

## **„The 7 Secrets \* of Creative, Effective Radio©“**

### **Tony Hertz motiviert zu kreativen und wirkungsvollen Radiospots**

Kann man im Radio Werbung für leuchtende Wandfarben machen? Man kann – und das ohne die Tricks aus der Soundeffekte-Kiste. Vorgemacht haben es amerikanische Werber schon vor 60 Jahren – in Spots für „Fuller“ Wandfarbe, die Tony Hertz für eine der besten Radiospot-Serien hält. Unter dem Motto „stare with your ears at... brown“ wird die Leuchtkraft verschiedener Farben allein mit Worten und musikalischer Untermalung beschworen – kurz aber emotional. Der international renommierte Radio-Kreative Hertz fasst die Brillanz dieser Spots knapp zusammen: „Keep it simple – and use an image to tell the story!“

In seinem Seminar „The 7 Secrets\* of Creative Radio“ veranstaltet von der BayMS in Kooperation mit bci, Broadcast Future und medien praxis geht er den sieben Geheimnissen von kreativen – und damit auch erfolgreichen Radiospots auf den Grund. Seine „Geheimnisse“ entpuppen sich – und das ist Absicht – als essentielle Grundlagen der Werbung. „One ad, one message“ – pro Spot eine Botschaft. Gehört haben das schon viele der Teilnehmer – aber um das „keep it simple“ auch in der Produktion umzusetzen, fehlt oft der Mut – vor allem gegenüber dem Kunden.

### **Don't adress the client – adress the listener!**

Für den Erfolg eines Radiospots ist es entscheidend, den Kunden zu erreichen, der mit dem Spot angesprochen wird: Genaue Zielgruppenrecherche steht also am Anfang jedes Spots. Und um die Hörer kennenzulernen, rät Tony keinen Aufwand zu scheuen – auch wenn das bedeutet, einen Tag lang die Kunden im Möbelgeschäft oder beim Autohändler zu beobachten. Sein Erfolgsrezept für die Zielgruppe „make them like you, while they are listening“, lässt sich nur dann optimal umsetzen, wenn der Hörer emotional gepackt wird. Erfolgreiche Radiospots sollten deswegen vor allem positive Gefühle beim Hörer hinterlassen. (Secret 3 „Find the feeling.“)

### **Characters not Voices!**

Leider wird Radiowerbung von den meisten Hörern eher als „unliebsamer Gast“ empfunden, statt als unterhaltsamer Programmteil. Das liegt laut Tony auch am mangelnden Mut der Werbespotmacher zur Emotionalität. Freude an Radiospots kommt auch deswegen kaum auf, weil es in den letzten 25 Jahren zum regelrechten Stillstand bei der Entwicklung von Radiowerbung gekommen sei – Radiospots klingen oftmals einfach unmodern. Warum? Anstatt sich vom typischen „Werbespot-Klang“ weg zu bewegen, werden immer die gleichen „beautiful voices“ als Sprecher eingesetzt – Stimmen die wohl tönend perfekt aus dem Off kommen, aber Produkte unglaublich anpreisen. Zu oft wird in die Soundeffekte-Kiste gegriffen und zu viele Informationen werden in einen Spot gepackt. Wirkungsvolle Radiospots klingen anders, wie die zahlreichen Hörbeispiele von Tony veranschaulichen. Besser als jeder geübte Off-Sprecher, überbordende Soundeffekte und

klischeehafte Szenen ist, so Tony Hertz` Credo, der Einsatz von authentischen Stimmen (Secret 5 „Characters not voices“), natürlichen Dialogen und Bildern! Was in der Print- oder TV-Werbung längst Grundlage geworden ist, hat die Radiowerbung bisher verschlafen: Den Trend zur Visualisierung. Denn kaum jemand, ob Geschäftsführer, Werbekunde, Konsument oder Kreativ-Direktor, ist von der Bildsprache der Werbung unbeeinflusst. Visualisierte Emotionen gilt es auch für die Radio-Spotproduktion zu nutzen.

### **Picture this!**

Am Anfang eines wirkungsvollen Radiospots, sei es bei der Produktion oder beim Hören, steht idealerweise ein Bild. Statt den Spot von einem Sound oder einer Stimme dominieren zu lassen, ist der Schlüssel zum Hörerohr eine „Szene“ zu erfinden. Die alte Geschichte vom Radio als „Kino im Kopf“ – aber genau in der simplen Botschaft von Tony Hertz liegt die Herausforderung für erfolgreiche Radiowerbung.

### **How to present radio so clients won't kill it!**

Und wie vermittele ich meine kreative Spotidee nun dem Werbekunden? Im zweiten Teil des Seminars weiht Tony Hertz die Teilnehmer ein: Der zentrale Tipp „Performe deinen Spot“ wird mittels einer unterhaltsamen Übung erprobt – und was den Teilnehmern hier klar wird: Ein Script in einer Email reicht nicht aus, um den Kunden zu überzeugen! Besser ist es dem Kunden ein Gefühl für den Klang zu vermitteln – mit Bildern, einem Storyboard oder Moodbook. Mit Hilfe solcher „visual keys“ wird der Kunde persönlich angesprochen, indem ihm die Geschichte des Spots erzählt wird. Überhaupt: Persönlicher Kontakt und eine ansprechende Performance des Spots schaffen die Grundlage, um Vertrauen zwischen Produzent und Kunden aufzubauen.

Ob sich Images und Storys auch in deutschen Radiospots umsetzen lassen – deren Länge vor allem von den Sekundenpreisen bestimmt wird? Darauf gibt Tony nur eine Antwort: "Somebody has to be a rebel", die Spotlänge darf nicht den Inhalt diktieren. Jede gute Spot-Idee braucht eine bestimmte Zeit, die sich nicht vorgeben lässt. Hier sollten die deutschen Produzenten den Mut haben, ihre Ideen auch gegen kritische Stimmen zu verteidigen. Äußere Zwänge schränken die Kreativität zwar oft ein – kleine Budgets, schwierige Kunden und, vielleicht das größte Problem, überhaupt die Zeit für kreative Radiospots zu haben – aber wie Tony in seinem Seminar betont: ohne die Leidenschaft für die Spots gibt es keine Kreativität – und Leidenschaft kann schwierige Kunden oft überzeugen und fehlende Budgets ersetzen! (Secret 7 „Produce with Passion“) Nur wer mit Leidenschaft an Radiowerbung herangeht, wird beim Hörer erfolgreich sein.

Anregen, motivieren, in Erinnerung rufen – das ist das Ziel der „7 Secrets\*“ von Tony Hertz. Die Teilnehmer des Seminars im Georg-Simon-Ohm Management-Institut in Nürnberg, alle ausgewiesene Radioprofis aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, stimmten zu: Tony Hertz vermittelt einen neuen, anregenden Blick auf bekannte, aber vernachlässigte Werbeweisen. Die „7 Secrets\*“ halten nicht nur das, was sie versprechen – sie sind besser: Keine artifiziellen Strategien, sondern genau die Basics, die jeder erfahrende Radiomacher in seinem Alltag anwenden kann.

Tony Hertz wird am 6. Juli 2010 im Rahmen der Lokalrundfunktage seine „7 Secrets\*“ speziell für lokale Radiostationen präsentieren.