

# INHALT

## INTRO

<b>A</b>	<b>DIE BASIS</b>	<b>13</b>
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>B</b>	<b>ON AIR MARKETING</b>	<b>43</b>
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
<b>B3 Hookpromos</b>	<b>60</b>
» Konzeption einer Hookpromo-Staffel	61
» Die Mischung	62
» Position des Hookpromos	65
» Formen für Hookpromos	65
<b>B4 OAM in Elementen und der Moderation</b>	<b>68</b>
» Der OAM-Aircheck	69

## **C DIE MORNINGSHOW** **75**

<b>C1 So funktioniert die Morgensendung</b>	<b>76</b>
» Die Protagonisten und die Strategie	80
» Muss der Anchor immer männlich sein?	82
» Frauen sind beliebter und Männer führen die Shows	84
<b>C2 Der optimale Anchor und sein Team</b>	<b>86</b>
» 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
<b>C3 Der Hörer und die Show</b>	<b>100</b>
» Themenfilter als „Sicherheitsnetz“	101
<b>C4 Content is King</b>	<b>104</b>
» Benchmarks – der Allrounder	106
» Der ewige Kampf der Geschlechter	108
» Standards nicht vergessen	109
» Blitzermeldungen gut dosieren	110
» Nachrichten – morgendliche Grundversorgung	110
<b>C5 Arno Müller über Morningshows</b>	<b>112</b>
» 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
<b>C6 Launch einer neuen Morgensendung</b>	<b>122</b>
» Keine Entscheidung ohne Casting!	123
» Workshop zum Start	124
<b>C7 Steve Reynolds über Erfolgsfaktoren</b>	<b>128</b>
» 33 Geheimnisse erfolgreicher Morningshows	129
<b>C8 Social Media in der Morningshow</b>	<b>132</b>

## **D MODERATION**

**137**

<b>D1 Musikstrategie verkaufen</b>	<b>138</b>
» Tagesteilbezogene Moderationen und Musicalls	142
» Nutzenorientierte Moderationen	144
» Sinnvolle Claimeinbindung	144
» Kreativität	146
» Tagesaktualität	146
» Regional	147
» Persönlich	147
» Kollektives Gedächtnis	148
» Musicalls mit Mehrwert	149
<b>D2 Die häufigsten Fehler und wie man sie vermeidet</b>	<b>150</b>
<b>D3 Teasing</b>	<b>162</b>
» 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
<b>D4 Doppelmoderation</b>	<b>170</b>
» Rollenverteilung	171
» Themenkompetenzen und Grundregeln festlegen	172
» Persönlich statt neutral	172
<b>D5 Der Aircheck</b>	<b>174</b>
» 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**

<b>E1 Themenkriterien</b>	<b>184</b>
<b>E2 Themengebiete</b>	<b>188</b>
» Sex, Geld, Gesundheit	189
<b>E3 Umsetzungsvarianten</b>	<b>192</b>
<b>E4 Redaktionskonferenzen</b>	<b>196</b>
» Protokoll führen	198
» Verantwortlichkeiten festlegen	199
» Vorausplanung systematisieren	201
» Quellen erweitern	202
» Big Data zur Themenfindung	202
<b>E5 Sportthemen</b>	<b>204</b>

## **F GEWINNSPIELE** **209**

<b>F1 Nutzen und Schaden</b>	<b>210</b>
------------------------------	------------

<b>F2</b>	<b>Design eines Gewinnspiels</b>	<b>214</b>
	» Die Ideen der Anderen	217
<b>F3</b>	<b>Mit Gewinnspielen Quoten und Images optimieren</b>	<b>218</b>
	» Musik im Mittelpunkt	219
	» Moderator und Morningshow im Mittelpunkt	221
	» Gewinnspiele für die Einschaltquote	222
<b>F4</b>	<b>Welcher (Geld-)Preis ist der Beste?</b>	<b>224</b>
	» Am besten Sie verschenken Geld	226
<b>F5</b>	<b>Dauer und Intensität von Gewinnspielen</b>	<b>228</b>
	» Sechs Wochen Mindestlaufzeit	229
	» Die richtige Dosierung	230
	» Intensität – und ihre Auswirkungen auf Märkte	231
	» Der richtige Zeitpunkt für den Ausstieg	232
<b>F6</b>	<b>Wenn „kein Gewinnspiel“ die beste Promotion ist</b>	<b>234</b>
	» Die gewinnspielfreie Oase	235
	» Negative Gewinnspielimages	237
	» Zurückhaltung bei Relaunches und großen Imageproblemen	237
<b>F7</b>	<b>Promotion Design</b>	<b>240</b>

## **G MUSIK 245**

<b>G1</b>	<b>Warum breite Musikformate weniger Chancen haben</b>	<b>246</b>
	» Stay on Track	249
<b>G2</b>	<b>Die Erwartungen des Hörers erfüllen</b>	<b>250</b>
<b>G3</b>	<b>Musikmarktforschung</b>	<b>252</b>
	» Was ein Musiktest können muss	253
	» Zusammenstellung eines Musiktests	254
	» Auswertung eines Musiktests	255
<b>G4</b>	<b>Aktuelle Rotation</b>	<b>256</b>
	» 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**

<b>H1</b>	<b>Werbeplanung optimal gestalten</b>	<b>262</b>
	» Die besten Spots zu Beginn des Blocks senden	264
	» Viele kurze oder wenige lange Stopsets?	265
<b>H2</b>	<b>Sales Promotions gewinnbringend umsetzen</b>	<b>268</b>
	» 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**

<b>I1</b>	<b>Radio und Werbung individualisieren</b>	<b>276</b>
<b>I2</b>	<b>Investition in digitale Empfangbarkeit und Bewegtbild</b>	<b>284</b>
<b>I3</b>	<b>Big Data nutzen</b>	<b>290</b>
<b>I4</b>	<b>Relevanz für Digital Natives</b>	<b>294</b>

## **X ANHANG 301**

<b>X1</b>	<b>Literatur &amp; Links</b>	<b>302</b>
<b>X2</b>	<b>Glossar</b>	<b>304</b>
<b>X3</b>	<b>Index</b>	<b>311</b>
<b>X4</b>	<b>Bildnachweis</b>	<b>316</b>