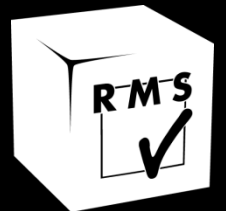


Die implizite Wirkung von Radio

Oder: Wie Radio die Werbewirkung verstärkt

Doris Ragetté / RMS Austria

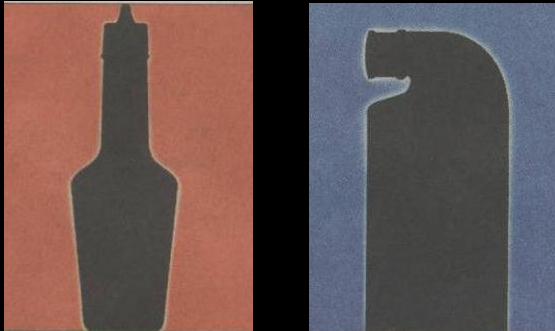


„Radio wird ja nur nebenbei gehört!“



Was wir aus der Hirnforschung wissen

Implizite Mustererkennung



Cocktail-Party-Effekt

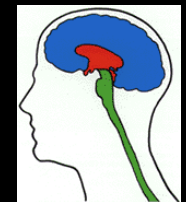


Priming – ich höre also kaufe ich



Implizites Erfassen

Das Gehirn analysiert die Bedeutung von Worten oder Musik in ca. 0,5 Sekunden.



Was wir aus der Hirnforschung wissen

**Pilot =
explizit**

**Autopilot =
implizit**

Ohren



30 bits/Sek.

100.000 bits/Sek.

Das explizite System

kann nur sehr **begrenzt** Informationen aus der Umwelt aufnehmen und verarbeiten.

kann **nicht arbeiten bei: Ablenkung, Informationsüberlastung, Low Involvement, Zeitdruck** und zu hoher **Komplexität** von Informationen.
Es ist zuständig für bewusstes und kontrolliertes Nachdenken und Verhalten.

Das implizite System

hat kein Aufnahme-limit. Es arbeitet z.B. auch bei Ablenkung und analysiert unbewusst die Umwelt. Dabei werden Informationen nebenbei (auch ohne Aufmerksamkeit) aufgenommen.

ist zuständig für das in Gang setzen von Verhalten. Nach Prof. Gerald Zaltman von der Harvard Business School werden **95% des menschlichen Verhaltens vom impliziten System gesteuert.**

„Radio wirkt implizit!“



Methoden-Steckbrief

- ✓ **300 Befragte (f2f)**
- ✓ **HH-führende Frauen,
25-49 Jahre**
- ✓ **Feldarbeit: Februar 2013**
- ✓ **Institut: A. C. Nielsen**
- ✓ **Auftraggeber: RMS Austria**

Methoden-Steckbrief

3 Gruppen:

Gruppe A = keine Werbung

Gruppe B = Bannerwerbung

**Gruppe C = Bannerwerbung +
Radiowerbung**

Ablenkungsaufgaben

Aufgabe 1 = Puzzle

**Aufgabe 2 = Fehler-Erkennung
in einem Text**

Kalibrierungsaufgabe: Bitte lösen Sie das Puzzle so schnell wie möglich.
Nach 2 Minuten klicken Sie bitte auf „Weiter“. Dieser Button erscheint dann.

1:54 |

0% Complete



Ablenkungsaufgabe 1:

Innerhalb von 2 Minuten musste ein Puzzle aus 12 Teilen richtig zusammengesetzt werden.

Gruppe A hatte während der Aufgabe keinen Werbemittelkontakt.

Gruppe B hatte nur Kontakt mit 8 versch. Bannerwerbungen (2 Sichtkontakte je Banner).

Gruppe C hatte sowohl Banner- als auch einen Radiospot-Kontakt (1 Spot-Kontakt je Respondent).

Die Werbekontakte je Gruppe gelten auch für die Ablenkungsaufgabe 2.

Kalibrierungsaufgabe: Bitte lösen Sie das Puzzle so schnell wie möglich.
Nach 2 Minuten klicken Sie bitte auf „Weiter“. Dieser Button erscheint dann.

1:54 |

0% Complete



ja!
Natürlich.

OH DU BIOLOGISCHE!

