crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / **RADIOWERBUNG**



Für Ihren Erfolg

- Werbeformen
- Tipps & Tricks
- Kennzahlen

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzvorstellung 1

2 Werbeformen 3
2.1 Klassische Werbeformen 3
2.2 Sonderwerbeformen 5

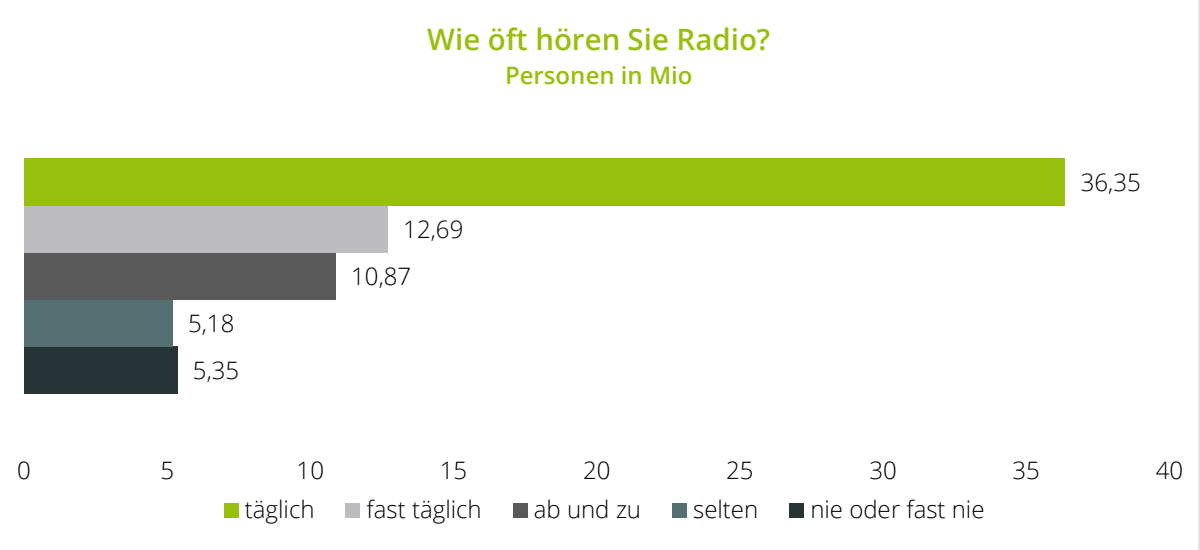
3 Intermedialer Vergleich 7

4 Tipps und Tricks zur Planung 8
4.1 Spotgestaltung 8
4.2 Vorlaufzeiten beachten 8
4.3 Wahl des richtigen Senders 8
4.4 Länge des Radiospots 9
4.5 Wahl des richtigen Sprechers 9
4.6 Musik im Radiospot 10
4.7 Das i-Tüpfelchen 10
4.8 Wahl des Tonstudios 11
4.9 Kampagnenzeitraum 11
4.10 Schaltplan 11

