

Voll auf die Ohren

Mit Radiowerbung können auch Unternehmen mit schmalen Marketingbudgets sowohl Bekanntheit als auch Abverkauf steigern. Erfolgsfaktoren gibt es dabei viele. Aber vor allem die Verknüpfung mit der eigenen Website verstärkt die Wirkung einer Kampagne.

Text _ Karsten Zunke

Wenn mehr als 90 Prozent der Befragten mit »Ja« stimmen, muss das nicht immer die Wahl eines neuen SPD-Vorsitzenden bedeuten. Für die Erhebung »MA Radio« befragt die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Agma) regelmäßig Menschen zu ihrer Radionutzung. Ergebnis: Nahezu jeder Bundesbürger in Deutschland ab 14 Jahre (93,7 Prozent) gab in der »MA 2007 Radio I« an, in den vergangenen 14 Tagen Radio gehört zu haben. Das Medium gilt als Tagesbegleiter Nummer eins, entsprechend beliebt ist es bei Werbungtreibenden.

Radiowerbung ist beliebt

Vor allem Handelsunternehmen nutzen es intensiv, um Konsumenten anzusprechen. Große Markenartikler planen es für Imagekampagnen ebenso ein wie lokal agierende Betriebe, die beispielsweise zum Tag der offenen Tür einladen.

»Mit Radiowerbung können auch kleine und mittelständische Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad steigern«, sagt Klaus Götsch, Inhaber des G-Punkt-Studios in Babenhausen. Die Zielgruppen könnten durch die Auswahl des Radiosenders und des jeweiligen Formats gut angesteuert werden. »Darüber hinaus ist es möglich, spezielle Sendungen zu sponsern«, erläutert Götsch. Radiowerbung ist für Mittelständler durchaus erschwinglich, die reine Spotproduktion sogar günstig. Allerdings haben die Produktionskosten nur einen geringen Anteil an den Werbungskosten.

Die Mediakosten sind der größte Batzen. Sie variieren je nach Tageszeit, Anzahl der Spots und gewähltem Sender – gezahlt wird pro Werbesekunde. Die Produktionskosten beginnen im lokalen,



Foto: Alexandre/F1 ONLINE

Immer auf Empfang: Das Medium Radio gilt als Tagesbegleiter Nummer eins.



eva/3®

CUSTOMER
RELATIONSHIP
MANAGEMENT

regionalen Ausstrahlungsbereich bei zirka 500 Euro. Für bekannte Stimmen und Sonderwünsche wie eigenständige Soundlogos können sich die Preise erhöhen. »Die Produktionskosten sollten im Gesamtetat zehn Prozent nicht überschreiten«, rät Thomas Draffehn, Chef der Agentur TD Audio Promotion aus Hochdorf bei Esslingen. Für einen national eingesetzten Funkspot mit Textkonzeption sollte man im vierstelligen Bereich kalkulieren.

»Von der Idee bis zur Produktion, Sendezeitenplanung, Buchung und Schaltung vergehen in der Regel nie mehr als zehn Tage«, so Draffehn. Mittlerweile seien bereits Lösungen über Nacht kein Problem mehr, vorausgesetzt, der Kunde segnet die Textkonzeption und die Produktion sofort ab. Die schnelle Technik steht hierbei Pate. Das solle dennoch nicht zur Regel werden. Denn etwas mehr Zeit zur Verfügung bedeute auch, mehr Kreativität zu entwickeln.

Gut gemachte Hörfunkspots können eine große Werbewirkung entfalten. »Was zählt, ist eine tragfähige, eigenständige Idee, radiogerecht und sympathisch umgesetzt. Die Produktionsqualität muss nahezu perfekt sein«, erläutert Draffehn. Vor allem sollte der Spot auch zur Marke passen. »Es darf nicht passieren, dass der Spot nur mit seiner Story gefällt, die Marke oder die Kernaussage auf der Strecke bleibt«, warnt der Agentur-Chef. Neueinsteiger sollten zum Tes-

ten 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«, sagt Draffehn. 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.

Sponsoring macht bekannter

»Um Bekanntheit aufzubauen, bieten sich neben einer klassischen Kampagne immer Sonderwerbformen an, die im redaktionellen Umfeld der Programme platziert sind. Das können Sponsorings einer Servicrubrik wie Wetter- und Verkehrsmeldungen oder individuelle Umsetzungen sein, in denen Moderatoren die Produkte erklären und diese an Hörer verlosen«, sagt Sandra Kretzer, Vertriebsleiterin der Top-Radiovermarktung in Berlin.

Immer mehr Sender finden sich in Vermarktungsgesellschaften wie dieser zusammen (siehe Infokasten). Die Top-Radiovermarktung hat beispielsweise fünf Radiostationen im Portfolio, die unterschiedliche Zielgruppen bedienen – vom großen Marktführer mit familienorientierter Hörerschaft bis zum zielgruppenscharfen Jugendpro- [...



Gewinnen Sie
Kunden, bevor
es andere tun!

