

PR-Konzept

uni-vox
On Air. Online.



Institut für Kommunikationswissenschaft

Wintersemester 2013/2014

Holger Müller M.A.

Übung BA III: Projektmanagement

28.02.2014

Inhaltsverzeichnis

A. Situationsanalyse	2
I. Ist-Zustand	2
II. SWOT-Analyse	3
B. PR – Maßnahmen	4
I. Off-Air PR	4
1. Umfrage	4
2. Corporate Design	8
3. Homepage und Social Media	11
4. Imagefilm	13
5. Öffentlichkeitsarbeit	14
II. On-Air PR	19
1. Gewinnspiele	19
2. Jingle	21
III. Programmplanung	22
1. Programmformat	22
2. Sendeuhr	23
3. Rubriken	23
4. Specials im Programm	25
5. Coaching	25
C. Ergebnis	25
D. Quellen	26

A. Situationsanalyse

Eine Situationsanalyse dient der Gewinnung und Auswertung von Informationen über derzeitige und zukünftige Tatbestände, insbesondere über die Stärken und Schwächen der Unternehmung sowie die Chancen und Gefahren der Umwelt.

I. Ist-Zustand

Um ein Konzept für die zukünftige Gestaltung von Uni-Vox erstellen zu können, sollte zuerst die gegenwärtige Situation des Studentenradios erfasst werden.

Der Verein Uni-Vox e.V. wurde im Jahr 2005 gegründet und sendet seit dem Wintersemester 2012/2013 aus dem Multimediastudio des Universitätsstandorts Erba. Das Team besteht momentan aus 16 Moderatoren und 20 Redakteuren.

Die Sendezeiten sind von Montag bis Donnerstag 18-21 Uhr bei täglich wechselndem Musikprogramm. Das Radio kann nur über das Internet empfangen werden. Zeitversetztes Anhören der letzten Sendung ist möglich.

Uni-Vox hat eine eigene Homepage mit einigen Rubriken und einer Shoutbox, durch die ein Kontakt zur Live-Sendung möglich ist. Das Webradio ist ebenfalls in Social Media vertreten: Facebook mit 595 Followern, Twitter, Google +, Tumblr und Pocket. Desweiteren bestehen schon einige Kooperationen mit:

- Lehrstuhl Kommunikationswissenschaft
- Lehrstuhl Medieninformatik
- Pressestelle der Uni Bamberg
- Radio Galaxy BambergCoburg
- Radio Bamberg
- Antenne Bayern
- Sprachenzentrum der Universität

Die Zielgruppe des Webradios sind in erster Linie Studenten der Universität Bamberg, aber auch junge Leute außerhalb der Universität in und um Bamberg wollen erreicht werden.

II. SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) bildet einen allgemeinen Rahmen, um sich einen Überblick über die derzeitige Lage der Unternehmung zu verschaffen. Die Annahme dieser Analyse basiert darauf, dass durch genaue Kenntnisse über Stärken und Schwächen einer Unternehmung, sowie Informationen über Chancen und Gefahren aus der Umwelt, eine vorausschauende Planung ermöglicht wird. Außerdem können Wettbewerbsvorteile und Ressourcen effektiver genutzt und umgesetzt werden. Handlungsempfehlungen, die aus der SWOT-Analyse hervorgehen sind: Stärken ausbauen, Schwächen beseitigen, Chancen nutzen und Gefahren meiden.

Diese Analyse bildet die Grundlage für das vorliegende PR-Konzept.

Interne Analyse

<u>STRENGTHS</u>	<u>WEAKNESSES</u>
<ul style="list-style-type: none">▪ Modernes Studio▪ Junge Moderatoren▪ Unterschiedliche Charaktere▪ Variierende Musikrichtungen▪ Zielgruppengerechte Umsetzung in Bezug auf Musik und Internetauftritt	<ul style="list-style-type: none">▪ Keine durchgehende Sendezeiten▪ Fehlender Rahmen▪ Fehlendes Know-How▪ Geringe Öffentlichkeitsarbeit/ Attraktivität in sozialen Netzwerken▪ geringe Höreranzahl▪ Enger finanzieller Rahmen

<u>OPPORTUNITIES</u>	<u>THREATS</u>
<ul style="list-style-type: none">▪ Programmeinbindung des Hörers▪ Hörerkontakt über soziale Netzwerke▪ Klar definierte Zielgruppe▪ Moderatoren als Teil der Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">▪ Nur via Internet zu empfangen▪ Fehlender Bekanntheitsgrad▪ Fans von Moderatoren gehen verloren, wenn diese die Uni verlassen

Externe Analyse

B. PR-Maßnahmen

Die obige Situationsanalyse gibt Auskunft über Rahmenbedingungen von Uni-Vox und zeigt auf, in welchen Bereichen Handlungsbedarf besteht. Nun wird versucht mittels folgender PR-Maßnahmen, Stärken und Chancen der Unternehmung auszubauen um Schwächen weitgehend zu beseitigen. Dieser Vorgang wird in drei Arbeitsbereiche eingeteilt: Off-Air PR, On-Air PR und Programmplanung.

I. Off-Air PR

Der Arbeitsbereich Off-Air PR beschäftigt sich mit denjenigen Maßnahmen, die außerhalb des Uni-Vox Programmes etabliert werden können. Dazu gehören das Festlegen eines einheitlichen Corporate Designs, das Ausarbeiten eines effektiven Internetauftritts und die Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit. Die vorangestellte Umfrage besitzt eine Querschnittsfunktion. Da sie aber größtenteils Auskunft über Ansatzpunkte für die Öffentlichkeitsarbeit bietet und „off-air“ durchgeführt wird, ist sie in diesem Bereich angesiedelt.

