



● studio

Radio-PR
Ihre Themen im Radio

Darum geht's

Für einen PR-Verantwortlichen spielen die klassischen Medien eine große Rolle. Auch Social Media hat daran nichts geändert. TV, Radio, Print und Online bieten nach wie vor genau das, worauf es ankommt: Große Reichweite.

Radio wird im Vergleich zu den anderen Medien auch heute noch sehr intensiv genutzt. Entgegen vieler Vorhersagen nutzt auch die junge Generation der 10–29-jährigen das Radio intensiv mit täglich deutlich über zwei Stunden.

► 126 Minuten, Montag–Freitag, aus ma 2015 Radio I

Aber wie schaffen es Themen ins Radio? Mehr Fakten und Tipps für PR-Schaffende gibt es in diesem Whitepaper.





Die breite Masse wird erreicht

Die Radionutzung ist in Deutschland auf sehr hohem Niveau. Durchschnittlich hören knapp 80 Prozent der Deutschen täglich Radio. Das Radio ist damit nicht nur für die Werbung, sondern auch für die PR-Branche ein überaus attraktives Medium. Und die Hörer bleiben dran: Über drei Stunden pro Tag hört man in Deutschland Radio.

Im Vergleich zu den anderen Medien eine beeindruckende Mediennutzung:

TV: 240 Minuten

Radio: 190 Minuten

Internet: 111 Minuten

Zeitung: 23 Minuten

► ARD ZDF Onlinestudie 2014, ma 2015 Radio I

Radio erreicht seine Hörer in fast jeder Lebenslage: Radiowecker, Küchen- und Autoradio begleiten den Hörer in den Tag. Im Büro das Kofferradio oder den ganzen Tag via Smartphone: Radio ist überall.

Die Nutzungsdauer ist beeindruckend: Die Menschen, die täglich Radio hören, machen das über

vier Stunden an jedem Werktag (genau sind es 242 Minuten). Auf die Gesamtbevölkerung gerechnet wird das Radio täglich 190 Minuten gehört.

► ma 2015 Radio I

Für die Kommunikation über das Medium Radio bedeutet das: Radio erreicht die Zielgruppe!

Hörer bleiben dran

Viele Kanäle werden bedient



Heute kommt das Radioprogramm auf unterschiedlichen Wegen zum Hörer. Am weitesten verbreitet ist weiterhin der Empfang des UKW-Signals per Antenne. 94 Prozent der Deutschen können so das Programm empfangen. In digitaler Qualität via DAB+ kommt das Radio zu acht Prozent seiner Hörer. Per Kabel bzw. Satellit werden 15 Prozent erreicht. Zusammengefasst

bedeutet das: In Deutschland haben 95 Prozent der Haushalte Zugang zum Radioprogramm.
► Digitalisierungsbericht 2014

Sehr dynamisch hat sich in den letzten Jahren die Webradionutzung entwickelt: Auf diesem Weg hören heute bereits knapp 30 Prozent in Deutschland Radio.
► Digitalisierungsbericht 2014



Radio bindet durch Personality

Radiomoderatoren sind Ratgeber in jeder Lebenslage und begleiten ihre Hörer mit Informationen, Witz und Unterhaltung durch den Tag. Je besser das gelingt, desto größer das Vertrauen in den Moderator.

Es überrascht wenig, dass die Radiosender auch im Social Web stark sind, denn Radio hat schon immer von der Interaktion mit dem Hörer gelebt. Die direkte Kommunikation findet heute sehr intensiv auf facebook statt, Anwendungen wie WhatsApp werden immer beliebter.

Laut einer Erhebung von radioszene.de hat jeder Sender in der Social-Media Top10 der Radiosender bei facebook durchschnittlich über 303.000 Fans.

► [RADIO SZENE.de/Sebastian Pertsch](https://www.radioszene.de/SebastianPertsch) (Stand März 2015)

Die Chancen sind groß



STEREO
MHz FM



STEREO
MHz FM

Die Radiolandschaft in Deutschland ist sehr vielfältig. Es gibt öffentlich-rechtliche und private Sender, eine große Anzahl von Webradios und auch Sender für ausgewählte Zielgruppen. Alle Sender haben ihre Hörer und werden mehr oder weniger stark genutzt.

Damit Redaktionen das PR-Material verwenden können, muss es redak-

tionell sauber produziert sein und hörerrelevante Themen bedienen. So lässt sich mit einer Maßnahme eine siebenstellige Anzahl von Hörern erreichen. Im Hinterkopf muss natürlich folgendes bleiben: Beiträge oder O-Tonpakete sind ein Angebot an die Sender, vergleichbar mit einer Pressemitteilung – jeder Sender darf das Material verwenden, keiner ist dazu verpflichtet.

Tipps

Aufhänger finden!

Radio-Redaktionen arbeiten mit einem großen Aktualitätsbezug. Jahrestage bzw. Aktionstage und saisonale Termine sind für die Redaktionen wichtige Ankerpunkte und finden regelmäßig in den Moderationen statt. Als PR-Verantwortlicher muss man diese Tage kennen und Material thematisch gezielt anbieten.