5 Kennzahlen von Radiowerbung 14

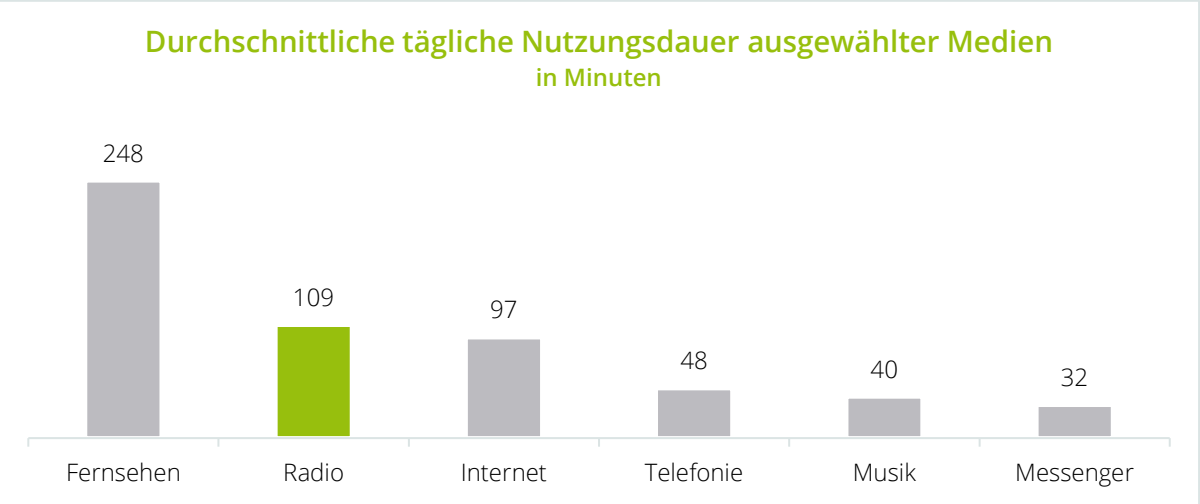
1 Kurzvorstellung

Radio ist unser ständiger Begleiter – beim Frühstück, im Auto, während der Arbeit oder im Haushalt – es ist eines der meistgenutzten Medien. Täglich werden über 36 Millionen Menschen von den verschiedensten Radiosendern über den Tag begleitet.



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse – AWA 2018

Dank der insgesamt 2.700 Radiosender in Deutschland kann die jeweilige Zielgruppe ohne große Streuverluste erreicht werden. Die darunterfallenden 400 terrestrischen Radiosender erfreuen sich derzeit sehr großer Beliebtheit und angesichts des mobilen Internets werden die etwa 2.300 Webradiosender auch immer populärer.



Quelle: Media Activity Guide 2018

Die Kosten für Radiowerbung variieren stark und hängen vor allem von der Sendezeit und der Anzahl der Zuhörer eines Radiosenders ab. Radiowerbung hat jedoch vergleichsweise niedrige Produktions- und Streukosten und gilt daher als interessant und bezahlbar. Generell unterscheidet man bei Radiowerbung zwischen den **Kosten für die Schaltung des Radiospots** und den **Produktionskosten**.

Für jeden Radiosender wird ein Sekundenpreis ermittelt, welcher sich aus der nachgewiesenen Hörerzahl ergibt. Neben dem Radiosender entscheidet bei den **Kosten für die Schaltung eines Spots**, auch die Uhrzeit bzw. die Sendestunde über den Sekundenpreis. In der sogenannten „Prime- bzw. Drive-Time" werden i.d.R. mehr Zuhörer erreicht, wodurch der Sekundenpreis höher ist.

Drive Time

Bezeichnet die Hauptsendezeit im Radio, mit der vorwiegend Pendler im Berufsverkehr erreicht werden. Viele Radiosender unterscheiden die Berufsverkehr-Zeiten nochmals in **„Prime Time"** (6 - 10Uhr) und **„Drive Time"** (16 – 19 Uhr).

Neben der Ausstrahlung des Radiospots fallen für die Realisierung des Spots **Produktionskosten** an. Die Produktionskosten für einen kleinen, regionalen Radiospot beginnen bei ca. 400,- EUR. Möchten Sie dagegen national im Radio werben, sollte man mindestens 1.500,- EUR für die Produktion einkalkulieren. Daneben spielen weitere Faktoren beim Preis der Produktion eine Rolle, wie z.B. die Anzahl und Auswahl der Sprecher/innen, Urheberrechte, GEMA-pflichtige Musikstücke etc.

Radiowerbung kann in kürzester Zeit den Umsatz steigern und ist daher Abverkaufsmedium Nr. 1. Bestehende Kunden werden an das Produkt erinnert und zum Kauf bewegt, Neukunden können hinzugewonnen werden.

2 Werbeformen

Radiowerbung bietet mehrere Möglichkeiten aus der breiten Masse herauszustechen. Sie erzielt eine starke Aufmerksamkeit und sehr hohe Erinnerungsraten, weshalb sich diese Werbeform besonders für erklärungsbedürftige Produkte eignet. Radiowerbung streut die Werbebotschaft an ein breites Publikum, kann durch die Auswahl lokaler Radiosender aber auch in kleineren Gebieten eingesetzt werden.

Um die gewünschte Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, lässt sich ein Spot, neben den klassischen Radiospots, auch anderweitig im Radio platzieren. Sponsoring von Service Patronaten oder Gewinnspiele beispielsweise ermöglichen es, die gewünschte Zielgruppe auf unterschiedlichstem Wege zu erreichen und mit einem großen Sympathiefaktor anzusprechen.

2.1 Klassische Werbeformen

Unter **klassischer Radiowerbung** versteht man einen Spot, der innerhalb eines Werbeblocks des jeweiligen Senders gespielt wird. Der Werbeblock unterliegt der Kennzeichnungspflicht und ist deshalb klar vom laufenden Programm abgegrenzt. Private Radiosender dürfen maximal 20% der Sendezeit mit Werbung belegen. Auf die Stunde heruntergerechnet ergibt das 12 Minuten Werbung. Zumeist werden diese 12 Minuten auf zwei Werbeblöcke à 6 Minuten aufgeteilt.

