

Qualitative und quantitative Analyse eines Funkspot-Experiments

Vom Sound zur Markenwelt – die emotionale Macht des Radios

Von Cornelia Krebs* und Markus Küppers*

Radio gilt als idealer Tagesbegleiter, der nicht nur informiert und unterhält, sondern auch Emotionen übermitteln und auslösen kann. Dies stellt für Werbetreibende gleichermaßen eine Herausforderung und Chance dar: Damit Werbung im emotionalen Medium Radio nicht zum ungewissen und risikobehafteten Abenteuer wird, sind Studien zur Werbewirkung für die Werbewirtschaft von großer Bedeutung. Eine zentrale Frage ist hierbei, wie verschiedene Zielgruppen emotional angesprochen werden können. Hierzu eignen sich Experimente, in denen die emotionale Ansprache variiert wird.

Studiendesign und Setting

Im Folgenden wird über ein Funkspot-Experiment berichtet, das von ARD MEDIA, RMS und Radiozentrale in Auftrag gegeben wurde. Die Durchführung lag beim Marktforschungsinstitut september Strategie & Forschung in Köln. In diesem Experiment ging es nicht darum, einmal mehr die Werbe- und Markenwirkung von Radio zu dokumentieren. Vielmehr sollte die emotionale Qualität von Radiowerbung „bewiesen“ werden. Hierzu wurden drei Radiospots professionell produziert, die hinsichtlich des gesprochenen Textes identisch waren, sich aber in der Machart emotional unterschieden.

Anschließend sollten die drei Spots auf ihre (tiefen-)psychologischen Assoziationen und Implikationen hinsichtlich der emotional ausgelösten Vorstellungswelten untersucht werden. Im Idealfall sollte dieses Forschungsexperiment feststellen, dass die drei Spots sich fundamental in ihrer emotionalen Wirkung unterscheiden, obwohl ihr Wortlaut identisch ist. (1) Ergänzend wurde eine quantitative monadisch angelegte Onlinebefragung zu den Funkspots durchgeführt. Monadisch bedeutet, dass jede(r) Befragte nur mit einem der drei Spots konfrontiert wurde, was im Sinne der analytisch validen Auswertung ideal ist.

Zunächst bestimmten Auftraggeber und Auftragnehmer der Studie die Produktkategorie für die zu erstellenden Radiospots. Es musste sich um ein weit hin akzeptiertes, Low-Barrier-Produkt handeln, das leicht auf emotional völlig unterschiedliche Art und Weise positioniert werden konnte. Die Entscheidung fiel auf einen Schokoriegel.

Denn Schokoriegel können grundsätzlich und glaubwürdig sowohl Energie (z. B. Snickers) als auch langsame Genuss (z. B. Lindt Hello Sticks) verkörpern. Das haben sie beispielsweise mit Kaffee gemeinsam, nicht aber mit Wein, Kaugummi oder Kuchen. Funktionalere Produktkategorien wie zum Beispiel Waschmittel, Reinigungs- oder Hygieneartikel waren in ihrer Vielseitigkeit zu eingeschränkt.

Kurz und knapp

- Radio kann mit Gestaltungselementen wie Stimme, Geräuschen und Musik Marken schaffen und profilieren.
- In einem Experiment wurden drei Radiospots für einen fiktiven Schokoriegel mit gleichem Text, aber unterschiedlicher Emotionalität produziert.
- Die drei Spots („Der Verführer“, „Der Animateur“, „Der Friedensbringer“) weckten verschiedene Assoziationen.
- Diese Assoziationen übertrugen sich auf die Marke und wandten sich an die Menschen als Erwachsener, Teenie oder Kind.
- Die Zielgruppen wurden dadurch emotional angesprochen.

Die nächste zu bestimmende Variable war der Markenname. Hierbei musste es sich um einen Namen handeln, der a) zur Produktkategorie passt, b) unbekannt ist und c) wohlklingt, ohne eine emotionale Qualität der Kategorie vorwegzunehmen. Der Name musste daher für alle drei Funkspot-Varianten verwendbar sein. Die Wahl fiel auf die Eigenkreation „Macanu“. Das Experiment „unbekannte Marke wirkt, wenn sie richtig aufgeladen wird“ wurde in der Praxis schon häufiger unternommen.

Die Produktion der drei Funkspots resultierte in – dies war leicht herauszuhören – drei voneinander emotional unterschiedlich eingefärbten Stimuli, aber mit dem gleichen Text. Der Spot dauerte in allen drei Varianten jeweils 24 Sekunden und hatte folgenden Wortlaut:

Sprecher/Sprecherin:

„Was ist das?

Das ist der neue Macanu.

Einfach nur knackige, handgeerntete Macadamianüsse, umhüllt von cremigem Karamell in einem Mantel aus Bio-Zartbitterschokolade.

