

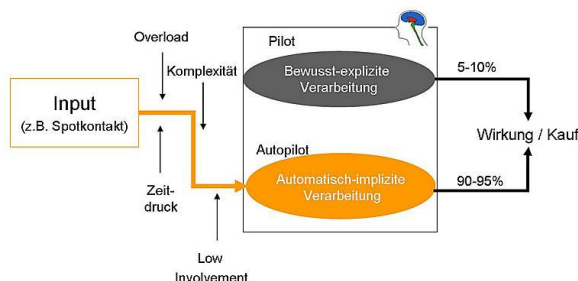
## SPOTLIGHT

### Per Autopilot in den Einkaufskorb – Radio wirkt auch „nebenbei“

Auftraggeber	Radiozentrale, Berlin und AS&S Radio, Frankfurt	<b>Fakten</b>
Zielgruppe	Einkaufsverantwortliche im Haushalt 16-60 Jahre	
Fragestellungen	Wirkt im Radio auch eine unbewusst bzw. nebenbei wahrgenommene Werbebotschaft auf den Kaufanreiz?	
Erschienen	November 2009	
Land	Deutschland	

Radio ist ein klassisches Begleitmedium. Einen Großteil des Tages läuft es parallel bei der Arbeit, im Auto, beim Joggen, beim Essen. Radio ist oft und lange dabei. Nicht immer wird der Botschaft dabei ungeteilte Aufmerksamkeit zuteil. Wie verhält sich diese Sachlage hinsichtlich der Werbewirkung? Wirkt im Radio auch eine unbewusst / nebenbei wahrgenommene Werbebotschaft auf den Kaufanreiz?

Die Neuropsychologie hat nachgewiesen, dass im Gehirn der Konsumenten zwei Systeme arbeiten, die Informationen aufnehmen und Kaufverhalten steuern – eines arbeitet explizit-bewusst (der „Pilot“), das andere implizit-unbewusst (der „Autopilot“). Das explizite System funktioniert schlecht, wenn Informationsüberlastung / Ablenkung, Komplexität, Zeitdruck oder Low Involvement vorliegen. Das implizite System hat im Gegensatz zum expliziten System eine enorme Aufnahmekapazität – Informationen aus dem Umfeld (z.B. Medienbotschaften) werden hier verarbeitet – 90 bis 95 Prozent aller Kaufentscheidungen werden implizit getroffen.



Relevant für den Autopiloten sind in erster Linie Belohnungen, die in das Wertesystem des Zuhörers passen. Im Belohnungsfall wird als spontane Reaktion z. B. ein Kaufimpuls ausgelöst. Rund 90 Prozent aller Kaufentscheidungen werden so getroffen. Emotionale Elemente eignen sich besonders gut, um Belohnungen beim Empfänger zu verankern. Die starke Emotionalität von Radio erklärt daher dessen starke Aktivierungskraft auf die Kaufabsicht.

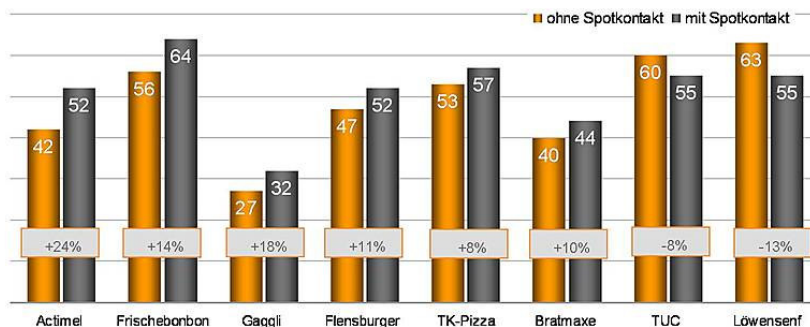
Für die Werbewirtschaft bzw. die Spotkonzeption/-kreation heißt das: Um einen Kaufimpuls auszulösen, müssen Werbebotschaften das richtige Belohnungsmuster der jeweiligen Zielgruppe (Markenverwender/Käufer einer Produktkategorie/Neukunden) treffen.

### Radio wirkt auch bei ungerichteter Aufmerksamkeit Studienergebnisse stark auf den Kaufimpuls:

75 Prozent der getesteten Radiospots setzten in der Gesamtgruppe trotz Ablenkung einen zusätzlichen (impliziten) Kaufimpuls. Im Durchschnitt beträgt der zusätzliche Kaufimpuls acht Prozent – die Kaufabsicht konnte wie im Fall von Actimel bis zu 24 Prozent ansteigen. In der Gruppe der Käufer der Produktkategorie liegt er bei zehn Prozent – und stieg im Fall von Gaggi-Nudeln sogar auf 29 Prozent an.

