

Famous Last Words

*„Keep your feet on the ground and
keep reaching for the stars.“*

(Casey Kasems letzte Worte
jeder US Top 40-Sendung)

Literatur- und Quellenverzeichnis

- The American Comedy Network "The Method to Madness" New York, 1995
- Atschul, Kurt* Müssen Hörer auch zuhören? Absatzwirtschaft 6/92
- Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Lokale Funkplanungsdaten 94/95
München, 1994
- Bendixen, Peter* Handbuch Kulturmanagement Stuttgart, 1992
- Bunzel, Reed* Guidelines for Radio: Promotion Washington, USA, 1981
- Bunzel, Reed* Guidelines for Radio: Promotion II Washington, USA, 1981
- Bunzel, Reed* Guidelines for Radio: Copywriting Washington, USA, 1982
- David, Miles* Making Money with Coop New York, USA, 1986
- Du, Zeitschrift für Kultur Radio. Im Ohr die ganze Welt Zürich, 1994
- Gesellschaft für Konsumentenforschung Strukturdaten Radiogebiet Würzburg
Nürnberg, 1987
- Gomez, Peter/Zimmermann, Tim* Unternehmensorganisation: Profile, Dynamik,
Methodik Frankfurt, New York, 1992
- Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe, Basel. Studie zur wirtschaftlichen
Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, Basel, 1988
- Infratest Kommunikationsforschung Lokalfunkanalyse Bayern München, 1992
- IPA Hörfunk-Handbuch 1994 Hamburg, 1993
- Journalist Job-Index 1992 Remagen, 1992
- Keith, Michel C.* Broadcast Voice Performance Stoneham, USA, 1989
- Keith, Michael C.* Radio Programming Stoneham, USA, 1987
- Keith, Michael C.* The Radio Station
- Krause, Joseph M.* Stoneham, USA 1989
- Köhler, Anne* Massenmedien im Wandel Referat, München, 1988
- Kotler, Philip* Marketing Management New Jersey, USA, 1989
- Marking, Robert* Guidelines for Radio: Promotion III Washington, USA, 1988
- McDonald, Jack* Handbook of Radio Promotion
- Holsopple, Curtis R.* Publicity & Promotion Blue Ridge, USA, 1991
- Monday Morning Replay Fachzeitschrift Ausgabe 113
2. April 1990 Farmington Hills, USA
- Moyes, William C.* Successful Radio Promotions Washington, USA, 1988
- Moyes, William C.* Megasaales Washington, USA, 1989
- Olins, Wally* Corporate Identity Frankfurt/New York 1990
- Paiva, Bob* The Program Directors Handbook Blue Ridge, USA, 1983
- Stanko, Michael K.* Die 10 Stärken des Hörfunks Hamburg, 1992
- von La Roche, Walther* Radio Journalismus
- Buchholz, Axel* München, 1988
- Werben & Verkaufen Die Reichweiten der Media Analyse München, 1993