Informieren statt werben!

Das redaktionelle Programm von Radiosendern hat ein primäres Ziel: Nutzwert für den Hörer zu schaffen. Sender brauchen Service-Beiträge und aktuelle O-Töne. Marketing-Sprechblasen sind fehl am Platz – dafür gibt es Werbung.

Guter Sound!

Eine professionelle Qualität des Tons ist die Grundvoraussetzung, um die Tür in die relevanten Redaktionen zu öffnen. Es ist deshalb zu empfehlen, die Töne mit besten Geräten und von den besten Technikern aufzeichnen zu lassen.

Auswahl bieten!

Für eine hohe Reichweite ist es unerlässlich, den Sendern ein vielfältiges Angebot zu machen.

Während kleinere Sender gerne auf bereits fertig geschnittene Beiträge zurückgreifen, bevorzugen größere Sender oft die Original-Töne aus den Interviews. Diese können sie in ihre Moderation einbauen oder einen eigenen Sprecher einsetzen.

Redaktionen ködern!

Um Radiosender davon zu überzeugen, das Material zu verwenden, ist die Attraktivität der Maßnahme notwendig. Ein Gewinnspiel oder eine Straßenumfrage sind zwei mögliche Mittel um die Aufmerksamkeit der Sender zu erhöhen.

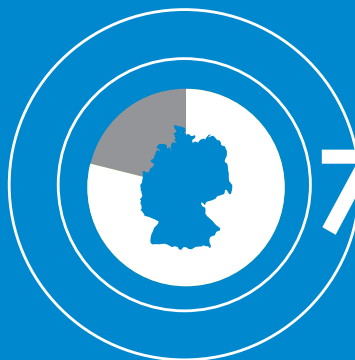
Network nutzen!

Ohne die richtigen Kontakte in den Redaktionen kann ein Thema nicht die Aufmerksamkeit erzielen, die es verdient. Für erfolgreiche Radio-PR ist ein professionelles Distributions- und Vermarktungsnetzwerk daher zwingend notwendig.

Erfolg checken!

Von erfolgreicher Radio-PR kann erst dann die Rede sein, wenn eine Evaluation den Erfolg bestätigt hat. Wichtige erfolgsrelevante Fragen nach dem Erreichen der Zielgruppe oder der Gesamtreichweite der Maßnahme können nur beantwortet werden, wenn das Wissen über die Ausstrahlungen und die Reichweite der einzelnen Radiosender vorhanden ist.

Tipps

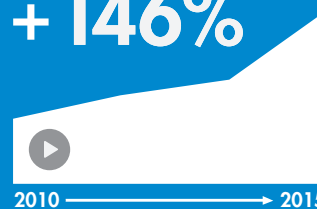


78,3%

der Deutschen hören
täglich Radio.

Quelle: ma 2015 I

+ 146%



Zahl der Webradionutzer
ist von 2010–2015
um 146% gestiegen.

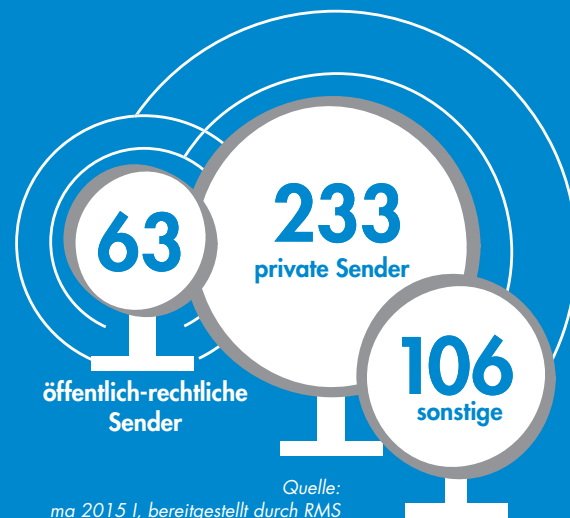
Quelle: ma 2015 I, bereitgestellt durch RMS



95%

der Haushalte in Deutschland
haben mindestens eine
Empfangsmöglichkeit für Radio.

Quelle:
TNS Infratest –
Digitalisierungsbericht 2014



Quelle:
ma 2015 I, bereitgestellt durch RMS

Lust auf Radio-PR? Und mehr?

Audioproduktion

Ihre Themen im Radio

Streaming & Webcast

Live-Kommunikation für Veranstaltungen

Videoproduktion

Interview, Beitrag, Animation

Footage

Rohmaterial für TV- und Onlineredaktionen

Fotoproduktion

Event, Porträt, Werbung

Microsite

Ihre PR-Kampagnen-Site

Grafikproduktion

Daten visualisieren, Orientierung bieten

Auf Wunsch: Verbreitung via ots

... alles aus einer Hand

Wir kümmern uns darum.

na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

news aktuell GmbH

Telefon: + 49 (0)40 4113-32755

E-Mail: studio@newsaktuell.de

● **studio**