



dortmund% kombi®

# radioleitfaden

18 Fragen – 18 Antworten

radio **91.2**  
100% DORTMUND

 **antenne**  
**unna**  
97,4 / 102,3

## Das Radio erwischt uns alle irgendwann.

Dieser Leitfaden richtet sich an Entscheider in Handel und Dienstleistung, die für Werbung verantwortlich sind. Also an Inhaber, Geschäftsführer, Marketingleiter, aber auch an Werbeagenturen, die das Radio als Medium für ihre Kunden entdecken wollen. Wenn Sie also Radiowerbung planen oder sich über die Grundlagen informieren wollen, dann ist dieser Leitfaden für Sie geschrieben.

Er informiert Sie über die grundlegendsten Dinge rund um die Radiowerbung. Sie erhalten einen ersten Eindruck davon, was Radio Ihnen und Ihren Kunden bieten kann und wie Sie am besten damit umgehen sollten.



## Für wen ist dieser Radio-Leitfaden gedacht?

Ganz konkrete Fakten wie etwa die Preise Ihres örtlichen Senders oder die Gestaltung Ihres Spots müssen Sie natürlich mit dem Mediaproduzenten des Senders oder Ihrem Produzenten oder Ihrer Agentur besprechen. Sie werden

nach der Lektüre dieses Leitfadens besser für diese Gespräche gewappnet sein.

Thomas Grevenbrock,  
Marketing- u. Verkaufsleiter

## 1. 2. 3. 4. ...

55 Millionen tägliche Hörer belegen die Bedeutung von Radio als Massenmedium. Rund acht von zehn Menschen hören täglich Radio. Mit über drei Stunden (188 Minuten) liegt die Hördauer dabei weiterhin auf hohem Niveau. Vor allem die Zahl der täglichen Hörer bei den 10- bis 29-Jährigen ist sehr interessant, denn sie beträgt 11,928 Millionen Hörer, was einer Tagesreichweite von 70,6 % entspricht (ma 2009 Radio II). Allein die dortmund%kombi (Antenne Unna und Radio 91.2) kommt in der Durchschnittsstunde Mo.–Fr. 06.00 h bis 18.00 h auf 110.000 Hörer.

Radio ist ein „Parallel-Medium“, d.h. man kann neben vielen anderen Tätigkeiten gleichzeitig Radio hören: beim Essen, bei der Arbeit, am Computer, im Auto, in der Freizeit...

Radio schlägt andere Medien, wenn es um den zeitlichen Abstand zwischen Medienkontakt und Kaufentscheidung geht. Über die Hälfte aller Konsumenten hören innerhalb einer Stunde vor dem Einkauf Radio.

## Wichtige Gegenfrage: Gut wofür?

Wie bei jeder Werbemaßnahme sollten vorab möglichst konkrete Werbeziele definiert werden. Professionelle Produzenten und Ihr Mediaberater werden dies mit Ihnen gemeinsam tun. Konkret heißt das, dass z.B. „mehr Umsatz“ als Werbeziel nicht gilt. Ihr Umsatz ist von so vielen Faktoren abhängig (Angebot, Personal, Preise etc.) – die Werbung ist nur einer von vielen. Es geht um konkrete Kommunikationsziele wie z. B. den Bekanntheitsgrad erhöhen, Image verändern oder auch einen neuen Standort bekannt machen.

Erst wenn die Zielsetzung klar ist, können Texte, Produktion und Mediaplanung sinnvoll bearbeitet werden und ineinander greifen.

# 1

**Was sind die Stärken der Radiowerbung?**

# 2

**Wie komme ich zu „guten“ Radiospots?**

## **Der Wurm muss dem Fisch, und nicht dem Angler schmecken ...**

Den Hörer interessieren nicht Ihre Produkte oder Ihr Angebot, sondern seine eigenen Bedürfnisse. Wenn Sie ihm das Gefühl geben, dass er mit Ihren Produkten seine Bedürfnisse befriedigen kann: wunderbar!

Das heißt konkret: Ein guter Spot-Text verliert nie das Interesse und die Aufmerksamkeit der Hörer aus den Augen bzw. aus den Ohren! Gute Texte sind fürs Hören geschrieben, nicht fürs Lesen!

