

ERFOLGREICH RADIO MACHEN

Yvonne Malak



Für Ulli

ERFOLGREICH RADIO MACHEN

Mit Beiträgen von Dennis Clark, Robert Kindermann,
John Mönninghoff, Arno Müller und Steve Reynolds

INHALT

INTRO

A	DIE BASIS	13
A1	Das Format	14
A2	Das Programm	18
	» Musik im Mittelpunkt	19
	» Mittel optimal einsetzen	20
	» Eine klare Strategie	21
	» Lokale Nachrichten	23
A3	Marktforschung – Interview mit John Mönninghoff	26
A4	Der Relaunch	34
	» Neue Marken haben gute Chancen	35
B	ON AIR MARKETING	43
B1	Was ist On Air Marketing?	44
	» Die Wahrnehmung ist entscheidender als die Produktqualität	46
	» Kostenlos den Weitesten Hörerkreis mobilisieren	46
B2	Effizientes On Air Marketing	48
	» Der Claim	50
	» Die Images	52
	» Musikimages zuerst!	52
	» Eigene Negativimages	53

»	Negativimages des Wettbewerbers	55
»	Das optimale „Wording“	55
»	Weitere USPs für das On Air Marketing	57
B3	Hookpromos	60
»	Konzeption einer Hookpromo-Staffel	61
»	Die Mischung	62
»	Position des Hookpromos	65
»	Formen für Hookpromos	65
B4	OAM in Elementen und der Moderation	68
»	Der OAM-Aircheck	69
C	DIE MORNINGSHOW	75
C1	So funktioniert die Morgensendung	76
»	Die Protagonisten und die Strategie	80
»	Muss der Anchor immer männlich sein?	82
»	Frauen sind beliebter und Männer führen die Shows	84
C2	Der optimale Anchor und sein Team	86
»	Zusammenstellung des Teams	88
»	Vielfalt an Charakteren	90
»	Themenkompetenzen	94
»	Persönliches – der Moderator als Freund	96
»	Meinungen – das Salz in der Suppe	98
»	Authentizität – auf Dauer ein Gewinn	98
C3	Der Hörer und die Show	100
»	Themenfilter als „Sicherheitsnetz“	101
C4	Content is King	104
»	Benchmarks – der Allrounder	106
»	Der ewige Kampf der Geschlechter	108
»	Standards nicht vergessen	109
»	Blitzermeldungen gut dosieren	110
»	Nachrichten – morgendliche Grundversorgung	110
C5	Arno Müller über Morningshows	112
»	Willkommen im Einschaltquoten-Spiel!	113

» Teasen Sie mit festen Verabredungen	114
» Kommunikation, die durchdringt	115
» Menschen hören Radio allein	116
» Die häufigsten Fehler	116
» Lassen Sie Ihre Hörer einen Teil der Arbeit machen	118
» Geben Sie Ihrer Show Persönlichkeit	118
» Keep it stupid and simple!	119
C6 Launch einer neuen Morgensendung	122
» Keine Entscheidung ohne Casting!	123
» Workshop zum Start	124
C7 Steve Reynolds über Erfolgsfaktoren	128
» 33 Geheimnisse erfolgreicher Morningshows	129
C8 Social Media in der Morningshow	132

D MODERATION

137

D1 Musikstrategie verkaufen	138
» Tagesteilbezogene Moderationen und Musiccells	142
» Nutzenorientierte Moderationen	144
» Sinnvolle Claimeinbindung	144
» Kreativität	146
» Tagesaktualität	146
» Regional	147
» Persönlich	147
» Kollektives Gedächtnis	148
» Musiccells mit Mehrwert	149
D2 Die häufigsten Fehler und wie man sie vermeidet	150
D3 Teasing	162
» Twitter als Orientierung	163
» Bekanntmachen von Benchmarks	164
» Quoten-Optimierer	164
» Aufbau von Images	165
» Verankerung von Musikimages	166
» Mehrwert schaffen	166

» Zum Wiedereinschalten reizen	167
» Teasing in der Praxis	167
D4 Doppelmoderation	170
» Rollenverteilung	171
» Themenkompetenzen und Grundregeln festlegen	172
» Persönlich statt neutral	172
D5 Der Aircheck	174
» Ziele besprechen	175
» Gemeinsam bessere Lösungen finden	176
» Vorbilder und Hörbeispiele anbieten	177
» Nicht kleinlich sein	177
» Überprüfbare Ziele gemeinsam verabreden	177