1. Umfrage

Ziel der Umfrage ist es, den Ist-Zustand genauer festlegen zu können und durch Zahlen zu bestätigen. Dadurch kristallisieren sich Schwächen konkret heraus und es können gezielt Gegenmaßnahmen eingeleitet werden. Außerdem beleuchtet die Umfrage oft nicht wahrgenommene Schwachstellen oder es zeigen sich Möglichkeiten um vorhandenes Potential besser ausschöpfen zu können.

Auch der Soll-Zustand kann durch die Umfrage klarer definiert werden. Durch Fragen über geplante Programmstrukturierungen oder Bewertungen einzelner Aktivitäten können Standpunkte und Meinungen der Zielgruppe herausgefiltert werden. Offene Fragen bieten die Möglichkeit Ideen und Wünsche des Publikums direkt umzusetzen und schaffen Platz für neue Anregungen.

Die „Uni-Vox“-Umfrage wurde am 07.01.2014 über das Umfragetool „alpha-survey“ gestartet und am 25.02.2014 angehalten und ausgewertet. Es haben 107 Personen an der Online-Umfrage teilgenommen, die hauptsächlich über Facebook und dem Virtuellen Campus erreicht wurden.

Der erste Teil der Umfrage (Frage 1-4) hat einerseits eine Charakterisierungsfunktion und andererseits eine Kontrollfunktion: Die Angaben geben Auskunft über die Verwertbarkeit der Daten für Uni-Vox,

denn nur Meinungen der Zielgruppe sind für den Radiosender von Bedeutung.

- ❖ 107 Teilnehmer davon:
 - 97% Studenten (104 Personen)
 - 3% Nicht-Studenten (3 Personen)

Durch die Möglichkeit der Mehrfachantwort bei Frage 4, an welchem Universitätsstandort sich die Teilnehmer am häufigsten aufhalten, wurde Feki mit 49% am häufigsten genannt, jedoch folgen Innenstadt mit 42% und Erba mit 39%. Daraus ist abzuleiten, dass an allen drei Standorten PR-Maßnahmen gleichmäßig eingesetzt werden sollten, wobei ein besonderes Augenmerk auf den Standort Feki gelegt werden sollte.

Die nächsten beiden Fragen (Frage 5 & 6) wollen den Stellenwert von Studentenorganisationen in Bamberg messen. Die aktive Mitgliedschaft ist bei den Studenten relativ gering, denn nur 19% aller Teilnehmer sind Mitglied einer studentischen Organisation, 81% jedoch nicht. Anders sieht es bei der Nutzung aus: 61% haben angegeben, sich häufig über eine Organisation/auf der Homepage einer Organisation zu informieren. Dabei steht Feki.de an erster Stelle (56%) und Ottfried an zweiter Stelle (22%); Organisationen wie Usi, AIESEC, AEGEE oder das Immerhin-Magazin sind weniger beliebt und haben somit wenig Wirkung. Daher ist zu vermuten, dass eine Zusammenarbeit mit Feki.de und dem Ottfried einen durchaus positiven Einfluss auf das Image und den Bekanntheitsgrad von Uni-Vox darstellt. Nur 39% der Teilnehmer haben keinen Bezug zu Studentenorganisationen.

Die nachfolgenden Fragen sind speziell auf das Studentenradio gerichtet um mehr Erkenntnis über Bekanntheit, Nutzungsverhalten etc. zu erhalten.

Frage 7 beinhaltet die Königsfrage und unterteilt die Befragten in zwei Kategorien: Diejenigen die schon einmal von Uni-Vox gehört haben (65%) und diejenigen, die noch nie von Uni-Vox gehört haben (35%). Letztere werden auf Frage 16 weiterverwiesen, da sie keine inhaltliche Meinung über das Studentenradio abgeben können. Alle weiteren Prozentangaben beziehen sich also nur noch auf die 65% der Umfrageteilnehmer, die bereits von Uni-Vox gehört haben.

Am häufigsten werden Studenten durch Plakate und Flyer (55%) und durch Face-to-Face Kommunikation (52%) auf Uni-Vox aufmerksam. Weniger effektiv sind Facebook (41%) und Veranstaltungen (21%).

Aus den nächsten Fragen (Frage 9-10) ergibt sich, dass nur 47% der

Befragten auch schon einmal die Homepage des Studentenradios besucht haben. Folglich haben diejenigen, die noch nie die Homepage besucht haben, auch noch nie das Radioprogramm verfolgt (53%). Diese werden ebenfalls auf Frage 16 weitergeleitet.

Demnach kann man zusammenfassen: Der Großteil der Studenten hat im Laufe der Zeit schon einmal von Uni-Vox gehört (beispielsweise durch Plakate oder Kommilitonen). Das bloße Wissen über die Existenz des Radiosenders reichte aber bei der Mehrzahl nicht aus, die Homepage zu besuchen oder die Sendung von Uni-Vox einzuschalten.

Selbst diejenigen, die bereits das Radioprogramm eingeschaltet haben (wenn auch nur einmalig, gelegentlich oder selten) hören nicht regelmäßig zu (92%). Nur 8% der Teilnehmer verfolgen regelmäßig das Programm.

Der häufigste Grund hierfür ist, dass Studenten einfach nicht daran denken, Uni-Vox einzuschalten (67%) oder weil sie die Sendezeiten nur schwer in ihren Alltag integrieren können (44%). Durch diese Erkenntnis entsteht eine klare Handlungsempfehlung: Der Radiosenders sollte verstärkt darauf achten, Studenten regelmäßig zu animieren, das Radioprogramm einzuschalten. Dies kann beispielsweise schnell und einfach über Kanäle erfolgen.

Fragen 13 und 14 sind offene Fragen, bei denen Studenten eigene Anregungen darüber angeben können, was Uni-Vox beibehalten und was es verändern sollte. Eine Stärke zeigt sich bei den Moderatoren und den verschiedenen Themenabenden; einen Änderungsbedarf sehen die Befragten bei der Musikauswahl. Ebenso sollten studentengerechte Nachrichten und Themen (bspw. Uninachrichten, Berichte über Prüfungsorganisation etc.) eingeführt werden. (Die genauen Antworten sind im Anhang enthalten).

