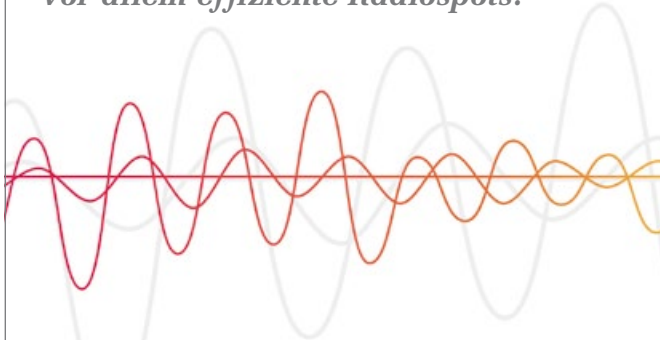


Radiowerbung – geht ins Ohr, bleibt im Kopf!

Stimmt das? – Nun ja, wenn die Werbung gut gemacht ist, trifft dies zu. Aber wie macht man gute und vor allem effiziente Radiospots?



Zuerst sollte man sich im Klaren darüber sein, dass heutzutage Kommunikationsforscher von täglich bis zu 10 000 Werbebotschaften pro Person ausgehen. Somit ist also klar, dass der Einzelne förmlich mit Werbung bombardiert wird. In diesem Zusammenhang wird es also umso deutlicher, dass ein effizient gemachter Radiospot nicht mehr als eine Botschaft haben sollte. An dieser Stelle erwähne ich gern das gute alte Beispiel mit den Tennisbällen. Wirft man einer Person einen Ball zu, so ist die Chance sehr groß, dass er diesen auch fängt. Wirft man der gleichen Person aber fünf Bälle auf einmal zu, so wird er mit hoher Wahrscheinlichkeit keinen der Bälle fangen.

Da Radio ein Nebenbei-Medium ist, sollte man ferner auch keine Spots mit allzu viel Hirnschmalz auf Sendung schicken.

Der zweimalige Werbeblock pro Stunde ist ja auch keine Quizshow, in der es darum geht, sich möglichst viele Infos und Produkte zu merken – nein – eigentlich unterbricht er die Gute-Laune-Songs, die den ganzen Tag aus dem Radio trällern. Also sollten Funkspots wenigsten unterhalten, lustige Geschichten erzählen und nicht belästigen.

Der Hörer will nicht angeschrien werden. Allerdings gibt es einer Legende zufolge tief im Re-





CORSTA DANNER,
Carpe Diem Studios.



genwald einen uralten Volksstamm, welcher Bäume, die zu dick sind, um sie mit der Axt zu fällen, einfach anbrüllt. Tage lang, Monate lang, rund um die Uhr ... und irgendwann fallen sie um.

Zum Glück kann man dies aber auch anders gestalten. Und dazu gehört in jedem Fall ein guter Sprecher. Ein guter Sprecher ist wie ein guter Schauspieler; je besser er ist, umso mehr Geld spielt er ein. Sparen Sie nicht an der Stimme, denn die Stimme formt das Produkt.

Radiowerbung ist Kino im Kopf – also sollte man seine Botschaft – sein Produkt – auch auditiv in einer spannenden Kurzgeschichte verpacken. Mit einer ausgefeilten, aber einfachen Story. Bei Bedarf auch gerne mit guter Musik, würzigen Effekten und einer selbstbewussten Portion Mut.

Effiziente Spots wecken Emotion, sie sprechen das Bauchgefühl an, sie verkaufen ein Lebensgefühl, Träume, einen Mehrwert. – Sind wir nicht alle ein bisschen Bluna?! – Irgendetwas sollte beim Hörer hängen bleiben.

Wenn die kreative Idee allerdings zu stark ist, besteht die Gefahr des sogenannten Vampireffekts. Sprich, das Produkt wird von der Kreativität aufgesaugt, und es bleibt nur noch die Idee übrig.

Das gibt dann in Cannes vielleicht einen Preis, aber mit Sicherheit einen Kunden weniger in der

Kartei. Schließlich sollte sich die Radiowerbung auch in der Kasse des Kunden bemerkbar machen!

Dennoch ist es wichtig, seinem Kunden klar zu machen, dass die Radiowerbung nicht ihm gefallen muss, sondern auf die Bedürfnisse und Erwartungen des Zielpublikums zugeschnitten sein sollte. – Der Köder muss dem Fisch schmecken, und nicht dem Angler!

Werbepsychologen sprechen hierbei gerne von Priming – Priming ist die Aktivierung spezieller Assoziationen im Gedächtnis aufgrund einer zuvor gemachten Erfahrung: Je genauer man sich zuvor mit seinem Konsumenten befasst hat, desto genauer kann man seine Werbestrategie auf ihn ausrichten.

Abschließend ist auch das Acoustic Branding ein wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen Werbespots.

Plant man Radiowerbung auf längere Zeit, so spielt die Erkennbarkeit einer Marke bzw. eines Produkts eine sehr wichtige Rolle. Man spricht hier auch gerne von Akustischer DNA. Einem kurzen, einzigartigen und vor allem markanten Sound-Logo. – Da Da Da Di Da – na, haben sie es erkannt? – Telekom.

Mit dieser einprägsamen Terz wünsche ich Ihnen alles Gute bei der Planung Ihrer zukünftigen Radiospots!

von Corsta Danner