

„Radiowerbung wird unterschätzt“

Interview mit Volkmar Amedick,
Geschäftsführer pilot München GmbH

Welche Bedeutung hat „Radio“ in der Mediaplanung?

Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass Radio als Medium insgesamt unterschätzt wird. Der Fokus liegt heute meist auf Individualisierung und Personalisierung. Big Data lässt grüßen. Die diversen Ansätze haben natürlich alle auch ihre Berechtigung, doch als Abverkaufsmedium und Massenmedium hat Radio neben TV große Stärken.

Die wären?

Über Radio lässt sich schnell qualitativ Reichweite aufbauen. Satte 80 Prozent der Bevölkerung hören regelmäßig Radio und über die „RMS-Superkombi“ erreichen werbungstreibende Unternehmen beispielsweise mehr als 10 Millionen Hörer pro Stunde. Durch die klassischen Wiederholungen der Funk-Spots und die damit einhergehende Penetration des Marktes bewährt sich Radio als Abverkaufsmedium und positioniert Marken im Gedächtnis der Konsumenten. Denken Sie an die Seitenbacher-Spots oder die Radio Jingles der Telekom. Die Werbewirkung des rein auditiven Mediums Radio ist zwar nicht so hoch wie die des audio-visuellen Mediums TV. Doch das meist beiläufig als Tagesbegleiter genutzte Radio ist immer unschwellig dabei und relativ kostengünstig.

Spielt das Programmumfeld für Werbungstreibende eine wichtige Rolle?

In jedem Fall. Sender, die zum richtigen Zeitpunkt die einschlägigen Themen besetzen, werden gehört. Entscheidend für die Auswahl der Sender sind für uns Planer in erster Linie die Zielgruppen und Reichweiten. Wer hört wann welchen Sender über welchen Kanal? Das ist die Frage. Zudem sollte der Budgeteinsatz nicht zu fragmentiert werden. Deshalb setzen wir als Mediaagentur im Interesse unserer Kunden auf Sender mit Standing, die Qualitätsjournalismus bieten. Hier in Bayern bedient Bayern 3 jüngere Hörer, Bayern 1 bringt die Klassiker und in Kombination mit Antenne Bayern lässt sich gut Reichweite aufbauen. Mittelfristig – davon bin ich fest überzeugt – wird sich im Radio wie in Print Qualität durchsetzen. Allerdings sollten besonders die öffentlich-rechtlichen Sender mit Bedacht ans Werk gehen. Ich halte es nicht für zielführend, wenn sie ihre Qualitätsansprüche weiter senken und das Programm an das Niveau seichter Privatsender anpassen. Das wäre fatal. Eine ganz andere Frage ist die, ob Werbungstreibende im UKW-Radio überhaupt noch richtig sind. Viele starke Angebote sind nur digital zu hören, und das Radionutzungsverhalten ändert sich. Deshalb wird das Thema Konvergenz immer wichtiger.

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen denken Sie in der Planung spontan an Radio?

Auch wenn Radio durchaus Marke macht, ist das Medium prädestiniert für den Abverkauf. Unsere Kunden aus dem

Handel machen auf Rabatt-Aktionen aufmerksam, Möbelhäuser promoten Events und das Spezial-Angebot zur Fußball-EM wird in hohen Frequenzen gesendet. Die Erfolgsmessung findet dann schlicht und einfach an der Kasse statt. Es erfordert nicht sonderlich viel Aufwand, die Verkaufszahlen während der Kampagne zu evaluieren.

Was macht das Besondere von Radio aus?

Radio gibt den letzten Push vor dem eigentlichen Kundenkontakt am PoS. Wenn die Konsumenten gedankenverloren an den Regalen im Supermarkt entlangschlendern, erinnern sie sich einfach an „Seitenbacher Müsli“. Es ist ja mittlerweile schon eine hohe Kunst, in so kurzer Sendezeit so oft den Markennamen zu platzieren. Obwohl diese Art der Radio-Werbung polarisiert, funktioniert sie, und darauf kommt es an. Wir sind immer wieder mit der Situation konfrontiert, dass Kreative tolle Storys erzählen wollen, die am Ende des Spots aufgelöst werden. Radio ist aber einfach gestrickt. Die Werbung muss auf den Punkt kommen und durch Wiederholung in den Kopf gehen.

Sprich, komplexere Themen lassen sich nicht über Radio kommunizieren?

Das kann man so nicht sagen. Richtig wäre: Komplexere Themen müssen gekonnt über Radio kommuniziert werden. Bestes Beispiel ist Carglass. Jeder kennt „Carglass repariert –



**„Über Radio lässt sich
schnell qualitativ
Reichweite aufbauen.“**

Carglass tauscht aus.“ In meist längeren Spots hat das Unternehmen aber darüber hinaus mit authentischen Mitarbeitern erklärt, wie Carglass bei Schäden vorgeht. Die Radio-Kampagne ging durch die Decke und war extrem effizient. Also, man sieht: auch komplexe Themen lassen sich über das Medium transportieren.

Sie sagten, Radio macht Marke. Sehen Sie in dem Medium auch ein Branding-Tool?