Auch durch Frage 15 kristallisiert sich heraus, dass die wenigsten Studenten aufgrund von Gewinnspielen oder des Musikangebotes einschalten. Viele hören Uni-Vox wegen der Beiträge und Informationen; weil es auf Studenten zugeschnitten ist oder weil sie Informationen über die Uni erhalten möchten. (Zur Erinnerung: Obige Einschätzungen wurden von Studenten gegeben, die schon mindestens einmal eine Sendung von Uni-Vox mitverfolgt haben.)

Nun ist es aber auch interessant, was Studenten, die noch nie dem Radioprogramm gelauscht haben, dazu bewegen könnte Uni-Vox einzuschalten. Ab Frage 16 werden wieder alle Teilnehmer der Umfrage befragt. Nach deren Selbsteinschätzung würden die meisten es gut finden, wenn Uni-Vox

- zwischen Mainstream Musik und unbekanntere Musik abwechselt (67%)
- ein standardisiertes Programm von 18-20 Uhr und von 20-22 Uhr ein Themenprogramm einführt (55%)
- Studentenbeiträge zu angegebenen Themen einblendet (62%)
- Studentenpartys ankündigt und passende Musik zur Einstimmung spielt (64%)
- Über Neuigkeiten an der Uni berichtet (80%)
- Eng mit anderen Studentenorganisationen zusammenarbeitet (60%)

Keine definitive Meinungsmehrheit ist bei den Themen gegeben, ob Uni-Vox ein täglich wechselndes Musikprogramm anbieten oder viele Verlosungen und Gewinnspiele etablieren sollte.

Frage 17 ist ebenfalls eine offene Frage und bildet den Abschluss der Umfrage. Hieraus können einige gute Ideen und Vorschläge für die Programmgestaltung entnommen werden und der Meinungstenor der Teilnehmer spiegelt sich dabei wieder. Eine detaillierte Auflistung findet sich im Anhang.

(Umfragebogen + grafische Auswertung siehe Anhang)

7 Haben Sie schon einmal von Uni-Vox gehört?

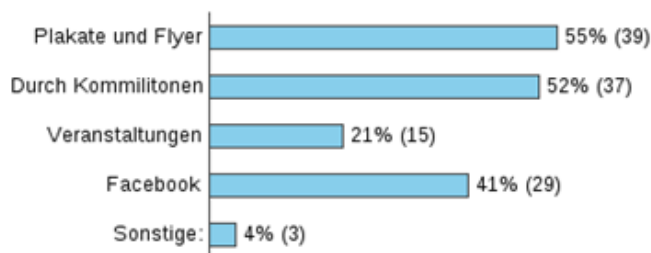
(N = 107)



ACHTUNG: UMFRAGE WIRD GETEILT!

8 Woher kennen Sie Uni-Vox?

(N = 71)



2. Corporate Design

Zu einer einheitlichen Unternehmensidentität gehört ein einheitliches Corporate Design. Es erzeugt ein Erscheinungsbild der Unternehmung nach außen und schafft einen Wiedererkennungseffekt.

Da das Design die Identität von Uni-Vox widerspiegeln sollte, wird diese kurz dargestellt.

Die Corporate Identity von Uni-Vox wird wie folgt charakterisiert:

- Identität als Studentenradio
- Zielgruppe: Studenten und junge Leute
- Stil: frisch und modern
- Tätigkeit: freiwillig und engagiert

❖ **Claim**

Der Claim unterstützt den Wiedererkennungseffekt des Corporate Designs. Um einen einprägsamen und charakteristischen Claim zu entwickeln, wurden verschiedene Ideen und Vorschläge im Plenum diskutiert. Der Claim soll zum Ausdruck bringen, dass es sich bei Uni-Vox um einen Radiosender handelt, der nur durch einen Online-Stream übertragen wird (Webradio). Der Punkt zwischen „on air.online.“ soll diese Eigenschaften besonders betonen.

uni-vox
on air. online.



Identität des Radios



Hinweis auf Webradio

❖ Farben

Bei der Farbauswahl sollte darauf geachtet werden, dass sie den Anforderungen der Unternehmung und der jeweiligen Zielgruppe entsprechen. Die Farben sollen das Betätigungsfeld von Uni-Vox unterstreichen und keinesfalls davon ablenken. Außerdem hängt die Wirkung der Farbauswahl ebenfalls mit Schrifttyp, Form und Gestaltung des Logos zusammen. Da Uni-Vox Frische und Jugendlichkeit verkörpert und gleichzeitig souverän wirken will, wurde diese Farbkombination erstellt:



Helle Farben wirken jung, optimistisch und positiv und setzen Akzente. Jedoch sollte man berücksichtigen, sie nur sparsam für große Flächen oder längere Textpassagen zu verwenden, da sie gegebenenfalls verschwimmen könnten. Zumal eine Farbkombination aus zwei Farben als vorteilhaft betrachtet wurde, sollten die Farben im Farbkreis eng beieinander liegen, um harmonisch aber gleichzeitig nicht allzu bunt zu wirken.

❖ Logo

Das Logo von Uni-Vox hat zusammen mit Farbe, Form und Namen eine Signalwirkung und grenzt sich somit von anderen Unternehmungen ab. Daher sollte es einen unverwechselbaren Charakter besitzen und einen Wiedererkennungseffekt mit sich ziehen. Ebenso ist es vorteilhaft, wenn das Logo über die Unternehmung informiert und einen zeitlosen ästhetischen Wert aufweist. Bei der Erstellung des Logos ist zudem zu beachten, dass es sich in allen möglichen Größen und gleichzeitig auf verschiedenen Materialien problemlos abbilden lassen sollte. Beispielsweise

sollte es auf einem Plakat die gleiche Wirkung erzielen als kleingedruckt auf einem Kugelschreiber.

