

03. Was spricht für Radiowerbung im Mediamix?

Radiowerbung:

Ist das schnellste Werbemedium. Theoretisch kann ein Spot 5 Minuten nach abgeschlossener Produktion – dank Verteilung über das Internet – bereits über die Sender ausgestrahlt werden.

Lässt sich **zeitgenau** einsetzen. «Gipfeli für dä Znüni» um 08.55 Uhr ausgestrahlt.

Informiert emotionell und **präzise in kürzester möglicher Zeit**.

Kann beim Käuferverhalten eine Mischung aus **Werbung und Verkaufsförderung** sein, da der/die Konsument/Konsumentin mit der Werbung kurz vor dem Kauf beeinflusst werden kann.

Kann nicht wie Anzeigen in Printtiteln «überblättert» werden, oder liegt noch am Abend ungelesen irgendwo herum.

Hat eine **vernünftige Kosten-Aufwand-Relation**. Einer der tiefsten TKPs aller Medien (Ø Fr. 0.50 bis Fr. 0.70 pro tausend Hörer).

Erreicht die **Sinne** (das Ohr). Entsprechend kann Radiowerbung sehr emotional aufgenommen werden (Kino im Kopf).

Ist ein ideales **Ergänzungsmedium zu Print- und Plakatkampagnen**. Übernimmt die «Audiovisualisierung» der Bild- und Textsprache aus Anzeigen und Plakaten: Schafft damit einen grösseren Erinnerungswert.

Beeinflusst das **Käuferverhalten anders als Fernsehwerbung**. Da die Radiowerbung den Konsumenten weitgehend während des Tages erreicht, hat er auch die Möglichkeit, ein in einem Spot angepriesenes Produkt noch kaufen zu können. Zuschauerstarke Fernsehspots erreichen die Konsumenten erst nach Ladenschluss.

Radiowerbung eignet sich wie Fernsehwerbung für Kampagnen, bei denen schnelle ein grosser Bekanntheitsgrad erreicht werden sollte auch als **Basismedium**. (Obwohl dies teilweise bestritten wird.)