Schmeckt – einfach ziemlich unvergleichlich unbeschreiblich, und tut gut.

Macanu. Der neue Schoko-Nussriegel.“

Wortlaut des
Radiospots

Emotionale Qualität
von Radiowerbung
im Fokus

* september Strategie & Forschung.

MECE-Regel
wird erfüllt

Ergebnisse des qualitativen Studienteils

Die Machart der drei Spots wurde in der darauffolgenden qualitativen Marktforschungsphase diskutiert, und zwar in insgesamt 24 Face-to-Face-Tiefeninterviews à 90 Minuten. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten regelmäßig Radio hören und der Produktkategorie Schokoriegel nicht abgeneigt sein. Jeder Radiospot wurde in jeweils acht Interviews ohne die beiden anderen vorgespielt, thematisiert und diskutiert. Am Schluss eines Interviews wurden dann alle drei Spots vorgespielt, besprochen und verglichen. Es wurden insgesamt drei erfahrene Moderatorinnen bzw. Moderatoren eingesetzt. Die Interviews wurden transkribiert und systematisch tiefenpsychologisch ausgewertet.

Über alle 24 Interviews ergibt sich ein überraschend stringentes Bild. Die Assoziationen zu jedem der drei Funkspots entsprechen den Kriterien der MECE-Regel: mutually exclusive, collectively exhaustive. Übersetzt: Gegenseitig ausschließend und insgesamt erschöpfend. Die Gegenüberstellung der drei Spots zeigt dies eindrucksvoll.

Spot A: Der Verführer

Spot A erzeugte
Assoziationen
von Verführung,
Sinnlichkeit und
Kostbarkeit

In den Interviews wurde die Genese der Assoziationen Stück für Stück aufgedeckt und aus der Machart des Spots abgeleitet. Soundelement Nummer 1 von Spot A „Verführung“ ist eine etwas kehlig dargebrachte, sanfte Frauenstimme, die den Schokoriegel-Text verführerisch intoniert. Als akustische Begleitung dient eine Smooth-Jazz-Tonspur, die an romantische Barabende in amerikanischen Filmen erinnert. Neben den emotionalen Assoziationen kommt es natürlich auf die Wahrnehmung des Riegels an. In der Forschung ergibt sich eine klare Wahrnehmungshierarchie, in der sich die Decodierung der Ingredienzien stringent der Verführung unterordnet. Mit anderen Worten: Nüsse und Schokolade besitzen zwar eine große Bandbreite möglicher psychologischer Rollen, aber entsprechen im konkreten Fall passgenau dem emotionalen Oberthema: Macadamianüsse sind hier nicht energisch-knackig, sondern edel. Schokolade wird zartschmelzend assoziiert, obwohl der Text sie gar nicht als solche auslobt. Dies geht allerdings nur, sofern die Ingredienzien diese spezifische emotionale Qualität auch grundsätzlich hergeben. Eine fruchtige Limonade hätte Schwierigkeiten, das Verführungsthema auch nur annähernd genau zu erfüllen. Die Kehrseite der Verführungsgeschichte ist das Zulassen können. Wer sich verführen lassen will, muss Kontrolle abgeben. Dies ist im Rahmen eines Schokoriegels jedoch situativ vertretbar, und je eher der Riegel als etwas Besonderes, Spezielles wahrgenommen wird, desto weniger besteht die Befürchtung, sich in der lustvollen Schlemmerei zu verlieren.

Die wahrgenommene emotionale Qualität des Riegels geht noch weiter, als „nur“ die Rolle der Ingre-

dienzien zu umfassen. Sie gilt ebenso für die Marke Macanu als solche, für die vorgestellte Verpackung, die Verwendungssituation, und sogar die Wertigkeit. Die emotionalen Trigger des Funkspots erschaffen eine ganze, widerspruchsfreie Welt, die dem Thema Verführung dient.

Spot B: Der Animateur

Das wichtigste Soundelement in Spot B ist der jugendlich wirkende, männliche Sprecher, in dem in bemerkenswerter Übereinstimmung die befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer so etwas wie einen Animateur erkennen, der alle in seiner Umgebung auffordert, mitzumachen. Das Gefühl von FOMO (Fear of Missing Out) wird unterschwellig aktiviert. Die mitreißende 4/4-Takt Pop-Begleitmusik unterstreicht den animierenden, leicht überspannten Monolog des Sprechers, der Macanu in einem subjektiv erinnerten Stakkato auslobt (obwohl die Text – und Spotlänge immer gleich sind). An einer Stelle ergänzt ein junger Chor den Sprecher. Obwohl es nur diese beiden Worte sind, die die Gruppe ruft („unbeschreiblich unvergleichlich“), scheint er eigentlich zu sagen: „Wir haben jede Menge Spaß“.