Nachdem Name, Claim und Farben bereits bestimmt wurden, fehlt somit nur noch die Zusammensetzung dieser Elemente zu einem einheitlichen Logo. Das Off-Air Team stellte verschiedene Vorschläge im Plenum vor, die ausgiebig über mehrere Sitzungen diskutiert wurden um ein geeignetes Logo für Uni-Vox zu entwickeln. Die Kombination aus Wort – und Bildmarke wurde schnell befürwortet.



Das Logo verbindet alle Elemente: Der Name der Unternehmung steht durch die Größe und Position im Mittelpunkt und wird durch eine frische und moderne Schrift unterstrichen. Der untergeordnete rechtszentrierte Claim haftet am Namen an und dient zur Information über die Art der Unternehmung „Uni-Vox“. Außerdem wird durch die Kombination aus dem kleingeschriebenen Namen „Uni-Vox“ und den jeweils großen Anfangsbuchstaben des Claims „On Air. Online“ eine gewisse Spannung erzeugt. Eine visuelle Unterstützung liefern die rechtsbündigen Funkwellen. Diese sollen einerseits die Assoziation zum Radio erwecken und andererseits durch die „W-Lan“ ähnliche Gestaltung eine Verbindung zum Webradio herstellen. Dieses grafische Element ermöglicht es, dezent die Uni-Vox Farben einzubringen und unterstützt den Wiedererkennungswert. Insgesamt wirkt das Logo frisch, modern und jung. Durch die Farben und Form ist das Logo sehr einprägsam und es kann problemlos in verschiedenen Größen und Materialien gedruckt werden. Außerdem kommen Name und Art der Unternehmung auf den ersten Blick zur Geltung.

Somit sind die Basiselemente des Corporate Design von Uni-Vox definiert und können in verschiedenen Marketing- und PR-Maßnahmen verwendet werden.

3. Homepage und Social Media

Da es sich bei Uni-Vox um ein online-Produkt handelt muss in erster Line darauf geachtet werden, dass der Internetauftritt klar und strukturiert umgesetzt wird. Die Homepage sowie alle Social Media Kanäle sollen für eine einheitliche Darstellung im Corporate Design gestaltet werden.

Die Homepage dient als Plattform um Uni-Vox zu präsentieren und um Elemente aus der Sendung aufzunehmen. Der Stream Button agiert hierbei als wichtiges Instrument und sollte daher zentral platziert werden. Es können ebenso Rubriken (vgl. III.3) aus der Sendung oder andere studentenfreundliche Beiträge auf die Homepage mitaufgenommen werden. Wichtig sind eine übersichtliche Benutzeroberfläche im Uni-Vox Design und eine regelmäßige Aktualisierung der Homepage.

Hier ein Beispiel zum Aufbau und Gestaltung der Homepage:



Ein zielgruppengerechtes PR-Konzept setzt voraus, dass Uni-Vox in den populären Social Media Kanälen wie Facebook, Twitter etc. einen gepflegten Auftritt vorweisen kann. Diese können genutzt werden um kostenlos eine Vielzahl von Studenten zu erreichen, Aufmerksamkeit durch regelmäßige Informationen zu erlangen und Neuigkeiten schnell innerhalb einer heterogenen Masse zu verbreiten. Weitere wirksame Aktionen via Social Media sind unter II. On-Air PR und III. Programmplanung aufgeführt.

Wichtige Regeln für effektive PR durch Social Media Kanäle:

- Regelmäßige Aktualisierungen
- Regelmäßige Podcasts-Aktualisierungen
- Beziehungspflege zu Follower
- Interaktionen zu Follower -> Feedbackmöglichkeit des Follower nutzen
- Einheitlicher Auftritt mit Corporate Design

Ein Beispiel für Facebook:



Ein Beispiel für Twitter:



4. Imagefilm

Durch die multimediale Präsentation ist der Imagefilm eine beliebte Maßnahme innerhalb kurzer Zeit viele Informationen für den Nutzer anschaulich und einprägsam zu transportieren. Hinzu kommt, dass er durch seine einfache und schnelle Benutzung viel Aufmerksamkeit erregen kann. Die Einbettung in Social Media Kanälen kann einen beliebten Nebeneffekt erzeugen: Durch das „Sharen“ und „Liken“ von Nutzern kann infolge eines Schneeballsystem eine breite Öffentlichkeit in kürzester Zeit erreicht werden.

Der Fokus im Imagefilm liegt darin, das junge und motivierte Team von Uni-Vox, sowie die hochaktuelle Technik des Multimediastudios zum Vorschein zu bringen. Dazu soll ein positives, zeitloses und zurückhaltendes Musikbett zur akustischen Untermalung beitragen.

5. Öffentlichkeitsarbeit

Wie die Umfrage zeigt, ist die Unbekanntheit von Uni-Vox eine ausschlaggebende Ursache für die geringe Zuhörerzahl. Durch den Einsatz gezielter Öffentlichkeitsarbeit kann diese Schwachstelle beseitigt oder zumindest gelindert werden. Es ist notwendig Aufmerksamkeit auf den Radiosender zu lenken und die Öffentlichkeit über die Existenz des Webradios zu informieren. Dabei ist es hilfreich, verschiedene Verbreitungsmöglichkeiten und Plattformen zu benutzen um ein möglichst großes Publikum zu erreichen.

