



Deutsches Städte-Netzwerk

# Die Stärken von Radiowerbung

Erfolgreich werben - auf RADIO 21 und Rockland Radio



# 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 **Werbepbotschaften** 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 und Rockland Radio

- Das Deutsche Städte-Netzwerk ist mit RADIO 21 und Rockland Radio 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 – etwa, wenn Hörerinnen und Hörer mit ihrem „Rock-Buddy“ eine unvergessliche Reise zu einem einmaligen Konzert-Event in den aufregendsten Städten der Welt gewinnen können.
- Das Deutsche Städte-Netzwerk platziert spannende **Innovationen** im Markt: etwa mit RADIO 21 TV und Rockland TV - Deutschlands erstes Visual-Radio, das parallel zur Musik die zugehörigen Video-Clips ausstrahlt und auch die Moderatoren auf den Screen bringt.

## Personalities mit Ecken und Kanten

begleiten die Hörer durch den Tag

- Um 5 Uhr startet „Der Neue Morgen – Einfach erwachsen“: **Olli Peral** und sein Team berichten mit ohne Firlefanzen über alles, was wichtig ist und wichtig wird und sorgen mit Verkehrsmeldungen im 15-Minuten-Takt für einen reibungslosen Weg zur Arbeit, dazu gibt es ebenfalls viertelstündlich Nachrichten aus der Region, Deutschland und der Welt.
- 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 in der „**Per Eggers-Show**“. Täglich dabei: Per's ROCK 'N POP-News und „Original oder Cover“ – wenn die Hörer entscheiden, welche Version des Songs on air geht.
- 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 2015 mit dem Medienpreis der Niedersächsischen Landesmedienanstalt ausgezeichnet.



DATEN UND FAKTEN:

# Deutsches Städte-Netzwerk

mit RADIO 21 und Rockland Radio

Die Sender des Deutschen Städte-Netzwerk wachsen in ihren Märkten gegen den Trend und können in den letzten Jahren ihre **Reichweite deutlich ausbauen** - sowohl über den klassischen UKW-Empfang als auch bei der **Nutzung über digitale Kanäle**.

- Im Norden setzt sich **RADIO 21** mit seiner Entwicklung von den privaten Wettbewerbern ab. Diese müssen deutliche Reichweitenverluste hinnehmen, während RADIO 21 kontinuierlich an Hörern gewinnt.
- In Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Hessen punktet **Rockland Radio** bei seinen Zielgruppen – gleichzeitig verliert die Konkurrenz an Zuspruch.
- Beide Sender des Deutschen Städte-Networks werden zunehmend auch internetbasiert gehört – die Zahl der Nutzungssessions wächst sowohl für RADIO 21 als auch für Rockland Radio stetig.

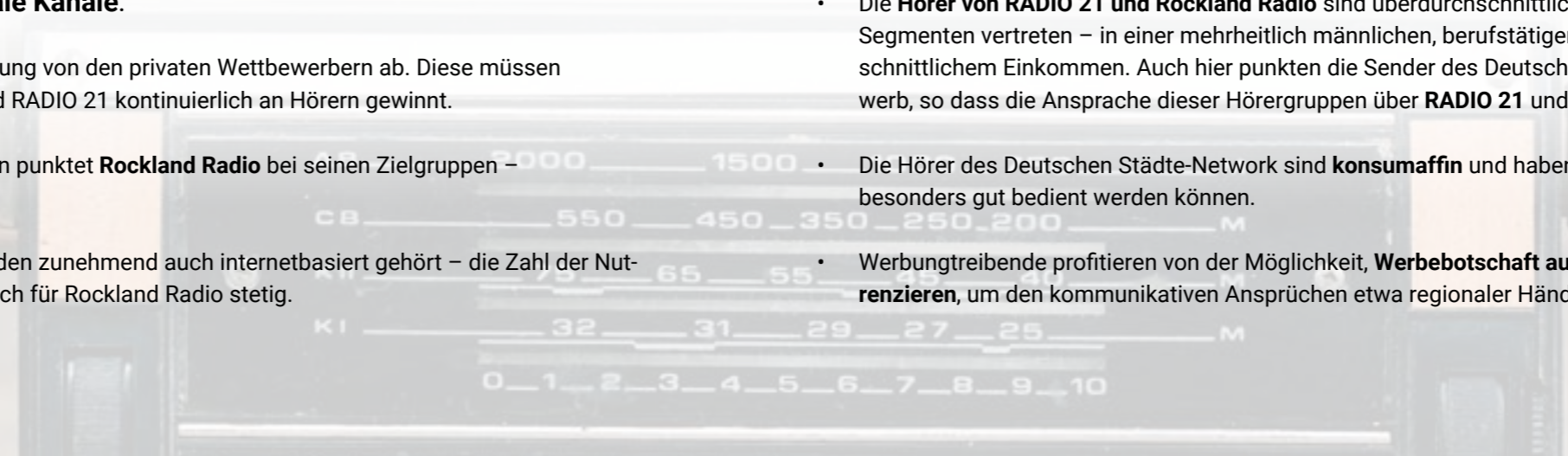
DAS UMFELD FÜR IHRE BOTSCHAFT:

# Deutsches Städte-Netzwerk

mit RADIO 21 und Rockland Radio

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

- Die **Hörer von RADIO 21 und Rockland Radio** 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-Netzwerk gegenüber dem Wettbewerb, so dass die Ansprache dieser Hörergruppen über **RADIO 21 und Rockland Radio** besonders wirtschaftlich ist.
- Die Hörer des Deutschen Städte-Netzwerk sind **konsumaffin** und haben Produktinteressen, die über Radiowerbung besonders gut bedient werden können.
- Werbungtreibende profitieren von der Möglichkeit, **Werbepotschaft auf unterschiedlichen Frequenzen auszudiffenzieren**, um den kommunikativen Ansprüchen etwa regionaler Händlerstrukturen gerecht zu werden





bester  
**ROCK  
'N POP**

**RadioCom Nord GmbH**  
Robert-Hesse-Straße 3  
30827 Garbsen

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



bester  
**ROCK  
'N POP**

**RadioRocklandPfalz GmbH & Co KG**  
Wallstraße 1  
55122 Mainz

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

