

23. Wie wird Radiowerbung aufgenommen?

Wer sich mit Kommunikation beschäftigt, sollte sich auch mit deren psychologischen Spielregeln auseinandersetzen. Radio wird anders aufgenommen als Fernsehen, Anzeigen oder Plakate.

Wir sprechen immer von **Informationsüberreizung**. Im Gegensatz zu den Augen kann man die Ohren nicht verschliessen. Um sich vor der täglichen Fülle an Informationen zu schützen, hat sich in den letzten Jahren das Hirn drastisch umgestellt.

Anfangs der 80er Jahre stellten bekannte Hirnforscher in den USA und in Deutschland fest, dass das **Hirn anfangs sich radikal umzustellen**. „Plötzlich waren alle Sinne beeinträchtigt“. Das Gehirn weigerte sich, bei einem grossen Teil der Reize in Aktion zu treten. Es wurde immer schwieriger, die entsprechenden Zentren innerhalb der Gehirnrinde zu stimulieren. Unsere Sensibilität für Reize reduziert sich jährlich um etwa einen Prozentpunkt.

Ich zitiere Dr. Harald Rau vom Institut für medizinische Psychologie an der Universität von Tübingen: *«Viele Indizien deuten darauf hin, dass die neuen starken Reize anders verarbeitet werden als zuvor.»*

Gerd Gerken nennt unseren Umgang mit der Informationsüberflutung die **«neue Gleichgültigkeit»**.

Die Verflachung der Radioprogramme, d.h. nur noch **kurze Wortbeiträge** (allerhöchstens 3 Minuten) und eine sehr eingeschränkte Auswahl (mehrheitsfähig was das auch heissen mag) von Musiktiteln sollen dem Rechnung tragen. **Radio wird zum seichten, anspruchslosen Begleitmedium**. (Parallel dazu werden auch Wortbeiträge in Printtiteln einfacher

geschrieben und komplexere Themen versucht man durch Bilder und Grafiken zu vereinfachen.) Die Radiomacher gehen davon aus, dass die Ansprüche ihrer Hörer nicht grösser sind als das Programm, welches sie produzieren. Dass dem so ist, stört mich ausserordentlich und ich glaube kaum, dass wir so viele anspruchslose Radiohörer haben. Es erstaunt mich zunehmend, wieviele Leute mir erzählen dass sie immer weniger Privatrado hören und aus der DJ-Szene ist mir bekannt, dass die ein Faible für DRS 1 haben. Was ich auch sehr oft höre ist, dass das Informationsangebot (Wortbeiträge) der Privatsender als unzureichend empfunden wird.

Vor 20 Jahren konnten die Deutschen 300'000 Klänge unterscheiden. Heute erreichen sie eine durchschnittliche Differenzierungsquote von 165'000. Viele Kinder stagnieren bei 100'000. Das ist genug für Hip-Hop, Rave und Techno-Musik. Es reicht aber nicht mehr für die Feinheiten klassischer Musik.

Radio wird meistens als Begleitmedium konsumiert, ob im Haushalt, im Auto, am Arbeitsplatz oder unter der Dusche. Der Hörer schenkt dem Radioprogramm selten mehr als 60% seiner ganzen Aufmerksamkeit. Dabei muss man noch differenzieren zwischen News, die erhöhte Aufmerksamkeit erhalten und dem dahinplätschernden Tagesprogramm.

Radio wird in den seltensten Fällen wirklich laut gehört. **Meistens läuft das Radio im Hintergrund**. Am Arbeitsplatz laufen die Radios nicht sehr laut und nur, wenn es die Beschäftigung zulässt, kann auch wirklich zugehört werden. Das Radioprogramm erweckt erst dann Aufmerksamkeit beim Hörer, wenn für ihn etwas Unerwartetes, Unübliches geschieht. News, ein Lieblings-Musiktitel oder ein Sendeausfall können etwas Unerwartetes sein. Erst das Ungewohnte lenkt den Hörer von seiner aktuellen Tätigkeit ab und er schenkt seine Aufmerksamkeit dem aktuel-

len Radioprogramm.

Neben den unterschiedlichen Kontaktmöglichkeiten und Kontaktlängen mit den Medien ist es wichtig zu wissen, wie diese Kontakte im Hirn verarbeitet werden. Beim Lesen, das einem Lernen gleich kommen kann, haben wir es mit einer sogenannten «**High-Involvement-Verarbeitung**» zu tun. Die Information wird nicht nur wahrgenommen, sondern sie soll auch verstanden und verarbeitet werden. High-Involvement-Prozesse verlangen jedoch eine grosse Aufmerksamkeit, die beim Radiohören kaum stattfindet.

Darum müssen wir das Radiohören als «**Low-Involvement-Verarbeitung**» bezeichnen, welches auch «**Verarbeitung mit geringem Aufmerksamkeitslevel**» genannt wird. Kaum ein Hörer sitzt mit einem Kugelschreiber in der Hand vor dem Radio und wartet auf den Werbeblock, um dann das aufzuschreiben, was ihn interessiert.

