

Relevanz rockt Reichweite



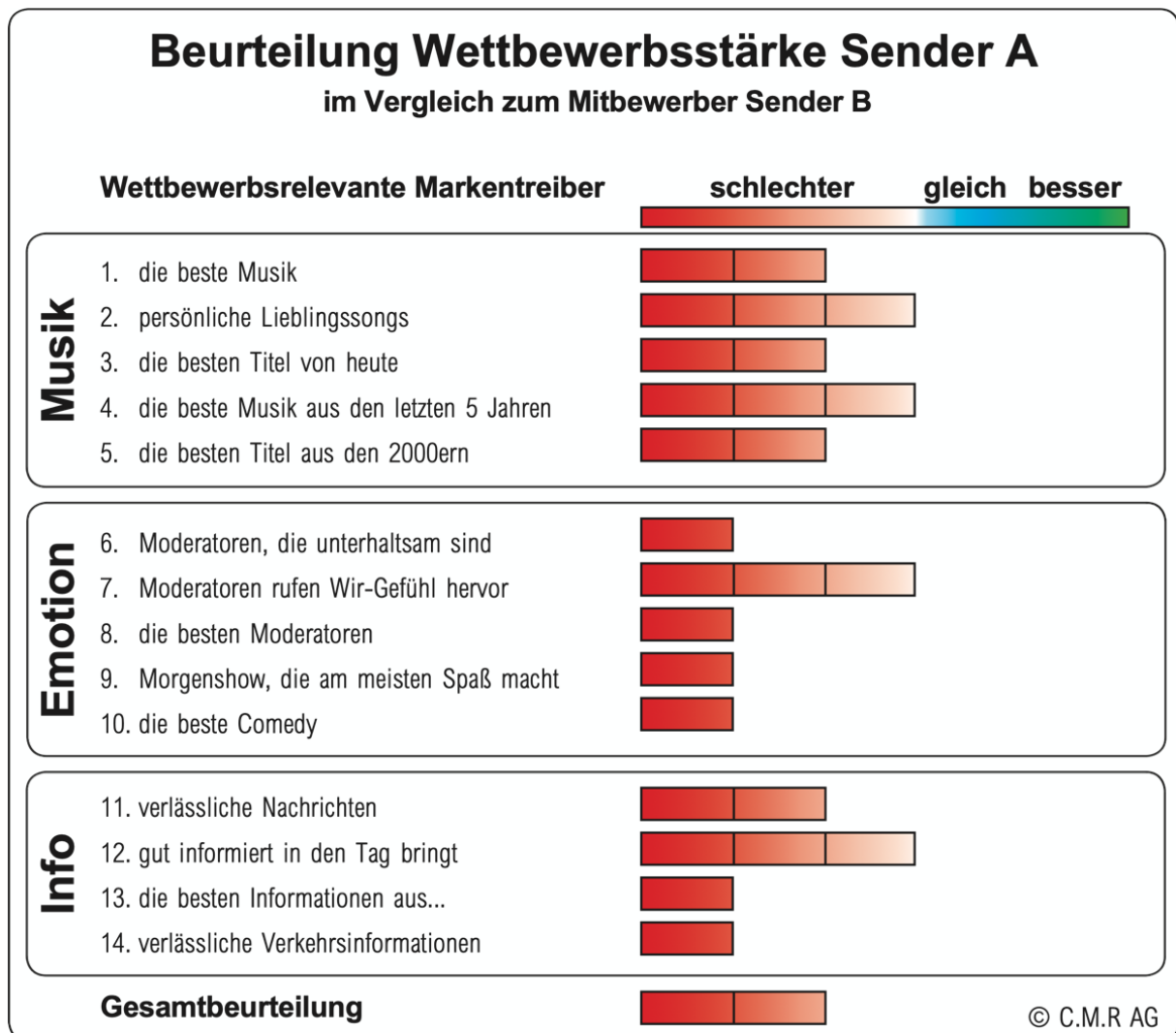
Die Fragezeichen

Wollen wir doch mal wieder über das reden, was Radiomarken stark macht und am Ende die Kassen füllt: Die Reichweite!

„Aber wir haben doch alles wie beschlossen umgesetzt“!

