

04. Sendung, Werbung, Sponsoring, Marktforschung

Zielgruppen-Sendegefässe

Seitdem viele Radios zu sogenannten Formatradios geworden sind, sind ausser Hitparaden praktisch alle Zielgruppensendegefässe «gestorben». Gemäss den ausländischen Programmberatern schaffen diese Sendegefässe zu wenig Hörerbindung und gelten als «Um- respektive Abschalter». Diese Meinung teile ich absolut nicht. **Im Zeitalter der «radiofonen Gleichschaltung» von Hamburg bis Mailand, sind es gerade thematisch strukturierte Sendegefässe, welche unter anderem die Identität eines Senders ausmachen.** Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich die Sender der alten Tugenden erinnern. Die Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Verantwortlichen der Radiostationen ihre Hörer wieder spüren.

Somit glaube ich, dass wir bald wieder Sendungen hören werden, die auf ein bestimmtes Publikum zielen. Jedes Produkt und der dazugehörige Werbespot hat sein Zielpublikum. Durch die unterschiedlichen Sendestrukturen der Privatradios und ihrer Sendegefässe besteht die Möglichkeit, sein Produkt zielpublikumsnah einzusetzen. Dadurch könnten Streuverluste kleiner gehalten werden. (Andere Faktoren wie Wahl des Senders, geographische Lage usw. werden später behandelt.) Bereits der Titel einer Sendung definiert ihr anvisiertes Zielpublikum:

- PC-News, Games, SMS
- Hollywoodreport
- Hitparade
- Der Gärtner gibt Auskunft
- Tourismus – Reisen
- Börsenberichte, Anlegernews

Bei einer einstündigen Sendung mit House-Musik (bei den heutigen Formatradios eher unwahrscheinlich) ist die Wahrschein-

lichkeit, dass sich ältere Hörer «ausklinken», durchaus gegeben. Sollte nun innerhalb dieser Musikstunde Werbung für Luxusautos laufen, so scheint mir das erreichbare Zielpublikum für «Luxuskarossen» sehr gering.

Sponsoring

Bei den Privaten wie auch in den Programmen der SRG Idée Suisse wird das Sponsoring immer wichtiger. **Mindestens nennt man diese Sendegefässe «Sponsoring». Dies hat – meiner Meinung nach – absolut nichts mit Sponsoring zu tun, sondern ist meistens reines und leider oft auch plumpes Produkt-Placement.** Sponsoring sollte es eigentlich einem Sender ermöglichen, neue oder nicht mehrheitsfähige Sendungen (Zielgruppensendungen) zu produzieren und auszustrahlen. Die «Staatssender» generieren aus dem sogenannten Sponsoring erkleckliche Geldbeträge. (Seit 2002 wird das Sponsoring – bei den SRG-Sendern – von der Publisuisse verkauft.) Am Beispiel der nachfolgend aufgeführten Sendegefässe wird klar, weshalb ich nicht von Sponsoring rede, sondern von **Produkt-Placement**.

Der Wetterbericht gehört zu den Grundleistungen eines Senders und wird nicht erst durch einen Reifenhersteller, der ihn «sponsert», zum unentbehrlichen Programmbestandteil.

Das Bedürfnis für Sportübertragungen entsteht beim Hörer nicht erst, wenn ein Hersteller von Sportbekleidung einen «Sponsorenbetrag in Franken» investiert.

Seitdem im Sommer 2002 das Bakom die Sponsoringrichtlinien «aufgeweicht» hat, (Detail im Brief des Bakoms, Seite 67/68 finden sich immer neue Sendegefässe, die gesponsert werden können. Vor allem Sendegefässe, welche die «Grundversorgung» des sogenannten «Service Public» bilden, sind als Sponsoringumfeld die Gefragtesten.

Normalerweise werden innerhalb einer gesponserten Sendung keine Spots geschaltet und wenn doch, wahrscheinlich keine mit Konkurrenzprodukten aus dem Umfeld des Sponsors.

Hörer/Innen und Marktforschung

Im nachfolgenden Kapitel werden wir auf die Hörerzahlen, basierend auf der Marktforschung, eingehen. Die Hörerzahlen sind nur ein Faktor. Wichtig ist auch, ob die Zielgruppe Hörer (Alter, Geschlecht, Verhalten) in diesen Spitzenzeiten auch wirklich Radio hört. Ein weiterer Faktor ist der einzelne Sender und sein Sendegebiet.

Beispiele:

A

Die Zeit zwischen 18.00 bis 19.00 Uhr gehört zu einer der am besten genutzten Stunde. Hört man nun die Programme zu dieser Zeit, so fällt einem auf, dass sehr oft «Radiowunschkonzerte» laufen. Weiter stellt man fest, dass diese Wunschkonzerte häufig von Jugendlichen zum Austausch von Grüßen genutzt werden. Somit stellt sich die Frage, ob Werbung für «Erwachsenenprodukte» in dieser Zeit die richtige Zielgruppe findet.

B

Von 11.00 bis 12.00 Uhr wird viel Radio gehört. In diesem Zeitfenster haben wir jedoch wenig Jugendliche als Hörer, da sie noch in der Schule sind. Dafür erreichen wir immer noch Berufstätige, die immer mehr am Arbeitsplatz auch Radio hören können.

C

Die Zeit von 12.00 bis 13.00 Uhr ist immer noch eine der Hörer intensivsten. Diese Stunde wird jedoch bei den grossen «Stadtsendern» bedeutend weniger genutzt, als bei den «Landsendern». Dies ist auch erklärbar. Viele Personen in den grossen Arbeitsmetropolen verpflegen sich über Mittag in einer Kantine oder einem Restaurant. Der Geräuschpegel im Restaurant oder in der Kantine lässt ein wirkliches Radiohören kaum zu. In den ländlichen Gebieten wird die Mittagspause oft genutzt, (DRS1 Syndrom: «D`Chind sind jetzt ruig und es wird nöd gschwächt») um zusammen mit der Familie das Mittagessen einzunehmen und die Radionachrichten zu hören.

D

Die grossen «Stadtsender» haben von 07.00 bis 08.00 Uhr recht viele Hörer. Autofahrer werden von Ihrem Sender (durch den Stau) zum Arbeitsplatz geführt. Mit der gleitenden Arbeitszeit ist es fast nicht möglich, die Pendlerströme genau zu erfassen. Tendenziell beginnen die Leute im Sommer am Morgen früher zu arbeiten als im Winter. Was man jedoch oft vergisst, ist die Tatsache, dass man die Benutzer des ÖVs um diese Zeit kaum erreicht.

Fazit:

Es zeigt sich, dass die Mediaplanung im Radio sehr komplex und vielschichtig ist. Um wirklich griffige Mediapläne auszuarbeiten ist es von Vorteil, Firmen wie Spot Promotion oder Radiotele beizuziehen. Diese Firmen verfügen über die aktuellsten Zahlen der Publica Data, sowie über sehr leistungsfähige Computerprogramme, um Mediapläne nach den unterschiedlichsten Kriterien auszuarbeiten.

Mediaplanung im Radio

sollte man den

Spezialisten

überlassen!