

## 21. Spotaufbau

Der Hintergrund oder Spotaufbau ist neben dem Text der interessanteste Teil eines Spotkonzeptes. Die «**Dramaturgie**» eines Funkspots mit schwachem Text kann einen Spot eventuell noch retten. Die Spielmöglichkeiten innerhalb der Radiowerbung sind vielfältig

Leider gibt es in der Radiowerbung immer noch zuviele **laute, schreierische Spots**. Möbelhäuser (ausser IKEA) sowie die unterschiedlichsten Spezies von Discountern und vor allem Autohändler «brillieren» mit einfallslosen Spots. Würde das Image der jeweiligen Firmen der Spotqualität entsprechen, so dürfte sich die Auswahl von möglichen Möbelhäusern oder Autohändlern – zu denen man Vertrauen hat – drastisch reduzieren.

**Ein guter Funkspot ist ein «Mikrohörspiel» oder eine faszinierende Geschichte.** Ein Spot muss Neugierde, Interesse, Emotionen, Nachdenklichkeit wecken und nach Möglichkeit Kaufinteresse auslösen. Dabei darf vor lauter Kreativität nicht vergessen werden, dass ein Spot auch eine «Message» und daraus abgeleitet eine Aufgabe hat, für irgend etwas zu werben, etwas bekannt zu machen.

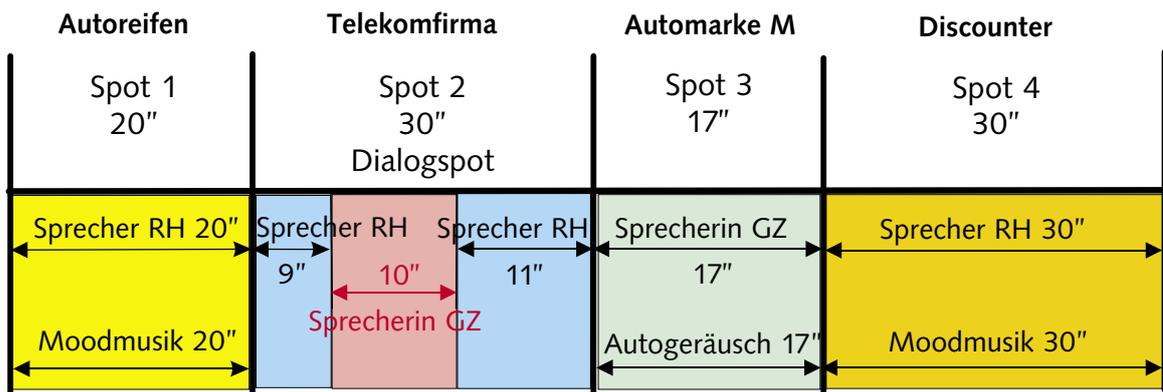
Auf welche Art die **Gefühle** des Radiohörers durch einen Radiospot angesprochen werden, ist Sache von Konzepter, Texter, Sprecher und Produzent und sollte produkterrelevant sein.

**Jeder Spot steht innerhalb eines Spotblocks noch mit anderen Spots in der Konkurrenz.** Hier ist nun entscheidend, ob unser Spot sich von den anderen abgrenzt und ob er richtig verstanden wird.

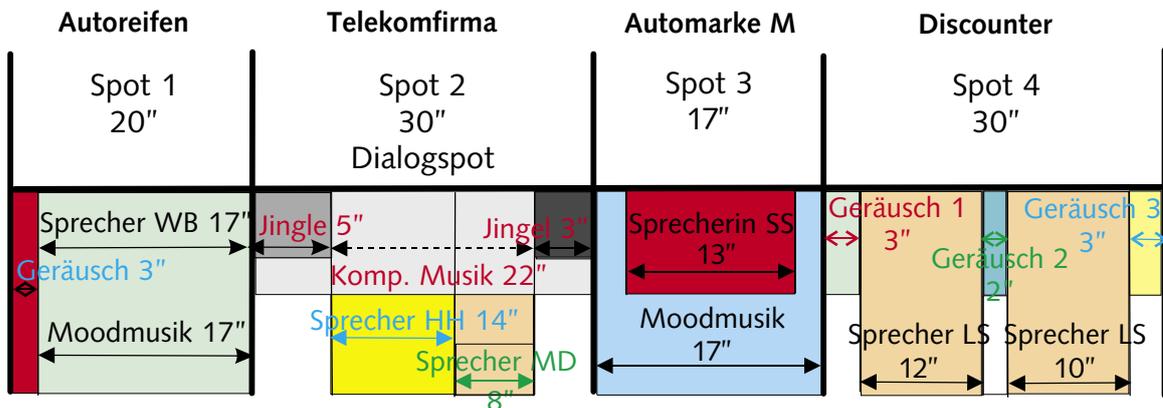
Im auf der nächsten Seite abgebildeten Spotblock (**Beispiel 1**) werden weitgehend die gleichen Sprecher eingesetzt und die Texte (Sprache) nutzen die volle Spotlänge aus. Der Hörer oder die Hörerin kann zwischen den unterschiedlichen Spots kaum unterscheiden. Der ganze Spotblock wird für die Hörer zu einem «Long-Spot».

Damit Spots wirken, gibt es einige **Spielregeln**, die, wenn sie angewendet werden unserem Spot einen Wahrnehmungsvorteil geben können. Die Details im folgenden **Beispiel 2** (gute Spots) zeigen auf, welche Möglichkeiten angewendet werden können. Es sind einfache aber wirksame Details. Erfahrene Produzenten kennen diese «Tricks» und wenden sie auch zu Gunsten ihrer Auftraggeber an.

## 1 Beispiel eines schlechten Spotblocks



## 2 Beispiel eines guten Spotblocks



### Einige Tricks:

- Spot nicht gleich mit Sprechen beginnen
- Nicht bis an das Spotende sprechen
- An den Spotanfang ein Geräusch oder Musikauftritt (Mood- oder komponierte Musik) setzen
- An das Spotende ein Geräusch oder Musikausgang (Mood- oder komponierte Musik) setzen
- Nicht die gleichen Sprecherstimmen buchen, die man immer wieder in anderen Spots hört
- Spotlänge eher grosszügig berechnen
- Nur soviel Text wie nötig
- Komponierte Musik (Corporate-Sound)
- Zielgruppengerechter Text und Inhalt