

Radio sells!

16. Radio Research Day und 10. Radio Award der RMS

Wien, Mai 2015: „Wir haben schon viele Eigenschaften und Stärken unserer Mediengattung thematisiert: Wie es Bilder im Kopf entstehen lässt, die Phantasie anregt, emotionalisiert oder wie Radio für strategische Markenführung eingesetzt werden kann. Wir haben über Reichweiten gesprochen, darüber, dass Radio das mit Abstand stärkste, vielleicht sogar das einzig verbliebene Massenmedium ist. Heute sprechen wir über seine Wirkung. Und die gipfelt nun mal im Verkaufen. Das ist eine Eigenschaft, die heute – in Zeiten eines härteren Wettbewerbs und stärkeren Kostendrucks – offensichtlich ganz besonders gefragt ist“, begrüßt Michael Graf, Geschäftsführer der RMS Austria, die Gäste im voll besetzten Vortragssaal des Palais Niederösterreich.

Den Auftakt dieser hochkarätig besetzten Fachveranstaltung machten **Dr. Angelika Trachtenberg (BrandNeu)** und **DI Jürgen Wieser (Limbio Business)** mit der Präsentation von Ergebnissen einer in Österreich erstmals und von RMS ermöglichten Studie, bei der eine Reihe Radiospots neurowissenschaftlich untersucht wurden.

Das schwierige Unterfangen Radiospots auf der impliziten – also unbewussten – Ebene auf ihre Wirkung zu untersuchen, gelang zum einen mit dem von Trachtenberg entwickelten Neurocode Profiler, welcher zunächst alle vorhandenen Codes – wie Text, Stimmen, Musik - eines Radiosujets entschlüsselt. Zum anderen kam ein Hirnscanner der Doppler Universität in Salzburg zum Einsatz. Mit der funktionellen Magnet-Resonanz-Tomographie (fMRT) war es möglich, die neuronalen Aktivitäten im gesamten Gehirn zu messen und nachzuweisen, welche Spuren Radiospots im Gehirn hinterlassen. Die fMRT lieferte erstaunliche Bilder: so konnten u.a. der Visual Transfer-Effekt ebenso wie die Aktivierung des „Belohnungsareals“ neuronal nachgewiesen werden. Eine Kernaussage dieser Studie ist: Radiospots müssen nicht gefallen, um Wirkung im Unbewussten auszulösen, denn Wanting („haben wollen“) ist deutlich relevanter für den Erfolg einer Werbung als Linking („gefällt mir“).

Auf Basis der neurowissenschaftlichen Studie wurden darüber hinaus sog. „Guidelines“ für Markenverantwortliche, Werbeentscheider, Kreative und Mediaplaner abgeleitet, um die limbischen Befunde und Erkenntnisse auch in die Praxis umsetzen zu können.

Armin Reins (ReinsClassen, Hamburg) – Autor des Bestsellers „Die Sahneschnitte“ sowie „Text sells“ – zeigte die 20 Todsünden der Radiowerbung auf: es beginnt schon bei der Auswahl der Kreativagentur, bei der Radio zur Nebensache verkommt! Oder eine Todsünde kann das Briefing sein: nicht alle Assets eines Produktes kann man in einem 20-Sekünder berücksichtigen! Aber auch ein sorgfältiges Casting der Sprecher kann eine Todsünde vermeiden helfen.

Mag. Elisabeth Gensthaler (Carglass) und **Mag. Ronald Hochmayer (Mediaplus)** – bewiesen mit einer eindrucksvollen Fallstudie, dass eine Radio-Monokampagne auf der RMS TOP Kombi nachweisbar die wesentlichen KPIs steigert: im Buchungszeitraum konnten sowohl die Anzahl der Sessions als auch die Anzahl der Nutzer des Buchungsportals von Carglass verdoppelt werden. Die OPPs, das sind die ersten Kundenanfragen, die unmittelbar in Aufträge umgewandelt werden können, wurden im Kampagnenzeitraum des Mediums Radio ebenfalls verdoppelt. Und die Buchungsrate, die nachweislich auf die Radiowerbung zurückzuführen ist, konnte um 38% gesteigert werden. Ein klarer Beweis: Radio wirkt!

Den Abschluss bildete die Verleihung des **RMS Radio Award**, der heuer bereits zum 10. Mal an Auftraggeber, Kreativ- und Mediaagentur vergeben wurde. Ermittelt werden die erfolgreichsten Radiospots aus insgesamt 335 getesteten Spots aus der Sujet-Datenbank von Focus Media Research, die im Erhebungszeitraum von März 2014 bis Februar 2015 neu on air gegangen sind. Anhand relevanter Kriterien wie Spotbekanntheit, Markenimpact und Imagebeurteilung werden die besten Spots ermittelt. Alle in diesem Zeitraum analysierten Sujets wurden mit Hilfe eines Statistiktools in Kategorien eingeteilt, die sich sehr deutlich voneinander unterscheiden. Es wurde aus jeder Kategorie der Beste mit dem Radio Award ausgezeichnet. Und die Jury, die letztlich über die Sieger entscheidet, ist eine der objektivsten und unbestechlichsten – nämlich die Hörer, also die Konsumenten.

Die Preisträger RMS Radio Award 2015 sind:

Kategorie „**Top Sellers**“ (besonders abverkaufstarke Sujets, die die Konsumenten besonders zum Kauf anregen):

Produkt = Römerquelle

Kunde = Coca Cola

Kreativagentur = Lowe GGK

Mediaagentur = Mediacom

Kategorie „**Speedies**“ (Sujets, die schon nach wenigen Schaltungen eine überproportionale Leistungssteigerung aufweisen):

Produkt = C&A Kinder-Herbstmode

Kunde = C&A Mode

Texterin = Nicola Askapa

Mediaagentur = Optimedia

Kategorie „**Permanent Performer**“ (Marken mit einem konstant hohen Werbedruck, die ihre starken Leistungswerte nochmals steigern können):

Produkt = Drei – superschnelles Internet

Kunde = Hutchison Drei Austria

Kreativagentur = Hello

Mediaagentur = UM PanMedia

„Wir tragen Verantwortung für die Kategorie Radio und treten mit Herz und Seele für dieses Medium ein. Deshalb ist es uns ein ganz besonderes Anliegen, im Rahmen der Fachveranstaltung Radio Research Day die Vielseitigkeit, die Wirkung und die Strahlkraft von Radio aufzuzeigen. Neue Forschungserkenntnisse, Anleitungen für noch bessere Radiospots und natürlich eine aktuelle Erfolgs-Story waren die Themenschwerpunkte der heurigen Veranstaltung. Damit ist der Erfolgsnachweis für Radio wiederum gelungen“, freut sich Doris Ragetté, Organisatorin des Radio Research Day, über eine wieder höchst erfolgreiche Fachveranstaltung.

Alle Handouts, Hörbeispiele und Filme zum Radio Research Day sowie eine Foto-Galerie finden Sie auf:
www.rms-austria.at/rrd2015

Kontakt:

Prok. Doris Ragetté

Radio Marketing Service

1030 Wien, Engelsberggasse 4/2

Tel: (01) 710 58 10 – 30

Mail: ragette@rms-austria.at

Fotocredit: Christoph Breneis