

# Deutsches Städte-Netzwerk Die Stärken von Radiowerbung

Erfolgreich werben - auf RADIO 21, Rockland Radio und Antenne Sylt



# Das kann nur Radio

Radio ist das **mobile Massenmedium** Nummer eins

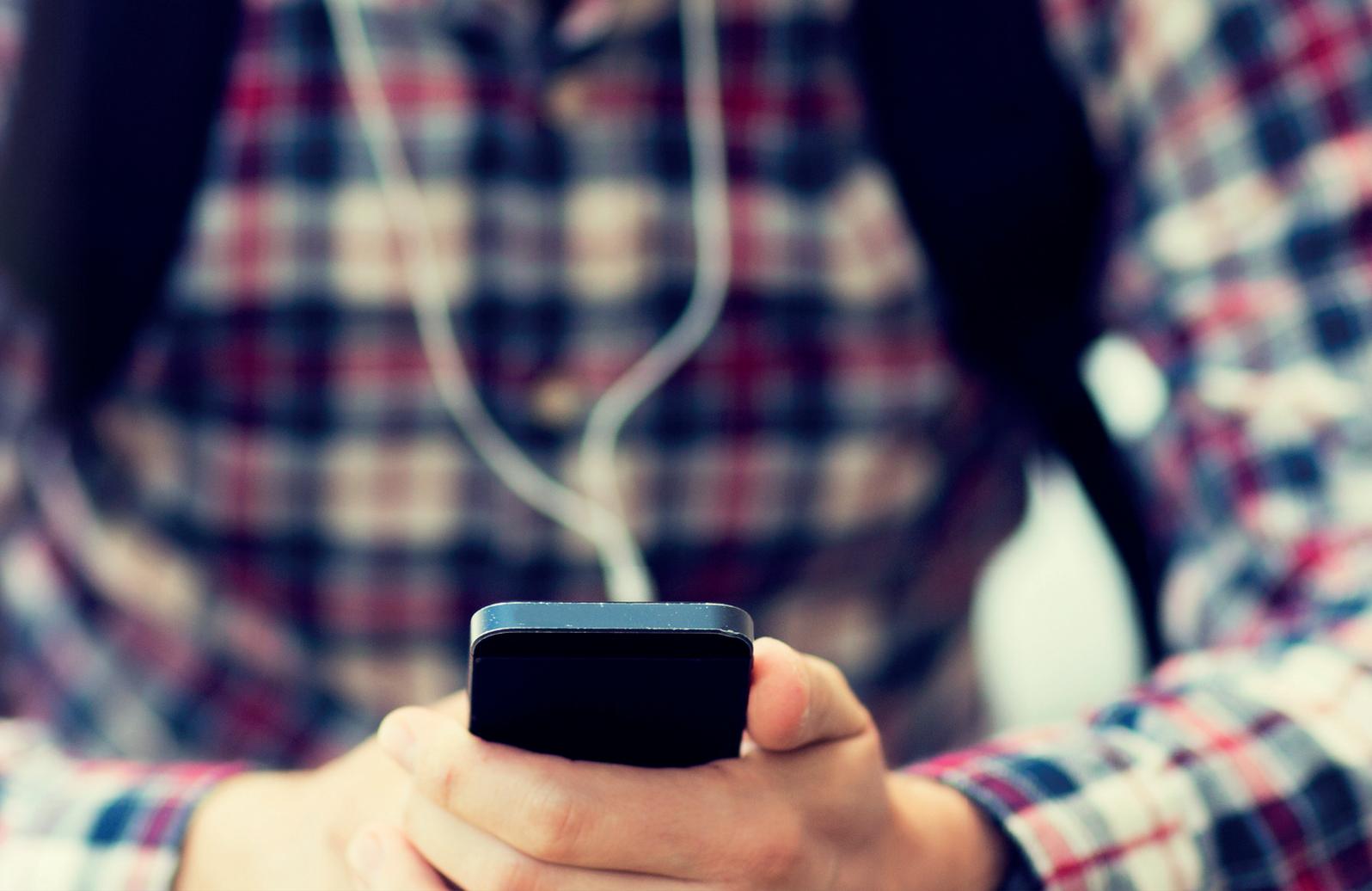
- Radio erreicht seine Hörer überall und **zu allen Tageszeiten**: zu Hause, im Büro, auf dem Weg zur Arbeit.
- Dank **neuer digitaler Kanäle** (Smartphone-Apps, Streamingdienste) kann Radio diese Stärke noch ausbauen.

Radio hat eine **hohe Reichweite**

- Obwohl den Nutzern heute immer mehr Medien zur Verfügung stehen, erreicht Radio **täglich konstant über drei Viertel der Bevölkerung** - und wer einschaltet, hört im Durchschnitt knapp **vier Stunden Radio**.

Radio erreicht **attraktive Zielgruppen**

- **Radiohörer** sind überdurchschnittlich **mobil** und **kaufkräftig**, in der Regel berufstätig und haben vielfältige Produktinteressen - das macht sie **für Werbungtreibende so interessant**.