❖ Events

Der Begriff Event-Marketing drückt ein inszeniertes erlebnisorientiertes Ereignis aus, das einer zielgruppengerechten Organisation entspricht. Auf diesem Wege werden Studenten angesprochen bei einer von Uni-Vox geplanten Veranstaltung teilzunehmen. Der Vorteil solcher Events ist, dass sie die Mund-zu-Mund Propaganda fördern und gleichzeitig Material für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit liefern. So kann eine Vorankündigung als auch eine nachträgliche Berichterstattung in Printprodukten (wie beispielsweise dem Ottfried) als auch in den Online-Kanälen veröffentlicht werden. Zudem ist es möglich Flyer und Plakate zu verteilen. Auch Fotostrecken auf der Homepage haben eine anziehende und aufmerksamkeitssteigernde Wirkung. Doch nicht nur werbetechnisch sind Veranstaltungen von Vorteil. Sie wirken sich bei guter Umsetzung positiv auf das Image des Veranstalters aus und bleiben im Gedächtnis. Es gibt jedoch einen Haken: Um die oben genannten Vorteile von Events nutzen zu können, müssen diese gut besucht sein und von der Zielgruppe angenommen werden. Andernfalls ist die Wirkung eher kontraproduktiv.

Beispiel für einen Flyer für das weihnachtliche Speed-Dating:

The flyer is divided into two main sections. The left section features the title 'Weihnachts Speed-Dating' in a teal font, with a pink heart above two gingerbread figures (a man and a woman). Below them, it says 'Wir verlieben dich... am 9.12. um 20.30 h im Lewinsky's!' and includes the 'uni-vox On Air. Online.' logo. The right section is titled '...wir verlieben euch...' and lists event details: 'Wann? 09. Dezember um 20.30 Uhr', 'Wo? Lewinky's/Untere Sandstraße', and 'Wieviel? 3€'. It also provides registration information: 'Anmelden könnt ihr euch mit eurem vollständigen Namen / E-Mail / Handy / Alter unter: univox.speed-dating@gmx.de' and 'Anmeldeschluss: 06.12.13 um 18.00 Uhr'. At the bottom, there is a row of logos for various partners: BAR, ORF, WIRTSCHAFTS, and others.

Beispiel für ein Plakat für die 24-Stunden Sendung von Uni-Vox:



❖ Personal PR

Ein weiteres Problem, das speziell Uni-Vox als Studentenradio betrifft ist, ist die hohe Fluktuation der Mitglieder. Damit der Radiosender ohne Unterbrechungen weitergeführt werden kann und es keine negativen Auswirkungen auf die Sendezeit gibt, ist es erforderlich regelmäßig Personal anzuwerben. Das wiederum fällt in den Aufgabenbereich der Öffentlichkeitsarbeit. Eine Maßnahme hierfür ist die Steigerung des Attraktivitätsfaktors als Studentenorganisation.

Beispiele für Flyer und Plakate zur Mitgliederrekrutierung:



❖ Pressearbeit

Wie bereits erwähnt ist die Pressearbeit ein wichtiges Instrument für die PR. Da Uni-Vox eine Non-Profit Organisation ist, ist es allerdings schwierig kostenpflichtige Anzeigen zu schalten. Jedoch können durch Vorankündigungen und Berichterstattungen über Events, Interviews mit Moderatoren oder Informationen durch Reportagen über Uni-Vox in Zeitungen abgedruckt werden. In Bamberg bietet sich hierfür der Otfried als Studentenzeitung oder der Fränkische Tag als überregionale Presse an.

Beispiel für die Vorberichterstattung im Otfried und Fränkischer Tag:

Ankündigung der 24h-Sendung auf www.ottfried.de



The screenshot shows the homepage of 'Ottfried - Die Bamberger Studierendenzeitung'. The main article is titled 'uni-vox goes 24 Stunden' and is dated 17. Januar 2014. The text describes a 24-hour radio broadcast by the communication science students of the University of Bamberg. It mentions that the broadcast will start at 14:00 and end at 22:30, with a special '24h' program in the evening. The article also lists the moderators and the location of the broadcast in the 'uni-vox' studio.

10 SERVICE DIESTAG, 11. JANUAR 2014



The newspaper article is titled 'Radio zur Geisterstunde' and is from the 'SERVICE' section. It reports on the 24-hour radio broadcast by Uni-Vox. The article mentions that the broadcast is a 'ghost hour' and that the students are using a 'ghost' theme. It also includes a photo of the moderators and a quote from one of them. The article is dated 11. Januar 2014.

Presseverteiler:

- **Fränkischer Tag:**
Gertrud Gloessner-Moeschk:
<g.gloessnermoeschk@infranken.de>
InFranken, Redaktion Bamberg:
<redaktion.bamberg@infranken.de>
- **Ottfried**
Print: <ottfried@ottfried.de>
Online: <online@ottfried.de>
- **Feki.de**
Allgemein: <info@feki.de>
Redaktion: <redaktion@feki.de>

❖ **Werbegeschenke**

Auch Werbegeschenke in Form von Kugelschreiber mit dem Uni-Vox Logo oder bedruckte Blöcke können eine Rolle in der Off-Air PR spielen. Vor allem bei Studenten ist die Nachfrage und Reichweite solcher Gadgets groß. Da diese Maßnahmen auch finanziert werden müssen, ist dies nur durch einen Sponsor oder einer Spende möglich.



❖ **Verteilung des Werbematerials**

Ein großer Vorteil von Uni-Vox ist die klar identifizierbare Zielgruppe. Viele Studenten wohnen in den Studentenwohnheimen in und um Bamberg, in denen es aber kein Hi-Fi oder Radio gibt. So sind die Studenten darauf angewiesen nur online erreichbare Radio- und Musiksendungen zu hören.

Über die Briefkästen der Wohnheime können insgesamt 1841 Studenten direkt erreicht werden.

