

# audiowest

## RADIOLEITFADEN

18 Fragen – 18 Antworten

radio **91.2**

antenne  
unna

HELLWEG  
RADIO

RADIO  
LIPPEWELLE  
HAMM

RADIO  
MK

radio  
vest



# audiowest

## Das Radio erwischt uns alle irgendwann.

Welche Vorzüge bietet Radiowerbung Ihrem Unternehmen?  
Was macht eine erfolgreiche Radiowerbung aus?  
Wie funktioniert Radiowerbung eigentlich?

Dieser Leitfaden nimmt Sie mit auf die Reise in die Welt  
des Werbemediums Radio.

Er informiert Sie über die grundlegendsten Dinge rund  
um die Radiowerbung. Sie erhalten einen ersten Eindruck  
davon, was Radio Ihnen und Ihren Kunden bieten kann.



radio **91.2**

antenne  
unna

HELLWEG  
RADIO

RADIO  
LIPPEWELLE  
HAMM

RADIO  
MK

radio  
vest

## 01 | Was sind die Stärken der Radiowerbung?

### 1. 2. 3. 4. ...

53 Millionen Hörer täglich belegen die Bedeutung von Radio als Massen-Werbemedium. Das sind rund acht von zehn Menschen. Mit durchschnittlich über drei Stunden (185 Minuten) liegt die Hördauer dabei weiterhin auf hohem Niveau.

Radio ist ein „Parallel-Medium“, d. h. man kann neben vielen anderen Tätigkeiten gleichzeitig Radio hören: beim Essen, bei der Arbeit, am Computer und Smartphone, im Auto, in der Freizeit ...

Radio schlägt andere Medien, wenn es um den zeitlichen Abstand zwischen Medienkontakt und Kaufentscheidung geht. Über die Hälfte aller Konsumentinnen und Konsumenten hören innerhalb einer Stunde vor dem Einkauf Radio.

## 02 | Wie komme ich zu guten Radiospots?

### Wichtige Gegenfrage: Gut wofür?

Wie bei jeder Werbemaßnahme sollten vorab möglichst konkrete Werbeziele definiert werden. Konkret heißt das, dass z. B. „mehr Umsatz“ als Werbeziel nicht gilt. Ihr Umsatz ist von so vielen Faktoren abhängig (Angebot, Personal, Preise etc.) – die Werbung ist nur einer davon. Es geht um konkrete Kommunikationsziele wie z. B. den Bekanntheitsgrad erhöhen, Image verändern oder auch einen neuen Standort bekannt machen.

Erst wenn die Zielsetzung klar ist, können Texte, Produktion und Mediaplanung sinnvoll erstellt werden und ineinandergreifen.

## 03 | Welcher Text kann meine **Werbebotschaft** am besten vermitteln?

**Der Wurm muss dem Fisch,  
und nicht dem Angler schmecken.**

Die Hörerinnen und Hörer interessieren nicht Ihre Produkte oder Ihr Angebot, sondern ihre eigenen Bedürfnisse. Wenn Sie ihnen das Gefühl geben, dass sie mit Ihren Produkten ihre Bedürfnisse befriedigen können: wunderbar!

Das heißt konkret: Ein guter Spot-Text verliert nie das Interesse und die Aufmerksamkeit der Menschen am Radio aus den Augen bzw. aus den Ohren! Gute Texte sind fürs Hören geschrieben, nicht fürs Lesen!

Wenn man Ihnen fünf Bälle zuwirft, wie viele können Sie auffangen? Das Gehirn selektiert aus der Werbung ein bis zwei Kern-Informationen und erinnert diese. Sie sehen: weniger (Information) ist meistens mehr! Gute Texte sind einfach, glaubwürdig, unterhaltsam, überraschend ...

## 04 | Warum kann ich mich an manche Spots **besser erinnern** als an andere?

**Was keinen stört, interessiert auch keinen.**

Weil jemand Sie dazu gebracht hat zuzuhören. Wir werden täglich mit einer Menge Werbebotschaften konfrontiert. Unsere Wahrnehmung filtert viele davon sehr schnell aus.

