

Live-Communications als angewandtes Marketingtool im Hörfunk

Interview mit Markus Klumpp, Leiter Events RPR1.

Herr Klumpp, warum fungiert heutzutage nur ein geringer Teil aller Radio-Sender zusätzlich als Full-Service-Eventagentur? Das liegt daran, dass eigene Veranstaltungen natürlich auch immer unternehmerische Risiken in sich tragen. Des Weiteren erfordert es auch Mitarbeiter, welche aus dem Eventmanagement kommen und über eine entsprechende Fachkenntnis verfügen. Langfristig gesehen, können Radio-Unternehmen allerdings ohne Live-Kommunikation keine beachtlichen Erfolge verzeichnen. Das liegt daran, dass es aktuell für Rundfunksender nicht mehr ausreicht, die Hörer mit einem konventionellen Radioprogramm zu unterhalten. Sie müssen die Konzentration auf crossmediale Aktionen erhöhen, welche verstärkt zur außerordentlichen Wahrnehmung beitragen. Diese Aktionen stärken das Image sowie den Markenwiedererkennungswert, was schließlich zu einer höheren Umsatzgenerierung führen wird. Dabei bildet die Live-Kommunikation ein substanzielles Instrument der multimedialen Marketingklaviatur. Die Nachfrage nach mehr und vielfältigerem Entertainment expandiert in unserem Hause bereits seit 1995 konstant, und genau seit dieser Zeit betreiben wir unsere Eventabteilung. Diese unterteilt sich in zwei Hauptgeschäftsfelder: zum einen die sendereigenen Veranstaltungen wie Livesendungen, Konzerte, Roadshows, redaktionelle Außenberichterstattung und vieles mehr. Auf der anderen Seite bieten wir unser gesamtes Leistungsportfolio, nämlich Bühnen, Ton- und Lichtanlagen, Künstlervermittlung sowie das komplette Produktionshandling, als Eventagentur an. Dieses wird weitgehend von Unternehmen aus ganz Deutschland angenommen wie auch von unseren klassischen Radiokunden. Dabei ist es oft so, dass die Logowelt um RPR1 nicht zwingend in Erscheinung tritt und wir uns auch als reiner Dienstleister selbst zurücknehmen und den Kunden in den Wahrnehmungsmittelpunkt rücken.

Nun managen Sie schon seit vielen Jahren Events, von klein bis zu großen Festivals. Können Sie für national operierende Unternehmen eine steigende und nachhaltige Bedeutung der Live-Kommunikation feststellen? Ganz eindeutig. So wie von Radio-Stationen ein größerer Mehrwert gefordert wird (Partys, Konzerte etc.), müssen auch andere Unternehmen eine solche Leistung erbringen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Unter diesen Umständen erscheint eine Kooperation mit einer Radiostation als sehr funktional und profitabel für beide Parteien. Außerdem ist die Produktion der Events ein intelligentes Marketinginstrument zur außerordentlichen Selbstvermarktung.

Wie sieht ein solches Vorgehen in der Realität aus? Der Radiosender RPR1, beispielsweise agiert nun schon seit 16 Jahren, neben seinem Hauptgeschäft, zusätzlich als professioneller und sehr erfolgreicher Event-Veranstalter. Dabei realisieren wir regelmäßige Events in Form von Konzerten mit nationalen und internationalen Künstlern in ganz Europa oder so genannte regionalisierte „Spaß-Events“, wie die RPR1 Sommerexpedition, wobei die Hörer an einer Wanderung teilnehmen und sich explizit in eine Gemeinschaft integrieren. Das Hauptaugenmerk liegt darauf, dass verschiedene Konzerne sowie



Kurzvita
Markus Klumpp
1996 – 1998
Freier Eventmitarbeiter
1998 – 2001
Kaufmännische Ausbildung im Hause RPR
2001 – 2003
Junior Projektmanager (LU & MZ)
2003 – 2005
Projektmanager + Künstlerbooking
2005 – 2007
Teamleiter Event B2C / Künstlerbooking
Seit 2007
Leiter Events

mittelständische Unternehmen als Sponsoren fungieren und klar in den Vordergrund des Geschehens gestellt werden, wobei diese im Gegenzug den Event finanzieren. Somit können sich die Unternehmen zusammen mit Sub-Sponsoren ideal auf dem Event in einem perfekt durchdachten Szenario positionieren. Die Haupt- sowie Sub-Sponsoren können an dieser Stelle zusätzlich diverse Themen- und Milieu- bezogene Promotion-Stände in das Werbekonzept implizieren, um zwischen den verschiedenen Zielgruppen zu differenzieren und einen höheren bzw. zielgruppenscharfen Werbeeffect zu generieren.

