

# Wiederentdeckung des Radios als regionales Medium?

*Während immer noch das Gros der Hörfunk-Spendings in nationalen Bedeckungen ausgegeben wird, entdecken und nutzen wieder mehr Unternehmen den Hörfunk in seinen ureigensten Stärken, der Regionalität.*

**D**er große Vorteil der Hörfunkwerbung liegt gegenüber anderen Gattungen darin, dass sie regional ausgesteuert und auf die individuellen Stärken der einzelnen Sender angepasst werden kann. Eine Funktion, die zum Beispiel nationales TV nicht bietet. Nicht umsonst versuchen die Onliner mit erheblichem technischen Aufwand, ihre Werbemöglichkeiten regional buchbar zu machen sowie Angebote zu schaffen, die lokale Informationen oder Verankerungen liefern. Erwähnt seien hier beispielsweise Google Street View, Facebook Places oder Four-square, die letztlich auch nur dem Ziel dienen, Plattformen für lokal ausgesteuerte Werbung auszubilden.

Die Möglichkeiten, die Hörfunk bietet, Marketingpläne zielgruppenadäquat und regional treffsicher auszusteuern, sind erheblich. Eingesetzt werden im Zuge dessen die unterschiedlichsten Spielarten im klassischen Segment wie im Bereich der Sonderwerbformen. Eine zunehmend ernstzunehmende Rolle spielen dabei auch immer häufiger crossmediale Vernetzungen über alle nutzbaren Kanäle der Radiosender. Diese sind neben der eigenen Internetseite, die Präsenzen in den unterschiedlichen Social Communities sowie Off-air-Aktionen.

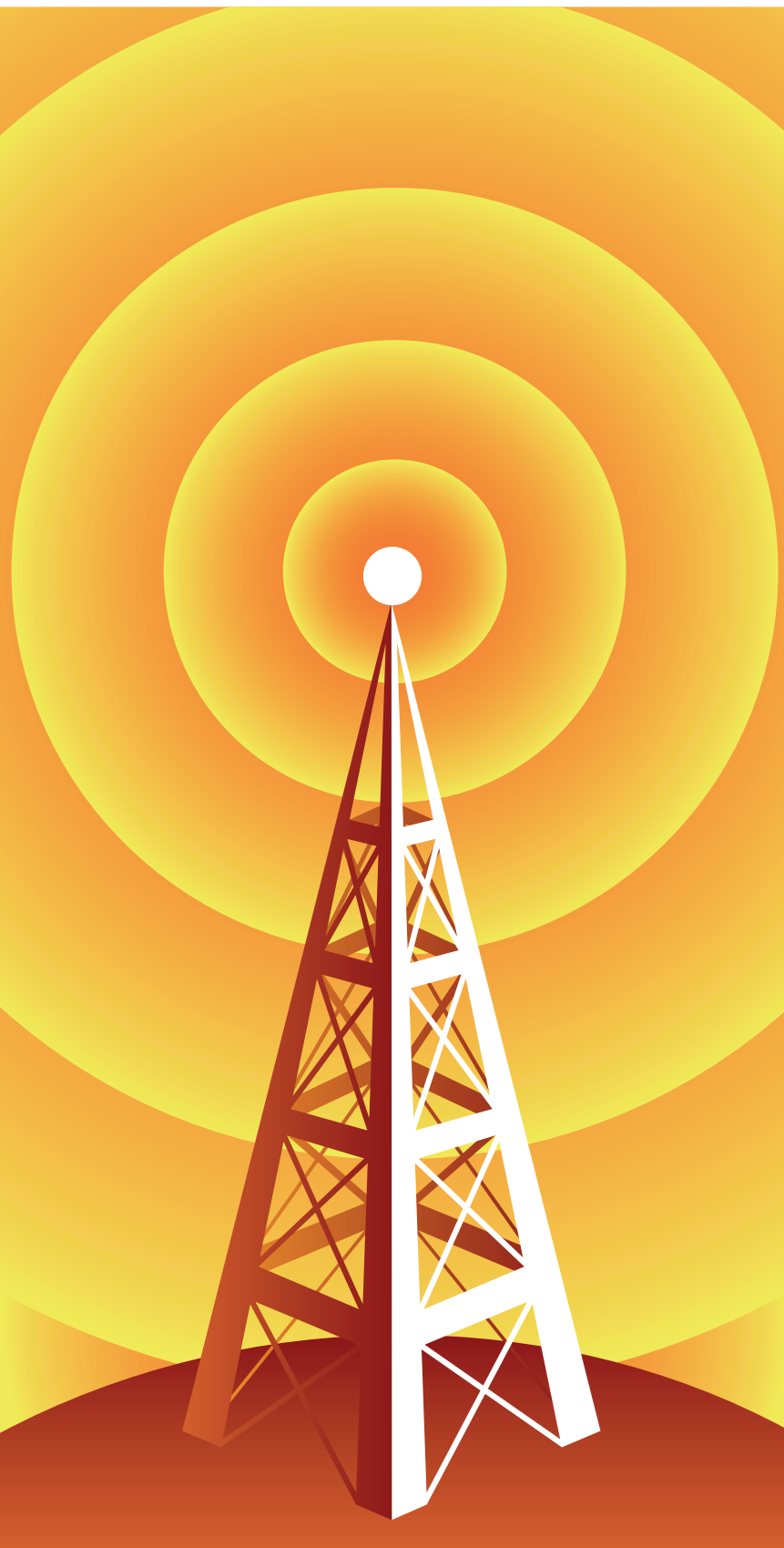
Das bedeutet aber im Umkehrschluss nicht, dass Sonderwerbformen die Kür der Marketingkonzepte sein müssen. Mindestens ebenso erfolgreich können gezielte, d.h. lokal ausgesteuerte, klassische Kampagnen sein. Gerade die Pkw-Branche und der Handel haben hier in den letzten zwei Jahren ihre bislang oft verstreuten Etats funktional gebündelt und so zielgerichteter eingesetzt. Beförderer dieser Entwicklung sind (Spezial-)Agenturen, die bereit sind, kleinteilig zum Wohle ihres Kunden zu planen und so optimale Mediapläne umzusetzen. Gerade in Flächenländern wie Bayern mit einem großem Gefälle von Nord nach Süd sowie von Landregionen zu Ballungsräumen liegt auf der Hand, wie sinnvoll es sein kann, hier in die