Kaufimpuls von Radiowerbung – im Durchschnitt plus acht Prozent

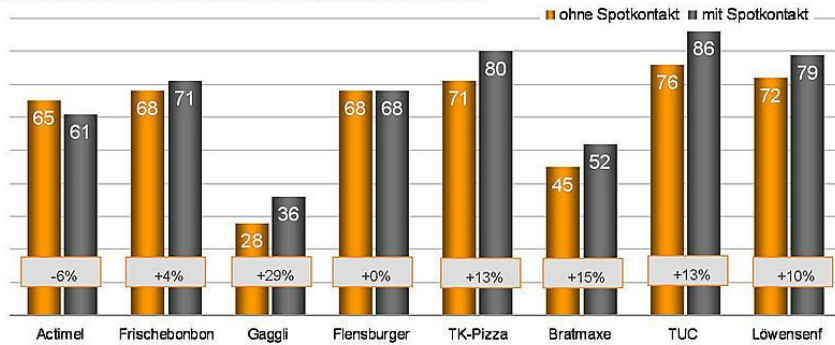
Sechs der getesteten acht Radiospots (75%) setzten in der Gesamtgruppe quasi nebenbei einen zusätzlichen (impliziten) Kaufimpuls. Im Durchschnitt beträgt der Zuwachs über alle Spots acht Prozent.



Quelle: Studie „Per Autopilot in den Einkaufskorb“ von AS&S-Radio und Radiozentrale  
Basis: Gesamt (N = 185), Anteil der Reaktionen „Will ich kaufen“ in Prozent.

Kaufimpuls bei den Käufern in der Produktkategorie – im Durchschnitt plus zehn Prozent

Auch bei der Betrachtung der Gruppe der Kategorieverwender setzen sechs der getesteten acht Radiospots (75%) einen zusätzlichen (impliziten) Kaufimpuls. Der Spot von Actimel hat als Zielgruppe Neukunden und zählt nicht auf das bestehende Klientel ein.



Quelle: Studie „Per Autopilot in den Einkaufskorb“ von AS&S-Radio und Radiozentrale  
Basis: Käufer in der Produktkategorie (N = 185), Anteil der Reaktionen „Will ich kaufen“ in Prozent.

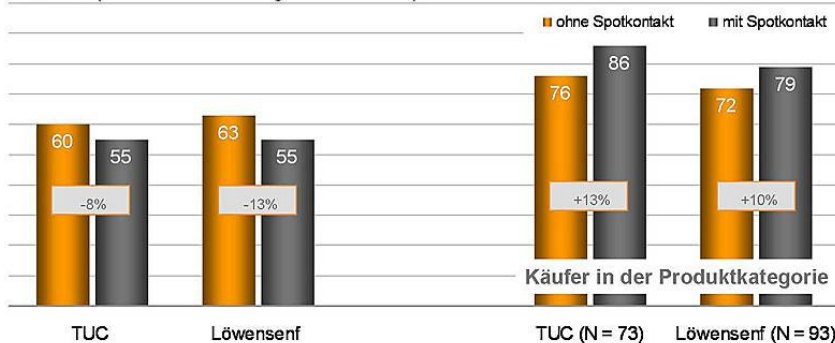
### Produktverwender werden zu Markenkäufern - ganz nebenbei durch Radio.

Dabei steuert die Spotkreation über Belohnungsmuster, bei wem und wie stark der Spot wirkt: Zwei der getesteten acht Radiospots setzten in der Gesamt-Befragungsgruppe keinen zusätzlichen impliziten Kaufimpuls. Der Blick auf die Teilgruppe der Käufer zeigte jedoch einen zusätzlichen Kaufimpuls von bis zu 13 Prozent. TUC und Löwensenf aktivierten mit ihren Spots hauptsächlich die bestehende Käuferschaft; für potenzielle Neukunden waren keine Produktaussagen oder Belohnungen eingebaut. Actimel hingegen aktiviert nicht nur Abwehrkräfte sondern speziell potentielle Neukunden.

Kaufimpuls von Radiowerbung – die Belohnung zählt

Der **TUC-Spot** aktiviert hauptsächlich die bestehende Käuferschaft in der Produktkategorie, da keine Produktaussagen oder Belohnungen für potenzielle Kunden im Spot vorhanden sind.