Ihre Spots müssen also gleich zu Beginn etwas haben, was die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe erregt und aufrecht erhält. Und für dieses „Etwas“ sollten Sie Ihrem Werbespot unbedingt ein paar kostbare (Spot-)Sekunden spendieren. Diese können in Form eines unterhaltsamen Einstiegs, eines Geräusches, einer tollen Musik, einer besonders witzigen „Spreche“ etc. genutzt werden, je ungewöhnlicher, desto besser. Natürlich ist für jede Zielgruppe etwas anderes „ungewöhnlich“.

Bei vielen Fakten ist oft eine parallele Integration der Kampagne auf digitalen Angeboten des Senders zu empfehlen.

## 05 | Welche Sprecherinnen oder Sprecher sollten in meinen Spots auftreten?

**Witzig, seriös, bekannt, markant, natürlich, erotisch, provokant ...**

Die Auswahl der richtigen Sprecherin oder des richtigen Sprechers hängt immer von der Zielsetzung und damit von der Spot-Idee ab.

Eine klare Aussprache, Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit, aber auch Wandlungsfähigkeit sind die wichtigsten Kriterien. Laienstimmen sollten nur eingesetzt werden, wenn es dafür einen wirklich guten Grund gibt. Online arbeiten Produktionsstudios mit Sprecherinnen und Sprechern aus ganz Deutschland, dem deutschsprachigen Ausland, sogar aus der ganzen Welt zusammen.

Und noch was: Auch die besten Stimmen brauchen eine Regie. Die Regie „führt“ die Sprecherinnen und Sprecher zielstrebig zum gewünschten „Sprach-Take“.

## 06 | Welche Rolle spielt die Musik?

**Ta-Ta-Ta-Taataaaaaaaaaa ...**

Zu Recht gilt Musik als der „Schlüssel zur Seele“. Mit Musik kann man auch in einem Radiospot Emotionen erzeugen, Stimmungen aufbauen, für Aufmerksamkeit sorgen etc. Es gibt drei Möglichkeiten, Musik einzukaufen und zu nutzen:

- Archiv-Musik: Das sind Musiken, die speziell für kommerzielle Zwecke produziert werden. Ein gutes Produktionsstudio hat mehrere Tausend Musikstücke im Archiv, die speziell zum Unterstreichen einer Stimmung komponiert wurden. Die Auswahl ist sehr groß, die Qualität unterschiedlich, die Preise sind erschwinglich.
- Bekannte Titel aus der Musikindustrie: Bei dieser Musik müssen alle Rechtsinhaber (Urheber, Musikverlag, Plattenfirma) ihre Genehmigung erteilen. Oft unverhältnismäßig hohe Lizenzgebühren sind mit aufwendigen, zeitraubenden Genehmigungsverfahren verbunden.
- Werbe-Jingles / Audio-Logo: Als Jingle bezeichnet man eine individuell komponierte und produzierte Werbemusik, die öfter auch gesungene Teile enthält. Viele gute Jingles sind als „Ohrwürmer“ mittlerweile jedermann bekannt.

## 07 | Müssen oder sollen Geräusche vorkommen?

### ... damit die Bilder im Kopf laufen lernen.

Bei vielen guten Spots sind die Geräusche erst das „Salz in der Suppe“. Sogenannte Special Effekte (SFX) können Botschaften transportieren, für die eine Stimme viele Worte bräuchte. Sie können auditiv „innere Bilder“ erzeugen. Das Entstehen dieser inneren Bilder („Kino im Kopf“) ist ganz wichtig für das Funktionieren eines Spots. Allerdings müssen diese Soundeffekte dabei sehr gezielt eingesetzt werden.