Detailarbeit einzusteigen und die Planungen daraufhin abzuprüfen.

Dabei bieten insbesondere die Bundesländer mit Lokalsenderstrukturen die passende Senderlandschaft, um die Werbebotschaft punktgenau auszusteuern. Ein Vermarktungspartner, wie Studio Gong, der sich genau auf die modulare Vermarktung dieser Sender konzentriert hat, hält dafür das nötige Handwerkzeug bereit. Studio Gong bietet mittlerweile neben den Lokalsendern in Bayern fünf Sender in Baden-Württemberg, neun Sender in Rheinland-Pfalz, vier Sender im Saarland, acht Sender in Sachsen und demnächst Sender in Brandenburg modular an. Daneben sind auch z.B. die landesweiten Sender in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen in Teilbelegungen buchbar. Die Hauptleistung des Vermarkters liegt hier in der genauen Kenntnis der Möglichkeiten und Besonderheiten der einzelnen Lokalsender. Ein Wissen, das den Kunden die passgenaue Umsetzung über mehrere Sender erleichtert.

Unternehmen, die diese Werbemöglichkeiten bereits sehr intensiv nutzen, um Ballungsräume verstärkt mit individuellen Motiven zu bewerben, sind diverse Airlines wie die Deutsche Lufthansa, Air Berlin, Easyjet oder Tuifly sowie die Deutsche Telekom mit T-Entertain. Während bei den Carriern die einzelnen Flughäfen in den Ballungszentren im werblichen Fokus stehen, ist bei T-Entertain die bessere Versorgung mit breitbandigen Netzen in den Großstädten der Ansatz.

Effizientes Regionalmarketing, gerade im Sonderwerbformenbereich der Radiosender, haben sich verschiedene Spezialagenturen auf die Fahnen geschrieben. So liefert eine Agentur aus Potsdam seit Jahren interessante Aktionen mit Kunden wie z.B. Adidas, Easy Credit oder DHL. Während bei Easy Credit der Fokus auf der individuellen Umsetzung im Dreieck Easy Credit, regionale Bank und regionaler Radiosender liegt, stehen bei den Adidas Events „Your perfect



**ANDREAS LANG,**  
Marketingleitung Studio Gong.

run“ oder der „adidas ForMotion Tour“ die Durchführung eines Events, unterstützt von lokalen Radiopartnern in den diversen Großstädten, im Vordergrund.

Von Interesse ist die modulare Aussteuerbarkeit der Werbebotschaft in inhaltlicher wie regionaler Weise auch für viele Unternehmen des Energiesektors. So unterliegen viele dieser Strom- oder Gasunternehmen regionalen Beschränkungen aufgrund ihrer Distribution oder rechtlicher Rahmenbedingungen. Hier stellt das Medium Hörfunk mit seiner Stärke als Aktivierungsmedium und seiner lokalen Planbarkeit den idealen Partner dar. Selbiges gilt z.B. auch für Unternehmen der Getränkeindustrie. Gerade im Mineralwasser- oder im Biersegment sind viele Unternehmen regional verwurzelt. Wenn Medien hier die Möglichkeit bieten, regionale Schwerpunkte zu setzen, entspricht das sehr oft dem Anforderungsprofil erfolgreicher Markenkampagnen. Im Gegensatz dazu wurden auf der anderen Seite die Schwierigkeiten nationaler Biermarken mit national flächendeckenden, einheitlichen, teuren, oftmals wenig markenbildenden TV-Kampagnen schon oft ausgeführt. Größe allein ist eben kein Wert an sich.

Große Anstrengungen haben auch in letzter Zeit viele Pkw-Marken unternommen, ihre Händlerwerbung zu bündeln, dabei aber die Regionalität nicht aus den Augen verloren und hierbei auch nicht die „Mühen“ gescheut, unzählige Lokalsender einzeln zu belegen. Dabei haben verschiedene Pkw-Marken hier sehr beachtliche Kampagnen lanciert und ihre Gelder ohne die sprichwörtliche Gießkanne effizient eingesetzt.

Wie bei so vielem, gilt auch hier die Binsenweisheit, dass Erfolg zum großen Teil aus Transpiration entspringt. D.h. man muss bereit sein, für erfolgreiche Kampagnen auch einmal unbequeme Wege zu gehen sowie Zeit in die Idee und in den Mediaplan zu investieren. Da aber mittlerweile viele Tools zu Verfügung stehen, die hier sehr viele Mühen deutlich reduziert haben, sollte dies kaum mehr eine Rolle spielen.

von Andreas Lang