

10 Wege zum kreativen Musicsell - oder wie man David Guetta und Robin Schulz 567 mal anders verkauft

„Gleich die neue von David Guetta nach den Pink mit Just like a pill“

Wie langweilig!

Leider sind in öffentlich- rechtlichen und privaten Radiostationen von Kiel bis Konstanz solche Ansagen gang und gäbe. Ich nenne das bewusst „Ansagen“; Moderationen sind das für meine Ohren nicht.

Und dabei ist es ganz leicht, mehr aus jedem Musicsell zu machen.

Ich habe 10 Module gefunden, die auf dem Weg zum kreativen Musicsell eine Unterstützung sein können.

1.,

Tagesteilbezug.

Als eine unserer Aufgaben in der Moderation verstehe ich, den Hörer zu begleiten und in seiner jeweiligen Tagesbefindlichkeit abzuholen. Ein Tagesteilbezug innerhalb eines Musicsells zeigt dem Hörer, dass wir wissen, in welcher Situation er sich gerade befindet, peppt den Musicsell auf und macht die Sendung weniger beliebig. Einen Musicsell mit einem kurzen Bezug auf den jeweiligen Tagesteil anzureichern, fordert nur ein wenig Kreativität und ist der einfachste Weg, mehr aus dem nächsten Ramp zu machen. Der Hörer fühlt sich angesprochen und die Sendung ist nicht mehr austauschbar. Zwei Fliegen mit einer Klappe!

2.,

Nutzen.

Dem Hörer zu erklären, welchen Nutzen er davon hat, unseren Sender zu hören, macht nicht nur mehr aus einem Musicsell als nur eine Ansage des jeweiligen Titels und Interpreten, sondern ist vor allem eine sinnvolle Marketingbotschaft in der Moderation. Außerdem ist gerade Musik etwas, das man nutzenorientiert einsetzen und verkaufen kann (entspannen, Energie tanken, gute Laune bekommen). Und: Sender USPs wie lange Musikstrecken oder „mehr aktuelle Hits“ lassen sich besonders gut in nutzenorientierten Moderationen verkaufen. Eine nutzenorientierte Musikmoderation bekommt schnell einen zusätzlichen strategischen Wert für den Sender, wenn ein Sender USP darin eingebunden wird. Also: wieder zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen!



3.,

Claim beweisen

Aus meinem Eingangsbeispiel lässt sich prima ein Music Sell machen, der den Sender Claim beweist. Wenn man dann den Songs noch die jeweilige Dekade „anhängt“ (gleich einer der Sommerhits 2016 nach einem rockigen 2000er ...) eignet sich eine solche Ansage perfekt, daraus eine Moderation zu machen, die den Claim des Senders untermauert (...das sind Kulthits und die besten aktuellen Hits bei XY).

4.,

Musikinfos einbauen

Der einfachste Weg, Musikmoderationen aufzupeppen, aber auch der auf Dauer vorbereitungsintensivste. Ich mag diesen Weg am liebsten, weil er den Songs gerecht wird, weil er beweist, dass wir nur die beste Musik spielen, weil er Musikkompetenz zeigt und weil er den Hörern interessante Infos mitgeben kann. Ein einzelner Satz genügt meist und klingt „lässig aus dem Ärmel geschüttelt“. Man kann sagen: „gleich Gotye ‚Somebody that I used to know‘“, man kann aber auch sagen „gleich der Nummer 1 Hit von Gotye, der insgesamt fast ein ganzes Jahr lang in den deutschen Charts war“. Man kann sagen: „Whitney Houston mit ‚How Will I Know‘“, man kann aber auch sagen „Whitney Houston mit einem von 7 Top Ten Hits in Folge“. Es kostet natürlich ein bisschen Mühe, das alles rauszufinden und immer wieder neue interessante Fakten zu recherchieren. Aber es klingt toll, macht die Musik größer, versorgt den Hörer mit Infos und verleiht Sender und Moderator Kompetenz für das, wofür wir eingeschaltet werden – die Musik.

5.,

Kreativität.

Es gibt so viele wunderbare kreative Ideen, um die Musik anzuschieben, Spaß damit zu haben und den Hörern Spaß an und mit der Musik zu vermitteln.

So wird Phil Collins zu dem Mann „mit mehr Hits in den Charts als Haaren auf dem Kopf“ oder Rihanna zu der Frau, die „Hits fast so schnell produziert wie der Lieblingsimbiss nebenan Döner mit scharfer Soße“. Mit Ideen, Soundeffekten, kleinen Produktionen, O- Tönen etc. lässt sich aus jeder einfachen Songansage eine Moderation mit Spaß- Faktor machen. Und Unterhaltung und Spaß verbreiten gehören ja auch zu unseren Aufgaben und sind USPs für die Radio eingeschaltet wird.

6., Aktuell

Für mich die Königsdisziplin beim Musikverkaufen: aktuelle Ereignisse mit kurzen Sätzen so in die Moderation einzubauen, dass man als Hörer das Gefühl hat, mehr zu bekommen, als nur langweilige und leere Songansagen. Music Sells verknüpft mit aktuellen Geschichten, Meldungen oder Ereignissen zeigen dem Hörer auch, dass wir bei ihm sind, bzw. wissen, was ihn beschäftigt oder worüber an seinem Arbeitsplatz geredet wird. Wichtig bei dieser Form der Moderation ist



erstens eine gute Auswahl der Geschichten – nicht jede eignet sich dafür – und ein sehr guter Dreh zur Musik. Sobald dieser Dreh bzw. der Übergang von der Geschichte zur Musik „krampfhaft“ wird, zu viele Schleifen macht oder zu weit hergeholt wirkt, würde ich im Zweifel die ganze Geschichte weglassen. Musiccells verknüpft mit aktuellen Ereignissen müssen „leicht“ klingen, so wie eben mal locker aus dem Ärmel geschüttelt. In jedem Fall ist es für mich ein Teil des Showprep, alle Quellen vor der Sendung nach relevanten aktuellen Geschichten aus der Lebenswelt der Hörer zu durchforsten, die sich in einen Musiccell einbauen lassen.

