Erfolgreiche Kundenkampagnen belegen Wirkungsstärke von Radio

Die Radioumfelder des Bayerischen Rundfunks sorgen mit ihrer hohen Reichweite und Zielgruppenstärke dafür, dass Hörfunkkampagnen erfolgreich arbeiten. Die zum großen Teil langjährigen Kunden der BRmedia, der 100-prozentigen Vermarktungstochter des Bayerischen Rundfunks, schätzen neben der Wirkungsstärke von Radio aber auch die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit der BRmedia, die hohe Mediakompetenz sowie die Bereitschaft der Radiospezialisten, kundenindividuelle Kommunikationslösungen zu entwickeln. Erfolgreiche Kampagnen von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen beweisen, dass Kommunikationsmaßnahmen in den Hörfunkumfeldern des Bayerischen Rundfunks zuverlässig auf die jeweiligen Kommunikationsziele einzahlen.

Abba, die Beatles und Elton John auf Bayern 1 – beste Unterhaltung und ein mitreißender Musikmix auf Bayern 3 – Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport im Viertelstundentakt auf B5 aktuell – Klassikstars und die berühmtesten Orchester bei BR-Klassik – spannende Entdeckungsreisen in Wissenschaft und Kultur auf Bayern 2: Der Bayerische Rundfunk bietet anspruchsvolle Radioumfelder, in denen Werbung auf vielfältige Weise wirkt und bei den unterschiedlichsten Zielgruppen ankommt. Mit Branding-Kampagnen lassen sich Markenbotschaften emotionalisieren, die Bekanntheit zuverlässig steigern und Marken-Image nachhaltig aufbauen.

Daneben ist Radio mit seinen unterschiedlichen Programmumfeldern ein echtes Targeting-Medium: Radio ermöglicht die zielgruppengenaue Ansprache der Hörer, garantiert die streuverlustarme Platzierung von Werbebotschaften und sorgt für eine effiziente Aussteuerung der Werbekampagne. Und schließlich ist Radio auch prädestiniert, Käuferzielgruppen zu aktivieren, gezielt Kaufimpulse zu setzen und damit den effizienten Einsatz des Media-Etats zu sichern.

Wie aber inszeniert die BRmedia die Kampagnen ihrer Kunden? Welche Programmumfelder nutzen die BR-Hörfunkvermarkter, um die Kommunikationsziele zu befeuern? Und wie gelingt den BRmedia-Radiospezialisten die Optimierung von Kampagnen im Spannungsfeld zwischen hoher Reichweite und präziser Zielgruppenansprache? Am Beispiel erfolgreicher Radiokampagnen wollen wir Ihnen verdeutlichen, welche unterschiedlichen Facetten Werbung in den BR-Programmen bedient.

Langfristige Hörfunkstrategie für die Gesundheit: Dr. Pfleger

Auf die imagebildende und abverkaufsstarke Wirkung von Radiowerbung im Bayerischen Rundfunk setzt die Dr. R. Pfleger GmbH aus Bamberg, einer der führenden mittelständischen Arzneimittelhersteller in Deutschland. Das Unternehmen bewirbt in Radiospots das Schmerzmittel Neuralgin und das Präparat Ipalat gegen Husten und Heiserkeit. Dabei verfolgt Dr. Pfleger einen langfristigen Ansatz. Statt auf Reichweite zielt das Unternehmen bei der Hörfunkwerbung lieber auf eine höhere Frequenz innerhalb des Ausstrahlungszeitraums. Der Vorteil: Zu einer bestimmten Tageszeit ist das Unternehmen dadurch Marktführer hinsichtlich Share of Voice, ohne dafür den höchsten Media-Etat zu benötigen. Dr. Pfleger schaltet die Radiospots ausschließlich zur einkaufsaktiven Tageszeit – das heißt: in der Zeit zwi-

PETER JAKOB,
Verkaufsdirektor, BRmedia.

schen 9 Uhr und 18 Uhr. Ganz bewusst verzichtet der Kunde somit auf die reichweitenstarken Morgenzeiten, in der die Hörer beispielsweise im Auto sitzen.