Wenn wir verstehen, wie und wo Radio gehört wird, wird uns bewusst, wie wichtig die Dramaturgie eines Spotes sein muss. Dabei ist ein Spot, der laut und schreierisch ist, nicht gezwungenermassen mit «**Auffallen**» in Verbindung zu bringen. Darum wird auch klar, weshalb Kurzspots wenig Wirkung erzielen. Bis ein Kurzspot wahrgenommen wird, das heisst der Hörer reagiert, ist der Spot meistens schon gelaufen.

Bei allen unseren Entscheidungen werden wir durch unsere Intuition und bereits Gelerntes gesteuert. Dabei ist es klar, dass Menschen der «**Generation-Plus®**» (ab ca. 46 Jahren) einen bedeutend grösseren abrufbaren «Erfahrungsschatz» haben, als Junge. Andererseits haben ältere Menschen weniger Bezug zu Produkten oder Lebenseinstellungen der **Generation**

X (weil es sie vielleicht nicht interessiert oder sie wenig Kontakt zu Jungen haben).

(Ich zitiere hier aus einem Artikel vom «Media Trend Journal» 11-2000. Autor ist Robert Heath)

«Antonio Damasio spricht in seinem Buch 'Descartes Error' davon, dass wir während unseres Lebens «somatische Marker» konstruieren. «Somatische Marker» sind mit vorhersehbaren zukünftigen Ereignissen verknüpfbare Gefühle. Wenn ein negativer somatischer Marker mit einem bestimmten zukünftigen Ereignis gekoppelt ist, wirkt diese Kombination als Alarmglocke; ist dagegen ein positiver somatischer Marker damit verknüpft, funktioniert er als Anreiz.

Wir verwenden somatische Marker fast ununterbrochen, um alltägliche Entscheidungen zu fällen. Für gewöhnlich operieren sie als Warnung. Eine einzige negative Erfahrung genügt oft, um einen somatischen Marker zu „installieren“, der uns beim nächsten Mal auf geeignete Weise reagieren lässt. Somatische Marker liefern eine Erklärung dafür, wie Werbung Kauf- oder Handlungsentscheidungen intuitiv beeinflussen kann».

Von «Bluewin» liefen diverse Spots für den schnellen Internetzugang ADSL. (Wurde noch durch Plakate und Anzeigen unterstützt.) Die Spots möchten unterhaltend sein und auf lustige Art die Vorteile von ADSL kommunizieren.

Als Beispiel die Textabschrift von einem der Spots von «Bluewin», der im Januar 2002 gelaufen ist. Die Spotlänge beträgt 20 Sekunden.

Spot Hund

Frauenstimme, keine Geräusche

«Hallo ich bin d' Ilonka und ich han gärn wäns schnäller gaht, vor allem wän ich mit em Hund use gang. Bis dä amigs sis Gschäft gmacht hät! Ewig! Drum gib ich im jetzt Abfüermittel und jetzt gahts vill schnäller, so gschnäll das ich mängmal (Bellen von jungen Hunden, Furz – Geräusch bis Ende Sprache der Frau.) nöd mal meh us dä Wonig mues».

Off- Männlicher Sprecher:

«Wers schneller mag, mag ADSL, der Expresszugang ins Internet von Bluewin.»
(Hintergrund Swisscomsound auf Piano gespielt)

Dieser Text beinhaltet eindeutig mehrere somatische Marker, die wohl bei den meisten Hörern negativ belegt sind.

Tierquälerei

Die meisten Menschen in unseren Kulturen assoziieren «mit dem Hund nicht mehr Gassi gehen müssen» vermutlich mit der Vernachlässigung des Tieres oder gar mit Tierquälerei.

Hundescheisse

Wer hat wirklich positive Erinnerungen daran, wenn er schon einmal in Hundekot getreten ist, geschweige diesen vom Teppich oder Küchenboden aufnehmen musste?

Geschwindigkeit von «Bluewin»

Die Vorteile der Geschwindigkeit durch ADSL mit «Bluewin» stehen in diesem Spot in einem etwas surrealistischen Zusammenhang mit der Spotgeschichte.

Ich möchte nicht ausschliessen, dass die «Bluewin-Spots» mit ihren schrägen Geschichten gut wahrgenommen werden. Ob sie jedoch ihren Zweck erfül-

len, bezweifle ich.

Nachdem ich im Februar und März 2002/3 diesen Spot in je fünf SPRI-Klassen vorgeführt habe, waren ca. 80% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Meinung, dass der Spot eher negativ auffällt. Spontan wurde der Spot als wenig verständlich und produktbezogen wahrgenommen. Er wurde mit den Attributen: Negativ, tierquälerei und mit stinkender Hundescheisse in Verbindung gebracht. Diese Äusserungen der zukünftigen PR-Assistentinnen und Assistenten waren Spontanreaktionen, ohne dass wir den Spot im Vorfeld besprochen hätten oder das Manuskript vorlag.