



Foto: ARD

Radiospots müssen professionell realisiert werden, damit sie Erfolg haben.

Radiospots gehen ins Ohr

Mit Werbung im Radio erreichen Sie Ihre Zielgruppe ganz direkt. Dank überschaubarer Preise eignet sie sich auch für den regionalen Markt.

► Über 80 Prozent aller Bürger ab 14 Jahren in Deutschland hören tagsüber Radio. Das sind über 50 Millionen Menschen, und die hören durchschnittlich 207 Minuten täglich. Das Medium gilt als Tagesbegleiter Nummer eins, entsprechend beliebt ist es bei Werbetreibenden.

Radiospots eignen sich für alle Alterszielgruppen

Radiowerbung kann auch eigenständig große Wirkung erzielen. Es muss nicht immer in Verbindung mit anderen Medien gebucht werden. Nicht zuletzt deswegen können auch Unternehmen mit schmalen Marketingbudgets sowohl Bekanntheit als auch Abverkauf mit geeigneten Spots steigern.

Große Markenartikler planen sie für Abverkaufs- und Imagekampagnen ebenso ein, wie lokal agierende Betriebe, die beispiels-

weise zum Tag der offenen Tür einladen. Aber auch Jobwerbung wird für Industrieunternehmen immer beliebter. Erfolgsfaktoren gibt es dabei viele. Aber vor allem die Verknüpfung mit der eigenen Website verstärkt die Wirkung einer Kampagne.

Die Mediakosten variieren je nach Tageszeit, Anzahl der Spots und der gewählten Sender. Und diese wiederum ist abhängig von der Reichweite und der Zielgruppe (14 bis 49 Jahre, 29 bis 59 Jahre, 50+ Jahre). Gezahlt wird pro Werbesekunde. Die Produktionskosten beginnen im lokalen und regionalen Ausstrahlungsbereich bei zirka 400 bis 500 Euro, für landesweit gehörte Spots ab 700 bis 900 Euro. Für Sonderwünsche wie individuelle Soundlogos oder bekannte Synchronstimmen erhöhen sich die Preise entsprechend.

Von der Idee bis zur Produktion, Sendezeitenplanung, Buchung und Schaltung ver-

gehen in der Regel nie mehr als zehn Tage. Mittlerweile sind bereits Realisierungen über Nacht kein Problem mehr, vorausgesetzt, der Kunde segnet die Textkonzeption und die Produktion sofort ab. Die schnelle Technik steht hierbei Pate. Das sollte dennoch nicht zur Regel werden, denn etwas mehr Zeit zur Verfügung bedeutet auch, mehr Kreativität zu entwickeln.

Fast jede Werbeidee funktioniert auch im Radio

Hörfunkspots können eine große Werbewirkung entfalten. Was zählt, ist eine tragfähige, eigenständige Idee, radiogerecht und sympathisch umgesetzt.

Vor allem sollte der Spot auch zur Marke oder zur Botschaft passen. Es darf nicht passieren, dass der Spot nur mit seiner Story gefällt, der Kerninhalt aber auf der Strecke bleibt. Feinfühligere Witz und Humor können die Werbewirkung deutlich steigern, platte Sprüche hingegen sich schnell abnutzen. Die gesunde Mischung macht auch hier den Unterschied.

Neueinsteiger sollten zum Testen eine Aktion bewerben, die an einem oder zwei Tagen stattfindet. So kann man den Erfolg am besten messen, und der Kunde bleibt der Gattung Radio in der Regel auch erhalten. Damit eine Botschaft wahrgenommen wird, sollte ein Spot auf einem Sender drei bis fünf Mal täglich laufen. Für einmalige Aktionen können zwei bis drei Tage vorher drei bis fünf Spots täglich geschaltet werden. Rund neun bis 15 Spots halten Praktiker für effizient. Die durchschnittliche Spotlänge liegt bei 20 bis 25 Sekunden.

Je länger ein Spot ist, desto größer ist in der Regel auch die Wahrnehmung beim Hörer. Clever ist auch der Einsatz von so genannten Remindern (acht bis zwölf Sekunden), die im gleichen Werbeblock oder eine Stunde später an den Hauptspot erinnern. Das erhöht die Frequenz und schont den Geldbeutel.

Budget für eine lokale oder regionale Testaktion: ab 2000 bis 5000 Euro. ◀



Thomas Draffehn
TD audio promotion,
Hochdorf.
www.tdaudiopromotion.de