Bauer und Schweinderl entdecken die Weihnachtstraditionen Österreichs.

Regionen zuordnen und ein iriges Candle-Light-Dinner gewinnen!

JETZT MITSPIELEN

UNSERE REGIONEN
Das Waldviertel

ZUM TV-SPOT

Kalibrierungsaufgabe: Bitte lösen Sie das Puzzle so schnell wie möglich.
Nach 2 Minuten klicken Sie bitte auf „Weiter“. Dieser Button erscheint dann.

1:54 |

0% Complete



ja!
Natürlich.

OH DU BIOLOGISCHE!

Bauer und Schweinderl entdecken die Weihnachtstraditionen Österreichs.

Regionen zuordnen und ein iriges Candle-Light-Dinner gewinnen!

JETZT MITSPIELEN

ZUM TV-SPOT

**Gruppe C = zusätzl. Radio-Werbeblock:
Musik-Intro – Labello – Ja Natürlich –
Telering – McDonalds – Musik-Out**



1.085 Wörter / 12 Fehler

Warum gibt es eigentlich immer noch Obdachlose?

Das soziale Netz in Deutschland ist eng geknüpft. Wer arm ist oder seine Arbeit verliert, dem zahlt das Sozialamt die Miete. Warum landen Menschen trotzdem **in** der Straße?

Obdachlos wird man nicht einfach so. Wer Mietschulden hat und Gefahr läuft, seine Wohnung zu verlieren, der ist für die Behörden meist kein Unbekannter mehr. Reicht ein Vermieter bei Gericht eine Räumungsklage ein, dann geht automatisch eine Mitteilung an das Sozialamt. Dieses schreibt dem Mieter einen **Brief**, bietet Hilfe an, vermittelt zwischen ihm und dem Vermieter und übernimmt oft auch die Mietschulden. Der Mieter muss nur einen kleinen, aber entscheidenden Schritt machen: Er muss den Brief öffnen - und reagieren.

Doch daran scheitert es oftmals. Die "ämterorientierte Kommunikation", wie Christine Heinrichs vom Frankfurter Verein für soziale Heimstätten e.V. sie nennt, geht oft an den Betroffenen vorbei. "Wenn das Sozialamt den dritten Brief geschrieben hat, dann liegt der da zusammen mit all den anderen ungeöffneten Briefen", sagt Heinrichs. Und dann nimmt das Unheil **ihren** Lauf.

Der beste Weg, obdachlos zu werden, ist, sich tot zu stellen.

Viele Kommunen reagieren erst wieder, wenn der Hilfsbedürftige nach der Zwangsräumung auf der Straße steht. In Frankfurt, wo Christine Heinrichs seit 25 Jahren in der Obdachlosenhilfe **abretet**, setzt man dagegen auf die sogenannte aufsuchende Hilfe. Werden die Briefe vom Amt nicht beantwortet, klingeln Mitarbeiter des Frankfurter Vereins an der Wohnungstür und versuchen, Kontakt aufzunehmen. Das ist schwierig, denn die Menschen haben sich meist schon zu sehr in ihre eigene Welt zurückgezogen.