E THEMEN FINDEN UND KREATIV UMSETZEN

183

E1 Themenkriterien	184
E2 Themengebiete	188
» Sex, Geld, Gesundheit	189
E3 Umsetzungsvarianten	192
E4 Redaktionskonferenzen	196
» Protokoll führen	198
» Verantwortlichkeiten festlegen	199
» Vorausplanung systematisieren	201
» Quellen erweitern	202
» Big Data zur Themenfindung	202
E5 Sportthemen	204

F GEWINNSPIELE

209

F1 Nutzen und Schaden	210
------------------------------	------------

F2	Design eines Gewinnspiels	214
	» Die Ideen der Anderen	217
F3	Mit Gewinnspielen Quoten und Images optimieren	218
	» Musik im Mittelpunkt	219
	» Moderator und Morningshow im Mittelpunkt	221
	» Gewinnspiele für die Einschaltquote	222
F4	Welcher (Geld-)Preis ist der Beste?	224
	» Am besten Sie verschenken Geld	226
F5	Dauer und Intensität von Gewinnspielen	228
	» Sechs Wochen Mindestlaufzeit	229
	» Die richtige Dosierung	230
	» Intensität – und ihre Auswirkungen auf Märkte	231
	» Der richtige Zeitpunkt für den Ausstieg	232
F6	Wenn „kein Gewinnspiel“ die beste Promotion ist	234
	» Die gewinnspielfreie Oase	235
	» Negative Gewinnspielimages	237
	» Zurückhaltung bei Relaunches und großen Imageproblemen	237
F7	Promotion Design	240

G MUSIK **245**

G1	Warum breite Musikformate weniger Chancen haben	246
	» Stay on Track	249
G2	Die Erwartungen des Hörers erfüllen	250
G3	Musikmarktforschung	252
	» Was ein Musiktest können muss	253
	» Zusammenstellung eines Musiktests	254
	» Auswertung eines Musiktests	255
G4	Aktuelle Rotation	256
	» Behalten Sie den Kernsound im Blick	258
	» Vernachlässigen Sie den Burn	258
	» Behalten Sie die richtigen Songs lange genug in der Rotation	259

H WERBUNG UND SALES PROMOTIONS 261

- H1 Werbeplanung optimal gestalten 262**
 - » Die besten Spots zu Beginn des Blocks senden 264
 - » Viele kurze oder wenige lange Stopsets? 265
- H2 Sales Promotions gewinnbringend umsetzen 268**
 - » Wenn Programm und Verkauf zusammenarbeiten 269
 - » Fertige „Gefäße“ nutzen 270
 - » Ein gutes Moderatoren-Briefing ist die „halbe Miete“ 271

I ROBERT KINDERMANN: JUNGE ZIELGRUPPEN EROBERN 275

- I1 Radio und Werbung individualisieren 276**
- I2 Investition in digitale Empfangbarkeit und Bewegtbild 284**
- I3 Big Data nutzen 290**
- I4 Relevanz für Digital Natives 294**

X ANHANG 301

- X1 Literatur & Links 302**
- X2 Glossar 304**
- X3 Index 311**
- X4 Bildnachweis 316**

„FORMAT IST VERLÄSSLICHKEIT“

JOHN MÖNNINGHOFF, COLEMAN EUROPE

Intro

Ich liebe Formatradio, denn ich liebe Radio – und jeder Sender hat ein Format. Vom Kultur- und Infoformat *Deutschlandfunk* bis zum alternativen Musikformat *FluxFM*, vom Massenprodukt *Antenne Bayern* bis zum lokalen „Underdog“ *Schwarzwaldradio*. Von jedem dieser Sender weiß ich, was ich erwarten kann und jeden diesen Sender schalte ich für etwas Bestimmtes ein – für eine bestimmte Art von Musik, für eine bestimmte Mischung aus Kulturbeiträgen und musikalischen Überraschungen, für aktuelle Hits oder Informationen aus der Region. Insofern ist dies ein Buch für Radiomacher aller Arten von Sendern. Denn es geht um Formatradio.

Vor allem aber ist dies ein Buch für Menschen, deren Sender sich täglich im Kampf um Marktanteile und Werbeerlöse behaupten müssen. Darauf kommt es in den werbefinanzierten Programmen an. Natürlich dürfen wir dabei nicht aufhören, Risiken einzugehen und Neues zu wagen. Aber am Ende des Tages ist auch Radio „nur“ ein Produkt, das möglichst vielen Menschen gefallen muss. Diese Aufgabe ist heute schwieriger denn je – neue Verbreitungswege und große Anbieter ähnlicher Dienste werden es uns Radiomachern in den nächsten Jahren schwerer machen, Marktanteile auszubauen und (junge) Hörer für unser Angebot zu begeistern. Bei all diesem wirtschaftlichen Druck und den Herausforderungen des digitalen Wandels darf Radio dennoch eines nicht verlieren: seinen Zauber. Radio ist das emotionalste aller Medien, es funktioniert nur über das Hören und damit über Fantasie und das berühmte „Kino im Kopf“.

