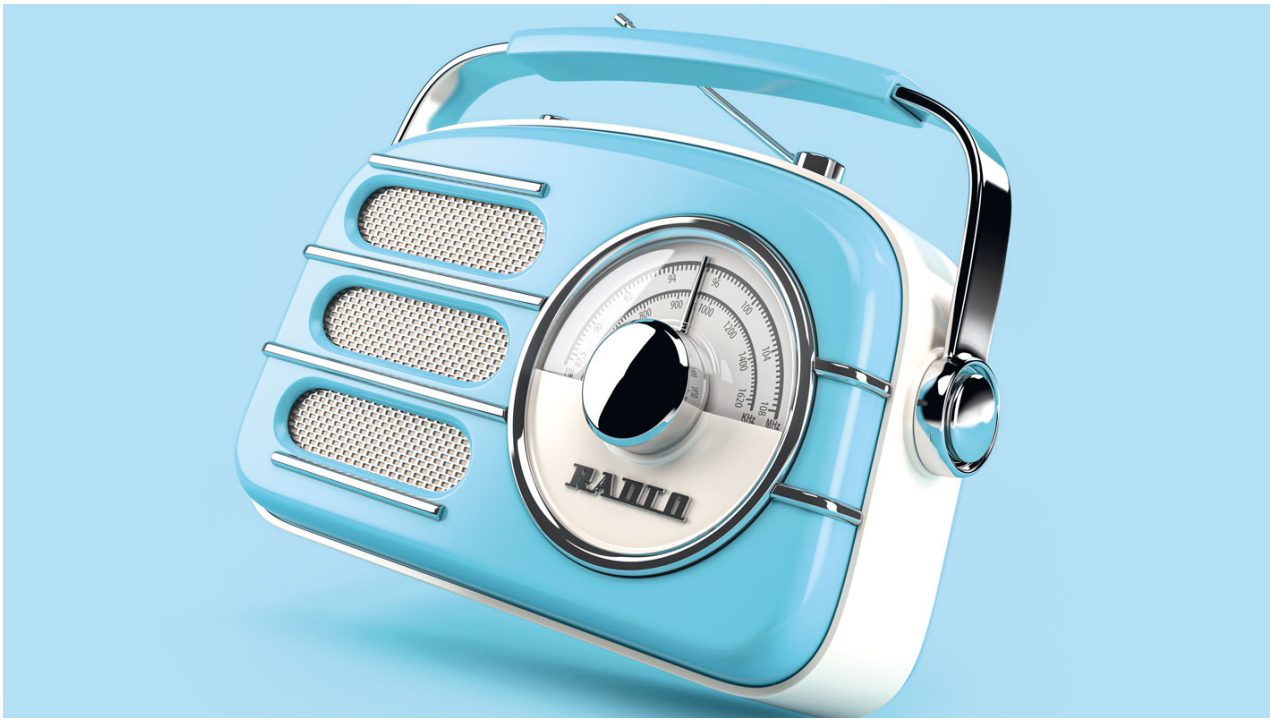


Reinhören

Ein täglicher Begleiter im Alltag ist das Radio. Es informiert und unterhält. Es läuft im Auto, online am Smartphone oder in der Arbeit und begleitet oft bis in den Schlaf. Heute verbringen die Menschen laut Radiotest über drei Stunden pro Tag mit ihrem Lieblingssender – und dabei hören sie Werbung.

Die erste Sendung in Österreich wurde am 1. Oktober 1924 ausgestrahlt. Damals hatten 11.000 Haushalte in Wien und Umgebung eine Empfangslizenz. Drei Monate später waren es bereits 94.000. Der Rest ist Geschichte. Heute hören in Österreich rund sechs Millionen Menschen Radio … und Werbung. Gerade für Unternehmen ist Radiowerbung ein sehr gutes Mittel, um Reichweite zu erzielen. Werbung im Radio ist kreativ, schnell, informativ oder unterhaltend. Sie inspiriert und aktiviert die Hörer. Mit dem Radio wird fast jede Zielgruppe erreicht und die Werbung lässt sich genau platzieren. Das Umfeld ist somit sicher und planbar. Radio schafft eine gewisse Nähe zu den Moderatoren und vermittelt damit ein bestimmtes Lebensgefühl. Es entsteht Vertrauen, und genau in diesem Umfeld hat Radiowerbung eine besonders hohe Glaubwürdigkeit.

Ohren sind immer offen
Radiospots funktionieren immer. Warum? Niemand kann das Ohr einfach abschalten. Das Sinnesorgan nimmt zu jeder Zeit auf, egal was wir gerade machen, ob arbeiten, kochen oder putzen. Jeder kann, muss aber nicht aufmerksam zuhören – dennoch bleibt das Gehörte unbewusst im Gedächtnis hängen. Radiospots fördern auf alle Fälle eine Kaufentscheidung. Und: Das Radio ist ein vergleichsweise günstiges Medium.

Gibt es Werbeverbote?
Nicht jeder darf werben. Einem absoluten Verbot unterliegen Arzneimittel, therapeutische Behandlungen auf ärztliche Verordnung, Tabakwaren und Spirituosen. Hinzu kommt das Privatradiogesetz. Nach diesem dürfen Werbetreibende keinen redaktionellen Einfluss auf den Programminhalt ausüben. Darüber hinaus dürfen in der Werbung keine Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.

Was sind Mindestinhalte?
Wenn sich die Umstände nicht aus der Beschaffenheit des Produkts ergeben, hat eine Aufforderung an Verbraucher zum Kauf folgende Merkmale zu enthalten: die wesentlichen Merkmale des Produkts in dem für das Medium und das Produkt angemessenen Umfang, Name und geografische Anschrift des Unternehmens und gegebenenfalls des Unternehmens, für das gehandelt wird, der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben oder, wenn dieser vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art seiner Berechnung, gegebenenfalls Fracht-, Liefer- und Zustellkosten, die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen und gegebenenfalls das

Bestehen eines Rücktrittsrechts.

Tipps für effektive Hörfunkspots
Radiowerbung muss den Empfänger emotional packen. Dafür gibt es einige Elemente, die dazu beitragen. Jingle und Soundlogos: Die Hörmarken sind Melodien oder Klangbilder, oft als Marke geschützt. Sie schaffen schon beim ersten Ton eine Wiedererkennung und Unverwechselbarkeit. Bilder im Kopf: Gute Spots schaffen es auf Anhieb, Bilder im Kopf der Hörer zu erzeugen – wichtig für den Kauf.

Emotionen erzeugen: Radiowerbung berührt den Zuhörer. Damit sind seine Aufmerksamkeit und die inhaltliche Wirkung gewiss. Bringen Sie die Hörer zum Schmunzeln, damit ist schon die halbe Miete bezahlt. Musik: Sie unterstützt die Werbung und schafft das passende emotionale Umfeld dazu. Geschichten erzählen: Holen Sie die Hörer mit einer glaubwürdigen und kurzen Geschichte ab. Der Konsument wird intensiv in die erzählte Geschichte eingebunden und nimmt so die Inhalte leichter auf.

Weitere Informationen:

Radiowerbung, Fachverband Werbung und Marktkommunikation
Statistiken zum Radio in Österreich

Foto: iStock.com/Bet_Noire