

KREATIVITÄT UND VERTRIEBLICHE ENTWICKLUNGEN IM PRIVATEN HÖRFUNK

Volker Schwarzenberg (43 J.) ist Vertriebsleiter der RADIOCOM S.W., Unit bigFM. Neben der Stärkung des Standorts in Baden-Württemberg wird der Radioprofi crossmediale Vermarktungs- und Verkaufsmodelle in Zusammenarbeit mit den Kunden weiterentwickeln. Schwarzenbergs Spezialgebiet sind Sonderwerbeformen. Ein erstes Erfolgsmodell ist die Konzeption und Ausführung einer crossmedialen Kampagne mit der Parfümeriekette „Douglas“.

Wie sieht das Konzept hinter der Douglas-Aktion aus? „Douglas“, bislang eher klassischer TV-Kunde, führte erstmals mit einem Radiosender eine Kampagne durch, deren Ziel es war, jüngere Frauen für die Marke selbst wie auch für die Produkte zu interessieren. Acht Wochen lang drehte sich bei bigFM Onair, Online, Mobil und im Event alles um Beauty, Styling und Düfte. Morningshow-Moderatorin Susanka suchte online „Deutschlands schönste Girls“. Die regionalen Siegerinnen, die von der bigFM Community gevotet wurden, lud sie zur öffentlichen Styling-Party in eine der Douglas-Filialen in Mainz, Wiesbaden, Köln, Neuwied, Darmstadt, Mannheim, Saarbrücken und Frankfurt ein. Neben dem Styling und Douglas-Produkten gewannen die Mädchen eine Einladung zur abschließenden VIP-Party in einem Kölner Club. Durch branded Entertainment in allen Kanälen des Senders wurden in der Kampagne netto 44 Prozent im Alterssplit der 18 bis 25-Jährigen in einer jungen Zielgruppe erreicht.

Wo liegen die vertrieblichen Entwicklungen im Radio? Die große Herausforderung in dieser Zeit lautet einen 360 Grad-Vertrieb, der über alle Kommunikationskanäle aufeinander abgestimmt und miteinander verzahnt ist, weiter zu entwickeln und an eine definierte Zielgruppe zu senden. Wir achten hierbei darauf, dass die Vertriebskonzepte inhaltlich affin mit dem Programm korrelieren, so dass die Kampagne in der Hörer- / Nutzerwahrnehmung als nicht störend rezipiert wird. Strategisch wollen wir neue Geschäftsmodelle mit der werbetreibenden Wirtschaft kreativ realisieren. In der Komplettansprache entwickeln wir eine Vernetzung aller Kanäle: OnAir, Online, Event, Mobile und auch Social Media. Zum Beispiel „Facebook“, dessen vertriebliches Potential erst in den Anfängen steckt, bietet eine ideale Plattform, jüngere Zielgruppen zu erreichen. Parallel zur inhaltlichen Weiterentwicklung der Gattung Hörfunk werden wir auch die Vertriebskanäle crossmedial weiter ausbauen und auf dieser Basis zusammen mit unseren Kunden umfassende Kommunikationslösungen nach deren Wünschen und angestrebten Zielen realisieren.

Wie nutzen Sie diese Vielfältigkeit von Radio für Ihre Kunden? Das Medium Rundfunk nutzt eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Prägung von Markenwelten und crossmedialer Promotions. Dabei sind Erfolge mit Kreativität umsetzbar. So haben wir mit dem Karrierenetzwerk bigKARRIERE innovative Produkte entwickelt, welche dem immer relevanter werdenden Fachkräftemangel entgegenwirken. Durch unsere crossmediale Ansprache wurden neue Ressourcen an potentiellen Mitarbeitern angesprochen, so genannte „passive Bewerber“, welche ein sehr hohes Kompetenzniveau, in den jeweiligen Fachbereichen auf sich vereinigen. Aber auch durch ein eigenes Kreativteam wird versucht, jedem Kundenwunsch in optimaler Weise zu entsprechen, bei dem wir auch gerne neue Wege beschreiten.