Wenn die Reichweite nicht stimmt, werden die Fragezeichen der Markenmanager größer und die Antworten diffuser. Das beobachten wir immer wieder im deutschen Radio- und Audiomarkt. Das Problem: Schon beim Aufbau strategischer Studien werden entscheidende Fehler gemacht. Werden die richtigen Fragen formuliert, wird die richtige Zielgruppe abgefragt, sind die richtigen Hooks im Einsatz? Ganz zu schweigen von den richtigen Schlussfolgerungen. Da bekommt beispielsweise ein Landessender mit schwächelnden Reichweiten aus der Marktforschung den wenig überraschenden Hinweis, dass die 80er im Markt punkten könnten und es dafür offenbar eine gewisse Exklusivität in der Zielgruppe gibt. Die Entscheidung: Sehr starke Erhöhung des 80er Anteils. Die Folge: Noch mehr Reichweitenverluste gegenüber dem (Hot) AC Marktführer und gleichzeitig eine gefährliche Nähe zu etwas älter programmierten Wellen der Öffentlich-Rechtlichen.

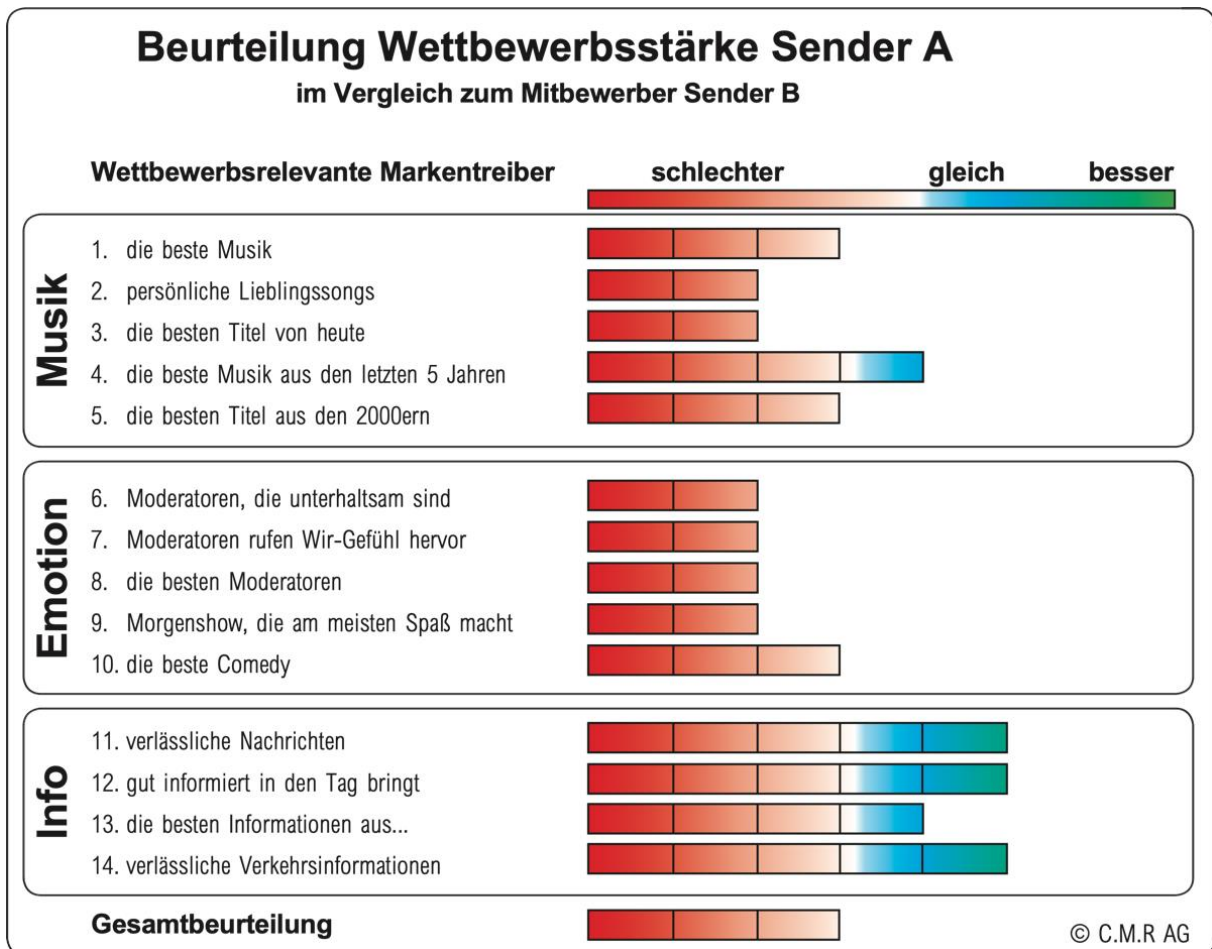
Chart: Markentreiber Analyse auf Basis Weitesten Hörerkreis und 30 bis 49 Jahre:



