

Medientechnik

Schnerpel, Sebastian
Voraussetzungen und Möglichkeiten eines
deutschsprachigen Radiosenders im Ausland

- eingereicht als Bachelorarbeit -
Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Michael Hösel	Prof. Ludwig Hilmer

Mittweida – 2009

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Vorwort.....	VI
Einleitung.....	VII
1 Erfolgsfaktoren für einen Radiosender in Deutschland.....	8
1.1 Marktforschung.....	10
1.2 Klare Definition einer Zielgruppe.....	11
1.3 Ausrichten des Programms auf die Zielgruppe.....	12
1.4 Etablieren einer Morgenpersönlichkeit.....	12
1.5 Kontinuierlich neue Hörer ansprechen durch Marketing und Promotion.....	14
2 Bestandsaufnahme ausländischer Radiosender.....	16
2.1 Atlantis FM Lanzarote.....	17
2.2 Radio MegaWelle.....	18
2.3 Mallorca 95,8 – Das Inselradio.....	19
2.4 Happy Radio Teneriffa.....	20
2.5 Zusammenfassung in Bezug auf die recherchierten Radioprogramme.....	21
3 Analyse der Zielgruppe „deutsche Urlauber“.....	22
4 Analyse wichtiger Faktoren für ein deutschsprachiges Radio im Ausland anhand eines erfolgreichen Beispiels.....	28
4.1 Die Insel Mallorca.....	28
4.2 Massentourismus auf Mallorca.....	31
4.3 Der Radiosender Mallorca 95,8 – Das Inselradio.....	36
4.3.1 Inhaltliche Ausrichtung.....	37
4.3.2 Technische Verbreitung.....	39

5	Herausgestellte Faktoren für ein deutschsprachiges Radio im Ausland.....	40
5.1	Attraktive Zielgruppe.....	41
5.2	Große Anzahl deutscher Urlauber.....	42
5.3	Flächendeckende Ausstrahlung des Programms über dem Urlaubsgebiet.....	43
5.4	Erreichbarkeit des Programms in Deutschland.....	44
5.5	Inhaltliche Anpassung an die Zielgruppe.....	44
5.6	Wenig Konkurrenz im Sendegebiet.....	45
5.7	Kontinuierliches Gewinnen neuer Hörer.....	46
6	Vergleich der Erfolgsfaktoren für Deutschland mit den Faktoren in einem Urlaubsgebiet.....	47
	Literaturverzeichnis.....	49
	Anlagen.....	53
	Verzeichnis der Anlagen.....	54
	Selbstständigkeitserklärung.....	58

Abkürzungsverzeichnis

ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
BAT	British American Tobacco (Germany) GmbH
BLR	Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal- Radioprogramme mbH & Co. KG

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Tagesverlauf der Radionutzung im Vergleich zur Fernsehnutzung.....	13
<i>Abbildung 2:</i>	Urlaubsformen der Deutschen.....	24
<i>Abbildung 3:</i>	Zeitraum der Urlaubsreisen über das Jahr.....	26
<i>Abbildung 4:</i>	Vergleich der Klimawerte von Mallorca und Deutschland.....	29
<i>Abbildung 5:</i>	Einwohnerzahlen Mallorca von 1996 bis 2007.....	30
<i>Abbildung 6:</i>	Entwicklung der Touristenzahlen zwischen 1950 und 1995.....	32
<i>Abbildung 7:</i>	Herkunft der Touristen auf Mallorca von 1981 bis 1995.....	33
<i>Abbildung 8:</i>	Anzahl der Touristen auf Mallorca im Vergleich 2008/2009.....	35
<i>Abbildung 9:</i>	Vergleich der Erfolgsfaktoren im In- und Ausland.....	47

Vorwort

Die hier vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Voraussetzungen von deutschsprachigen Radiosendern in Urlaubsgebieten. Das Interesse für diese besondere Marktnische in der deutschen Radiolandschaft ist bei mir durch meine mehrmonatige Arbeit als Redakteur bei „Mallorca 95,8 – Das Inselradio“ entstanden. Es gibt immer wieder Pioniere, die die Touristenhochburgen erobern und ein erfolgreiches Radiounternehmen aufbauen möchten. Zufall oder berechenbarer Erfolg, diese Frage werde ich in den folgenden Seiten beantworten.

An dieser Stelle aber soll allen gedankt werden, die sich die viele Mühe gemacht haben und sich die Zeit genommen haben mir bei dieser Arbeit zu helfen. Diese Hilfe, ob es um inhaltliche Fragen oder die Korrektur ging, hat diese wissenschaftliche Arbeit erst auf den derzeitigen Stand gebracht.

Einleitung

Die nachfolgende Thesis beschäftigt sich mit dem Erfolg und Misserfolg eines Radiosenders im Ausland, der das Programm ausschließlich in deutscher Sprache sendet. Es werden anhand von einem funktionierenden Beispiel Erfolgsfaktoren aufgestellt und dadurch bewiesen, dass die Idee, einen deutschsprachigen Radiosender in Urlaubsgebieten aufzubauen, nicht von Beginn an zum Scheitern verurteilt ist.

Zu Beginn gehe ich auf die entsprechenden Faktoren des wirtschaftlichen Erfolges für einen Radiosender in Deutschland ein. Es wird untersucht werden, ob diese Faktoren auch für einen deutschsprachigen Radiosender im Ausland gelten, oder die Anforderungen erheblich davon abweichen. Informationen über das Geschehen in Deutschland kann sich der deutsche Urlauber oder Auswanderer im Ausland über die Deutsche Welle holen. Hier stellt sich für mich die Frage, kann es ein deutschsprachiger Radiosender in der freien Marktwirtschaft schaffen Gewinn zu erwirtschaften und sich über Jahre zu halten?

Diese Frage lässt sich mit einem klarem „Ja“ beantworten und beschreibt die wichtigen Faktoren, die für den Erfolg erfüllt sein müssen. Außerdem stelle ich bestehende Radioprojekte in Feriengebieten vor, die ein Vollprogramm senden und deren Programm allein auf deutsche Urlauber ausgerichtet ist. Es hilft die Senderprofile besser zu verstehen, wenn die Zielgruppe dieser Programme klar definiert ist. Daher findet sich in dieser Arbeit ebenfalls eine konkrete Zielgruppenanalyse über den Radio hörenden deutschen Urlauber.

Das erste Kapitel beschreibt die Erfolgsfaktoren, die für einen Radiosender in Deutschland von Bedeutung sind und erklärt auch die Ursachen und die Zusammenhänge. Kapitel 2 beschreibt die derzeit bestehenden deutschsprachigen Radioprogramme im Ausland mit einem genauen Senderprofil und der musikalischen Ausrichtung. Nachfolgend wird in den Kapiteln eine Analyse der Zielgruppe „deutsche Urlauber“ gemacht (Kapitel 3) und die Erfolgsfaktoren für ein deutschsprachiges Radio im Ausland an einem erfolgreichen Beispiel entwickelt und genau erklärt (Kapitel 4 und 5). Im letzten Kapitel werden dann die herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren eines deutschsprachigen Radiosenders im Ausland mit den Erfolgsfaktoren eines Radiosenders auf dem deutschen Radiomarkt verglichen.

1 Erfolgsfaktoren für einen Radiosender in Deutschland

In den deutschen Bundesländern buhlen viele Radiosender um den größten Marktanteil in ihrem Sendegebiet. Aber auch kleinere und regionale Sender können sich neben großen, landesweit sendenden Hörfunkprogrammen am Markt behaupten. Es ist bei weitem keine einfache Aufgabe genügend Hörer zu haben, damit ein Radiosender über mehrere Jahre überleben kann und Umsatz macht.

Besonders die privaten Radiostationen führen einen ständigen Kampf um ihre Existenz am Markt - denn über Senden oder Nichtsenden entscheidet allein der Hörer und damit auch über die Werbeeinnahmen des Senders. Dabei muss beachtet werden, dass das Medium Radio anders beurteilt wird als das Fernsehen oder Zeitungen und Zeitschriften. Radio ist ein „Bauchmedium“¹. Ob ein Sender gehört wird, entscheidet oft nur das Gefühl des Hörers. In den meisten Fällen wird fast ausschließlich durch den Instinkt eine emotionale Wahl getroffen. Ebenfalls unterscheiden Radiohörer in den seltensten Fällen zwischen einzelnen Sendungen. Es steht fast immer der Sender als Ganzes in der Kritik.

Der Erfolg eines Radiosenders ist aber kein Zufall und kann aus verschiedenen ineinander greifende Faktoren abgeleitet werden. In dem folgendem Kapitel sollen diese Erfolgsfaktoren für ein funktionierendes Privatrado in Deutschland aufgeführt und erklärt werden. Im späteren Teil der Arbeit werden diese dann mit den Erfolgsfaktoren eines deutschsprachigen Radiosenders im Ausland verglichen.

Welches die Erfolgsfaktoren für ein Privatrado sind habe ich mit Frank Wilkat erarbeitet, der ehemalige stellvertretende Programmdirektor von Radio PSR und Programmdirektor von NRJ Sachsen und derzeit selbstständiger Radioberater (für das gesamte Interview siehe Anlage 1). Folgende fünf Faktoren sind für ihn für den Erfolg eines Privatrados wichtig:

1. Marktforschung
2. Klare Zielgruppe definieren
3. Musik und Inhalte auf die Zielgruppe ausrichten
4. Etablieren einer Morgenpersönlichkeit
5. Kontinuierlich neue Hörer durch Marketing und Promotion ansprechen

1 Frigge, Uwe/ Haas, Michael H./ Zimmer, Gert: Radio-Management – Ein Handbuch für Radiojournalisten; Verlag Ölschläger GmbH, München, November 1991, S 55 ff

Diese fünf Punkte können als die tragenden Säulen eines erfolgreichen Radiosenders angesehen werden. Sind alle Faktoren erfüllt, dann ist die erste Hürde für ein erfolgreiches und sich am Markt behauptendes Programm überwunden. Sind die Punkte einmal erfüllt, so bedeutet das jedoch keine dauerhafte Sicherheit. Denn so wie sich Meinungen ändern, ändern sich auch die Voraussetzungen für eine bestimmte Zielgruppe. Es können sich auch im Laufe der Zeit die Anforderungen der Zielgruppe an das Radio verändern. Das bedeutet also, dass das Erfüllen der fünf Erfolgsfaktoren ein andauernder Prozess ist. Die einzelnen Faktoren sind von einander abhängig und jeder Punkt ist für den Erfolg wichtig und notwendig. Dieser Meinung ist auch Frank Wilkat:

„Alles bedingt einander, z.B. wird die Marktforschung benötigt, um zu sehen, welche Zielgruppe die richtige und ob sie im Markt noch frei ist. Ohne dass man diese Zielgruppe nach ihrem Musikgeschmack befragt, hat man in den meisten Radiomärkten heute keine Chance auf Erfolg, weil Hörer immer einen Sender finden, der ihre Wünsche optimal erfüllt, es sei denn man sendet bereits 10 Jahre in einem Markt und es ist bei den Hörern Tradition den Sender zu hören.“

Die fünf oben genannten Punkte möchte ich in dem folgendem Kapitel näher erläutern, damit diese im späteren Teil der Arbeit einfacher mit den Erfolgsfaktoren eines deutschsprachigen Radiosenders außerhalb von Deutschland verglichen werden können.

1.1 Marktforschung

Der Duden definiert das Wort Marktforschung wie folgt:

„Marktforschung ist die nach wissenschaftlichen Kriterien erfolgende Untersuchung des Marktes“².

Allgemein definiert sich der Begriff Marktforschung auch als „systematische Wissensgenerierung durch die Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über objektive und subjektive Marktgegebenheiten unter Nutzung der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien mit dem Ziel, alle Marketing-Unternehmensprozesse aktiv zu unterstützen“³.

2 Duden – Deutsches Universalwörterbuch, Auflage 6; Bibliographisches Institut, Mannheim, Oktober 2006

3 Reinke, Helmut/ Stockmann, Michael/ Stockmann, Rita: Marketing und Marktforschung am PC: Analysieren und visualisieren mit EXCEL und SQL-Server.; Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München, 2001, S.36

Das bedeutet für den Radiomarkt, dass eine Marktforschung in diesem Gebiet genau analysiert welche Zielgruppen es gibt und wie die einzelnen Gruppen beschaffen sind. Dazu wird auch untersucht, mit welchen Hörerzahlen in den einzelnen Zielgruppen zu rechnen ist und wie die derzeitige Konkurrenzsituation im ausgesuchten Sendegebiet aussieht. Nur mit einer intensiven Marktforschung kann auf dem deutschen Radiomarkt in dieser Zeit noch ein Erfolg in der Hörfunkbranche erreicht werden. In Deutschland und den einzelnen Bundesländern herrscht oft eine Sättigung, wenn nicht sogar Übersättigung, des Radiomarktes in den einzelnen Sendegebietern. Demnach ist es schwer einen neuen Radiosender zu gründen und in die Radiolandschaft zu integrieren. Die derzeitig noch unbesetzten Nischen auf dem hart umkämpften Markt, können nur durch eine gute Untersuchung des Marktes in den verschiedenen Regionen in Deutschland herausgefunden werden. So schreibt es auch das Buch „Radio-Management“:

„Welches Format ein Sender auch wählt, es ist wichtig, sich von anderen abzusetzen [...], ein Unterhaltungssender ist nicht wie ein Informationssender. Das heißt, er ist nicht besser oder nicht schlechter, sondern einfach anders. Durch ihn werden andere Ansprüche, andere Bedürfnisse, andere Gefühle befriedigt.“⁴

Die noch nicht befriedigten Ansprüche und Bedürfnisse zu finden, ist eine Hauptaufgabe der Marktforschung. Doch ist die Marktforschung nicht nur in der Entwicklung eines neuen Konzeptes für einen Radiosender unabdingbar. Auch in einem bereits bestehenden und funktionierenden Hörfunksender, muss der Erfolg und der Standpunkt auf dem Markt immer wieder neu überprüft werden. In Deutschland passiert das hauptsächlich durch die Media Analyse der ag.ma. Diese Zahlen sind entscheidend für die Attraktivität eines Senders gegenüber der Werbewirtschaft und damit besonders für die privaten Radiostationen enorm wichtig. Daher ist einer der Erfolgsfaktoren für einen Radiosender eine gute Marktforschung.

4 vgl. Radio-Management, 1991, S 60

1.2 Klare Zielgruppe definieren

Eine Zielgruppe umfasst einen bestimmten Kreis von Menschen, die die potentiellen Hörer eines Radiosenders darstellt und an die sich ein Sender komplett ausrichtet. Das heißt, dass bei der Definition einer Zielgruppe nach relevanten Merkmalen unterschieden wird. Mit einer klaren Zielgruppendefinition kann sich ein neuer Radiosender von anderen schon bestehenden Programmen in Musik, Wort und Werbung komplett abgrenzen. Das schafft Hörer und Werbekunden. Umso genauer eine Zielgruppe definiert ist, desto genauer kann ein Programm darauf zugeschnitten werden und mit entsprechend weniger Streuverlust muss bei der Ausstrahlung des Programms gerechnet werden.

Wie im ersten Punkt „Marktforschung“ schon beschrieben, ist der deutsche Radiomarkt hart umkämpft und nur noch in wenigen Sparten unbesetzt. Durch die Marktforschung können einzelne noch freie Bereiche erkannt werden und klare Zielgruppen beschrieben werden. Die Zielgruppe ist also sehr eng an die Marktforschung geknüpft. Abgegrenzt wird eine Zielgruppe durch verschiedene Merkmale⁵, wie sozio-demografische Merkmale (wie zum Beispiel Alter, Familienstand und Wohnort etc.)⁶ und psychografische Merkmale (wie zum Beispiel Konsumverhalten, Vorlieben und politische Ausrichtung). Je mehr Merkmale gefunden werden, die zu der angestrebten Hörergruppe passen, desto genauer ist die Beschreibung der Zielgruppe. Eine genaue Zielgruppendefinition ist das Fundament für einen erfolgreichen Radiosender.⁷

Wichtig ist aber auch die regelmäßige Kontrolle und Neudefinition der Zielgruppe. Denn der Markt kann sich in den Jahren verändern und auch die Wettbewerbsbedingungen können sich ändern. Das können neue Wettbewerber auf dem Markt sein, oder Änderungen im Musikgeschmack der Hörer und vieles mehr. Daher muss eine für ein Radio festgelegte Zielgruppe regelmäßig überprüft werden, ob denn die Merkmale der angestrebten Hörergruppe noch immer zutreffen.

