



Bayern 1 – Wir lieben Oldies

Im Jahr 2010 schalten täglich über 3,4 Millionen Hörer Bayern 1 ein und machen den Sender zum beliebtesten Radioprogramm in Bayern und zum meistgehörten in Deutschland. Die gelungene Mischung aus Musik, Information und Unterhaltung begeistert vor allem die aktiven „Best-Ager“. Bayern 1 versteht sich als aktuelles, zeitgemäßes, unterhaltsames und serviceorientiertes Begleitprogramm mit starker Regionalität. Dieser Mix trifft auf eine Hörerschaft, die sich in hohem Maß mit „ihrem“ bayerischen Sender identifiziert.



NICOLAS FOLTIN,
seit 2007 Marketingleiter von Bayern 1.



ROBERT URBAN,
Director Creative Media/BRmedia GmbH,
Autor und Kreativer/BR – Bayern 1.

Das heutige Bayern 1 resultiert aus zwei großen Reformen in den letzten Jahren: Zum einen aus der Programmreform 1996, zum anderen aus der Reform des Musikformats von 2007. Seit der Reform 1996 präsentiert sich Bayern 1 als ein abwechslungsreiches Unterhaltungsprogramm mit Informationen aus Bayern und den Regionen und einer Mischung aus den beliebtesten Oldies und den größten Hits der Musikgeschichte. Innovative Veranstaltungsreihen und Events machen Bayern 1 zum eventstärksten Radioprogramm in Bayern.

Reform des Musikformats

Mit der Reform des Musikformats 2007 wurde der Fokus auf Oldies (ab 60er-Jahre) gerichtet und noch stärker an die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst. Regelmäßiges Musikmapping unterstützt die Neuausrichtung des Musikformats. Ein weiteres klares Ziel ist dabei, das Markenbewusstsein zu stärken, Hörernähe und Hörerorientierung zu verbessern sowie das Produkt Bayern 1 mit journalistischem Profil kontinuierlich zu optimieren. Ausgerichtet ist das Programm auf aktive Menschen, die ein modernes, unterhaltsames und entspannendes Begleitprogramm

Fotos: BRmedia

mit aktuellen Informationen suchen. Nach den Erkenntnissen der neuen Spartenuntersuchung hat sich der Musikgeschmack der Menschen 50plus deutlich verändert. Trend: Englischsprachige Titel werden präferiert und Deutscher Schlager wird abgelehnt.

Strategie

Um die Zielgruppe zu erreichen, muss das Programm innovativ und unverwechselbar sein. Das heißt, Einschaltimpulse setzen, für Gesprächswert sorgen und Hörer binden. So steht Bayern 1 heute für bekannte Moderatoren wie Thomas Ohrner, Tilmann Schöberl, Christoph Deumling und Uwe Erdelt. Umfragen bestätigen: Sie gehören zu den beliebtesten Moderatoren in ganz Bayern. Seit Mai 2009 ist mit Stephan Lehmann eine der prominentesten Radiostimmen Bayerns neu im Team. Reporter und Korrespondenten in aller Welt, in Deutschland und in Bayern sind jederzeit kompetente und interessante Gesprächspartner bzw. Berichterstatter. Bayern 1 und seine Reporter sind ganz nah dran, wenn es Neues aus dem Freistaat gibt. Den ganzen Tag über sendet Bayern 1 Nachrichten für alle Regionen in Bayern.

Hörer lieben das moderne und weltoffene Bayern

Bayern 1 ist neben Bayern 3 das Massenprogramm des BR und spricht vor allem die Kernzielgruppe 50plus an: Hörer, die zum einen die traditionellen Werte Bayerns schätzen und zum anderen auch das moderne und weltoffene Bayern lieben. Neben dem Radioprogramm (on-air) gelingt es Bayern 1, auch bei Veranstaltungen und Touren (off-air), die Marke positiv aufzuladen. Im Jahr 2009 hat Bayern 1 vor Ort mehrere 100 000 Besucher erreicht.