Am Anfang war die Studie

Selbst wenn wir davon ausgehen, dass die Marktforschungs-Studie richtig aufgestellt wurde, ist das längst kein Reichweiten-Automatismus. Auch bei der Frage der richtigen Schlussfolgerungen, kann extrem viel schief laufen. Die Präferenz für aktuelle Hits, muss in der Umsetzung nicht zwangsläufig der alleinige Heilsbringer gegen die Konkurrenz sein. Die hohe Nachfrage nach Classic Rock, bedeutet nicht zwingend, dass darauf der totale Fokus gelegt werden muss. Das durch Corona und die Klimakrise gestiegene Interesse an aktuellem Content und informativen Nachrichten, wird allein durch die Erhöhung der Schlagzahl für entsprechende Inhalte nicht zu höheren Reichweiten führen. Hier wieder das Beispiel eines Landessenders, der zwar bei den Nachrichtenimages mit dem Marktführer gleichauf liegt, aber dennoch den großen Reichweitenabstand nicht aufholen kann.

Chart: Markentreiber Analyse auf Basis Weitesten Hörerkreis und 30 bis 49 Jahre:



Die Marke muss leben

Angenommen die strategische Studie war richtig aufgesetzt und die richtigen Entscheidungen daraus wurden getroffen – auch dann haben wir noch längst nicht den Garant für Reichweitensteigerungen.

Die beste Studie, die beste Strategie nützt nichts, wenn die Marke nicht lebt.

Beispiel Regionalität: Viele Produkte leben davon, dass sie in ihrem Sendegebiet als Medienmarke Nummer 1 wahrgenommen werden. Doch dabei vergessen sie den umfassenden Markenansatz. Allein die Erhöhung der Anzahl von Sendeplätzen mit regionalen Inhalten, führt niemals zu mehr Reichweite. Alles muss diese Regionalität atmen und leben, sämtliche Bestandteile, die eine Radiomarkte ausmachen. Noch wichtiger: Vor allem Regionalität lebt nicht durch Alibi-Maßnahmen. Es geht um echte Aktualität, echtes Vor-Ort Erlebnis, echte Nähe. Wer keine Struktur für diese Formen der Regionalität hat, wird seine Reichweite nicht steigern können.



Hinzu kommt allzu oft, dass Beliebigkeit in der Moderation, im Branding und im Programm-Marketing, die Probleme noch verschärfen. Der Mut zu geschäftswertigen Aktionen und Promotions, als Erlebnis mit Mehrwert für das Publikum, ist immer noch das, was Radiomarken stark macht. Wer hier richtig justiert, wird übrigens auch deutlich erfolgreicher seinen Weg in die digitale Audiowelt finden. Wenn die digitalen Plattformen und das analoge Produkt nicht zu einer einheitlichen Marke verschmelzen, werden beide ihrer eigentlichen

Stärke, der starken Crossmedialität, beraubt.

Der Rockstar: Relevanz

Wenn wir das alles in ein Wort pressen wollen, dann ist es das Wort „Relevanz“. Die richtigen Markentreiber identifizieren und befeuern, bedeutet Relevanz in der Strategie. Mehrwert, Überraschung, Glaubwürdigkeit bedeuten Relevanz bei der Umsetzung. Fazit: Relevanz rockt Reichweite!



Wir verhelfen Ihnen zu mehr Reichweite! Wir, das sind **Werner Dieing** (*Bild links oben*), mit seinem Marktforschungsinstitut **C.M.R. AG** und **Michael Merx** (*Bild rechts*) mit seiner Consultingagentur **WortMacher**. Wir verfügen über reichlich Erfahrung in der Positionierung erfolgreicher Radiomarken. Immer individuell abgestimmt auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten der Teams vor Ort. Nie aus der Retorte, immer mit Relevanz!