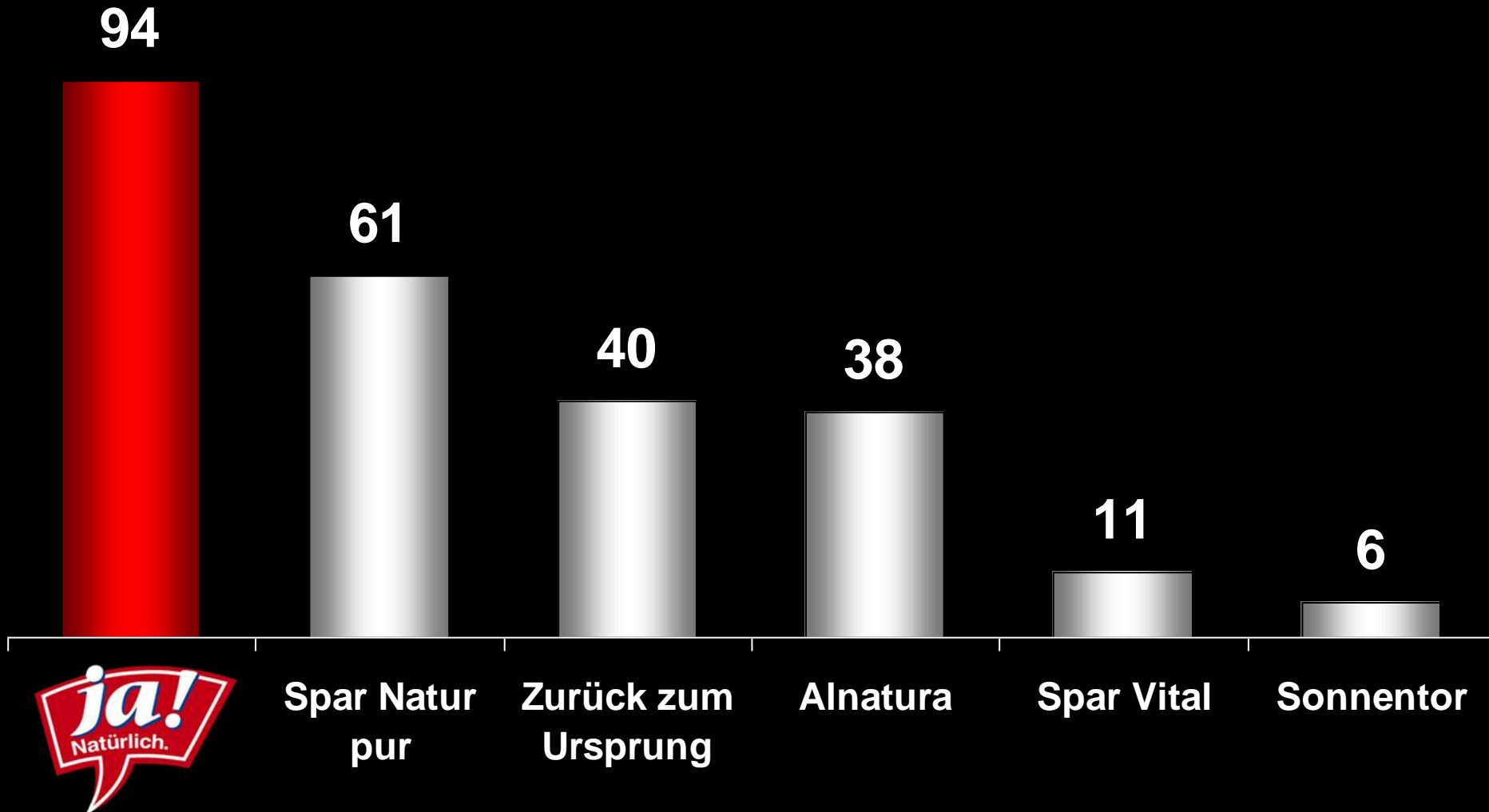
1.085 Wörter / 12 Fehler

Strukturkonservativ nennt Heinrichs diese Haltung, die Unfähigkeit zur Veränderung führe zum Verlust der Handlungsfähigkeit. Sie und ihre Mitarbeiter bräuchten eigentlich drei Monate, um den Menschen zu helfen. Tatsächlich haben sie meist nur vier Monate bis zur Räumung.

Strukturkonservativ nennt Heinrichs diese Haltung, die Unfähigkeit zur Veränderung führe zum Verlust der Handlungsfähigkeit. Sie und ihre Mitarbeiter bräuchten eigentlich drei Monate, um den Menschen zu helfen. Tatsächlich haben sie meist nur vier Monate bis zur Räumung.