Welchen expliziten Benefit erzielen die Sponsoren? Sie erhalten einen nachhaltigen Werbeeffect bei den Rezipienten: Durch Werbemittel wie Banner, Spots oder Direktpräsenz von Produkten wird das Publikum unmittelbar mit der Marke konfrontiert. Um ehrlich zu sein, wissen wir doch alle, welchen subjektiven Störfaktor die Werbung in Print- oder TV-Werbungen darstellen kann. Ist sie aber korrekt positioniert oder trifft sie die richtige Zielgruppe, wird sie interessiert und nachhaltig aufgenommen. Aufgrund der Ablenkung und dem Erhalt eines Mehrwerts durch das Veranstaltungsprogramm sind die Besucher hier wesentlich empfänglicher für solch externe Informationszuflüsse in Form von Werbekampagnen. Das Ziel ist es, bei der Veranstaltung das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit den Marken oder Produkten des Sponsors in einem inszenierten und emotionalisierenden Umfeld in den Fokus zu rücken. Das Zusammenwirken dieser Elemente sowie die direkte und persönliche Interaktion zwischen Hersteller und Zielgruppe führen besonders bei Kindern und Jugendlichen zu einzigartigen und nachhaltigen Erinnerungen. Die Werbung wird auf diese Weise positiv aufgenommen und tief im Bewusstsein verankert. Als Resultat findet eine Optimierung des Image statt und somit eine Steigerung der Kaufbereitschaft der Besucher für die jeweiligen Produkte. Dies wird durch diverse Studien einwandfrei dokumentiert.

Live-Communications als angewandtes Marketingtool im Hörfunk

Interview mit Markus Klumpp, Leiter Events RPR1.

Herr Klumpp, warum fungiert heutzutage nur ein geringer Teil aller Radio-Sender zusätzlich als Full-Service-Eventagentur? Das liegt daran, dass eigene Veranstaltungen natürlich auch immer unternehmerische Risiken in sich tragen. Des Weiteren erfordert es auch Mitarbeiter, welche aus dem Eventmanagement kommen und über eine entsprechende Fachkenntnis verfügen. Langfristig gesehen, können Radio-Unternehmen allerdings ohne Live-Kommunikation keine beachtlichen Erfolge verzeichnen. Das liegt daran, dass es aktuell für Rundfunksender nicht mehr ausreicht, die Hörer mit einem konventionellen Radioprogramm zu unterhalten. Sie müssen die Konzentration auf crossmediale Aktionen erhöhen, welche verstärkt zur außerordentlichen Wahrnehmung beitragen. Diese Aktionen stärken das Image sowie den Markenwiedererkennungswert, was schließlich zu einer höheren Umsatzgenerierung führen wird. Dabei bildet die Live-Kommunikation ein substanzielles Instrument der multimedialen Marketingklaviatur. Die Nachfrage nach mehr und vielfältigerem Entertainment expandiert in unserem Hause bereits seit 1995 konstant, und genau seit dieser Zeit betreiben wir unsere Eventabteilung. Diese unterteilt sich in zwei Hauptgeschäftsfelder: zum einen die sendereigenen Veranstaltungen wie Livesendungen, Konzerte, Roadshows, redaktionelle Außenberichterstattung und vieles mehr. Auf der anderen Seite bieten wir unser gesamtes Leistungsportfolio, nämlich Bühnen, Ton- und Lichtanlagen, Künstlervermittlung sowie das komplette Produktionshandling, als Eventagentur an. Dieses wird weitgehend von Unternehmen aus ganz Deutschland angenommen wie auch von unseren klassischen Radiokunden. Dabei ist es oft so, dass die Logowelt um RPR1 nicht zwingend in Erscheinung tritt und wir uns auch als reiner Dienstleister selbst zurücknehmen und den Kunden in den Wahrnehmungsmittelpunkt rücken.

