörer – aber eine tragende Nebenrolle, denn das Radio ist stets irgendwie mit dabei. So wie ein Film erst durch die unterlegte Filmmusik seine bewegende Wirkung entfalten kann, so liefert das Radio für viele Menschen immer wieder neu den bewegenden Soundtrack ihres Tages. Das Radio begleitet die Hörer rund um die Uhr: vom morgendlichen Aufwachen über das Frühstück, den Weg zur Arbeit, den Arbeitsalltag, den Start in den Feierabend und als Hilfe beim Einschlafen. Insbeson-

SUSANNE BALDAUF,
Leitung Kommunikation
Radiozentrale Berlin.

dere an den Übergangsstellen des Tages erfüllt Radio unterschiedliche psychologische Hilfsfunktionen; es wirkt je nach Bedarf belebend oder beruhigend, weckend oder einschläfernd, ermunternd oder tröstend, erhebend oder normalisierend und gibt wertvollen Halt. Radio ist dabei mehr als bloße Hintergrundberieselung. Denn ohne ihren individuellen Soundtrack erleben die Hörer den Tag als zu still, zu leblos und unvollkommen. In ihrem Leben ist im übertragenen Sinn „keine Musik drin“. Radio bietet sich rund um die Uhr als Begleiter an und gibt dem Hörer Rückhalt. Im Sinne der psychologischen Ausgangslage sendet es die ermutigende und beruhigende Botschaft: „Du bist nicht allein!“

Radio im psychologischen Medienvergleich

Im psychologischen Vergleich mit anderen Medien ist Radio relativ unauffällig. Diese Unauffälligkeit ist jedoch keineswegs als Schwäche zu verstehen, wie der direkte intermediale Vergleich zeigt: Radio behauptet sich gut im Medienensemble des modernen Alltags,

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Anzeige

Print ist tot.

denn es kann den individuellen Tagesabläufen der Menschen sehr anschmiegsam folgen und sie befördern.

Im Gegensatz zu Radio ist TV deutlich weniger zurückhaltend: TV ist ein Medium, das im Mittelpunkt steht, die Menschen und ihre Aufmerksamkeit zu sich hinzieht, sie bindet und im übertragenen Sinne fesselt. Radio ist dagegen ein Begleitmedium im besten Sinne: Es folgt den Menschen dahin, wo sie sich aufhalten (Bad, Küche, Schlafzimmer, Auto etc.). Dadurch lässt es sie an der langen Leine, unterstützt sie psychologisch bei ihren Tätigkeiten und in ihren Stimmungen und wirkt dabei so sehr im Hintergrund, dass sein Konsum kein schlechtes Gewissen macht.

Die Tageszeitung isoliert, Radio kommuniziert

Die Lektüre der Tageszeitung am Frühstückstisch dient der „Abschottung" und signalisiert: Keine Kommunikation erwünscht! Diese Kommunikation wird häufig vom Radio übernommen, das die Stille füllt. Insofern konkurrieren die beiden Medien nicht, sondern ergänzen sich. Das gilt inhaltlich auch für die lokale Kompetenz, die beiden in hohem Maße zugebilligt wird. Im Gegensatz zum Radio schwindet die Bedeutung der Tageszeitung allerdings im Tagesverlauf deutlich. Die Rolle als Kommunikationshelfer allerdings bleibt erhalten, wenn das Radio z.B. im Büro Gesprächsstoff liefert.

Internet verpflichtet, Radio ermöglicht

Durch seine zunehmende Mobilität über Smartphones oder Tablets wird das Internet zunehmend zum medialen Tagesbegleiter – und damit einerseits zur Konkurrenz für Radio, andererseits aber auch zum alternativen Verbreitungsweg, denn Radio wird zunehmend auch im Web und via Smartphone gehört. Hinsichtlich der medialen Alltagsbegleitung besteht zwischen Web und Radio allerdings ein gravierender psychologischer Unterschied: Während Facebook & Co. erwarten, dass der User selbst aktiv wird und Entscheidungen fällt, indem er z.B. den Status checkt oder updated, entsteht ein Gefühl von Zwang und Verpflichtung und die Angst, etwas zu verpassen. Radio ist unverbindlicher und dadurch weniger anstrengend: Es bietet proaktiv ein Unterhaltungsangebot, das bereits gestaltet ist und die Hörer vom Zwang des Reagieren-Müssens und der Eigeninitiative weitgehend befreit.

