

Starke Verankerung in der Region: Imagekampagne pro Radio schwätzt Mundart

Ende Januar ist eine neue Facette der vielfach ausgezeichneten Dachkampagne „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“ gestartet. Mit einer Serie von „Mundart-Stückchen“ dokumentiert die Radiozentrale damit eine weitere Stärke von Radio: nach Aktivierungskraft, Relevanz als Massenmedium bei gleichzeitiger zielgruppengenaue Ansprache und Aktualität gibt in der aktuellen Facette nunmehr die regionale Verankerung und Aussteuerbarkeit des (Werbe-)Mediums den Ton an. Außerdem wird im Spot „Geheimdienst“ das heiß diskutierte aktuelle Thema des NSA-Überwachungsskandals aufgegriffen.



E-Journal MUNDART-STÜCKCHEN

Die neuen Spots der Serie „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“ im Marke41 E-Journal unter: www.marke41.de



SUSANNE BALDAUF,
Leitung Kommunikation
Radiozentrale Berlin.



KÜNSTLER HARALD KUHN inspirierten die Spots so sehr, dass er diese mit ausdrucksstarken Cartoons versah und in einer eigenen Buchedition veröffentlichte: <http://www.neobooks.com/werk/29852-radio-geht-ins-ohr-bleibt-im-kopf.html>

Gleich vier neue Mundart-Motive verleihen der beliebten Imagekampagne eine regionale Stimme: Die Spots „Dolmetscher“, „Wattenmeer“, „Sprachkurs“ und „Geheimdienst“ arbeiten wie gewohnt ausschließlich mit Sprache als Stilmittel – erstmals erklingen Dialektfärbungen und Alltagsgeschichten von Nord bis Süd sowie Ost bis West. Weitere Mundartvarianten sind bereits in Planung.

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: „Mit diesen neuen Mundart-Meisterstückchen unserer Kampagne pro Radio machen wir auf die regionale Stärke und Nutzbarkeit unseres Mediums für die Werbetreibenden aufmerksam, wie immer mit dem bekannten

Augenzwinkern. Dialektfärbungen werden stets mit Wärme und Nähe verbunden – so wie Radio. Denn innerhalb der globalen Welt findet eine zunehmende Vereinheitlichung statt, regionale Klangfarben und Ansprache bieten die Möglichkeit der Identifikation und Zugehörigkeit. Dialekte sind kein Manko, sondern der Ursprung von Sprachvielfalt und Kultur: Es ist belegt, dass Kinder, die mit Dialekt und Hochsprache aufwachsen, auch Fremdsprachen besser lernen.“

Entwickelt wurden die Spots erneut von der Hamburger Kreativschmiede Grabarz & Partner, die Umsetzung erfolgte im Studio Funk. Ralf Heuel, Geschäftsführer Kreation und Partner bei Grabarz & Partner: „Nichts bereitet dem Ohr mehr Schmerzen, als wenn Dialekte nicht von authentischen Personen aus der Region gesprochen werden. Darum war das Casting bei diesen Spots eine besondere Herausforderung. Wir freuen uns zusammen mit der Radiozentrale und Studio Funk über das tolle Ergebnis.“

Insgesamt sind mit den vier neuen Mundart-Motiven nunmehr 74 verschiedene Funkspots unter dem Kampagnendach „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“ in den unterschiedlichen Facetten wie auch z.B. der „Radio verkauft“-Wettenmechanik zur Ausstrahlung gekommen. Die mehrfach ausgezeichnete Kampagne (zuletzt mit dem Sonderpreis der Radiostars-Jury 2013) wurde im Januar 2007 von der Radiozentrale initiiert, ihr Claim gehört mittlerweile zu den Klassikern im Radio und hat im Werbemarkt bereits seit 2008 eine Bekanntheit von nahezu 100 Prozent. Die Spots laufen in rollierender Abfolge im Werbeblock. Die Kampagne kommt flächendeckend im gesamten Bundesgebiet sowohl auf öffentlich-rechtlichen wie privaten Hörfunksendern zum Einsatz. Ende 2013 erschienen die Spots zudem erstmals gebündelt auf CD: www.radiozentrale.de/cd

Um sich aus dem Werbeumfeld herauszuheben, wurde auf eine aufmerksamkeitsstarke Mechanik gesetzt: In alltägliche kleine Geschichten verpackt,

trifft die Botschaft via Radio in unterhaltsamer und leicht provokanter Weise den Nerv der Hörer: Die einzelnen Spotmotive werden via Social Media jeweils bis weit über 140000-mal weiter gedreht und vor allem auch kommentiert, Hörer schicken unaufgefordert neue Ideen für weitere Motive – und diese werden sogar illustriert. So standen die beliebten Radiospots gerade Pate für ein eBook des Künstlers Harald Kuhn: *Kuhn's Cartoons*.

