

D. I. n. Frischauf Seefeld

Radio-Spott



Victor Rosser, wundr.ch und smartcut consulting ag.


Seit Monaten geht mir ein Spot auf den (Radio)-Wecker. Ich klicke ihn jedes Mal weg, indem ich den Sender wechsele. Ich würde doch als Werber nie im Leben einen «Bitte keine Werbung»-Sticker auf mein Autoradio kleben, sondern bin positiv eingestellt gegenüber meinem Metier. Gute Radiowerbung ist ja bekanntlich «Kino im Kopf», und die fehlende Darstellungsmöglichkeit von Bildern muss eben mit einer kreativen Story und einer professionellen Produktion kompensiert werden.

Ich frage mich: Gibt es überhaupt ein Recht auf Ausstrahlung eines (schlechten) Radiospots? Wirte zum Beispiel müssen einen Gast nicht bedienen, wenn sie nicht wollen. Auf der anderen Seite frage ich mich: Gibt es eigentlich keine Pflicht der Radiosender, ihre Hörer vor unnötiger, schlechter Werbung zu schützen? Ich weiss, der Werbeumsatz ist bei Privatradios überlebenswichtig. Aber die Reichweite ist es auch. Es kann doch nicht sein, dass ich mit meiner Abscheu gegenüber nervigen Spots ganz allein im Sendegebiet sitze und mein Spott ohne Echo verhallt, oder?

Der mich nervende Business-to-Business-Spot hat nach meiner Einschätzung im Lokalradiosender, den ich wie die meisten Hörer täglich auf dem Arbeitsweg mehr oder weniger zur selben Zeit höre, eine potenzielle Zielgruppenreichweite von unter 1 Promille. Von der am Ende relevanten Umwandlungsquote in Aufträge ganz zu schweigen. Wieso sagt denn dem armen Auftraggeber niemand, dass er im falschen Medium wirbt? Der unverändert gleiche Spot läuft viel zu lange, denn auch nach tausendmaligem Hören brauchen 99 Prozent der Hörer diese Dienstleistung vermutlich nicht. Es gab und gibt doch viele gute Beispiele von Radiospots, die Hörspass machen, mit einer guten Kampagnenidee und einem

Jingle zur Wiedererkennung, mehreren Sujets und guten Sprechern, damit die Hörer nicht wegzappen.

Mein Lieblingsradio, dessen Logo wir auch auf unseren Fussballtrikots tragen, habe ich ausgewählt, weil der Musikmix, die Moderatoren und die News-Qualität für mich stimmen. Und auch weil ich gerne über den aktuellen Stand der Radiospotkampagnen informiert bin. Klar habe ich zur Abwechslung auch noch ein paar Radiosender als zweite Wahl. Aber es ist doch schade, wenn ein Spot so nervt und so lange läuft, dass der Sender deshalb Zuhörer verliert. Noch schlimmer ist, wenn dieser Spot auch auf meinen alternativen Radiosendern läuft. Dann bliebe am Ende nur noch der Wechsel zu einem gebührenfinanzierten und werbefreien Sender.

Jetzt möchten Sie noch wissen, von welchem Spot hier die Rede ist? Tut mir leid, der Name der Firma ist mir nicht in Erinnerung geblieben. 

Unsere Kolumnisten vertreten ihre eigene Meinung. Sie deckt sich nicht in jedem Fall mit derjenigen der Redaktion.