

Verband Schweizer Privatradios (VSP)

«Radio generell sowie Radiowerbung werden sehr positiv wahrgenommen»

Radiowerbung kommt gut an – das zeigen die neuesten Studienergebnisse von Swiss Radioworld. Die Radiovermittlerin hat im Rahmen einer repräsentativen Werbewirkungsstudie die Wahrnehmung von Radio allgemein sowie mittels Pre- und Posttest anhand einer realen Kampagne für die Finanz-App Yuh die Wirksamkeit von Audio-Werbung analysiert. Alles zur Studie im Interview mit Ralf Brachat, Managing Director von Swiss Radioworld.

Interview: Vera Baldo-Tschan Bild: zVg



Ralf Brachat ist seit 2014 Managing Director von Swiss Radioworld. Er ist ausserdem im Verwaltungsrat von Swissmediacast.

Herr Brachat, wie wird Radio im Jahr 2022 wahrgenommen?

Gemäss der erst kürzlich erschienenen IGEM-Digimonitor-Studie hat Radio 5,6 Millionen Hörerinnen und Hörer in der Schweiz. Das entspricht 87 Prozent der Schweizer Bevölkerung. Dieses Ergebnis zeigt, dass Radio ein sehr beliebtes und relevantes Medium ist. Zudem beurteilt rund die Hälfte der Bevölkerung Radiowerbung als

glaubwürdig. Gleiches gilt für die Zielgruppe der 15- bis 34-Jährigen. Dies hat die Wirkungstudie ergeben, die von Swiss Radioworld und den Privatradiostationen in Auftrag gegeben wurde. Das zeigt: Radio generell sowie Radiowerbung werden sehr positiv wahrgenommen.

Wie verhält sich die Wirkung von Radio im Vergleich zum Ausland?

In vielen Belangen ist die Radiowirkung sehr ähnlich. Wie beispielsweise deutsche Studien belegen, wird Radiowerbung in Deutschland ebenfalls als sehr glaubwürdig wahrgenommen und geniesst grosses Vertrauen. Ein Unterschied zu unseren Nachbarländern ist jedoch, dass dort auch die staatlichen Sender Werbung ausstrahlen dürfen. Dies hat dementsprechend auch Auswirkungen auf die Reichweite.

Was sind aktuell die wichtigsten Kriterien für erfolgreiche Radiowerbung und wieso?

Die Planung ist für eine erfolgreiche Radiowerbung essenziell, insbesondere wenn sie national ausgespielt wird. Entsprechend unterstützen unsere Fachexpertinnen und Fachexperten Werbetreibende in der Regel bei diesem Part. Ausschlaggebend ist aber auch die Kreativität der Spots. Dies wird leider zu wenig beachtet, da Radiowerbung oft sehr kurzfristig eingesetzt wird. Ich würde mir wünschen, dass die Werbeagenturen den Audio-Auftritt schon von Anfang an bei der Kreation mitberücksichtigen. Auch ein Audio-Logo ist in vielen Fällen ein effizientes Mittel zur Wiedererkennung.

Wie können allfällige Streuverluste in der Radiowerbung vermieden werden?

Wie in allen Medien ist ein gewisser Streuverlust nicht ganz zu vermeiden. Aber mit einer optimalen und zielgerichteten Planung kann dieser auf ein Minimum reduziert werden. Eine Möglichkeit bieten beispielsweise sogenannte eventdatenbasierte Radiokam-

pagnen. Das sind Kampagnen, bei denen die Spots nur dann ausgestrahlt werden, wenn ein gewisses Ereignis eintritt, etwa schlechtes Wetter, ein bestimmtes Sportresultat oder Ähnliches. Mit Coop setzen wir eine solche Kampagne zum Thema «Käsewetter» um. Dabei werden die Käse-Spots zwischen 16.00 und 19.00 Uhr ausgeliefert, aber nur dort, wo das Wetter passt und die Menschen entsprechend auch Lust auf Käse haben könnten. Durch solche Ansätze wird der Streuverlust erheblich reduziert.

«Die Planung ist für eine erfolgreiche Radiowerbung essenziell, insbesondere bei nationaler Ausstrahlung.»

In Ihrer Studie beleuchten Sie die Wirkung der Radiowerbung anhand des Beispiels der Yuh-Kampagne. Zu welchen Erkenntnissen kamen Sie?

Die eingesetzten Spots hatten eine aktivierende Wirkung, besonders in Bezug auf die Anschlusskommunikation und die Informationssuche. So gaben jeweils 12 Prozent der Befragten an, sich über Yuh unterhalten und sich weiter informiert zu haben. Auch zeigte sich eine begünstigende Wirkung der Spots: Während sich vor der Kampagne 13 Prozent der Befragten für die Finanz-App von Yuh ausgesprochen hatten, konnte sich die Favorisierung von Yuh auf 19 Prozent der Befragten steigern. Das heisst: Radio wirkt! 

ANZEIGE

HarbourClub Symposium

LET'S DANCE

Donnerstag, 17. November 2022
8.30 Uhr bis 18.30 Uhr
Siemens Campus, Theilerstrasse 1a, Zug

Pandemie. Krieg in Europa. Versorgungsengpässe. Cyberangriffe. Inflation und Zinswende. Wir erleben eine Zeitperiode, in der wir Kommunikatorinnen und Kommunikatoren überaus gefragt und gefordert sind. Was können wir tun? So, wie Tänzerinnen und Tänzer die Grundschritte kennen und trainieren, die verschiedenen Rhythmen im Schlaf beherrschen, so sollen wir Kommunikationsprofis die Grundlagen unserer Arbeit sicher beherrschen. Wie bei einem guten Tanz gilt auch für uns: Es braucht Selbstbewusstsein im Auftritt, ein untrügliches Gespür für die Situation und das Bewusstsein, dass jeder Schritt mühelos wirken soll. In diesem Sinne: «Let's dance!»

Veranstaltungspartner

SIEMENS

Medienpartner

BILANZ persönlich

Partner

ahead antalsTM
Just ask Antals

ARGUS DATA INSIGHTSTM LEAP PARTNERS
WISSEN ZUM ERFOLG

linkgroup relevant 

Referentinnen und Referenten

Prof. Dr. David Bach, International Institute for Management Development (IMD)
Haben Demokratien ausgetanzt?
Die Rolle der Unternehmen im Kampf der Ideologien

Gerd Scheller, CEO Siemens Schweiz
Zum Tanz der Kommunikation

Steffi Burkhart, Sprachrohr der Generation Y
Let's dance – wenn Millennials den Takt angeben

Breakouts mit Kommunikationsprofis aus der Praxis

Silvan Gertsch, Leiter soziale Netzwerke und Plattformen, die Mobililar
Dancing in the dark. Von statischen Funktionen zu agilen Rollen: die Transformation der Unternehmenskommunikation

Nadine Paterlini, Senior Communications Manager, Siemens Schweiz
Die Kür: der Paartanz – neuer Blickwinkel durch «Reverse Mentoring»

Michael Schlechtriem, Vice President Communication Strategy & Development, Deutsche Telekom
Feel the beat – wie PR, Marke und Marketing im Unternehmen gemeinsam den Takt finden

Andreas Schrag, Leiter eCommerce Marketingprogramme bei der CSS
Get my coin! Marktvorteil durch digitale Zahlungsmöglichkeiten

Detailliertes Programm und Anmeldung jetzt online unter www.harbourclub.ch. Preis inkl. Pausenerfrischungen, Lunch und Dokumentation CHF 950.– plus Mehrwertsteuer.

#harboursymposium22

HARBOURCLUB