Marken-Bekanntheit



Quelle: Nielsen, Spontane Markenbekanntheit von Biomarken, n = 300, Angaben in %

Werbe-Erinnerung



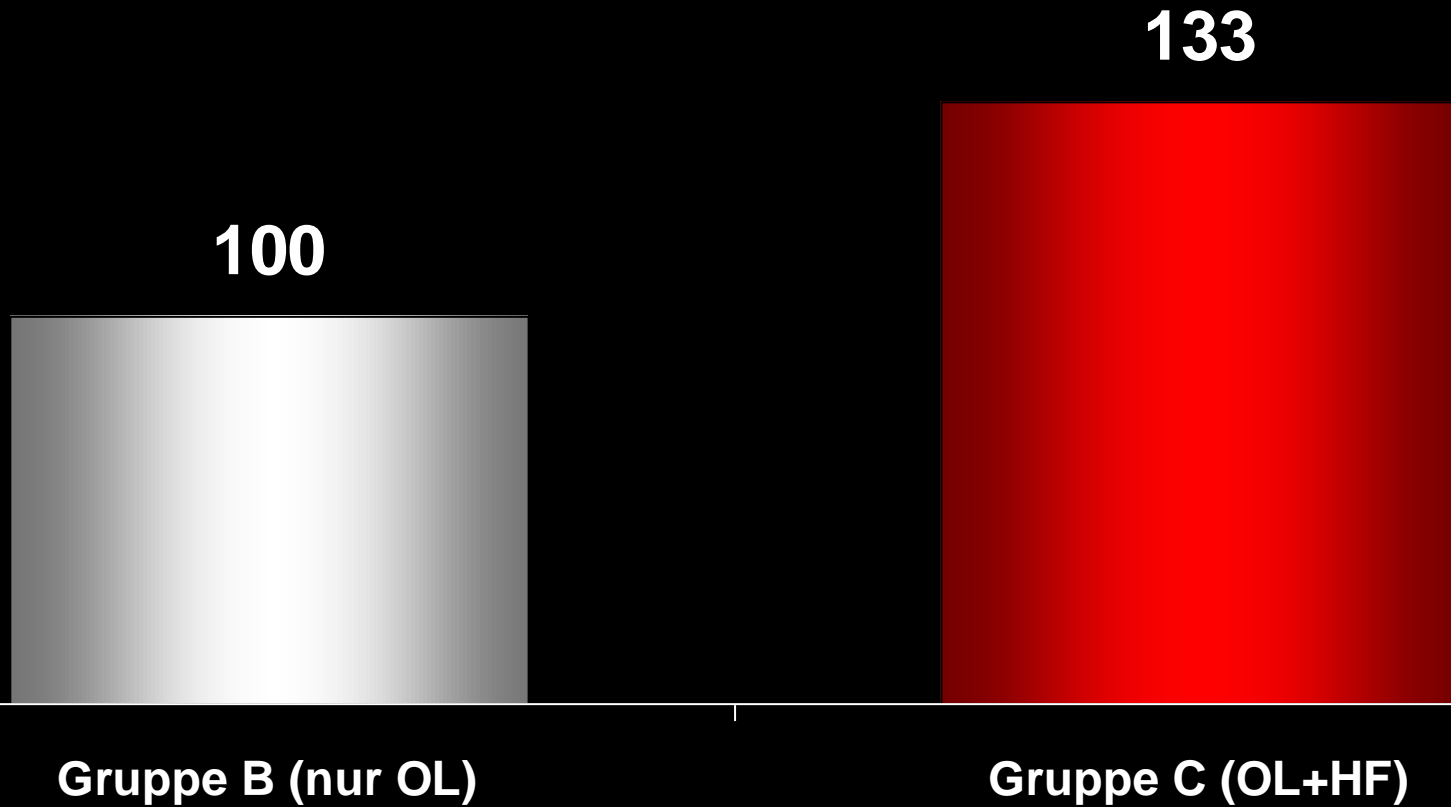
Ungestützte Erinnerung an Banner-
Werbung für Bio-Marke: Ja Natürlich

14%

Werbe-Erinnerung



Ungestützte Erinnerung an Banner-Werbung für Bio-Marke: Ja Natürlich



Quelle: Nielsen, Spontane Werbe-Erinnerung an Bannerwerbung für Ja Natürlich, in % bzw. als Index