Klar. Wenn eine Marke über einen längeren Zeitraum ständig im Radio präsent ist, zahlt das selbstverständlich auf die Marke ein und unterstützt den Markenaufbau. Ich erwähnte schon das Telekom-Jingle. Das kennt in Deutschland jedes Kind und kann es zuordnen.

Da stehen natürlich auch die dementsprechenden Werbespendings dahinter.

Mit welchen anderen Medien funktioniert Radio im Mediamix besonders gut?

Schöne konvergente Lösungen ergeben sich aus der Kombination von Radio mit Out of Home. Sprich, der Verlängerung der Kampagnen durch klassische Plakate. Die Hörer sitzen im Auto, nehmen den Spot wahr und sehen auf dem Plakat die visualisierte Botschaft. Das wirkt. Denn oft findet die kombinierte Wahrnehmung kurz vor dem Kontakt am PoS statt. Der Konsument fährt am Samstagmorgen in die Stadt, hört den Spot, sieht das Plakat und greift nach dem beworbenen Produkt. Gute Kombinationsmöglichkeiten ergeben sich auch im Einsatz von TV und Radio. So können Storys, die Werber im TV erzählen, im Radio weitergesponnen werden.

Es gibt immer mehr Radiosender, das Nutzungsverhalten verlagert sich ins Web und Spezialanbieter bündeln über das Internet personalisierte Angebote. Bleibt die Radiowerbung da auf der Strecke?

Das sehe ich nicht so. Fragmentierung haben wir in der TV-Sender-Landschaft, im Printbereich und beim Radio. Die Interessen werden immer spezieller und dann finden sich auch Anbieter, die diese Nischen besetzen. Am Ende des Tages ist es für uns Planner aber wichtig, Medien zu bündeln und Cluster zu bilden. Dabei sind RMS und AS&S sicherlich hilfreich. Auch die MA Audio, die zusätzlich die Reichweiten von Web-Radiosendern einbezieht, ist ein interessantes Planungstool. Entscheidend bleibt, die Zielgruppe am richtigen Ort abzuholen. Nicht vergessen sollten wir, dass Stand heute die Radionutzer im Durchschnitt 1,6 bis 1,8 Sender regelmäßig hören. Das bedeutet, dass die Hörer



„ihren Sendern“ gegenüber sehr loyal sind und Programmverantwortliche ihr Profil nicht aufgeben sollten. Eine spannende Frage wird sein, wie sich die Streaming-Dienste weiterentwickeln, die das gesamte Angebot im Web nach Musikrichtungen durchsuchen und ganz individuell Hörerwünsche befriedigen. Die beliefern ihre Kunden mit Funk, Hip-Hop oder Reggae und blenden eigene Werbung ein. Die ursprünglichen Anbieter gehen ungeachtet der Qualität ihrer Programme leer aus. Das kann es natürlich auch nicht sein.

Ein Blick in die Zukunft?

Großes Potenzial sehe ich in naher Zukunft im Bereich der Connected Cars.

Mobile Menschen, die entspannt unterwegs sind, lassen sich mit völlig neuen Angeboten über das Radio ansprechen. Hier tut sich für die Kreativen eine facettenreiche Spielwiese auf.

pilot hat als inhabergeführte Mediaagentur Standorte in Hamburg, Berlin, Frankfurt, München und Stuttgart. Was unterscheidet Ihren Ansatz von dem weltweit agierender Player?

Der entscheidende Unterschied besteht sicherlich darin, dass wir als inhabergeführte Agentur sehr eigenständig arbeiten können und dadurch sehr nah an den Kunden dran sind. Das bringt zwar einerseits mit sich, dass wir als Geschäftsführer in die Beratung stark involviert sind. Andererseits erleben wir auch, dass uns dadurch großes persönliches Vertrauen entgegengebracht wird. Neben namhaften Großkunden, die wir betreuen, haben wir somit inzwischen über viele Jahre besondere Expertise in der Betreuung von mittelständischen Unternehmen aufgebaut.

Das bedeutet?

Ungeachtet der Größe des Kunden, die Interessen zu erfassen und in passenden Relationen zu denken. Für einen Mittelständler sind unter Umständen 100000 Euro Mediaeinsatz viel gewichtiger als zum Beispiel für McDonald's vier Millionen. Wir arbeiten sehr gerne mit Inhabern zusammen, die in jeder Phase der Kampagne nah am Geschehen sind und wissen wollen, was mit ihrem Media-budget passiert. Das muss nicht zwangsläufig einfach oder angenehm sein, aber spannend ist es in jedem Fall. In oft langjährigen Kundenbeziehungen entsteht echte gegenseitige Wertschätzung. Das ist natürlich schön. Großes Vertrauen bringen uns Geschäftspartner immer wieder bei der Auswertung der Zahlen zur Ermittlung des Return on Marketing Investment entgegen. Konkrete Abverkaufszahlen und der Erfolg der gemeinsamen Arbeit verschwinden nicht in der Blackbox, sondern werden von den Teams analysiert. Daraus entstehen Win-Win-Situationen und in der Konsequenz lassen sich künftige Mediapläne signifikant verbessern.



Das Interview führte Friedrich M. Kirn