5 Pfund, Andreas: Definition der Zielgruppe und Zielgruppenanalyse; http://www.andreas-pfund.de/konzeption/konzeption_methode_webseite/webseite_zielgruppe_definition.php; Hamburg, verfügbar am: 08.09.2009

6 Dialog Marketing Verband Österreich: Glossar; <http://www.dmvoe.at/services/glossar/glossar/s.html>; Wien, verfügbar am: 08.09.2009

7 vgl. Radio-Management, 1991, S 246 ff

1.3 Musik und Inhalte an die Zielgruppe ausrichten

Steht ein Marktsegment im Hörfunkbereich fest und damit auch eine entsprechende Zielgruppe, muss sich ein Sender auch auf die festgelegte Zielgruppe ausrichten. Das muss in der Musik, sowie in allen anderen Bereichen des Senders geschehen. Nur mit der kompletten Ausrichtung an die gewünschte Zielgruppe, kann ein maximaler Erfolg auch gewährleistet sein. Schließlich passt sich ein Radiosender mit der Ausrichtung in Musik und redaktionellem Inhalt komplett an die Gewohnheiten eines bestimmten Typs von Menschen an.

Dabei spielt die Musik eine sehr wichtige Rolle, aber aufgrund des Konkurrenzkampfes in Deutschland schon lange nicht mehr die einzige. Ebenso wie die Musik muss dem Hörer auch der Inhalt, also die Moderationen und der Moderationsstil, Beiträge, feste Rubriken und der On-Air-Service zusagen. Die Hörer haben eine genaue Vorstellung davon, was ein Radioprogramm für sie senden soll. Dementsprechend wählt der Hörer aus dem verfügbaren Angebot „seinen“ Sender.

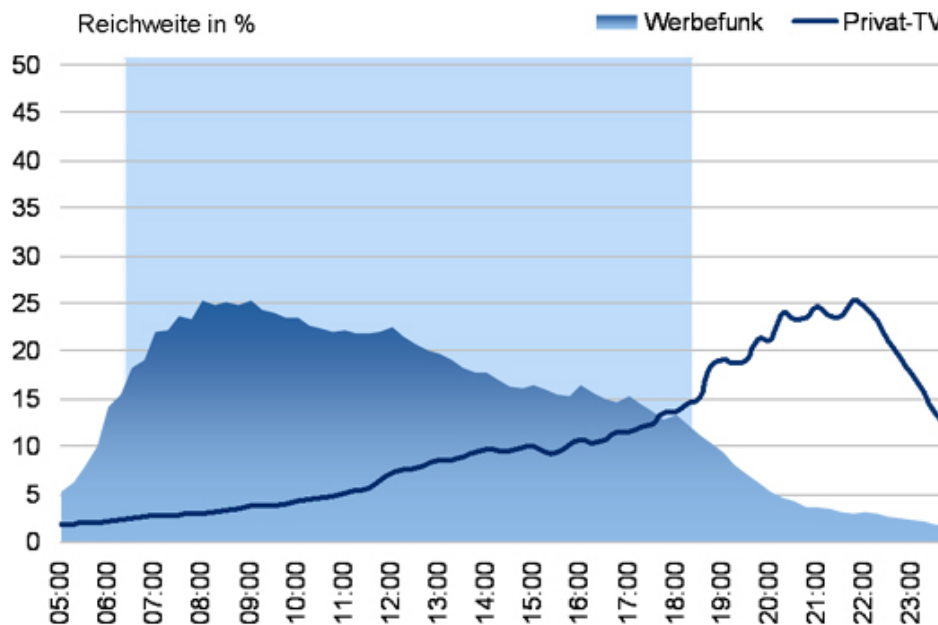
1.4 Etablieren einer Morgenpersönlichkeit

Das Radiohören ist bei den Deutschen zu einem täglichen Begleiter geworden. Anhand der Nutzungsdauer ist zu sehen, dass das Radio sehr beliebt ist und wieder gefragter wird. Nach der „ma 2009 Radio II“ steigt die Tagesreichweite der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren um täglich 113.000 Hörer auf 78,7%⁸ an. Auch bei den jungen Hörern zwischen 10 und 29 Jahren kann diese positive Entwicklung verfolgt werden. Hier erhöhte sich die Tagesreichweite auf 70,6%⁹ (ma 2009 Radio I: 69,4%).

Bei den ganzen positiven Einschaltzahlen ist es wichtig zu wissen, dass die Sendezeit im Hörfunk von großer Bedeutung ist. Denn auch wenn das Radioprogramm über den ganzen Tag von den meisten Menschen gehört wird, so gibt es doch wichtige und weniger wichtige Sendezeiten. Auch wenn das Radio schon seit längerer Zeit ein Nebenbeimedium geworden ist und als Medium Nummer eins vom Fernseher abgelöst wurde, erhält es zu bestimmten Zeiten mehr Aufmerksamkeit als das TV Programm. Das verdeutlicht die Abbildung 1 auf der nächsten Seite.

⁸ ag.ma: ma 2009 Radio II; Frankfurt am Main, 14.07.2009

⁹ vgl. ma 2009 Radio II

Abbildung 1: Tagesverlauf der Radionutzung im Vergleich zur Fernsehnutzung¹⁰

Quelle: ma 2008 Radio II (TRW), AGF/GfK, AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel, BRD gesamt (D+EU), Juli 2007 bis Juni 2008 Basis: Montag bis Samstag, Mediennutzung Erwachsene ab 14 Jahre

Die Prime-Time im Radio ist die Zeit zwischen 6:00 Uhr bis 10:00 Uhr. Der Radiosender begleitet in dieser Zeitspanne den Hörer beim Aufstehen, Waschen, Frühstück und auf dem Weg zur Arbeit. In dieser Zeit ist das Radio allen anderen Medien überlegen und das muss genutzt werden. Die Morningshow ist daher das Aushängeschild eines Radiosenders. Hier entscheidet sich oft, ob der Hörer den Sender weiter hören wird oder nicht.

Die zweite sehr wichtige Zeit für einen Radiosender ist die sogenannte „Drive-Time“ zwischen 16:00 Uhr und 18:00 Uhr. Zu dieser Zeit erreicht man die Berufstätigen auf dem Weg nach Hause, die mit dem Auto ihrem Feierabend entgegen fahren. Erst nach dieser Zeit übernimmt das Fernsehen, wie anhand der Abbildung 1 sichtbar wird, die dominante Rolle der Medien. Im Abendprogramm ist dann bis zum nächsten Tag das Fernsehen das meist genutzte Medium in Deutschland.

¹⁰ ARD Sales & Services Radio GmbH: 10 Gründe für Radio/ Punkt 1: Radio ist immer und überall dabei; <http://www.ass-radio.de/10gruende.html>; Frankfurt, verfügbar am: 09.09.2009

Viel Spielraum bleibt einem Radiosender nicht, auf die Attraktivität einer einzelnen Sendung Einfluss zu nehmen. Es müssen die richtigen Themen gefunden und angesprochen werden, die die Zielgruppe interessieren und zum weiter hören führen. Weitaus wichtiger ist aber, dass einer oder mehrere beliebte Moderatoren durch Sendung führen.

Die einzige Möglichkeit maximalen Erfolg zu erreichen führt über die Personalisierung der Frühsendung zur Prime-Time. Mit dem Erfolg einer Morningshow steht und fällt auch der Erfolg eines Radiosenders. Eine große Rolle spielt dabei die Kontinuität. Es dauert eine gewisse Zeit, bis sich eine Art „Vertrauensverhältnis“ zwischen dem Hörer und dem Moderator entwickelt. So wie das Radio zur morgendlichen Routine gehört, so müssen auch die Moderatoren zur Routine gehören. Die Hörerbindung zu einem Moderator entsteht nach Patrick Lynen und seinem Buch „Das wundervolle Radiobuch“¹¹ in drei Phasen.

In der ersten Phase, der Anmutungsphase, gewinnt der Hörer einen ersten Eindruck von dem Moderator und akzeptiert die Stimme und die Gesamtausstrahlung. Diese Phase ist wie eine erste Begegnung mit dem Moderator und die ersten 10 Sekunden entscheiden über Sympathie oder Ablehnung. In der zweiten Phase analysiert der Hörer circa ein bis zwei Monate den Moderator. Er achtet auf Timing, Phonetik und Charaktereigenschaften, wie Humor, Vielseitigkeit und Einfühlungsvermögen. Danach folgt der letzte Abschnitt, die Phase der Akzeptanz. Erst ab da wächst die emotionale Bindung zum Moderator.¹²

1.5 Kontinuierlich neue Hörer durch Marketing und Promotion ansprechen

„Der Erfolg eines Radioprogrammes ist nicht nur abhängig vom Programminhalt, sondern auch von Struktur und Präsentation sowie dem Image im Auge und der Positionierung im Ohr des Hörers.“¹³

Einfach nur ein sehr gutes Programm zu senden reicht nicht mehr aus, um auf dem hart umkämpften Radiomarkt in Deutschland zu bestehen. Es gibt zu viele Konkurrenten, die ebenfalls ein unterhaltendes Programm haben. Daher muss die Botschaft, der einzig gute Sender auf dem Markt zu sein, an die Zielgruppe heran getragen werden. Dafür gibt es zwei Arten von Marketingmöglichkeiten. Der Radiosender kann sich im eigenen Programm bewerben oder den Funk verlassen und auf anderen Wegen neue Hörer ansprechen.

11 Lynen, Patrick/ DeutscheHörfunkAkademie GmbH (Hrsg.): Das wundervolle Radiobuch – Personality, Moderation und Motivation; Verlag Reinhard Fischer, München; Nachdruck 2006

12 vgl. Das wundervolle Radiohandbuch 2006, S 23

13 vgl. Radio-Management, 1991, S 273

Sendereigene Promos werden gespielt, um den Hörer zu zeigen, warum dieser Sender den er hört, sein Lieblingssender ist. Hiermit soll auch der „Drang nach mehr“ erzeugt werden. Gewinnspiele und Sonderaktionen werden beworben, damit dem Hörer auch nichts entgeht. Jedoch ist solche Werbung in erster Linie dazu da, die bestehende Hörerzahl weiterhin an das Programm zu binden.

Die permanente Hörerbindung ist keinesfalls unwichtig. Es zeigt die Erfahrung, dass ein Hörer auch schnell umgestimmt werden kann, sobald sich ein besseres Programm findet.

„Wir möchten unsere Hörer nicht verachten, aber die meisten reagieren wie steinzeitliche Vorfahren. Sie sind brutal. Sie lieben uns nur, wenn sie Hunger haben, schalten uns aber ab, wenn ein anderes attraktiveres Angebot auftaucht (auch sind sie im Nachhinein nicht einmal dankbar).“¹⁴

Genau wegen der Wankelmütigkeit der Radiohörer, macht die zweite Art von Marketing, das Verlassen des Funks, viel Sinn. Einerseits um die Hörerzahl zu vergrößern und andererseits um den Verlust abwandernder Hörer zu kompensieren. Daher müssen stetig neue Hörer erreicht werden.

Wichtig ist, dass der Sender dem potentiellen Hörern auf der Straße begegnet, also visuell greifbar wird. Diese Hinweise stammen zwar aus dem Buch „Die Praxis im Musikbusiness“¹⁵, das über die Vermarktung von Musikkünstlern schreibt, können aber in den Kernaussagen auf einen Radiosender übertragen werden. Die Sympathie für einen Künstler hängt ebenso von erfolgreichem Marketing und dem Bauchgefühl des Zuhörers ab, wie die Sympathie für einen Rundfunksender. Die Promotion kann, durch den Einsatz von verschiedenen Medien, das Image eines Senders vermitteln, Interesse für einen neuen Sender wecken und neue Kunden auf sich aufmerksam machen. Ebenso kann es einen Image- oder Formatwechsel an neue Hörergruppen transportieren.¹⁶

Die Möglichkeiten des Marketing umfassen bei einem Radiosender natürlich auch Plakat- und Flyerwerbung. Aber es ergeben sich durch die Bedürfnisse der Hörer auch andere und wirkungsvollere Werbeformen für einen Sender. Ein beliebtes und bewährtes Mittel ist das arrangieren von Konzerten und Veranstaltungen. Bei Konzerten gilt ein einfaches Konzept – je bekannter die Künstler, desto erfolgreicher die Werbung für den Sender.

Abschließend ist zu sagen, dass ohne öffentlich wirksames Marketing ein Sender gleich wieder abschalten kann, denn es werden ihm nach und nach die Hörer ausgehen.

14 vgl. Radio-Management, 1991, S 59

15 Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness; PPV Presse Project Verlags GmbH, München, 1990

16 vgl. Die Praxis im Musikbusiness, 1990, S 142

2 Bestandsaufnahme ausländischer Radiosender

Im nicht-deutschsprachigen Ausland gibt es durchaus Beispiele von Hörfunksendern, die sich komplett auf den deutschen Urlauber und die in dem Urlaubsland lebenden Residenten (dauerhaft im Ausland lebende deutsche Staatsbürger) ausgerichtet haben. Das folgende Kapitel soll über die bestehenden Radiosender eine Übersicht schaffen. Jedoch wurde bereits eine Vorauswahl getroffen.

Viele der gefundenen deutschen Radioprogramme im Ausland spielen den ganzen Tag deutsche Musik, haben aber keine Redaktion. Meist werden diese Sender als Hobby betrieben. Daher senden sie wenig und unregelmäßig ein Wortprogramm in deutscher Sprache. Diese „Hobbyradiosender“ sind jedoch nicht mit einem professionellen Radio zu vergleichen und tragen sich wirtschaftlich nicht. Die hier vorgestellten Hörfunksender sind alle unter folgenden Bedingungen ausgewählt:

- Eine UKW-Frequenz und kein Sendegebiet in Deutschland
- Ein regelmäßiges 24 Stunden Vollprogramm in deutscher Sprache
- Keine zeitlich begrenzte Radiosendung in einem nicht-deutschsprachigen Radiosender im Ausland
- Unternehmenssitz des Senders im jeweiligen Sendegebiet und nicht in Deutschland

Mit allen Sendern habe ich versucht Kontakt aufzunehmen. Ziel war es mehr über die Sender zu erfahren, um diese näher beschreiben zu können und Hintergrundinformationen zu sammeln. Leider haben sich auf meine Anfrage nur „Mallorca 95,8 – Das Inselradio“ und „Happy Radio Teneriffa“ gemeldet. Auch bei diesen beiden Sendern war der Erfolg eher gering, denn nur das Inselradio wollte mir einige Fragen beantworten.

2.1 Atlantis FM Lanzarote



Der private Radiosender Atlantis FM bietet ein deutschsprachiges Vollprogramm auf Lanzarote und Fuerteventura. Auf diesem Radiosender erfahren die Hörer viele urlaubstypische Informationen aus dem Gebiet und Deutschland. Das Programm ist auf Touristen und Residenten abgestimmt und konzentriert sich komplett auf den deutschen Besucheranteil. Auf den beiden kanarischen Inseln Lanzarote und Fuerteventura ist das Radioprogramm auf den Frequenzen 101,7 MHz und 99,3 MHz zu hören. Ebenso wird ein Livestream im Internet gesendet.

Der Standort des Senders ist auf der Insel Lanzarote in der Camino de la Fabrica 14 in dem Ort Macher. Der Claim des Senders ist „Just Good Music“ dabei werden aber nach eigenen Aussagen kaum Mainstream oder Charts gespielt. Atlantis FM hat ein Easy Listening- und Jazz-betontes Musikformat.

Im gesprochenen Wort dreht sich alles um die Kanarischen Inseln, besonders den zwei Inseln im Sendegebiet der UKW-Frequenz, und Deutschland. So sind immer fünf Minuten vor der halben Stunde regionale Nachrichten von den kanarischen Inseln zu hören und fünf Minuten vor jeder vollen Stunde die aktuellen Nachrichten aus Deutschland und der Welt, die von der BLR übernommen werden.

Neben den Nachrichten gibt es noch Wetter und vorproduzierte Beiträge. Die Beiträge über überregionale Themen werden eingekauft und demnach nicht selbst gefertigt, regionale Themen sind aber selbst erarbeitet. In den regionalen Themen geht es immer um Inhalte, die den Urlaubern oder die Residenten interessieren könnten.

Nach Angaben der Webseite¹⁷ betreuen fünf Mitarbeiter das Programm. Davon gibt es einen Nachrichtenredakteur, drei Moderatoren und einen Techniker. Wochentags werden zwischen 8:00 Uhr bis 18:00 Uhr die Sendungen moderiert und Mittwochs gibt es auch noch eine Sendung von 20:00 Uhr bis 22:00 Uhr. Jedoch ist der Wortanteil in allen moderierten Sendung sehr kurz gehalten. In der restlichen Zeit, sowie am Wochenende wird Musik durch die Automation gespielt.

