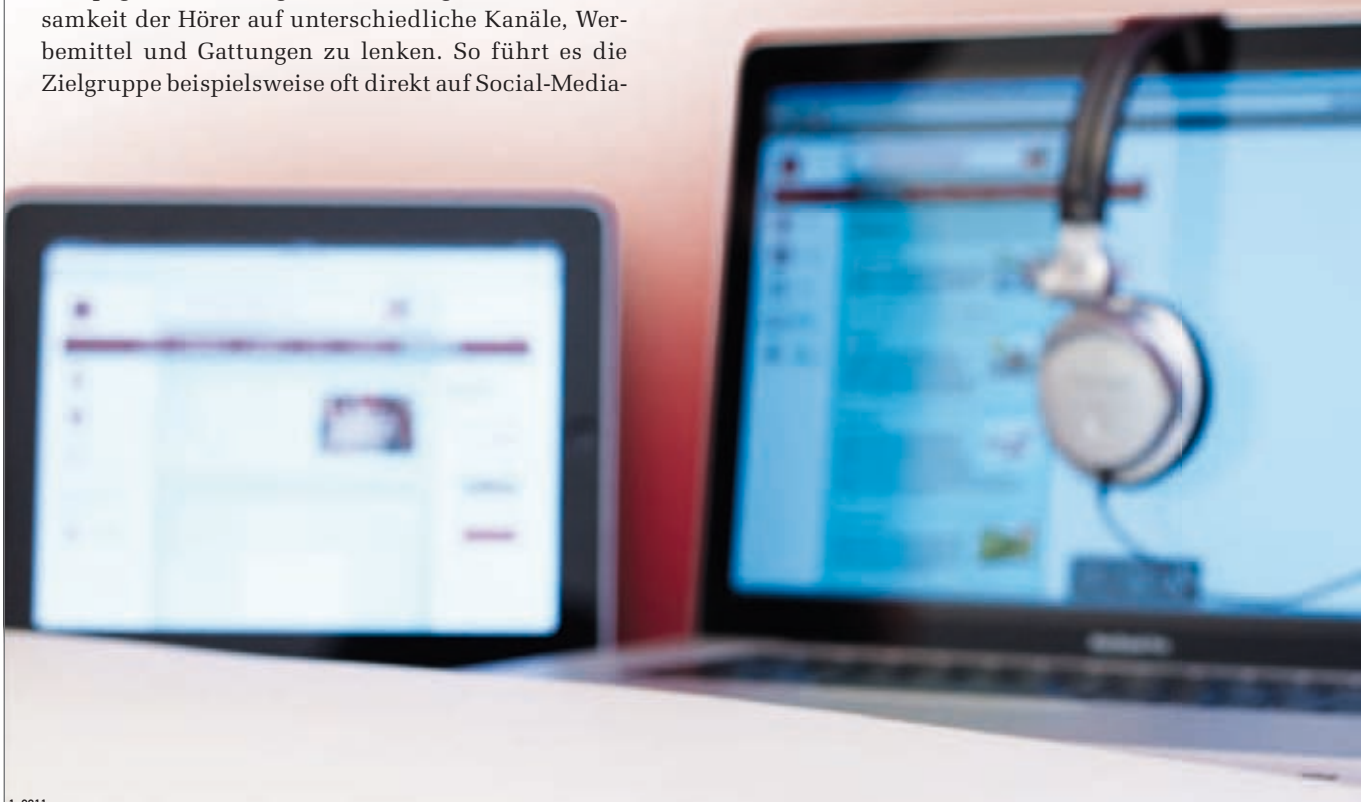
Radiowerbung – vielseitig, crossmedial und aktivierend

Über crossmediale Radiokampagnen führen Marken einen erfolgreichen Dialog mit der Zielgruppe.

Radiowerbung ist nicht nur effizient, sondern auch vielseitig – wenn das volle Potenzial des Mediums ausgenutzt wird. Denn dann bietet sich Unternehmen ein optimaler Mediamix aus klassischem Spot, Präsenz auf den Sender-Websites, individuellen Sonderwerbeformen und Webradio-Angeboten. Marken wie Ergo, Bauhaus und Milka sowie die Bundesagentur für Arbeit haben bereits erfolgreich auf die Kombination aus Funk und Online gesetzt. Ein Überblick der crossmedialen Audio-Angebote in Zeiten des Web 2.0.