Ihre Kunden –
mit eva/3® CRM

Besuchen Sie uns auf der SalesProf
in Mainz, Rheingoldhalle, Stand F12
vom 20. - 21.06.2007

opta data
Abrechnungs GmbH
Bamlerstraße 100
45141 Essen
0800 / 678 23 28 (gebührenfrei)
www.optadata-gruppe.de

Lösungen, die verbinden.

www.eva3-crm.de

→ TIPPS FÜR DIE RADIOKAMPAGNE

Um mehr Erfolg mit Hörfunkwerbung zu erzielen, sollten Sie auf Folgendes achten:

→ ein Spot sollte pro Sender mindestens drei bis fünf Mal täglich laufen.

→ für einmalige Aktionen bis drei Tage vor Aktionsstart mit der Werbung beginnen.

→ gleiche Zeitschienen belegen, um möglichst dieselben Hörer zu erreichen.

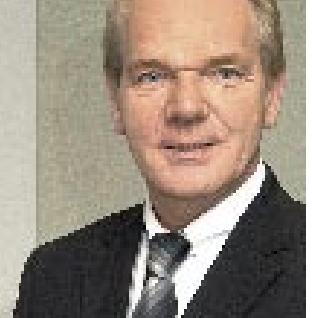
→ Sonderwerbformen in Betracht ziehen (Sponsoring von Verkehrsmeldungen etc.)

→ Die Funkspots sollten prägnant und wiedererkennbar sein.

→ sogenannte Ear-Catcher (Geräusche etc.) maßvoll einsetzen.

→ auf die eigene Website verweisen, um den Erfolg zu messen.

RADIO ZENTRALE



INTERVIEW »HOHE REICHWEITE IN KURZER ZEIT«

gramm. Einen hohen Bekanntheitsgrad kann man mit einem kleinen Budget aufbauen, indem man innerhalb einer Kampagne nur einen beziehungsweise wenige Sender und diese möglichst immer für die gleichen Zeitschienen belegt, damit die gleichen Hörer mehrfach mit der Werbebotschaft erreicht werden. »Der Mensch lernt halt durch Wiederholungen«, sagt Kretzer.

Aber auch wenn der Kern der Markenbotschaft stimmt und der Hörer den Spot potenziell wahrnehmen kann: Zunächst muss der Werber die Aufmerksamkeit des Hörers gewinnen. Dazu setzen viele Unternehmen auf ungewöhnliche Geräusche. Glockengeläut, Autohup-Konzerte oder sonstige so-

MEHR ZUM THEMA bietet die Arbeitshilfe:
»Bewertung von Werbeträgern«

www.acquisa.de/premium

nannte Ear-Catcher sollten jedoch maßvoll eingesetzt werden und in die Konzeption passen. Denn unter Umständen kann zu aufrüttelnde Werbung auch zu Frust beim Radiohörer führen. Vielmehr sollte sich der Hörer mit der Werbung beschäftigen und interagieren.

Eine gute Methode, um in Erinnerung zu bleiben ist es, im Spot die eigene Unternehmens-Website zu nennen. Denn während sich beispielsweise während einer Autofahrt Telefonnummern nur schwer merken lassen, bleiben Internet-Adressen im Gedächtnis haften. Weiterer Vorteil: Wer eine Aktions-Website nennt, kann den Erfolg des Radiospots anhand der Anzahl der Besucher dieser Website messen. Auch aufmerksamkeitsstarke Sponsorings lassen sich sehr gut crossmedial mit Internet-Auftritten verknüpfen.

Mindestbudget 2.000 Euro

Besonders Berufstätige nutzen ihre UKW-Empfänger häufig und intensiv. Rund 89 Prozent von ihnen hören laut den jüngsten Agma-Zahlen an einem durchschnittlichen Tag Radio – im Schnitt vier Stunden lang. Für Werbungtreiben-

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale in Berlin, über neue Trends in der Radiowerbung. Die Radiozentrale wurde als Gattungsinitiative von führenden Privatradiosendern und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gegründet.

acquisa: Warum sollte sich der Mittelstand mit Radiowerbung beschäftigen?

Lutz Kuckuck: Neben einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis ist das Werbemedium Radio tagesaktuell und innerhalb kürzester Zeit lässt sich schnell hohe Reichweite aufbauen – und das passgenau in einer definierten Region. Zudem ist gerade der Mittelstand darauf angewiesen, dass Werbebotschaften glaubwürdig und vertrauensvoll vermittelt werden. Radio kann dies leisten, weil akustische Botschaften zum einen Emotionen transportieren und zum anderen die Hörerbindung erwiesenermaßen hoch ist.

acquisa: Und was kann Radiowerbung nicht leisten?

Kuckuck: Stark erklärungsbedürftige Produkte sind für alleinige Radiowerbung weniger geeignet. In solchen Fällen sollte Radio mit anderen Medien kombiniert werden.

acquisa: Ob beim Duschen, im Auto oder im Büro – viele Menschen lieben Radiomusik im Hintergrund. Wie zielgruppengenau ist Radiowerbung?