Damit Radio auch im digitalen Wandel und hoffentlich darüber hinaus noch viele Menschen begeistert, habe ich dieses Buch geschrieben.

Das Buch führt junge Kollegen in die wichtigsten Bereiche eines werbefinanzierten Radiosenders ein und soll Profis helfen, bereits vorhandenes Wissen zu sortieren (alle Fachbegriffe sind in einem Glossar ab Seite 304 erklärt). Tipps, Anregungen und Ideen sind in Listen zusammengefasst, die Orientierung bieten oder sich zum Überprüfen der eigenen Programmqualität eignen. Benutzen Sie diese Listen für die tägliche Arbeit und lassen Sie sich von hochkarätigen Kollegen wie Dennis Clark, Arno Müller, John Mönninghoff und Steve Reynolds inspirieren. Im Fließtext wird mit QR-Codes auf ergänzende Informationen zum Text verlinkt. Die beiden Checklisten auf Seite 178–181 können Sie als digitales Zusatzangebot auf www.uvk.de ansehen oder downloaden. In diesem Sinne: viel Spaß mit diesem Buch und der Optimierung „Ihres“ Radioformates – des Fundamentes, das uns für unsere Hörer verlässlich macht!

Leipzig, im Mai 2015

YvonneMalak

A

DIE BASIS

A1	14 Das Format
A2	18 Das Programm
A3	26 Marktforschung
A4	34 Der Relaunch

A1 DAS FORMAT

Voraussetzung für ein erfolgreiches Radioprogramm ist zunächst das Finden, später Besetzen, der optimalen Marktposition, also des Formats eines Senders. Wer heute noch ein neues Programm launchen bzw. einen Sender mit einem anderen, neuen Format relaunchen möchte, findet sich dabei oftmals in einer „Nische“ wieder. Die Positionen für das klassische, breite AC-Format (Adult Contemporary) sind in den Ländern mit hochentwickelten Radioprogrammen, wie Deutschland, Großbritannien oder Skandinavien in der Regel mindestens einmal, manchmal auch zwei- bis dreifach besetzt – je nach Landesmediengesetz meistens durch einen öffentlich-rechtlichen Sender und/oder ein bis zwei private Programme. Erfolgreich sind dabei nicht immer nur die, die das beste Programm machen – den größten Erfolg kann oft der Sender mit der Position des Ersten für sich verbuchen. Vielleicht gibt es auch in „Ihrem Markt“ einen Sender, der in seinem Sendegebiet der Pionier im AC-Bereich war und objektiv nicht unbedingt ein Programm nach „Goldstandard“ macht – aber er war eben der Erste und erfüllte so (oft unbewusst und mit viel Glück) eine wichtige Grundregel der Positionierung:

„Das erste Gebot im Marketing: Seien Sie Erster. Es ist besser, Erster zu sein, als besser zu sein. (...) Es ist erheblich leichter, ein Produkt auf den Markt zu bringen, das den Konsumenten als erstes in den Sinn kommt, als eines, von dem sie erst nachweisen müssen, dass es besser ist als das der Konkurrenz, die zuerst am Drücker war.“ (Ries/Trout 2001: 14)

Sucht man also die optimale Marktlücke für einen neuen Sender oder einen Relaunch, braucht man vor allem eins: eine in den Köpfen der potenziellen Hörer noch freie Position mit relevantem Marktpotenzial.

Die Grundannahme dabei ist die von tausenden Marktforschungen bewiesene Tatsache, dass für kommerziell ausgerichtete Programme die „richtige“ Musik in der optimalen Mischung und eine ansprechende Morgensendung die Grundsteine für den Erfolg bilden – ergänzt durch die wichtigsten Informationsbestandteile, regionale Kompetenz und aufmerksamkeitsstarke Aktionen. Die Wichtigkeit der Position des Ersten wird von den Erkenntnissen des Neuromarketing, einer Wissenschaft, die Hirnforschung, Psychologie, Kommunikationswissenschaft und Werbewirkungsforschung zusammenbringt, untermauert:

„Es gibt nur zwei Plätze im Kopf der Konsumenten: erster Platz oder dahinter (...) Es spielt also keine Rolle, ob eine Marke an zweiter oder dritter Position liegt. The winner takes it all.“

