

# Video killed the radio star?

Das Radio wird als Kommunikationskanal immer wieder unterschätzt. Dabei ist die Sinneswahrnehmung 'Hören' besonders intensiv. Lessons Learned widmet sich daher dieser Mediagattung.

In der heutigen Werbelandschaft wird Radiowerbung gern als Relikt vergangener Zeiten gesehen. Es dominieren das Vertrauen in die Macht der bewegten Bilder und die Ansicht, jüngere Zielgruppen nur noch auf digitalen Kanälen erreichen zu können. Dabei gibt es gute Gründe, sich auf den 'Oldie but Goldie' Hörfunkwerbung zu besinnen.

## Häufig nur für Impulse

Eigentlich ist dank der Gattungskampagnen der Radiozentrale allseits bekannt: 'Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf'. Heißt übersetzt: Audiowerbung verfügt über hohe Aufmerksamkeitskraft und erzeugt nachhaltige Erinnerungseffekte. Es gibt etliche Studienergebnisse der Sender, Vermarkter oder der Advertising Research Foundation, die dies unterfüttern. Unsere eigene COM-Test-Datenbasis zeigt, dass dies nicht nur am Werbekanal Radio liegt, sondern auch an den Audiospots selbst, die gegenüber TV-Werbefilmen durchaus durchsetzungsfähiger sein können. Wobei die konstante, wiederholte Penetration des Markennamens wie bei Seitenbacher oder eines Slogans wie einst von Praktiker ebenso wirken können wie ein prägnantes Audio-Asset wie von Carglass.

Dass sich Audiowerbung nachhaltig im Kopf der Zuhörer fest-



setzt und dort sogar für emotionale Bilder im Kopf sorgt, ist faktisch allerdings die Ausnahme. Im COM-Test-Vergleich sind TV-Spots hierbei häufig stärker. Ausschlaggebend ist, dass effektives Storytelling bei Radiowerbung zwar möglich ist, aber nicht allzu häufig genutzt wird. Stattdessen sind Audiokampagnen oft ein kosteneffizienter, schnell umsetzbarer und agiler Weg, um Kaufimpulse zu setzen. Viele Radiospots highlighten Angebot statt Marke und sind statt kreativ eher 'straight forward'.

## Radio ist Basismedium

Eine absolute Stärke von Hörfunkwerbung lautet aber: 'Mit Radio erreichen Sie immer die Richtigen.' Das Medium wird von Millionen Menschen täglich und überall gehört – und damit von den unterschiedlichsten Zielgruppen, die Werbungtreibende über die Segmente der Sender gezielt ansteuern können.

Für Bianca Sartorius, Leitung Media bei Carglass, ist dies in einer

zeitgemäßen Multimediastrategie ein echtes Asset: »Radio ist für uns das 'Brot-&-Butter-Medium', wie es für andere Werbungtreibende häufig TV ist. Wir haben unsere Marke in den frühen 2000ern mit einem starken Audio-Branding ausschließlich über Radio etabliert, da es keinen geeigneteren Touchpoint für uns gibt (*Nutzung im Auto, Anm. d. R.*). Heute nutzen wir Radio in Kombination mit TV. Dabei schließen wir Reichweitenlücken in jüngeren Segmenten, nutzen die Möglichkeit der regionalen Aussteuerung und erreichen sehr effektiv die relevante Zielgruppe.«

Es lohnt sich also, vermeintliche Werberelikte mit offenem Blick zu betrachten und zu prüfen, welche Möglichkeiten es dort zu entdecken gibt. Denn Radiowerbung ist definitiv ein wichtiges Element im Mediamix. ■

Dr. Jens Wernecken



■ Dr. Jens Wernecken ist Client Director bei der Innofact AG und Experte für Kommunikationsforschung. Er hat dort mit Kirsten Fischer und Hans Mumme das Forschungssystem COM-Test entwickelt und etabliert. Zuvor war Wernecken rund 25 Jahre in verschiedenen Funktionen für Ipsos und Kantar tätig.