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Radiohören in frühen Tagen	12
Abbildung 2: Segmentierungen im US-Radiomarkt	13
Abbildung 3: Mediennutzung der Bevölkerung	15
Abbildung 4: „Es würden das Radio sehr vermissen ...“	17
Abbildung 5: Bildung der Unternehmensstrategie	20
Abbildung 6: Grundstrukturen der Kommunikationstechnik	25
Abbildung 7: Konzeptioneller Ansatz Markenartikel-Radio	27
Abbildung 8: Umfeldanalyse zur Strategiefindung	27
Abbildung 9: Dialektische Strategiefindung	28
Abbildung 10: Zentrale Zielvorgabe	29
Abbildung 11: Ganzheitliche Unternehmensstrategie	30
Abbildung 12: Monolithische Identität	31
Abbildung 13: Gestützte Identität	31
Abbildung 14: Markenkonzept	32
Abbildung 15: Markenkonzept	34
Abbildung 16: Logo und Slogan „Radio NRJ“	Bildteil
Abbildung 17: Logobeispiel WNEW New York	Bildteil
Abbildung 18: Logobeispiel Kiss FM	Bildteil
Abbildung 19: Organigramm, landesweiter Sender	45
Abbildung 20: Organigramm, Stabskonzept	46
Abbildung 21: Die Matrixorganisation	47
Abbildung 22: Aufbau der Management-Konzeption	48
Abbildung 23: Stellenplan	58
Abbildung 24: Angebots- und Nachfragesituation für Journalisten	59
Abbildung 25: Reviewbogen für Jahresgespräche	61
Abbildung 26: Personalkonzept	67
Abbildung 27: Personalbogen für Verlags-/Hörfunkmitarbeiter	68
Abbildung 28: Formularbeispiel: Honorarabrechnung freie Mitarbeit	70
Abbildung 29: Mediennutzung der Bevölkerung	73
Abbildung 30: Aufbau eines Fragebogens	77
Abbildung 31: Bevölkerungsdichte der Region Würzburg	79
Abbildung 32: Kaufkraft im Sendegebiet	79
Abbildung 33: Einzelhandelsstrukturen im Großraum Würzburg	80
Abbildung 34: Einzelhandelsstrukturen nach Branchen	82
Abbildung 35: Werbevolumen des regionalen Einzelhandels	83
Abbildung 36: Reichweitendarstellung	85
Abbildung 37: Reichweitendarstellung in den USA	86
Abbildung 38: Hörfunknutzung im Großraum Nürnberg	87
Abbildung 39: Hörer pro Tag	88
Abbildung 40: Hördauer pro Minuten pro Tag	88
Abbildung 41: Zielgruppenvergleich Hörer pro Tag	89

Abbildung 42: Meistgehörter Sender	90
Abbildung 43: Hörfunknutzung im Großraum Nürnberg	91
Abbildung 44: Vertriebskonzept	93
Abbildung 45: Formularbeispiel Akquisitions- und Kundenblatt	98
Abbildung 46: Formularbeispiel Wochenplanung	101
Abbildung 47: Formularbeispiel Werbefunkauftrag	102
Abbildung 48: Beispiel Sendeplan für Werbung	104
Abbildung 49: Formularbeispiel Werbefunkauftrag	107
Abbildung 50: Grundstrukturen der Verkaufs- und Präsentationstechnik	111
Abbildung 51: Werbepreise für Lokalradios am Beispiel Schweiz	115
Abbildung 52: Beispiel Verkaufsunterlagen Sendegebiet Radio Hamburg	116
Abbildung 53: Beispiel Verkaufsunterlagen „Rate Card“	117
Abbildung 54: Beispiel Verkaufsunterlagen Preis- und Rabattliste	119
Abbildung 55: Anzeige der US-Brokerfirma „Blackburn & Company“	126
Abbildung 56: Nielsen-Karte	127
Abbildung 57: Overlapping-Effekte	128
Abbildung 58: Zielgruppen-Positionierung der Hörfunksender in der Bundesrepublik Deutschland	129
Abbildung 59: Preisvergleiche deutscher Hörfunksender	130
Abbildung 60: Syndication-Beispiel American Top 40	Bildteil
Abbildung 61: Marketing-Konzept	135
Abbildung 62: Beziehungssystem	138
Abbildung 63: Kommunikations-Mix	140
Abbildung 64: Glockenkurve	141
Abbildung 65: Formularbeispiel Konzept-Briefing	144
Abbildung 66: Job-Briefing	147
Abbildung 67: Empfangsbericht	152
Abbildung 68: Fragebogen Hörertelefon	154
Abbildung 69: Fachkampagne Beispiel Radio „NRJ“	157
Abbildung 70: Newsletter „Radio Gong“	Bildteil
Abbildung 71: Verkaufsförderungsregelkreis	164
Abbildung 72: Kooperationswerbung Renault – Radio NRJ	171
Abbildung 73: Erster Reportagewagen von Radio Basel 1936	173
Abbildung 74: „Rolling Studio“ im Kleinlaster	Bildteil
Abbildung 75: Einführungskampagne „Radio Gong“	177
Abbildung 76: Giant Boom Box	Bildteil
Abbildung 77: Merchandising-Programm „Radio NRJ“	Bildteil
Abbildung 78: Club Magazin „RTL-Hörfunk“	Bildteil
Abbildung 79: Promotionsbeispiel „Follow-me-Technik“	182
Abbildung 80: Aufkleber-Promotions USA	184