¹⁷ Atlantis FM Lanzarote: <http://www.atlantisfm.de>; erstellt 2008; verfügbar am: 15.07.2009

2.2 Radio MegaWelle



Der Sender „Radio Megawelle“, ist ein deutschsprachiger Sender, der auf den Inseln Teneriffa, La Gomera, La Palma, Gran Canaria und El Hierro zu hören ist. Der Sender strahlt das Programm auf den Frequenzen 88,3 MHz, 103,7 MHz und 104,7 MHz aus. Ebenso ist auch dieses Radioprogramm über einen Livestream im Internet zu empfangen. Der Sitz des Senders ist in Las Chafiras auf Teneriffa in der Avenidas Claudio Delgado. Der Radiosender gehört wie ein Onlinenachrichtenportal¹⁸ und eine Printausgabe, dem „Megawelle Journal“, zu der Firma „Clever Comunicación Canarias s.l.“, die damit ein geballtes Medienpaket anbietet.

Das Musikformat des Radiosenders ist geprägt durch Oldies und Hits aus den letzten Jahrzehnten. Gespielt werden deutsche, spanische und englische Titel. Wie bei Atlantis FM werden die internationalen Nachrichten von der BLR übernommen. Von 8:00 Uhr bis 19:00 Uhr werden in jeder halben Stunde Nachrichten gesendet, die Nationalen zur halben Stunde und die Internationalen zur jeweils vollen Stunde. Neben den Nachrichten besteht das Programm (siehe Anlage 2) aus einem Spanischkurs, dem Kanarenwetter, einem Kleinanzeigenmarkt, einem kirchlichen Beitrag und einigen lokalen Tipps zu den Themen Wandern, Sport und Kochen. Außerdem werden Beiträge der Deutschen Welle im Programm gespielt.

Nach den Angaben der Internetseite betreuen zwei Moderatoren das Programm. Diese sind wochentags von 8:00 Uhr bis 11:00 Uhr zu hören und in einer Musiksendung am Sonntag von 10:00 Uhr bis 12:00 Uhr.

¹⁸ Radio MegaWelle: <http://www.megawelle.com>; Herausgeber: Clever Comunicación Canarias s.l.; verfügbar am: 16.07.2009

2.3 Mallorca 95,8 - Das Inselradio



Der Radiosender „Mallorca 95,8 – Das Inselradio“ ist ein deutschsprachiger privater Radiosender auf den Balearen. Er sendet für die Touristen und deutschsprachigen Residenten auf der Insel Mallorca. Das Inselradio ist für viele Hörer eine Informations- und Unterhaltungsquelle. Mit einem 24 Stunden Vollprogramm ist der Sender auf den Frequenzen 95,8 MHz und 99,6 MHz, Astra Digital, Transponder 113, 19.2° Ost und im Internet über einen Livestream auf www.inselradio.com täglich zu hören. Der Sender finanziert sich durch im Programm geschaltete Werbung und On-Air- sowie Off-Air-Events. Der Standort des Senders ist direkt in Palma am Paseo Marítimo.

Der Claim des Senders ist „Die Insel im Ohr“. Das zeigt sich auch im Musikformat, welches ebenfalls direkt auf den Urlauber zugeschnitten ist. So gibt es einen Mix aus deutschen, spanischen und englischen Hits. Es werden zum Beispiel Lieder wie die derzeitige Nummer 4 (Stand 28. September 2009)¹⁹ in den spanischen Singlecharts Carlos Baute mit „Colgando En Tus Manos“ gespielt, sowie Katy Perry mit „Hot N Cold“ und „Mamacita“ von Mark Medlock. Jedoch ist der überwiegende Teil der gespielten Musik englisch. Bei allen Liedern wird auf eine positive Ausstrahlung und „Gute-Laune-Musik“ geachtet.

¹⁹ Spanische Top 20 Single Charts; <http://top40-charts.com/chart.php?cid=21>; verfügbar am: 01.07.2009

Der Wortanteil der Sendungen dreht sich um die Insel Mallorca und Deutschland. Diese Zweiteilung wird besonders in den Nachrichten und dem Servicebereich sichtbar. Neben Nachrichten von der Insel, dem Verkehr der Inselhauptstadt Palma, An- und Abflugzahlen vom Flughafen „Son San Juan“ und dem Mallorcawetter, laufen Nachrichten aus Deutschland und das Deutschlandwetter im Programm. Deutschland- und Mallorcanachrichten wechseln sich jede halbe Stunde ab. Zur vollen Stunde gibt es die News aus Deutschland zu hören (eingekauft von der BLR) und zur halben Stunde das Wichtigste von der Insel. Diese Nachrichten sind selbst recherchiert und produziert. In Form von Beiträgen und Interviews werden dem Zuhörer wichtige Fakten von der Insel Mallorca erzählt, sowie Ausflugstipps, Urlaubstipps und andere Informationen über den Urlaub und das Leben auf Mallorca.

Im gesamten Unternehmen Mallorca 95,8 – Das Inselradio stemmen 10 Mitarbeiter die Arbeit vor und hinter dem Mikrofon. Dabei besteht die Redaktion aus einem Chefredakteur, 2 Nachrichtensprechern und 3 Moderatoren. Dazu kommen ein Programmdirektor, ein Verkaufsleiter, eine Sekretärin, ein Techniker und eine Programmchefin (gleichzeitig Moderatorin). Zusätzlich ergänzen die Redaktion 2 – 3 Praktikanten und freie Programmzulieferer. Das Team besteht sowohl aus Deutschen, als auch aus Spaniern.

2.4 Happy Radio Teneriffa



Seit Beginn des Jahres 2000 sendet Happy Radio Teneriffa für die deutschen Urlauber in Teneriffa. Das Ziel des Senders ist es, die Insel den Deutschen näher zu bringen und sie zu informieren. Das Sendestudio befindet sich in Puerto de la Cruz in einem Einkaufszentrum in der Calle Retama auf Teneriffa. Das Programm können Urlauber unter der Frequenz 98,7 MHz auf der Insel Teneriffa und der Nachbarinsel La Palma hören. Auch das Happy Radio ist über einen Livestream im Internet auf der ganzen Welt hörbar. Nach Angaben des Senders, hat das Programm eine technische Reichweite von 65.000 Hörern, deutschsprachige und spanische.²⁰

²⁰ Happy Radio 98,7: Werbeinformationen <http://www.happyradioteneriffa.com/>, verfügbar am 11.09.2009

Unter dem Claim „Das Gute-Laune-Radio aus Teneriffa“ sendet das Radio nationale Nachrichten von den Kanaren und internationale Nachrichten, Wetter, Veranstaltungen und mehr. Die internationalen Nachrichten laufen zehn Mal am Tag und sind von der Deutschen Welle aus Bonn. Die nationalen Nachrichten laufen vier Mal am Tag. Internationale sowie nationale werden jeweils zur vollen Stunde von 6:00 Uhr bis 23:00 Uhr, außer 11:00 Uhr, 15:00 Uhr, 20:00 Uhr und 21:00 Uhr gesendet.

Das Musikformat steht ebenfalls unter dem Motto „Gute-Laune-Musik“. Im Betrachtungszeitraum gab es mit Liedern von Sasha, Marit Larsen und Söhne Mannheims die aktuellen Charts und weiterhin auch Lieder aus den 80er und 90er zu hören. Ganz nach dem Motto ist man aber bedacht darauf, dass das Programm fröhlich und leicht und nicht getragen oder traurig klingt.

2.5 Zusammenfassung in Bezug auf die recherchierten Radioprogramme

Bis auf das Inselradio auf Mallorca haben alle anderen Sender keine festen Unternehmensstrukturen. Auffällig ist, dass bei vielen Urlaubssendern kaum ein eigenes Programm generiert wird. Die wenigen Wortbeiträge sind meist von anderen Stationen eingekauft und auch die Nachrichten werden in den seltensten Fällen selbst recherchiert und erarbeitet. Die derzeit bestehenden Urlaubssender sind somit rein automatische Sendungen, die von einem Computer mit Musik und Wortbeiträgen gefüttert werden.

Ebenfalls ähnelt sich das Musikprogramm. Entweder werden aktuelle Hits aus den Charts gespielt oder Oldies und ältere Musik. Auf jedem dieser Sender ist die Musik ein Mix aus deutschen, englischen und Liedern in der landestypischen Sprache. Damit orientieren sich alle Sender musikalisch an eine ältere Zielgruppe, den Urlaubsreisenden und Residenten zwischen 45 und 64 Jahren.

Das Inselradio jedoch beweist, dass Urlaubsradios in deutscher Sprache sich rentieren und überleben können. Nicht umsonst besteht das Unternehmen mittlerweile schon seit über dreizehn Jahren, nach der Gründung 1996²¹.

21 Inselradio 95,8 – Das Inselradio: <http://www.inselradio.com>; Abschnitt: „Geschichte“; verfügbar am: 16.07.2009

3 Analyse der Zielgruppe „deutsche Urlauber“

Ein deutscher Radiosender im Ausland lässt sich nur schwer mit einem national sendenden Radiosender in Deutschland vergleichen. Trotzdem haben auch die Urlaubssender eine feste Zielgruppe, die sie ansprechen. Grob gesagt, sind das alle deutschen Touristen, Urlauber und Residenten im Sendegebiet. Jedoch lassen sich auch hier einzelne Unterscheidungen treffen. Wie schaut er also aus, der durchschnittliche deutsche Urlauber?

Mit genau dieser Frage beschäftigt sich einmal im Jahr eine Studie des ADAC. Im „Reisemonitor“²² wird das Reiseverhalten der deutschen Urlauber analysiert. Diese Studie beschäftigt sich mit Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer. Dieser Zeitraum ist durchaus zu erklären, denn eine Studie der Europäischen Gemeinschaft²³ fand heraus, dass bei längeren Reisen (ab 4 Übernachtungen) Urlauber eine zunehmende Präferenz für das Ausland als Reiseziel haben.

Wobei der ADAC auch festgestellt hat, dass die Lust an einem großen Urlaub wiederkommt. Derzeit liegt der Anteil bei den Urlaubsreisen jeweils bei 46% die entweder einen langen Urlaub machen, oder mehrere kürzere Reisen²⁴. Die Kurzurlaube verloren jedoch im Jahr 2008 im Vergleich zu 2006 circa 2%. Jedoch scheint das nicht an der Attraktivität der Kurzreisen zu liegen, sondern daran, dass immer mehr Urlauber lieber eine längere Reise machen, in der sie dann aber auch mehr Geld ausgeben. So stieg die Urlauberfrequenz bei denen die nur eine Reise machen wollen um 5,3% und im gleichen Zeitraum stiegen auch die hochpreisigen Reisen mit Ausgaben von über 2000 Euro²⁵. Um genau diese Gruppe der Urlauber, die über einen längeren Zeitraum Reisen tätigen, muss es einem Radiosender gehen. Denn Kurzreisende haben anderes in der wenigen Zeit zu tun als Radio zu hören. Es ist wahrscheinlicher, dass Personen die länger Urlaub machen, mehr über das Urlaubsland und die möglichen Aktivitäten hören möchten.

Denn auch wenn es in den Strand- und Badeurlaub geht, so wollen doch sehr viele Urlauber mehr - neben viel Sonne und Wärme²⁶. Faulenzen steht da gerade einmal auf Platz 7 der liebsten Urlaubsbeschäftigungen. Davor schieben sich Besichtigungen und der Wunsch nach Badeurlaub. Viele Urlauber möchten etwas Landestypisches erleben. Fast die Hälfte aller Urlauber wünschen sich die Abwechslung. Auch Fitnessaktivitäten sind mit immerhin 30% aller Befragten sehr beliebt.

22 Krause, Christian: Reisemonitor 2009; München: ADAC Verlag GmbH, 2009

23 Demunter, Christophe: Sind die jüngsten Entwicklungen im Tourismus mit einer nachhaltigen Entwicklung vereinbar?; Eurostat, 1/2008

24 vgl. ADAC Reisemonitor 2009, S 11

25 vgl. ADAC Reisemonitor 2009, S 13

26 vgl. ADAC Reisemonitor 2009, S 60

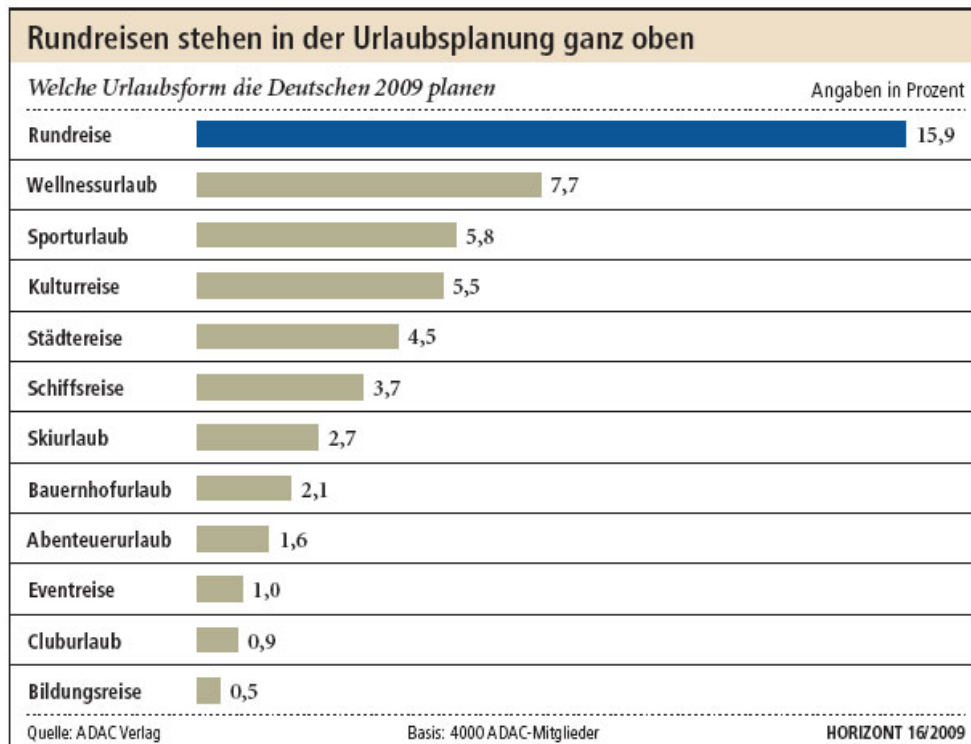
Der klassische Badeurlaub aber wird weiter abnehmen. Zu diesem Ergebnis ist auch die Stiftung für Zukunftsfragen gekommen. Denn auch hier war der Hauptgrund der Personen die einen Urlaub machen keinen Stress und keine Hektik mehr zu haben. Die Stiftung fand aber heraus, dass die plötzliche Ruhe nicht lange ertragen wird und sich der Urlauber bald wieder nach Aktivitäten sehnt und gegen die Langeweile kämpft. Das Ergebnis der Umfrage war:

„Zwei Drittel aller Urlauber (66%) gehen regelmäßig schwimmen. Mehr als jeder Dritte (36%) hat das Wandern, Bergsteigen und Trekking als Urlaubserlebnis entdeckt. Und fast jeder fünfte Urlaubsreisende (19%) sucht sich Ferienregionen aus, in denen man tauchen, segeln oder surfen kann. Genauso groß wie der Anteil der Wassersportler ist die Gruppe der Radfahrer und Mountainbiker (19%). Dagegen führen Reiten und Golfspielen (je 2%) fast ein Schattendasein. Dies trifft überraschend auch für den Wintersport zu: Nur zwei von hundert Urlaubsreisenden (2%) können sich für Skifahren oder Snowboarden begeistern, während beispielsweise der Anteil von Anhängern neuer Gesundheitssportangebote wie Yoga und Pilates mittlerweile schon doppelt so hoch ist (4%).[...]“²⁷

Alles in allem bleibt der Aktivurlaub im Trend. Denn 86% der Deutschen waren auf ihrer letzten Urlaubsreise aktiv und in Bewegung²⁸. Zwar wird Wellness immer noch groß geschrieben, aber es planen immer mehr Deutsche aktive Urlaubsreisen. Das beweist die Abbildung auf der nächsten Seite. Hier liegt der Wellnessurlaub zwar noch auf dem zweiten Platz, hat aber keinen großen Abstand zu den dahinter liegenden aktiven Urlaubsformen.