Teilnehmer, die sich dem wahrgenommenen Druck der vorgestellten Gruppe entziehen wollen, weil sie sich selbst beim besten Willen als nicht zugehörig fühlen, stempeln den Spot schnell als hektisch, unruhig und oberflächlich ab. Dieses Phänomen ist in der qualitativen Forschung nicht ungewöhnlich und wird „dialektische Botschaft“ genannt. Psychologisch gesehen handelt es sich dabei um die auf den ersten Blick widersprüchliche Referenz auf ein und denselben Gegenstand: mitreißend-jugendlich-dynamisch-offen versus hektisch-laut-überfordernd-ausschließend. Aber beides geht vom gleichen Eindruck des gleichen Pulks junger Menschen aus mit dem Unterschied, dass die einen Zuhörer und Zuhörerinnen sich als Teil der In-Group verstehen wollen, und die anderen diese In-Group kritisieren, weil sie niemals Teil davon sein wollen oder können. Der Spot setzt sie zu sehr unter Druck. Dies ist die Kehrseite der seelischen Story in diesem Spot: der wahrgenommene Druck, dabei sein zu müssen.

Dies ändert aber nichts an der Tatsache, dass (auch wenn der Spot eher polarisiert als die anderen) die emotionale Message zum einen eindeutig diesem Spot zugeordnet wird, und dass sie sich von den anderen beiden stark unterscheidet.

Der Riegel ordnet sich wieder dem Oberthema unter. Trotz des immer gleichen Skripts spielen die Macadamianüsse auch hier die Rolle des Energieträgers, denn die junge Gruppe erscheint sehr energetisch und dynamisch. Die Schokolade wird überhaupt nicht schmelzig romantisiert, sondern ist ganz im Gegensatz hart, und auch die Nuss muss geknackt wer-

Spot B erzeugt
Assoziationen von
Jugend, Entdecken
und aktivem
Dabeisein

Spot B polarisiert
stärker als die
anderen Varianten

Energie und
Tatendrang
werden assoziiert

den. Dieser assoziierte Widerstand des Knackens ist psychologischer Ausdruck davon, Energie loszuwerden und so den im Spot angelegten Tatendrang zu verarbeiten. Merkmale wie cremiger Karamell oder handgeerntete Nüsse stehen zurück und werden spontan nicht erinnert. Sie ordnen sich der Thematik der Bewegung und der Energie unter. Auch hier hängt die Unterordnung davon ab, ob Schokolade und Nüsse von ihrer Wahrnehmung so angelegt sind. Gäben sie die Assoziationen nicht grundsätzlich her, würden die Ingredienzien deplatziert erscheinen.

Spot C: Der Friedensbringer

Spot C aktiviert Assoziationen der Harmonie, Ausgeglichenheit und Ursprünglichkeit

Im Radiospot C sind neben der ganz und gar unverkäuferischen, unpräziösen weiblichen Stimme die wichtigsten Soundelemente die Gitarre und das Vogelgezwitscher. Die Akustikgitarre spielt in diesem Spot ihre Lagerfeuer-, Meditations- und Natürlichkeitsmelodie, bekannt aus mancher entspannenden Yoga-Gitarrenmusik vom Band. Diese Imagefacetten treffen auf Waldgeräusche, das heißt der Klangteppich deutet für die Probanden auf ein friedliches Leben in der Natur hin. Diese Assoziationen münden in den Eindruck, dass es hier um nichts weniger als die Essenz und Ursprünglichkeit der menschlichen Existenz geht – aber auf angenehme, unaufdringliche und achtsame Weise. Dort, wo man mehr zum Leben nicht braucht, fällt der Riegel auf den Boden von Nachhaltigkeit, Harmonie und Fürsorge. Sorgen und Lasten des Alltags fallen von einem ab, aber die Atmosphäre kippt nicht in eine sorglose Stimmung, sondern thematisiert ein aufmerksames Nach-innen-gerichtet-sein. Ein kurzfristiges „Füße-hoch“-Signal würde insgesamt eher nach guter Laune klingen. Dieser Spot aber entschleunigt die Seele mit achtsamer Belohnung. Der Spot erzählt eine Story von Im-Frieden-mit-der-Welt-sein, von Harmonie und Balance. So oder ähnlich drückten sich die Befragten im Tiefeninterview aus und geben damit den Tenor des Spots wieder.