Werbe-Erinnerung

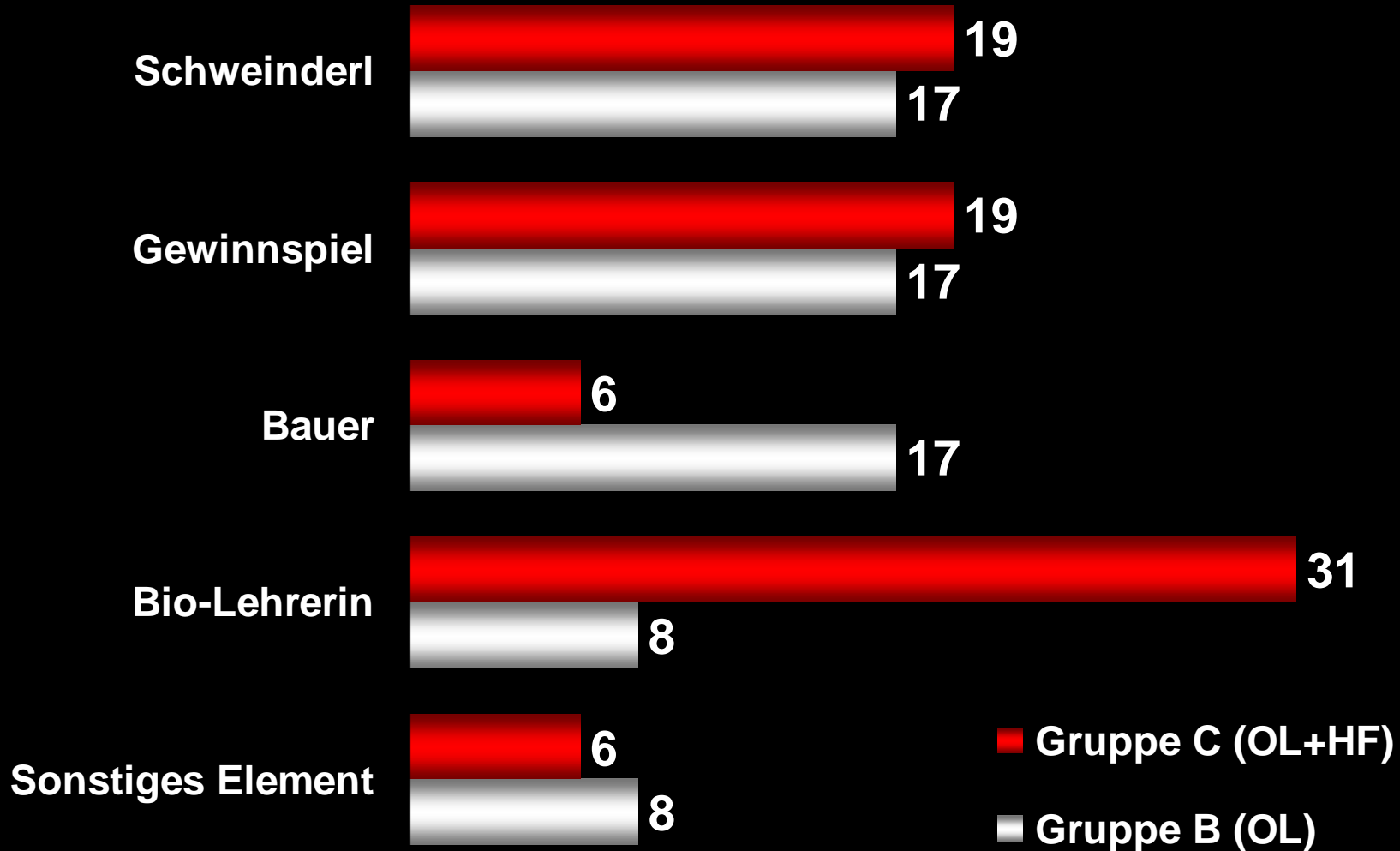


Ungestützte Erinnerung an Banner-Werbung für Bio-Marke: Ja Natürlich

	Gruppe B (nur OL-Werbung)	Gruppe C (OL + HF-Kontakt)
25-39 Jahre	9	17
Heavy Internet-User (+ 3 Std./Tag)	14	20
Heavy Marken-User (zumindest. 1x/Woche)	13	22

Quelle: Nielsen, Spontane Werbe-Erinnerung an Bannerwerbung für Ja Natürlich, Angaben in %