Die Radionutzung in Deutschland steigt. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass Radio das beliebteste Begleitmedium beim Surfen ist. Der Vorteil für Werbungtreibende: Mit seiner starken Hörerbindung nimmt Radio die Zielgruppe an die Hand. Und ist in integrativen Kampagnen hervorragend in der Lage, die Aufmerksamkeit der Hörer auf unterschiedliche Kanäle, Werbemittel und Gattungen zu lenken. So führt es die Zielgruppe beispielsweise oft direkt auf Social-Media-Plattformen und Unternehmens-Websites. Aber auch Radio selbst bietet vielfältige Touchpoints, über die Marken mit der Zielgruppe in Kontakt treten können. Zum Beispiel, indem On-air-Kampagnen auf Sender-Websites verlängert werden, oder über Sonderwerbeformen, die den klassischen Werbespot unterstützen. Letztere laden eine klassische Kampagne emotional auf, ermöglichen die direkte Interaktion mit der Zielgruppe und schaffen zugleich die Plattform für einen sympathischen Markenauftritt jenseits des Werbeblocks. Neben klassischen UKW-Radios und Sender-Websites gewinnen Webradios als innovativer Kanal an Bedeutung und überzeugen durch Effizienz und Zielgruppenschärfe. Soweit die Theorie. Wie dies in der Praxis aussehen kann, zeigen vier Beispiele aus dem RMS-Portfolio.



TANJA HAGEN,
leitet bei RMS die Abteilung Konzeption & Beratung und verantwortet den Bereich RMS Kreation.

Markenlaunch mit Radio – Ergo zeigt, wie es geht

„Versicherungen. Was ist eigentlich schief gelaufen zwischen uns?“ schallte es im Spätsommer 2010 durch Deutschland. Mit dem Leitgedanken „Versichern heißt verstehen“ präsentierte sich Ergo in TV, Radio, Print und Online als transparenter und menschlicher Versicherer. Um diesen Aspekt zu stützen und Nähe zu demonstrieren, rief das Unternehmen die Hörer der RMS-Sender dazu auf, von ihrem ganz persönlichen Wunsch an einen Versicherer zu erzählen. Dafür produzierten die Sender individuelle Trailer mit eigenen Sprechern und O-Tönen der Hörer. Zusätzlich wurde die Kampagne auf den reichweitenstarken Sender-Websites um zwei Wochen verlängert. Dort konnten die Hörer umfangreiche Informationen und Bildmaterial zur Ergo-Kampagne sowie einen Link zur Aktions-Website abrufen. Das Fazit: Ergo hat die crossmedialen Möglichkeiten von Radio optimal genutzt. Über Interaktion wurde die Marke für die Hörer bestmöglich erlebbar gemacht. Der Markenlaunch wurde so wirkungsvoll unterstützt und der Bekanntheitsgrad von Ergo als kompetente Versicherungsgruppe gesteigert.

Bauhaus macht Schule – Radio aktiviert Schüler, Eltern und Lehrer

Die Fachmarkt-Kette Bauhaus startete zu ihrem fünfzigjährigen Bestehen eine gemeinnützige Kampagne und forderte Schulen bundesweit auf: Werdet kreativ! 100 Ideen zur Verschönerung von Schulen wurden prämiert und mit Renovierungspaketen im Gesamtwert von 500 000 Euro belohnt. 24 RMS-Sender motivierten Schulen, sich zu bewerben, und stellten die Ideen im Programm vor. Das Besondere: Jeder Sender konnte die Umsetzung individuell gestalten und in das redaktionelle Umfeld integrieren. Der Kreativwettbewerb wurde außerdem auf der Website der beteiligten Radiosender beworben, die wiederum mit der Kampagnen-Website verlinkt war. Darüber hinaus war Radio das verbindende Element zu weiteren Touchpoints, wie zum Beispiel den Social-Media-Plattformen Facebook und Schüler VZ, der Videoplattform YouTube und weiteren Schüler-affinen Internetseiten. Die Mediastrategie ging auf: „Die Kooperation mit den Privatradiosendern verschaffte uns schnell eine hohe

Fotos: RMS, Unternehmen

DREI FRAGEN AN ANDREAS BAHR

Andreas Bahr ist Geschäftsführer von Mediaplus 5 MA und Sprecher Mediaplus-Gruppe

Warum hat sich Ergo für Radio im Mediamix entschieden?

In der Kampagne ging es um Aspekte wie Vertrauen und Mitsprache. Radio als bewährtes Dialogmedium bietet sich da natürlich an. So war die Entscheidung für Funk als Teil der Mediastrategie schnell gefallen.

Warum wurden die klassischen Spots durch Sonderwerbeformen ergänzt?

„Verstehen" macht nur Sinn, wenn man „Zuhören" kann. Die Sonderwerbeformen für Ergo haben den direkten Dialog zwischen Marke und Zielgruppe gefördert. Außerdem haben wir durch die Sonderwerbeform ein besonders hohes Maß an Aufmerksamkeit und Bekanntheit für die Marke erreicht.

