REPORT

*Marketingplan für Einschaltquoten*

**Einleitung**

Die immer weiter vorangeschrittene Privatisierung von Rundfunk und Fernsehen erzwingt eine Neugestaltung des Marketings. Es werden an die neuartige Marktverteilung angepasste Strategien benötigt, die auch in kommenden Jahren anpassungsfähig bleiben. Das Image des Rundfunk- und Fernsehgerätes muss den Bedürfnissen der neuen Zuhörer- und Zuschauergeneration angepasst werden.

Vor allem in der Werbung müssen neue Wege beschritten werden: Weg von der langweiligen Einheitswerbung! Gezielte Produktanpassung durch dominante Hervorhebung eines wesentlichen Argumentes, präsentiert in einem ansprechenden, mitreißenden und einprägsamen Outfit!

**Marktanalyse**

Die momentane Marktsituation wirft folgendes Bild auf:

Einschaltquoten Rundfunk

RLT 8,0 %

BR7 23,0 %

BR1,5 26,3 %

Radiostecker Bayern 13,1 %

Radio NEW WAVE 7,0 %

Radio ALL TOGETHER 3,7 %

Radio Warichari 17,9 %

Sonstige 1,0 %

Einschaltquoten Fernsehen

Deutscher Rindfunk 12,3 %

TV Schwarz Weiß 2,3 %

LTR 7,9 %

Blatt vorm Mund 7,3 %

Sat 3 geteilt durch 3 11,1 %

ÖRFF 23,5 %

Rahmen naiv 3,3 %

Sport Wiederholung 32,2 %

Sonstige 1,0 %

**Ziele**

Die innovativen Kommunikationsprozesse zielen nun nicht mehr auf einen Heile-Welt-Schmus hin. Deshalb ist ein Profilierungsansatz im emotionalen Bereich nicht mehr angemessen. Dafür ist realistische, konkrete Information gefragt, angemessen artikuliert und visualisiert.

**Langzeitprojekte**

Die wichtigsten Langzeitprojekte werden darin bestehen, die momentanen Marktanteilverschiebungen zu verfolgen und entsprechend den Veränderungen zu reagieren. Die wesentlichen Punkte werden sein:

Entwickeln einer Identifikationsbasis für jede Altersschicht

Entwickeln von Identifikationsbasen für große Gesellschaftsgruppen

Entwickeln von kompatiblen Interaktionsmöglichkeiten zwischen den einzelnen Identifikationsbasen

**Position**

Hauptsächlich gilt es, immer flexibel zu bleiben. Der Trend weg von Action und Gewalt hin zu hintergründiger Beziehungskomödie soll jedoch unterstützt werden. Ein weiteres Augenmerk wird auf den Zweig der wiederkehrenden Volksmusik fallen, die einen starken Aufwärtsimpuls erfahren hat.

**Marketingprogramm**

*Mehrstufenzyklenplan*

1. Brainstormings auf der Grundlage von Vorbriefings in den Marketingabteilungen unter Leitung des Creative Directors und des Art Directors
2. Gleichzeitiges Brainstorming von Zielgruppen, von der Straße stammend
3. Interaktiver Kommunikationsprozess zwischen den beiden Brainstorminggruppen
4. Umsetzung in Marketing-Pläne
5. Eröffnung von Werbegroßagenturen
6. Produzierung von zielorientierten und gruppenselektiven Werbemitteln
7. Rückkehr zu Punkt 1

**Prognostizierte Einschaltquoten für das kommende Jahr**

Rundfunk

BR1,5 26,3 %

Radiostecker Bayern 53,1 %

Radio ALL TOGETHER 3,7 %

Radio Warichari 16,9 %

Fernsehen

Deutscher Rindfunk 11,3 %

TV Schwarz Weiß 11,3 %

Blatt vorm Mund 7,3 %

Sat 3 geteilt durch 3 11,1 %

ÖRFF 23,5 %

Sport Wiederholung 34,5 %

Sonstige 1,0 %

**Umsatzzahlen heute**

Werbeabteilung 22,3 Milliarden

Kreativabteilung 4,5 Milliarden

Film- und TV-Produktionen 11,4 Milliarden

Rundfunksendungen 7,9 Milliarden

**Prognostizierte Umsatzzahlen für das kommende Jahr**

Werbeabteilung 42,3 Milliarden

Kreativabteilung 11,7 Milliarden

Film- und TV-Produktionen 22,0 Milliarden

Rundfunksendungen 11,3 Milliarden