

## **The 7 Secrets of Creative Radio**

### **Vortrag von Tony Hertz auf Einladung der Radiozentrale zum RADIO DAY 2009**

Warum machen selbst gute Agenturen und Radiosender weniger gute Radiowerbung? Diese Frage beantwortet Radioexperte Tony Hertz – und präsentiert seine sieben Geheimnisse beziehungsweise Erfolgsfaktoren, wie es einfach besser geht.

#### **Wenig Audio-Spezialisten**

Warum ist Radio weniger hoch angesehen? Der Grund liegt laut Tony Hertz darin, dass unsere Fähigkeiten stärker auf das Visuelle ausgerichtet sind. Texte werden nicht speziell für das Radio geschult und Kreativdirektoren lernen nicht, wie sie für Radio ausbilden sollen. Außerdem machen sich die Verantwortlichen zu wenig Gedanken darüber, wie die Menschen Radio konsumieren: Sie sind in der Nutzungssituation meist allein, brauchen Gesellschaft durch eine Stimme. Für Tony Hertz ist die größte Sünde bei der Produktion von Radiowerbung, die beiden entscheidenden Vorteile von Radio nicht für sich zu nutzen:

1. Radio erzeugt persönliche Bilder.
2. Radio bewirkt Emotionen.

#### **Die 7 Geheimnisse kreativer Radiowerbung**

Und so sind die sieben Geheimnisse von Tony Hertz im eigentlichen Sinne auch keine Geheimnisse, sondern eher Empfehlungen. Bei der Kreation eines Spots muss sich ein Team folgende Fragen stellen: Wen sprechen wir an? Was brauchen die Kunden, was unsere Marke ihnen bieten kann? Und wie erkläre ich das meinem Publikum auf eine ungewöhnliche Weise, damit sie sich emotional daran erinnern können?

##### **1. Geh von deiner Zielgruppe aus**

Für Chiltern Railways sollte eine lokale Kampagne für eine Bahnlinie von einem Vorort Londons in die City entwickelt werden. Die meisten Leute fahren mit dem Auto nach London, obwohl sie jeden Tag im Stau standen und eigentlich auch den Zug nutzen könnten. Mit einer Serie von sechs 10-Sekündern sprach Chiltern Railways daher die Menschen direkt an, die im Auto nach London Radio hören. Das Motto: Sie könnten jetzt auch im Zug sitzen, müssten sich nicht über das hohe Verkehrsaufkommen in der Rush Hour ärgern, bräuchten dann noch nicht einmal einen Parkplatz suchen und zudem noch viel Geld dafür bezahlen. Und das alles mit einem Augenzwinkern – so wurde Chiltern Railways erfolgreicher, und die Kampagne wurde als eine der besten regionalen Kampagnen ausgezeichnet.

##### **2. Beginne mit einem Bild**

Eines der mächtigsten Instrumente von Radiowerbung ist es, Bilder im Kopf entstehen zu lassen. Deshalb sollte ein Spot stets mit einem Bild beginnen. Es gehe darum, „Ideas for Ears“ zu schaffen, so Hertz, beim Hörer etwas zu bewirken. Jedes Bild könne durch Audio gezeichnet werden:

Eine Kampagne für Samsung (Frankreich) drückt zum Beispiel eine Nahaufnahme aus: Eine detaillierte Beschreibung von Spinat auf dem Zahn des Bandleaders, das Reiskorn im Auge des Priesters auf dem Marktplatz, die Blutgefäße im Auge des Kaninchens vor der Schlange. Ebenso wird in einer Persil-Kampagne (UK) eine Farbe visualisiert: Der Spot erzählt die Geschichte eines pinken Kinderpullovers mit gelben Entchen, der immer wieder gewaschen werden muss, weil er beim Spielen schmutzig wird. Lebendig wird die Geschichte, indem sie wie ein Hörspiel erzählt wird: Der Widersacher ist die böse Waschmaschine, der Held ist das Produkt Persil, das dafür sorgt, dass der Pulli am Ende noch genau so flauschig ist wie vorher.

