

## 20. DT Digitaltransfer

Der *kursiv* geschriebene Text stammt noch aus der 95er und 96er Version dieser Dokumentation. Seit dem Jahr 2000 werden fast alle Spots von den Tonstudios, Spotvermittlern oder unter den Sendern digital verschickt. Hier hat das Internet mit seinen Möglichkeiten viel Erleichterung gebracht.

*«1995 wird das Jahr der Verteilung von Radiowerbung über Telefonleitungen sein», behauptete ich. Rückblickend habe ich die Software-Anbieter, die Telekom-Anbieter und vor allem die Radiostationen überschätzt. «Mit der Einführung von Windows 95 glaube ich nun jedoch, dass meine «Visionen» Realität werden. Einige Stationen sind bereits auf den Empfang von Radiowerbung über Modem eingerichtet. Dabei ist es nicht ausschlaggebend, ob die Daten über Modem und normale Telefonleitung oder über einen ISDN-Anschluss transferiert werden. Voraussetzung sind ein leistungsstarker PC, die entsprechende Audio-Aufnahme- und Abspielkarte sowie die entsprechende Software. Wichtig ist, dass die Software die Adressaten bei den Radiostationen erkennt. Dabei können die Adressaten normale Tonbandmaschinen (wer spricht 2002 noch von Tonbandmaschinen), DAT-Geräte, MD-Player oder eigens für die Radiowerbung vorgesehene Harddiscs auf PCs sein. Die Spotübermittlung*

### «Studio □ Radiostation»

*bedeutet, dass Spots nach abgeschlossener Produktion innerhalb kürzester Zeit bei den Sendern zum Abspielen bereit sind».*

**Durch die digitale Spotverteilung können Spotproduktionen sehr kurzfristiger realisiert und distribuiert werden.**

In der Zeit von **ADSL** ist die einfache Spotverteilung über Internet keine Diskussion mehr sondern schlicht und einfach

Standart. Neben dem **enormen Zeitgewinn** entfallen die **Kosten für «Sende-Tonträger», Porto und Verpackung**. Spot Promotion verteilte fast 100% der Spots im Format MPEG2 oder sogar MPEG3 an die einzelnen Sender. Bei Radiotele werden die Spots auch als MPEG2 mit 48 kHz und 256 Bit verteilt. Bei Radiotele werden keine Spots mehr auf dem Postweg verteilt.

**Keine Werbung kann von der Idee.... über die Produktion..... zum Werbeträger..... so schnell und kompromisslos realisiert werden wie Radiowerbung. Entsprechend erstaunt es mich immer wieder, dass nicht mehr Auftraggeber und Werbeagenturen von diesem Vorteil Gebrauch machen.**

Die **Blick-Spots** sind ein Beispiel, das zeigt, wie kurzfristig das Medium Radiowerbung eingesetzt werden kann. Seit 2001 läuft es nach dem folgenden Ablauf ab:

**Am Abend** werden Radio- und TV-Spots hergestellt. Die Spots beinhalten drei Schlagzeilen zu Artikeln, die im Blick vom kommenden Tag enthalten sind.

2001 habe ich von Frau K. Rüeger vom Blick-Verlag den Ablauf für die Spotproduktion erhalten. Diese Produktionen sind nur möglich, wenn Verlag, Redaktion, Agentur und Produktionsstudios eng miteinander zusammenarbeiten. Es verlangt von allen Beteiligten einen besonderen Einsatz, der Flexibilität und Bereitschaft zum Arbeiten auch nach Arbeitsende voraussetzt.

### Ablauf

#### Ab 17.00 Uhr:

Die Agentur informiert sich bei der Redaktion über die aktuellen Blickstories vom kommenden Tag.

**Ab 18.00 Uhr:**

Die Agentur schreibt die ersten Textentwürfe für die Spots.

**Nach 18.00 Uhr:**

Die Agentur bespricht die Textvorschläge nochmals mit dem Chefredaktor und erhält das Okay zur Produktion. Anschließend werden die Texte an das Produktionsstudio gefaxt oder gemailt.

**Vor 19.00 Uhr:**

Die Texte werden mit einem professionellem Sprecher im Tonstudio aufgenommen. Ab 20.15 Uhr: Die Spots werden an total 15 Privatradios via Internet verteilt, damit sie am darauf folgenden Morgen ausgestrahlt werden können.

**Ab 21.00 Uhr:**

Meistens müssen die für das Spätabendprogramm zuständigen Moderatoren die Blickspots noch auf das Radio eigene Harddiscsystem überspielen, um die Ausstrahlung der Spots am folgenden Morgen zu gewährleisten.

Seit ihrer Einführung haben die Blickspots – meiner Meinung nach – eine solche Penetranz erreicht, dass sie nur noch nerven und sich zum «Antiverkaufsinstrument» entwickelt haben. Die zwei Relaunches welche die Spots hinter sich haben, erachte ich eher als Verschlimmbesserung. Die «Machart» der Spots wirkt nicht sehr positiv. Es wäre an der Zeit, das Konzept zu überdenken.

**Radiowerbung  
ist die schnellste  
Werbung,  
von der Idee,  
bis sie den  
Konsumenten  
erreicht!**