Die Langfristigkeit bei der Radiostrategie zeigt Wirkung: Mit jedem Jahr des Engagements im Medium Radio, so die Erfahrung des Unternehmens, gelingt ein leichterer Einstieg im Bewusstsein des Hörers für eine neu platzierte Werbekampagne. Vorteil: Die Botschaft kann auf den Spots mit ihren markanten Jingles und kleinen Geschichten, die ein Bild im Kopf des Hörers erzeugen, aufsetzen. Mit der positiven Konsequenz, dass Nachfrage und Umsatz bei den Dr. Pfleger-Präparaten aufgrund der Hörfunkpräsenz steigen. Neben diesen messbaren Erfolgsfaktoren ist ein weiterer Aspekt bei der Zusammenarbeit mit diesem langjährigen Kunden positiv hervorzuheben: Die Zusammenarbeit mit der BRmedia, das bekommen wir regelmäßig bestätigt, wird von Dr. Pfleger als sehr konstruktiv empfunden – und von hoher Kooperationsbereitschaft geprägt.

Gesteigerte Aufmerksamkeit für ein Fachthema: Rheinzink

Um die Steigerung der Markenbekanntheit geht es Rheinzink bei der Radiokampagne in den Programm-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Radio ist ein leistungsstarker Kanal für Werbebotschaften aus allen Branchen – für Anbieter aus den Bereichen Handel, Dienstleistung und Gesundheit ebenso wie für Tourismus- oder Beratungsunternehmen.

umfeldern von Bayern 1 und Bayern 3. Dabei sollen die Marke Rheinzink und das Thema Dachentwässerung mit Attributen wie Langlebigkeit, Komplettlösung und Zuverlässigkeit miteinander verbunden werden – um so auf die Kompetenz von Rheinzink hinzuweisen.

Als ideale Werbezeiten für Rheinzink ermittelt die BRmedia gemeinsam mit der betreuenden Agentur Galoma Werbung vorrangig die Zeitschienen zwischen 12 Uhr und 18 Uhr. Konkret sind das Umfelder wie *Am Nachmittag* in Bayern 1 oder die *Katja-Wunderlich-Show* auf Bayern 3. Zudem belegt Rheinzink die Bayern 3-Programme *Update* und *Extra* sowie *Mittags in ...* und *Das Bayernmagazin* in Bayern 1 – allesamt Werbeumfelder, die für sachliche und fachliche Informationen passen, weil hier die Hörerinnen und Hörer aufmerksamer sind als in anderen Programmen – eine Voraussetzung für erfolgreiche Radiokampagnen.

Da die Entscheidung für ein Dachentwässerungssystem beim Hausbau erfahrungsgemäß eher vom Mann getroffen wird, wünscht sich Rheinzink zudem die Präsenz in einem Umfeld, das besonders männeraffin ist. Hier fällt die Entscheidung für ein Sponsoring des Sports am Samstagnachmittag auf Bayern 3, weil hier der Männeranteil unter den Hörern sehr hoch ist.

Als Folge der Radiospots können Rheinzink und die Agentur Galoma Werbung bereits nach kurzer Zeit feststellen, dass sowohl die Bekanntheit gestiegen ist wie auch die Nachfrage im Handwerk und bei den Dachdeckern zugenommen hat. In der gesamten Region Süddeutschland kann Rheinzink die Aufmerksamkeit für die Marke steigern – ein eindrucksvoller Erfolg der Radiokampagne in den Umfeldern des Bayerischen Rundfunks.

INGOLSTADT VILLAGE UND WERTHEIM VILLAGE – SPOTS AUF NIEDERLÄNDISCH
Touristen aus den Benelux-Ländern werden in niederländischer Sprache angesprochen und zu einem Zwischenstopp in den beiden Outlet-Destinationen eingeladen.

Lockstoff für Skifahrer aus Bayern: Ski amadé

Auf eine crossmediale Strategie in Werbeumfeldern und bei Events des Bayerischen Rundfunks setzt Ski amadé, der Marketingverbund der Skiregionen Salzburger Sportwelt, Schladming/Dachstein, Gastein, Großarltal und Hochkönig. Das Kampagnenziel der Partnerskiregionen mit über 270 Lift- und Seilbahnanlagen und 860 schneesicheren Pistenkilometern: Ski amadé und seine Skigebietsmarken sollen im wichtigen Herkunftsmarkt Bayern als Premium-Marken positioniert werden, zudem soll in den Entscheidungsphasen für den Winterurlaub die Aktualität von Ski amadé auf Top-Niveau gehalten und somit die Marke im Relevant-Set der Zielgruppen eine führende Position einnehmen. Die Events des BR nutzt der Marketingverbund als Promotion-Instrument.