Wenn man Ihnen 5 Bälle zuwirft, wie viele können Sie auffangen? Das Gehirn selektiert aus der Werbung ein bis zwei Kern-Informationen und erinnert diese. Sie sehen: weniger (Information) ist meistens mehr!  
Gute Texte sind einfach, glaubwürdig, unterhaltsam, überraschend ...

## **Was keinen stört, interessiert auch keinen.**

Weil jemand Sie dazu gebracht hat zuzuhören. Wir werden täglich mit einer Menge Werbebotschaften konfrontiert. Unsere Wahrnehmung filtert viele davon sehr schnell aus.

Ihre Spots müssen also gleich zu Beginn etwas haben, was die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe erregt und aufrechterhält. Und für dieses „etwas“ sollten Sie Ihrem Texter unbedingt ein paar kostbare (Spot-)Sekunden spendieren. Diese können in Form eines unterhaltsamen Einstiegs, eines Geräusches, einer tollen Musik, einer besonders witzigen „Spreche“ etc. genutzt werden, je ungewöhnlicher, desto besser. Natürlich ist für jede Zielgruppe etwas anderes „ungewöhnlich“.

Bei vielen Fakten ist oft eine parallele Integration der Kampagne auf der Radiosender-Homepage zu empfehlen.

# 3

**Welcher Text kann meine Werbebotschaft am besten vermitteln?**

# 4

**Warum kann ich mich an manche Spots besser erinnern als an andere?**

## **Witzig, seriös, bekannt, markant, natürlich, erotisch, provokant ...**

Die Auswahl der richtigen Sprecherin oder des richtigen Sprechers hängt immer von der Zielsetzung und damit von der Spot-Idee ab. Gute Sprecher sind in der Regel Schauspieler, Synchron-Sprecher oder auch Radio-Modérateuren.

Eine klare Aussprache, Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit aber auch Wandlungsfähigkeit sind die wichtigsten Kriterien. Laien-Sprecher sollten nur eingesetzt werden, wenn es dafür einen wirklich guten Grund gibt.

Um Ihren Spot ideal zu besetzen, „hört“ sich Ihr Produzent ständig nach neuen Sprechern um und castet Talente. Online arbeiten Produktions-Studios mit Sprechern aus ganz Deutschland, dem deutschsprachigen Ausland, sogar aus der ganzen Welt zusammen. Und noch was: Auch die besten Sprecher brauchen einen Regisseur. Der Regisseur „führt“ die Sprecher zielstrebig zum gewünschten „Sprach-Take“.

## **Ta-Ta-Ta-Taaaaaaaaaaaaa ...**

Zu Recht gilt Musik als der „Schlüssel zur Seele“. Mit Musik kann man auch in einem Radiospot Emotionen erzeugen, Stimmungen aufbauen, für Aufmerksamkeit sorgen etc.. Es gibt drei Möglichkeiten, Musik einzukaufen und zu nutzen:

- Archiv-Musik: Das sind Musiken, die speziell für kommerzielle Zwecke produziert werden. Ein gutes Produktionsstudio hat mehrere tausend Musikstücke im Archiv, die speziell zum Unterstreichen einer Stimmung komponiert wurden. Die Auswahl ist sehr groß, die Qualität unterschiedlich, die Preise sind erschwinglich.
- bekannte Titel aus der Musikindustrie: Bei dieser Musik müssen alle Rechteinhaber (Urheber, Musikverlag, Plattenfirma) ihre Genehmigung erteilen. Oft unverhältnismäßig hohe Lizenzgebühren sind mit aufwändigen, zeitraubenden Genehmigungsverfahren verbunden.
- Werbe-Jingles/Audio-Logo: Als Jingle bezeichnet man eine individuell komponierte und produzierte Werbemusik, die öfter auch gesungene Teile enthält. Viele gute Jingles sind als „Ohrwürmer“ mittlerweile jedermann bekannt.

# 5

## **Welche Sprecher sollten in meinen Spots auftreten?**

# 6

## **Welche Rolle spielt die Musik?**

### ... damit die Bilder Laufen lernen.

Bei vielen guten Spots sind die Geräusche erst das „Salz in der Suppe“. Sogenannte Special Effects (SFX) können Botschaften transportieren, für die ein Sprecher viele Worte bräuchte. Sie können beim Hörer „innere Bilder“ erzeugen. Das Entstehen dieser inneren Bilder („Kino im Kopf“) ist ganz wichtig für das Funktionieren eines Spots. Allerdings müssen diese Soundeffekte dabei sehr gezielt eingesetzt werden.