Es gibt Sender-Chefs, die ein objektiv handwerklich gut gemachtes Programm verantworten und sich wundern, warum sie auch nach Jahren weit abgeschlagen hinter dem Marktführer liegen und es einfach nicht schaffen, dicht aufzuschließen oder gar die Nummer Eins Position zu erreichen. Der Grund für diese unbefriedigende Situation ist meistens eine Marktposition, die mit Start des neueren Programms bereits besetzt war oder im Laufe der Jahre von einem Wettbewerber mit einem insgesamt strategisch besser ausgerichteten Produkt für sich beansprucht wurde – selten liegt es einfach an einem „schlechten“ Programm. Ein Blick nach Österreich erklärt die Problematik am einfachsten und klarsten: Der öffentlich rechtliche Sender Ö3, den es seit den 1960er-Jahren gibt und der seit 1996 ein durchformatiertes AC-Format anbietet, ist in allen Bundesländern Marktführer – oft mit unglaublich hohen Marktanteilen und Tagesreichweiten bis zu 40 Prozent.

Die wesentlichen Produktvorteile des Senders sind „Spaß am Morgen“ und eine breite Musikmischung für die Zielgruppe von 14-49 Jahren mit Songs der letzten 20-30 Jahre. Fast die Hälfte des Programms besteht aus aktuellen Hits aus den Charts der letzten ein bis drei Jahre. In der Morgensendung bietet Ö3 viele Comedy-Elemente und längere unterhaltungsorientierte Wortstrecken.

Obwohl 1998 in Österreich 15 neue private Sender in den einzelnen Bundesländern zugelassen wurden, bleibt das öffentlich-rechtliche dritte Programm in der Zielgruppe 14-49 im ganzen Land nach wie vor die Nummer eins! Warum? Weil es das erste seiner Art auf dem Markt war. Mit einer breiten Musikmischung mit hohem Anteil aktueller Hits angepasst an die Zielgruppe 14-49 sowie einer unterhaltsamen Morgensendung bieten alle (!) privaten Wettbewerber ebenfalls zwei der wichtigsten Produktmerkmale klassischer AC-Formate an und somit ein sehr ähnlich ausgerichtetes Produkt wie das von Ö3. Diese Sender sind austauschbar.

Kommt ein Sender mit einem austauschbaren Programm als zweiter oder dritter in einen Markt, hat er nur wenig Daseinsberechtigung. Diese Art von Programm gibt es ja bereits.

2001 kam in Österreich ein neuer nationaler Anbieter dazu. Zunächst mit geringem Erfolg. *KRONEHIT Radio* spielte ebenfalls ähnliche Musik wie die anderen privaten Anbieter und Ö3. Die Quittung für dieses „Me-Too-Produkt“ waren verschwindend geringe Marktanteile deutlich unter der Fünf-Prozentmarke.

Dann machte der Sender doch noch alles anders als die Wettbewerber – und wurde erfolgreich! Nach einem Relaunch wurde aus *KRONEHIT Radio* die neue Marke *KRONEHIT* und nutzte ihre Chance. Das rundum erneuerte Produkt setzte als Markenkern auf ein enges Musikformat mit fast ausschließlich aktuellen Hits – keiner der Songs dort ist aus dem letzten Jahrtausend – und den Slogan „Die meiste Musik“ bzw. „Wir sind die meiste Musik“. Der Sender klang nun nicht mehr wie eine Kopie von Ö3, sondern neu und anders. *KRONEHIT* war also der erste Radiosender seiner Art in Österreich. Die Belohnung: eine Nummer-Zwei-Position unter den Hitradios in der Zielgruppe 19-49 hinter Ö3 in vielen Märkten Österreichs und Tagesreichweiten bis zu 20 Prozent.

Ein Format anzubieten, das es bereits seit Jahren in guter Qualität auf einem Markt gibt, ist also ein wirtschaftlich schwieriges (bis hoffnungsloses) Unterfangen. Wer kein Geld verbrennen möchte, ist besser beraten, sich seine „eigene“ neue Position zu suchen. In hoch entwickelten Märkten ist diese Position oft ein Nischenformat – die Grundidee bleibt aber auch dabei die Idee der Position des „Ersten“.

Die wichtigste Aufgabe vor einem Relaunch oder Neustart eines Radioprogramms lautet also: Finden Sie die richtige Marktposition.