Gute Produktions-Studios haben Zugriff auf alle natürlichen Geräusche dieser Welt und alle künstlichen Geräusche, z. B. für Comedy-Effekte. Sie wissen doch, wie es klingt, wenn Fred Feuerstein seine Beine in die Hand nimmt, um zu verschwinden, oder? Na? Genau, das ist das Geräusch!

## 08 | Klingen manche Spots wirklich besser als andere?

### ... Kunst kommt von Können.

Technisch interessierte Menschen können heute mit semiprofessioneller Technik zu Hause einen „hörbaren“ Funkspot herstellen. Den Unterschied machen Erfahrung und Know-how, man hört das erst „kurz vor der Ziellinie“.

Ausgebildete Toningenieurinnen und Toningenieure produzieren Ihren Spot für alle Hörsituationen, sodass der Spot sowohl mit geringer Lautstärke als auch voll aufgedreht absolut deutlich klingt.

Um Ihre Radiowerbung trotz der Umgebungsgeräusche (z. B. im Auto) verständlich zu machen und Ihren Spot neben den anderen im Radiowerbeblock noch besser, deutlicher und gefühlt lauter klingen zu lassen, braucht es schon das Ohr eines Profis.

## 09 | **Wie oft** muss ich meine Spots ausstrahlen, damit sie optimal wirken?

### **Durch Wiederholung lernt man.**

Eine Faustregel sagt, dass eine Werbebotschaft erst nach fünf bis sieben Wiederholungen ins Langzeitgedächtnis „rutscht“. Sie ist so richtig oder falsch, wie Faustregeln meistens sind: Wenn Frau Müller (60, verwitwet, kein Führerschein) den Werbespot vom Autohaus Meier zum 20. Mal hört, wird er ihr höchstens auf die Nerven gehen ...

Etwas Wahres hat die Faustregel allerdings: Eine gewisse Zahl an Wiederholungen ist unbedingt notwendig. Wenn Ihr Etat keine großen Sprünge erlaubt, sorgen Sie also lieber bei einer kleineren Zielgruppe (d. h. zur selben Tageszeit) für den nötigen Werbedruck. Ihre Mediaberaterin oder Ihr Mediaberater hat die nötigen Erfahrungswerte und Zahlen, fragen Sie sie.

## 10 | Zu welcher **Tageszeit** soll ich meine Spots schalten?

### **Das perfekte Timing ...**

Je besser Sie diese eingrenzen und definieren können, desto effektiver kann Ihr Sendeplan werden. Wenn Sie z. B. Mode an junge Leute verkaufen, sind Ausstrahlungen zur Vormittagszeit (Schulzeit) nicht zielführend.

Sprechen Sie mit Ihrer Mediaberaterin oder Ihrem Mediaberater darüber, wann welche Zielgruppen den Sender am meisten hören. Allerdings sollte die Quantität der Hörenden nicht das einzige Kriterium sein. Ihr Sender verfügt über Zielgruppenanalysen, die aus den Radio-Reichweiterehebungen gewonnen werden. Über die sogenannte Faktorplanung ist es so möglich, mit dem gleichen Etat mehr Menschen aus der angestrebten Zielgruppe zu erhalten.

## 11 | Auf welchen Radiosendern erreiche ich meine **Zielgruppe**?

### **Sprechen Sie darüber.**

Die meisten Radiostationen richten sich nach einem klar definierten „Format“. Sie spielen also bestimmte ausgewählte Musiktitel. Auch die Moderation, der Programmablauf usw. sind in diesem Format festgelegt.

Das hat den Hintergrund, dass sich auch die Radiosender möglichst gut verkaufen wollen, und das funktioniert am besten mit einem profilierten Angebot für ihre eingegrenzte Zielgruppe. Und genau diese Menschen sollten mit der Zielgruppe für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung möglichst übereinstimmen, damit Ihr Spot optimal wahrgenommen wird.