Nun managen Sie schon seit vielen Jahren Events, von klein bis zu großen Festivals. Können Sie für national operierende Unternehmen eine steigende und nachhaltige Bedeutung der Live-Kommunikation feststellen? Ganz eindeutig. So wie von Radio-Stationen ein größerer Mehrwert gefordert wird (Partys, Konzerte etc.), müssen auch andere Unternehmen eine solche Leistung erbringen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Unter diesen Umständen erscheint eine Kooperation mit einer Radiostation als sehr funktional und profitabel für beide Parteien. Außerdem ist die Produktion der Events ein intelligentes Marketinginstrument zur außerordentlichen Selbstvermarktung.

Wie sieht ein solches Vorgehen in der Realität aus? Der Radiosender RPR1. beispielsweise agiert nun schon seit 16 Jahren, neben seinem Hauptgeschäft, zusätzlich als professioneller und sehr erfolgreicher Event-Veranstalter. Dabei realisieren wir regelmäßige Events in Form von Konzerten mit nationalen und internationalen Künstlern in ganz Europa oder so genannte regionalisierte „Spaß-Events“, wie die RPR1. Sommerexpedition, wobei die Hörer an einer Wanderung teilnehmen und sich explizit in eine Gemeinschaft integrieren. Das Hauptaugenmerk liegt darauf, dass verschiedene Konzerne sowie



Kurzvita
Markus Klumpp
1996 – 1998
Freier Eventmitarbeiter
1998 – 2001
Kaufmännische Ausbildung im Hause RPR
2001 – 2003
Junior Projektmanager (LU & MZ)
2003 – 2005
Projektmanager + Künstlerbooking
2005 – 2007
Teamleiter Event B2C / Künstlerbooking
Seit 2007
Leiter Events

mittelständische Unternehmen als Sponsoren fungieren und klar in den Vordergrund des Geschehens gestellt werden, wobei diese im Gegenzug den Event finanzieren. Somit können sich die Unternehmen zusammen mit Sub-Sponsoren ideal auf dem Event in einem perfekt durchdachten Szenario positionieren. Die Haupt- sowie Sub-Sponsoren können an dieser Stelle zusätzlich diverse Themen- und Milieu- bezogene Promotion-Stände in das Werbekonzept implizieren, um zwischen den verschiedenen Zielgruppen zu differenzieren und einen höheren bzw. zielgruppenscharfen Werbeeffect zu generieren.

Welchen expliziten Benefit erzielen die Sponsoren? Sie erhalten einen nachhaltigen Werbeeffect bei den Rezipienten: Durch Werbemittel wie Banner, Spots oder Direktpräsenz von Produkten wird das Publikum unmittelbar mit der Marke konfrontiert. Um ehrlich zu sein, wissen wir doch alle, welchen subjektiven Störfaktor die Werbung in Print- oder TV-Werbungen darstellen kann. Ist sie aber korrekt positioniert oder trifft sie die richtige Zielgruppe, wird sie interessiert und nachhaltig aufgenommen. Aufgrund der Ablenkung und dem Erhalt eines Mehrwerts durch das Veranstaltungsprogramm sind die Besucher hier wesentlich empfänglicher für solch externe Informationszuflüsse in Form von Werbekampagnen. Das Ziel ist es, bei der Veranstaltung das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit den Marken oder Produkten des Sponsors in einem inszenierten und emotionalisierenden Umfeld in den Fokus zu rücken. Das Zusammenwirken dieser Elemente sowie die direkte und persönliche Interaktion zwischen Hersteller und Zielgruppe führen besonders bei Kindern und Jugendlichen zu einzigartigen und nachhaltigen Erinnerungen. Die Werbung wird auf diese Weise positiv aufgenommen und tief im Bewusstsein verankert. Als Resultat findet eine Optimierung des Image statt und somit eine Steigerung der Kaufbereitschaft der Besucher für die jeweiligen Produkte. Dies wird durch diverse Studien einwandfrei dokumentiert.