❖ Liste der Wohnheime in Bamberg:

- Balthasargäßchen in Bamberg (Balthasargäßchen 1): 30 Student
- Hornthalstraße in Bamberg (Hornthalstraße 2 a): 56 Student
- Judenstraße 2: 95 Student
- Judenstraße 8/10: 48 Student
- Keßlerstraße (Keßlerstraße 24): 37 Student
- Oberer Stephansberg 44: 25 Student
- Pestalozzistraße 9: 566 Student
- Collegium Oecumenicum Bamberg (Josef-Kindshoven-Straße 5): 213 Student
- Wohnheim "Obere Mühlen" (Obere Mühlbrücke 8-13a): 116 Student
- Das Wohnheim "St. Anno" (Hegelstraße 51): 134 Student
- ERBA-Insel (Fabrikbau 27): 400 Student
- Schaeffler 2.0 (Jäckstr. 3): 121 Student
- Mensen

Laut Studentenwerk Würzburg besuchen täglich 8.000 Gäste die Mensen in Bamberg, welche überwiegend unserer Zielgruppe entsprechen.

Es wäre nützlich und wirksam die Uni-Vox Plakate dort aufzuhängen und Flyer zu verteilen.

Die Bibliothek zählt ebenso zu den meist besuchten Orten von Studenten. Daher können auch die Bibliotheksstandorte als Plattform für Uni-Vox Werbung in Form von Plakaten dienen. Je öfter Studenten Uni-Vox Werbung sehen, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese aktiv wahrgenommen wird und Studenten darauf reagieren (durch aktive Teilnahme am Programm).

Eine weitere Möglichkeit ist es, an beliebten Studententreffpunkten Flyer zu verteilen: Dort wo sich viele Studenten aufhalten, essen und gemeinsam unterhalten. Allein in der Nähe der Innenstadt-Uni gibt es mehr als 15 geeigneter Cafés und Bars. (Beispiel: Café Esspress, Stilbruch, etc. mit Flyerstände)

Teilnahme an Veranstaltungen

❖ Warum?

- Gute Möglichkeit neue Uni-Vox Mitglieder zu finden: Die große Fluktuation bei Uni-Vox ist unvermeidbar (wegen der begrenzten Zahl des Semesters der Uni-Vox Studenten), aber mit diesem Problem muss sich die Uni-Vox Redaktion immer beschäftigen. Um neue Mitglieder zu rekrutieren bieten die Uni-Veranstaltungen eine gute Möglichkeit.
- Gute Möglichkeit neue Zuhörer zu finden: Die SWOT-Analyse zeigt sehr klar, dass die Zahl der Uni-Vox Hörern gering ist und nur wenige Studenten überhaupt von Uni-Vox gehört haben. Ein persönliches Treffen mit den Mitgliedern des Studentenradios oder spannende Aktivitäten von Uni-Vox stärkt die persönliche Bindung zu Uni-Vox.
- Gute Möglichkeit Uni-Vox Werbung (Plakaten, Flyers) online zu verteilen, während der Vorkommunikations-Phase. Durch Facebook/Twitter Nachrichten kann man die Zuhörer mit einem direkten Link zur Uni-Vox Homepage navigieren.

❖ Wie?

- Fotos: Auf den Veranstaltungen fotografieren und danach die Bilder auf dem Facebook Seite/Homepage hochzuladen, wäre eine Möglichkeit Uni-Vox bekannt zu machen. Es kann mit einem Gewinnspiel verbunden sein (Like-Sammeln, der schönste Paar der Christmas Party etc.) und die Ergebnisse können zwischen den Sendezeiten verkündet werden.
- Karaoke Party: Auf speziellen Uni-Partys (wie zum Beispiel Feki Partys) mit den Organisatoren eng zusammenarbeiten, um eine Karaoke Party zu organisieren.

II. On-AIR PR Radio

Es ist ein fließender Übergang von Off-Air PR zur On-Air PR: Ist das Publikum durch die Off-Air PR ermutigt worden das Webradio einzuschalten, liegt es nun an der On-Air PR die Hörer zum „Dranbleiben“ zu ermuntern und zum erneuten Einschalten zu animieren. Der Abschnitt On-Air PR beschäftigt sich mit Methoden das Publikum langfristig an den Radiosender zu binden und den Audience Flow zu steigern.

1. Gewinnspiele

Eine attraktive Methode für diesen Zweck sind Gewinnspiele. Sie bieten eine „Win-Win-Situation“ für den Zuhörer als auch für das Radio: Die Zuhörer haben Spaß am Spiel und die Chance einen gefragten Preis zu gewinnen. Gleichzeitig verbessert sich das Image des Radios, die Hörerbindung wird verstärkt und im besten Fall können neue Zuhörer generiert werden.

Eine Voraussetzung für ein gelungenes Gewinnspiel ist, dass es auf die Zielgruppe, in diesem Fall Studenten, zugeschnitten ist. Das bedeutet: Der Gewinn sollte so erstrebenswert sein, dass es sich für Studenten lohnt am Gewinnspiel teilzunehmen. Zudem ist es sinnvoll die Social Media Kanäle einzubinden um ein größeres Publikum zu erreichen.