A2 DAS PROGRAMM

Musik im Mittelpunkt

19

Mittel optimal einsetzen

20

Eine klare Strategie

21

Lokale Nachrichten

23

Wenn die Strategie stimmt, ist der weitere Weg zu einem erfolgreichen Radioprogramm „nur“ noch Handwerk. Dabei gibt es einige unerlässliche Komponenten und einige Bestandteile, die für den Produkterfolg gar nicht notwendig sind. Vor allem für kleinere Sender mit begrenztem Budget ist es wichtig, die Energie zunächst in die „kriegsentscheidenden“ Faktoren zu investieren – zuallererst in eine strategische Marktforschung, die ein erfolgversprechendes Format entwickelt.

Musik im Mittelpunkt

Erlöse durch Werbeeinnahmen erwirtschaften und damit Arbeitsplätze und Programmqualität sichern – das ist die Erwartung, die Gesellschafter an die Geschäftsführer der privaten Radiostationen haben. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender erwirtschaften erhebliche Summen durch Werbung – im Jahr 2012 im deutschen Hörfunk 262 Millionen Euro – und gleichen sich in der Programmausrichtung immer mehr den Privatsendern an. Denn am Ende des Tages geht es in beiden Systemen um Marktanteile. Egal wie gering die technischen Reichweiten einer privaten Station und damit die potenziellen Werbeerlöse sind, sie muss sich dennoch gegen Wettbewerb öffentlich-rechtlicher „Dickschiffe“ behaupten, wie z. B. gegen SWR1 und 3 in Baden-Württemberg oder gegen *Bayern 1* und 3 in Bayern. Dazu kommen in den genannten Bundesländern große, ertragreiche Privatsender wie *Radio Regenbogen* oder *Antenne Bayern*. Alle wollen einen möglichst großen Teil des Werbekuchens.

Mehr als 90 Prozent der Marktanteile in Deutschland verteilen sich auf Formate mit sehr hohem Musikanteil. Die wortorientierten Programme von *Deutschlandradio Kultur* und *Deutschlandfunk* kommen national zusammen gerade mal auf einen Hördauer-Marktanteil von 1,5 Prozent.

Beispiel Bayern: Laut Funkanalyse Bayern 2014 nutzen dort nur knapp fünf Prozent der Hörer die bayrischen Wortformate (*B5 aktuell*: 2 Prozent Marktanteil, *Bayern 2*: 2,4 Prozent). Der Rest verteilt sich auf Musiksender wie *Antenne Bayern* (28,1 Prozent), die bayrischen Lokalradios (17,6 Prozent), *Bayern 3* und *Bayern 1* (zusammen 37,8 Prozent Marktanteil) sowie *BR-Klassik* mit 0,7 Prozent Marktanteil.

Bei all diesen Sendern steht die Musik im Mittelpunkt und macht teilweise mehr als 80 Prozent des Programminhalts aus.

Heißt: Die Zusammenstellung der Musik, das Musikformat eines Senders, ist (nicht nur) für werbefinanzierte Programme der wichtigste Einschaltgrund.

Stimmt das Musikformat nicht, sind alle anderen Bemühungen – z. B. im Bereich lokale Information oder Nachrichten – nur von mäßigem Erfolg gekrönt.

Die Mischung in der richtigen Gewichtung macht den Erfolg. Die Mischung aus für die Zielgruppe optimal ausgewählter und zusammengestellter Musik, einer ansprechenden Morgensendung, einem durchhörbaren Tagesprogramm, regionalen Informationen, Nachrichten und Service. Dabei ist nicht jede Komponente gleichermaßen wichtig für den Erfolg eines Senders und entsprechend sollten auch Manpower und Budgets verteilt sein. So investieren lokale Sender gerne viel Geld in die lokalen Nachrichten und wundern sich dann, warum dieser scheinbar so wertvolle USP (Unique Selling Point) nur geringe Marktanteile beschert. Natürlich sind lokale Informationen auch ein Grund, einen Sender zu wählen. Wenn aber gleichzeitig in der Planung des Musikprogramms Fehler gemacht werden, wird dieser Sender kurz für die lokalen Nachrichten eingeschaltet und danach wechselt man wieder zu der Radiostation, die garantiert Musik „nach meinem Geschmack“ bietet. Wäre die Grundidee „lokale Informationen als USP“ Erfolg bringend, würden die 66 Lokalstationen in Bayern nicht bei einem Marktanteil von insgesamt unter 18 Prozent dahindümpeln, während die landesweiten Musiksender um die 66 Prozent des Kuchens abbekommen – das 3,6-fache! Übrigens werden lokale Stationen immer als „vor Ort“ wahrgenommen. Allein durch einige lokale Meldungen in den Nachrichten, Wetterberichte, Verkehrsmeldungen und Werbung – selbst, wenn sie kaum klassische lokale Berichterstattung machen.

