

PRESSEINFORMATION

Radio verkauft: Wetten Sie nie dagegen!

Gemeinschafts-Kampagne stellt die Abverkaufsstärke von Radio humorvoll und dynamisch unter Beweis / Idee und Umsetzung lieferte die Kreativschmiede Grabarz & Partner / Studien und Fallbeispiele zeigen: Radio kann den Umsatz um rund ein Drittel ankurbeln

Berlin, 3. Juni 2009 – Am Wochenende ist auf Initiative und unter Federführung der Radiozentrale eine der größten und aufwendigsten Kampagnen der deutschen Radiobranche an den Start gegangen. Ziel der gemeinsamen Aktion ist die Dokumentation der Abverkaufsstärke von Radio. Unter dem Motto „Radio verkauft – wetten Sie nie dagegen“ werden Unternehmer gezeigt, die die skurrilsten Wetteinsätze einlösen weil sie nicht glauben konnten, dass mit Hilfe von Funk tatsächlich 15 Autos an einem Tag an Neukunden vom Hof gegangen sind oder der Umsatz mit Radio pro Kunde um 30 Prozent gesteigert werden konnte. Wie gut Radiowerbung abverkaufen kann, wird anhand eines verlorenen Wetteinsatzes, vor allem aber mit umfänglichen Studienergebnissen und Fallbeispielen* unterhaltsam und leicht verständlich dargelegt.

Zum Einsatz kommen Funkspots, Anzeigenmotive und Onlinebanner bzw. Wallpapers, die für vertiefende Informationen auf die Internetplattform www.radioverkauft.de hinweisen. Hier findet der Interessent neben den Geschichten rund um die verlorenen Wetten und den entsprechenden Belegen mit nur einem Klick auch seinen direkten Ansprechpartner beim Radiosender bzw. dem regionalen Vermarkter vor Ort. Denn Zielgruppe sind in erster Linie die kleineren und mittleren Unternehmen in der Region. Die Fallbeispiele werden sukzessive in den nächsten Wochen um weitere Branchen erweitert.

Entwickelt und umgesetzt wurde die auf rund drei Millionen Euro dotierte Kampagne pro Radio von der Hamburger Fullservice-Agentur Grabarz & Partner rund um Kreativ-Geschäftsführer/Partner Ralf Heuel. Pilot Media aus Hamburg entwickelte den entsprechenden Mediaplan. „Wir freuen uns, unsere Kundenbeziehung mit der Radiozentrale weiter ausbauen zu können, die mit der seit 2007 sehr erfolgreich laufenden Imagekampagne „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“ begann. Diesen Dachmarkenclaim setzen wir als übergreifende Klammer auch in der neuen Abverkaufsaktion ein. Auch setzen wir weiter auf Testimonials. Allerdings inszenieren wir die Abverkaufsstärke des Mediums Radio jetzt mit einer eigenen Wetten-Mechanik, die in unterschiedlichen Medien gespielt wird“, so Ralf Heuel.

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: „Radio kann aufgrund seiner Abverkaufsstärke und Emotionalität in schwierigen Zeiten besonders punkten. Da hätte kaum einer dagegen gewettet. Wie deutlich allerdings der via Radio erwirt-

schaftete Zusatzumsatz ausfällt, ist vielen nicht ausreichend bekannt. Und auch das konkurrenzlos günstige Preis-Leistungsverhältnis – auch bei der Produktion – ist gerade kleineren und mittleren Unternehmern noch zu wenig bewusst. Das wollen wir mit dieser Kampagne ändern und gehen selbstbewusst davon aus, dass, wer uns einmal getestet hat, auch künftig auf die Kommunikationskraft von Radio setzen wird. Wir wollen mittelfristig die 6-Prozent-Marktanteilsquote deutlich hinter uns lassen, denn Radio ist im Werbemarkt noch immer vor allem eines: unterschätzt!"

Eine Auswahl der dokumentierten Ergebnisse und Fallbeispiele*:

• **Radiowerbung kann den Abverkauf um knapp ein Drittel ankurbeln**

Bis zum Herbst 2007 entschieden sich 9,5 Prozent aller Käufer von Kopfschmerzmitteln für Aspirin Plus C. Durch eine Radiokampagne in den letzten drei Monaten des Jahres konnte Bayer diesen Anteil jedoch um 17 Prozent steigern. Insgesamt gingen mit Hilfe der Radiowerbung 29 Prozent mehr Packungen Aspirin Plus C über den Ladentisch. Damit verbuchte Bayer pro im Radio eingesetztem Werbeeuro einen Zusatzumsatz von 1,60 Euro.

• **Radiowerbung kann den Umsatz pro Kunde um 30 Prozent steigern**

49 Prozent aller Möbelhauskunden in Deutschland kaufen beim schwedischen Einrichter Ikea. Durch Radiowerbung konnte dieser schon extrem hohe Kundenanteil sogar noch um weitere drei Prozent gesteigert werden. Die Ikea-Kunden, die einen der Radiospots gehört hatten, gaben danach im Möbelhaus zudem 30 Prozent mehr Geld aus. Anstelle von 44,20 Euro ließen sie 57,40 Euro pro Einkauf an der Kasse. Damit konnte Ikea pro für Radiowerbung eingesetzten Euro einen Mehrumsatz von 1,80 Euro verbuchen (Quelle: GfK Consumer Scope 2008, Studie der RMS).

• **Radiowerbung kann an einem Tag 15 Autos an Neukunden verkaufen**

Um kurzfristig den Hof zu leeren, entschied sich das Berliner Autohaus „Berolina“ 2008 dazu, zwei Tage lang unter anderem im Radio zu werben – auf dem Sender 104.6 RTL Berlin. Unmittelbar durch den Impuls der Radiowerbung verkaufte Berolina 15 Autos am Aktionstag. Durch ein parallel verschicktes Direct-Mailing wechselten an diesem Tag nur zehn Autos den Besitzer. Die Käufer, die aufgrund der Radiowerbung zu Berolina kamen, waren zu 100 Prozent Neukunden.

Im Pressebereich von www.radiozentrale.de stehen Anzeigenmotive, Online-Werbemittel und Funkspots inkl. Abschrift sowie Fotos des Geschäftsführers zum Download zur Verfügung.

Die Gattungsinitiative Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie gattungsnaher Unternehmen der Radioindustrie.

Grabarz & Partner ist eine unabhängige und inhabergeführte Werbeagentur, die seit Jahren zu den kreativsten Agenturen Deutschlands zählt. Mit rund 185 Mitarbeitern betreut Grabarz & Partner Kunden wie Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge, IKEA, EDEKA, DEVK und Gruner+Jahr. Die Agentur verfügt über eine hervorragende Kompetenz im Bereich Radio, was zahlreiche nationale und internationale Preise eindrucksvoll belegen.

Pressekontakt Radiozentrale

Susanne Baldauf, Leitung Kommunikation
Telefon: +49 (0)30 / 32 51 21 63
susanne.baldauf@radiozentrale.de

Pressekontakt Grabarz & Partner

Maike Brieger, PR/Unternehmenskommunikation
+49 (0)40 / 37 64 12 29
maike.brieger@grabarzungpartner.de