Schokolade und Macadamianüsse ordnen sich, wie erwartet, dieser Friedensbotschaft unter. Die faire, verantwortungsvolle Seite von Schokolade und Nüssen schiebt sich in den Vordergrund. Auf einmal wird Zartbitter prominent erinnert, da Zartbitter die erwachsene Form der Schokolade darstellt. Auch „handgeerntet“ fällt verstärkt auf, da die Sorgfalt und die Langsamkeit dem Akt der Handerte zugeordnet werden. Das in der Realität ganz und gar nicht achtsame Bild der Kakao- und Nussernte wird hier ignoriert, teilweise sogar wissentlich. Dies ist die Kehrseite der Romantik: Man möchte nicht hinter den schönen Vorhang schauen, doch die prominente Nachhaltigkeitsassoziation fordert geradezu dazu auf. Das implizite Risiko einer solchen seelischen Story beginnt damit, dass Verbraucherinnen und Verbraucher darauf vertrauen müssen, dass die Produktionsbedingungen dieses Riegels sämtlichen moralischen

Standards genügen. Tun sie das nicht, ist der Shitstorm sicher.

Ergebnisse des quantitativen Studienteils

Der Vergleich fällt auf qualitativer Datenbasis bereits eindeutig und trennscharf aus. Die quantitative Studie mit 900 teilnehmenden Onlinebefragten (in drei gleich großen Monaden) ergibt ein ähnlich klares Bild. Methodisch wurde eine Reaktionszeitmessung angewandt, die die Spontaneität der Antworten mit in die Analyse aufnahm. Die Ergebnisse der Assoziationsmessung sind hier indiziert auf den Durchschnitt (=1,0). Methodisch wurde jede Assoziation zum jeweils gezeigten Radiospot gezeigt, um dann auf einer App nach links oder rechts gewischt zu werden – je nachdem, ob sie zutraf oder nicht.

Die Übersicht der Top-Assoziationen ergibt auch quantitativ ein klares Bild (vgl. Abbildung 1): Der Verführer-Spot (A) ist sinnlich, verführerisch, edel und sogar etwas geheimnisvoll, was das Merkmal „neugierig“ erklärt. Der Animateur-Spot (B) wirkt lebendig, ausgelassen und fröhlich, und der Friedensbringer-Spot (C) ist idyllisch, entspannend, gesund und harmonisch.

Tiefenpsychologische Verortung der Radiospot-Inhalte

Tiefenpsychologisch lassen sich die eigens für diese Studie produzierten Radiospots genau verorten. Dies geschieht im Folgenden mit einem evolutionspsychologisch angelegten Menschenbild, das durch eine Matroschka (eine bunte, ineinander verschachtelbare, eiförmige Puppe) visualisiert wird. Denn Menschen bilden während ihrer Entwicklung immer neue Schichten, die sich auf die alten Schichten legen. Jede neue Schicht repräsentiert unsere „Benutzeroberfläche“, wie der Däne Tor Nørretranders in seinem Buch „The User Illusion“ es so treffend formuliert hat. (2) Die aktuelle Schicht spiegelt unser Bewusstsein und das Playbook unserer Interaktion mit der Welt wider. Hier ist alles angelegt, was wir zur Erfüllung unserer und fremder Rollenerwartungen brauchen – einschließlich des Sets von Normen, die unser Handeln leiten – das Gewissen. Mit dieser Schicht – Nørretranders nennt die Instanz englisch „I“ – bewegen wir uns als soziale Menschen und tun alles, um unsere Entscheidungen und unser Handeln uns und anderen gegenüber nachvollziehbar zu machen.

Um all diese Schichten legt sich der Kern, unser „Me“. Das „Me“, die kleinste Matroschkapuppe, war nie weg, nur weil sie unter Schichten verborgen liegt. Sie ist zwar unbewusst, aber gerade deshalb mächtig. (3)

Wir treffen am Tag tausende Entscheidungen, die meisten davon unbewusst oder vorbewusst; sie wer-

Onlinebefragung bestätigt die Ergebnisse der Tiefeninterviews

„Me“ und „I“ bestimmen unser Bewusstsein und unsere Handlungen

Abbildung 1
Den Radiospots zugeordnete Assoziationen
Indizes (Durchschnitt =1)

Funkspot A „Verführer“			Funkspot B „Animateur“			Funkspot C „Friedensbringer“		
sinnlich	1,31	↑	lebendig	1,18	↗	idyllisch	1,29	↑
neugierig	1,31	↑	ausgelassen	1,18	↗	entspannend	1,18	↗
verführerisch	1,28	↑	fröhlich	1,17	↗	gesund	1,16	↗
edel	1,28	↑	sportlich	1,14	↗	harmonisch	1,11	↗
leidenschaftlich	1,23	↗	kraftvoll	1,14	↗	vitalisierend	1,10	↗
glamourös	1,20	↗	energetisierend	1,13	↗	liebepoll	1,09	↗
liebepoll	1,14	↗	stärkend	1,05	→	familiär	1,08	↗
entspannend	1,12	↗	vitalisierend	1,05	→	fürsorglich	1,08	↗
harmonisch	1,11	↗	versorgend	0,99	→	sinnlich	1,05	→
vertrauensvoll	1,06	↗	gesund	0,99	→	neugierig	1,05	→

Basis: n= 900.

