

## 10. Was kann die Spotsprache nicht sein?

Es kommt öfters vor, dass für einen Radiospot die bereits von einem TV-Spot bestehende Tonspur verwendet wird. Ich bezeichne dieses Vorgehen in den meisten Fällen als Ignoranz gegenüber dem jeweiligen Medium.

**Die Tonspur eines  
TV-Spots als  
Radiospot einzusetzen  
ist genauso  
unprofessionell, wie  
aus einem «Inserat»  
einen Radiospot  
zu machen!**

Dr. Yahaya Hassan Bajwa hat in seiner Dissertation **«Werbesprache – ein intermediärer Vergleich»** (Juri Druck + Verlag AG, 8953 Dietikon, Februar 1995) die Sprache in den drei Medien Print – TV – Radio untersucht. Ich zitiere Bajwa wie folgt: *«Interessant ist auch das Ergebnis, dass im TV mehr Sätze verwendet werden als im Radio. Dies hängt sicher damit zusammen, dass im Fernsehen zum auditiven noch der visuelle Kanal zur Verfügung steht. Das Argument, dass ein TV-Spot meist länger dauert und deshalb auch mehr Sätze verwenden muss, ist nicht stichhaltig, denn es zeigt sich, dass der auditive Teil der TV-Werbung mehrmals direkt für den Radio-Spot übernommen wurde. Derselbe Text wurde also ohne Bedenken auch den Radiohörern zugemutet. Das würde bedeuten, dass der Werber*

*davon ausgeht, dass der TV-Text genauso gut im Radio verstanden wird, bzw. er nimmt die möglichen Schwierigkeiten in Kauf, die durch die Übernahme entstehen können. Dabei wird auch die Schwierigkeit in Kauf genommen, dass der visuelle Kanal entfällt».*

Bajwa spricht in diesem Abschnitt seiner Dissertation auch die **Zusatzkosten** an, die **für die Radiospotproduktion** entfallen.

Es ist lächerlich, angesichts der Produktionskosten für einen TV-Spot sowie der Einschaltkosten für eine TV- und Radiokampagne bei den Produktionskosten für einen Radiospot sparen zu wollen.

Gehen wir bei der Spotsprache von der Voraussetzung aus, dass ein Spot von den Hörern gehört, aufgenommen und verstanden wurde und auch Sympathien geweckt hat, dass also beim **Zu-Hörer** die Botschaft verstanden wurde. Dies geht nur über Assoziation oder zu Bildern gewordenen Worten. Basiert nun ein Radiotext auf der Sprachspur eines TV-Spots, so fehlt der optische Informationsteil und somit kann dieser Text nicht die gleichen Assoziationen vermitteln. (Ausnahmen bilden Spots, die für Radio und TV konzipiert wurden und dementsprechend auch in beiden Medien funktionieren.) Der Hörer muss versuchen, die fehlenden optischen Informationen über den Text zu ergänzen. Dies funktioniert in den wenigsten Fällen. Hörern, die bereits den TV-Spot kennen, dürfte es leichter fallen, den Radiospot zu verstehen.

Der **Slogan** (etymologisch «Kriegsgeschrei») spielt in der Werbung eine wichtige Rolle. Bajwa beweist in seiner Untersuchung, dass in allen drei Medien (Print, TV, Radio) die Kategorien «Behauptung» und «Produktname und Behauptung» am häufigsten verwendet werden. Print- und TV-Slogans bestehen durchschnittlich aus fünf Wörtern.

Radioslogans bestehen oft nur aus **4 Wörtern**. Im Gegensatz zu seinen «Kollegen» im Print und im Fernsehen, wird der Slogan im Radio meistens ein- bis dreimal innerhalb des gleichen Spots eingesetzt. **Der Verständlichkeit halber sollte der Slogan oder die «Adresse» bestimmt nochmals am Ende des Spottextes stehen.**

In der Schweiz hat sich eine durchschnittliche Spotlänge von 20 Sekunden etabliert. Die meisten «Packageangebote» der Sender basieren auf einer Berechnungsgrundlage von 20 Sekunden. Manchmal macht es mir den Anschein, dass diese 20 Sekunden als Spotlänge in Stein gemeißelt sind. Daraus resultierend entstehen Spots, die eigentlich eine Textlänge von 22 oder mehr Sekunden hätten. Da man nicht bereit ist den Text zu kürzen, muss nun der Sprecher oder die Sprecherin schneller reden, um die vorhandene Textfülle doch in 20 Sekunden «reinzukriegen». Somit haben wir Spots, die zu viel Text haben und durch das Sprechtempo kaum verständlich sind.

**Es ist ein Irrglaube** (wird durch deutsche Marktforschungen bestätigt), dass viele **kurze Spots** (10") mehr bewirken als längere Spots (30"+). Kurzspots haben erstens das Problem der Verständlichkeit und verlangen vom Hörer eine schnelle **«Aufnahmereaktion»**. (Was kann man in 10 Sekunden schon sagen, und was bleibt beim Hörer haften?). Zweitens haben sie durch ihren geringen Informationswert erwiesenermassen einen kleinen Vertrauensgehalt.

**Jeder Spot ist auch  
Imageträger für  
das, was er  
repräsentiert!**

Lange Spots vermitteln Lebenswelt und Image einer Marke oder eines Produktes. Die Hörerin oder der Hörer kann die Information in Ruhe aufnehmen.

**Spots, die nerven,  
können beim Hörer  
eine «Verweigerungs-  
reaktion» auslösen**

Kurze Spots sollten sich auf eine Kernbotschaft oder einen Namen beschränken.

Eine (zu grosse) **Penetration** (Anzahl Spotausstrahlungen) kann sehr schnell kontraproduktiv werden. Der Spot **nervt** und überträgt dies auch auf das Produkt und sehr gut möglich auch auf dessen Hersteller. Daraus kann sogar eine **Verweigerungshaltung** entstehen, dieses Produkt zu kaufen. Der Einzige, der sich über nervige Spots freuen kann ist der Marktkonkurrent.

Bei einer zu **grossen Ausstrahlungsintensität** verliert ein Spot nach ca. 24 Ausstrahlungen seine Wirkung. Darum empfehlen wir, bei einer intensiveren Spotkampagne verschiedene Sujets zu produzieren. Dies hat folgende Vorteile:

- Abwechselnde Information zum gleichen Thema.
- Weniger Textinhalt im Spot, da die unterschiedlichen Aussagen auf die Sujets verteilt werden können.
- Grösserer «Unterhaltungswert».

Die Mehrausgaben, die durch die Produktion mehrerer Spotsujets anfallen, sind gut investiertes Geld.