## 12 | Wie sollte meine **Sendezeit** verplant werden?

### **Möglichst lang, möglichst oft ...**

Andreas hört täglich zwischen 7:00 Uhr und 8:00 Uhr Radio, weil er auf dem Weg zur Arbeit ist. Sie möchten Andreas mit Ihrem Radiospot mindestens dreimal „erwischen“, damit steht die Sendezeit fest. Wenn Sie allerdings Andreas, Ute (sie hört immer zwischen 11:00 Uhr und 12:00 Uhr) und Markus (ab 14:00 Uhr) je einmal ansprechen möchten, buchen Sie Ihren Spot zu diesen drei verschiedenen Tageszeiten. Zwei verschiedene Schaltvarianten, zwei verschiedene Wirkungen. So, das war jetzt ein Schnelldurchgang in Sachen Mediaplanung. Und weil die Sekunden des Senders zu den verschiedenen Zeiten unterschiedlich viel kosten (Tausender-Kontakt-Preis), wird die Planung dann doch schnell kompliziert.

Bei einer sehr erklärungsbedürftigen Botschaft wird eher auf viele Wiederholungen bei Andreas (Durchschnittskontakte) geachtet und dabei etatoptimiert auf Ute und Markus (mehr Menschen – hohe Reichweite) verzichtet.



## 13 | Warum sollte ich meine **Sendezeit** nicht selbst planen?

### **Gemeinsam wird man stark.**

Die Mediaberaterinnen und Mediaberater profitieren langfristig davon, dass Sie mit Ihrer Radiowerbung Erfolg haben.

Deshalb wird sie oder er Ihnen nicht nach dem Mund reden, sondern Sie gut beraten. Je mehr Informationen und Hintergründe Sie zu Ihrer Werbestrategie „zuliefern“ können, je genauer kann die Radio Kampagne darauf abgestimmt werden.

Nur so kann anschließend ein effektiver und zielgruppen-genauer Schalt- und Etatplan entstehen. Vom Erfolg dieses Plans profitieren dann alle Seiten.

## 14 | Welche **Kostenfaktoren** gibt es bei der Radiowerbung?

### **Es heißt doch „Investition“ ...**

Grundsätzlich genau zwei, nämlich die Schaltungen und die Produktion. Für die Schaltungen sind nur folgende Faktoren kostenrelevant: Die Sekundenpreise Ihres Senders (das ist die Basis der Preisberechnung), die Länge Ihres Spots und die Anzahl der Schaltungen.

Der wichtigste Faktor sind die erreichbaren Hörerinnen und Hörer. So kostet z. B. auf Sender A in einer Großstadt die teuerste Sendezeit (also die mit den meisten Hörern) augenscheinlich mehr, als die gleiche Zeit auf Sender B in einer Kleinstadt. Trotzdem wird womöglich der TKP (Tausender-Kontakt-Preis) bei Sender A niedriger sein, weil dieser Sender eben wesentlich mehr Hörerinnen und Hörer erreicht. Durch Senderkombis, wie z. B. die dortmund**kombi**-westfalen, können Sie den TKP weiter optimieren.

## 15 | Was kostet eine Spot-Produktion?

### Es ist wie beim Auto ...

Der Preis eines Radiospots hängt ganz von der Ausstattung ab: Wie viele und welche Stimmen werden eingesetzt (bekannte Synchronstimmen sind z. B. etwas teurer)? Wird Archivmusik, gar keine Musik oder eine Jingle-Produktion verwendet? Geräusche und Effekte? Meist hat der Sender Partnerstudios, die nach einer festen Preistabelle produzieren.

Ein Beispiel: Ein Spot mit einem Sprecher und Archivmusik sowie der entsprechende Text dazu beginnt schon bei etwa 400,- Euro (lokale Nutzung) und geht bis ca. 1.500,- Euro (nationale Nutzung). Gagen von Synchronstimmen oder Prominenten werden meist getrennt verhandelt. Gute Jingle-Produktionen bekommen Sie ab ca. 1.200,- Euro (lokale Nutzung).