Banner-Impact



Quelle: Nielsen, Impact der Bannerwerbung von Ja Natürlich, Angaben in %

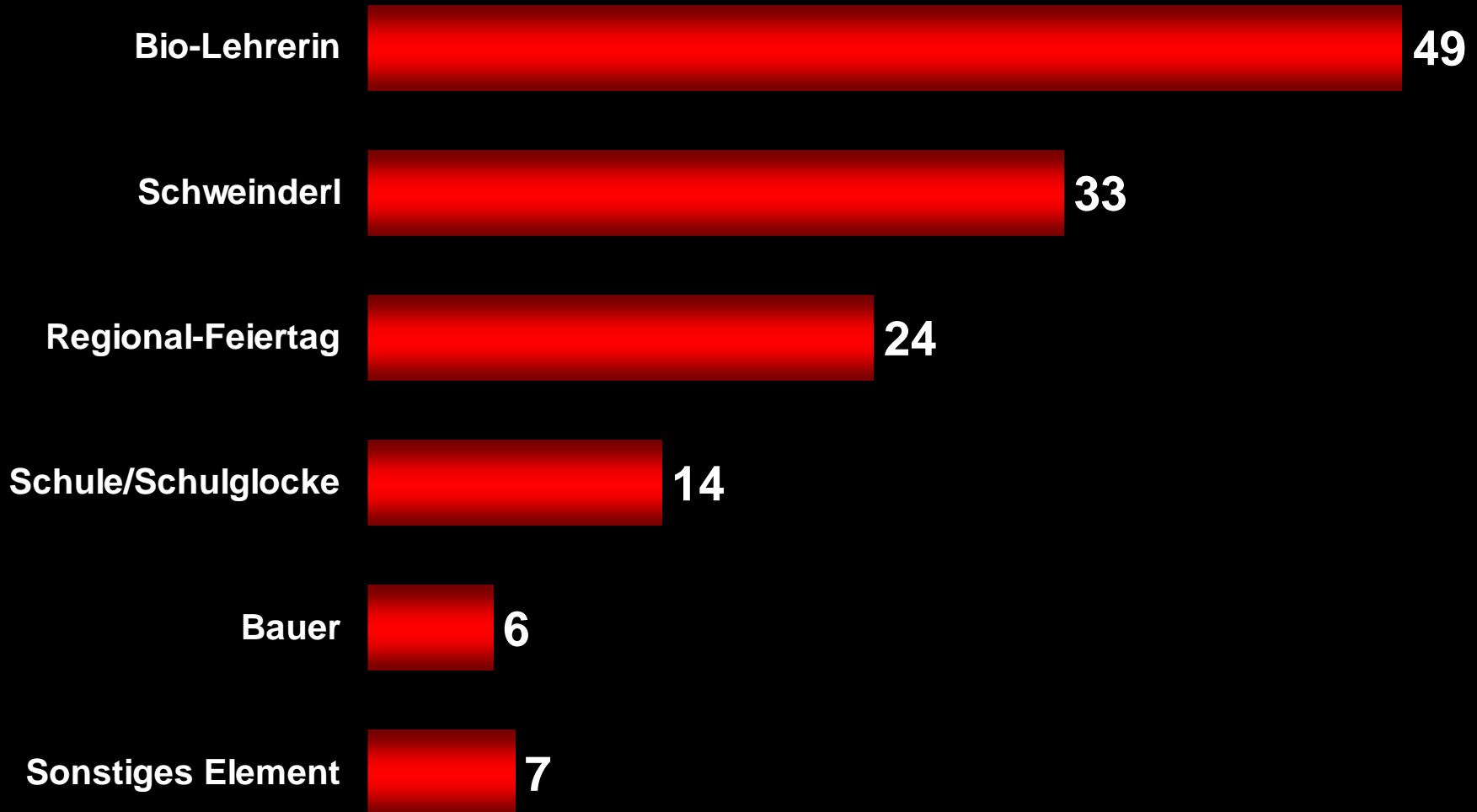
Werbe-Erinnerung



**Ungestützte Erinnerung an Radio-
Werbung für Bio-Marke: Ja Natürlich**

49%

Radiospot-Impact



Quelle: Nielsen, Gruppe C, Impact der Radiowerbung von Ja Natürlich, Angaben in %

