

Schaltfrequenz und verschlingt eine Menge Geld. Was 1960 noch funktioniert hat, ist im 21. Jahrhundert deplatziert. Heutzutage nutzen Menschen das Radio nebenbei. Das heißt, der Radiohörer wird von der Werbung überrascht und muss innerhalb kürzester Zeit aus einem anderen Gedanken abgeholt und auf die Botschaft aufmerksam werden.

Grundsätzlich gilt es deshalb, die Sprache der Radiowerbung so unmissverständlich wie möglich zu wählen. Nichts ist weniger erfolgreich als ein Radiospot, der sich ausgefeilter Rhetorik bedient. Um das Publikum dazu zu bringen, bis zum Ende des Spots aufmerksam zu bleiben, muss das zu Gehör Gebrachte verständlich, angenehm, freundlich und interessant sein. Die Nuancen zwischen Worten und Sätzen sind es, die einen Radiospot so lebensnah gestalten können, dass der unbeteiligte Zuhörer sich unweigerlich angesprochen fühlt.

hen aber ist die Länge von Radiospots nahezu frei gestaltbar. Wie die gefühlte Temperatur bei Wind und Wetter hat auch ein Radiospot eine zeitliche und eine gefühlte Länge. Will man sich auf die häufig von den Sendern festgelegte Mindestlänge von 10 Sekunden beschränken, empfiehlt es sich daher, äußerst wenige Worte zu verwenden und die Stimme ruhig sprechen zu lassen. Dem Empfänger kann es dann vorkommen, als sei der Spot doppelt so lang. Wer an der Dauer sparen möchte, sollte nicht unberücksichtigt lassen, dass Werbeblöcke allgemein stark gebucht sind. In einem dreiminütigen Werbeblock, der viele Spots mit 30 oder sogar 40 Sekunden beinhaltet, geht der Zehnersekunder leicht unter. Folglich muss ein kurzer Spot häufiger gesendet werden als ein längerer Spot.

Das Bild im Kopf

Ob Geräusche und Musik der Werbewirkung zusätzlich sind, hängt von der jeweiligen Situation ab. Oft sind Geräusche unabdingbar, um die häufig zitierten „Bilder im Kopf“ zu erzeugen. Radiohörer assoziieren mit dem unterlegten Geräusch Bilder, Szenen oder Orte, die sie kennen. Sind Klänge und Emotionen der Sprechenden optimal aufeinander abgestimmt, kann der Spot Begehrlichkeiten wecken, Ekel hervorrufen oder Freude schaffen – und somit das eigene Gefühl mit der Botschaft des Absenders verbinden.

Das gilt auch für Musik. Der bekannte Ohrwurm, der unter die Haut geht, kann unter Umständen schon allein den Job der Werbewirkung erledigen. Eine 20-sekündige Einspielung von „Time to say goodbye“ mit dem Zusatz, dass Tempo-Taschentücher besonders gut geeignet sind, um zum Abschied zu winken, funktioniert unter Garantie. Allerdings ist dieser Spaß nicht für jedes Unternehmen bezahlbar. Nicht selten werden dafür Lizenzgebühren in sechsstelliger Höhe fällig. Es gibt in Studios und bei Verlagen Tausende preiswerter Titel, die für weniger als 300 Euro verfügbar sind und oftmals sehr stark an bekannte Songs erinnern. Diese Musik gibt es in allen Genres und in ausgezeichneter Qualität.

RADIOWERBUNG

Frequenz für Ohrwürmer

Kreative Radiowerbung erzeugt Atmosphäre, regt die Fantasie der Hörer an, bleibt im Kopf und setzt Impulse. Jens Tippenhauer von Radiokreativ verrät das Geheimnis erfolgreicher Radiospots.

Sie wird geliebt und gehasst. Dennoch hat sie offenbar mehr Freunde als Feinde. Zunehmend gilt sie als informativ und unterhaltsam. Und es gibt wohl kein Thema in unserem Alltag, das sie nicht transportieren könnte. Die Rede ist von Radiowerbung. Täglich werden tausende Funkspots bundesweit über den Äther geschickt. Aber nur die wenigsten schaffen es tatsächlich, über einen längeren Zeitraum im Gedächtnis zu bleiben. In einigen Branchen scheint dabei nach wie vor der Grundsatz zu gelten: „Wer am lautesten schreit, hat das beste Angebot.“ Doch um Werbung erfolgreich zu gestalten, reicht es meist nicht aus, dem Hörer möglichst penetrant ins Ohr zu brüllen, dass der Absender unfehlbar ist. Diese Art von Spots benötigt in erster Linie eine hohe

Kein Promi-Bonus

Einige Werbungtreibende vertreten die Ansicht, dass prominente Stimmen schneller zum Erfolg führen als unbekannte Stimmen. Eine prägnante Promistimme sorgt sicherlich für Aufmerksamkeit. Ein Garant für den Erfolg der Werbung ist sie jedoch nicht. Bestimmt bringen Konsumenten Thomas Gottschalk und Haribo automatisch miteinander in Verbindung. Doch hatte Haribo auch schon vor 40 Jahren einen enorm hohen Bekanntheitsgrad und würde dies auch heute und in Zukunft ohne „Mr. Wetten dass“ erreichen.

