

02. Radiowerbung im Mediamix

Dass die Radiowerbung innerhalb des Mediamixes in der Schweiz immer noch unbedeutend ist, hängt mit der in der Schweiz üblichen Mediaverteilung zusammen.

Dass die Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft sind, hat folgende Gründe:

- Das Image der Radiowerbung. Viele schlechte und lieblos gemachte Spots nerven die Zuhörer.
- Die Wirtschaftslage, in der oft am «falschen Ort» gespart wird.
- Der regionale Charakter der einzelnen Radiosender ist für viele Mediaplaner immer noch ein Problem. Die verschiedenen Werbepools und ihre unterschiedlichen politischen wie wirtschaftlichen Interessen vereinfachen die Aufgaben der Mediaplaner nicht zwingend.
- Die Preispolitik verschiedener Sender, wie Spezialpreise an Direktkunden, Tauschgeschäfte «Ware gegen Werbesekunden» usw., ist ein Grund, dass sich verschiedene Media- und Werbeagenturen mit Radiowerbung schwer tun. Wenn der Werbezeitverkauf zu einem Handel wie auf einem arabischen Bazar verkommt, wird dieses Image unweigerlich auch dem Medium zugeordnet. Spricht man die Sender jedoch auf ihre Preispolitik an, so weiss niemand etwas von Spezialtarifen.

Fazit:

- In keinem europäischen Land ist der Anteil der elektronischen Medien so bescheiden wie in der Schweiz. Daraus resultierend ist klar ersichtlich, dass noch ein beträchtliches Wach-

tumspotential zu Gunsten von Radiowerbung vorhanden wäre.

Es stellt sich die Frage was es dazu braucht, damit dieses Wachstumspotential auch genutzt wird.

Meiner Meinung nach sind das:

- Die Sender müssen noch verstärkter eine gemeinsame Gattungspolitik betreiben. **Die Zeit der «kalten Kriege»** innerhalb der Privatradios sowie gegenüber der SRG sollte endlich der Vergangenheit angehören. In der kleinen Schweiz kann nur eine Politik des Konsens funktionieren.
- Die Sender sollten Ihre Kunden, Hörer und Auftraggeber als ernst zu nehmende Partner akzeptieren und auch so behandeln. Dazu gehören **Tariftreue und die Gleichbehandlung der Auftraggeber.**
- Werbeauftraggeber sollten sich ernsthafter mit Radiowerbung auseinandersetzen. Es ist unumgänglich, dass sie endlich die Spielregeln lernen und auch bereit sind diese umzusetzen. **Es kann nicht angehen, dass Agenturen ihren Auftraggebern Radiowerbung ausreden wollen, nur weil ihnen das Know-how dazu fehlt.**
- Mediaagenturen müssen vermehrt bereit sein ihren Auftraggebern – sofern es auch vertretbar ist – Radiowerbung innerhalb des Mediamixes einer Gesamtkampagne vorzuschlagen. Es ist nicht vertretbar, dass Mediapläne immer noch nach der Grösse des zu erwartenden «Kickbacks» oder aus Gefälligkeit zu einzelnen Medien und deren Mitarbeitern bestimmt werden.
- Es müssen endlich gute und praxisnahe **Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten** zum Thema Radiowerbung angeboten werden.