

Abstract

Wenn wir ein Produkt kaufen oder einen Service konsumieren, wollen wir alles darüber wissen. Wir erwarten eine ausführliche Beschreibung, ggf. technische Details und wir lesen Produktbewertungen und Blogs. Am liebsten würden wir alles vor dem Kauf ausprobieren - um ganz sicher zu sein.

Das Produkt von FM4 ist in diesem Fall nicht die Musik, die 2-Sprachigkeit oder die hohe journalistische Qualität der Beiträge. Es sind die Menschen, die FM4 HörerInnen – die begehrten **Zielgruppe** von Unternehmen, welche ihre Produkte in einem attraktiven Werbeumfeld platzieren möchten.

Die **Vermarktung** der Zielgruppe muss demnach „**menschlich**“ werden. Weg von der tabellarischen Darstellung hin zu Menschen die mitten im Leben stehen. Wir wollen den Mediaplanern und Marketingverantwortlichen nicht nur zeigen wie und wo sie erreicht werden können, sondern vor allem wer sie sind. FM4 HörerInnen gehören zu einer Zielgruppe, die in der Werbebranche manchmal missinterpretiert und zunehmend als „schwer zu erreichend“ beschrieben wird. Die HörerInnenstruktur ist besonders und soll in diesem Konzept vor den Vorhang treten - **greifbar, erlebbar** und **emotional** aufgeladen werden.

Radio FM4, die Website und die App stellen für Unternehmen ein **attraktives Werbeumfeld** dar, weil die HörerInnenstruktur einzigartig ist. Es handelt sich um ein heterogenes Publikum, dessen verbindender Faktor die **Liebe zur Musik**, die Liebe zu „nicht Mainstream“ ist. Zudem können Unternehmen auch mit **kleinen Budgets** eine **große Wirkung** erzielen. Diese Tatsachen sollen mit unserer Strategie hervorgehoben und klar kommuniziert werden.

Folgende **Ziele**¹ können mit dieser Strategie erreicht werden:

- Während der Kampagnenlaufzeit von 3 Monaten sollen die Kontaktforderungen um 10% steigen.
- Die Anzahl der Buchungen soll innerhalb von 6 Monaten insgesamt um 5 % steigen.
- Bestandskunden, welche in den letzten 6 Monaten keine Buchung vorgenommen haben, sollen bis drei Monate nach der Kampagne eine Buchung tätigen. Insgesamt sollen dadurch 30 Leads reaktiviert werden.
- 5.000 Zugriffe auf die Kampagnenseite im Kampagnenzeitraum von 3 Monaten.

Das übergeordnete Kampagnenziel ist, Brands mit der FM4 Zielgruppe **zusammenzuführen**. Es soll eine **langfristige Beziehung** zwischen der Marke FM4 & Kunden bzw. Mediaagenturen aufgebaut werden.



¹ als Vergleichsperiode wird jeweils das Vorjahr herangezogen.



österreichische
LOTTERIEN