Quelle: september - Strategie & Forschung GmbH & www.audioeffekt.de.

den durch unser Me getroffen, weil sie unkritisch und gelernt sind. Entsteht aber ein Konflikt aus Me und I, haben wir ein kleines Problem. Nämlich dann, wenn das I merkt, dass eine bestimmte Handlung oder Entscheidung irrational oder entgegen eigener oder fremder Erwartungen ausfällt. Dann kann das I die Entscheidung blockieren, aber es versucht, dem Willen des Me zu entsprechen, denn das Me ist stark. Ohne die psychische Energie des Me kommen keine Handlungen zustande. Also versucht das I, sich die Wünsche des Me so zu erklären, dass es irgendwie Sinn ergibt. Diese Erklärungen nennen wir Cover Storys, oder Postrationalisierungen. Begründungen findet das I häufig alleine, aber oft hilft auch die Werbung nach. (4)

Schokoriegel an, sondern den Menschen vor dem Radio. Sie verführt nicht qua Inhalt, sondern qua Form. Das macht den Zuhörenden zum Verführten. Spot B definiert den Zuhörenden als jemanden, der in eine Gruppe eingeladen wird, um dazu zu gehören. Dies spricht den Menschen als denjenigen an, der Teil von etwas Größerem sein will, der zugehörig sein möchte. Zugehörigkeit ist nicht nur irgendein soziales Motiv, sondern – im Ursprung – ein uraltes Motiv des Überlebens. Spot C definiert den Zuhörenden als jemanden, der überfordert ist und Harmonie sucht. Der Mensch vor dem Radio wird plötzlich zu einem Kind, das sich nach Geborgenheit und Harmonie sehnt, insbesondere im hektischen Alltag.

