

Ganz nah am Publikum

Radiowerbung geht ins Ohr. Aber bleibt sie trotz des Fehlens visueller Anreize auch im Kopf, wenn es für Händler darum geht, Kunden ins Geschäft zu locken?

Marketing- und Werbebudgets im Handel verschieben sich zunehmend. Während Werbeausgaben im Printbereich seit Jahren rückläufig sind, verzeichnen vor allem Online und Mobile ein deutliches Plus. Was aber ist für den stationären Einzelhändler ein effektives Werbemedium, um auf lokaler Ebene möglichst viele potenzielle Kunden über sich, seine Produkte und besondere Verkaufsangebote zu informieren? Wir haben Eike Knall, Head of Marketing & Sales, Antenne Frankfurt 95,1, gefragt, ob das Radio dieses effektive Werbemedium für den Einzelhandel sein kann.

Handelsverband Hessen: Herr Knall, Radiowerbung gehört nicht zu den bevorzugten Werbemedien des Handels. Warum ist das so?

Eike Knall: Ich denke, der Hauptgrund dafür ist die weit verbreitete Auffassung, dass es dem Hörfunk an visueller Attraktivität fehlt. Auf diesem Feld punkten Fernseh- und Printwerbung. Hinzu kommt, dass Radio von vielen Menschen als „Nebenmedium“ eingeschätzt wird, dem man selten seine alleinige Aufmerksamkeit schenkt. Hier kommt das Radio hören im Auto oder beim Bügeln ins Spiel. Doch beide Einschätzungen müssen dem Medium Radio in seiner Funktion als Werbemedium nicht zwangsläufig zum Nachteil gereichen.

Handelsverband: Könnten Sie diese Aussage noch etwas konkretisieren?

Knall: Gerne. Gerade die fehlende Visualisierung von Inhalten birgt die Chance, die Radiohörer mit akustischen Mitteln zu begeistern. Mit Sprachmelodie, Stimmlage, Musikauswahl, Geräuschkulisse lässt sich unglaublich kreativ arbeiten, lassen sich unvergessliche Atmosphären schaf-

„Unschlagbar: das Preis-Leistungs-Verhältnis von Radiowerbung.“

fen. Bei guten Spots werden die Zuhörer plötzlich ganz Ohr. Denken Sie an die akustischen Logos von Telekom oder Audi. Das bleibt im Kopf.

Handelsverband: Wird Radiowerbung in der öffentlichen Wahrnehmung und insbesondere in der Einzelhandelsbranche demzufolge unterschätzt?

Knall: Absolut. Das Radio ist und bleibt mit Abstand das meistgenutzte Medium in Deutschland. Rund 80 Prozent der deutschen Bevölkerung hören täglich Radio, vier Stunden im Schnitt. Dennoch wird der Funkspot im intermediären Vergleich nach wie vor stiefmütterlich behandelt. 2013 betrug der Marktanteil von Radiowerbung weniger als 5 Prozent. Dabei attestieren Marktforscher der Radiowerbung – speziell für den Handel – besondere Vorteile. Durch seine Regionalität weist der Hörfunk eine besonde-

re Nähe zum Publikum auf. Ohne Streuungsverlust können somit auch sehr kleine Regionen und Zielgruppen direkt angesprochen und erreicht werden. Studien bestätigen: Radiokampagnen locken – gemessen an den getätigten Investitionen – relativ mehr Zusatzkäufer in die Märkte als die anderen klassischen Medien. Das Preis-Leistungs-Verhältnis von Radiowerbung ist unschlagbar – insbesondere im Hinblick auf die Gewinnung von Neukunden und Zusatzkäufern.

Handelsverband: Wie viel Geld muss ein Händler Ihrer Erfahrung nach für eine erfolgreiche Radiokampagne ausgeben?

Knall: Das hängt natürlich von mehreren Faktoren ab – etwa vom Sender, von der Platzierung im Programm, von der Sendezeit, von der Anzahl der Schaltungen und der Länge des Spots. Bei uns liegt der Preis pro gesendeter Werbesekunde zwischen 2 und 8 Euro.

Handelsverband: Was muss ein Händler bei der Erstellung eines Radiospots beachten? Welche Hilfestellungen gibt es?

Knall: Hier gibt es senderspezifische Unterschiede. Wir bei Antenne Frankfurt 95,1 begleiten die Kunden von der Anfrage über die Ideenentwicklung und Produktion im Tonstudio bis hin zur Ausstrahlung des Spots und erarbeiten die passende Kampagne auf Basis der individuellen Kommunikationsziele des Kunden.

Handelsverband: Zum Schluss ein kurzer Ausblick: Wie sehen Sie die Entwicklung der Bedeutung von Radiowerbung in den kommenden Jahren?

Knall: Grundsätzlich positiv. In den vergangenen Jahren konnten wir bereits einen leichten Anstieg der Investitionen von Unternehmen und Händlern in Funkspots beobachten. Wenn insbesondere die hohe regionale Bedeutung von Radiowerbung zunehmend anerkannt wird, sollte sich dieser Trend weiter fortsetzen.

Weitere Infos zum Thema Radiowerbung bekommen Sie auf www.handel-scout.de oder bei Ihrem Ansprechpartner im Verband, Bernhard Mann, 069/133 091 0.

Ihr Kontakt bei Antenne Frankfurt 95,1:

Eike Knall, 0171/977 254 0,
knall@antenne-frankfurt.de.

„Radiowerbung wird unterschätzt“, sagt Eike Knall, Head of Marketing & Sales bei Antenne Frankfurt.