**Löwensenf** spricht durch Anlehnung an die Abwrackprämie nur Käufer an.



Quelle: Studie „Per Autopilot in den Einkaufskorb“ von AS&S-Radio und Radiozentrale  
Basis: Gesamt (N = 185), Anteil der Reaktionen „Will ich kaufen“ in Prozent.

### Relevant für Produkteinführungen: Radiowerbung kann die Kaufbereitschaft für neue unbekannte Produkte in beachtlichem Umfang steigern:

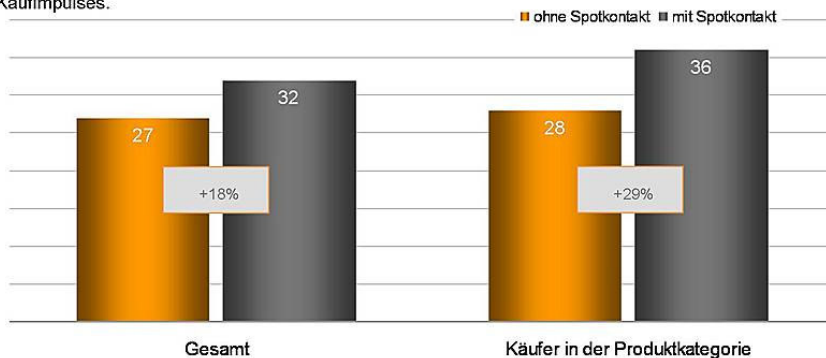
Der Spot der schwäbischen Nudelmarke Gaggi mit Vertriebsschwerpunkt in Süddeutschland konnte den Probanden zuvor nicht bekannt sein, da im Befragungsgebiet

keine Ausstrahlung erfolgt war. Aber schon allein ein Spotkontakt ohne Vorkennntnis der Marke genügte für einen außergewöhnlichen Ausschlag der Kaufabsicht von + 18 Prozent. Bei Käufern von Teigwaren stieg der Kaufimpuls gar um 29 Prozent.

Kaufimpuls von Radiowerbung – die Belohnung zählt

**Gaggi:** Eine schwäbische Nudel deren Vertriebsschwerpunkt in Süddeutschland liegt. Es wurde keine Radiowerbung im Befragungsgebiet geschaltet.

Nur ein Spotkontakt ohne werbliche Vorkennntnis der Marke genügt für diese Zunahme des Kaufimpulses.



Quelle: Studie „Per Autopilot in den Einkaufskorb“ von AS&S-Radio und Radiozentrale  
Basis: Gesamt (N = 185), Anteil der Reaktionen „Will ich kaufen“ in Prozent.

## Fazit

- Radio wirkt auch bei ungerichteter Aufmerksamkeit sehr stark auf den Kaufimpuls.
- Im Durchschnitt über alle getesteten Spots liegt der zusätzliche Kaufimpuls bei acht Prozent.
- Bei der Gruppe der Käufer in der Produktkategorie bei zehn Prozent.
- Sogar inhaltliche Details werden von den Hörern über ihre „Autopiloten“ implizit verarbeitet. Wer keinen Senf zu Hause hat, kann auch keinen alten Senf „abwracken“, deshalb keine Belohnung und eine negative Reaktion bzgl. des Kaufimpulses.
- Die Spotkreation steuert über die Bedienung von Belohnungsmustern bei wem und wie stark der Spot wirkt.
- Schon ein nebenbei gehörter Spotkontakt via Radio, ohne Vorkennntnis des Produktes (z.B. bei Produkteinführungen) kann die Kaufbereitschaft in beachtlichem Umfang steigern.

## Steckbrief der Studie

Titel	Per Autopilot in den Einkaufskorb – Implizite Messung der Kaufimpulse durch Radiowerbung
Stichprobe	Monadische Untersuchung: 2 strukturgleiche Gruppen mit jeweils N = 100 (Gesamt N = 185 nach Datenbereinigung)
Erhebung	Durchführung im Studio an 6 Standorten in ganz Deutschland Radiokonsum in abgelenkter Situation durch Aufgabenstellung am PC. Anschließende Reaktionszeitmessung, die die

spontane, implizite Wirkung gemessen hat.  
Feldzeit September 2009  
Institut decode Marketingberatung, Hamburg

Die Studiendetails finden Sie als Präsentation inklusive der **Mehr Infos** getesteten Funkspots hier:  
<http://www.radiozentrale.de/site/759.0.html>