

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 Clameinbindung	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