

RADIO



Gute Radiowerbung, die ihr Ziel erreichen will, braucht eine klare Botschaft, sagt **Andreas Fuhlich**, RMS-Sprecher

Auch das Radio lässt nun mobil werben

In Deutschland ist alles anders – zumindest auf dem Radiomarkt. So fehlt zum Beispiel ein Pendant zum übermächtigen öffentlich-rechtlichen ORF. „In den deutschen Bundesländern sind die Privatradios, die wir vermarkten, jeweils Marktführer“, sagt Andreas Fuhlich, Sprecher der Geschäftsführung beim Radiovermarkter RMS. Dieser ist für die Vermarktung von 146 Privatradios in ganz Deutschland verantwortlich und über die Tochterfirma RMS Austria auch am österreichischen Markt vertreten.

Autowerbung boomt. Die Stärke von Radiowerbung sieht Fuhlich auf zwei Gebieten: Einerseits buchen Unternehmen besonders gerne im Radio, wenn kurzfristige Kommunikation wichtig ist, zum Beispiel wenn es um einen Abverkauf geht. Andererseits eigne sich Radio gut für die strategische Imagebildung einer Marke. Besonders gut aufgehoben sind zum Beispiel Autowerbungen. Der Grund: Im Auto wird das Radio besonders gerne aufgedreht.

Trends sieht Andreas Fuhlich auch für Radio bei Mobile Marketing. „Werbetreibende fragen das verstärkt nach.“ Auch konvergente Werbemodelle nehmen

in ihrer Bedeutung immer mehr zu. Dazu gehört zum Beispiel die Verbindung von Radio, Internet und mobilen Endgeräten. Zu diesem Thema wird Andreas Fuhlich auch an den Wiener Medientagen referieren. Anders als in Österreich ist in Deutschland die Diskussion über die mögliche Verbreitung mobilen Contents allerdings noch im Gange. „Die Frage ist, ob digitale Terrestrik oder mobiles Internet“, sagt der Experte. Entscheiden müssen dies die Landesmedienanstalten der jeweiligen Bundesländer. Kein Grund zur Sorge sieht der Radio-Experte, wenn es um die Zukunft des Mediums geht. Auch wenn die Zahlen von einem Rückgang sprechen: Immerhin hat laut Nielsen Media Research im ersten Halbjahr 2008 das Werbevolumen im Internet erstmals das Radio überflügelt (10 Milliarden € vs. 627 Millionen €). Die Lösung: Anstatt das Internet als Konkurrenz zu betrachten, gilt es vielmehr, die zusätzlichen Möglichkeiten zu nützen. Und so vermarktet die RMS nicht nur klassisches UKW-Radio, sondern auch die Internet-Radios der einzelnen Sender. Andreas Fuhlich: „Wir bezeichnen uns auch nicht als Radio-, sondern als Audiovermarkter.“ (bea)

MARKEN

Marken: Werbung macht mobil

Wie lässt sich eine Marke trotz des herrschenden Preiskampfes rentabel führen? „Wenn die Marke Wirtschaftskraft und Impulse erzeugen soll, muss zuallererst im Unternehmen selbst eine Wirkung erzeugt werden“, sagt Manfred Schmidt, der Vorsitzende des Instituts für Markentechnik, anlässlich des 12. Internationalen Markentechnikums in Genf. Fälschlicherweise glaubten Unternehmen jedoch, dass Werbung der einzige Weg sei, um die Wirkung eines Produktes und damit auch seine Durchsetzungskraft am Markt zu steigern. In erster Linie müssen aber unternehmensintern die Ärmel hochgekrempelt und Geld und Ressourcen in die Hand genommen werden. Dass es auch ohne Werbung geht, zeigt das Beispiel von erfolgreichen Marken wie Tupperware, sagt der Experte.

Werbung ist zu trendy. Der Werbung einen fixen Platz im Prozess der Markenmobilisierung zuzuweisen ist daher schwierig. Die Krux mit der Kommunikation: Oft

wird irgendetwas erzählt. „Die Slogans sind zu weit weg von den eigentlichen Leistungen des Produkts.“

Besser klappt es, wenn ein genaueres Auge auf die einzelnen Geschäftsprozesse geworfen wird. Diese finden ja auf dem Weg von der Produktion zum Verkauf nicht alle am selben Ort statt, oder wurden sowieso an andere Unternehmen ausgelagert. Eine besonders neuralgische Stelle ist der Fachverkauf – vor allem, wenn die eigenen Produkte plötzlich neben den Konkurrenzprodukten im Regal zu liegen kommen. Und was denn nun der Verkäufer dem potenziellen Kunden genau erzählt, ist nur schwer zu kontrollieren. Diese Funktion übernimmt nun im Idealfall die Werbung: „Werbung soll über alle Geschäftsprozesse hinweg im Originalton meine Botschaft erzählen“, sagt der Experte. Es gehe darum, kommende Produkte anzukündigen, einen Produktlaunch zu begleiten oder die Produktinformationen ganz einfach nochmals zu bestätigen. (bea)



Manfred Schmidt vom Genfer Institut für Markentechnik erklärt, was Marken brauchen, um sich behaupten zu können