

Werbung über datenbasiertes Targeting gezielt senden

Der Funkspot in der digitalen Welt

Radio wird digitaler und bietet damit mehr Möglichkeiten für Werbetreibende. Während die Platzierung von Spots in der analogen Radiowelt hauptsächlich über die Auswahl des Senders und die Uhrzeiten lief, können diese heute über datenbasiertes Targeting gezielt an die relevanten Zielgruppen ausgespielt werden. Für Healthcare-Unternehmen bietet das neue Möglichkeiten.

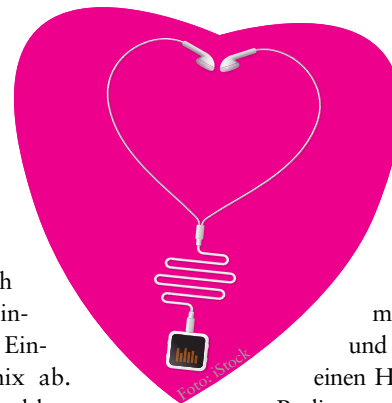
Radio ist generationenübergreifend ein starker Kanal. Aktuelle Zahlen zeigen, dass in der Gruppe der 14- bis 34-Jährigen 83 Prozent Radio hören. Werbetreibende erreichen so also die Generation „Kopfhörer“ genauso wie die Best Ager, also die über 55-Jährigen; von denen 85 Prozent Radio hören.¹ UKW ist zwar noch der wichtigste Kanal für die Übertragung der Audioinhalte. Doch digitales Radio ist zunehmend wichtig; gerade bei den jüngeren Hörern.

Zielgruppen aktivieren, Streuverluste vermeiden

Das ist längst klar: Wer ein bestimmtes Thema googelt, bekommt dazu gezielt Werbung angezeigt. Bisher weniger bekannt ist: Diese Möglichkeit gibt es inzwischen auch für Radio-Werbung. Die 25-Jährige, die nach einer Halsentzündung an Mundgeruch leidet und sich dazu im Internet informiert, bekommt auf ihrem W-Lan-Radio den Spot für ein wirksames Mundhygiene-Produkt ausgespielt. Der 56-Jährige der nach Motorsportergebnissen sucht, bekommt auf seinem Smart Speaker Werbung zu genau diesem Thema. Targeting ist beim digitalen Radio nach Zielgruppen und regionalen Faktoren möglich. Dies funktioniert über Cookies oder die sogenannte Listener-ID. Und selbst über UKW lassen sich Inhalte nach bestimmten Merkmalen ausspielen: Gibt es eine Hitzewelle, läuft der Spot für medizinischen Sonnenschutz. Bei Regen und Kälte werden Spots für Erkältungsmittel gesendet.

„Visual-Transfer“ – Bilder im Kopf erzeugen

Der Erfolg einer Radio-Kampagne hängt dabei nach wie vor wesentlich von der Qualität des Jingles und der smarten Einbindung in den Mediamix ab. Eine echte Chance für Healthcare-Unternehmen ist Radio, wenn es um die Kommunikation sensibler Gesundheitsthemen geht, wie Mundgeruch, Intimpflege oder Übergewicht. Die Erfahrung zeigt: Gerade diese Themen lassen sich locker und unterhaltsam als Audio-Geschichte vermitteln. Dafür reichen 30 Sekunden. Analysen zeigen, dass gut gemachte Radiospots einen starken Aktivierungseffekt haben. Kreativagenturen haben die Expertise, für Unternehmen gute Audio-Geschichten zu produzieren. In der Gesundheitskommunikation ist dabei wichtig, die Patienten in den Mittelpunkt der Geschichten zu stellen. Es geht, wie beim Storytelling in Print und bei klassischen TV-Commercials, um Patient Centricity. Je kürzer der Spot, umso schneller muss auf den Punkt



erzählt werden. Wer Mundgeruch hat, möchte wissen, mit welchem Mittel, er diesen wieder los wird. Ein wirksamer Spot zum Thema gibt die Antwort und weckt beim Zuhörer einen Handlungswunsch. Da Radiospots ohne visuelle Bilder auskommen, müssen diese über die Geschichte und den Sound kreierte werden.

Fazit

Für Healthcare-Unternehmen bleibt das Radio ein wichtiger Kanal zum Markenaufbau- und zur Markenführung für OTC-Brands, Medizinprodukte und Healthy Lifestyle-Produkte. Digitales Radio bietet dabei ganz neue Möglichkeiten, Werbung zielgruppengenau zu senden und damit Streuverluste zu reduzieren. Die Markenbekanntheit wird gesteigert und das Produkt im Markt mit seinen Botschaften positioniert. Positiv herausstechen dabei kreative, einzigartige und leicht verständliche Spots.

Christoph Witte



Foto: Pink Carrots

ist geschäftsführender Gesellschafter von PINK CARROTS (www.pinkcarrotshealth.com), einer interdisziplinären Agentur für integrierte Kommunikation in den Bereichen Health, B2B und Consumer/Patient Relations. 40 Mitarbeiter, inklusive Spezialisten aus Strategie, Brand Activation, Design, Digital sowie Medical Writing und Public Relations, schaffen von Frankfurt aus messbare Werte für nationale und internationale Kunden.

✉ Christoph.Witte@pinkcarrots.com

¹ ZVEI-Verbraucherstudie: Das Radio kommt nicht aus der Mode, 12.02.2019, <https://www.zvei.org/presse-medien/pressebereich/zvei-verbraucherstudie-das-radio-kommt-nicht-aus-der-mode/>