Mittel optimal einsetzen

In Berlin kann man regelmäßig beobachten, wie Sender zu Beginn der Einschaltquotenerhebungen Anfang September und Anfang Januar hunderttausende Euros in Gewinnspiele investieren (vgl. Kapitel F ab Seite 209). Aber auch diese Investition bringt maximal eine kurzfristige Rendite. Schließlich sind diese Gewinnspiele auch irgendwann wieder vorbei und die Marktausrichtung eines nicht relevanten Senders bleibt dieselbe.

Sender – auch kleine lokale Sender – die ihr Geld im Programmbereich richtig investieren, das Personalbudget optimal verteilen und dabei auf die Erfolg entscheidenden Kriterien setzen, können dagegen längerfristig in einem Markt punkten und auch gegen große Sender wie *Antenne Bayern* oder swr erfolgreich bestehen. Lokalstationen in diesen Bundesländern, die jahrelang bedeutende Marktanteile gewinnen und sich gegen „die Großen“ behaupten, setzen nie auf „lokale Information“ als hauptsächlichen USP, sondern immer zuerst auf eine relevante musikalische Position in Verbindung mit einer unterhaltsamen Morgensendung als Resultat einer funktionierenden Strategie. Im Kampf „David gegen Goliath“ sind Ihre Steinschleudern für die Programmabteilung:

- » die grundsätzliche Strategie mit einer unterscheidbaren, einzigartigen Position im Markt,
- » die richtigen Songs in der optimalen Zusammensetzung,
- » das On Air Marketing in Elementen und Moderation,
- » eine klare, einfache Off Air Kommunikation,
- » eine formatgerechte Morningshow mit eigenem USP und
- » ein durchhörbares Tagesprogramm mit sympathischer Moderation.

Der Rest ist zweitrangig! Natürlich braucht ein Sender auch Lokal-, Deutschland- und Welt-Nachrichten, zusätzliche Redakteure und zuverlässigen (Verkehrs-)Service. Nachrichten, Informationen und Service haben aber nachgelagerte Prioritäten. Ihr Nutzen kommt erst dann zum Tragen, wenn Positionierung, Musik und Morningshow stimmen.

Genauso wichtig wie das Priorisieren der Budgetverteilung im Bereich Programm ist selbstverständlich das ausgewogene Einsetzen der restlichen Mittel für die Verkaufsabteilung, das Eventmarketing, die Technik und für die Experten für das Internet, Social Media, ein Digital Change Management usw.

Eine klare Strategie

Ein gutes Beispiel für Erfolg mit einer klaren und funktionierenden Strategie in einem eigentlich gesättigten Markt ist der Sender *die neue welle* in Karlsruhe. Ein Lokalsender in Baden-Württemberg, der damit den Grundstein für eine Erfolgsgeschichte gelegt hat.

Dieser Sender hat sich im Jahr 2006 auf Basis einer Marktforschung eine

Jetzt einschalten

**Endlich gute
Musik im Radio!**

**die neue
welle**

Der beste Musikmix aus 4 Jahrzehnten

Karlsruhe 101.8 • Pforzheim 91.4 • Baden-Baden 100.9

Abb. 1: Beispiel für eine klare, einfache Kommunikation bei der Neugründung eines Senders

Position zwischen SWR1 und SWR3 gesucht und alle anderen „Steinschleudern“ exakt wie in der Aufzählung auf Seite 21 benutzt. Obwohl *die neue welle* nicht im Ansatz über das (Werbe-)Budget des SWR verfügt, konnte der Sender in seinem Kernsendegebiet beachtliche Marktanteile erobern und seine Marke etablieren. Der Relaunch von hit1 zu *die neue welle* im Januar 2007 gilt als der erfolgreichste Relaunch des neuen Jahrtausends. Der Sender setzt auf eine zu diesem Zeitpunkt im baden-württembergischen Radiomarkt einzigartige Strategie (Gold Variety AC), eine funktionierende On Air Promotion (in Elementen und der Moderation), eine sympathische Morgensendung aus der Lebenswelt der Hörer, ein durchhörbares Tagesprogramm (basierend auf Musik) und zum Sendestart auf eine klare, einfache Off Air Kommunikation (Claim und Sendername).

Bereits ein Jahr nach dem Sendestart konnte dieser kleine Sender, der vielleicht über ein Zwanzigstel des Budgets von SWR3 verfügt, bereits relevante Marktanteile gewinnen. Siehe Abb. auf Seite 24.