Welches Ergebnis erzielte die Kampagne?

„Versichern heißt Verstehen" war sehr erfolgreich und hat viele Menschen zum Mitmachen bewegt. So sind die Klickraten der Unternehmens-Website bereits kurz nach Beginn der Radiokampagne deutlich gestiegen. Allgemein konnte Ergo seinen Bekanntheitsgrad steigern und sich klar von seinen Wettbewerbern abheben.

Reichweite und punktete mit einer zielgruppengerechten und emotionalen Ansprache. Die Bewerbungsvoraussetzungen waren hoch. Nur in der Kooperation gelang uns die Aktivierung der Zielgruppe in dieser Qualität und Schnelligkeit", freute sich Robert Köhler von Bauhaus. In kürzester Zeit konnte Bauhaus mit Radio über 1100 Bewerber für die Kampagne gewinnen. Und sich zugleich in den Regionen der Bewerberschulen als verantwortungsvolles Unternehmen platzieren.

Milka Pralinés: emotionale Grußbotschaften für einen sagenhaften Auftritt

Auch die Marke Milka Pralinés sammelt Kontakte mit dem Medium Radio: Unter dem Konzeptdach „Sag's zart, sag es mit Milka", wurden die Produkte „I love Milka", „Milka Alles Gute" und „Milka Kleines Dankeschön" von Kraft Foods in einer deutschlandweiten Funkkampagne beworben. Die Hörer wurden auf RMS-Sendern über Trailer dazu aufgerufen, eine persönliche Grußbotschaft unter dem Motto „Dankeschön sagen", „Alles Gute wünschen" oder „Alles Liebe sagen" an eine Person ihrer Wahl über die Sender-Website zu versenden. Auf dieser fanden die Hörer auch attraktive Produktinformationen und einen Link zur Aktions-Website von Milka Pralinés. Die schönsten Grußbotschaften wurden von den Sendern ausgewählt und live und on air ausgestrahlt. Die Zielgruppe wurde so über zwei Touchpoints angesprochen: on air und im Internet. Neben der optimalen Stimmigkeit des Konzeptdaches „Sag's zart, sag es mit Milka" und dem kommunikativen Medium Radio war es das Zusammenspiel zwischen On-air-Promotion und Online-Angebot, das die Radiowerbung für Milka Pralinés rundum erfolgreich gemacht hat. Das Ergebnis der gesamten Kampagne: Milka Pralinés hat den Vorteil „individuelle und emotionale Ansprache" des Mediums genutzt und mit der Zielgruppe eine persönliche Verbindung aufgebaut. Die Kampagne „Sag's zart, sag es mit Milka" hat ihre Zielgruppe via Radio wahrhaftig zu Wort kommen lassen.

Bundesagentur für Arbeit erreicht junge Zielgruppe via Webradio

Der bewährte Funkspot ist immer noch erfolgreich und effizient. Aber erwartet die junge Zielgruppe nicht auch Auftritte außerhalb des klassischen Werbeumfelds? Definitiv. Eine Möglichkeit: Webradio. Die Wachstumsraten des innovativen Kanals sind erstaunlich. Im

Sommer 2010 machte sich dies die Bundesagentur für Arbeit für ihre Ausbildungskampagne zu Nutze. Über das RMS Webradio-Portfolio richtete sie sich gezielt mit einem Pre-Roll-Audiospot an eine spitze Zielgruppe: junge und internetaffine Schulabgänger und Berufseinsteiger. Parallel zum Spot wurde ein Response-Banner geschaltet, sodass die Hörer mit nur einem Klick direkt auf die Kampagnen-Website **www.ich-bin-gut.de** gelangen konnten. Um noch mehr Reichweite zu erzielen, lief der Spot parallel dazu im UKW-Radio.

Die Strategie war erfolgreich: Im Web holte das Unternehmen die junge Zielgruppe dort ab, wo sie sich besonders gern aufhält. Denn sie hört parallel zum Surfen überaus häufig Webradios und hat ein offenes Ohr für Botschaften. Außerdem sorgt der noch vergleichsweise geringe Anteil an Werbung im Webradio für eine intensivere Wahrnehmung des Spots – genau richtig, um bei der jungen Zielgruppe zu punkten.

Fazit – Verknüpfung von on air und Online

Radiowerbung hat mehr zu bieten als den klassischen Spot. Zahlreiche effiziente Ergänzungsmöglichkeiten außerhalb des Werbeblocks sorgen für eine abwechslungsreiche Ansprache der Zielgruppe. Gerade die kundenindividuelle Verknüpfung von on air und Online birgt für Marken viel Potenzial, das entdeckt und eingesetzt werden kann.

von Tanja Hagen