²⁷ Prof. Dr. Opaschowski, Horst W./ Dr. Reinhardt, Ulrich: 25. Deutsche Tourismusanalyse; Hamburg: Stiftung für Zukunftsfragen, Februar 2009, S 7

²⁸ vgl. 25. Deutsche Tourismusanalyse 2009, S 7

Abbildung 2: Urlaubsformen der Deutschen²⁹

Die aktuelle Wirtschaftskrise ist jedoch nicht an der Einstellung der Urlauber vorbei gezogen. So möchten viele in ihrem Jahresurlaub sparen. Das ist besonders an der Auswahl der Urlaubsländer zu sehen. So achten fast $\frac{1}{4}$ aller Urlauber auf Preisaktionen und die preiswerten Länder steigen in der Gunst der Deutschen.³⁰ Widersprüchlich dagegen sagen immer noch 58% aller Befragten des ADAC, dass sie nicht in ihrem letzten Urlaub sparen werden. Jeder Zweite möchte sogar in seinem Urlaub 2009 mehr Geld ausgeben.³¹

²⁹ Krause, Christian: Reisemonitor 2009 S 58; München: ADAC Verlag GmbH, 2009; Grafik bearbeitet von www.horizont.net

³⁰ vgl. ADAC Reisemonitor 2009, S 26

³¹ vgl. ADAC Reisemonitor 2009, S 27

Die Sparer unter den Urlaubern sind in erster Linie Familien. Ein großer Anteil der Familienurlauber, so fand die GfK heraus, sind mit ihren Urlaubsplanungen zurückhaltender geworden³². Ein Urlaub mit der ganzen Familie kostet besonders während den Urlaubstagen eine ganze Menge Geld. Wenigstens im Vorfeld mit der Buchung des Urlaubs wird hier gespart. Belegen lässt sich das mit Zahlen der verschiedenen Preisklassen und welche davon in den letzten Jahren immer weiter zurückgegangen sind. Hier ist genau die Preisklasse, in der die Familienbuchungen oft liegen, gesunken.

„Rückläufig entwickeln sich vor allem die unteren Preisklassen. Wer ohnehin weniger Geld zur Verfügung hat, verzichtet in diesem Jahr also am ehesten auf seinen Sommerurlaub. Dass insbesondere die Preiskategorien bis 750 Euro so stark verloren haben, könnte auch für einen Verzicht auf den Zweiturlaub – etwa über Pfingsten – sprechen.[...]“³³

Auch wenn im Jahr 2009 mehr auf das Geld geachtet wird. Urlaub machen die meisten Deutschen immer - wenigstens einmal im Jahr. An dieser Einstellung ändert auch die Wirtschaftskrise nichts. Immerhin 70,5% aller Deutschen haben 2008 mindestens eine Reise unternommen³⁴. Das sind in Zahlen ca. 42,8 Millionen deutsche Urlauber im Jahr³⁵. Auch 2009 reißt der Strom nicht ab. Von allen Urlaubern im Jahr 2008 planen 79,8% wieder einen längeren Urlaub³⁶.

Positiv für jeden deutschsprachigen Sender im Ausland ist auch, dass die Deutschen das ganze Jahr über unterwegs sind. Zwischen Juni und September liegt zwar immer noch Hauptreisesaison, jedoch fand der ADAC heraus, dass auch das Frühjahr und der Herbst als Reisezeit immer beliebter wird. Besonders die Urlaubsreisen in Europa und die Fernreisen (damit werden Reisen bezeichnet, die außerhalb des europäischen Auslands auf andere Kontinente führen) werden das ganze Jahr über gebucht. Das kann gut in der nachfolgenden Abbildung erkannt werden:

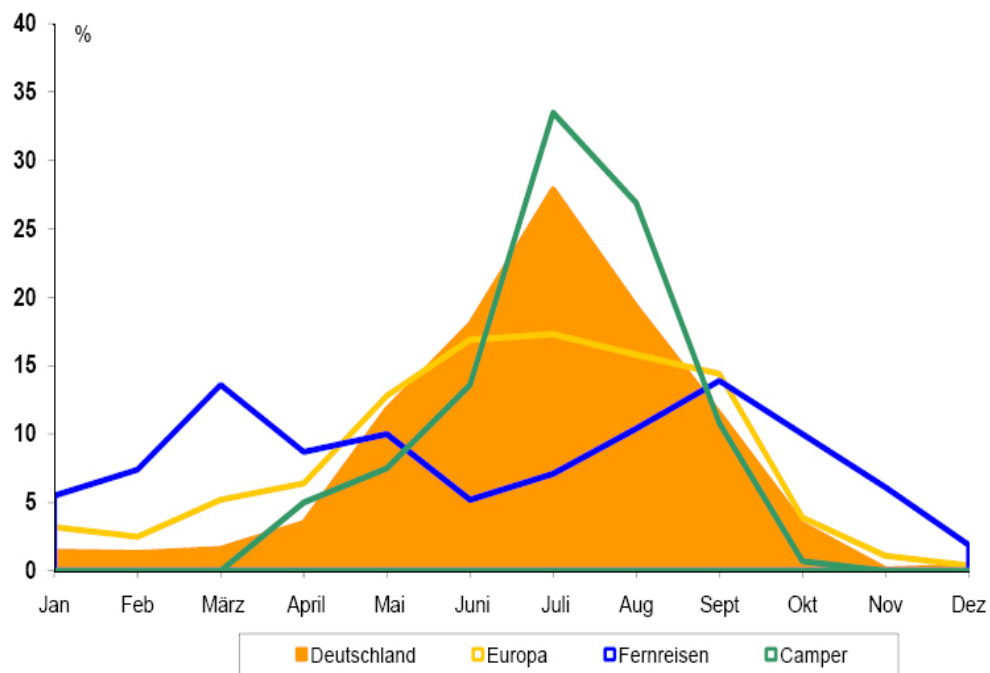
32 Bortfeldt, Dörte/ Eisenblätter, Marion: GfK Tourismus-Vertriebspanel für die Sommersaison 2009; GfK Gruppe, März 2009

33 vgl. GfK Tourismusvertriebspanel 2009, S 3

34 vgl. ADAC Reisemonitor 2009, S 7

35 vgl. ADAC Reisemonitor 2009, S 5

36 vgl. ADAC Reisemonitor 2009, S 16

Abbildung 3: Reisezeitraum nach den Urlaubsreisen des Jahres 2008³⁷

Nach wie vor bleibt besonders der zweiwöchige Urlaub im Sommer der Klassiker unter den Reisenden. Der Anteil der zweiwöchigen Urlaubsreisen stieg im Jahr 2008 leicht im Vergleich zum Jahr 2007³⁸ an.

37 vgl. ADAC Reisemonitor 2009, S 46

38 vgl. ADAC Reisemonitor 2009, S 43

Für die Deutschen bleibt das Auto nach wie vor das wichtigste Transportmittel um in den Urlaub zu reisen³⁹. Noch immer fahren 52,1% mit dem eigenen Auto. Jedoch verliert der PKW kontinuierlich gegenüber dem Flugzeug, das derzeit an zweiter Stelle mit 35,4% liegt. Dieses konnte aber in den letzten drei Jahren (seit 2007) um knapp drei Prozentpunkte zulegen. Die Stiftung für Zukunftsfragen hat in ihrer Umfrage jedoch einen spürbaren Einbruch des Flugtourismus für das Jahr 2009 erkannt⁴⁰. Dieser kann noch verstärkt werden, wenn die Flugkosten weiter ansteigen sollten. Das könnte eine Renaissance des Autos bewirken, so Professor Opaschowski in der Studie:

„Die Urlauber erinnern sich: Autoreisen sind vor allem preiswert und nicht nur bequem. In Zeiten knapper werdender Urlaubsbudgets rechnet sich das Auto wieder. Es gilt zudem als familienfreundlich, ist flexibel nutzbar und macht orts- und zeitunabhängig. Das Auto macht mobil: Es trägt seinen Namen zu Recht.“⁴¹

Das Alter des deutschen Urlaubers ist klar in zwei Gruppen zu teilen. Die Altersgruppe 25-44 Jahre ist mit 37% an allen Urlaubsreisen beteiligt und die zweite große Gruppe liegt zwischen 45 und 64 Jahren mit 35%.⁴² Jedoch wird die Gruppe der „Silver-Ager“ immer interessanter. Nach Angaben des ADAC wird ab 2020 jeder zweite Urlauber älter als 50 Jahre alt sein.⁴³

Fazit:

In aller Kürze lässt sich sagen: Der durchschnittliche deutsche Urlauber ist zwischen 25 und 64 Jahre alt. Er macht in den Sommermonaten zwischen Juni und September einen zweiwöchigen Urlaub. Jedoch wird, wenn auch nicht in der Masse, das ganze Jahr in den Urlaub gefahren. Als Verkehrsmittel benutzt er dafür sein Auto oder das Flugzeug. Der deutsche Urlauber ist, trotz Erholungswunsch, im Urlaub aktiv und in Bewegung. Immer noch fährt er am liebsten in den Bade- und Strandurlaub und wünscht sich Erholung und weniger Stress. Er schaut bei der Buchung der Reisen verstärkt auf Angebote der Reiseunternehmen, möchte aber während der Urlaubstage nicht immer auf jeden ausgegebenen Euro achten. Das bevorzugte Ziel ist neben Deutschland eine Reise innerhalb Europas.

39 vgl. ADAC Reisemonitor 2009, S 53

40 vgl. 25. Deutsche Tourismusanalyse 2009, S 4

41 vgl. 25. Deutsche Tourismusanalyse 2009, S 4

42 Urhausen, Julia: Tourism in Europe: does age matter?; Eurostat, 2008, S 1

43 vgl. ADAC Reisemonitor 2009, S 67

4 Analyse wichtiger Faktoren für ein deutschsprachiges Radio im Ausland anhand eines erfolgreichen Beispiels

In dem folgenden Kapitel sollen anhand eines erfolgreichen Beispiels die wichtigen Faktoren analysiert werden, die zum Erfolg eines deutschsprachigen Radiosenders im Ausland führen. Als einziges Radio im Ausland hat das Inselradio eine professionelle Struktur und finanziert sich über Werbeeinnahmen und eigene Initiativen. Mittlerweile besteht das Programm auf der balearischen Insel Mallorca über dreizehn Jahre. Die Gründe des Erfolgs sollen hier beleuchtet werden und in allgemein geltende Faktoren übersetzt werden. Dabei wird das Inselradio näher beschrieben werden als im ersten Kapitel und die Zusammenhänge erklärt.

4.1 Die Insel Mallorca

Der Standort, die Insel Mallorca, trägt einen wichtigen Teil zum Erfolg des Inselradios bei. Mallorca ist die größte Insel der Balearen und gehört zu Europa. Sie liegt östlich des spanischen Festlandes im Mittelmeer ca. 170 km unter Barcelona. Auf ihr befindet sich auch die Hauptstadt der Balearischen Inseln, Palma (siehe Anlage 3). Neben Mallorca gehören noch Ibiza im Nord-Osten und Menorca im Süd-Westen zu der Balearen-Gruppe. Seit Wiedereinführung der Demokratie im Jahr 1983 sind die Balearen eine autonome Region innerhalb des spanischen Staates. Die Sprachensituation auf Mallorca ist recht kompliziert. So gibt es mit Katalan und Spanisch (Castiliano) zwei Amtssprachen. Dazu kommt der auf der Insel von den Einheimischen gesprochene Dialekt Mallorquin. Trotz dieser unübersichtlichen Sprachentwicklung auf der Insel werden besonders in den touristischen Zentren Deutsch und Englisch als Fremdsprachen gesprochen.

Die Insel Mallorca ist in der Fläche 3620 Quadratkilometer groß und hat mit einer Breite von 78 Kilometer und einer Länge von 104 Kilometer eine Küstenlänge von 555 Kilometer. Vom Südwesten der Insel bis zum Norden erstreckt sich das Tramuntana-Gebirge. Mit einer Breite von ca. 15 Kilometern und einer Länge von ca. 90 Kilometern macht die zerklüftete Bergregion gut ein Viertel der Inselfläche aus. Der nordwestliche Teil des Gebirges ist geprägt durch steile und felsige Küstengebiete mit kleinen Buchten und steinigen Stränden. Die Serra de Tramuntana bildet klimatisch eine Wetterscheide zu den niedrigeren Teilen der Insel, die damit in den Genuss milderer Winter, aber auch weniger Niederschläge kommt.

Auf den Balearen, also auch auf Mallorca, herrscht ein mediterranes subtropisches Klima. Im allgemeinen sind die Sommer trocken und heiß bei Temperaturen bis über 40°C und die kurzen Winter mild und feucht. Nur in den seltensten Fällen kommt es auch einmal zu Schneefällen, wie im Winter 2007. Dort war nicht nur der höchste Berg im Tramuntana-Gebirge mit Schnee bedeckt, sondern es schneite auch bis zu einer Höhe von 500 Metern.⁴⁴ Die Sonne scheint auf der spanischen Insel Mallorca rund acht Stunden am Tag. Besonders über die Monate Mai bis September gibt es kaum große Regenschauer, ganz im Gegensatz zu den Sommermonaten in Deutschland. Die Regenzeit auf der Insel könnte man mit den Worten „kurz und heftig“ bezeichnen. Denn es fällt im Gegensatz zu Deutschland nur knapp 100 mm weniger Niederschlag und das trotz der extrem trockenen Sommermonate. Einen genauen Überblick über die durchschnittlichen Klimawerte von Mallorca mit den Vergleichszahlen von Deutschland gibt die nachfolgende Tabelle:

Abbildung 4: Vergleich der Klimawerte von Mallorca⁴⁵ und Deutschland⁴⁶

		Deutschland / Mallorca																							
		Jan		Feb		Mar		Apr		Mai		Jun		Jul		Aug		Sep		Okt		Nov		Dez	
Tagestemp. im Durchschn. (°C)	0	8,2	0,9	8,4	3,8	9,4	8	11,5	12,5	15,1	15,8	19,2	17,4	22,4	17,2	22,8	14,2	20,4	9,8	16,5	4,6	12,1	1,1	9,4	
Sonnenstunden am Tag (%)	16,6	50,6	26,7	54,9	30,6	49,6	37,5	53,1	42,6	62,5	41	68,5	42,1	73,2	44,5	73,2	38,4	64,2	32,4	58,9	19,1	53,4	14,6	49,3	
Regentage pro Monat	16,4	14,2	13,3	12,5	14,8	12,7	14,5	10,9	15,3	8,7	15,5	5,3	15	3,4	14,7	5	13,3	7,3	12,7	11,7	15,2	12,6	17,1	14,6	
Niederschlags- menge (mm)	49	54	47	43,6	48,4	43,8	57,1	48,4	68	33,6	83,8	18,6	70,3	8,5	71,7	22,7	50,5	54,3	53,3	90,1	56,5	68,9	59	63,9	

Durch das milde und ganzjährig warme Klima ist die Insel wie geschaffen für den Tourismus. Denn der Grund Urlaub zu machen hat sich in den vielen Jahren nicht geändert. Viele Deutsche machen Urlaub um sich zu Erholen und das am besten beim Baden am Strand (Siehe Kapitel 3). Besonders in der Haupturlaubsaison zwischen Juni und September kommt es auf Mallorca kaum zu urlaubs-störenden Regentagen. Das Wetter ist warm und ebenso das Meer, das durch viele Strände rings um die Insel erreicht werden kann. Jedoch ermöglicht die Landschaft der Insel (durch das Tramuntana-Gebirge) auch einen Aktivurlaub und nicht nur den reinen Badeurlaub. Hierbei kommt der Insel die geringe Größe zugute, denn die Wege von den Bergregionen zu den Stränden sind sehr schnell überwunden.

44 NZ Netzzeitung GmbH: Schnee auf Mallorca; dpa; vom 16. November 2007; Berlin:
<http://www.netzzeitung.de/ueberuns/impressum/>; verfügbar am 29. Juli 2009

45 GEO.de GmbH: GEO-Reisecommunity, Internet-Angebot der Verlagsgruppe GEO im Verlag Gruner + Jahr; Klimawerte Mallorca: <http://www.geo-reisecommunity.de/reisen/europa/spanien/mallorca/klima>;
verfügbar am 30. Juli 2009

46 GEO.de GmbH: GEO-Reisecommunity, Internet-Angebot der Verlagsgruppe GEO im Verlag Gruner + Jahr; Klimawerte Deutschland: <http://www.geo-reisecommunity.de/reisen/europa/deutschland/klima>;
verfügbar am 30. Juli 2009

Der Einfluss des Massentourismus zeigt sich ebenfalls besonders an den Bevölkerungszahlen der spanischen Urlaubsinsel. Mallorca hat heute ca. 845.000 gemeldete Einwohner⁴⁷, damit leben auf der Insel über 80% der Einwohner der Balearen (knapp 1,07 Millionen)⁴⁸. Davon leben allein ca. 396.000 in der Hauptstadt Palma.⁴⁹ Die Einwohnerzahl ist seit 1950 stetig gewachsen. In der folgenden Abbildung zeigt sich, dass die Bevölkerung innerhalb von 10 Jahren von 1997 bis 2007 um über 200.000 Einwohner angestiegen ist.