Radiowerbung ist ein leistungsstarkes Massenmedium, welches sich optimal für lokale, regionale sowie auch nationale Image- und Abverkaufs-Kampagnen eignet. Radiowerbung ist aufgrund des schnellen Reichweitenaufbaus, flexiblen Einsatzes und dem günstigen TKP ein sehr geschätztes Werbemittel. Radiospots werden von Sender zu Sender unterschiedlich angeboten und betitelt. Der klassische Radiospot sowie der Single-Spot zählen zum Leistungsspektrum fast aller Radiosender.

Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

Der TKP gibt an, welcher Kosteneinsatz notwendig ist, um tausend Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen.

2.1.1 Der klassische Radiospot



Der **klassische Werbespot** ist die am häufigsten genutzte und verfügbare Form der Radiowerbung. Diese Werbeform hat eine Spotlänge von 15 bis 30 Sekunden und wird im Werbeblock eingebettet. Die klassischen Spotkampagnen dienen insbesondere dazu, spezielle Aktionen zu bewerben.

2.1.2 Der Single-Spot



Der **Single-Spot** wird, anders als der klassische Werbespot, nicht als Teil eines Werbeblocks gesendet, sondern isoliert im laufenden Programm gespielt. Der Sendeplatz wird maximal einmal pro Stunde vergeben und zumeist lediglich auf Anfrage angeboten. Die Länge des Single-Spots beträgt oft mindestens 30 Sekunden. Diese Platzierung wird i.d.R. mit einem Preisaufschlag von mindestens 50 % angeboten.

2.1.3 Tandemspot (Spot + Reminder)



Eine weitere Sonderform von Radiowerbung ist der **Tandemspot**. Es handelt sich hierbei um eine identische oder ergänzende Werbebotschaft, welche aus zwei oder mehreren Spots besteht. Die Spots sind durch einen anderen Spot oder ein Programmelement unterbrochen, erfolgen jedoch nahezu aufeinander. Durch den Reminder erzielen Sie ein höheres Aufmerksamkeitsniveau und bleiben so länger in den Köpfen der Zielgruppe.

2.1.4 Eckplatzierung



Die **Eckplatzierung** sichert – ähnlich dem Single-Spot – durch eine besondere Platzierung eine erhöhte Aufmerksamkeit. Bei dieser Werbeform wird jedoch der Werbespot nicht außerhalb der Werbeblöcke ausgestrahlt, sondern ist zu Beginn oder am Ende eines Werbeblocks zu hören.

2.2 Sonderwerbeformen

Neben der klassischen Art der Radiowerbung gibt es **Sonderwerbeformen,** die sich außerhalb des klassischen Werbeblocks befinden. Sponsoring ist die am häufigsten vertretene Sonderwerbeform im Radio, doch auch individuelle Gewinnspiele können in das Senderprogramm eingebettet werden.

2.2.1 Sponsoring



Sponsoring ist ein individueller Weg, Werbung im Radio zu schalten. Hierunter versteht man Servicemeldungen bzw. redaktionelle Informationen des Senders, die durch den Werbetreibenden präsentiert werden. Normalerweise belaufen sich die werblichen Einbindungen auf eine Länge von ca. fünf bis zehn Sekunden. Unterschieden werden Sponsorings, welche für breite Zielgruppen interessant sind (z.B. Verkehrsmitteilungen, Wetterbericht) und solche, die nur bestimmte Zielgruppen ansprechen (z.B. Bundesliga-Berichtserstattung, Pollenflug). Die werbliche Aussage des Kunden wird dann mit einer beliebten Dienstleistung in Verbindung gebracht, die schließlich für den Hörer nützlich ist.

2.2.2 Gewinnspiel

Neben Sponsoring zählen auch **Gewinnspiele** zu den Sonderwerbeformen. Bei Gewinnspielen werden die Hörer interaktiv eingebunden, was schließlich zum Kauf des zu gewinnenden Produktes anregt. Das jeweilige Konzept wird gemeinsam mit dem Sender ausgearbeitet, daher sind Gewinnspiele immer auf das Hauptprogramm ausgerichtet. Sie steigern nicht nur die Glaubwürdigkeit, sondern auch die Beliebtheit des jeweiligen Senders bzw. der entsprechenden Sendung. Zugleich entsteht ein positives Produktimage, welches die gesamte Hörerschaft erreicht und nicht als lästig wahrgenommen wird.

