

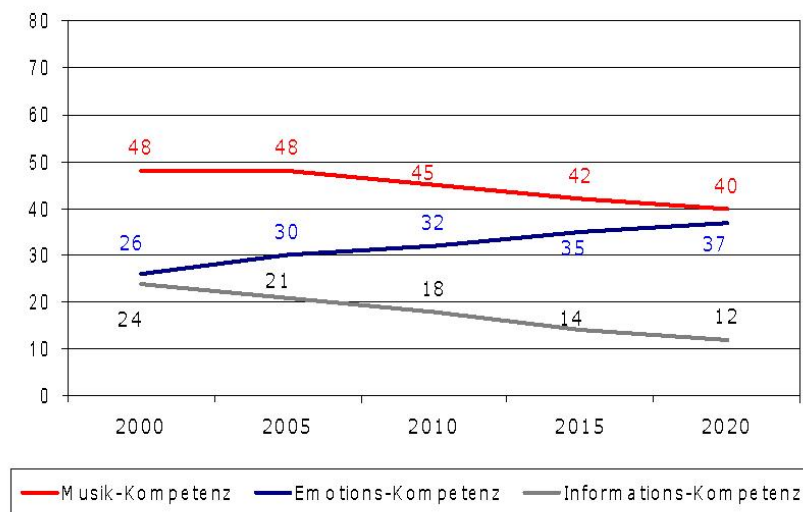


Haben Sie Ihre Emotionen im Griff?

Sie können sich zum Start in die ma Herbstwelle immer noch darauf verlassen, dass durch die Justierung der richtigen Musik für die richtige Zielgruppe ein großer Teil des Jobs erledigt ist. Wer die beste Musik spielt, die persönlichen Lieblingssongs in der Playlist hat und die Dekaden und Genres gut mixt, hat eine gute Basis für gute Reichweiten. Erhebungen des Mannheimer Marktforschungsinstituts **C.M.R.** und die Erkenntnisse der Consultant-Agentur **WortMacher** zeigen aber einen klaren Trend: Die Musik-Kompetenz der Sender macht zwar noch rund 40 Prozent der Reichweite aus, sie hat in den letzten Jahren aber an Bedeutung verloren. Die C.M.R. führt seit dem Jahr 2000 regelmäßig alle fünf Jahre repräsentative Studien (n = 1.000 / 14+) durch, die das eindeutig belegen.

Einfluss der Markentreiber auf die Reichweite

Angaben in %



Die Emotions-Kompetenz wird immer wichtiger

Gleichzeitig steigt die Bedeutung der Emotions-Kompetenz kontinuierlich an und macht inzwischen rund 37 Prozent der Reichweite aus. Im Gegensatz zur Musik-Kompetenz wird die Emotions-Kompetenz weiter an Wichtigkeit gewinnen und wird in absehbarer Zeit die Musik als wichtigsten Reichweitentreiber bei den Sendern ablösen. Wir definieren die Emotions-Kompetenz über diese Images und erstellen daraus den jeweiligen (Erfolgs)Index:

Moderatoren, die unterhaltsam sind; Moderatoren rufen Wir-Gefühl hervor; die besten Moderatoren; Morgenshow, die am meisten Spaß macht; die beste Comedy

Wer hier vorne liegt, dem werden auch andere Kernimages einfacher zugeschrieben. Beispielsweise die der Informations-Kompetenz, die zwar in den vergangenen Jahren zunehmend und gleichmäßig an Bedeutung verloren hat, aber aktuell durch die großen Krisen der Welt hohe Aufmerksamkeit erfährt. Gute Unterhaltung und gute Information sind am Ende des Prozesses kein Widerspruch. Sie brauchen dazu aber die richtigen Menschen hinter dem Mikrofon, die das glaubwürdig vermitteln können.