Abbildung 5: Einwohnerzahlen Mallorca von 1996 bis 2007⁵⁰



47 National Statistic Institute of Spain: Variation in the population by Islands and Revision 2007-2008; 01. Januar 2008

48 National Statistic Institute of Spain: Summary by Provincial Capitals; 01. Januar 2008

49 National Statistic Institute of Spain: Balears (Illes): Population por municipalities y sex; 01. Januar 2008

50 National Statistic Institute of Spain: Dejure Population figures from 1996 - Population: Mallorca. Total.; 01. Januar 2008

Die ansteigenden Einwohnerzahlen können auf den Boom im Tourismusgewerbe zurückgeführt werden. So entwickelte sich Mallorca aus einem vorwiegend landwirtschaftlich geprägten Raum bis in die 50er Jahre zu einem „Pionierziel des europäischen Massentourismus der 60er und 70er Jahre[...]“⁵¹ bis heute. Auch das Siedlungsverhalten änderte sich. Mit dem Wachstum der Touristenbranche wuchs auch die Zahl der Arbeitsplätze und damit bis heute die Bevölkerung. So steigt der in der Abbildung 5 dargestellte Graph fast konstant seit 1950 an.⁵² Jedoch konzentriert sich heute die Bevölkerung, wie oben bewiesen, in der Hauptstadt Palma und den touristisch geprägten Küstengemeinden.

4.2 Massentourismus auf Mallorca

Die perfekten Klimaverhältnisse und die verschiedenen Landschaftsformen auf Mallorca sind nicht alleine verantwortlich für den heutigen Massentourismus. Der Wirtschaftszweig Tourismus entwickelte sich seit dem Beginn 1950 stetig weiter und die Insel konzentrierte sich nach und nach immer stärker auf die Bedürfnisse der Urlauber. Für den rasanten Anstieg der Zahl der Touristen sind Veränderungen in Spanien und den Herkunftsländern der Touristen verantwortlich.

Zum einen wurde die Resolution der UNO von 1946 und damit auch der politische Boykott gegen das faschistische Spanien 1950 aufgehoben⁵³ und der Staat öffnete sich wirtschaftlich nach außen und förderte verstärkt den Tourismus. Ebenfalls fiel 1959 der Visumzwang für die Einreise in spanisches Gebiet für alle europäischen Länder⁵⁴. Förderlich für die Entwicklung des Tourismus in Spanien und den Balearen waren auch der wachsende Wohlstand in den Herkunftsländern der Touristen, das „Wirtschaftswunder“ in Deutschland in den sechziger Jahren und die Gründung der ersten Charterfluggesellschaften.

Die kurze Flugzeit besonders für europäische Urlauber und die niedrigen Lohn- und Lebenshaltungskosten auf Mallorca ermöglichten einen kostengünstigen Urlaub. Heute gibt es zwischen Deutschland und Mallorca tägliche Direktflüge und die Flugdauer beträgt knapp zwei Stunden.

51 Schmitt, Thomas: Ökologische Landschaftsanalyse und -bewertung in ausgewählten Raumeinheiten Mallorcas als Grundlage einer umweltverträglichen Tourismusentwicklung (Erdwissenschaftliche Forschung 37); Stuttgart, 1999, S 53

52 vgl. Schmitt 1999, S 77

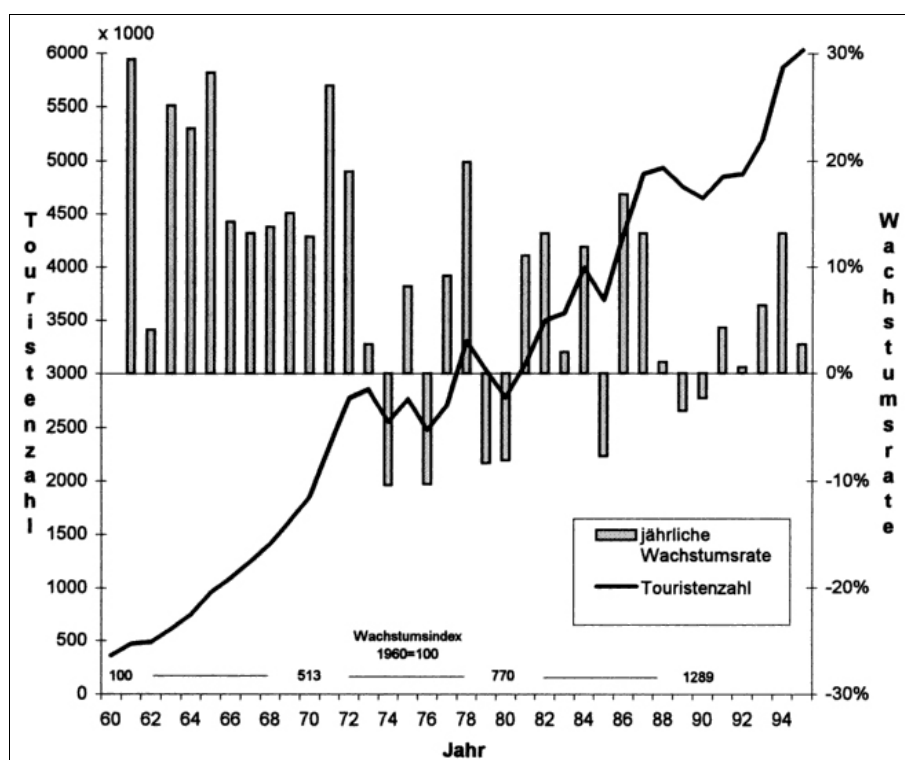
53 Rein, Raanan: The Franco-Perón alliance: relations between Spain and Argentina 1946 – 1955, University of Pittsburgh Press, London 1993, S 188

54 wissenmedia GmbH: chroniknet;

http://www.chroniknet.de/daly_de.0.html?year=1959&month=4&day=13, verfügbar am 30. Juni 2009

Ein weiterer Grund dafür, dass Mallorca eines der beliebtesten Reisegebiete geworden ist, liegt darin, dass sich die Einheimischen schnell den Gewohnheiten der Touristen angepasst haben. Sei es mit der Sprache, dem Essen oder den Lebensgewohnheiten. Somit kann der Besucher auf Mallorca die Landschaft und das fremde Klima genießen, ohne sich an eine fremde Kultur anpassen zu müssen. So sind zum Beispiel fast alle Dienstleistungen in deutscher Sprache und Qualität verfügbar. Das führt sogar soweit, dass in Deutschland von Mallorca oft als 17. Bundesland gesprochen wird. Diese Vorteile für den deutschen und anderen europäischen Urlauber führten zu einem nachweisbaren rapiden Anstieg der Beliebtheit der Insel und ihrer Besucherzahlen.

Abbildung 6: Entwicklung der Touristenzahlen zwischen 1950 und 1995⁵⁵

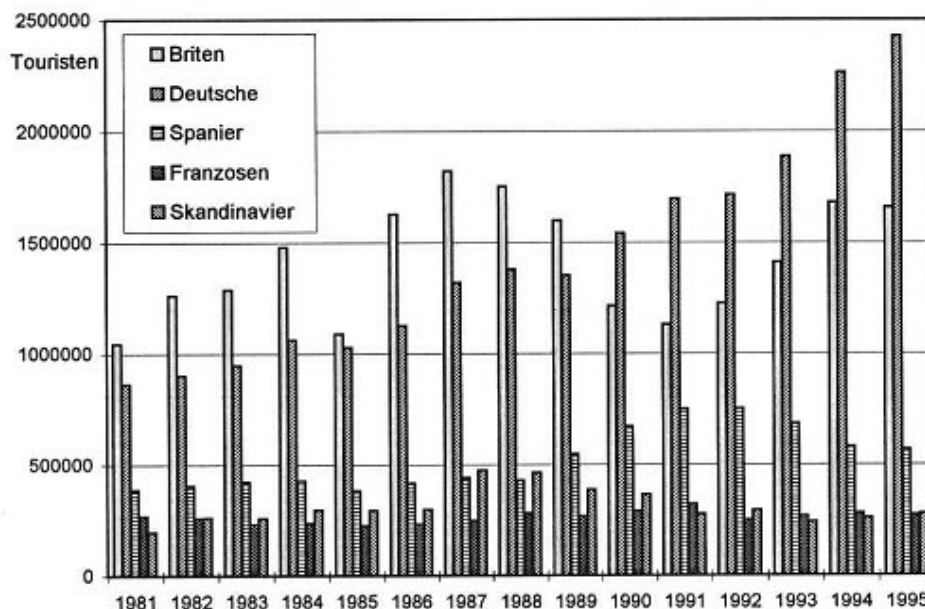


Wie in der Abbildung 6 zu sehen, nahm die Zahl der Touristen von 1960 bis 1980 um das 8-fache auf knapp drei Millionen zu. Das Wachstum der Touristenzahlen bricht zwar in einigen Jahren kurz ein, was auf wirtschaftliche Krisen in den Herkunftsländern zurück zu führen ist, nimmt aber unvermindert zu.

⁵⁵ vgl. Schmitt 1999, S 54

Diese Entwicklung lässt sich bis heute beobachten. Im Jahr 2008 kamen über 9,6 Millionen Besucher auf die Insel Mallorca um Urlaub zu machen⁵⁶. Im Gegensatz zum Jahr 1950, wo der Anteil der inländischen Touristen bei 78%⁵⁷ der Urlauber lag, überwiegen heute Touristen aus dem Ausland. Nur noch 17,9%⁵⁸ kamen 2008 aus Spanien. Dabei kletterte die Anzahl der spanischen Besucher langsam wieder nach oben, denn 13 Jahre früher im Jahr 1995 sank der Anteil auf ein Tief von 9,5%.⁵⁹ Anhand aktueller und früherer Urlauberszahlen der Insel kann bewiesen werden, dass Mallorca nicht nur im Volksmund als „beliebteste Insel der Deutschen“ gilt, sondern dieses geflügelte Wort eine Tatsache ist. In der folgenden Abbildung lässt sich erkennen, dass 1990 zum ersten Mal die Zahl der deutschen Urlauber über der Anzahl der Touristen aus Großbritannien liegt. Seit diesem Jahr ist Deutschland die führende Urlaubsnation auf Mallorca.

Abbildung 7: Herkunft der Touristen auf Mallorca von 1981 bis 1995⁶⁰



56 Balearic Tourism Research and Technologies Centre: El turisme a les Illes Balears 2008; Mallorca, 29. Januar 2009, S 13

57 vgl. Schmitt 1999, S 62

58 vgl. Balearic Tourism Research 2008, S 18

59 vgl. Schmitt 1999, S 62

60 vgl. Schmitt 1999, S 62

Auch in den aktuellen Zahlen von dem Jahr 2008 hat sich an dieser quantitativen Verteilung der Urlauber wenig verändert. Die größte Anzahl der ausländischen Inselbesucher kommt aus Deutschland. Genau waren es 3.738.055 Deutsche die Urlaub auf Mallorca machten. Das entspricht einem Anteil von 38,8% der gesamten Urlauberzahl⁶¹. Platz zwei halten wieder die Engländer und an dritter Stelle stehen die Spanier. Jedoch stellen auch die Österreicher und Schweizer eine nicht unerhebliche Menge dar und diese beiden Länder sind durchaus auch interessant für einen deutschsprachigen Radiosender. Im Jahr 2008 besuchten 136.269 Urlauber aus Österreich und 197.737 aus der Schweiz die Insel⁶².

Nach Mallorca kommen aber seit vielen Jahren die ausländischen Besucher nicht mehr nur um Urlaub zu machen. Mittlerweile haben viele Menschen auch einen festen Wohnsitz auf der spanischen Insel. Das Residentenleben auf Mallorca ist auch unter den Deutschen beliebt. Diese Leute sind zwar noch in Deutschland gemeldet, aber leben das ganze Jahr über oder nur einen Teil davon fest auf Mallorca. Das Mallorca Magazin schreibt auf seiner Internetseite, dass trotz der Wirtschaftskrise die Anzahl der Residenten steigt. Im Jahr 2009 hat es bis zum Juni einen Zuwachs von 22.128 Residenten im Vergleich zum Jahr 2008 auf den Balearen gegeben. Auch bei den Residenten bilden die Deutschen die größte Gruppe. Mit 34.936 liegen die deutschen Dauerbewohner noch vor den Marrokanern (23.134), den Engländern (23.097) und den Italienern (17.708)⁶³.

Die Dunkelziffer wird allerdings auf drei- bis viermal so viele Residenten geschätzt. Der Grund ist, dass sich viele „Dauerurlauber“ nicht offiziell bei der Regierung auf Mallorca anmelden. Eine von „Mallorca 95,8 – Das Inselradio“ in Auftrag gegebene TNS-Emnid Studie bestimmte die Zahl der deutschen Residenten auf 80.000 im Jahr 2001⁶⁴.

61 vgl. Balearic Tourism Research 2008, S 18

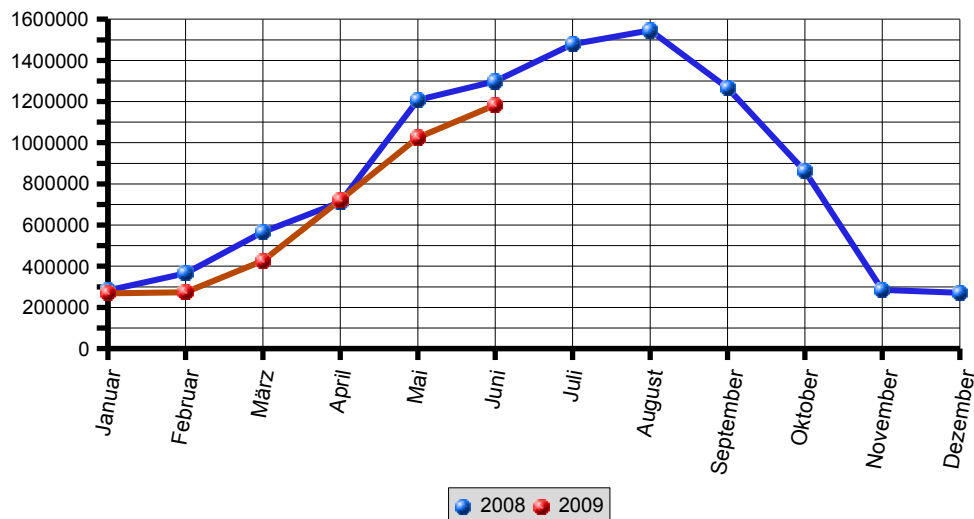
62 vgl. Balearic Tourism Research 2008, S 18

63 Mallorca Magazin: Trotz Krise: Anteil der ausländischen Residenten steigt; vom 04. Juni. 2009; <http://www.mallorcimagazin.net/nachrichten.dba?469+2+7533#7533>, verfügbar am 12. August 2009

64 Tales Nielson Emnit Gruppe: Hörfunkreichweitenuntersuchung Inselradio 95,8 Juli/August 2001; 2001

Die über Jahre positive Entwicklung des Massentourismus auf Mallorca hat allerdings Anfang des Jahres 2009 einen kleinen Knick bekommen. Die weltweite Immobilien- und Finanzkrise macht auch vor einer Urlaubsinsel nicht halt. Neben einer schweren Immobilienkrise und sehr hohen Arbeitslosenzahlen fielen auch im Jahr 2009 teilweise die sicher geglaubten Besucher weg. Alleine im Februar 2009 sanken die Besucherzahlen insgesamt um 22,4%⁶⁵ im Vergleich zum Februar 2008. Auch im März besuchten 24,1% und damit ca. 114.200 Urlauber⁶⁶ weniger die Insel als im gleich Monat des letzten Jahres. Die jüngsten Zahlen aus dem Juni zeigen noch immer einen leichten Abfall auf 8,6%⁶⁷. Auffällig ist, dass in den zwei Monaten der Nebensaison von Februar bis März, besonders die Anzahl der spanischen und britischen Urlauber fast bis zu einem Drittel gesunken ist. In der nachfolgenden Grafik lässt sich der Verlauf der Touristenzahlen 2009 im Vergleich zum Jahr 2008 auf einen Überblick erkennen.