### **3. Finde die Emotion**

Um einen guten Radiospot zu kreieren, gilt es, die emotionale Komponente einer Marke zu finden. Zum Beispiel warb ein Radiospot für das japanische Haarpflegemittel Jino Amino wie folgt: Für Japaner ist es sehr wichtig, sich als Teil einer Gruppe zu fühlen. Das drücken beispielsweise die jährlichen Unternehmensfotos aus, auf dem alle ernst geradeaus gucken und niemand lächelt. Zu hören ist die Geschichte von einem solchen Gruppenfoto, bei dem ein Mann immer wieder auffällt, weil er das Kinn zu hoch reckt. Die Pointe: Er hat Haarausfall – das wäre ihm mit Jino Amino nicht passiert. Der Spot berührte die Menschen in Japan – weil er eine Verbindung zwischen ihrem Denken und ihrem Humor geschlossen hat.

### **4. 1 Spot, 1 Botschaft**

Kunden möchten oftmals zu viele Botschaften in einem Spot unterbringen. Radio ist jedoch kein Informations-, sondern ein Emotionsmedium. Man sollte daher dafür sorgen, dass die Menschen emotional auf die Botschaft hingeführt oder neugierig gemacht werden. Um dies zu verdeutlichen, führt Hertz einen Spot aus Neuseeland an, in dem ein junger Mann nach 15 Jahren aufgeregt zu Hause anruft und zunächst seine Mutter am Telefon hat. Er möchte dringend mit seinem Vater sprechen, was für die Mutter völlig unverständlich ist. Sie plappert munter weiter. Und was hat er Dringendes zu erzählen, als er seine Mutter endlich erfolgreich abgewimmelt hat? Dass es Lee Rider Jeans by Hallensteins für 49,95 Dollar gibt.

### **5. Charaktere benutzen, nicht Stimmen**

Für einen professionellen Werbesprecher reicht es nicht aus, einfach eine gute Stimme zu haben. Er muss sich gleichzeitig als Schauspieler verstehen und mit seiner Stimme einen Charakter darstellen und vertonen. Für The Shires, ein Shoppingcenter in UK, hat Tony Hertz zum Beispiel aufmerksamkeitsstarke Spots mit nicht ausgebildeten Sprechern produziert. Diese berichten authentisch, wie es ist, Namensvetter von Coco Chanel oder Hugo Boss zu sein. Damit bringt Hertz auf charmante Weise sowohl die Labelnamen als auch echte Charaktere in den Spots unter.

### **6. Perspektivenwechsel anwenden**

In Argentinien wurden Spots geschaltet, die sich wie eine Suchanzeige für einen alten Mann anhörten, der weggelaufen ist. Es wird die Kleidung des Mannes beschrieben, die absolut nicht zusammenpasst. Der Sprecher muss bei der Verlesung der Meldung immer mehr über die Kleidung lachen: Der gesuchte Typ solle sich wirklich besser kleiden, wenn er schon Aufmerksamkeit errege – zum Beispiel mit Kleidung der beworbenen Marke.

### **7. Arbeite mit Leidenschaft**

Für den britischen TV-Sender itv sollte eine Serie über Afrika beworben werden. Die Vorgabe des Kunden: Wir eröffnen mit einem britischen Kirchenlied, dann geht der Gesang in einen traditionellen afrikanischen Gesang eines Sulo-Chors über. Hertz fand den Sulo-Chor in England und konnte den Spot tatsächlich aufnehmen. Herausgekommen ist ein großartiger Spot aus und mit Leidenschaft.

Zusammenfassung vom 22. September 2009

### **Zur Person**

Tony Hertz ist Geschäftsführer und Inhaber der 2001 gegründeten Produktionsfirma Hertz Radio in London. Davor war er 14 Jahre als Creative Director bei McCann Erickson für die Niederlassungen in Birmingham, Tokio und Brüssel tätig. Vor seiner Agenturkarriere arbeitete er für die britische Produktionsfirma The Operators. Nicht zuletzt aufgrund seiner zahlreichen Auszeichnungen gilt Tony Hertz als einer der profiliertesten Radiokreativen. Zu seiner Award-Kollektion gehört unter anderem ein Black Pencil des Londoner D&AD. Außerdem war Hertz Vorsitzender der ersten Cannes Lions Jury für Radio.