Gute Produzenten und Toningenieure haben Zugriff auf alle natürlichen Geräusche dieser Welt und alle künstlichen Geräusche, z. B. für Comedy-Effekte. Sie wissen doch, wie es klingt, wenn Fred Feuerstein seine Beine in die Hand nimmt, um abzuhaue, oder? Na? ... Genau, das ist das Geräusch!

### ... Kunst kommt von Können.

Technisch interessierte Hobby-Produzenten können heute mit semiprofessioneller Technik zu Hause einen „hörbaren“ Funkspot herstellen. Den Unterschied machen Erfahrung und Know-how, man hört das erst „kurz vor der Ziellinie“.

Ausgebildete Toningenieure produzieren Ihren Spot für alle Hörsituationen, so dass der Spot sowohl mit geringer Lautstärke als auch voll aufgedreht absolut deutlich klingt.

Um Ihre Radiowerbung trotz der Umgebungsgeräusche (z. B. im Auto) verständlich zu machen und Ihren Spot neben den anderen im Radiowerblock noch besser, deutlicher und lauter klingen zu lassen, braucht es schon das Ohr eines Profis.

# 7

**Müssen oder sollen Geräusche vorkommen?**

# 8

**Klingen manche Spots wirklich besser als andere?**

## Durch Wiederholung lernt man.

Eine Faustregel sagt, dass eine Werbebotschaft erst nach 5 bis 7 Wiederholungen ins Langzeitgedächtnis „rutscht“. Sie ist so richtig oder falsch, wie Faustregeln meistens sind: Wenn Frau Müller (60, verwitwet, kein Führerschein) den Werbespot vom Autohaus Meier zum 20. Mal hört, wird er ihr höchstens auf die Nerven gehen...

Etwas Wahres hat die Faustregel allerdings: Eine gewisse Zahl an Wiederholungskontakten ist unbedingt notwendig. Wenn Ihr Etat keine großen Sprünge erlaubt, sorgen Sie also lieber bei einer kleineren Zielgruppe (d.h. zur selben Tageszeit) für die nötigen Wiederholungen. Ihr Mediaberater hat die nötigen Erfahrungswerte und Zahlen, fragen Sie ihn.

## Das perfekte Timing ...

... hängt ganz von Ihrer Zielgruppe ab.

Je besser Sie diese eingrenzen und definieren können, desto effektiver kann Ihr Schaltplan werden. Wenn Sie z. B. Mode an junge Leute verkaufen, sind Ausstrahlungen zur Vormittagszeit (Schulzeit) rausgeworfenes Geld.

Sprechen Sie mit Ihrem Mediaberater darüber, wann welche Zielgruppen den Sender am meisten hören. Allerdings sollte die Quantität der Hörer nicht das einzige Kriterium sein. Wie wichtig die Qualität des Hörens ist, zeigt z.B. die Zielgruppe „Hausfrauen“.

Ihr Sender hat zwar in den Vormittagsstunden weniger Hörer, aber es ist anzunehmen dass die Hausfrau, die eben am Vormittag alleine zu Hause ist, wesentlich aufmerksamer und intensiver Radio hört. Diese Kontakte sind also unter Umständen mehr wert.

# 9

**Wie oft muss ich meine Spots schalten, damit sie optimal wirken?**

# 10

**Zu welcher Tageszeit soll ich meine Spots schalten?**

## Sprechen Sie darüber.

Die meisten Radiostationen richten sich nach einem klar definierten „Format“. Sie spielen also bestimmte ausgewählte Musiktitel. Auch die Moderation, der Programmablauf usw. sind in diesem Format festgelegt.

Das hat den Hintergrund, dass sich auch die Sender möglichst gut verkaufen wollen, und das funktioniert am besten mit einem profilierten Angebot für eine eingegrenzte Zielgruppe. Und genau diese Hörer sollten mit der Zielgruppe für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung möglichst übereinstimmen, damit Ihr Spot optimal wahrgenommen wird. Sprechen Sie mit Ihrem Mediaberater oder Ihrer Agentur darüber!