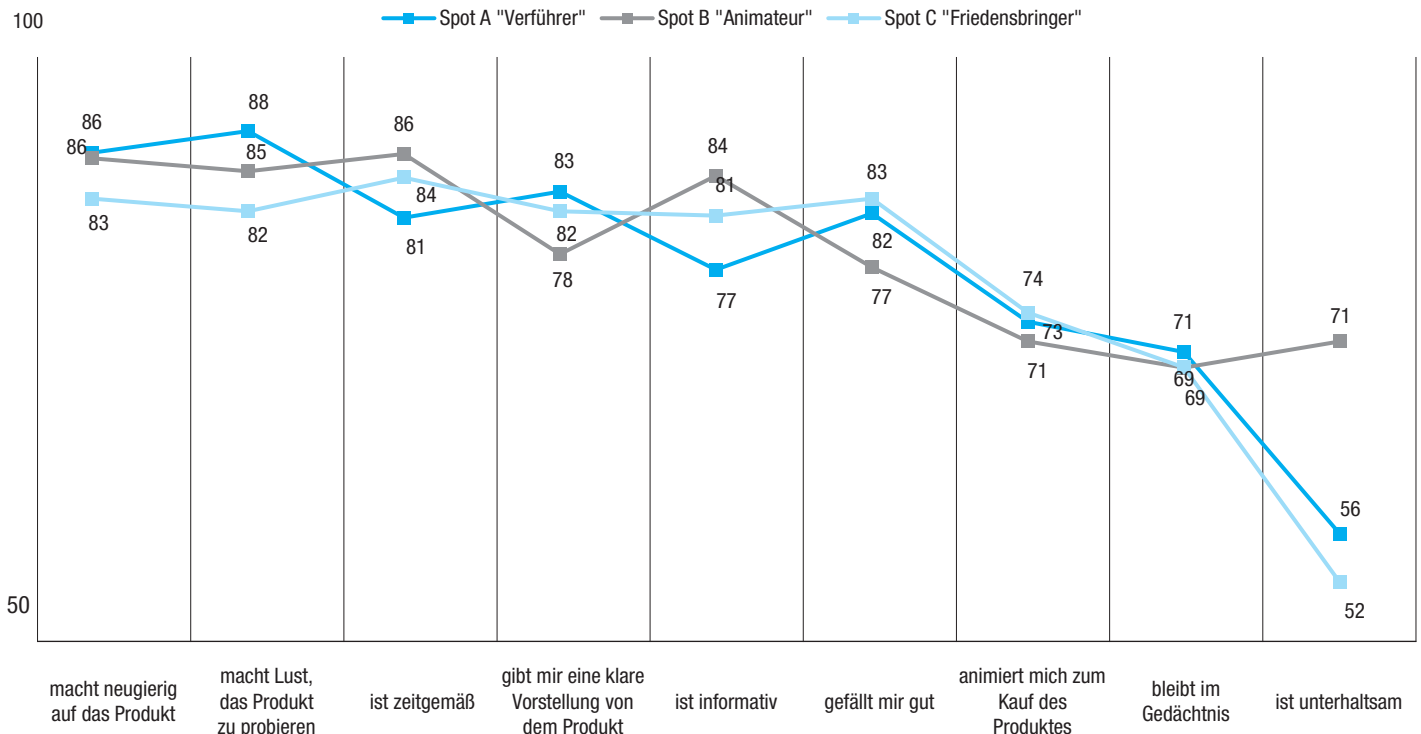
Der Radiospot „formt“ die Zuhörenden

Die drei Spots haben eine Mechanik gemeinsam: Sie adressieren die Zuhörenden in einer ganz bestimmten Rolle. Spot A definiert den Zuhörenden als Objekt der Begierde, denn die Stimme spricht nicht den

So „formt“ jeder Spot sich seine Zuhörerinnen und Zuhörer, indem er bestimmte Knöpfe drückt, die sich den verschiedenen Versionen in der Matroschka zuordnen lassen. Dieses Phänomen nennt man im Marketing „Regression“ – wenn wir unbewusst in die

Abbildung 2
Reaktionen auf die drei Radiospot-Versionen

Zustimmung in %



Basis: n= 900.

Quelle: september - Strategie & Forschung GmbH & www.audioeffekt.de.

emotionale Empfindungswelt früherer Stadien zurückgeworfen werden, indem die für diese Stadien typischen Auslöser getriggert werden. Das kann Duft sein, ein Bild, eine Stimme oder andere kulturelle Trigger.

Adressaten der emotionalen Radiospot-Versionen

Spot A ist an unsere Rolle als Erwachsener adressiert, der sich gerne verführen lässt und der Lust auf romantische Abenteuer hat. Nennen wir die Rolle „Liebhaber“ – das funktioniert für Männer und Frauen übrigens gleich. Spot B richtet sich an unsere Rolle als heranwachsender Teenie, der unbedingt von der Gruppe akzeptiert werden will. Spot C richtet sich an eine kleine Version in unserer Matroschka; an das Kind, das sich nach Harmonie, Liebe und Versorgung sehnt.

Wir sehen also: Die Funkspots triggern nicht einfach irgendwelche Emotionen und innere Bilder, sondern sie „segmentieren“ Zuhörende anhand ihrer Entwicklungsstadien. Und dies ist eine sehr mächtige Form der Ansprache, die nicht nur hier im Experiment funktioniert, sondern in der Markenkommunikation allgemein. Wir könnten es sogar „intraindividuelle Segmentierung“ nennen, da wir nicht zwischen Personen segmentieren, sondern Persönlichkeiten innerhalb einer Person.

