



LOKALRUNDFUNKTAGE NÜRNBERG 6. - 7. JULI 2010

PRESSEMITTEILUNG, 06. Juli 2010

Update Promotion 2010: Lokal, Initiativ, Innovativ, 15:00 – 16:00 Uhr

“Todsichere” Promotion in der Region - Begräbnisverlosungen, Bürgerinitiativen und warum Mut sich auszahlt

(It) Die Stärken des Lokalradios zeigen sich nicht nur im redaktionellen Programm, sondern auch bei Promotion-Aktionen – dies zeigten die Referenten des von Georg Dingler moderierten Workshops *Update Promotion 2010*.

Den Anfang machte Thomas Rybnicek von Radio Graz, der den Bekanntheitsgrad seines Radios durch spektakuläre Promotionaktionen erheblich steigern konnte und seine ungewöhnlichen Werbekonzepte unter dem Motto „4 Promos und ein Todesfall“ präsentierte. Trotz eines äußerst geringen Werbebudgets gelang es ihm mit verschiedenen kontroversen Aktionen auf Radio Graz aufmerksam zu machen. Darunter etwa die On-Air-Entlassung eines deutschen Moderators, nach welcher die Hörer die Möglichkeit hatten, den „gefeuerten Piefke“ durch Votings in das Programm zurückzubringen; die Einbindung einer 89-jährigen Moderatorin in die Morningshow und die Verlosung der Möglichkeit, das eigene Wohnzimmer als Sendestudio zur Verfügung zu stellen. Die größte Sensation war allerdings die Zusammenarbeit mit einem Bestattungsinstitut, bei welcher die Hörer ihr eigenes Begräbnis gewinnen konnten. „Ich wollte eine Aktion machen, die Bekanntheit und Kommunikation schafft“ erklärte Rybnicek. Tatsächlich folgten neben der intensiven Medienaufmerksamkeit auch 3000 Anrufe und hunderte Kommentare auf Facebook und Twitter. Seinen Erfolg, der sich auch in Umsatzzahlen niedergeschlagen hat, sieht er als Beweis, dass sich Mut im Hörfunk auszahlt: „Es muss nicht immer das Gleiche sein!“

Diese Erfahrung machte auch Harry Landauer vom Funkhaus Regensburg. Statt mit teuren Billboards lässt sich auch mit originellen Aktionen Aufmerksamkeit in der Region generieren, vor allem, wenn diese eine Eigendynamik entwickeln. Diese Überlegung steht auch hinter der erfolgreichen „Charivari Bürgerinitiative“ – einer Aktion, bei der die Hörer unter der Botschaft „Machen sie IHRE GEMEINDE glücklich!“ durch Anrufe und Internetclicks Punkte sammeln konnten. Die Top 3 sowie Top 20 Gewinnergemeinden, welche die höchste Punktzahl vorweisen konnten, erhielten Geldpreise für gemeinnützige Projekte (insgesamt 50.000 durch die Sparda-Stiftung). Um den „Lokalpatriotismus“ der Hörer zu entfachen, konnten sich die Gemeinden im Rahmen der Aktion auch gegenseitig Punkte „rauben“. Um ein Gleichgewicht zwischen Regensburg und den kleineren Umlandgemeinden herzustellen, wurde Regensburg in Stadtviertel unterteilt.

Nachhaltige Hörerbindung erzielte auch Christian Reim, der Geschäftsführer von unserRadio Deggen-dorf, mit einer Idee, die zeigt, wie wirksam Radiowerbung sein kann. Sie folgt dem einfachen Prinzip der Sammelbestellung: Je mehr mitmachen, umso günstiger wird es für den Einzelnen. Dieses Prinzip nutze Reim für seine Promotionaktion „Supersammelbestellung“ – ein Weltrekordversuch der größten Holzpellet- und Heizölsammelbestellung. Nicht nur die Bestellung von 3 Millionen Liter Heizöl und 1 Million Pellets zeigen den Erfolg der Aktion, auch die positiven Hörerreaktionen in Form von zahlreichen Mails und Anrufen machen deutlich, warum das Projekt mit dem BLM-Hörfunk-Preis im Bereich Werbung/Promotion ausgezeichnet wurde.

„Außergewöhnliche Zeiten erfordern außergewöhnliche Aktionen“, so lautet das Credo von Stephan Huber von Donau 3 FM in Ulm, der eine neue und ungewöhnliche Promotionstrategie vorstellte. Im Gewand eines Konjunkturpakets für die Region in Zeiten der Wirtschaftskrise wurden Radiowerbespots im Wert von 2500 Euro inklusive Spotproduktion verlost. Die Gegenleistung der Kunden bestand in der Identifikation mit dem Sender: Das Anbringen von Aufklebern, Plakaten und Flyern sowie das Abspielen des Radioprogramms in den Unternehmen, welche durch unangekündigte Kontrollen überprüft wurden. An dem „Wirtschaftshilfe-Spiel“ nahmen 713 Betriebe teil und die Aktion führte zu vielen positiven Nebeneffekten, von der Akquise potentieller Neukunden über den Gewinn an positivem Senderimage sowie Hörerzuwachs und vor allem dem Gewinn an Glaubwürdigkeit in der Region.

Verfasserin: Laura Theis

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.lokalrundfunktage.de.