## Möglichst lang, möglichst oft ...

Wenn Sie Willi – er hört wie die meisten Menschen immer um die gleiche Uhrzeit Radio – dreimal „erwischen“ wollen, schalten Sie den gleichen Spot dreimal um 7:30 Uhr. Wenn Sie allerdings Willi, Gerda (sie hört immer um 11:00 Uhr), und Markus (ab 14 Uhr) je einmal ansprechen möchten, buchen Sie Ihren Spot zu diesen drei verschiedenen Tageszeiten. Zwei verschiedene Schaltvarianten, zwei verschiedene Wirkungen. So, das war jetzt ein Schnelldurchgang in Sachen Mediaplanung. Und weil die Sekunden des Senders zu den verschiedenen Zeiten unterschiedlich viel kosten (Tausender-Kontakt-Preis), wird die Planung dann doch schnell kompliziert.

Sprechen Sie also mit Ihrem Mediaberater, er kennt sich mit so was aus. Er wird Ihnen zum Beispiel auch sagen, dass Sie bei einer sehr erklärungsbedürftigen Botschaft eher auf viele Wiederholungen bei Willi (Durchschnittskontakte) achten sollten, und dabei unter Umständen auf Gerda und Markus (mehr Menschen – hohe Reichweite) verzichten müssen.

11

**Auf welchen Sendern  
erreiche ich meine Zielgruppe?**

12

**Wie sollte meine  
Sendezeit verplant werden?**



## Gemeinsam wird man stark.

Der Mediaberater und die Sender die er vertritt, leben langfristig davon, dass Sie mit Ihrer Radiowerbung Erfolg haben. Wenn er seinen Job ernst nimmt, wird er Ihnen deshalb nicht nach dem Mund reden, sondern Sie gut beraten. Er ist weniger an einer „schnellen Unterschrift“ interessiert, sondern wird Sie vielmehr über einige Hintergründe Ihres Geschäfts, Ihrer Werbestrategie befragen. Nur so kann er einen vernünftigen Schalt- und Etatplan vorschlagen. Vom Erfolg dieses Plans profitieren dann alle Seiten.

## Es heißt doch „Investition“ ...

Grundsätzlich genau zwei, nämlich die Schaltungen und die Produktion. Für die Schaltungen sind folgende Faktoren kostenrelevant: Die Sekundenpreise Ihres Senders (das ist die Basis der Preisberechnung), die Länge Ihres Spots, die Anzahl der Schaltungen, evtl. Rabatt- oder Paketangebote des Senders.

Der wichtigste Faktor sind die erreichten oder erreichbaren Hörer. So kostet z.B. auf Sender A in einer Großstadt die teuerste Sendezeit (also die mit den meisten Hörern) wesentlich mehr als die entsprechende Zeit auf Sender B in einer Kleinstadt. Trotzdem wird womöglich der TKP (Tausender-Kontakt-Preis) bei Sender A niedriger sein, weil dieser Sender eben wesentlich mehr Hörer erreicht. Durch Senderkombis wie z.B. die dortmund%kombi können Sie den TKP weiter optimieren.

# 13

**Warum soll ich meine Sendezeit nicht selbst planen?**

# 14

**Welche Kostenfaktoren gibt es bei der Radiowerbung?**

## Es ist wie beim Auto ...

Der Preis eines Radiospots hängt ganz von der Ausstattung ab: wie viele und welche Sprecher werden eingesetzt? (bekannte Synchronstimmen sind z.B. etwas teurer). Wird Archivmusik, gar keine Musik oder eine Jingle-Produktion verwendet? Geräusche und Effekte? Meist hat der Sender Partnerstudios die nach einer festen günstigen Preistabelle abrechen.

Ein Beispiel: Ein Spot mit einem Sprecher und Archivmusik sowie der entsprechende Text dazu beginnt bei etwa 400,- Euro (lokale Nutzung) und geht bis ca. 1.500,- Euro (nationale Nutzung). Gagen von Synchronsprechern oder Prominenten werden meist getrennt verhandelt. Gute Jingle-Produktionen bekommen Sie ab ca. 1.000,- Euro (lokale Nutzung)

Natürlich muss ein Produzent von Funkspots über ein professionell arbeitendes Tonstudio verfügen. Neben der technischen Kompetenz sind insbesondere Erfahrung und Know-how im Bereich Marketing äußerst wichtig. Ein guter Produzent ist in den verschiedensten Branchen der werbetreibenden Wirtschaft „zu Hause“ und kann deren Bedürfnisse hörfunkgerecht umsetzen.