Wie sehen Sie Radio im intramedialen Vergleich? Auf dem sich wandelnden Medienmarkt werden sich zukünftig nur noch hybride Medien nachhaltig durchsetzen. Trotz des enormen Angebots an Unterhaltungs- und Informationsmedien setzen viele Menschen nach wie vor auf das Medium „Radio“. Denn der Rundfunk ist das am längsten genutzte Medium pro Tag und für praktisch jedermann empfangbar. Daran erkennt man, dass die Attraktivität des Hörfunks unbestritten aktuell ist. Durch die Moderatoren wie auch durch eine innovative Werbung realisiert Radio „Kino im Kopf“, was bedeutet, dass die Phantasie regelrecht beflügelt wird und dafür Sorge trägt, verschiedenste Möglichkeiten für eine eigene wie auch verkaufte Markeninszenierung zu realisieren.



Volker Schwarzenberg

Volker Schwarzenberg kann auf fast 20 Jahre Erfahrung im Radio zurückblicken. Der am 23. Oktober 1967 in Aurich geborene Vertriebsleiter begann seine Karriere als Mediaberater bei Radio Essen. Schnell folgte der Aufstieg vom Verkaufsleiter über Key Account Manager zum Marketingleiter bei BB-Radio in Brandenburg und Berlin. Zuletzt war Volker Schwarzenberg Geschäftsführer bei Energy Sachsen. Letztlich zog es ihn aber zurück in seine eigentliche „Kernkompetenz“ – wie er selbst sagt – den Vertrieb.

Wird Radio auch weiterhin eine Rolle in der Mediennutzung spielen? Über alle Altersgruppen hinweg ist Radio Teil des Alltags der Hörer und aus der Mediennutzung nicht mehr wegzudenken. Seit der Gründung ist bigFM ein fester Bestandteil der dualen Hörfunkwelt in Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Baden-Württemberg sowie Teilen von Nordrhein-Westfalen und Hessen. Dabei ist er mittlerweile der beliebteste Sender für Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland. Unsere Hauptgesellschafter, Radio Regenbogen und RPR1, decken dabei die Zielgruppe 29 – 59 ab. So wird von „Jung bis Alt“ Radio zum Wegbegleiter ganzer Generationen und ist mittlerweile auch als dialogfähiges Medium vielfältig genutzt. Hörfunk kann heute viel mehr; er ist multimedial aufgestellt und bedient sich verschiedener vernetzter Kanäle: Onair, Online, Mobil und über Events.

Wie sieht es mit der Eventkompetenz aus? bigFM ist bei den großen Festen im Kernsendegebiet als Entertainment-Plattform etabliert und bei den Besuchern sehr beliebt. In den Regionen Rhein-Main, Rhein-Neckar, der Kölner Bucht sowie dem Ballungsraum rund um Stuttgart bedeutet dies die Produktion von sehr beliebten Events, wie zum Beispiel: „City Clubbing“, „Urban Club Beats“, „Battle of the Beat“ aber auch die „Abi Beats“. Die Großereignisse begleiten wir teilweise mit eigenen Konzertbühnen, wie zu sehen auf dem diesjährigen „Rheinland-Pfalz Open Air“ in Mainz, der „Arena of Pop“ in Mannheim, sowie weiterer Großveranstaltungen, dem „Altstadtfest“ in Trier und dem rheinland-pfälzischen Landesfest, dem „Rheinland-Pfalz-Tag“ in Prüm. Hierbei stellen und realisieren wir ein sehr anspruchsvolles Künstlerprogramm, vergessen aber auch nicht, dass ein wesentlicher Teil unserer Hörer Menschen mit Migrationshintergrund sind und versuchen dies in die Programmgestaltung und den Aufbau unserer Events einfließen zu lassen, um den Zusammenhalt zu fördern, so wie wir an anderer Stelle mit unseren Angeboten die Jobsuche erleichtern..

Warum ist bigFM so stark sozial engagiert? Humanistische Grundwerte und unternehmerischer Erfolg sind kein Widerspruch und beides wird innerhalb der Sendergruppe deutlich dokumentiert. bigFM versucht im Land den Zusammenhalt zu fördern. Mit Projekten wie der „Ausbildungsmeile“ beim Rheinland-Pfalz Open Air in Mainz oder dem Karrierenetzwerk „bigKARRIERE“, welche jungen Berufseinsteigern ermöglichen, sich mit den Anforderungen und Chancen der richtigen Ausbildung, oder Studium auseinanderzusetzen. Zu dem realisieren wir jährlich die bigFM „Initiative für Integration“, die das Zusammenwachsen zwischen den einzelnen sozialen und kulturellen Welten fördert. Wer so viele Menschen erreicht, hat auch eine soziale Verantwortung, der wir immer entsprochen haben – von Anfang an.

