

## 22. Die Spotarten

### Der «Durchsagespot»

- Typ Durchsage von m/w Stimme.
- Meistens sachlich. Produkt- und Verkaufsbezogen. Differenziert sich kaum vom gesprochenen Programm.
- Wenig aussagefähig.
- Kostengünstig in der Produktion.

### Der «Normalespot»

- Musik oder Geräusche passen zum Text oder Produkt und ergeben dadurch ein abgerundetes Bild.
- Nur ein(e) Sprecher(in).
- Wird häufig eingesetzt; wirkt professionell.
- Normale Produktionskosten. Sprecherhonorar und SUISA-Kosten für Musik.

### Der «Dialogspot»

- Zwei Personen unterhalten sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung (Gespräch Opinion Leader mit einer anderen Person).
- Hat viele Spielmöglichkeiten: Stimmen, Handlung.
- Wirkt oft dümmlich und belehrend.
- Mittlere Produktionskosten (Doppeltes Sprecherhonorar).

### Der «Gesungenespot»

- Text wird gesungen. Das Verkaufsargument wird anschliessend eventuell von einem Off-Sprecher nochmals verstärkt.
- Diese Spots werden eher in Deutschland und Österreich eingesetzt.
- Vorteil: Sie fallen auf und sind originell, sofern sie zwischen zwei gesprochenen

Spots gesendet werden.

- Nachteil: schlechte Verständlichkeit des gesungenen Textes (Informationsdichte).
- Hohe Produktionskosten, da noch Kosten für Komposition, Musiker, Sänger/Innen und Kompositionsrechte anfallen.
- Setzt sich vom normalen Radioprogramm schlecht ab.

### Der «Signetspot»

- Der Spot hat ein eigenes Signet (Jingle) als Erkennungszeichen. Dabei wird der Jingle zur Corporate Identity. Das Signet wird am Anfang oder Ende des Spots eingesetzt. Solche Jingles können ein Kompositionsauftrag sein oder aus einem Moodmusikarchiv stammen. (Bei Moodmusik lässt sich nicht ausschliessen, dass derselbe Jingle auch von anderen Auftraggebern verwendet wird.)
- Wird nach einer bestimmten Zeit einem Produkt oder einer Firma zugeordnet (Musik der Swisscom als Beispiel).
- Je nach Aufwand hohe Produktionskosten.

### Der «Aktualitätsspot»

- Spots, die einen unmittelbaren Aktualitätsbezug zu Wetter, Sportereignissen usw. haben (Beispiel Blick-Spots).
- Ein Wetterspot wird in allen möglichen Varianten produziert (schönes Wetter, Regen, Schnee, Sturm, bewölkt) und entsprechend der aktuellen Wettersituation eingesetzt.
- Diese Spots setzen Flexibilität und Mitdenken der Radiostationen voraus.
- Durch den unmittelbaren Aktualitätsbezug fallen solche Spots auf.
- Bedingt mehrere Produktionen. Dadurch entsprechende Mehrkosten.

## **Der Radiospot mit «Reminder» zum Hauptspot**

## **Notizen:**

- Der Hauptspot kann einem der vorangegangenen Beispiele entsprechen.
- Der Reminder (mindestens 7") wird mit dem Hauptspot in den gleichen Spotblock gebucht.
- Zuerst wird der Hauptspot gesendet; anschliessend kommen Fremdsports.
- Nach den Fremdsports wird der Reminder ausgestrahlt.
- Verstärkt Aussage innerhalb eines Werbeblocks.
- Erfüllt eine Erinnerungsfunktion.
- Hat Einfluss auf die Einschaltkosten.
- Produktionskosten: wie 2 Spots für gleiche Firma.

## **Der «Zeitspot»**

- Der Spotttext nimmt Bezug auf eine bestimmte Tageszeit.
- Durch die Erwähnung der Tageszeit wird ein Stoppeffekt erzielt und entsprechend gehört („äs isch bald zäni, Ziiit für en Kafi").
- Bedingt mehrere Produktionen.
- Dadurch entsprechende Mehrkosten.

## **Der «Livespot»**

- Livewerbung ist für Grossverteiler, Supermärkte usw. eine ideale Form der Funkwerbung (Verkaufsförderung).
- Durch den Live-Einbezug der Hörer wird die Werbung verstärkt.
- Wird leider wenig praktiziert.
- Teuer.
- Einschaltzeit 60 bis 100 Sekunden pro Ausstrahlung.
- Nur eine Ausstrahlung pro Tag oder pro Woche.
- Konstante Sprecherkosten.