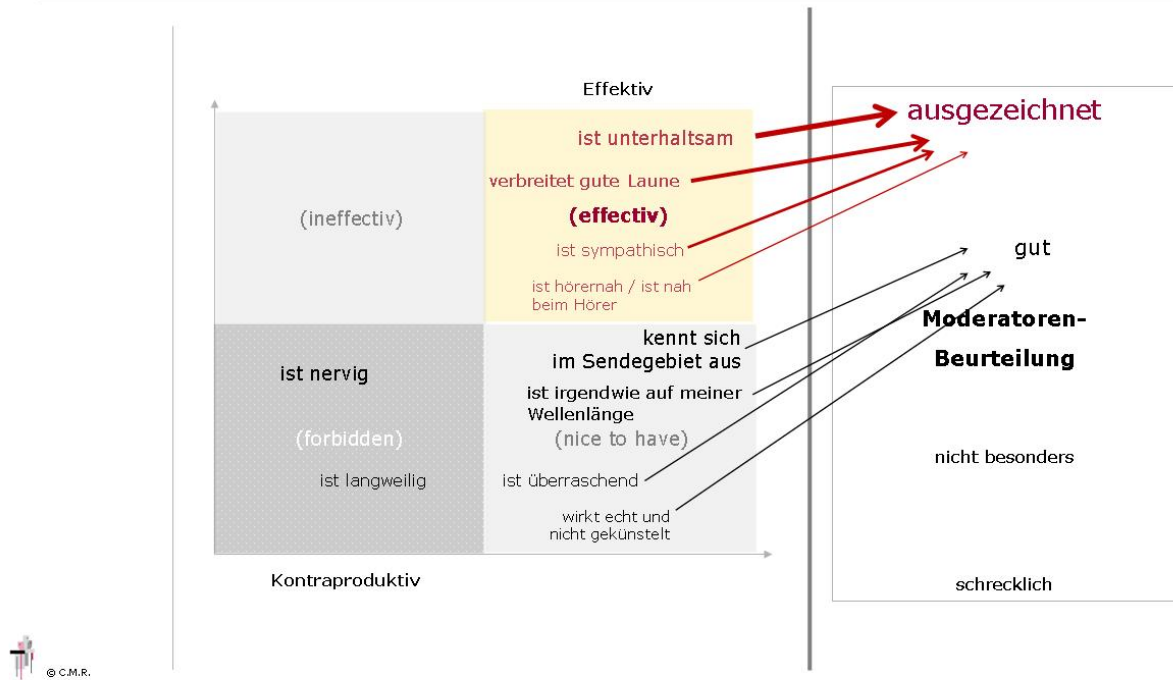
Haben Sie den Menschen im Blick?

Marke, Strategie, Branding, Wordings, Stundenuhren, Promotion. Vieles wurde für die Herbstwelle der ma audio 2021 auf den Prüfstand gestellt und bei Bedarf angepasst. Aber haben Sie neben der „technischen“ Justierung auch an den Faktor „Mensch“ gedacht? Ist der Morningshow Anchor oder die Frontfrau am Morgen wirklich unterhaltsam? Kann er oder sie gute Laune verbreiten? Ist er oder sie wirklich sympathisch? Neben dem nach wie vor wichtigen Reichweitentreiber, der Musik, sind es genau diese Fragen, mit denen sich die Teams bei der Produktion von erfolgreichen Audioprodukten, insbesondere der Morningshow, beschäftigen müssen. Das ist keine wirklich neue Erkenntnis, aber eine, die auf der Prioritätenliste der Macher gerne nach hinten verschoben wird. Dabei gehört sie ganz nach vorne!

Die Studien der C.M.R. zeigen, wer seine ModeratorInnen zu Motoren seiner Marke und seiner Reichweite machen will, braucht genau diese drei Eigenschaften: Sie müssen unterhaltsam sein, sie müssen gute Laune verbreiten und sie müssen sympathisch sein.

Moderatorenbewertung

Was führt zu „ausgezeichnet“ bei der generellen Moderatorenbewertung im Tracking



Natürlich muss der Moderator sein Sendegebiet kennen, er muss gut informiert und auch überraschend sein. Das kommt bei den HörerInnen aber nur glaubwürdig und überzeugend an, wenn die Top 3 (unterhaltsam, gute Laune, sympathisch) stimmen. Die Studien der C.M.R. zeigen auch, dass die Negativimages wie „Moderator ist nervig“ oder „Moderator ist langweilig“ nicht nur schädlich, sondern faktisch ein Abschaltgrund sind. Auch das ist nicht neu, wird aber zunehmend wichtiger für den Gesamterfolg der Sender, vor allem angesichts der steigenden Bedeutung der Emotions-Kompetenz.



Wir verhelfen Ihnen zu mehr Reichweite! Wir, das sind Werner Dieing, mit seinem Marktforschungsinstitut [C.M.R. AG](#) und Michael Merx 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!