

Praxistipps für effiziente Hörfunk-Werbekampagnen

Veröffentlicht am: 25.04.2019, 17:12

Pressemitteilung von: **Falkenberg Media // Andrea Falkenberg**

Mainhausen, 25. April 2019. Kommunikationsziel: Nationale Radiokampagne mit räumlich ausgewogenem Werbedruck für die Ansprache von Zielgruppen zur Abverkaufs-Steigerung von Produkten

Wenn Unternehmen in Deutschland ausschließlich die Super-Kombinationen der beiden relevantesten Vermarkter von Hörfunksendern RMS (Radio Marketing Service GmbH & Co. KG) und AS&S- (ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH) planen und buchen lassen, sieht das quantitative Ergebnis gar nicht schlecht aus. Ein Blick hinter die Kulissen bringt sie jedoch weiter.

Wenn ein gleichmäßiger Werbedruck in allen Nielsegebieten und Bundesländern wichtig ist - andernfalls könnten sich z.B. Händler benachteiligt fühlen u./o. Umsatzsteigerungen lassen sich nicht direkt auf die Funkkampagne zurückführen -, so kommt es auf eine ähnlich hohe Medialeistung in allen Gebieten an. Dazu sind in der Regel mehrere sich ergänzende Einzelsender notwendig.

Media-Leistungskennziffern sind:

? GRP Gross Rating Point, ein Brutto-Werbedruck-Maß

? NRW Netto-Reichweite

? OTH Opportunity to hear/Durchschnittskontakte

? TKP Tausender-Kontakt-Preis

Wie sehen diese Leistungskriterien in der Mediazielgruppe aus? Sind sie idealerweise in der Mediaplan-Empfehlung ausgewiesen, d.h. gesamt sowie pro Nielsegebiet oder noch besser pro Bundesland?

Media-Fakten

Wenn in der Markt-Media-Studie VUMA Touchpoints 2018 Customer Journey-Erkenntnisse im Zuge eines Kaufprozesses und/oder relevante Zielgruppen-Informationen zum Planen einer Hörfunk-Kampagne erhoben wurden, bietet es sich an, diese für die Kampagnen-Planung zu nutzen.

Die Tatsache, dass sich Senderangebot und Hörer-Nutzung von Bundesland zu Bundesland unterscheiden, erkennt man am Phänomen BERLIN. Selbst wenn dort mehrere Einzelsender belegt werden, bekommt man in vielen Zielgruppen immer noch eine geringere Medialeistung als in anderen Gebieten. Damit muss man leben.

Funkplanung auf Stunden-Basis!

Senderpreislisen weisen den Sekundenpreis pro Ø-Stunde aus, sowie teilweise ergänzend pro Einzelstunde. In manchen Tarifen steht daneben die Anzahl der jeweiligen Hörer ab 14 Jahren.

Der Mediaplaner erstellt sich eine Rangreihe mit den Leistungswerten für eine spezifische Media-Zielgruppe, aus der er in Abhängigkeit der Kommunikationsziele die sinnvollsten Stunden mit ihren Preisen und Hörern selektiert. Ideal ist es, wenn Werbungtreibende diese Informationen mit Begründungen in nachvollziehbarer Weise dargestellt bekommen.

In der Regel beinhaltet die Mediaplan-Empfehlung eine Kombination von reichweitenstarken sowie kostengünstigen Stunden innerhalb des Tagesverlaufs.

Gerade in den Feinheiten der Tarif-Preisstrukturen und Hörern pro Stunde verbirgt sich Optimierungs- und damit Mediabudget-Einsparpotential. Längst nicht alle Einzel-Stundenpreise korrespondieren mit den Hörerzahlen.

Die sogenannte "Drive-Time", bestehend aus den Berufs-Hauptverkehrszeiten morgens und abends, ist zwar reichweitenstark, jedoch extrem teuer. Aus Preis-/Leistungsicht empfiehlt sich in Abhängigkeit des zu bewerbenden Produkts/Events etc. die Überprüfung, ob ergänzend das Wochenende mit einzubeziehen ist.