# Das kann nur Radio

## Radio ist flexibel

- Radio ist sowohl **national als auch regional** einsetzbar und ermöglicht eine **Festlegung von geographischen Schwerpunkten**.
- Die kommunizierten **Werbepotschaften** können dabei, je nach Senderauswahl, **bis auf lokale Ebene differenziert** werden, um etwa Händler- und Distributionsstrukturen gerecht zu werden.
- Zudem können Radiospots **kurzfristig produziert** und ausgetrahlt werden - somit ist ein **Bezug auf tagesaktuelle Geschehnisse** problemlos möglich.

## Radio ist wirtschaftlich

- Mit **niedrigen TKPs** und **überschaubaren Produktionskosten** punktet Radiowerbung im Intermediavergleich auch in puncto **Wirtschaftlichkeit**: Hochwertige kreative Radiospots sind in der Produktion weniger kostenintensiv als Fernsehspots oder Anzeigenmotive; zudem sind die **Schaltkosten niedriger** als bei anderen Massenmedien.



# Das kann nur Radio

Radio **wirkt** erwiesenermaßen

- Radio bringt die **Käufer in die Geschäfte** und **Traffic in die Webshops** und zahlt sich somit bereits kurzfristig aus. Zudem fördert Radiowerbung auch die **Markenwahrnehmung** und **Verwendungsbereitschaft** nachhaltig. Dank intensiver Marktforschung ist die **Wirkung von Radiowerbung** vielfältig und für unterschiedlichste Produktgruppen belegt.

Radio arbeitet **perfekt im Mix**

- Radio spielt seine Stärken **als Werbemedium auch in Kombination mit anderen Medien** voll aus. So ist Radio das wirtschaftliche Verstärkungsmedium für TV-Kampagnen, um visuelle Motive akustisch zu reaktivieren („Kino im Kopf“).



EXKURS:

# Radio im Mix

Werbewirkung in Kombination mit anderen Medien

- **Mono-Kampagnen** erzielen in der Regel **eine geringere Nettoreichweite** als Mix-Kampagnen, bei denen das Budget auf mehrere Medien verteilt wird.
- Werbungtreibende, die bisher auf eine Mono-Strategie setzen, können also **budgetneutral ein höheres Kundenpotential erreichen**, indem **weitere Medien in die Planung aufgenommen** werden.
- Dabei spielt Radio in unterschiedlichen Kombinationen unterschiedliche Stärken aus.



## Im Mix mit Print

- Anzeigen in Printmedien eignen sich, um **erklärungsbedürftige Waren und Dienstleistungen** darzustellen - Radio kann in Kombination damit die **Hauptbotschaften** einer solchen Kampagne **reichweitenstark penetrieren**.

## Im Mix mit Fernsehen

- „**Kino im Kopf**“: Radio reaktiviert über akustische Signale visuelle Motive, die mit Fernsehspots gesetzt wurden.

## Im Mix mit Online

- Radio als **Gatekeeper**: Radio kommuniziert Web-Adressen und macht Online-Plattformen bekannt.

## Im Mix mit Plakat

- Der Vorteil dieser Kombination: Beide Medien sind regional aussteuerbar - dabei kann **Plakat visuell** arbeiten und **Radio als Aktionsmedium Abverkaufsdruck** aufbauen und Traffic in die Stores bringen.



IM PORTRÄT:

# Deutsches Städte-Netzwerk

mit RADIO 21, Rockland Radio und Antenne Sylt

- Das Deutsche Städte-Netzwerk ist mit RADIO 21, Rockland Radio und Antenne Sylt vor Ort ganz nah dran am Geschehen: Die differenzierte Frequenz-Abdeckung erlaubt eine ausgesteuerte Berichterstattung, so dass die Hörer stets auf dem Laufenden sind – mit lokalen, regionalen und nationalen **Nachrichten**.
- Bei den regelmäßigen **Programm-Aktionen** steht die Musik im Mittelpunkt: Hörerinnen und Hörer können mit ihren „Rock-Buddys“ unvergessliche Reisen zu einmaligen Konzert-Events und Festivals in den aufregendsten Städten der Welt gewinnen.
- Das Deutsche Städte-Netzwerk platziert spannende **Innovationen** im Markt: etwa mit RADIO 21 TV – Deutschlands erstem Visual-Radio, das parallel zur Musik die zugehörigen Video-Clips ausstrahlt, auf Tuchfühlung mit den Moderatoren geht und mit Smart-TV-App und Amazon Fire TV-Stick auf die großen Screens kommt. Oder mit „Best-of-Rock.FM“, der Dachmarke des Stream-Bundles, das eigenständige Musikprogramme mit den beliebtesten Facetten und Artists der Rockmusik umfasst: Anhänger von „Nonstop Metal“, „Alternative Rock“ und „Classic Rock“ werden hier ebenso bedient wie Fans eines krachenden Soundtracks für's Wochenende („Party Rock“) oder einer Zeitreise in die schillerndste Epoche der Musikgeschichte („Zurück in die 80er“).

