

Dieter K. Müller · Esther Raff (Hrsg.)

Praxiswissen Radio

Dieter K. Müller · Esther Raff (Hrsg.)

# Praxiswissen Radio

Wie Radio gemacht wird –  
und wie Radiowerbung anmacht



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Die Herausgeber danken dem Deutschen Rundfunkarchiv für die Zurverfügungstellung  
der beiden Icons (Radio- und Mikrofonsymbol).

1. Auflage Januar 2007

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Redaktion: Dr. Christa-Maria Ridder, Media Perspektiven, Frankfurt

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede  
Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist  
ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere  
für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspei-  
cherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem  
Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche  
Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten  
wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: Elke Halefeldt, Karben

Grafik: Annette Willig, gestaltungswillig, Neu-Isenburg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-15344-5

## **Vorwort:**

### **Dem Radio auf der Spur**

Es gibt schöne Dinge im Leben, über die macht man sich wenig Gedanken. Sie sind einfach da, rund um die Uhr, zu den unterschiedlichsten Gelegenheiten. Wie das Wasser aus der Leitung, die Tasse Kaffee zum Wachwerden am Morgen oder zum Wachbleiben während der Arbeit.

Zu diesen Dingen zählt auch das Radio. Es begleitet uns über kürzere oder längere Zeit vom Morgen bis in den Abend hinein mit unserer Lieblingsmusik, den wichtigsten Informationen, Service und Spaß, mit Moderatoren, die uns wie gute Bekannte vorkommen, und lebendigen Werbebotschaften. Zeitweise hören wir konzentriert zu, meistens nutzen wir aber den Hörfunk „nebenbei“ als Begleiter durch den Alltag.

Was für Sie, den Hörer, so leicht und selbstverständlich daher kommt, ist in Wirklichkeit eine geballte Ladung an Organisation, Planung, praktischer Erfahrung, Ideenreichtum und Wissenschaft – von Radiomachern, Radiotechnikern, kreativen Geistern, Werbungtreibenden und Mediaagenturen. Welches Radiopublikum lässt sich wann mit welchen Angeboten erreichen? Wodurch zeichnet sich ein „guter“ Werbespot aus, der den Konsumenten reizt, das angepriesene Produkt zu kaufen oder die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen? Welche Rolle spielt das Radio im „Mix“ mit anderen Werbeträgern wie Fernsehen oder Publikumszeitschriften? Antworten auf diese und weitere Fragen gibt Ihnen das vorliegende Handbuch „Praxiswissen Radio“, an dessen Zustandekommen die Redaktion der Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ ebenso Anteil hatte wie Experten der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S,) Praktiker aus allen Radiobereichen und Fachjournalisten. Mit diesem kompakten Überblick zum (Werbe-)Medium Radio bieten wir Ihnen ein breites Themenspektrum und machen für Sie den Hörfunk, seine Angebote, seine Hörer und seine Wirkung transparent.

Die von uns zusammengestellten Beiträge zeigen:

- In Deutschland existiert eine bunte Radio(werbe)landschaft aus öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern mit klar definierten Formaten und unterschiedlichen Verbreitungsgebieten.

- Diese Landschaft wird derzeit durch moderne Techniken radikal umgekrempelt: Die Digitalisierung von Satelliten und Kabelnetzen, das Internet, DAB, DMB und weitere neue Verbreitungswege ermöglichen zusätzliche Angebote, eine noch genauere Ansprache der Zielgruppen und eine bessere Hörerbindung. In Zukunft bieten zum Beispiel Rückkanäle Anbietern wie Nutzern eine breite Palette an Mitwirkungsmöglichkeiten.
- Der Hörfunk mit seinen Werbebotschaften ist dabei nach wie vor das Basismedium im Media-Mix. Er wird speziell von konsumstarken Zielgruppen viel genutzt. Er ist der „Tagesbegleiter Nummer 1“. Er erreicht seine Hörer direkt vor dem Einkauf. Radio erzeugt „Bilder im Kopf“ und kann so Fernsehwerbung ergänzen, teilweise sogar ersetzen.
- Für wirkungsvolle Radiowerbung gibt es selbstverständlich kein Patentrezept – aber sie ist auch kein Geheimnis, das völlig im Dunkeln liegt. Experten kennen inzwischen viele bewährte und erfolgversprechende Zutaten: Kreativität und Leidenschaft – natürlich – verbunden mit dem Wissen um harte Fakten. Dank der Werbewirkungsforschung mit ihren unterschiedlichen Ansätzen und Methoden lässt sich auch das spezifische Wirkungspotenzial des Radios als Werbemedium detailliert nachweisen: Als Partner im Media-Mix ist das Radio unschlagbar zur Umsatzsteigerung.

Wir hoffen, dieses Buch macht Ihnen Lust auf Radio, Appetit auf Radiowerbung und überzeugt Sie einmal mehr, dass der Hörfunk, um einen unserer Autoren zu zitieren, als „Soundtrack des Lebens“ auch im digitalen Zeitalter auf lange Sicht das „emotionalste und schönste Medium“ bleibt, das den Hörern und den Werbetreibenden zur Verfügung steht!

*Dieter K. Müller*

Geschäftsleitung Forschung & Service  
AS&S GmbH

*Esther Raff*

Direktorin Marketing & Verkauf  
AS&S Radio GmbH

# Inhalt

<i>Bernt von zur Mühlen</i> Die Radiolandschaft Deutschlands .....	9
<i>Ecki Raff</i> Wie funktioniert Radio? .....	25
<i>Lothar Mai</i> Radionutzung im Alltag .....	37
<i>Michael Heffler</i> Radio im Werbemarkt .....	49
<i>Hadi Geiser</i> Wie macht man eigentlich gute Funkspots? Anmerkungen eines „Kreativen“ .....	59
<i>Oliver Bertsch</i> Wie kommt der Spot ins Radio? .....	67
<i>Lothar Mai</i> Die Media-Analyse Radio .....	87
<i>Lothar Mai</i> Die Kennwerte der Media-Analyse .....	103
<i>Hans-Peter Gaßner</i> Der richtige Sender für die Zielgruppe: Radioplanung mit Konsumentinformationen .....	109
<i>Christoph Wild</i> Radiowerbewirkungsforschung für die Praxis Aufgabenstellung, Instrumente, Befunde .....	123

*Hans-Peter Gafner*

Die Kraft auf die Straße bringen

Wie man Radiospots wirksam gestaltet ..... 169

*Michael Stadik*

Der Blick in die Zukunft

Wie Visual Radio und MP3 den digitalen Hörfunk prägen ..... 181

Radio in der Praxis – Radiomacher im Gespräch

Elmar Hörig, Frank Laufenberg, Holger Richter,

Jan Weyrauch und Frank Nordmann schildern ihre Erfahrungen

Interviewer: *Wilfried Urbe* ..... 209

Anhang: Radioprogramme in Deutschland ..... 227

Autoren und Herausgeber ..... 239