3 Intermedialer Vergleich

Sowohl Presse als auch werbetreibende Unternehmen sind sich einig, dass die Verbindung von verschiedenen Werbemaßnahmen sehr wichtig ist. Mit der Verknüpfung von strategisch aufeinander abgestimmten Medien sollen spezifische Einzelstärken der jeweiligen Medien zusammengeführt und somit einen höherer Werbeerfolg erzielt werden.

Studien haben ergeben, dass 75 % der deutschen Unternehmen zwei oder mehrere Medien für Ihre Kampagne verwenden. Kein Wunder – durch den Einsatz einer crossmedialen Werbekampagne resultiert eine signifikante Steigerung zentraler Werbewirkungskriterien.

Das Radio ist eines der ältesten klassischen Massenmedien. In der Praxis wird Radio weniger als Basismedium, sondern vielmehr als Ergänzungsmedium eingesetzt. Noch immer erreicht es große Reichweiten und gilt als effektiv und effizient. Experten sind sich einig, dass Audio mit seiner Reichweitenstärke und Aktivierungskraft eine bedeutsame Rolle in der Customer Journey spielt und auch das Online-Verhalten der Konsumenten beeinflusst. Oftmals ist Radiowerbung der letzte Anstoß zum Kauf.



4 Tipps und Tricks zur Planung

4.1 Spotgestaltung

Überlegen Sie sich vorab, wie Sie Ihren Spot gestalten möchten. Es muss nicht immer nur der Sprechertext sein – nutzen Sie, falls passend, auch Geräusche, Musik oder ausgefallene Inhalte, um die Hörer zum Aufhorchen zu verleiten. Manchmal ist etwas ungewöhnliches sinnvoll, um aus der Masse hervorzustechen. Ein außergewöhnlicher Spot führt dazu, dass der Zuhörer die eigentliche Werbebotschaft bestmöglich wahrnimmt und die Aufmerksamkeit auf Ihr Produkt gerichtet ist. Hierzu empfiehlt sich grundsätzlich eine professionelle Beratung durch ein Tonstudio bzw. eine Produktionsfirma, die auch beim Textentwurf kostenlose Hilfestellung leisten. Es gilt letztlich: der Radiospot ist die akustische Visitenkarte Ihres Unternehmens.

4.2 Vorlaufzeiten beachten

Bei der Planung Ihrer Radiokampagne sollten Sie die Vorlaufzeiten beachten. Für die Erstellung und Produktion Ihres Radiospots sollten Sie rund 3-4 Tage einplanen. In der Regel muss dieser dann ca. 48h vor Ausstrahlungsbeginn beim gewünschten Radiosender vorliegen. Bei besonders gefragten Sendern kann es in der „Hochsaison“ (z.B. Vorweihnachtszeit) zu Engpässen bei der Verfügbarkeit während der „Drive-Time“ kommen. Deshalb sind eine vorausschauende Planung und Reservierung der Sendezeiten empfehlenswert.

4.3 Wahl des richtigen Senders

Die Wahl des richtigen Radiosenders sollte von Ihrer Zielgruppe abhängig gemacht werden. Nur so vermeiden Sie unnötige Streuverluste. Das Alter sowie der Wohnort können die mögliche Senderauswahl bereits enorm einschränken.



Bei öffentlich-rechtlichen Radiosender ist der Sonntag werbefrei!

Zusätzlich lassen sich die Sender nach ihrer Musikrichtung untergliedern. Je nach Zielgruppe kann auch entscheidend sein, ob Sie für Ihre Radiokampagne einen öffentlich-rechtlichen, privaten oder einen Webradio-Sender nutzen. Die Reichweiten aller Radiosender werden zweimal pro Jahr in der Media-Analyse I im März sowie in der Media-Analyse II im Juli veröffentlicht (zu finden unter www.reichweiten.de).

4.4 Länge des Radiospots

Ein Radiospot kann, unabhängig von seiner Länge, den gewünschten Werbeerfolg erzielen. Zu lange Spots beinhalten jedoch oftmals unnötige Informationen und verschleiern die eigentlichen Werbeaussagen. Bei zu kurzen Spots besteht die Gefahr, dass nicht alle gewünschten Infos übermittelt werden. Tendenziell ist die Spotlänge in den letzten Jahren zurückgegangen, da zu viel Zeit für unnötige Informationen aufgewendet wurde: Straßennamen, Standorterklärungen oder Telefonnummern sind heutzutage verzichtbare Informationen, da Radiohörer im Zeitalter des Internets jeden Anbieter mit einem Klick im Internet finden (sollten!).

