



Tipps zur Gestaltung von Werbetexten für Hörwerbung

Impressum

IMT-Sales GmbH & Co. KG
Baderplan 10
04668 Grimma

Mail : info@imt-sales.com
Web: www.imt-sales.com

IMT-Sales GmbH & Co. KG
ist ein Unternehmen der
LJS Media Group GmbH
Gewerbepark 37
02997 Wittichenau/ Brischko

Kontakt

Service (FreeCall)
0800 - 0004509

Geschäftsführer
Stephan Retzlaff
Mobil: 0178 - 4660080
E-Mail: s.retzlaff@imt-sales.com

Design
Steve Böttger
Mobil: 0157 - 72772761
E-Mail: s.boettger@imt-sales.com

Die Sprache der Werbung ist kreativ, dynamisch und verändert sich mit dem Zeitgeist. Deshalb sollten auch Werbetexte nicht nach Schema „F“ aufgebaut sein. Und trotzdem können einige der folgenden Hinweise für das Schreiben von erfolgreichen Werbetexten für Hörwerbung von Nutzen sein.

Kurz und Pfundig

Maximal 30 Sekunden lang sollte eine Hörwerbung dauern. Ausnahmen bestätigen dabei die Regel. Wenn Sie es schaffen, Ihre Hörer in nur 5 Sekunden zu interessieren und begeistern, dann ist das umso besser. Als Richtlinie gelten zwischen 15 und 20 Sekunden. Zumindest im Bereich der Hörwerbung.

Konzentration auf das Wesentliche

Werbetexte für das Radio sollten im Wesentlichen nicht mehr als 3 Hauptinformationen beinhalten. Im Durchschnitt können wir uns drei Fakten einer Nachricht gut merken. Entweder die drei letzten, oder die eindringlichsten. Alles was darüber hinausgeht, fällt aus unserem Kurzzeitspeicher wieder raus. Es kann auch passieren, dass der Hörer beim Versuch die Informationsflut zu bewältigen alles vergisst. Deshalb gilt: „Weniger ist mehr!“

Einfach ist einfach effektiver

Vermeiden Sie Schachtelsätze oder seltene Fremdwörter. Das klingt sicher gebildet, aber wenn der Hörer überfordert ist und nicht mehr versteht um was es geht, wird die Werbung ihren Zweck verfehlen. Schreiben Sie stattdessen in einfachen, kurzen und aussagekräftigen Sätzen. Sie dürfen nicht vergessen, der Hörer hört die Wer-

bung meist nur nebenbei und konzentriert sich nur wenig auf sie. Schreiben Sie die Werbetexte für Ihre Zielgruppe. Achten Sie darauf, dass Sie mit Ihren Aussagen und der Wortwahl die Zielgruppe ansprechen. Fragen Sie sich, welches Alter, welchen Wissensstand hat meine Zielgruppe (einem Fitnesstrainer kann man zum Beispiel zutrauen, dass er weiß, was anaerobes Training ist. Einem Laien dagegen nicht unbedingt.)? In welchem sozialen Umfeld (Beruf, Freizeit) bewerben Sie Ihre Zielgruppe? Beweisen Sie Feingefühl und versetzen Sie sich in diese Zielgruppe. Wenn es zum Beispiel um die Zielgruppe „Übergewichtige“ geht, ist es nicht gerade angebracht mit einem Witz über Dicke zu beginnen. Das mag zwar für den „normalen“ Hörer lustig sein, für den Übergewichtigen ist sein Körper aber meist ein ernsthaftes Problem und der Witz eher kränkend. SIE oder DU? Wenn Sie in Ihre Zielgruppe direkt ansprechen möchten, dann legen Sie sich auf eine Form der Ansprache fest. Alles per SIE, alles per DU oder alles unpersönlich.

Signale zur Aufmerksamkeit

Wenn in einem Werbespot die wichtigste Information ohne Vorwarnung direkt am Anfang abgefeuert wird, können Sie sich sicher sein, dass der Hörer diese überhört hat, weil er mit seiner Aufmerksamkeit überall, nur nicht bei dem Werbespot war. Deshalb, geben Sie ein klares Signal zur Aufmerksamkeit. Worte wie „ACHTUNG“, „AUFGEPASST“, „UNGLAUBLICH ABER WAHR“, „UNSER SONDERANGEBOT“, „DAS IST GENIAL!“ oder „JETZT NEU“ lassen bei vielen Menschen die Alarmglocken läuten und erzeugen automatisch Aufmerksamkeit.

Zum Handeln auffordern

Es ist leider so, aber die Menschen brauchen klare Anweisungen um ins Handeln zu kommen. Deshalb ist, unsanft ausgedrückt, ein „Tritt in den Hintern“ die beste Lösung, um jemanden zum Handeln zu bewegen. Verwenden Sie beispielsweise Sätze wie: „Jetzt kaufen!“, „Jetzt informieren!“, „Spenden Sie noch heute!“, „Hol es Dir!“, „Mach mit!“, „Jetzt auf www.123abc.de informieren!“ etc.

Humor kommt an

Aus einer Studie von SevenOneMedia aus dem Jahr 2001 geht hervor, dass die erfolgreichsten Werbespots, aus Sicht der Verbraucher, an erster Stelle wegen Ihrer Musik oder dem Humor so gut ankamen.

Bleiben Sie auf dem Teppich

Aus einem Milchshake kann man nun mal nicht das Ereignis des Jahrhunderts machen. Es sei denn, Sie übertreiben, um eine gewisse Komik zu erreichen. Verwenden Sie Superlative wie „UNGLAUBLICH!“ oder „DAS GAB ES NOCH NIE!“ im angemessenen Verhältnis.