Werbe-Erinnerung

14

Banner

49

Radio

Impact

1,5

Banner

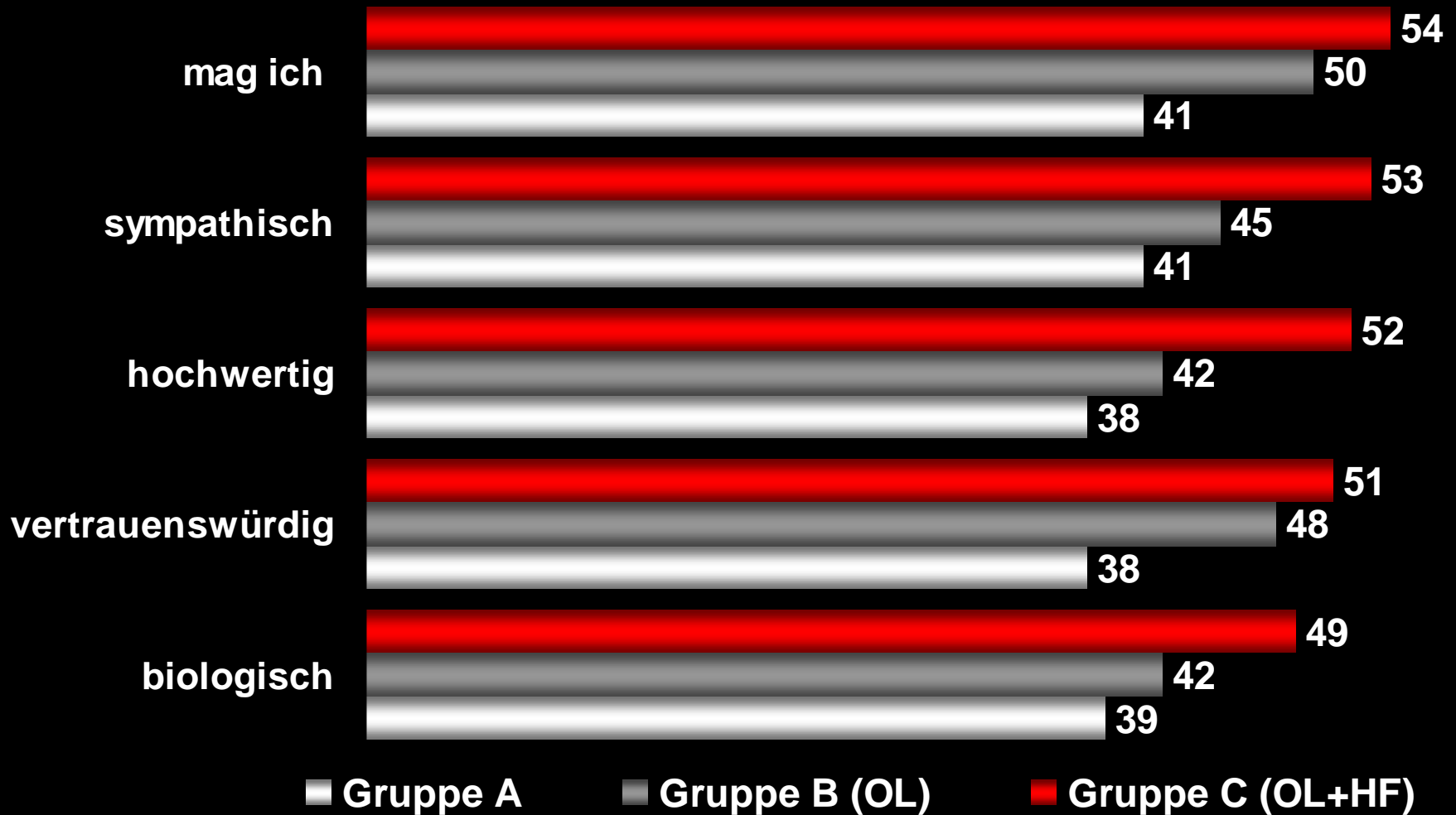
2,7

Radio

Fazit 1

Radio aktiviert die implizite
Brand Awareness auch dann,
wenn der Kontakt unter
Ablenkungsbedingungen
stattfindet.

Brand-Image



Quelle: Nielsen, Stufe 1 von 4 Stufen, Image der Marke Ja Natürlich, Angaben in %

Fazit 2

Radio transportiert (auch
nebenbei) markenrelevante
Bedeutungen und verändern
Wertefelder positiv.

Radio wirkt – Ja, natürlich!



**Du, Bauer! Radiowerbung
ist oba scho das
beste Medium, gö?**

