

ERFOLGREICH RADIO MACHEN

Yvonne Malak

2., komplett überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG | Köln

INHALT

Vorwort	9
A DAS FORMAT	11
A1 Die Musik	14
A2 Der Kopf der Konsumenten	20
A3 Die Rotation	22
B ON-AIR-PROMOTION	41
B1 Das OAP-Konzept	45
B2 Das Kommunikationskonzept	53
B3 Morgenshow-Promotion	55
B4 Hookpromos – die optimale Musikpositionierung	59
C MODERATION – EIN KUNSTHANDWERK	67
C1 Die 1:1-Kommunikation	69
C2 Gute Moderation – eine Definition	71
C3 Moderator vs. Persönlichkeit?	74
C4 Sympathieträger werden	81

C5 Showprep	84
C6 Ansprechhaltung	95
C7 Schreiben fürs Sprechen	100
C8 Der Break	104
C9 Mit Moderationen die MA beeinflussen	115
C10 Die häufigsten Moderationsfallen	117
C11 Der Aircheck	126

D TEASING 133

D1 Teasing wirkt	135
D2 Ziele des Teasings	137
D3 Formen des Teasings	140
D4 Die Verabredung	145

E TIPPS FÜR KREATIVES MUSIKVERKAUFEN 151

F DER HÖRER AM TELEFON 159

F1 Mehr Hörer on air	161
F2 Das Hörergespräch	163

G DER BESTE CONTENT 167

G1 Imagebildung und Relevanz	172
G2 Themen finden und kreativ umsetzen	177
G3 Redaktionskonferenzen	186
G4 Zielgruppen bestimmen	188

H DIE MORGENSHOW 195

H1 Der Markenkern	197
H2 Die Stars	200
H3 Rollen und Struktur	207
H4 Design der Show	209
H5 Benchmarks – der Allrounder	212
H6 Bunte Meldung – ein No-Go?	214
H7 Setting der Breaks	215
H8 Vorbereitung und Sonderfälle	218
H9 Warum persönliche Geschichten alles sind	221
H10 Storytelling	224

I GEWINNSPIELE 229

I1 Nutzen und Schaden – die zwei Seiten von Gewinnspielen	231
I2 Welcher Preis ist attraktiver?	233
I3 Design eines Gewinnspiels	235
I4 Dauer und Intensität von Gewinnspielen	241
I5 Gewinnspielverzicht als USP	244

J WERBUNG UND SALES-PROMOTIONS 249

J1 Werbeplanung optimal gestalten 252

J2 Die optimale Werbeuhr 253

J3 Sales-Promotions 255

K OUT-OF-HOME-WERBUNG 261

X ANHANG 269

X1 Glossar 270

X2 Bildnachweise 280

X3 Literatur, Links, Interviews, Vorträge 282

X4 Index 287