Im Fokus der Veranstaltungen steht ebenfalls die Etablierung des neuen Musikformats, was sich in einem neuen Konzept bei der Bayern1-Sommerreise, der größten Off-air-Veranstaltung von Bayern 1 mit bis zu 50 000 Besuchern oder auch der Installation des Bay-

ern 1-Oldie-Festivals, eines Musikfestivals mit Künstlern wie Smokie, Suzi Quatro oder Manfred Man's Earth Band, zeigt.

Konsequenzen für die klassische Kommunikation

Niederschlag findet die neue Positionierung auch in der klassischen Kommunikation. Hier liegt der Schwerpunkt klar in der Vermittlung eines Imagewandels von Bayern 1 von einem Schlager- und Volksmusiksender zu einem modernen, zeitgemäßen Programm für die aktive Mitte. Ausgehend von der intensiven Bayern- und Regionalberichterstattung auf Bayern 1 und der in Bayern starken Präsenz mit Veranstaltungen des Programms als Alleinstellungsmerkmale, wurde sowohl on air als auch bei der klassischen Werbung ab September 2006 zuerst der Claim „Immer in Ihrer Nähe“ kommuniziert.

- Bayern 1 als ständiger Begleiter für den ganzen Tag, in allen Situationen
- Ausdruck für die starke Präsenz in Bayern – inhaltliche Kompetenz durch Regionalisierung
- Ganz konkret direkt vor Ort – Eventstärke in ganz Bayern, erlebbarer Sender.

Bayern 1 entwickelte dazu eine bayernweite Kampagne, hauptsächlich auf Großflächen und Citylights, dazu mit diversen Anzeigen in Publikumszeitschriften mit Gegengeschäftspartnern; dabei sind die bekannten Bayern 1-Moderatoren in typischen Hörsituationen in unterhaltsamer Weise mit einem Zuhörer zu sehen, z.B. Tilmann Schöberl unter der Dusche, Uwe Erdelt im Kühlschrank beim Frühstück oder Christoph Deumling beim Heimtraining.

Neue Kommunikationsstrategie

Nach der Änderung des Musikformats gab es auch eine Änderung der Kommunikationsstrategie – hier wurde die Musik in den Fokus gestellt. „Wir lieben Oldies – die großen Hits Ihrer Jugend“ bzw. „Die großen Hits



Ihres Lebens“ so der Claim. Bei der dazugehörigen Kampagne, gemeinsam entwickelt mit der Agentur McCann Erickson München, werden Originalbilder aus den Fotoalben von Hörern und Mitarbeitern in Verbindung mit bekannten Oldie-Titeln gezeigt. Die Titel werden durch die Erinnerungen der Hörer positiv besetzt. Einspieler und O-Töne im Programm verbinden die On-air- mit der Off-air-Kommunikation. Ziel ist es hier, Nicht-Hörer anzusprechen und auf die neue Musikfarbe und das modernere Image hinzuweisen. Für die Zukunft wird weiterhin an der Optimierung des Musikformats auf Basis einer aktuellen Musikmapping-Studie gearbeitet.

Fazit – Imagekorrektur als zentrale Herausforderung

Die Möglichkeit, mit einem konkreten Musikformat in die Kommunikation zu gehen, war der erste entscheidende Schritt zur Neupositionierung: Bayern 1 – wir

lieben Oldies! Die größte Aufgabe, die vor uns steht, ist die Korrektur unseres Image. Dies bewältigen wir durch das Setzen eines konsequenten und unverwechselbaren Musikformats, basierend auf Musiktitel Tests und begleitender Medienforschung. Diese Strategie soll helfen, Crosstuner on air zum Verweilen zu bringen. Ein weiteres Ziel ist es durch aufwendige Eventarbeit den WHK zu vergrößern und somit Menschen, die auf Off-air-Veranstaltungen Kontakt mit Bayern 1 haben, zum Einschalten zu bewegen. Themen aus der Erlebniswelt der Hörer und die Lebensnähe in der Anmutung der Präsentation beschere – in Kombination mit einem professionell abgestimmten Musikformat – Bayern 1 eine hohe Verweildauer.

von Nicolas Foltin und Robert Urban