Abbildung 8: Anzahl der Touristen auf Mallorca im Vergleich 2008/2009⁶⁸



Die Ausfälle im Frühjahr kosteten auch vielen Saisonarbeitern den Job. Wie die Zeitung "Diario de Mallorca" berichtete, sollen rund 15.000 Saisonarbeiter nicht wie bisher für ein halbes Jahr beschäftigt werden, sondern nur für zwei oder drei Monate⁶⁹. Die Unternehmen der Tourismusbranche verschoben die normalerweise im April übliche Einstellung von Aushilfskräften auf den Juni.

65 Llegada de turistas, febrero 2009, Conselleria de Turisme de les Illes Balears; März 2009, S 1

66 Llegada de turistas, marzo 2009; Conselleria de Turisme de les Illes Balears; April 2009, S 1

67 Llegada de turistas, junio 2009, Conselleria de Turisme de les Illes Balears; August 2009, S 1

68 Llegada de turistas, enero 2008 bis junio 2009, Conselleria de Turisme de les Illes Balears

69 n-tv News; <http://www.n-tv.de/reise/Saisonarbeiter-kuerzer-angestellt-article69466.html>; 4. Mai 2009, verfügbar am 13. August 2009

Nach Aussagen der Behörden aber ist die Hauptsaison von Juli bis August nach wie vor fast ausgebucht. Diese Aussagen wurden aber vor den Anschlägen der ETA im August 2009 getroffen. Es ist zu erwarten, dass dadurch auch in der Hauptsaison mit Einbußen in den Urlauberzahlen gerechnet werden muss.

4.3 Der Radiosender Mallorca 95,8 – Das Inselradio



Ein deutschsprachiges Radio im Ausland kann nur dann funktionieren, wenn nicht nur die Zielgruppe „deutsche Urlauber“ vorhanden ist, sondern der Radiosender sich auch inhaltlich an diese Zielgruppe anpasst. Wie in Kapitel 1.6 geschrieben, bindet das Inselradio mittlerweile dreizehn Jahre, seit seiner Gründung 1996, deutsche Urlauber an das Programm. Nicht verwunderlich ist, dass das Ergebnis einer Untersuchung des Durchschnittshörers des Inselradios vergleichbar mit der Zielgruppenanalyse in Kapitel 2 ist. Die hauseigenen beauftragte Studie aus dem Jahr 2001 ist zu folgendem Fazit gekommen:

Der Hörer des Inselradios ist aufgeschlossen, unternehmungslustig, kaufkräftig und mobil. Sport, Strand, Baden, Shopping, Erkundungstouren über die Insel sowie häufiges Ausgehen sind Anzeichen von einer besonders hohen Aktivität der Hörer. Die Nutzung des Inselradios erfolgt dabei regelmäßig und über den ganzen Tag hinweg. Den höchsten Höreranteil („Hörerpeak“) erreicht das Inselradio zwischen 9 - 12 h. Dennoch schaltet ein Viertel der Hörer das Inselradio auch nach 18 Uhr ein. Laut der Umfrage, die das Inselradio unter Deutschen auf Mallorca durchgeführt hat, schalten fast 50,0% der Hörer das Inselradio bevorzugt im Auto ein. Für 86,7% der Deutschen auf Mallorca ist Mallorca 95,8 der favorisierte Sender. Über 84,0% hören täglich zu, bei jedem vierten Hörer läuft das Inselradio über sechs Stunden pro Tag. Bei der Umfrage wurde auch deutlich, dass im Gegensatz zum Hörverhalten in Deutschland das Radio auf Mallorca eine übergeordnete Rolle spielt. Bei 33,6% der Befragten läuft das Radio grundsätzlich täglich mehr als sechs Stunden lang, bei 26,4% ist dabei das Inselradio eingestellt. Nur 5,7% der Befragten hören täglich weniger als eine Stunde Radio. 84,3% der Befragten hören täglich das Inselradio, 12,4% hören mehrmals pro Woche zu. Nur 3,3% gaben an, lediglich „ab und zu“ einzuschalten.⁷⁰

4.3.1 Inhaltliche Ausrichtung

Der Wortanteil des Inselradioprogramms orientiert sich sehr stark an der Insel Mallorca. Es dreht sich alles um Interessantes und Neuheiten auf der Insel Mallorca für Dauergäste und Urlauber. Für den Hörer werden alle wichtigen Informationen und Ereignisse zusammengetragen und gesendet, die den Urlaub interessanter machen könnten und die den Feriengast auf der Insel interessieren könnten. Dazu kommen noch die aktuellen und wichtigen Nachrichten aus Deutschland.

Die gesendeten Themen reichen hierbei von Kultur- und Ausflugstipps bis zu den Sportergebnissen. So kann in Beiträgen, Interviews und anderen Programmelementen alles über das Interessante und Einzigartige der Urlaubsinsel erfahren werden. Es geht zum Beispiel um sehenswerte Plätze, Golf, Reiten, Segeln, Hotels und Restaurants.

⁷⁰ vgl. Hörfunkreichweitenuntersuchung Inselradio 2001

Nur wenige Informationen werden nicht im Programm zu hören sein. Dazu gehören schlechte Nachrichten aus der Immobilienbranche und negative Meldungen über die Tourismusindustrie. Hier nimmt man Rücksicht auf die Werbekunden, die zum größten Teil aus dieser Branche kommen und auf den Hauptgeldgeber des Inselradios, das Immobilienbüro „Kühn & Partner“.

Jedoch wird der Hörer nicht nur mit informativen und unterhaltsamen Wortbeiträgen am Programm gebunden. Auch musikalisch hat sich das Inselradio an die Besucher aus Deutschland auf der Insel Mallorca angepasst. So spielt das Radio die Hits der 80er, 90er und das Beste von heute. Ganz so wie es die Zielgruppe auch von ihren Heimatsendern in Deutschland, wie Radio SAW, 89.0 RTL und Bayern 3 gewohnt sind. Neben den beliebten und gerade angesagten deutschen und englischen Hits, verbreitet das Inselradio die richtige Urlaubsstimmung mit guter spanischsprachiger Musik. Denn der Zuhörer erwartet von einem Radio in Spanien natürlich auch spanische Musik. Damit zeigt der Sender schon in der Musik eine Verbindung zum Land und eine dementsprechende Kompetenz.

Mit vielen Gewinnspielen sollen die Urlauber an die Radiogeräte gelockt werden. Dabei gibt es große Gewinnspiele, wie Kreuzfahrtskarten mit der AIDA Luna oder Freikarten für die auf Mallorca stattfindende Sommerausgabe von „WETTEN DASS..?“. Daneben gibt es viele kleine Verlosungen, wie CD- und Bücherverlosungen, Freikarten für kleine Events auf der Insel und Gutscheine für Shoppingtouren und Restaurantbesuche.

Neben den Gewinnspielen ist es für den Hörer möglich aktiv am Radioprogramm „mitzuwirken“. So gibt es die Möglichkeit sich Musik zu wünschen, Freunde und Verwandte zu grüßen und Wetterdaten aus Deutschland an das Radio zu schicken. Die Redaktion versucht so viele Hörerstimmen wie möglich im Programm zu senden. Dazu steht ein Anrufbeantworter zur Verfügung, auf den die Hörer sprechen. Diese Töne werden dann bearbeitet und gesendet.

Doch nicht nur On-Air ist das Inselradio aktiv. Es werden immer wieder Veranstaltungen ausgerichtet, für Urlauber und Residenten. So gibt es zum Beispiel in Zusammenarbeit mit einem mallorquinischen Kino deutsche Filmpremieren und es werden regelmäßig Partys ausgerichtet. Die letzte Party war am 29. Mai 2009 mit dem DJ Duo Blank & Jones zur Veröffentlichung ihres neuen Album „Relax 4“. Das Inselradio versucht bei den meisten großen Veranstaltungen auf der Insel mit einer Live-Berichterstattung oder wenigstens einem Stand vertreten zu sein. Damit werden auch neue potentielle Hörer auf die Existenz des deutschsprachigen Radiosenders auf Mallorca aufmerksam.

4.3.2 Technische Verbreitung

Das Inselradio kann auf der Insel über zwei UKW-Frequenzen empfangen werden. Einmal auf der im Namen enthaltenden Frequenz 95,8 MHz und daneben noch auf der Frequenz 99,6 MHz. Der Grund für die zwei verschiedenen Frequenzen ist die topografische Beschaffenheit der Insel. Damit können große Teile der zerklüfteten Landschaft abgedeckt werden und somit kann ein möglichst großes Sendegebiet erreicht werden. Jedoch ist es immer noch nicht möglich flächendeckend auf der Insel das Radio über UKW zu empfangen.

Für deutsche Urlauber und Residenten die das Inselradio nicht über UKW empfangen können, gibt es aber noch andere Möglichkeiten das Programm zu hören. So kann der Hörer den Sender aus Mallorca auch über Astra Digital auf 19,2° Ost, Transponder 113 empfangen. Damit ist das Urlaubsradio auch in den abgelegenen Gebieten auf Mallorca und in ganz Europa zu erreichen. Mit dieser technischen Möglichkeit kann das Inselradio theoretisch 22,8 Millionen Haushalte in Europa und alleine vier Millionen Haushalte in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreichen⁷¹.

Um die Urlauber und Residenten auch nach ihrem Urlaub in Deutschland an den Sender zu binden, stellt das Inselradio auf ihrer Homepage einen Livestream kostenlos zur Verfügung. Nach den Aussagen der Mediadaten des Senders schalten ihn über 1500 Hörer seit Oktober 2004 täglich im Internet ein. Weltweit benutzen pro Jahr 550.000 Hörer den Stream im Internet um sich ihren „Lieblingssender nach Hause oder ins Büro zu holen“⁷². Ebenfalls sendet das Inselradio in zwei deutsche Kabelnetze, das Kabelnetz Baden-Württemberg und das Kabelnetz der S+K Halle.

Diese Verbreitungswege nach Deutschland macht das Radio auch attraktiv für Werbekunden wie TUI, Condor oder Airberlin. Denn Menschen die das Radio auch in Deutschland hören, werden mit großer Sicherheit auch später noch einmal in den Urlaub nach Mallorca reisen. Eine Chance für Firmen in der Tourismusbranche schon vor der Buchung auf sich aufmerksam zu machen.

71 Mallorca 95,8 – Das Inselradio: Mediadaten & Preisliste, 2009, S 4

72 vgl. Mediadaten & Preisliste 2009, S 4

5 Herausgestellte Faktoren für ein deutschsprachiges Radio im Ausland

Bei aller Liebe zum Radio kann sich ein Hörfunksender nicht halten, wenn er sich wirtschaftlich nicht trägt. Das ist in Deutschland keine einfache Aufgabe, im Ausland allerdings für einen deutschsprachigen Sender ein noch viel schwierigeres Unterfangen. Einige Unternehmen haben es versucht, Hörfunksender für bestimmte Urlaubsgebiete aufzubauen, mussten aber auch nach kurzer Zeit wieder schließen. Meist ist eine falsche Interpretation der Situation und des Hörer- und Werbemarktes daran schuld.

Aus den genauen Untersuchungen eines erfolgreichen deutschsprachigen Radiosenders in Spanien in den vorhergehenden Kapiteln werden allgemein gültige Faktoren für einen möglichen Erfolg eines deutschsprachigen Radiosenders im Ausland aufgestellt. Es lässt sich sagen, dass folgende Punkte keinen Erfolg versprechen können, aber den Grundstein darstellen, mit denen ein deutschsprachiges Programm im Ausland möglich ist. Die einzelnen Faktoren sind in willkürlicher Reihenfolge und ohne Wertung aufgelistet:

- Attraktive Zielgruppe
- Große Anzahl deutscher Urlauber
- Flächendeckende Ausstrahlung des Programms im Urlaubsgebiet
- Erreichbarkeit des Programms in Deutschland
- Inhaltliche Anpassung
- Geringe Konkurrenz im Sendegebiet

Diese sechs herausgestellten Faktoren sollen in diesem Kapitel näher definiert und erläutert werden. Erfüllt ein Urlaubsgebiet alle hier aufgeführten Faktoren, ist das Gebiet potentiell geeignet für einen deutschsprachigen Radiosender. Was allerdings noch kein unfehlbares Erfolgsrezept darstellt.

Den einzelnen Erklärungen voraus möchte ich sagen, dass keiner der Faktoren alleine ausreicht um erfolgreich einen deutschsprachigen Hörfunksender im Ausland betreiben zu können. Alle sechs Faktoren gehen ineinander über und sind voneinander abhängig. Fehlt nur einer dieser Faktoren an einem bestimmten Gebiet, so kann das zum Misserfolg des Senders führen. Diese sechs Faktoren kann man sich wie ineinander greifende Zahnräder vorstellen, die eine Maschine antreiben. Ist eines der Zahnräder defekt, funktioniert die ganze Maschine nicht mehr.

In all meinen Betrachtungen sind die regionalen und von Land zu Land unterschiedlichen Gesetze und Richtlinien nicht mit einbezogen in die Überlegung, ob ein deutschsprachiger Radiosender überhaupt erschaffen werden kann. Möglich ist, dass es auch von dieser Seite her Probleme geben kann. Diese sollen aber nicht in dieser Arbeit erörtert werden und sind auch nicht in den aufgestellten Faktoren eingeflossen.

5.1 Attraktive Zielgruppe

Für einen wirtschaftlichen Erfolg benötigt ein privater Radiosender eine möglichst genau beschreibbare und eine möglichst große Zielgruppe. Ein privates Hörfunkunternehmen generiert einen großen Teil seiner Einnahmen aus dem Verkauf der Werbeflächen im Programm. Das ist allerdings nur dann erfolgreich, wenn die Zielgruppe für die Werbewirtschaft interessant ist und dies anhand von Marktforschung und Zielgruppenanalysen belegt werden kann.

Bei diesem Erfolgsfaktor hat ein deutschsprachiger Radiosender in einem nicht-deutschsprachigen Land keine große Auswahl. Die einzig relevante Zielgruppe ist die Gruppe der „deutschen Urlauber“. Im Ausland ist das der einzig vorhandene Hörer der das Programm verstehen kann und daher auch ansprechbar für die geschaltete Werbung ist. Die Zielgruppe der deutschen Urlauber ist jedoch durchaus eine lukrative Gruppe, sofern genügend Urlauber vorhanden sind.

Deutsche Urlauber sind eine starke Kaufkraft in vielen Gebieten und füllen an Urlaubsorten Strände, Bars und Diskotheken. Sogar viele Monate bevor sie in den Urlaub fahren beschäftigen sie sich damit und suchen nach geeigneten Hotels, Flügen und anderen wichtigen organisatorischen Dingen. Da vor allem in den Sommermonaten sehr viele Menschen in den Urlaub fahren, es aber auch das ganze Jahr über Urlauber gibt, kann diese Gruppe durchaus als „attraktive Zielgruppe“ bezeichnet werden.

Man darf auch nicht vergessen, dass sich viele Menschen in ihrem Urlaub etwas gönnen wollen und nicht immer auf jeden einzelnen Cent schauen. Besonders im Urlaub haben die Menschen das Bedürfnis nach Unterhaltung, gutem Essen, Entspannung, Freizeitaktivitäten und vielem mehr. Besonders ist auch, dass diese Zielgruppe den ganzen Tag über Zeit hat und selten an Termine gebunden ist.

5.2 Große Anzahl deutscher Urlauber

Damit der Hörfunksender für die Werbewirtschaft interessant wird, muss er eine möglichst große Hörerzahl vorweisen können. Dazu zählt, besonders im Ausland, die Reisebereitschaft der deutschen Touristen in das Zielgebiet möglichst das ganze Jahr über. Wenigstens sollte eine genügend große Zahl potentieller Hörer im Sendegebiet erreicht werden.

Um das zu erreichen kann das entsprechend ausgewählte Urlaubsland einiges tun, andere Voraussetzungen müssen von Anfang an gegeben sein. So spielt das Wetter eine nicht unerhebliche Rolle für ein Urlaubsland der Deutschen. Es sollte so wenig wie möglich Wetterüberraschungen, also zum Beispiel Regen, ständiger Wechsel von warm und kalt oder Stürme geben. Es sollte weiterhin möglichst lange gutes Urlaubswetter vorherrschen. Was zum Beispiel bei Badeorten das entsprechende Badewetter oder in Skigebieten ideales Pistenwetter ist. Auch hilft ein abwechslungsreiches Urlaubsterrain in dem verschiedene Urlaubsarten zu verschiedenen Jahreszeiten möglich sind. So sind ein Vorkommen von Bergen und Strand gleichzeitig, zum einen für den Badeurlauber und den Aktivurlauber aufgrund von Radtouren, Wanderungen oder Klettertouren interessant.