Einige Beispielkonzepte zur Umsetzung von Gewinnspielen:

❖ „Bambados“

Preis: Gutscheine für einen Besuch im Bambados

Spiel:

Verlosung:

- „Postet auf unserer Facebook-Seite ein Bild das zeigt, warum gerade IHR Entspannung dringend nötig habt“
- ➔ Vorteil: Aktivität auf der Facebook-Homepage steigert Aufmerksamkeit, Schneeballeffekt durch „Sharen“ und „Liken“
- „Schätzt, wie viel Wasser ins Sportbecken des Bambados passt“
- ➔ Vorteil: Hemmschwelle und Aufwand zur Teilnahme am Gewinnspiel ist niedrig, Neugierde von Studenten wird geweckt

Gegenleistung: Das Gewinnspiel selber stellt für das Bambados eine kostenlose Werbung dar, zusätzlich kann man anbieten Events in der Sendung oder auf der Homepage zu veröffentlichen

❖ „Brose Baskets“

Preis: Freikarten oder Sachpreise

Spiel:

Hörerbattle:

- Innerhalb des Radioprogramms treten zwei Anrufer gegeneinander an und müssen 3 Fragen zum Thema Brose Baskets beantworten; Sieger ist wer zuerst 2 Punkte hat
- ➔ Vorteil: Gewinnspiel wird innerhalb der Sendung gemacht, das bedeutet, dass die Teilnehmer die Sendung anhören müssen um mitzumachen (Hörerbindung)
- ➔ Um den Werbeeffect zu vergrößern, postet man das Bild des Gewinners mit seinem Gewinn auf der Homepage und auf der Facebookseite, damit Nicht-Hörer ebenfalls animiert werden die Sendung anzuhören um am Gewinnspiel teilzunehmen

Gegenleistung: Werbung auf Uni-Vox, indem man Spiele ankündigt, auf Restkarten oder Aktionen aufmerksam macht, Spielergebnisse nennt und falls möglich eine live übertragen via Radio anbietet

❖ „Stilbruch“

Preis: Verzehrgutscheine

Spiel:

Abstimmung

- „Stilbruch und trotzdem stilvoll: Wir verlosen heute einen Gutschein im Wert von 15 Euro für die gleichnamige Kneipe! Postet ein Foto von eurem schlimmsten Stilbruch – das Bild mit den meisten Likes gewinnt!“
- ➔ Vorteil: Schneeballeffekt: durch Likes verbreiten sich Seiten und Fotos über Freundeslisten und viele Menschen werden dabei angesprochen, außerdem ist bei dieser Verlosung der Spaßfaktor für Teilnehmer und für Voter hoch

Gegenleistung: Werbung für Events wie Tatortabend, Cocktail Happy-Hour

Vorschläge für die Durchführung von Gewinnspielen:

- Die Shoutbox sollte während des Gewinnspiels nicht öffentlich gezeigt werden, da ansonsten unfaire Gewinnchancen eintreten und eine Hemmschwelle bei der Teilnahme entsteht
- Lösungen nicht vor Ende des Gewinnspiels verkünden
- Verschiedene Quizformen um eine breitere Masse anzusprechen (Verlosung, Schätzung, Hörerbattle etc.)

Da wie bereits erwähnt, viele Menschen durch „Likes“ und „Sharen“ auf Facebook in kurzer Zeit erreicht werden können, ist es sinnvoll diesen Effekt auch zu nutzen. Jedoch sind einige Regeln zu beachten um keine Schwierigkeiten zu bekommen:



2. Jingle

Ein Jingle ist eine kurze einprägsame Erkennungsmelodie des Radiosenders, die einen hohen Wiedererkennungsgrad aufweist.

Es gibt verschiedene Arten und Verwendungsweisen für Jingles, die die Corporate Identity akustisch untermauern.

- Erkennungsmelodie
- Sprachjingle (auch als Voice-Over Jingle bekannt, wenn über Songintro abgespielt)
- Musikjingle (je nach Musikrichtung der Sendung): R´n´b & Rock Jingle
- Sendungscountdown (vor Beginn jeder Sendung)
- Hörerstimmen
- Effektjingle

III. Programmplanung

Wie bereits erwähnt ist neben der Bekanntheit natürlich auch der Inhalt des Programms ausschlaggebend für den Audience Flow von Uni-Vox. Zu Beginn ist es sinnvoll die Art des Programms festzulegen (sog. Hörfunkformat). Hierbei wird zwischen „Formatradio“ und „Programmradio“ unterschieden.

Formatradio bezeichnet dabei ein Hörfunkprogramm, das einem festgelegten Format folgt, das auf die Zielgruppe und der Corporate Identity des Radios zugeschnitten ist. Somit ist das Radio anhand des Präsentationsstils und der Musikauswahl eindeutig erkennbar. Das Gegenteil davon ist das Programmradio. Dies verfolgt kein einheitliches Hörfunkformat. So können Musikfarbe und Präsentation stetig wechseln.

1. Programmformat

Eine Stärke von Uni-Vox, wie auch aus den Ergebnissen der Umfrage hervorgeht, sind die verschiedenen Charaktere der Redakteure. So sollten diese auch vorteilhaft genutzt werden. Allerdings führt ein Programmradio ohne einheitliches Hörfunkformat zum Verlust des Wiedererkennungseffektes und der Hörerbindung. Daher ist es für Uni-Vox ratsam eine Mischung aus Format- und Programmradio zu erstellen. Die erste Hälfte der Sendezeit könnte einem bestimmten Hörerformat zugrunde gelegt werden, während die zweite Hälfte für den Moderator frei zu gestalten ist. So bekommt der erste Teil einer Sendung eine einheitliche, kontinuierliche Struktur, die zur Hörerbindung beiträgt und gemäß der Corporate Identity einen Wiedererkennungseffekt schafft. Im zweiten Teil könnten tägliche wechselnde Mottoprogramme eingeführt werden, die für Abwechslung sorgen.

Ein Beispiel zur Programmgestaltung:

18.00 – 20.00 Uhr: standardisiertes Uni-Vox Programm

20.00 – 21.00 Uhr: täglich wechselndes Motto, beispielsweise: Hip Hop, Rock, Feierabend etc.

Auch für die Moderatoren ergibt sich daraus ein Vorteil. So können unerfahrene Moderatoren im vordefinierten Teil Routine erhalten, wohingegen erfahrenen Moderatoren ihre Fähigkeiten im freien Teil unter Beweis stellen können.

2. Sendeuhr

Eine Hilfestelle zur Strukturierung des ersten Formates ist die Verwendung einer Sendeuhr. Sie gibt dem Programm einen allgemeinen Rahmen und legt fest in welcher Abfolge und in welchem zeitlichen Umfang einzelne Programmelemente vertreten sind.