Marketingkenntnisse aus quantitativer und qualitativer Studie

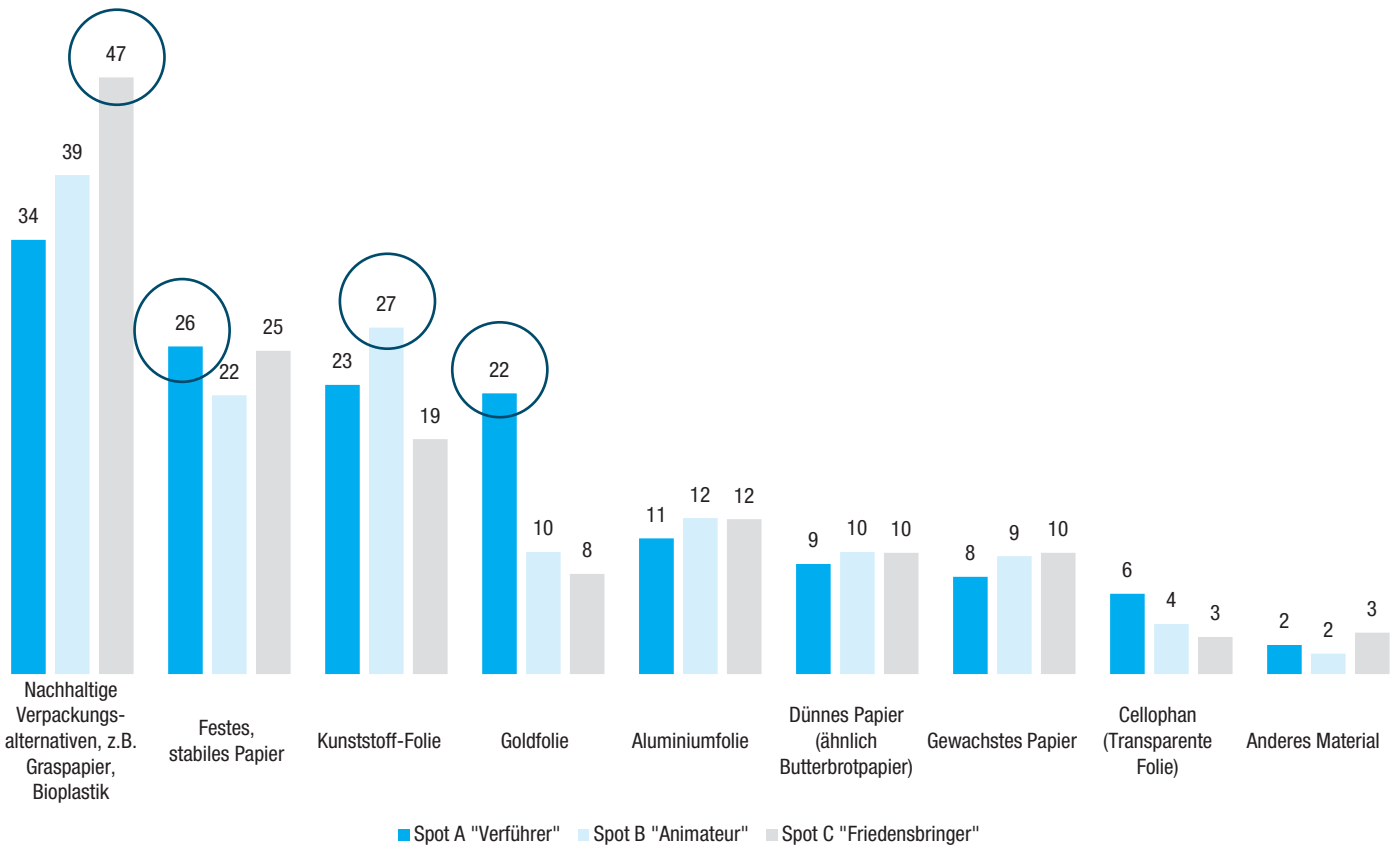
Es wurde bereits angedeutet: Teilnehmende an der Studie konnten zuverlässig und trennscharf Marketingaspekte auf allen 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) assoziieren, obwohl sie keinen anderen Stimulus hatten als jeweils einen der 24-sekündigen Funkspots.

So wurde zunächst einmal die Wertigkeit differenziert, die in der Onlinebefragung (n= 900) quantitativ als Schätzwert erhoben wurde. Befragte sollten einen Preis angeben zwischen 0 und 3 Euro pro Riegel, wobei die Grammatik (Gewicht pro Schokoriegel) nicht vorgegeben war.

Das wertigste „Macanu“-Produkt erreichte einen Preis von 1,80 Euro. Dabei handelt es sich um die „edle“ und „sinnliche“ Variante aus Spot A „Verführung“. Offensichtlich addiert ein exklusiver, sinnlicher Kontext auch die höchsten Preiserwartungen. Wobei der Preis nicht dazu da ist, im Sinne einer Preisempfehlung verwendet zu werden. Er ist lediglich ein Indiz für die subjektive Wertstellung im Vergleich zu den beiden anderen Spotversionen. Das „günstigste“ Markenprodukt entstammt dem Funkspot B „Animateur“ mit 1,65 Euro. Hierfür ist die un-

Preisgestaltung

Abbildung 3
Beschreibungen der Produktverpackung
in %



Basis: n= 900.

Quelle: september - Strategie & Forschung GmbH & www.audioeffekt.de.

verbindliche Jugendllichkeit und eine gewisse Reduktion des Produkts auf Energielieferung verantwortlich. In der Mitte liegt Funkspot C „Friedensbringer“ mit 1,75 Euro.

Reaktionen auf die drei Radiospots | In jedem Fall äußerten die quantitativ Befragten eine hohe Probielust für die drei Riegel zwischen 82 und 88 Prozent (vgl. Abbildung 2). Sogar ein Call-to-Action (Animation zum Kauf des Produkts) von 71 bis 74 Prozent wurde ausgelöst. Insgesamt ist die Reaktion auf die drei Spots recht positiv. Ein interessantes Detail: Der am sinnlichsten anmutende Spot (A "Verführung") wird als am wenigsten informativ beurteilt, obwohl der Text de facto der gleiche ist. Der unterhaltsamste Spot ist Funkspot B (Animateur), was angesichts des wahrgenommenen Tempos nicht weiter verwundert.

