

PRESSEINFORMATION

„Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“ Und verkauft!

Imagekampagne um Abverkaufsmotive erweitert

Berlin, 26. Februar 2009 – Die Imagekampagne „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“ ist aktuell um vier Abverkaufsmotive angereichert worden. Die neuen Motive zeigen mit der gewohnt humorigen Mechanik, wie kleine und große Unternehmer mit Radiowerbung ihren Abverkauf gesteigert haben. Damit stellt der aktuelle Flight die Stärken von Radiowerbung in den Vordergrund, die besonders in wirtschaftlich schweren Zeiten zum Tragen kommen: Effizienz und Abverkaufsstärke. Zuvor kommunizierte die Kampagne die Unumgänglichkeit und Reichweitenstärke von Radio, inklusive der exakten Aussteuerbarkeit über Massen- und auch ganz kleine Zielgruppen hinweg.

Weil praktisch jeder in Deutschland Radio hört, erreicht eine Botschaft dort auch die Mediaentscheider auf Kunden- und Agenturseite, denen sich Radio damit als attraktiver Werbeträger präsentiert. Einer Umfrage unter Mediaplanern aus 2008 zufolge genießen die Imagespots pro Radio nahezu 100 Prozent Awareness.

Ralf Heuel, Geschäftsführer Kreation bei der verantwortlichen Kreativagentur Grabarz & Partner: *„Die Bekanntheit der Kampagne erlaubt es uns jetzt, sie inhaltlich weiter zu drehen und die Abverkaufsstärke des Mediums Radio zu unterstreichen. So konnten wir die Zielsetzung, Radio als effizienten Werbeträger für schwere Zeiten zu positionieren, mit der gewohnten Kampagnenmechanik und dem etwas schrägen Humor umsetzen. Das Resultat sind tolle, charmante Erfolgsgeschichten kleiner Geschäftsleute.“*

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: *„Wenn Radio ruft, füllen sich Stadien und Verkaufsstätten. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten hilft die taktische Stärke von Radio, zurückhaltende Konsumenten „anzufeuern“ und Kaufanreize zu geben. Und das zu einem konkurrenzlosen Preis-/Leistungsverhältnis. Wir wissen aus aktuellen Studien, dass Radio den Absatz viermal so stark ankurbeln kann wie TV. Die Umsätze im Dezember, Januar und Februar zeigen deutlich, dass die werbetreibenden Unternehmen auf die Abverkaufsstärke des Radios vertrauen und darauf setzen. Mit unseren speziellen Abverkaufsspots gehen wir sozusagen mit gutem Beispiel voran und weisen aufmerksamkeitsstark und sympathisch im eigenen Medium auf diese unschlagbare Performance hin.“*

Die Abverkaufs-Motive „Nähstübchen“, „Ying und Yang“ und „Autohaus Huber“ sind aktuell on air. Ein weiterer Abverkaufsspot ist bereits produziert und kommt im März zur Rotation hinzu. Insgesamt sind damit seit Start der Kampagne im Januar 2007 25 Motive an den Start gegangen. Die Kampagne wurde von der Radiozentrale in Auftrag gegeben, von der Hamburger Kreativschmiede Grabarz & Partner entwickelt und von Studio Funk umgesetzt. Die 30-Sekünder laufen in rollierender Abfolge im Werbeblock.

Die Abverkaufs-Spots stehen unter www.radiozentrale.de zum Anhören und Download zur Verfügung. Auch eine Abschrift der Texte liegt dort vor.

Die Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Marketing-Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Die Gattungsinitiative wurde 2005 gegründet.

Pressekontakt:

Susanne Baldauf
Leitung Kommunikation
Telefon: +49 (0)30 / 32512163
E-Mail: susanne.baldauf@radiozentrale.de
www.radiozentrale.de