Ein Beispiel zur Gestaltung der Sendeuhr:

Startcountdown: Vor dem Beginn jeder Sendung zählt ein Countdown die verbleibenden Sekunden bis zum Start herunter und erzeugt einen Spannungsbogen

❖ **0 – 15 Minuten:**

- Wetter
- Hörerwunsch + Jingle
- Opener + Verpackung
- Musik

❖ **15 – 30 Minuten:**

- Sendeplatz
- Musik + Jingle
- Sendeplatz

❖ **30 – 45 Minuten:**

- Sendeplatz
- Musik + Jingle
- Sendeplatz + Verabschiedung

❖ **45 – 60 Minuten:**

- Sendeplatz
- Musik + Jingle
- Sendeplatz + Verabschiedung
-

3. Rubriken

Der Sendeplatz kann durch verschiedene Rubriken gefüllt werden, die einerseits auf Studenten zugeschnitten sind und sich andererseits wie ein roter Faden durch das Programm ziehen. Die einzelnen Rubriken können zum Nachlesen in die Homepage integriert werden.

Beispiele für Rubriken:

❖ **Fail des Tages:**

- „Was ist eure Fail des Tages? Heute vielleicht ausgerutscht auf dem Eis genau vor deinem Professor? Oder doch zum hundertsten Mal im Erba-Gebäude verlaufen? Erzähl es uns“
- Tägliche Rubrik -> roter Faden von Montag bis Freitag
- Social Media und Live-Schaltung

❖ **Bands aus Bamberg:**

- Wöchentlich oder Monatlich (abhängig von Bandangebot)
- Vorstellen der Band
- Live Interview + unplugged im Radio
- Hörer einbinden: „Kennen die Hörer noch Bands, die Lust haben sich vorzustellen?“
- Verknüpfung Social Media, Hinweise auf Bandhomepage

❖ **Abendplanung:**

- Regelmäßig / Täglich
- Events am Abend werden vorgestellt
- Tipps und Erfahrungen der Moderatoren und Hörer einblenden
- Happy-Hour Hinweise
- Berichte vom Vorabend oder der Vorwoche

❖ **Wohnungsmarkt:**

- Wöchentlich
- Angebote während der Sendung vorlesen + Kontakt herstellen
- Konzept „wg-gesucht“ auch auf Homepage

❖ **Studentenfutter:**

- Dauerhaftes Gewinnspiel (über ein Semester)
- Rezept und Bild von zubereitetem Essen hochladen
- Wöchentlicher Gewinner in KochDuOtto
- Verschiedene Themen (Beispiel: 100g unter einem Euro, Rezept mit nur Bio-Produkte etc.)
- Abstimmung via Facebook
- Am Semesterende Gesamtvoting unter Wochengewinner
- Gewinn: Gutschein für Einkauf

4. Specials im Programm

Um Abwechslung in das standardisierte Programm zu bringen, können Specials angeboten werden. Sie können entweder für eine komplette Sendung eingesetzt werden oder nur den Sendeplatz im standardisierten Teil füllen.

Beispiele für Specials im Programm:

- Professoren legen auf
- Promi-Playlists
- Sondersendungen zu
 - ➔ Bamberg zaubert
 - ➔ Bambusdinner
 - ➔ Participate
- Spielstände und Kommentare zu Spielen der Brose Baskets

5. Coaching

Auch das Sprechen soll gelernt sein: Zusammen mit Frau Prof. Dr. Patrizia Noel (Germanistik) kann bei Bedarf und Interesse ein Sprechtraining mit den Moderatoren veranstaltet werden. Dabei können folgende Übungen gemacht werden:

- Atemübung
- Lesetraining
- Freies Sprechen
- Klare und deutliche Aussprache
- Lernen, miteinander in den Dialog zu kommen

C. Ergebnis

Mit der Umsetzung dieses PR-Konzeptes sollen langfristig Stärken und Chancen von Uni-Vox genutzt und Schwächen reduziert werden. Mit einem einheitliches Corporate Design, einem unverwechselbaren Klang und einem studentengerechtem Programm soll das primäre Ziel von Uni-Vox, nämlich die Reichweite der Zuhörer zu steigern, erreicht werden.

D. Quellen

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>

http://www.google.de/imgres?imgurl=https://www.projektmagazin.de/sites/default/files/imported/glossar/swot-analyse.gif&imgrefurl=https://www.projektmagazin.de/glossarterm/swot-analyse&h=373&w=440&sz=18&tbnid=xHmOIxbD7uKzeM:&tbnh=97&tbnw=115&zoom=1&usg=__6nhBpdWBkHCeN8j6J0KzMCe4dhw%3D&docid=ahzuUKvQUv58YM&sa=X&ei=5j8HU_2KGI_Wsga02oDgBA&ved=0CD4Q9QEwAQ&dur=418

<http://meiert.com/de/publications/articles/20070905/>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>

<http://suite101.de/article/firmenfarben-optimal-einsetzen-a40374>

<http://www.foerderland.de/itoffice/marketing/unternehmenslogo/gestaltungsmoeglichkeiten-logo/>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/logo.html>

http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Design

<http://pr.grupe.de/category/pr-basiswissen/pr-instrumente/>

<http://www.giordano.ch/Support/Glossar.aspx?k=S>

<http://de.wikipedia.org/wiki/H%C3%B6rfunkformat>

<http://www.blogprojekt.de/2012/01/24/tipps/erfolgreiche-gewinnspiele-veranstalten/>

<http://www.marketingfish.de/praxis/marketing-allgemein/gewinnspiele-und-ihr-nutzen-im-marketing-4297/>

<http://de.mimi.hu/marketing/situationsanalyse.html>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Jingle>