## Personalities mit Ecken und Kanten begleiten die Hörer durch den Tag

- Um 5 Uhr startet „**Die Morning-Rockshow mit Eggers und dem Engelhardt**“:  
Per Eggers und der Engelhardt bringen jeden Morgen genau die Mucke, um richtig wach zu werden, berichten über die neuesten Internethypes und quatschen über alles, worum es auch bei den Hörerinnen und Hörern geht: Fußball, Autos, Familie und natürlich Rock, Rock, Rock!
- Um 10 Uhr übernimmt **Annette Radüg** – mit Service-Informationen, allem Wichtigem aus der Region und „Menschen bei Annette“, dem täglichen Talk mit Gästen, die über ihren Arbeitsalltag plaudern.
- Mit Witz, Charme und Drive geht es Richtung Feierabend – ab 14 Uhr mit **Olli Peral**.  
Täglich dabei: die schnellste Wissens-Rallye der Welt bei „60 Seconds Spezial“.
- Persönlich wird's am Wochenende: **Marius Hühne** berichtet zusammen mit Persönlichkeitsexpertin Mira Mühlenhof über „Menschen der Woche“, die uns bewegen und inspirieren, überraschen und schockieren. Die Sendung wurde mit dem Medienpreis der Niedersächsischen Landesmedienanstalt ausgezeichnet.

DATEN UND FAKTEN:

# Deutsches Städte-Netzwerk

mit RADIO 21, Rockland Radio und Antenne Sylt

Die Sender des Deutschen Städte-Netzwerk wachsen in ihren Märkten gegen den Trend und können in den letzten Jahren ihre Performance deutlich ausbauen - sowohl über den klassischen UKW-Empfang als auch bei der Nutzung über digitale Kanäle: So ist Rockland Radio in Rheinland-Pfalz landesweit über DAB+ empfangbar, Antenne Sylt in Hamburg, Kiel und Lübeck und RADIO 21 in Bremen sowie – ganz neu – landesweit in Nordrhein-Westfalen.

- Im Norden setzt sich **RADIO 21** mit seiner Entwicklung von den privaten Wettbewerbern ab. Diese müssen deutliche Reichweitenverluste hinnehmen, während RADIO 21 auf eine stabile Hörerschaft bauen kann.
- In Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Hessen punktet **Rockland Radio** bei seinen Zielgruppen – gleichzeitig verliert die Konkurrenz an Zuspruch.
- **Antenne Sylt** erweitert die Präsenz des Networks um einen der imageträchtigen Plätze Deutschlands – und mit einer interessanten qualitativen Reichweite per UKW, Kabel und DAB+.
- Die Sender des Deutschen Städte-Netzwerks werden zunehmend auch internetbasiert gehört – etwa mit einer innovativen Smartphone-App für iOS und Android, per Smart-TV-App oder Alexa Skill.

DAS UMFELD FÜR IHRE BOTSCHAFT:

# Deutsches Städte-Network

mit RADIO 21, Rockland Radio und Antenne Sylt

Was macht **Radiowerbung auf RADIO 21, Rockland Radio und Antenne Sylt** attraktiv?

- Die Hörer von **RADIO 21, Rockland Radio** und **Antenne Sylt** sind überdurchschnittlich stark in für Werbungtreibende interessanten Segmenten vertreten – in einer mehrheitlich männlichen, berufstätigen und urbanen Zielgruppe mit überdurchschnittlichem Einkommen. Auch hier punkten die Sender des Deutschen Städte-Network gegenüber dem Wettbewerb, so dass die Ansprache dieser Hörergruppen über **RADIO 21, Rockland Radio** und **Antenne Sylt** besonders wirtschaftlich ist.
- Die Hörer des Deutschen Städte-Network sind **konsumaffin** und haben Produktinteressen, die über Radiowerbung besonders gut bedient werden können.
- Werbungtreibende profitieren von der Möglichkeit, **Werbebotschaft auf unterschiedlichen Frequenzen** auszudifferenzieren, um den kommunikativen Ansprüchen etwa regionaler Händlerstrukturen gerecht zu werden



RadioCom Nord GmbH  
Robert-Hesse-Straße 3  
30827 Garbsen

Email: [vertrieb@radiocom-nord.de](mailto:vertrieb@radiocom-nord.de)



Radio Rockland GmbH & Co. KG  
Wallstraße 1  
55122 Mainz

Email: [vertrieb@rockland.de](mailto:vertrieb@rockland.de)



**ANTENNE  
SYLT**

Antenne Sylt GmbH & Co. KG  
Friedrichstraße 14  
25980 Sylt-Westerland

Email: [vertrieb@antenne-sylt.de](mailto:vertrieb@antenne-sylt.de)