Die übliche Länge eines Spots beträgt zwischen 15 und 30 Sekunden. Die Kunst ist es, dem Hörer die wichtigsten Informationen innerhalb weniger Sekunden verständlich zu vermitteln und gleichzeitig Aufmerksamkeit zu erzielen.

4.5 Wahl des richtigen Sprechers

Durch die Reduktion auf akustische Komponenten ist der richtige Sprecher das Herzstück eines jeden Radiospots. Die Stimme muss zum jeweiligen Produkt und Unternehmen passen. Eigenschaften wie Alter, Geschlecht und Glaubwürdigkeit sind hierbei von großer Bedeutung. Zudem sollte sich der Sprecher Ihres Radiospots mit dem Produkt oder der Dienstleistung identifizieren können. Die Kosten für Synchron- oder Promistimmen sind oftmals überraschend günstig. Zusammenfassend kann aber gesagt werden, dass auch hierbei die Empfehlung gilt, sich einem professionellen Dienstleister anzuvertrauen.

Tipps für die Wahl des Radiosprechers:

- ✓ Sprecher-Casting durchführen
- ✓ Aus einem Pool von bestehenden Sprechern auswählen
- ✓ Synchronstimme eines bekannten Schauspielers verwenden
- ✓ Stimme einer prominenten oder öffentlichen Person verwenden

4.6 Musik im Radiospot

Viele Radiospots verzichten auf den Einsatz von musikalischen Einlagen. Dies ist dadurch begründet, dass die Werbetreibenden i.d.R. mehr Wert auf Produktinformationen in Form von Sprache und Text legen. Die Wirkung von musikalischer Untermalung im Radiospot wird dabei häufig unterschätzt. Oftmals ist durch die Wahl einer passenden Audioeinlage sogar eine Erhöhung der Werbewirkung möglich. Setzten Sie Musik jedoch nicht willkürlich ein! Eine Audioeinlage macht nur dann Sinn, wenn Sie eine besondere Funktion im Spot übernimmt. Grundsätzlich gibt es verschiedene Möglichkeiten die passende Musik auszuwählen. Neben dem Einsatz von selbst produzierter Musik, können auch bekannte Musikstücke eingesetzt werden. Bei letzterem fallen zusätzlich Lizenzkosten für die Nutzung der Audiodateien an.

4.7 Das i-Tüpfelchen

Für mittel- und langfristige Kampagnen lohnt es sich ein akustisches Logo zu entwerfen bzw. zu verwenden. Das Logo fällt auf, gilt zugleich als Wiedererkennungsmerkmal des Spots und ruft das Unternehmen in Erinnerung. Zukünftige Spots sollten weiterhin mit diesem akustischen Logo versehen werden.

4.8 Wahl des Tonstudios

Es gibt zwei Arten von Tonstudios, die für die Produktion Ihres Radiospots in Frage kommen - das externe Tonstudio und das sendereigene Tonstudio. Es gibt eine große Auswahl externer Tonstudios, welche sich in Serviceleistung, Geschwindigkeit der Produktion und Kreativität unterscheiden. Die sendereigenen Tonstudios variieren je nach Größe des Senders ebenfalls in Qualität und Kreativität, sind jedoch meist kostengünstiger als externe Tonstudios. Suchen Sie sich für die Produktion Ihres Radiospots in jedem Fall ein professionelles Tonstudio.

4.9 Kampagnenzeitraum

Da das Radio ein „Nebenbei-Medium“ ist, muss eine Mindestanzahl an Ausstrahlungen erfolgen, um die gewünschte Werbewirkung zu erzielen. Das Mindestvolumen ist je nach Bekanntheitsgrad des Unternehmens, Wettbewerb und Werbeabsicht unterschiedlich.

Bei einer **Image-Kampagne** erfolgt die Ausstrahlung eines Spots nicht allzu häufig, erstreckt sich jedoch über mehrere Wochen. Bei **Abverkaufs-Kampagnen** macht es Sinn, die Radiokampagne zumindest eine Woche vor Aktionsbeginn zu starten und innerhalb der Aktionswoche den Abverkauf durch zusätzliche Reminder weiter anzukurbeln.