Ebenso wichtig für den deutschen Urlauber ist das Gefühl der Geborgenheit im Urlaubsgebiet. Der Urlauber muss sich, trotz eines fremden Landes, nicht verloren fühlen und sich entspannen können. Das bedeutet, dass die Touristikindustrie sich an die wichtigsten Gepflogenheiten der Deutschen anpassen muss. Ein Urlauber, der nur kurze Zeit in einem fremden Land ist, möchte im Normalfall das neue Land genießen, ohne eine neue Art der Kultur zu lernen. Denn dazu ist der Urlaub oft zu kurz. Das gilt meist auch für die Sprache. Damit deutsche Touristen in einer genügend großen Anzahl kommen, die ein Radiosender braucht um eine attraktive Zielgruppe zu haben, hilft es, dass im Urlaubsland die deutsche oder wenigstens die englische Sprache benutzt wird.

Es ist aber nicht nur wichtig eine große Zielgruppe zu haben. Um für die Werbewirtschaft interessant zu sein, muss die Größe und die werberelevante Qualität auch nachweisbar sein. In Deutschland geschieht das durch die Media-Analyse der ag.ma. Im Ausland sollten ebenfalls solche Studien als Nachweis der Zielgruppe angefertigt werden.

5.3 Flächendeckende Ausstrahlung des Programms über dem Urlaubsgebiet

An den Punkten eins und zwei kann ein Radiosender nichts ändern. Diese Erfolgsfaktoren kann ein Land, in dem sich möglicherweise ein deutschsprachiges Radio lohnt, vorweisen oder nicht. An dem Sendegebiet kann ein Sender arbeiten und es auch durch die Verwendung von verschiedenen Übertragungstechniken vergrößern. Ziel muss es sein, dass Programm so weit und flächendeckend wie nur möglich zu übertragen. Jeder deutsche Tourist, der in der Region seinen Urlaub verbringt, sollte erreicht werden können.

Eine möglichst flächendeckende terrestrische Ausstrahlung des Programms ist Pflicht für den Erfolg eines Radiosenders. Wie in den vorhergehenden Kapiteln bewiesen, fahren viele Deutsche Touristen mit dem Auto in den Urlaub oder mieten sich eines an ihrem Urlaubsort. Um diese Menschen zu erreichen muss der Sender es in die Radiogeräte im Auto schaffen. Dies kann durch sichtbare Werbung an Straßenrändern und Vermietstationen der Mietwagen sein oder aber durch Kooperationen mit den großen Autovermietungen, indem die Frequenz voreingestellt wird.

Neben der terrestrischen Ausstrahlung des Radioprogramms sind aber weitere Verbreitungstechniken nötig, um möglichst viele der Urlauber zu erreichen. Hier hilft die digitale Verbreitung über Astra Digital. Mit der Verbreitung über Satellit werden Urlauber erreicht, die nicht direkt im Einstrahlgebiet der UKW-Übertragung sind oder kein analoges Radiogerät haben. Aus eigener Erfahrung meines dreimonatigen Praktikums im Inselradio auf Mallorca hören besonders Hotelbesucher und Residenten ein Radioprogramm über Astra Digital.

Sehr wichtig ist neben den oben angesprochenen Verbreitungswegen auch die Möglichkeit das Programm über Internet oder Kabelnetz anzubieten. Damit können auch die Menschen in Deutschland direkt erreicht werden. Diese Möglichkeit darf nicht unterschätzt werden und ist sogar überlebenswichtig für einen Radiosender im Ausland der ein deutsches Programm anbietet (siehe dazu Kapitel 4.4).

Ein deutschsprachiger Radiosender mit Standort im Ausland sollte immer auf der Suche nach neuen Verbreitungswegen sein, um das Programm an die deutschen Urlauber zu bringen. Schließlich wächst mit der durch die Verbreitung des Programms größer werdenden möglichen Hörerzahl auch die Relevanz des Radiosenders für die Werbewirtschaft.

5.4 Erreichbarkeit des Programms in Deutschland

Auch wenn ein deutschsprachiger Radiosender seinen Standort in einem Urlaubsgebiet im Ausland hat, so ist es wichtig die Deutschen in ihrer Heimat, also in ihren eigenen vier Wänden, zu erreichen. Dafür können verschiedene Mittel wie die Verbreitung über das Internet, Astra Digital oder die Ausstrahlung in das deutsche Kabelprogramm sorgen. Klar ist, dass die Zielgruppe der deutschen Urlauber nicht nur in ihrem Wahlurlaubsgebiet interessant für die Werbewirtschaft ist.

Es gibt viele Familien, Paare oder Einzelpersonen die immer dasselbe Urlaubsland aufsuchen. Damit ist zwischen dem Urlauber und dem Wunschurlaubsland eine gewisse Verbundenheit entstanden und die reicht oft soweit, dass sich die Menschen auch in Deutschland für das Geschehen im Urlaubsland interessieren. Das bedeutet die Chance für den Sender durch eine richtige inhaltliche Anpassung die Hörer auch in Deutschland an das Programm zu binden.

Das bedeutet auch, dass der Hörer schon vor seinem Urlaub bei der Wahl seines Hotels, Flugs oder Urlaubsaktivitäten beeinflusst werden kann. Diese Möglichkeit dürfte durchaus interessant für die Touristikunternehmen sein und ein gutes Verkaufsargument darstellen. Am Ende muss ein Hörfunksender positive Zahlen schreiben und das zu einem großen Teil durch die Einnahmen der Werbeverkäufe. Dabei ist die Übertragung des Programms nach Deutschland eine sehr wichtige Pflicht des Senders, ohne die es schwer wird, sich auf einem fremden Markt in einem fremden Land mit dieser extremen Spezialisierung zu behaupten.

5.5 Inhaltliche Anpassung an die Zielgruppe

Wie schon mehrmals gesagt muss ein Hörfunksender für die Werbeindustrie interessant genug sein, um durch diese Einnahmen schwarze Zahlen schreiben zu können. Die bisher angesprochenen Faktoren waren bei der Umsetzung dieses Ziels eher technischer oder natürlich gegebener Natur. Die reine perfekte technische Erreichbarkeit reicht allerdings nicht um die Zielgruppe auch an den Sender zu binden. Die inhaltliche Programmanpassung ist in gleichem Maße eine Existenzsicherung.

Den Hörer eines Urlaubsradios interessiert alles über den Urlaubsort. Besonderheiten, Neuigkeiten und vieles mehr. Das muss natürlich der Programmschwerpunkt sein, dem Hörer alles Interessante über das Urlaubsgebiet zu vermitteln. Weiterhin muss es der Sender durch das Programm schaffen den Hörer an seinen letzten Urlaub zu erinnern und das Bedürfnis in ihm wecken wieder in dieses Land und damit auch das Sendegebiet der Radios reisen zu wollen. Inhaltlich bedeutet das, alles muss sich immer um das Urlaubsgebiet drehen.

Doch das alleine reicht nicht aus. Schließlich ist es für deutsche Urlauber und auch für die Hörer in Deutschland wichtig zu wissen was in ihrem eigenen Land passiert. Daher darf das auch im Ausland nicht aus den Augen verloren werden und muss als feste Programmgestaltung mit dazugehören. Die deutschen Urlauber erwarten zum Beispiel aktuelle Nachrichten aus dem jeweiligen Touristengebiet und die neuesten Nachrichten aus Deutschland.

Bei der weiteren Themenauswahl sollte auch immer daran gedacht werden, dass sich die Menschen, die das Radioprogramm hören, entweder im Urlaub befinden oder an ihren Urlaub zurückdenken möchten. Daher muss es dem Radio in den Inhalten und der Musik angehört werden, dass alles etwas leichter, entspannter und sorgloser ist als im, überspitzt gesagt, kalten und regnerischen Deutschland. Mit anderen Worten muss dem Hörer ein Gefühl von Urlaub vermittelt werden.

5.6 Wenig Konkurrenz im Sendegebiet

Der letzte Punkt ist in der Radiolandschaft in Deutschland und im Ausland von gleicher Bedeutung. Soll ein neuer Radiosender an einem bestimmten Ort für eine bestimmte Zielgruppe entstehen, so ist es wichtig die Konkurrenzsituation in diesem Gebiet im Auge zu behalten und zu analysieren.

Besonders im Ausland kann nicht zwischen verschiedenen Zielgruppen gewählt werden. Das bedeutet, dass zwischen allen deutschen Medien die Zielgruppe aufgeteilt werden muss. Je mehr deutschsprachige Medien es bereits auf dem Markt gibt, desto schwieriger ist es ein neues Medium, wie einen Radiosender, zu integrieren. Denn nicht nur die Zielgruppe wird immer kleiner je mehr Medien, also auch Fernsehprogramme, Zeitungen und Zeitschriften, um Aufmerksamkeit kämpfen, besonders der Werbemarkt mit den potentiellen Werbepartnern teilt sich auf diese Medien auf.

Bei den schweren Voraussetzungen unter denen ein deutschsprachiges Radio arbeiten muss und dem geringen Erlös, ist es kaum vorstellbar, dass mehr als ein Sender, der marktwirtschaftlich arbeitet, in einem bestimmten Urlaubsgebiet überleben kann. Auch Fensterprogramme auf ausländischen Radiosendern gehören hier zur Konkurrenz. Durch solche deutschsprachigen Programmteile versuchen auch die regionalen Medien die deutschen Urlauber an sich zu binden und können dadurch neue Werbekunden an sich binden. Werbekunden, die für ein deutschsprachiges Radio gebraucht werden.

5.7 Kontinuierliches Gewinnen neuer Hörer

Auch für einen Radiosender ist es wichtig nicht auf der Stelle zu stehen und mit Hörerzahlen zufrieden zu sein. Besonders wenn dieser Radiosender die im Ausland mengenmäßig doch kleinere Gruppe der deutschen Touristen ansprechen will. Es muss eines der obersten Ziele eines solchen Senders sein jeden Tag neue Hörer zu erreichen. Denn an einem Urlaubsort ist ein ständiges Kommen und Gehen. Viele Touristen und damit auch Hörer verlassen das Urlaubsgebiet, aber zur gleichen Zeit kommen viele neu an.

Durch so massive Werbung wie möglich muss es der Radiosender schaffen, das jeder neue Urlauber, der in das Sendegebiet reist und dort einige Wochen verbringt, durch gutes Marketing und Promotion den Radiosender kennt. Das funktioniert zum einen durch Konzerte, Werbebanner, Plakate und Flyer, aber auch durch Mund zu Mund Propaganda der Urlauber. Um genau diese Werbung zu bekommen, kann sich der Sender nicht immer in den eigenen vier Wänden verstecken und sein Programm fahren. Er muss raus und an den Hörer herantreten. Das schafft er am besten durch Off-Air Events an beliebten Stellen der Urlauber, wo sich die Masse der Touristen bündelt.

Ebenso kann es der Sender durch clevere Gewinnspiele, die massiv beworben werden, schaffen, zum Gesprächsthema der Urlauber zu werden. Das kontinuierliche Gewinnen neuer Hörer beinhaltet also Werbung und Marketing, sowie Off-Air Events, aber auch Gewinnspiele. Es ist unerlässlich für einen deutschsprachigen Sender der im Ausland sein Programm verteilen möchte, dass dieser Sender auch seinen Studio- und Arbeitssitz in dieser Region hat. Dadurch können Aktionen vor Ort schnell geschaffen werden und die Mitarbeiter sind am Puls der Informationen.

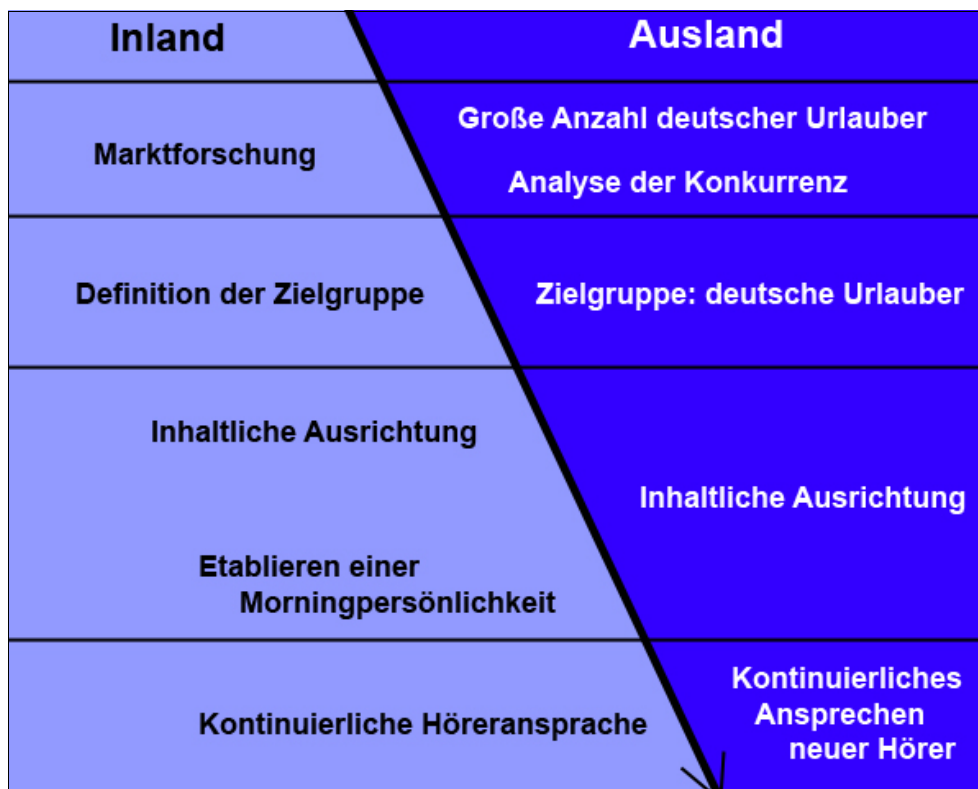
Nicht zu unterschätzen ist auch ein professioneller Internetauftritt mit einer oder mehreren Rubriken, die für den Hörer wichtig sind und somit einen Mehrwert generieren. Hier bieten sich beispielsweise Veranstaltungshinweise aus dem Urlaubsgebiet, Nachrichten und vieles mehr an. Der Radiosender sollte auch eine Art Ratgeber und Reiseführer für das jeweilige Urlaubsgebiet darstellen. Nach solchen Informationen suchen viele Urlauber im Internet, bevor sie zum ersten Mal Urlaub in einem fremden Land machen.

Als Fazit lässt sich sagen: Umso präsenter ein Radiosender in seinem Sendegebiet ist, desto erfolgreicher wird er neue Hörer unter den Touristen finden. Dementsprechend darf das Marketing, Off-Air Promotion und die Werbung nicht vernachlässigt werden.

6 Vergleich der Erfolgsfaktoren für Deutschland mit den Faktoren in einem Urlaubsgebiet

Der mögliche Erfolg für einen deutschsprachigen Radiosender in Deutschland oder in einem nicht deutschsprachigen Land, kann anhand einiger in dieser Arbeit bewiesener Faktoren gemessen und vorausgesagt werden. Dabei unterscheiden sich diese Faktoren nur gering vom Standort. Einen deutschsprachigen Radiosender im Ausland aufzubauen oder zu gründen, ist jedoch um einiges schwerer als einen neuen Radiosender in Deutschland zu etablieren. Die Spielräume und Möglichkeiten sind um ein Vielfaches kleiner als in Deutschland. Im Ausland gibt es für einen Radiosender in deutscher Sprache nur eine lohnenswerte Zielgruppe und dadurch begrenzte Sendegebiete. Die Wichtigkeit einzelner Faktoren und der Vergleich zwischen Deutschland (Inland) und einem ausländischen Sendegebiet (Ausland) soll in der folgenden Abbildung verdeutlicht werden:

Abbildung 9: Vergleich der Erfolgsfaktoren im In- und Ausland



Der wichtigste Punkt um zum Erfolg zu kommen und ein wirtschaftliches Programm zu entwickeln ist eine gewissenhaft geführte Marktforschung. Dieser Punkt ist für alle Radiosender, egal in welchem Land oder in welcher Sprache, die Grundlage für ein erfolgreiches Programm. Zu wissen, wie sieht meine Zielgruppe aus, wer sind meine Konkurrenten und welche Musik möchten meine Hörer gespielt haben, bestimmt zu einem großen Teil über Gewinn oder Verlust eines Radiosenders in der freien Marktwirtschaft. In Deutschland jedoch kann ich mir meine Zielgruppe aussuchen, und mich auf bestimmte Menschen spezialisieren. Damit ist es auch möglich, dass viele Radiosender in einem gleichen Sendegebiet erfolgreich sein können. Im Ausland gibt es nur eine Zielgruppe, die deutschen Urlauber, und damit ist jede Konkurrenz in einem Sendegebiet eine große Bedrohung. Teilt man eine schon sehr kleine Hörergruppe durch zwei, bleibt meist für beide nicht genug übrig.