Neben der technischen Kompetenz sind insbesondere Erfahrung und Know-how im Bereich Marketing des ausgewählten Tonstudios äußerst wichtig. Gute Texterinnen und Texter sind in den verschiedensten Branchen der werbetreibenden Wirtschaft „zu Hause“ und können Aufgabenstellungen / Briefings hörfunkgerecht umsetzen.

## 16 | Welche sinnvollen Sparmöglichkeiten gibt es?

### Der Gewinn liegt im Einkauf.

Das Schlüsselwort heißt: „zielgruppengenau“. Niemand hat einen unbegrenzten Etat. Deshalb sollte man genau aufpassen, wo man bei der „Idealplanung“ Abstriche macht.

Die Schaltzeiten sollten Sie, wenn nötig, eher auf kurze, konzentrierte Phasen straffen. Auch die zu breite Streuung über den Tagesverlauf ist nur bei einem entsprechenden Etat sinnvoll. Durch kürzere Spots bekommen Sie für dasselbe Geld mehr Schaltungen, allerdings gibt es hier je nach Zielsetzung Grenzen. Standardlängen sind zwischen 15 und 30 Sekunden. Lesen Sie doch mal Ihren Firmennamen, Ihren Standort, die Hauptwerbemaßnahme und den Slogan laut vor und stoppen Sie die dafür nötige Zeit. Überraschend, nicht wahr?

Trotzdem ist Vorsicht geboten: Es gibt zwar hervorragende Spots, die mit sehr wenigen Mitteln auskommen. Wenn man dem Spot aber „anhört“, dass er billig produziert wurde, geht der Schuss nach hinten los ...

## 17 | Wie kann ich Radiowerbung „mal ausprobieren“?

### Die Testrakete ...

Da bietet sich zum Beispiel eine Aktion an, für die Sie Funkspots schalten. Die Buchungen müssen dafür über einen kurzen Zeitraum sehr massiv geplant werden. Der dafür produzierte Spot darf aber auf keinen Fall ein fauler Kompromiss sein – sonst haben Sie höchstens getestet, dass ein langweiliger Spot mit zehn Schaltungen keine Ergebnisse bringt (Das hätten wir Ihnen vorher sagen können ...).

Am sinnvollsten ist eine vernünftige Jahresplanung, sporadische Schüsse aus der Hüfte gehen oft daneben.

Oft sind Werbeblöcke in der Morgenzeit (Primetime) schon frühzeitig ausgebucht. Die Werbeblocklängen sind fest begrenzt.

## 18 | Wie fällt ein **Kostenvergleich** zwischen anderen Medien und Radiowerbung aus?

### Von Äpfeln und Birnen ...

Alle Werbemedien haben – richtig eingesetzt – ihre Berechtigung. Man kann weder Wirkung noch Kosten fair miteinander vergleichen.

Anerkanntermaßen wirken statische visuelle Medien eher rational, Radio und Bewegtbild mehr emotional. Bei einem Vergleich müssten viele Faktoren berücksichtigt werden: Anzeigengröße, Auflage, Farbe, AI, PI, Sendezeit, Spotlänge, erreichte Kontakte, Position im Werbeblock und, und, und ...

Ein vernünftig aufgebauter Mediamix (Radio, Print, Digital, Außenwerbung ...) sollte am besten im Rahmen einer Gesamt-Marketing-Strategie erarbeitet werden.

Aktuelle Mediadaten unter  
**audiowest.de**

**audiowest** GmbH  
Westenhellweg 86-88  
44137 Dortmund

Marketing- und Verkauf  
Tel.: 0231-957715  
E-Mail: [info@audiowest.de](mailto:info@audiowest.de)

In Zusammenarbeit mit der  
P&P Studios Audio-Agentur,  
Regensburg, **ppstudios.de**

**audiowest** 

radio **91.2**

antenne  
unna 

HELLWEG  
RADIO 

RADIO  
LIPPEWELLE  
HAMM 

RADIO  
MK 

radio  
vest 