Die Basis für diesen Erfolg schafften eine optimale Strategie mit der Position „des Ersten“ sowie der bestmögliche Einsatz der Mittel und die Konzentration auf die entscheidenden Bereiche wie On Air Marketing, und Morningshow. Heute hat der Sender ein klares Profil gegenüber dem Wettbewerb und ist nicht mehr austauschbar. Das alles ohne die Lokalkompetenz zu vernachlässigen (der Sender regionalisiert seine Lokalnachrichten sogar dreifach für drei verschiedene Sendestrecken!). Eigentlich ganz einfach.

Lokale Nachrichten

Lokale Nachrichten sind ein wichtiger Bestandteil eines funktionierenden Konzepts für lokale Radiosender – keine Frage. Sie reichen aber nicht aus, um dauerhaft Hörer zu binden und eine entsprechende Hördauer zu generieren. Nicht umsonst können die bayrischen Lokalsender im Schnitt gerade mal 60 Prozent der Hördauer von *Antenne Bayern* für sich verbuchen. Warum? Weil deren Programm oft austauschbar ist und weil einige Sender wie in den 1980er-Jahren immer noch darauf setzen, mit lokalen Beiträgen zu punkten statt mit einer unterhaltsamen Morgensendung und einem Musikprogramm, das einen eigenen USP hat. *hitradio.rt1* in Augsburg, das (genau wie die oben erwähnte *neue welle* in Karlsruhe) in

Hörerverhalten

Auf Basis aller Hörer

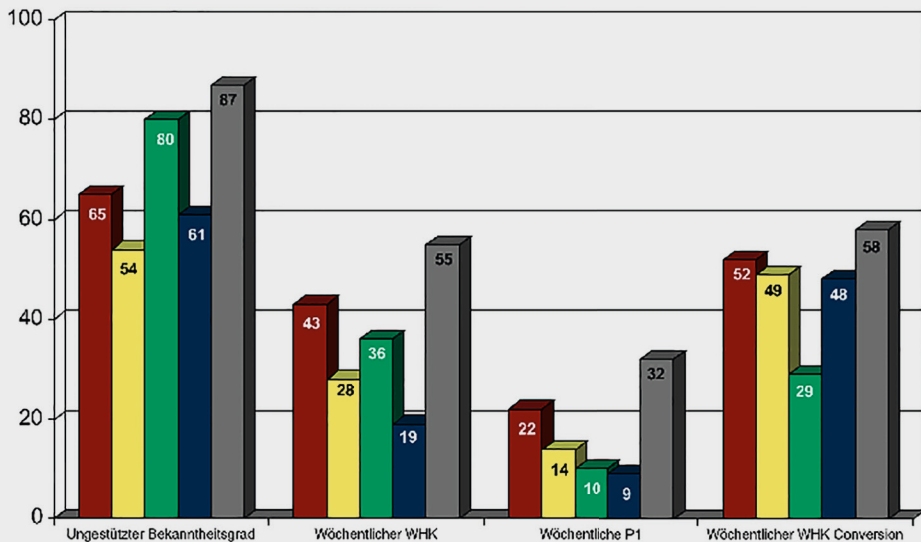


Abb. 2: Marktforschung von Coleman Insights für die Zielgruppe 19-59 im Kreis Karlsruhe für die neue welle im Jahr 2008

Sachen Marktposition, On Air Marketing und Morningshow die richtigen Prioritäten setzt, ist seit vielen Jahren Marktführer in Augsburg Stadt und Land – vor *Bayern 1*, *Bayern 3* und *Antenne Bayern* sowie dem lokalen Mitbewerber *Radio Fantasy*. Auch bei *hitradio.rt1* gibt es natürlich qualitativ hochwertige Lokalnachrichten. Allerdings ist dies nicht der einzige USP des Senders. On Air Marketing in Moderation und Elementen, der Unterhaltungswert der Morgensendung sowie ein zielgruppengerechtes, regelmäßig durch Marktforschung evaluiertes Tagesprogramm und natürlich strategisch ausgewählte Musik bilden die Basis des Erfolgs – garniert von hervorragenden lokalen Informationen.

Lokale Informationen sind ein wichtiger Erfolgsfaktor – wenn man ihnen den richtigen Stellenwert gibt.

Es ist sinnvoll, bei einem knappen finanziellen Gesamtvolumen nur einen geringen Teil des Personalbudgets in die lokalen Informationen und die Nachrichtenredaktion zu investieren. Nachrichten kann man heutzutage in bester Qualität zukaufen und für kleine Sender (auch für die meisten großen Musiksender) sind sie keine Erfolg entscheidenden Faktoren. Die Betonung liegt dabei auf dem Wort „entscheidend“. Bei wohlgermerkt begrenztem Budget macht es mehr Sinn, in einige starke Moderationspersönlichkeiten zu investieren, als in eine große Nachrichtenredaktion. Das Geld ist für regelmäßige Marktbeobachtungen und Marktforschungen sowie herausragende Entertainer besser angelegt, als für Beiträge aus dem Rathaus.