Um die gewünschte Hörergruppe zu erreichen, muss das Programm vollständig auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Eine halbherzige Ausrichtung bedeutet den Verlust von Hörern und damit Kapital. Auch dieser Punkt ist länderunabhängig und muss konsequent verfolgt werden. Das Wichtigste hierbei ist die Anpassung der Musik an den Geschmack des Hörers. Aufgrund der Besonderen Hörgewohnheiten der deutschen Radiohörer (Prime-Time und Drive-Time – siehe Kapitel 1.4) müssen auf dem stark frequentierten deutschen Markt zu den wichtigen Zeiten die besten Moderatoren des Senders On-Air zu hören sein. Der Aufbau einer Beziehung zwischen den Morningshow-Moderatoren und dem Hörer, braucht Zeit. Zeit die ein deutschsprachiges Radio im Ausland mit seinen Hörern nicht hat. Daher benötigt die Frühsendung nicht dauerhaft den gleichen Moderator, die Qualität der Sendung darf aber trotzdem nicht schlechter sein.

Der letzte Punkt ist die permanente Höreransprache durch Marketing und Promotion – nicht nur auf der eigenen Frequenz. Besonders bei einem deutschsprachigen Radioprogramm im Ausland ist dieser Punkt besonders wichtig. Denn hier kann der Sender sicher sein, dass innerhalb von zwei Wochen der Großteil der Zuhörer gewechselt hat. Neue Urlauber müssen erst von dem Radio erfahren bevor sie es hören können. Die Marketinganstrengungen dürfen im Ausland auf keinen Fall vernachlässigt werden. Um Stammhörer zu generieren ist es auch immens wichtig das Programm in Deutschland zu übertragen. Wohingegen es für einen Radiosender in Deutschland nicht unnötig, aber auch nicht überlebenswichtig ist, sein Programm weltweit verfügbar zu machen.

Besonders in kleinen, aber nicht minder wichtigen Details, zeigen sich Unterschiede zwischen den Erfolgsfaktoren im Ausland und im Inland für einen deutschsprachigen Sender. Für den dauerhaften Erfolg bleibt nach wie vor auch immer die Qualität in allen Bereichen ein Schlüsselfaktor.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Lynen, Patrick/ DeutscheHörfunkAkademie GmbH (Hrsg.):
Das wundervolle Radiobuch – Personality, Moderation und Motivation;
Verlag Reinhard Fischer, München; Nachdruck 2006
- Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness; PPV Presse Project Verlags GmbH,
München, 1990
- Frigge, Uwe/ Haas, Michael H./ Zimmer, Gert:
Radio-Management – Ein Handbuch für Radiojournalisten; Verlag Ölschläger GmbH,
München, November 1991
- Rein, Raanan: The Franco-Perón alliance: relations between Spain and Argentina
1946 – 1955, University of Pittsburgh Press, London 1993
- Reinke, Helmut/ Stockmann, Michael/ Stockmann, Rita:
Marketing und Marktforschung am PC: Analysieren und visualisieren mit EXCEL und
SQL-Server.; Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München, 2001

Nachschlagewerke

- Duden – Deutsches Universalwörterbuch, Auflage 6; Bibliographisches Institut,
Mannheim, Oktober 2006

Hochschulschriften

- Schmitt, Thomas: Ökologische Landschaftsanalyse und -bewertung in ausgewählten
Raumeinheiten Mallorcas als Grundlage einer umweltverträglichen
Tourismusentwicklung (Erdwissenschaftliche Forschung 37); Stuttgart, 1999

Statistiken

- Balearic Tourism Research and Technologies Centre:
El turisme a les Illes Balears 2008; Mallorca, 29. Januar 2009
- GEO.de GmbH: GEO-Reisecommunity, Internet-Angebot der Verlagsgruppe GEO im
Verlag Gruner + Jahr; Klimawerte Deutschland:
<http://www.geo-reisecommunity.de/reisen/europa/deutschland/klima>;
verfügbar am 30. Juli 2009

- GEO.de GmbH: GEO-Reisecommunity, Internet-Angebot der Verlagsgruppe GEO im Verlag Gruner + Jahr; Klimawerte Mallorca:
<http://www.geo-reisecommunity.de/reisen/europa/spanien/mallorca/klima>;
verfügbar am 30. Juli 2009
- Krause, Christian: Reisemonitor 2009; München: ADAC Verlag GmbH, 2009
- Llegada de turistas, enero 2008 bis junio 2009, Conselleria de Turisme de les Illes Balears
- Llegada de turistas, febrero 2009, Conselleria de Turisme de les Illes Balears; März 2009
- Llegada de turistas, marzo 2009; Conselleria de Turisme de les Illes Balears; April 2009
- Llegada de turistas, junio 2009, Conselleria de Turisme de les Illes Balears; August 2009
- National Statistic Institute of Spain: Balears (Illes): Population por municipalities y sex; 01. Januar 2008
- National Statistic Institute of Spain: Dejure Population figures from 1996 - Population: Mallorca. Total.; 01. Januar 2008
- National Statistic Institute of Spain: Summary by Provincial Capitals; 01. Januar 2008
- National Statistic Institute of Spain: Variation in the population by Islands and Revision 2007-2008; 01. Januar 2008

Sonstige Schriften

- ag.ma: ma 2009 Radio II; Frankfurt am Main, 14.07.2009
- Bortfeldt, Dörte, Eisenblätter, Marion:
GfK Tourismus-Vertriebspanel für die Sommersaison 2009; GfK Gruppe, März 2009
- Mallorca 95,8 – Das Inselradio: Mediadaten & Preisliste, 2009
- Prof. Dr. Opaschowski, Horst W./ Dr. Reinhardt, Ulrich:
25. Deutsche Tourismusanalyse; Hamburg: Stiftung für Zukunftsfragen, Februar 2009
- Tales Nielson Emnit Gruppe: Hörfunkreichweitenuntersuchung Inselradio 95,8 Juli/August 2001; 2001
- Urhausen, Julia: Tourism in Europe: does age matter?; Eurostat, 2008

Internetquellen

Atlantis FM Lanzarote:

<http://www.atlantisfm.de/>

verfügbar am: 15. Juli 2009

Google Maps:

<http://maps.google.de>

Happy Radio Teneriffa

<http://www.happyradioteneriffa.com>

verfügbar am 11. September 2009

Mallorca 95,8 – Das Inselradio

<http://www.inselradio.com>

verfügbar am 22. September 2009

Mallorca Magazin: Trotz Krise: Anteil der ausländischen Residenten steigt;
vom 04. Juni. 2009;

<http://www.mallorcamagazin.net/nachrichten.dba?469+2+7533#7533>,

verfügbar am 12. August 2009

n-tv News;

<http://www.n-tv.de/reise/Saisonarbeiter-kuerzer-angestellt-article69466.html>;

4. Mai 2009, verfügbar am 13. August 2009

NZ Netzeitung GmbH: Schnee auf Mallorca; dpa; vom 16. November 2007; Berlin:

<http://www.netzeitung.de/ueberuns/impressum/>; verfügbar am 29. Juli 2009

Radio MegaWelle:

<http://www.megawelle.com>

verfügbar am: 16.07.2009

ARD Sales & Services Radio GmbH: 10 Gründe für Radio/ Punkt 1: Radio ist immer

und überall dabei; <http://www.ass-radio.de/10gruende.html>; Frankfurt, verfügbar am:

09.09.2009

Dialog Marketing Verband Österreich: Glossar

<http://www.dmvoe.at/services/glossar/glossar/s.html>; Wien, verfügbar am:

08.09.2009

Pfund, Andreas: Definition der Zielgruppe und Zielgruppenanalyse;

http://www.andreaspfund.de/konzeption/konzeption_methode_webseite

/webseite_zielgruppe_definition.php; Hamburg, verfügbar am: 08.09.2009

Spanische Top 20 Single Charts; <http://top40-charts.com/chart.php?cid=21>;

verfügbar am: 01.07.2009

wissenmedia GmbH: chroniknet;

http://www.chroniknet.de/daly_de.0.html?year=1959&month=4&day=13,

verfügbar am 30. Juni 2009

Persönliche Kontakte

Vulic, Daniel (Programmdirektor Mallorca 95,8 – Das Inselradio): Hilfe bei spezifischen Senderfragen

Wilkat, Frank (selbstständiger Radioberater): Hilfe bei wichtigen thematischen Fragen

Anlagen

Verzeichnis der Anlagen:

<i>Anlage 1:</i>	Fragen und Antworten aus der Email vom 26.08.2009 mit Frank Wilkat.....	55
<i>Anlage 2:</i>	Radioprogramm von „Radio MegaWelle“.....	56
<i>Anlage 3:</i>	Lagekarte der Insel Mallorca.....	57

Anlage 1: Fragen und Antworten aus der E-Mail vom 26.08.2009 mit Frank Wikat

Gibt es Erfolgsfaktoren für ein funktionierendes privates Radio in Deutschland? Wenn ja welche sind das und kannst du sie kurz erläutern?

1. Marktforschung
2. Klare Zielgruppe definieren
3. Musik und Inhalte auf die Zielgruppe ausrichten
4. Etablieren eines Morgenpersönlichkeit
5. Kontinuierlich neue Hörer durch Marketing und Promotion ansprechen

Gibt es Zusammenhänge zwischen den Faktoren?

Alles bedingt einander, z.B. wird die Marktforschung benötigt, um zu sehen, welche Zielgruppe die richtige und ob sie im Markt noch frei ist. Ohne dass man diese Zielgruppe nach ihrem Musikgeschmack befragt, hat man in den meisten Radiomärkten heute keine Chance auf Erfolg, weil Hörer immer einen Sender finden, der ihre Wünsche optimal erfüllt, es sei denn man sendet bereits 10 Jahre in einem Markt und es ist bei den Hörern Tradition den Sender zu hören.

Wie wichtig ist ein regionaler Bezug bei einem Radiosender (Radioprogramm)

Es gibt nichts wichtigeres, als die Hörernähe. Diese kann sich z.B. in regionalen Bezügen im Programm widerspiegeln.

Verkaufen private Radiosender auch heute noch ihre Werbeplätze ausschließlich über die MA (also die messbaren Zuhörerzahlen)?

In der nationalen Vermarktung auf jeden Fall, für lokal Werbetreibende ist es auch hilfreich Zahlen zu haben, aber hier kommen andere Aspekte beim Verkaufen hinzu, z.B. die Beziehung zwischen Verkäufer und Käufer, aber nur wenn der Kunde von dem Programm überzeugt ist.

Welche Probleme siehst du in einem deutschsprachigem Radiosender im Ausland?

Die Abhängigkeit von der Tourismusbranche.

Anlage 2: Radioprogramm von „Radio MegaWelle“⁷³


RADIOPROGRAMM

Weltweit LIVE hören auf www.megawelle.com

Unser Programm von Mo. - Fr.

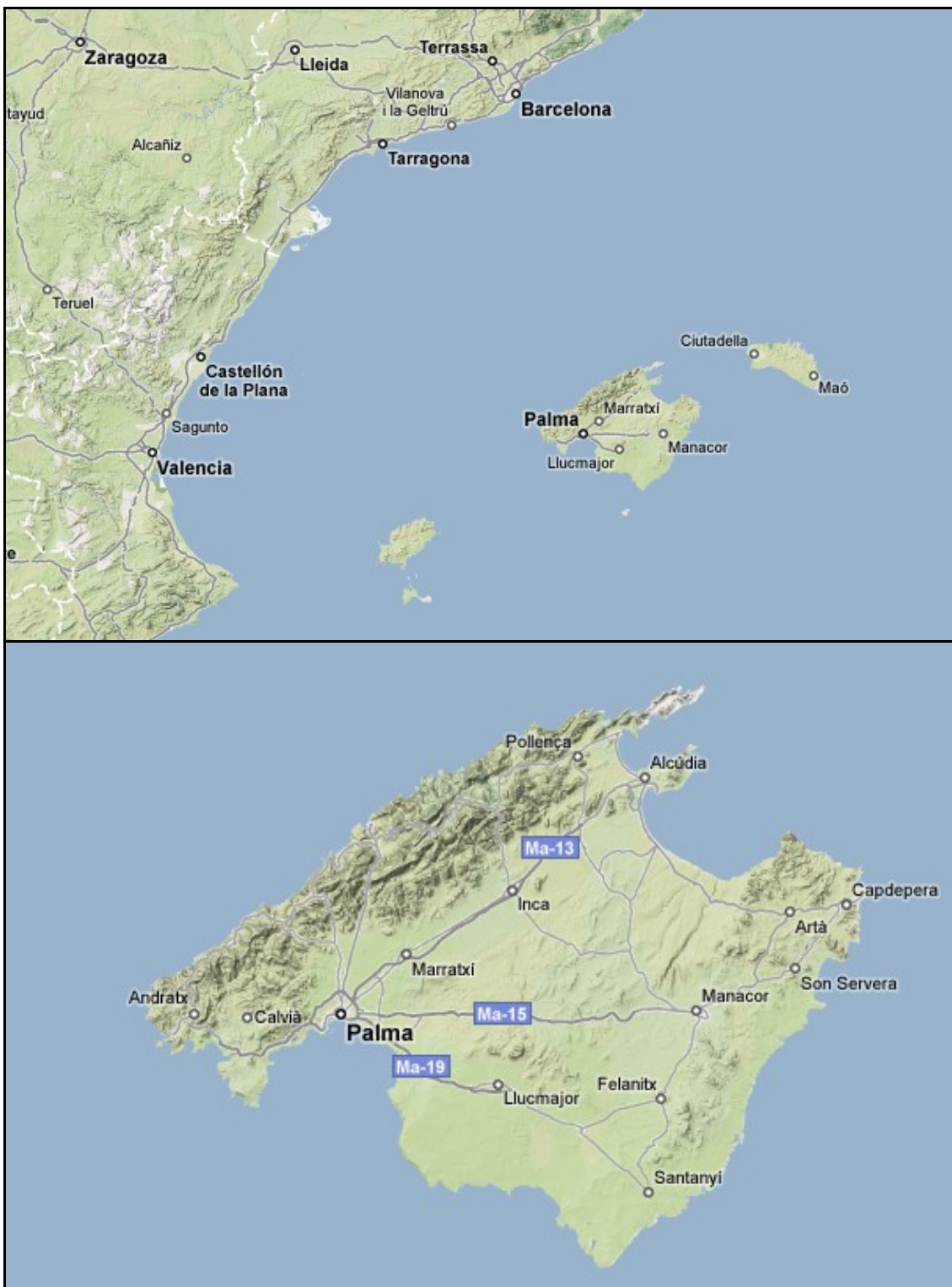
7:45 Uhr	Spanischkurs	13:00 Uhr	Nachrichten	16:40 Uhr	Gesundheitstipp
8:00 Uhr	Nachrichten	13:30 Uhr	Lokal-Nachrichten	17:00 Uhr	Nachrichten
8:15 Uhr	Horoskop	13:40 Uhr	Kleinanzeigen	17:15 Uhr	Wandertipp
8:30 Uhr	Lokal-Nachrichten	14:00 Uhr	Nachrichten	17:30 Uhr	Lokal-Nachrichten
8:40 Uhr	Zündfunken	14:30 Uhr	Lokal-Nachrichten	17:40 Uhr	Kleinanzeigen
9:00 Uhr	Nachrichten	15:00 Uhr	Nachrichten	18:00 Uhr	Nachrichten
9:15 Uhr	Sport	15:30 Uhr	Lokal-Nachrichten	18:30 Uhr	Lokal-Nachrichten
9:30 Uhr	Lokal-Nachrichten	16:00 Uhr	Nachrichten	19:00 Uhr	Nachrichten
10:00 Uhr	Nachrichten	16:30 Uhr	Lokal-Nachrichten	19:15 Uhr	Spanischkurs
10:30 Uhr	Lokal-Nachrichten				
11:00 Uhr	Nachrichten				
11:15 Uhr	Horoskop				
11:30 Uhr	Lokal-Nachrichten				
11:40 Uhr	Wandertipp				
12:00 Uhr	Nachrichten				
12:30 Uhr	Lokal-Nachrichten				
12:40 Uhr	Kochtipp				

MEGA WELLE

FM 88,3 - 103,7 - 104,7

© Tobias-Zelner / Pixello

73 vgl. Radio MegaWelle: www.megawelle.com

Anlage 3: Lagekarte der Insel Mallorca⁷⁴

74 Google Maps: <http://maps.google.de>; verfügbar am 21.09.2009

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Mittweida, Oktober 2009