Die Schalthäufigkeit eines Spots richtet sich nach der Anzahl der Radiosender im betroffenen Sendegebiet. Umso höher die Anzahl der Radiosender, desto mehr Spotschaltungen sind demnach notwendig, um die gewünschte Anzahl an Hörern zu generieren. Generell gilt, je kürzer der Kampagnenzeitraum, desto häufiger sollte der Spot geschaltet werden.

4.10 Schaltplan

Um einen Schaltplan für seine Radiospots zu erstellen muss man verschiedene Aspekte beachten und sowohl seine Zielgruppe, sowie sein Produkt gut kennen. Nachfolgend sind beispielhaft Schaltpläne für verschiedene Zielgruppen und Zwecke aufgeführt.

4.10.1 Berufstätige

Zeitschiene	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
05-06							
06-07		1		1			
07-08	1		1	1			
08-09	1	1		1	1		
09-10			1				
10-11							
11-12							
12-13	1		1	1			
13-14		1			1		
14-15							
15-16							
16-17	1		1	1	1		
17-18	1	1		1	1		
18-19		1	1				
19-20							
Spots	5	5	5	6	4	0	0

Berufstätige sind in der Regel morgens und abends im Radio zu erreichen, da sie während dieser Zeiten zwischen Arbeit und Zuhause unterwegs sind. Deshalb sollte man seine Werbung vor allem während der Prime-Time (6-9 Uhr) und Drive-Time (16-19 Uhr) schalten. Diese Zeiten erreichen die höchsten Reichweiten, jedoch sind sie ebenfalls die teuersten Radiostunden. Während der Mittagszeit kann man ebenfalls zusätzliche Spots schalten, um die Berufstätigen zu erreichen.

4.01.2 Haushaltsführende Personen

Zeitschiene	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
05-06							
06-07							
07-08							
08-09							
09-10	1	1			1		
10-11	1		1		1		
11-12		1		1			
12-13	1		1	1			
13-14		1		1	1		
14-15	1		1		1		
15-16							
16-17							
17-18							
18-19							
19-20							
Spots	4	3	3	3	4	0	0

Haushaltsführende Personen erreicht man zwar während der Prime- und Drive-Time, jedoch ebenfalls danach. Da die Preise außerhalb der zwei Hauptzeiten meistens wesentlich günstiger sind, empfiehlt es sich zwischen Prime- und Drive-Time seine Werbespots zu schalten

4.10.3 Shopping-Sales

Zeitschiene	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
05-06							
06-07							
07-08			1		1		
08-09		1		1	1	1	
09-10	1					1	
10-11						1	
11-12				1	1	1	
12-13		1			1	1	
13-14							
14-15			1	1			
15-16	1						
16-17		1		1			
17-18							
18-19			1				
19-20							
Spots	2	3	3	4	4	5	0

Bei Sonderaktionen wie einem Abverkauf am Samstag lohnt es sich intensiv in der Zeit vor und während der Aktion zu werben. Man sollte die Anzahl der Spots während der Woche erhöhen. Am Samstagvormittag können nochmal Impulse gesetzt werden.

5 Kennzahlen von Radiowerbung

Hörer pro durchschnittliche Stunde

Dieser Wert gibt die durchschnittliche Reichweite pro Stunde für alle werbetragenden Stunden zwischen 6.00 und 18.00 Uhr für Montag-Freitag, Samstag und Sonntag an. Für die Hörer pro durchschnittliche Stunde wird ein Mittelwert gebildet, der angibt, wie viele Hörer im Durchschnitt bei der einmaligen Schaltung des Werbespots erreicht werden.

Hörer pro Tag (HpT) / Tagesreichweite

Der HpT gibt die Nettoreichweite aller Stunden mit Werbung eines Tages zwischen 5 und 24 Uhr an. Hierzu zählen alle Personen, die im Tagesverlauf angeben, mindestens eine Viertelstunde Radio zu hören.

Hördauer pro Tag

Die Hördauer gibt an, wie viel Zeit pro Tag die Bevölkerung im Durchschnitt mit Radiohören verbringt. Dieser Wert wird aus der Summe der gehörten Viertelstunden dividiert durch die Gesamtzahl der Befragten ermittelt.

Weitester Hörerkreis (WHK)

Der WHK gibt an, wie viele Personen ein Programm/einen Radiosender in den letzten 14 Tagen mindestens eine Minute lang gehört haben.

Impressum

Das „ePaper – Radiowerbung“ ist ein Produkt der crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

Tel.: +49 (0) 89 45 21 45 - 100
Fax: +49 (0) 89 45 21 45 - 139
E-Mail: info@crossvertise.com
www.crossvertise.com

