



Werbung

Wieviel kostet ein Hörer?

Eigentlich ist Radio-Luxemburg ein Werbefunk und so dreht sich das gesamte Programm hauptsächlich darum, wie man die verschiedensten Reklamen möglichst einträglich, efficient und unterhaltsam an



den Hörer bringen kann. Zu diesem Zweck gibt es spezialisierte Unternehmen, die mit den neuesten Methoden dieses Ziel anstreben.

Für die Vermittlung der Werbung bei Radio Luxemburg ist die CLT-Tochter "Information et Publicité Luxembourg" zuständig, die auch Umfragen durchführt, um Hörerzahlen zu ermitteln. Nach deren Angaben hörten 1982 an einem Wochentag 170 600, d.h. 58% der Wohnbevölkerung mindestens 10 Minuten lang das luxemburgische Programm. 74,5%, das sind 219 300, hörten mindestens 10 Minuten wöchentlich. Wie sich die Einschaltquoten über den Tag verteilen, ist der Abbildung S.31 zu entnehmen. Die Preise, welche die Inserenten für ihre Werbesendungen zu zahlen haben, richten sich natürlich nach der Zahl der Zuhörer, die durch diese Einblendungen erreicht werden. So kostet ein 20 Sekunden-Spot zur Hauptsendezeit, die zwischen 12 Uhr 30 und 13 Uhr 15 liegt, 11 000 Franken; abends nach 19 Uhr 30 kostet der gleiche Spot nur noch 1600 Franken. Bei mehreren Werbeeinsätzen gibt es natürlich Mengenrabatt. So kosten 16 Spots gleichmäßig über den Tag oder über die Woche verteilt 95 500 bzw. 85 500 Franken.

Eine ganze Kampagne mit 52 Spots über die Woche verteilt (an den einzelnen Tagen 4, 8, 12, 16, 8 und wieder 4 Wiederholungen) 314 500 Franken. Bei dieser "Action-Semaine" ist am 4. Tag der Spot je-

de halbe Stunde zu hören. Besonders kostengünstig für den Inserenten erweist sich auch die Formel "Achats-Relax", mit der durch 10, auf Sonntag und Montag verteilten Einblendungen, die Verkaufswoche eingeleitet werden soll.

Nur mit der Zielgruppen-Werbung tut man sich schwer. Als einzige näher begrenzte Zielgruppe werden die Hörer vom "Sport a Musek" am Sonntagnachmittag eingeschätzt. Hier kosten 4 mal 20 Sekunden 15 800 Franken. Die Einblendung geschieht in einer Zeitspanne, die zwischen 20 und 90 Minuten variieren kann. Will der Kunde den Zeitpunkt genau festlegen (emplacement de rigueur), muß er einen Aufpreis von 20 % zahlen; das gleiche gilt, wenn der Spot in der gleichen Zeitspanne wiederholt werden soll.

Im weiteren Wochenprogramm gibt es sehr wenig klar orientierte Zielgruppenwerbung, der luxemburgische Werbemarkt scheint dafür zu klein zu sein. Als hervorstechende Ausnahme kann man die Werbespots des Bekleidungshauses Bram anführen. Zu Beginn der "Rockkëscht" läuft ihre Anzeige für "Bram for teenagers" und zu Beginn der Kindersendung ist "Petit Bram" dran. Überhaupt scheinen diese Termine als "emplacement de rigueur" beliebt zu sein, denn hier wird mit oft sehr gut gemachten, "kindgerechten" Werbespots um die jüngsten Konsumenten geworben. Eine weitere Zielgruppe sind die Hörer des "Floumart". Hier versprechen sich die Möbel- und Inneneinrichtungsgeschäfte besonders viel Resonanz.

Auf eine weitere Besonderheit, die durch die Kleinheit des Werbemarktes entsteht, sei abschließend hingewiesen. Das Werbevolumen ist nicht immer gleich groß. So steigt es z.B. sprunghaft an aus

Anlaß des Autofestivals, der Foire, des Saisonabschlußverkaufs usw. (Aus diesem Grund sind die im Beitrag S. 26 festgestellten Werbezeiten eher unterdurchschnittlich: vor der Sommerpause gab es weniger Reklame als etwa heute bei Herbstbeginn.) Da die Gesamtsendezeit gleichbleibt, müssen sich die redaktionellen und musikalischen Beiträge anpassen: Dies ist ein weiterer Grund, das Programm nicht langfristig zu planen und keine längeren, zusammenhängenden Sendungen zu produzieren.