SECHS GLÜCKLICHE GRÜNDE, WARUM DAS RADIO AUCH IM NEUEN JAHRTAUSEND SEINEN PLATZ IM ALLTAG DER MENSCHEN BEHAUPTEN KANN:

- Radio hilft in Augenblicken seelischer Funkstille, indem es das Leben auf Knopfdruck wieder laut werden lässt und zum Klingen bringt.
- Radio bietet verschiedene psychologische Wellenlängen an. Sie erlauben ein anheimelndes Wiederhören und ein belebendes Neu-Stimmen, eine passende Grund-Tönung und ein gespanntes Aufhorchen, eine kurzwellige Alltagstaktung und eine erhöhte Reichweite.
- Radio ermöglicht jedem Hörer, seine „Perfekte Welle" zu finden durch Umschalten zwischen seinen Stammsendern. Dabei wird der Senderwahlknopf zur Drehstelle zwischen den psychologischen Wellenlängen. In ihren Übergängen entstehen die glücklichen Radiomomente.
- Radio stellt sich vom morgendlichen Aufwachen bis zum nächtlichen Einschlafen immer wieder neu als Soundtrack und Entwicklungshelfer des Tagewerks von Menschen bereit.
- Radio kann nicht nur den Tagesläufen von Menschen unauffällig und anschmiegsam überall hin folgen, sondern auch den Entwicklungen anderer und neuer Medien.
- Radio ist werbewirksam, weil es selbst eine Werbung für das klingende Leben ist. Es vermittelt eine Art Marktstimmung, in der es uns immer wieder zuruft, was das Leben alles an reizvollen Dingen zu bieten hat.

Radiowerbung ist eine akzeptierte Selbstverständlichkeit: das Wellenreiter-Prinzip

Die Analyse der psychologischen Werbewirkung im Radio zeigt: Anders als in anderen Medien wird Werbung im Radio als etwas vollkommen Selbstverständliches angesehen. Die Hörer stehen ihr offen gegenüber und empfinden sie als Belebung, die sie nicht missen möchten. Werbung im Radio wird als willkommene Informationsquelle für die Ausrichtung von Besorgungen wahrgenommen. Warum passt Werbung

so gut zum Radio? Weil die Hörer das Medium selbst als übergreifende Werbung für das Leben empfinden: Radio vermittelt eine Art „Marktstimmung“. Es ruft dem Hörer zu, was das Leben alles an reizvollen Dingen zu bieten hat. In diesem Kontext wird Produkt-Werbung nicht als störend, sondern als natürlich empfunden. Die positive psychologische Wirkung des Programms überträgt sich entsprechend auf die Werbung, wenn diese sich an den vom Hörer gewohnten „Markt-Qualitäten“ orientiert. Für Werbespots bedeutet das: Sie wirken psychologisch dann am besten, wenn sie auf der „Perfekten Welle“ reiten, also das optimale Verhältnis der oben skizzierten Grundspannungen treffen und sich dadurch möglichst nah an den jeweiligen Tageszusammenhang anpassen, den sie beim Hörer vorfinden. Dabei ist nicht nur entscheidend was, sondern auch wie die Werbung verkaufen will. Die psychologische Werbewirkungs-Analyse von sieben Radiospots zeigt, dass es verschiedene Stilmittel gibt, die im Radio besonders gut funktionieren:

„Nach Feierabend am Freitag ist das Radio ein guter Start ins Wochenende. Man stimmt sich schon auf Party ein. Sonst gucke ich abends eher Fernsehen zum Runterkommen.“

- Humor und Komik, weil sie eine wichtige Qualität von Radio aufnehmen
- Sinnliche Ansprache (riechen, schmecken etc.), insbesondere wenn sie im passenden Zeitfenster erfolgt, bei Spots für Nahrungsmittel z.B. mittags oder abends
- Musik, die als natürliche Fortführung des normalen Radiohörens empfunden wird.

Fazit

Radio hat einen festen Platz im Alltag und im Leben der Menschen. Ist die „Perfekte Welle“ gefunden, liefert es den Soundtrack des Tages und leistet eine wichtige Hilfestellung im Tagesablauf der Hörer. Es folgt ihnen unauffällig und anschmiegsam und mit ihm folgen die Werbebotschaften, die es wirksam und quasi selbstverständlich vermittelt.

von Susanne Baldauf

Anzeige

Print ist tot? Von wegen!

Nicht mit mir! Ich will Information aus erster Hand – im hochwertigen Print-Journal mit E-Journal und iPad-Ausgabe auf keosk. Deshalb abonniere ich sofort marke 41 – das marketingjournal.

☐ **Ja, ich bestelle marke 41 und freue mich auf qualifizierte Informationen.**

Bitte sorgfältig ausfüllen und die Unterschrift nicht vergessen.

Firma

Name

Straße

PLZ, Ort

Telefon/E-Mail

✕

Ort, Datum, Unterschrift

Antwort per Fax an: 089/72 95 99 18
oder mailen an redaktion@marke41.de

Unser Angebot: 6 Ausgaben marke 41 für 90,00 Euro inkl. 7 % MwSt und Versandkosten im Inland (Abo im Ausland auf Anfrage). Das Abonnement verlängert sich automatisch, wenn nach Ablauf der Bezugszeit nicht gekündigt wird. Das Abonnement ist jederzeit kündbar. Ihr Vertragspartner ist MIM Marken Institut München GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Friedrich M. Kirn, Bavariaring 43, 80336 München. Tel.: 089/72 95 99 15 (HRB 172589). Widerrufsrecht: Sie können Ihre Bestellung innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen in Textform (E-Mail, Fax, Brief) widerrufen. Die Frist beginnt frühestens mit Erhalt dieser Belehrung.
Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die Absendung des Widerrufs an: MIM Marken Institut München GmbH marke 41, Bavariaring 43, 80336 München, E-Mail: info@commnet-media.de.