

### **3 Märkte – 3 Länder – 3 Cases: Die besten Sales-Ideen im Radio**

#### **Session der Radiozentrale zum RADIO DAY 2009**

„Radio bewährt sich in der Krise“. Diese Aussage belegt Steffen Müller, Geschäftsführer Moira Rundfunk, Member of the Board des amerikanischen Radio Advertising Bureau (RAB) und Beirats-Vorsitzender der Radiozentrale, für Deutschland anhand aktueller Nielsen-Zahlen. Denn im Gegensatz zum Gesamtmarkt ist der Marktanteil von Radiowerbung leicht gestiegen. Die Abverkaufsstärke von Radio hilft Kunden weltweit in schwierigen Zeiten. Drei Cases aus drei europäischen Ländern veranschaulichen, wie rentabel und effektiv der Einsatz von Radiowerbung auch und gerade in der Wirtschaftskrise sein kann. In einer Rundreise durch Europa präsentieren drei Geschäftsführer europäischer RABs Einblicke in die Marktsituation ihrer Länder und die besten Erfolgsbeispiele durch Radiowerbung – und regen damit zum Austausch guter Ideen an.

#### **Stefan Möller, Finnland: Andiamo Shoes**

In Finnland gibt es rund 5 Millionen Radiohörer. In 2008 konnte das Medium ein Wachstumsplus von 7,4 Prozent verzeichnen. Auch im ersten Halbjahr 2009 konnte Radio seinen Umsatzmarktanteil (netto) auf 4,3 Prozent weiter ausbauen. Der finnische Werbemarkt wird von Tageszeitung und Publikumszeitschriften beherrscht, die einen Anteil am Nettoumsatz von ca. 62 Prozent haben. TV kommt in Finnland auf lediglich 23 Prozent. Möller stellt dar, dass kommerzielle Radiosender mehr Frequenzen benötigen, das Netz müsse ausgebaut werden.

Als Erfolgs-case stellt Möller die „The K.E.N.K.Ä.“-Kampagne des Schuhherstellers Andiamo vor, die zu 80 Prozent im Radio stattfand. Schuhe im Radio? So kann es gehen: Junge Leute waren aufgerufen, ihren eigenen Schuh zu designen. Der Gewinner-Entwurf wurde produziert und in die Kollektion 2009 aufgenommen. Die Laufzeit der Kampagne betrug 14 Monate von der Planung bis zum fertig produzierten Schuh. Interaktivität wurde groß geschrieben: Die Gewinnerin wurde von den Hörern gewählt und Mitgliedern des Andiamo Clubs wurde die Option eingeräumt, den neuen Schuh vor allen anderen zu kaufen. Die Kampagne war ein enormer Erfolg. Die Kapitalrendite betrug 600 Prozent, 16.000 neue Mitglieder meldeten sich im Andiamo-Club an, und der Kunde zeigte sich äußerst zufrieden mit dem gestiegenen Umsatz. Aktuell geht der Wettbewerb für die Kollektion 2010 in die nächste Runde.

#### **Jason Brownlee, United Kingdom: Strongbow Cidre**

Aus Konsumentensicht ist das Medium Radio in Großbritannien beliebt, besonders bei den jüngeren, kaufkräftigen Zielgruppen. Der Hörermarktanteil von rund 28 Prozent hat sich in den letzten Jahren kaum nach unten bewegt. Der Werbeaufwand und die Radioumsätze hingegen sind gesunken. 2008 ist es erstmals gelungen, diesen Trend zu stoppen.

Als Erfolgsbeispiel wird eine CRM-Kampagne der Cider-Marke Strongbow vorgestellt. Die Hörer sollten animiert werden, in Pubs gezielt nach Strongbow zu fragen. Das Medium Radio wurde für die Kampagne ausgewählt, um die Zielgruppe nachmittags zu erreichen, wenn sie besonders empfänglich für das Thema Feierabend-Drink ist. Zudem war die Interaktionsfähigkeit von Radio ein wichtiger Pluspunkt in der Kampagnenstrategie. Als „Stimme“ für die Strongbow-Spots wurde David Mitchell, ein britischer Comedy-Star eingesetzt. Er rief in den Spots die Hörer dazu auf, eine SMS zu senden und dafür einen Gutschein für einen Gratis-Pint Strongbow Cider in einem lokalen Pub zu erhalten. Die Ergebnisse der Kampagne sind beachtlich: 25.635 Hörer nahmen an der Aktion teil und lösten einen Strongbow-Gutschein ein. Die Brand Awareness stieg um 34 Prozent, die Brand Consideration um 43 Prozent.

### **George Bohlander, Niederlande: KPN Telecom**

Seit Ende 2008 macht sich die Wirtschaftskrise im niederländischen Radiomarkt bemerkbar. Für 2009 wird ein Negativwachstum um 4,8 Prozent erwartet. Die Nettospending verzeichneten 2008 noch ein kleines Wachstum, für 2009 wird jedoch ein Rückgang um zwei Prozent prognostiziert. Die Nutzung der Hörer ist seit Jahren auf hohem Niveau stabil mit einer Nutzungsdauer pro Woche von 21 Stunden. Es gilt, Entscheider in Unternehmen und Agenturen besonders in Zeiten der Krise von der Wirtschaftlichkeit und Effektivität des Mediums Radio zu überzeugen. Zu diesem Zweck werden aktuell nationale Umfragen vom Radio Advies Bureau durchgeführt.

Als niederländischen Erfolgscase führt Bohlander eine Kampagne der KPN Telecom zur Einführung der kostenpflichtigen Rufnummer 1888 an. Unter dem Motto „The Hunt for Mr. X“ wurde im April 2008 mit Radio 538 ein Detektivspiel durchgeführt: Es galt, Mr. X zu finden – Hinweise zu seinem Aufenthaltsort gab es on air, im Internet und über die neue, kostenpflichtige Auskunft 1888. Als Hauptpreis wurde mit 50.000 Euro die bis dato höchste Gewinnsumme im holländischen Radio ausgelobt. Die Laufzeit der Kampagne betrug drei Wochen, richtete sich an 20 bis 49-Jährige und wurde ein voller Erfolg: Tausende riefen die Rufnummer 1888 an, um neue Hinweise über Mr. X zu bekommen und bestellten kostenpflichtige Mr. X-Sticker. Über 135.000 YouTube-Videos wurden online gestellt, und mehr als 100.000 Menschen besuchten die dazugehörige Website.

Zusammenfassung vom 22. September 2009

### **Zu den Personen**

Moderator des Panels ist **Steffen Müller**, Geschäftsführer Moira Rundfunk, Member of the Board des amerikanischen Radio Advertising Bureau und Beirats-Vorsitzender der Radiozentrale. Er leitet die Runde dreier Persönlichkeiten europäischer Radio Advertising Bureaus (RAB), die ihre besten Sales Ideen vorstellen:

- **Stefan Möller**, Managing Director RadioMedia/The Association Of Finnish Broadcasters
- **Jason Brownlee**, Director Dollywagon Media Sciences und verantwortlich für maßgebliche Research-Projekte des englischen Radio Advertising Bureaus
- **George Bohlander**, Directeur des Radio Advies Bureau in den Niederlanden

### **Zur Radiozentrale**

Die Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Marketing-Plattform aller wesentlichen öffentlich-rechtlichen und privaten Radios sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Sie steht als Botschafterin für den Werbeträger Radio im deutschsprachigen Radiomarkt für den Slogan „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“