Diese intensive Beschäftigung mit den Spots zeigt, wie gut das Storytelling und die gesetzten Themen ankommen – vom Überwachungsskandal bis zu den gro-

„Mit diesen neuen Mundart-Meisterstückchen unserer Kampagne pro Radio machen wir auf die regionale Stärke und Nutzbarkeit unseres Mediums für die Werbetreibenden aufmerksam, wie immer mit dem bekannten Augenzwinkern. Dialektfärbungen werden stets mit Wärme und Nähe verbunden – so wie Radio.“

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale.

ßen Fußballereignissen. Aber die Involviertheit der Hörer ist auch ein Beleg für die Nähe von Radio, das wahrgenommen wird wie ein Freund. Und wer einem so nah ist, mit dem geht man auch in den Dialog. Die Imagekampagne pro Radio macht somit deutlich, wie Werbungtreibende die Stärken von Radio für ihre Markenkommunikation mit dem Hörer nutzen können. Und so wird auch die avisierte Zielgruppe der Werbungtreibenden zum Schluss eines jeden Spots direkt angesprochen. Mit Erfolg, wie ADC-Chef Stefan Preussler meint: „Das Besondere an dieser Kampagne ist, dass sie so gut ist, dass sie immer als Erstes zitiert wird, wenn über gelungene Radiowerbung gesprochen wird. Sie ist die beste Werbung für die Kraft des Mediums, da jeder Entscheider sie selbst hört und die Wirkung der Spots unmittelbar spürt.“

von Susanne Baldauf



STIMMEN AUS DEM MARKT & PROMINENTER RADIO-FANS

„Werbung ist meistens doof? Nicht die Kampagne ,Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.' Wir, die ganze Branche, müssen uns alle an die eigene Nase fassen und endlich bessere Radiospots entwickeln. Klare Sprache, verständlich, lustig und einprägsam. Mensch, es geht doch ...“

UWE STORCH, Head of Media Ferrero



„Humorvoll und witzig, manchmal geistreich und intelligent, oft sehr originell und mehr als frech, nicht das, was man sonst in der Werbung hört. Ein Ausnahmefall!“

GERHARD GARBERS, Schauspieler und Sprecher des Claims „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“



„Die Kampagne ist hervorragend gemacht, da die Geschichten immer aus dem Leben gegriffen und lustig anzuhören sind. Es sind spannende Spots, die auch ausgezeichnet gesprochen sind und damit die Aufmerksamkeit der Zuhörer auf sich ziehen. Die überraschende Auflösung gekoppelt mit dem bekannten Claim geht tatsächlich ins Ohr und bleibt im Kopf.“

RONALD FOCKEN, Geschäftsführer Serviceplan-Gruppe



„Werbung für die Werbung ... fürs Radio ... in eigener Sache. Auf witzige, charmante, freche und intelligente Art und Weise geht sie ins Ohr und bleibt im Kopf – und da gehört sie auch hin ...“

NICO KÖNIG, Schauspieler und einer der Sprecher der Spots, u.a. „Raser“



„Eine Kampagne, so skalierbar wie die Lucky-Strike-Werbung!“

KLAUS-PETER SCHULZ, Inhaber K2 Media



„Ich finde ,Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.' super. Vor 25 Jahren gab es etwas Ähnliches, es war allerdings kein Spot. Die Meldung war, dass die Polizei einen Mann sucht, der nachts im Park Frauen belästigt. Kurze Zeit später hatten sich zwei Dutzend Männer beworben. Radio ist immer noch das geilste Medium der Welt.“

HANS-WERNER OLM, Comedian und bekennender Radio-Fan