Assoziationen von Produkt und Verpackung | Das Äußere der Schokoriegel wird ebenfalls sehr unterschiedlich, aber passend zum jeweiligen Oberthema, assoziiert (vgl. Abbildung 3). Die sinnliche Verführung (Funkspot A) triggert Erwartungen von Goldfolie eingewickelt in beschichtetes, leicht angerau-

tes Papier. Warme Farben mit goldfarbenen Akzenten betonen den edlen Eindruck.

Das jugendliche Umfeld aus Funkspot B erzeugt Erwartungen von kraftvollen Farben wie zum Beispiel Limettengrün und von laut knisternder Folie in Hochglanzoptik. Eine Aufreißhilfe wird hinzugedacht, um schnell an die versprochene Energie zu kommen. Die harmonische Welt aus Funkspot C lässt klar an nachhaltige Materialien und recycelter Papieroptik denken. Das Biosiegel darf nicht fehlen.

Die Assoziationen bezüglich der Verwendungssituationen in den jeweiligen Spotversionen entsprechen dem bislang gezeichneten Bild. Der sinnlich-edle Riegel wird laut qualitativer und quantitativer Befragung für besondere Genuss-Situationen wie beispielsweise zum Belohnen gedacht, der junge, energiegeladene Riegel für dynamische Situationen, in denen man die „Batterien“ wieder auflädt, und der harmonisch-nachhaltige Riegel für den bewussten Genussmoment.

Radio kann durch
Emotionen Marken
erschaffen

Fazit

Radio kann allein mit Hilfe von Stimme, Geräuschen, Tonalität und Musik Marken erschaffen und quasi aus dem Stand profilieren, ohne langen dramaturgischen Vorbau. Das funktioniert aber nur, weil es kulturelle Codes gibt, die man bei allen abrufen kann. Zielgruppen werden somit über Emotionen angesprochen.

Dass ein Medium drei unterschiedliche Welten aus einem Produkt oder einer Marke heraus erschaffen kann, wäre möglicherweise weniger faszinierend, wenn es sich um TV handelte, lenkt Fernsehen doch den mächtigen Sehsinn, und je nach Auswahl der Bilder geben visuelle Welten sehr genaue Interpretationen vor. Aber gerade der große radiospezifische Interpretationsspielraum macht das Experiment der vorliegenden Studie so besonders. Und mit der Maßgabe, den gleichen Text zu benutzen, wurden dem Medium Radio quasi zusätzlich die Hände auf den Rücken gebunden. Dennoch erreicht Radio das Ziel, drei emotional relevante, eindeutige und trennscharfe Welten im Kopf der Hörerinnen und Hörer zu erschaffen.

Radio verblüfft, aber
hat auch Grenzen

Es ist aber nicht so einfach, Codes abzurufen, wenn man nicht im Sinne der Wahrnehmungspyramide alle Kreationselemente dem einen emotionalen Thema unterordnet. Außerdem funktioniert das natürlich nicht bei jedem beliebigen Produkt. Wer die Kraft

des Radios entfesseln will, muss seine Marke – bzw. den emotionalen Kontext seiner Marke – genau kennen. Sonst wird Radiowerbung zum Experiment, und Experimente müssen nicht immer so gut funktionieren wie dieses hier.

Anmerkungen:

- 1) Das mit der Studie beauftragte Institut verfügt im Durchführen von kreativen Bewegtbild- und Radiospots über eine jahrzehntelange Erfahrung.
- 2) Vgl. Nørretranders, Tor: *The User Illusion. Cutting Consciousness down to size*. New York u.a. 1998. Vgl. auch Küppers, Markus/Carmen Schenkel/Oliver Spitzer: *How to kill your brand*. Das innere Kind als Erfolgsgrundlage für emotionale Marken und Kommunikation. Freiburg u.a. 2021.
- 3) Nørretranders formuliert es im Vorwort zum Buch „How to kill your brand“ (s. Anm. 2) so: „The conscious I is a somewhat pompous comical CEO, not well-informed about the real state of affairs in the company. The Me, the real operation going on, mostly ignores the self-important I.“
- 4) Ein Beispiel ist die Werbung für die Babywindel von Pampers, die das Baby nachts schön trocken hält, denn nachts findet die Entwicklung des Babygehirns statt, und so ist ein guter Schlaf äußerst wichtig. Der Trugschluss wäre anzunehmen, dass die Mutter die Windel allein aus purem Interesse am Wohl des Kindes kauft. Denn tatsächlich entdeckt das egoistische Me der Mutter eine Möglichkeit, endlich einmal wieder ordentlich zu schlafen. Das Me möchte die Windel kaufen. Das I legt kein Veto ein, denn die offizielle Begründung ist das Kindeswohl, was in 100-prozentigem Einklang mit der Mutterrolle steht. So triggert Pampers das Me, und liefert die Cover Story gleich mit.