Im Rahmen der Kampagne fährt Ski amadé einen Mix aus Image- und Verbundwerbung, über die eine regionale Zuordnung der einzelnen Skigebiete möglich wird. Zudem bewirbt Ski amadé Aktionen zum Saisonstart und in der Frühjahrssaison. Zielgruppe für die Radiospots sind Skiurlauber und Tagesskifahrer im Alter zwischen 19 und 59 Jahren, die der Marketingverbund in der Bavaria-Kombi aus Bayern 1 und Bayern 3

MIX AUS IMAGE- UND VERBUNDWERBUNG
Ski amadé setzt auf eine crossmediale Strategie in Werbeumfeldern und bei Events des Bayerischen Rundfunks. Die Events nutzt der Marketingverbund als Promotion-Instrument.

erreicht. In Bayern 3 fokussiert Ski amadé eine tendenziell jüngere Zielgruppe, in Bayern 1 bergen die älteren Skifahrer für das Marketingunternehmen ein Zielgruppenpotenzial von wachsender Bedeutung.

Mit dem Resultat der Kampagne zeigt sich Ski amadé äußerst zufrieden: Die Präsenz in den Umfeldern des Bayerischen Rundfunks erzeugt hohe Werbeerinnerung, Bekanntheit, Aktualität und zudem die Reputation, als kompetente, vielfältige und hochqualitative Skiregion wahrgenommen zu werden.

Niederländischer Spot punktet in allen Zielgruppen: Ingolstadt Village/Wertheim Village

Eine sympathische, augenzwinkernde Kampagne wiederum verhilft den Outlet-Centern Ingolstadt Village und Wertheim Village zu regem Besucherandrang: In einem Radiospot, initiiert vom Bayerischen Rundfunk, werden Touristen aus den Benelux-Ländern in niederländischer Sprache angesprochen und zu einem Zwischenstopp in den beiden Outlet-Destinationen eingeladen. Hintergrund der Aktion: Für viele Durchreisende aus den Niederlanden, aus Belgien und Luxemburg ist ein Besuch im Ingolstadt Village oder im Wertheim Village mittlerweile zum festen Bestandteil der Reiseplanung geworden.

Die Zielgruppenansprache in Muttersprache, ausgestrahlt an zwei hochfrequentierten Reisewochenenden in den BR-Programmen Bayern 1 und Bayern 3, zeigt durchschlagenden Erfolg: Die Besucherzahlen an den beiden Wochenenden, an denen die Hörfunkspots geschaltet werden, sind hervorragend. Die Kennzeichen auf den Parkplätzen beweisen, dass die Besucherdichte aus Benelux tatsächlich überdurchschnittlich hoch ist. Übrigens erreicht der Spot erfolgreich auch deutsche Kunden: Schließlich wird die sympathische, liebenswerte Werbebotschaft dadurch abgerundet, dass am Ende des Spots die Auflösung zusätzlich in deutscher Sprache erfolgt.

Relevanz überzeugt bayerische Unternehmer: LfA Förderbank Bayern

Durch die relevante Ansprache der passenden Zielgruppen wirkungsvoll die Marke bekannt machen – das ist das Ziel der LfA Förderbank Bayern bei ihrer Hörfunkkampagne. Die LfA richtet sich in erster Linie an den bayerischen Mittelstand – an die Unternehmer selbst, an Unternehmensgründer sowie an Leitende Angestellte. Um aktuelle Leistungsaspekte der LfA, etwa Beratung, Erfolg, Zukunft oder Energiewende zu vermitteln, setzt das Unternehmen auf thematisch unterschiedlich ausgerichtete Radiospots, die zudem auf das umfassende Informationsangebot auf lfa.de verweisen, die vielfältigen passend der LfA wie etwa zinsgünstige und langfristige Förderkredite aufzeigen oder die hohe Bedeutung der LfA-Angebote für Zukunftsinvestitionen betonen.

Zu hören sind die Radiospots in Bayern 1, Bayern 3 und B5 aktuell. Gewählt hat die verantwortliche Agentur Mediaplus diese Umfelder, weil Bayern 1 und Bayern 3 für hohe Reichweite in Bayern sorgen und zudem die Kernzielgruppe der LfA, Unternehmer und Selbstständige in Bayern, hier vertreten ist. B5 aktuell wiederum wird in den Hörfunkmix der LfA mit aufgenommen, weil Werbekampagnen hier eine höchst wirtschaftsinteressierte Hörerschaft erreichen. Die Programmauswahl ist somit ein perfekter Mix zwischen hoher Reichweite und zielgruppengenauer Ausrichtung der Kommunikation.