7., Regional

Es gibt x Möglichkeiten, beim Verkaufen eines Hits aus den USA oder GB die eigene Region widerzuspiegeln! Man kann Musiccells mit einem regionalen Ereignis oder einer Veranstaltung im Sendegebiet verknüpfen. Man kann Ortsmarken einbauen oder Firmen und Teams nennen, die bei Tätigkeit Y in der X- Straße in Z Ihren Sender hören. Solche Kleinigkeiten erzeugen genauso viel Lokalkompetenz wie ein lokaler Beitrag, sind aber niemals ein Abschaltfaktor...

Auch kurze Telefontöne von Hörern, die uns gerade im Auto im Stau auf der A 9, im Coffee Shop in Charlottenburg oder in der Zahnarztpraxis am Kaiserdamm hören, eignen sich für regionale Moderationen.

8., Persönlich

Ein Moderator, der persönlich ist, ist transparent, bietet Möglichkeiten, sich mit ihm zu identifizieren, gibt dem Hörer eine Chance, sich mit ihm „anzufreunden“ und kann mit Geschichten dafür sorgen, dass er für etwas steht und dass man sich an ihn erinnert.

Eine persönliche Geschichte zu einem Song, also ein persönlicher Musiccell schlägt mehrere Fliegen mit einer Klappe. Über Geschmack lässt sich zwar bekanntlich (nicht) streiten, aber ich habe mich köstlich amüsiert, als ich bei einem jungen Produkt in Mitteldeutschland kürzlich einen ca. Anfang 20-jährigen Moderator gehört habe, der mir einen Song seeehr persönlich verkaufte. Er teilte mit dem Hörer sein einschneidendes Erlebnis zu einem Hit aus der Mitte des letzten Jahrzehnts: er hat zu Rhythmus und Melodie des Songs seine Unschuld verloren. „Wer will das wissen?“ fragen Sie jetzt vielleicht. In jedem Fall hat mich diese (übrigens gut aufgebaute, sympathisch klingende) Moderation so beeindruckt, dass ich sie mir gemerkt habe und dass ich mich an diesen Moderator erinnern werde. Ich habe dabei geschmunzelt, verbinde demzufolge eine positive Emotion mit Moderator und Sender und werde bei der nächsten Fahrt durch Mitteldeutschland diesen Sender sicher wieder einschalten. Natürlich ist eine sehr persönliche Geschichte zu einem Song immer eine Gratwanderung und passt sicher nicht zu jedem Moderator. Für Tagesmoderatoren mit festen Sendeschienen, die sich über Jahre „in die Herzen der Hörer moderiert“ haben, funktionieren sie aber in jedem Fall besser als eine einfache Songansage.

9., Erinnerungs- bzw. ereignis- basierte Musicells

Erinnern Sie sich noch an den Sommer 2003 – diesen Jahrhundertsommer, in dem wir wochenlang bei fast 40 Grad im Schatten fast eingegangen sind? Definitiv eine massenkompatible Erinnerung... Und welche Songs liefen damals im Radio?

Musicells mit Ereignissen oder Erinnerungen zu verknüpfen, funktioniert natürlich vor allem bei Formaten, die in Sachen Dekaden etwas breiter angelegt sind. Aber auch zu „jungen“ Ereignissen wie der letzten Fußball- EM gab es Songs, die Erinnerungen wecken. Diese erinnerungs- bzw. ereignisbasierten Musicells funktionieren natürlich auch ganz fantastisch mit einer regionalen Komponente wie der ersten U- Bahnlinie in Nürnberg oder in Berlin mit der Erinnerung an die Eröffnung des neuen gigantischen Hauptstadtflughafens BER (kleiner Scherz...).

Für diesen einen Satz „in Nürnberg wurde damals die erste U-Bahnlinie der Stadt eröffnet, sie verlief übrigens vom Nordostbahnhof zum Plärrer, und auf den Walkmen, die wie in der U- Bahn trugen, lief in zu diesem Zeitpunkt...“ muss man schon etwas Zeit investieren, aber dafür hat man die Chance, eine Verbindung zu seinem Hörer herzustellen – und das ist es doch eigentlich, wofür wir am Mikrophon sitzen.

10., Musikverkaufen mit Mehrwert!

Das ist der eine Klick mehr, der aus einer Info ein Talkabout macht. Die Energiepreise in der Region sind schon wieder gestiegen? Finden Sie raus, was das im Jahr für einen Vier- Personen- Haushalt bedeutet und verknüpfen Sie die Infos mit einem kurzen Musicell . „...kostet uns im Schnitt 70 Euro pro Jahr mehr. Zum Glück bleiben die besten Dinge im Leben umsonst...“

Und wenn Ihnen alle diese zehn Tricks nicht gefallen, bringen Sie wenigstens Spaß rüber. Die meisten meiner Workshops zu den Themen Moderation oder Morningshow enden mit dem Satz „Hauptsache, du hast Spaß“.

Spaß in der Ansprechhaltung rüberzubringen ist die halbe Miete! Denn das schlimmste überhaupt sind uninspirierte, unmotivierte, undynamische Songansagen. Und Spaß rüberzubringen ist das Mindeste, was wir dem Hörer schulden, der uns seine wertvolle Zeit schenkt!