A3 **MARKT- FORSCHUNG**

Interview mit John Mönninghoff

**EIN SENDER IN EINEM WETT-
BEWERBSMARKT IST NACH
UNSERER ERFAHRUNG NUR
ERFOLGREICH, WENN DIE
IMAGES DES SENDERS MIT
DEN MUSIKWÜNSCHEN
SEINER ZIELGRUPPE ÜBER-
EINSTIMMEN.**

JOHN MÖNNINGHOFF, COLEMAN EUROPE

ZITAT

Allein die App radio.de bietet mehr als 17.000 Radioprogramme zur Auswahl. Wer „seine“ Musik hören will, sucht sich den passenden Stream auf Spotify oder anderswo. BMW bietet in seinen „Connected Cars“ 80 Millionen Songs im Bordcomputer an. Musik bekomme ich also überall – und mit entsprechender Flatrate sogar kostenlos. John Mönninghoff ist der europäische Partner der US-Firma Coleman Insights Media Research und führt mit Coleman Europe seit 1991 strategische Marktforschung für Sender von Madrid bis Moskau und von Hamburg bis Augsburg durch. Die amerikanische „Mutter“ von Coleman Europe gehört zu den größten und erfolgreichsten Radioberatungsfirmen der Welt. Das Unternehmen (www.ColemanInsights.com) berät internationale Sendergruppen und nationale Stationen gleichermaßen wie Lokalsender in Bayern und Baden-Württemberg oder der Schweiz.

JOHN MÖNNINGHOFF

Herr Mönninghoff, Pandora, Spotify und viele weitere Angebote bieten inzwischen Zusatzfunktionen, die den Nutzern helfen, ihren individuellen Geschmack in der Musik genauer zu bedienen, als es ihr Lieblingssender kann. warum bleibt die richtige Musik der entscheidende Faktor für den Erfolg eines Radiosenders?

Offensichtlich stellen für eine – noch – breite Mehrheit die vielen Möglichkeiten im Netz, sich individuellere, auf ihren Geschmack zugeschnittene, Musikprogramme zusammenzustellen, einen zu kleinen Mehrwert dar, um sich aktiv um diese Optimierung zu kümmern. Anders gesagt, diese vermeintliche Verbesserung ihres Musikgenusses rechtfertigt den dafür nötigen Aufwand nicht. Sei er auch noch so gering. Das bedeutet, die meisten Hörer sind mit der Musik ihres Senders zufrieden genug, um sich nicht mit einer Alternative im Web zu beschäftigen, zumal fast jeder inzwischen auf seine eigene Musikauswahl über das Handy oder andere mobile Geräte zurückgreifen kann. Diejenigen, die wirklich nach Alternativen im Netz suchen und dort auch ihre Lieblingsmusik finden, haben eher eine Vorliebe für Musik jenseits des Mainstream.

Bei jungen Konsumenten gilt: Die Anstrengungen, die beste Musik zu finden, und diese Ergebnisse auch mit Freunden zu teilen, sind ganz anders motiviert und deshalb lohnenswert. Musik spielt im Leben von Teenagern eine viel bedeutendere Rolle. Jede Entdeckung von neuen technologischen Entwicklungen, auch zum Konsumieren und Finden von Musik, wird schneller angenommen und in das Leben integriert. Deshalb ist diese Zielgruppe besonders kritisch und intolerant, wenn Sender den „falschen“ Song spielen. Die jüngeren Hörer zufriedenstellend zu bedienen, stellt demnach die größte Herausforderung für einen Sender dar. Aber die Instrumente dafür gibt es ja. Ein Musiktest muss heute ganz anderen Anforderungen genügen, als früher.

Ein weiterer Grund, warum Radio noch nicht stärker unter den vielen Möglichkeiten gelitten hat, die das Internet bietet, individualisierte, auf seinen Geschmack fokussierte Musik zu beschaffen, sind – Moderatoren. Gleichzeitig können Moderatoren und das gesprochene Wort ein Grund dafür sein auf eine Alternative im Netz oder auf UKW auszuweichen.

Wir haben durch Studien immer wieder gelernt, dass das Gefühl, nicht allein zu sein, ein weiterer guter Grund ist, Radio zu hören – solange die Musik passt.