Erzählt der Spot eine Story, ist es sinnvoll, mit einer Off-Stimme zu enden. Protagonisten, die einen Dialog führen, dem man Authentizität abverlangt, werden unglaubwürdig, wenn sie zum Ende des Spots plötzlich die Werbetrömmel rühren. Niemand nimmt seinem Nachbarn ab, wenn er plötzlich aus der ganz normalen Unterhaltung heraus propagiert „Jaaa! Mit Nigrin glänzt auch der Lack DEINES Autos wieder wie NEU! Nigrin ist DIE Fahrzeugpflege.“ Für einen Radiospot, der von einer Off-Stimme abgeschlossen wird, sollten Werbungtreibende 25 bis 30 Sekunden veranschlagen. Davon abge-

Gießkanne oder Pipette

Die Kreation mit all ihren Facetten ist der eine Pfeiler erfolgreicher Radiowerbung. Der zweite wichtige Aspekt ist die Mediaplanung. Grundsätzlich ist es empfehlenswert, den Mediaplan für die beabsichtigte Radiowerbung unter Zuhilfenahme der gängigen Tools optimieren und evaluieren zu lassen. Für Werbungtreibende wie Media Markt, Plus, Lidl und Co. ist eine möglichst große Bruttoreichweite der Schlüssel zum Erfolg; jeder Hörer gilt als potenzielle Zielperson. Daher ist es für diese Unternehmen wichtig, flächendeckend und mit hoher Kontakthäufigkeit präsent zu sein. Ganz anders stellt sich die Situation dar, wenn das werbende Unternehmen nicht über den Etat verfügt, um die Nation mit der Wirkung einer Gießkanne über dem Blumenkasten zu wässern. Hier gilt es genau zu checken, zu welchen Zeiten und mit welchen Sendern die angepeilte Zielgruppe erreicht werden kann. Die Radiovermarkter bieten hierfür wir-

kungsvolle Tools und Dienste an, um in der gewünschten Region die Wahl der richtigen Sender zu erleichtern.

Wie alles in der Welt, wird auch ein Radiospot irgendwann langweilig und verliert seinen Glanz. Wird ein Radiospot temporär (wenige Wochen oder Tage) und in nicht allzu hoher Frequenz eingesetzt, kann er durchaus über mehrere Jahre hinweg ausgestrahlt werden. Dies ist dann machbar, wenn er hauptsächlich dem Erhalt und der Pflege des Bekanntheitsgrades dient – ähnlich wie der wöchentliche Anruf bei der Erbante, damit sie uns im Testament nicht vergisst. Ist der Werbende jedoch regelmäßig auf Sendung und platziert seine Werbung über das ganze Jahr hinweg, sollte immer wieder mal aktualisiert werden. Bei einem Spot in Hörspielform bietet es sich an, die Figuren auszuarbeiten und ihre Story fortzusetzen. Somit werden die Empfänger in den Handlungsstrang eingebunden und entwickeln Neugier für den Fortgang. Die Funktionsweise

ist ähnlich der Daily Soap im TV, die bei regelmäßigem Konsum süchtig machen kann und auf die Folter spannt.

Den Hörer auf die Folter spannen oder ihn foltern – der Grat zwischen gemachter und lieblos produzierter Radiowerbung ist manchmal schmal. Zum Glück schaffen es immer mehr Kreative und Unternehmen, ihn zu begehen.



Der Autor: „Querdenker, exzellenter Zuhörer, begeisterter Radiot“, so Jens Tippenhauer über sich selbst. Der 45-Jährige ist seit 2001 Inhaber der Produktionsfirma Radiokreativ. www.radiokreativ.de

BRmedia

proRadio

– ein **Stärkenprofil**

Argumente & Komplimente – für ein starkes Medium

Broschüre ▶ anschauen / downloaden: www.br-media.de
▶ kostenlos anfordern: Tel. +49 (0)89 59 00 - 42 48