

PRESSEINFORMATION

Whitepaper: Massenmedien. Braucht es das noch oder kann das weg?

Die Radiozentrale stellt in Zusammenarbeit mit Axel und Uli Bellieno ein neues Whitepaper vor, in dem es um die Ansprache von Zielgruppen in einer diversifizierten Medienlandschaft geht. Es wird der Frage nachgegangen, welche Rolle Massenmedien in der Werbekommunikation in der heutigen Zeit spielen, wie ein Massenmedium definiert wird und welche Möglichkeiten es Werbetreibenden im Gegensatz zur zielgenauen Ansprache durch digitales Targeting bietet.

Berlin, 21. Juni 2023 – Eine diversifizierte Medienlandschaft stellt Werbetreibende vor die Herausforderung, die Möglichkeiten und Nutzung differenter Kanäle für eine bestmögliche Zielgruppenansprache für Marken und Produkte zu sondieren. Während die Aufgabenstellung für die Media-Planung immer komplexer wird, bleibt die Zielsetzung unverändert. Nach wie vor müssen definierte Zielgruppen möglichst effizient durch das vorhandene Medien-Portfolio erreicht werden. Dabei spielen in einer immer komplexeren Medienwelt Faktoren wie Reichweite, Kontaktqualität, Markenerlebnis und vor allem auch Brand Safety eine zunehmend größere Rolle. Welche Funktion Massenmedien in dieser Konstellation übernehmen, beleuchtet das Whitepaper im intermedialen Vergleich.

„Die Komplexität einer gewinnbringenden Mediaplanung steigt. Massenmedien umweht dabei der Hauch einer vergangenen Zeit, obwohl gerade hier die Digitalisierung und die damit einhergehenden Konvergenzangebote für Werbetreibende viele neue Möglichkeiten eröffnet haben. Unsere Analyse lotet das weiterhin relevante Aktivierungs- und Positionierungspotenzial von Massenmedien für Marken aus und verifiziert die tragende Rolle dieser in der Media-Planung.“, erläutern die Autoren des Whitepapers, Axel und Uli Bellieno.

In dem Whitepaper werden zugleich die Chancen des Einsatzes von Social-Media-Kanälen und des damit verbunden genauen Targetings im Vergleich zu Massenmedien thematisiert. Die Zielgruppenansprache kann hier sehr gezielt erfolgen, hat aber zugleich das Problem, dass die Aufmerksamkeitsspanne der User:innen geringer ist.

„Der große Vorteil von Massenmedien wie Radio und Audio liegt darin, dass sie ein Begleit-Medium sind. Was Paradox klingt, wenn Menschen mit Markenbotschaften erreicht werden sollen. Aber im Unterschied zu Social-Media-Kanälen, wo die Aufmerksamkeitsspanne für Werbebeiträge zuweilen nur Millisekunden beträgt, bis sie weggeschrollt werden, findet die Markenbotschaft bei Radio und Audio vollumfänglich Gehör und gelangt ganz nebenbei ins Bewusstsein der Hörerinnen und Hörer. Und dies muss immer auch im Zusammenhang des Themas Brand Safety gesehen werden, wo Radio und Audio einen klaren und durch Studien belegten Vorteil gegenüber der Social-Media-Plattformen haben.“, sagt **Grit Leithäuser**, Geschäftsführerin der Radiozentrale.

Link zum kostenlosen **Download des Whitepapers**: <https://www.radiozentrale.de/studien-and-trends/whitepaper/massenmedien/>

Über die Radiozentrale

Die Gattungsinitiative Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Die Radiozentrale hat sich die Positionierung des Mediums Hörfunk sowie die umfassende Information über das (Werbe-)Medium Radio zum Ziel gesetzt. Mehr Infos: www.radiozentrale.de

Anlagen

- Logo der Radiozentrale
- Pressefoto Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale
- Pressefoto Axel Bellieno, Geschäftsführer Digital Media /Bellieno Media Consulting
- Pressefoto Uli Bellieno, Geschäftsführer Non-Digital Media / Bellieno Media Consulting
- Whitepaper: Massenmedien. Braucht es das noch oder kann das weg?

Pressekontakt:

Radiozentrale

Dr. Matthias Hoffmann

E-Mail: matthias.hoffmann@radiozentrale.de

Tel.: 030 / 325 121 63