## Der Gewinn liegt im Einkauf.

Das Schlüsselwort heißt: „zielgruppengenaue“. Niemand hat einen unbegrenzten Etat, und genau deshalb sollte man genau aufpassen, wo man von der „Idealplanung“ Abstriche macht.

Die Schaltzeiten sollten Sie, wenn nötig, eher auf kurze, konzentrierte Phasen straffen. Auch die zu breite Streuung über den Tagesverlauf ist nur bei einem entsprechenden Etat sinnvoll.

Durch kürzere Spots bekommen Sie natürlich fürs selbe Geld mehr Schaltungen, allerdings gibt es hier je nach Zielsetzung Grenzen, unter die man nicht gehen sollte. Standardlängen sind zwischen 15 und 30 Sekunden. Lesen Sie doch mal Ihren Firmennamen, Ihren Standort, die Hauptwerbemaßnahme und den Slogan laut vor und stoppen Sie die dafür nötige Zeit. Überraschend, nicht wahr?

Trotzdem ist Vorsicht geboten: Es gibt zwar hervorragende Spots, die mit sehr wenigen Mitteln auskommen. Wenn man dem Spot aber „anhört“, dass er billig produziert wurde, geht der Schuss nach hinten los ...

# 15

**Was kostet  
eine Spot-Produktion?**

# 16

**Welche sinnvollen  
Sparmöglichkeiten gibt es?**

## Die Testrakete ...

Da bietet sich zum Beispiel eine Aktion an, für die Sie Funkspots schalten. Die Buchungen müssen dafür über einen kurzen Zeitraum sehr massiv geplant werden. Der dafür produzierte Spot darf aber auf keinen Fall ein fauler Kompromiss sein – sonst haben Sie höchstens getestet, dass ein langweiliger Spot mit 10 Schaltungen keine Ergebnisse bringt. (Das hätten wir Ihnen vorher sagen können ...)

Am sinnvollsten ist eine vernünftige Jahresplanung, sporadische Schüsse aus der Hüfte gehen meistens daneben. Sprechen Sie auch darüber mit dem Mediaberater Ihres Senders, gute Rabatte und gute Schaltzeiten hängen davon ab. Oft sind Werbeblöcke in der Morgenzeit schon frühzeitig ausgebucht. Die Werbeblocklängen sind fest begrenzt.

## Von Äpfeln und Birnen ...

Alle Werbemedien haben – richtig eingesetzt – ihre Berechtigung. Man kann weder Wirkung noch Kosten fair miteinander vergleichen.

Anerkanntermaßen wirken Printmedien eher rational, Radio mehr emotional. Bei einem Vergleich müssten viele Faktoren berücksichtigt werden: Anzeigengröße, Auflage, Farbe, Sendezeit, Spotlänge, erreichte Hörer/Leser, Position im Werbeblock und und und ...

Ein vernünftig aufgebauter Mediamix (Radio, Print, Internet, Außenwerbung...) sollte am besten im Rahmen einer Gesamt-Marketing-Strategie erarbeitet werden.

# 17

**Wie kann ich Radiowerbung  
„mal ausprobieren“?**

# 18

**Wie fällt ein Kostenvergleich zwischen  
Anzeigen und Radiowerbung aus?**



**iPhone-App  
Radio 91.2**



**iPad-App  
Radio 91.2**



**Android-App  
Radio 91.2**



**iPhone-App  
Antenne Unna**



**iPad-App  
Antenne Unna**



**Android-App  
Antenne Unna**

**Aktuelle Mediadaten unter: [www.dortmund-kombi.de](http://www.dortmund-kombi.de)**

**dortmund% kombi®**  
Radio 91.2 und Antenne Unna  
[www.dortmund-kombi.de](http://www.dortmund-kombi.de)

**dortmund% kombi**  
Radio 91.2  
und Antenne Unna  
Silberstraße 21  
44137 Dortmund

**Marketing- u. Verkauf**  
02 31/95 77-16  
**Disposition**  
02 31/95 77-15  
**Telefax**  
02 31/95 77-33

**Mail**  
[werbung@dortmund-kombi.de](mailto:werbung@dortmund-kombi.de)  
**Internet**  
[www.dortmund-kombi.de](http://www.dortmund-kombi.de)

Texte mit freundlicher Genehmigung der P&P Studios Audio-Agentur, Regensburg. [www.ppstudios.de](http://www.ppstudios.de)



**P&P STUDIOS**  
AUDIO-AGENTUR