



## PROGRAMM & WETTBEWERB

März / April /

September 2018

# EINLEITUNG



- **Ziele**

- Externer Blick auf Life RADIO und unmittelbare Wettbewerber im Markt.
- Wie performt Life RADIO gegenüber seinen Wettbewerbern?
- Welche Risiken & Chancen ergeben sich aus dieser Analyse für Life RADIO?

- **Zeitraum**

19. März / 26. – 30. März 2018 / Mo – Fr / 06 -18 Uhr  
09 -11. April 2018 / 10. – 12. September 2018

- **Sender**

- Life RADIO
- HITRADIO Ö3
- Radio Arabella OÖ
- KRONE**HIT**

# EINLEITUNG



- **Vorgehensweise**

- Inhaltliche Bestandsaufnahme und Abläufe der einzelnen Programme.
- Analyse und Einschätzung nach Stärken und Schwächen.
- Ableitung von Chancen und Risiken / Empfehlungen.
- Life RADIO vs. Wettbewerb

- **Analyse-Fokus**

- Morningshow
- News
- Service
- Daytime
- Branding
- Promotions
- Musik
- Regionalität

# ANALYSE - FAZIT | Gesamtmarkt



## ■ News

- Bei allen vier Sendern ist die inhaltliche Ausrichtung der NEWS sehr ähnlich.
- Lediglich HITRADIO Ö3 sticht mit einer Länge von 5:30 Minuten und verschiedenen News-Formaten hervor. Die anderen drei Sender liegen bei ca. 2 Minuten Nachrichtenlänge im Normalmaß.
- Regionalität steht bei allen 4 Sendern im Fokus und die Art der Präsentation orientiert sich jeweils gut an der Zielgruppe.

## ■ Service

- Inhaltlich sind Wetter und Verkehr bei allen Sendern auf die jeweiligen Regionen ausgerichtet und gut nachvollziehbar.
- HITRADIO Ö3 ist vor allem beim Verkehr deutlich umfangreicher und somit auch länger.
- Die Präsentation ist bei allen Sendern grundsätzlich professionell, bei HITRADIO Ö3 manchmal etwas holprig, da die Orte beim Verkehr vom Moderator dazwischen gerufen werden.

# ANALYSE - FAZIT | Gesamtmarkt



## ■ **Wettbewerb**

- Die direkten Wettbewerber aus Sicht von Life RADIO sind in der Reihenfolge HITRADIO Ö3, KRONEHIT und dann Arabella.
- **HITRADIO Ö3** ist inhaltlich und von seinem Selbstbewusstsein her sehr nahe an Life RADIO dran. Durch eine spürbar fehlende Programm-Strategie und einer daraus resultierenden Disziplinlosigkeit der Moderatoren, gepaart mit vielen handwerklichen Nachlässigkeiten bietet das große HITRADIO Ö3 viele offene Flanken.

## ■ **Die wunden Punkte von HITRADIO Ö3 sind:**

- Fehlendes Teasing, Höreransprache, Hörerbindung, Nutzwert-Kommunikation.
- Unvorbereitete, lange Moderationen (Morningshow). Perspektive der Frau fehlt komplett.
- Fehlendes Name-Dropping, kein echtes Music-Selling.
- Kein strategisches Branding für Rubriken und Senderprofil.

# ANALYSE - FAZIT | Gesamtmarkt



## ■ **Wettbewerb**

- KRONEHIT hat eine gut vorbereitete und strukturierte Morningshow die sich klar über Musik definiert. Die meisten Inhalte sind gut gebrandet und inhaltlich nachvollziehbar umgesetzt.
- Hörer finden sehr regelmäßig im gesamten Programm statt, das Teasing ist gelernt.
- Musicselling ist organisch und gut.
- KRONEHIT steht für „Geile Hits“ und „Meiste Musik“.

## ■ **Die wunden Punkte bei KRONEHIT sind:**

- Viel zu lange Benchmarks, von bis zu 5 Minuten.
- Teamkoordination, alle sprechen gerne mal durcheinander.
- Promotion-Strategie, zwei Musikpromotions gleichzeitig.
- Wenig Regionalität innerhalb der Moderationen.

# ANALYSE - FAZIT | Gesamtmarkt



## ■ **Wettbewerb**

- **Arabella** ist im älteren, konservativen Segment der Zielgruppe ein ernstzunehmender Wettbewerber, welchen man immer im Auge behalten sollte.
- Die Morningshow ist zwar langweilig und Old-School aber handwerklich exzellent vorbereitet und umgesetzt. Alles ist mit Nutzwert für den Hörer gebrandet und die Musik wird mit Leidenschaft und Geschichten verkauft.
- Der Tag hingegen lässt jegliche Leidenschaft vermissen. Alles ist vorproduziert. Die wenigen Moderationen werden von namenlosen Stimmen verlesen.
- Die Musikrotation will die alten Songs aufwerten indem alle zwei Stunden „Das Duell der Besten“ (Alt gegen Neu) kommuniziert wird und überwiegend der alte Song gewinnt.

## ■ **Die wunden Punkte bei Radio Arabella sind:**

- Ein unspektakulärer Morgen ohne Highlights und Überraschungen.
- Ein unpersönlicher Tag, ohne direkte Höreransprache und interessanten Inhalten.
- Keine Gesprächswert-Themen oder Promotions.

# ANALYSE - FAZIT | Conclusions



## Chancen für Life RADIO / Schlussfolgerungen

- **Gute Radio-Comedy** wäre ein Alleinstellungsmerkmal für Life RADIO, wenn sie konsequent einsetzt und positioniert wird.
  - HITRADIO Ö3 hat zwar einen Bauchladen voll Comedy, aber die unüberschaubare Menge, die mangelnde Qualität einzelner Comedyformate und die schlechte Positionierung im Programm lassen dieses Image auf der Straße liegen.
- **Highlights**, die für **Gesprächswert** sorgen machen den Unterschied im Markt.
  - Radiosender haben nur eine Bedeutung wenn man über sie spricht.
- **Name-Dropping:** über Moderatoren ohne Namen spricht niemand. Hörerbindung findet u.a. über Personaltys bzw. Moderatoren statt die man kennt und sich damit identifiziert.



# ANALYSE - FAZIT | Conclusions



## Chancen für Life RADIO / Schlussfolgerungen

### ■ Music-Selling

- Das leidenschaftliche Verkaufen der Songs wertet unser Musikformat auf. Kurze, einprägende emotionale Geschichten vor allem bei Neu-Songs machen die Musik greifbar und erhöhen deren Passion bei den Hörern (Empfehlungsmarketing).

### ■ Branding muss eindeutig und verlässlich den Absender kommunizieren.

- Kreative Gesprächswert-Verpackung ist prima, aber die Marke darf nicht darunter leiden.
- Back to Back Songs ohne Station-ID sind riskant und steigern nicht die Identität/Bekanntheit.
- Nutzwert-Kommunikation hilft dem Hörer bei der Bewertung und Einordnung.
- Einprägsame, immer wiederkehrende Showopener sorgen für Orientierung in unserem Kosmos der Informationen.

Vielen Dank!