Die Erfahrung zeigt, dass Funkwerbung mit einer ausreichend hohen Kontaktdosis/Spot-Frequenz realisiert werden sollte, um eine spürbare Wirkung zu erzielen. Eine gute Zielgröße sind ca. 20 Durchschnittskontakte in einem 2- bis 3-wöchigen Werbezeitraum in der Mediazielgruppe. Mindestens genauso relevant ist ein kreativer Spot-Inhalt, der die Hörer idealerweise sogar zum Schmunzeln bringt. Eine sympathische Stimme des Sprechers/der Sprecherin beglückt die Hörerschaft. Für die Aufnahme des Funk-Spots sowie die Mediaplanung ist ein Zeitvorlauf von wenigen Wochen statt Tagen sinnvoll.

Falkenberg Media empfiehlt

? von PRE-Testangeboten des geplanten Funk-Spots Gebrauch zu machen, bevor dieser on-air geht

? innerhalb einer Funkkampagnen-Mediaempfehlung abgesehen von Sender, Frequenz, Kosten und Werbezeitraum die zuvor geschilderten Herleitungen inkl. detaillierten Medialeistungen gesamt und ergänzend pro Bundesland in der Media-Zielgruppe sich darstellen zu lassen.

Pressekontakt

Andrea Falkenberg

Falkenberg Media

Stauffenbergstraße 25

63533 Mainhausen

Tel: +49 (0) 6182 77 42 550

Email: info@falkenberg-media.de

www.falkenberg-media.de

Pressekontakt

Frau Andrea Falkenberg
Inhaberin

Falkenberg Media

Stauffenbergstraße 25
63533 Mainhausen, Deutschland

Telefon: +49 6182 77 42 550

E-Mail: info@falkenberg-media.de

Website: <https://www.falkenberg-media.de>

Firmenportrait

Falkenberg Media - inhabergeführte Mediaagentur Frankfurt/M

Steckenpferd von Andrea Falkenberg ist die Kommunikations- und Mediaberatung, sei es für internationale, nationale oder regionale Werbekampagnen.

Profitieren Sie von Ihrer jahrzehntelangen Berufserfahrung, besten Kontakten zu Medien/Vermarktern. Statt 0/8-Lösungen gibt es bei ihr individuelle Mediastrategien, fundierte und nachvollziehbare Mediaplanung, sportliche Medienverhandlungs-Ergebnisse, höhere Präsenz in den Medien und volle Kosten-Transparenz.

Bei Interesse werden Medienkooperationen im Sinne Ihrer Marke verhandelt. Mediaeinkauf, optimale Platzierungen, Kontrolle/Reporting runden das Leistungsspektrum ab.

Dabei beauftragen Sie nur dass, was Sie wirklich brauchen!

Wichtiger Hinweis:

Für diese Pressemitteilung sowie das Bild- und Tonmaterial ist allein der jeweils angegebene Herausgeber verantwortlich. In der Regel ist dieser der Urheber der Presstexte sowie der angehängten Bild und Informationsmaterialien. Das TRENDKRAFT-Presseportal ist für den Inhalt dieser Pressemitteilung nicht verantwortlich und übernimmt keine Haftung für die Korrektheit oder Vollständigkeit der dargestellten Meldung. Die Nutzung von hier archivierten Informationen zur Eigeninformation und redaktionellen Weiterverarbeitung ist in der Regel kostenfrei. Vor der Weiterverwendung sollten Sie allerdings urheberrechtliche Fragen mit dem angegebenen Herausgeber klären. Eine systematische Speicherung dieser Daten sowie die Verwendung auch von Teilen dieses Datenbankwerks sind nur mit schriftlicher Einwilligung durch das TRENDKRAFT-Presseportal gestattet.

Des Weiteren beachten Sie bitte unseren Haftungsausschluss unter: <https://trendkraft.io/haftungsausschluss>