Tatsächlich zahlt die Radiokampagne auf das Markenimage der LfA Förderbank Bayern ein und steigert die Bekanntheit in den für das Kreditinstitut relevanten Zielgruppen. Radio sorgt somit dafür, das Markenimage der LfA weiter zu profilieren und ein Bild bei den Zielgruppen zu verankern, das die LfA als kompetenter Ansprechpartner für alle finanziellen Fragestellungen eines Unternehmers zeigt.

Hörfunkspots schaffen persönliche Beziehungsebene: VZ VermögensZentrum

Ein zufriedener und treuer Kunde des Bayerischen Rundfunks und der BRmedia ist – und das bereits seit rund acht Jahren – die VZ VermögensZentrum GmbH. In den Hörfunkspots, die VermögensZentrum-Geschäftsführer Tom Friess zumindest in Teilen immer selbst spricht und damit eine persönliche Beziehungsebene zu den BR-Hörern herstellt, sollen allerdings keine Produkte verkauft werden. Vielmehr geht es dem Beratungsunternehmen darum, sich als Spezialist zu den Themen Vermögen und Ruhestand zu empfehlen. Die Werbebotschaften sind deshalb immer auch Einladungen, entweder zu einem persönlichen Gespräch oder zu einem der Seminare und Informationsveranstaltungen des VermögensZentrums zu kommen.

Zielgruppe für die Radiospots des VZ VermögensZentrums sind Menschen, die kurz vor oder bereits im Ruhestand sind und die sich mit Fragen der Ruhestandsplanung oder der Vermögenssicherung auseinander setzen. Für die persönliche Art der Ansprache dieser Menschen hat das VermögensZentrum die Programme Bayern 1 und B5 aktuell gewählt – nicht zuletzt auch wegen ihrer Reichweite und wegen der überzeugenden Sendekonzepte, wie Friess betont. Doch letztlich ist es das beeindruckende Ergebnis der Radiokampagne, die das VermögensZentrum überzeugt: Aufgrund der Radiowerbung ist die Nachfrage nach den Seminaren und Informationsveranstaltungen regelmäßig sehr hoch – eine Bestätigung dafür, dass die Spots des VermögensZentrums in den Programmen von Bayern 1 und B5 aktuell die richtigen Personen finden, über ein relevantes Thema ansprechen und erfolgreich abholen.

Fazit

Die Beispiele aus der Beratungspraxis der BRmedia unterstreichen, dass Radio ein leistungsstarker Kanal für Werbebotschaften aus allen Branchen ist – für Anbieter aus den Bereichen Handel, Dienstleistung und Gesundheit ebenso wie für Tourismus- oder Beratungsunternehmen. Erfolgsentscheidend für die Radioplanung und für die wirksame Platzierung von Audio-Botschaften im Hörfunk sind jedoch kundenindividuelle Ansätze und Kommunikationslösungen, die gezielt die zuverlässigen Stärken der BR-Programmumfelder für sich nutzen.

von Peter Jakob

DER KAMPAGNEN-TUNER DER BRMEDIA

Ein innovatives, multimediales und interaktives Tool macht Radiowerbung erlebbar: Im Kampagnen-Tuner der BRmedia erfahren die Nutzer, wie das Medium Radio und die Hörfunkumfelder des Bayerischen Rundfunks Werbekampagnen wirksam und effizient machen. Den belastbaren Beweis liefern Erfolgskampagnen aus den unterschiedlichsten Branchen: Werbekunden der BRmedia und des Bayerischen Rundfunks geben im BRmedia Kampagnen-Tuner – zum Teil in Audio- und Bewegtbild-Interviews – spannende Details und Hintergrund-Infos zu ihren erfolgreichen Radiokampagnen. Per Mausklick können die entsprechenden Radiospots abgespielt werden. Übrigens: Die Best-Practice-Cases im BRmedia Kampagnen-Tuner sind mit Blick auf den jeweiligen Wirkungshebel der Kampagne eingeteilt – je nachdem, ob Radio auf Branding, Targeting, Selling oder eine Kombination aus diesen Wirkungsmechanismen einzahlt.

Auf diese Weise kann sich der Nutzer des BRmedia Kampagnen-Tuners ein umfassendes und zudem unterhaltsames Bild von den vielfältigen Stärken des Mediums Radio machen.
www.br-media.de