Kuckuck: Durch die Auswahl des Senders und des jeweiligen Formats kann die Zielgruppe eingegrenzt werden. Darüber hinaus können bestimmte Ballungsräume gebucht werden. Ein weiteres Selektionskriterium ist die Tageszeit der Werbeschaltung. In der Summe der Maßnahmen ist eine sehr zielgruppengenaue Aussteuerung der Werbemaßnahmen möglich.

acquisa: Wie hoch sollte das Budget für Radiowerbung sein, das ein kleines oder mittelständisches Unternehmen mindestens zur Verfügung haben sollte?

Kuckuck: Das Budget sollte per Faustformel mindestens für zehn bis zwölf Spots reichen, damit die Werbung – über zwei, drei Tage verteilt – die Hörer optimal erreicht. Je nachdem, ob bei einem Lokalsender oder einer größeren Station erworben werden soll, können Mittelständler bereits mit 3.000 bis 8.000 Euro brutto einmalig sinnvoll Radiowerbung betreiben – beispielsweise für einen Event.

acquisa: Welche Vorlaufzeiten müssen bedacht werden?

Kuckuck: Im besten Fall wenige Stunden. Radio ist heute ein extrem schnelles Medium.

de ist daher die sogenannte Drive-Time besonders lukrativ – also jene Zeit, in der die berufstätigen Pendler von oder zur Arbeitsstelle fahren und die Zeit im Auto nutzen, um Radio zu hören. Doch für diese Werbezeiten sind die Sekundendpreise entsprechend hoch.

»Für Mittelständler, bei denen das Budget anfangs geringer ist, empfehle ich auch Schaltungen am Abend. Zu dieser Tageszeit hören die Leute viel be-

wusster Radio«, so Götsch's Erfahrung. Allerdings hören am Abend nicht so viele Menschen Radio wie morgens, und bezahlt wird schließlich pro Sekunde. Kein Problem, meint Götsch: »Wer zwar nur hundert Hörer erreicht, aber dabei auf zehn aufmerksame Hörer trifft, hat mehr von seiner Werbeinvestition, als jemand der zwar tausend, aber dafür tausend unaufmerksame Hörer erreicht«, wirbt der Tonstudio-Betreiber für die

günstigen Abendschaltungen. »Inklusive Produktionskosten lässt sich für eine einmalige Aktion schon für 2.000 Euro ein Radiowerbepaket schnüren. Allerdings muss man dann schon hart mit den Radiosendern verhandeln«, sagt Götsch.

Audio goes online

Dank der Digitalisierung werden Radiospots zunehmend auch crossmedial in den Mediamix integriert. »Radiowerbung gehört in Kombination mit Online-Werbung zur interessantesten Werbekombination der Zukunft. Studien zeigen, dass rund 20 Prozent der Internet-Nutzer beim Surfen Radio hören«, sagt Frank Schierholz, Leiter Marketing bei Radio/Tele FFH in Bad Vilbel. Und nicht nur das. Ähnlich dem klassischen Fernsehen erhält das Radio zunehmend Konkur-

renz aus dem Internet. Webradios dürfe man nicht mehr unterschätzen, meint Götsch. Und die schießen wie Pilze aus dem Boden. Auf der Website liveradio.de sind mehr als 2.600 Radiosender registriert, die live im Internet gehört werden können. »Die deutschlandweite Präsenz ist für Werbungtreibende ein großer Vorteil der Webradios. Und ein Mittelständler muss in einem Internet-Radio nur für die tatsächlichen Hörer bezahlen. Denn das ist online messbar und spart unnötige Kosten«, so Götsch.

Bestes Beispiel im Web ist das RMN-Radio. Es wird vom Werbefunk Saar, einer Tochter des Saarländischen Rundfunks, vermarktet. Der große Vorteil für Werbekunden: Die Konsumenten können den Werbespot hören und sich mit einem Mausclick zum Werbungtreibenden begeben und sich über das Produkt in-

formieren – und im besten Fall gleich bestellen. Da Marketer pro Hörer und nicht pro Sekunde zahlen, wird eine Kampagne bei RMN nicht über einen bestimmten Zeitraum geplant, sondern über die tatsächlich erzielte Reichweite. Nach Auskunft des Vermarkters zählen die Server von RMN täglich 50.000 bis 60.000 Playerstarts. Die Werbewirkung lässt sich verstärken, indem Audiospots mit Werbebannern kombiniert werden.
redaktion@acquisa.de .]

→ LINKS Die Vermarkter AS&S Radio und RMS veranstalten den Kongress »Radio Day« erstmalig in Kooperation mit der Radiozentrale. Der »Radio Day« findet am 13. Juni 2007 in Köln statt.

www.radioday.de

Ihre Veranstaltung auf Erfolgskurs



im

**HISTORISCHES
HERRENKRUG
PARKHOTEL
an der Elbe**

Historisches Herrenkrug Parkhotel
Herrenkrug 3 - 39114 Magdeburg
Tel.: 0391 / 85 08 0 - Fax: 0391 / 85 08 501
info@herrenkrug.de

www.herrenkrug.de



Nur *wie* Sie zu uns kommen überlassen wir Ihnen.