

Schweizer Privatrado

Wenn «Audio boomt» und «Radio überzeugt»

CH Media, Swiss Radioworld und der Verband Schweizer Privatrados (VSP) lancieren in diesen Tagen eine neue Radio-Gattungsmarketing-Kampagne. Der Zeitpunkt für den Rollout könnte nicht besser sein. Audio und Radio sind in aller Munde. Während die neusten Zahlen des IGEM-Digimonitors ausweisen, dass Audio über alle Generationen hinweg boomt, zeigt sich auch das Einrichtungshaus Ikea von Radio überzeugt. Ein Vergleich über vier Monate mit dem Vorjahr weist einen Zuwachs von 33 Prozent beim Umsatz und gar von 66 Prozent bei der Anzahl Besucherinnen und Besucher aus. Dies dank Audiowerbung im Radio.

Text/Interview: **VSP** Bilder: **zVg, Family Agency**



Tarkan Özküp, Chief Commercial Officer CH Media, Mitglied der Unternehmensleitung.



Ralf Brachat, Managing Director Swiss Radioworld.



Peter Scheurer, Geschäftsleiter Verband Schweizer Privatrados (VSP).

Was war die Motivation, eine Gattungsmarketing-Kampagne für Radio anzustossen?

Ralf Brachat: Radio hat schon sehr lange kein Gattungsmarketing mehr betrieben. Jetzt ist genau der richtige Zeitpunkt. Radio ist trotz der Fragmentierung in der Medienlandschaft ein sehr stabiler Wert, und die jüngsten Studien und Leistungsausweise zeigen den grossen Erfolg mit Radio und Audio.

Radio hat einen hohen und schnellen Reichweitenaufbau. Kurzfristig produziert, können Spots und Botschaften innert weniger Stunden die Regionen oder die ganze Schweiz erreichen und die gewünschte Zielgruppe abholen. Direkt im Auto, im Büro oder zu Hause. Radio ergänzt optimal alle digitalen Kanäle und ist daher ein Key-Medium im Marketing-Mix.

Wieso sollte Radio im Marketing-Mix berücksichtigt werden?

Tarkan Özküp: Unsere Kunden machen viel Branding-Awareness über digitale und OOH-Kanäle. Radio ist der perfekte Abverkaufskanal. Gut gemacht, wird der Audio-Clip bestes Kopfkino für hohe Nachfragewerte. Wer sich noch an das Marketinginstrument Verkaufsförderung erinnert, der weiss, wie wichtig dies für Product-Manager ist.

Tarkan Özküp: «Radio ist der perfekte Abverkaufskanal.»

Welches Konzept verfolgt die Gattungsmarketing-Kampagne?

Peter Scheurer: Die Zielsetzung der Kampagne lautet: Radio soll seine Stärken als Ver-

kaufsförderungsmedium aufzeigen, das potenzielle Kundinnen und Kunden in die Läden holt, physisch wie online. Die Kampagne streicht die Vorteile von Radio und Radiowerbung in verschiedenen Sujets heraus. Und dies durchaus auf lustige und freche Art und Weise. Die Umsetzung ist der Agentur Family Agency hervorragend gelungen. Ausgespielt wird die Kampagne in mehreren Tranchen auf unterschiedlichen Kanälen von Online über Print bis Radio.

Was sind denn gute Argumente für Radiowerbung, die in den Werbesujets umgesetzt werden?

Tarkan Özküp: Alle suchen das beste Preis-Leistungs-Verhältnis oder einen «bigger bang for the buck». Radio kann das, ist aber aus dem Sichtfeld einiger Experten gefallen. Schade und unnötig. Das wächst weltweit.

INSIGHT FÜR CMO'S: ES GIBT KEINE ADBLOCKER BEI RADIOWERBUNG. TAKE THAT, ONLINE-BANNERS.

RADIOBUCHEN.CH

DER PERFEKTE MEDIAMIX, UM DEN ABVERKAUF ZU STEIGERN:

RADIOBUCHEN.CH

Das ist unser gemeinsames Ziel auch in der Schweiz. Wir schaffen das bis Mitte des kommenden Jahres.

ist, auf Hinweise wie «Ruf an» oder «Komm vorbei» zu reagieren.

Ralf Brachat: Wer mehr Aufmerksamkeit und Kundenfrequenzen will, ist bei Radio genau richtig. Die Verbreitungswege sind so vielfältig geworden, dass Audio die Leute immer irgendwo erreicht. Viele Werbetreibende merken nun, dass Audio boomt. Wir verzeichnen viele Neukunden im Radio.

Peter Scheurer: Radio hat enorme Reichweiten und ist bei der Hörerschaft sehr glaubwürdig verankert. Das zahlt sich für Werbebotschaften aus. Zudem mobilisiert und aktiviert Radio die Hörerschaft – was nicht weiter erstaunt, da es diese völlig gewohnt

Ralf Brachat: «Radio hat lange kein Gattungsmarketing betrieben. Ich glaube, jetzt ist der richtige Moment.»