

Zukunft beginnt immer jetzt

Mit den zunehmenden Verbreitungswegen des Radios steigen auch die Möglichkeiten zur **Vermarktung**. Die technischen Möglichkeiten in Bezug auf **Webradio** und **DAB+** sind nahezu grenzenlos, was sich künftig auch auf die Marketing-Strategien der Anbieter auswirken wird.



| Wissen um das Marketing-Potenzial von Webradio respektive DAB+: AS&S Radio sowie K2 mediasales | Logos: zvg

Wer hat sie noch nicht gehört, die Werbespots der Autohäuser und Fastfood-Ketten in Deutschland. Das Radio ist unser ständiger Begleiter – beim Autofahren, im Beruf, oder auch beim Sport. Diese Vielseitigkeit, Präsenz und eine enorme Reichweite sind die Hauptargumente, um überhaupt Radiowerbung zu schalten: „Klassisches Radio ist wirkungsvoll, effizient und erreicht seine Zielgruppen“ versprechen Audiovermarkter und Mediaplaner. Doch, eben nicht mehr nur klassisch, ist Radio vor allem ein quicklebendiges Medium, das sich mit der Zeit durch alle Altersgruppen und Hörsersparten etabliert hat und sich über neue Verbreitungswege wie Internet oder DAB+ ständig weiter diversifizieren konnte. Neue Angebote erfordern gleichzeitig neue Maßnahmen – dies gilt auch für die Radiovermarktung.

Im Zeichen der Media-Analyse

Bis heute wird die Media-Analyse (ma Radio) (S.38/39) als die offizielle Währung der Rundfunkwerbung gehandelt. Herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma), gilt sie mit jährlich ca. 65 000 Befragungen via Festnetz als die größte deutsche Erhebung von Medien-Konsumverhalten. Die Interviews erfolgen zum einen stichprobenartig, weswegen sich die Methode Kritik wie „der Zufall hört mit“ gefallen lassen muss. Zum anderen werden derzeit Web- und Digitalradio, die über keine UKW-Frequenzen verfügen, nicht in der Auswertung

erfasst. Dennoch liefert die ma Radio einen wichtigen Index für Preisverhandlungen mit Werbekunden und Media-Agenturen. Die klassische Spoteinbuchung im Rundfunk erfolgt tageszeitenabhängig und orientiert sich auch preislich daran. In „Vielhörer-Stunden“ steigen demzufolge auch die Kosten eines Radiospots. Werbetreibende nehmen einen immer noch relativ großen Streuverlust in Kauf, da Einschaltquoten variieren können, der gesetzte Stundenpreis jedoch fix bleibt.

Audio ist mehr als UKW: Kampagnenkontakte intensivieren

Die Anzahl bewusster Kunden, die nicht nur Quantität buchen sondern Qualität suchen, nimmt jedoch weiter zu. Neben neuen technischen Entwicklungen und Möglichkeiten bietet Werbung in digitalen Medien ein immenses Engagement-Potenzial, da das Hören eng mit positiven Emotionen verknüpft ist; zudem lassen sich Zielgruppen im Internet punktgenau erreichen und konkrete Kontakte ausweisen. Der Streuverlust minimiert sich praktisch gegen null. Die Vermarkter ARD Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S) und Radio Marketing Service GmbH und Co. KG (RMS) setzen bereits auf qualitativ starke Webradioprogramme: „Aufgrund der vielfältigen technischen Möglichkeiten von Webradio können wir gemeinsam mit unseren Partnern innovative Kommunikationslösungen für unsere Kunden realisieren“, erklärt Oliver Adrian, Geschäftsführer AS&S

Radio. Der Frankfurter Vermarkter ist mit digitalen Sendermarken wie laut.fm, detektor.fm und ganz neu auch den Sendermarken der Absolut Digital GmbH & Co. KG: Absolut relax, -HOT und -Radio sowie ByteFM und myRADIOday bereits erfolgreich im Markt unterwegs. Als neuer Maßstab fungiert die „ma IP Audio“, die im März 2014 von der agma ins Leben gerufen wurde: Erstmals liegen valide Daten für 25 Webradio-Publisher mit 153 Channels und 50 Angeboten mit Audiowerbeformen vor.

Die Digitalradio-Vermarktung tut sich dagegen noch ein wenig schwer. Michael Enzenauer, CEO des Vermarkters K2 mediasales, sieht einen Grund dafür in der fehlenden Akzeptanz etablierter Unternehmen, die heute noch ihren Erlös aus der UKW-Distribution und -Vermarktung erzielen. Jedoch erkennt er ein weitaus größeres Vermarktungspotenzial in DAB+: Im Internet könnten Portale, Browser und Distributions-Logistiker wie Google einen wesentlichen Einfluss auf den Zugang zu Programm und Werbung nehmen, so dass der einzelne Sender keine Verkaufsmacht mehr besitzt. DAB+ biete auch Potentiale über die reine Audio-Distribution hinaus: „Mit einem ergänzenden One-to-One-Rückkanal könnten interaktive Funktionen entwickelt werden, die auf die spezifische DAB+-Nutzungssituation zugeschnitten sind“, so Enzenauer weiter gegenüber der Plattform radio-wird-digital.de. | red