

# LOGOS



## Gehirnjogging- Spiel für Kinder

## Leitfaden:

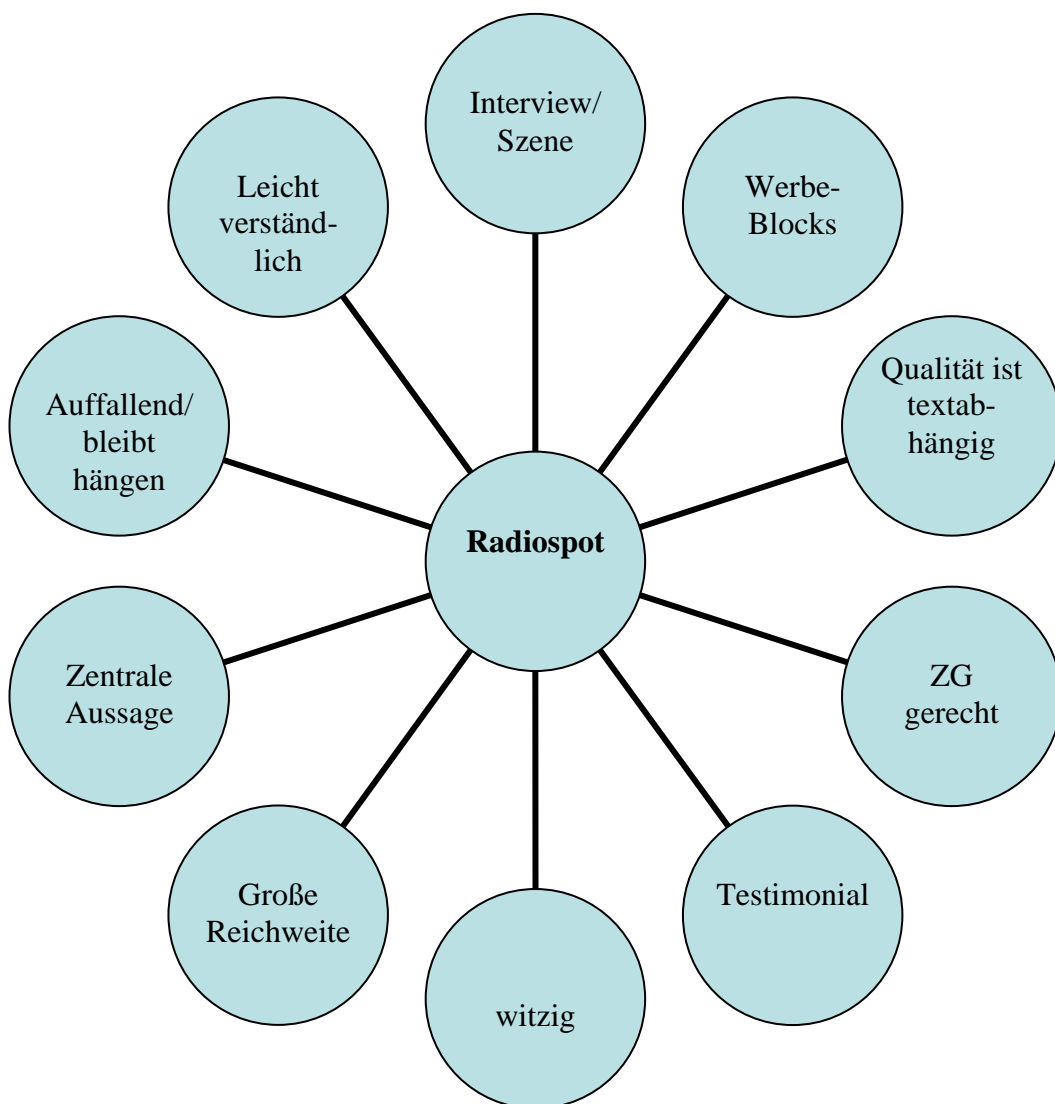
- Re- Briefing
- Brainstorming
- Grundformen des Funkspots
- Herleitung/ Idee
- Radiospot
- Fazit

## Re- Briefing:

Unsere Aufgabe war es für Logos, einem Gehirnjogging- Spiel für Kinder ab 7 Jahren, einen Radiospot zu entwickeln. Dieser soll bildungsaffine Eltern ansprechen und nicht nur aus einem bloßen Announcement bestehen. Es soll deutlich werden, dass Kinder mit Logos optimal für die Schule vorbereitet werden und den Anforderungen so besser gewachsen sind.

## Brainstorming:

Was fällt uns zum Thema Radiospot ein?



## Grundformen des Funkspots:

Um Entscheiden zu können, welche Art des Spots wir wählen möchten, haben wir uns zunächst über die verschiedenen Arten informiert. Wir möchten Ihnen die wichtigsten Spotarten auflisten, damit wir ihnen unsere Auswahl anschließend sinnvoll begründen können:

**Klassischer Spot:** Die Normalform des Werbemittels im Hörfunk ist der klassische Spot. Er hat eine Dauer von ca. 20 bis 30 Sekunden und steht im Gegensatz zum Tandem im Werbeblock für sich allein.

**Tandem-Spot:** Der so genannte Tandem-Spot besteht aus zwei zusammengehörenden Elementen innerhalb eines Blocks, die durch mindestens einen anderen Spot (für ein anderes Produkt) voneinander getrennt sind. Die Anordnung des Tandems besteht entweder aus einem kurzen Teaser mit anschließendem Haupt-Spot oder aus einem Haupt-Spot mit folgendem Reminder.

**Teaser-Spot:** Dem Hauptspot eines Tandems im Werbeblock vorgeschalteter kurzer Spot. Das eigentliche Thema wird nur kurz angerissen. Der Teaser soll auf den Hauptspot hinführen bzw. auf ihn neugierig machen.

**Reminder:** Zweiter (kürzerer) Teil eines Tandem-Spots, der ein zweites Branding beinhaltet und die Aussage des Hauptspots wiederholt und in der Wahrnehmung des Rezipienten verfestigt. Er wird auch als Nachhaker, Nachfass-Spot bezeichnet.

Wir haben uns für einen Tandem- Spot mit anschließendem Reminder entschieden, weil wir so die Idee unseres Spots optimal in den Köpfen der Zielgruppe verankern. Durch das Hervorheben der Hauptaussage verbessern wir das Erinnerungsvermögen an Logos. Den Reminder sollten zwei andersartige Werbespots von unserem eigenen Hauptspot trennen.

Zu den Schaltzeiten möchten wir an dieser Stelle keine genaueren Angaben machen. Wir empfehlen Ihnen, sich durch Studien zu informieren, zu welchen Tageszeiten die für uns relevanten Haushalte Radio nutzen. Beispielsweise verstärkt morgens, beim Autofahren, beim Kochen fürs Mittagessen etc.

## Herleitung/ Idee:

Wir wollten einen Radiospot entwerfen, der nicht untergeht. Unser Spot sollte die Zielgruppe ansprechen und trotzdem den nötigen Witz bewahren.

So sind wir schnell auf den Gedanken gekommen ein Testimonial zu nutzen um diese Idee zu verkörpern.

Wir haben uns für Cordula Stratmann entschieden. Sie ist eine bekannte Moderatorin mit markanten Stimme, die nicht nur aus der Comedy- Sendung „Schillerstraße“ ihre Fangemeinde zieht, sondern vor allem aus der Quizsendung „Das weiß doch jedes Kind!“.

Wir finden, dass diese Quizshow ein guter Aufhänger ist und hier unsere Zielgruppe angesprochen wird, da bei dieser Sendung Erwachsene gegen Kinder antreten.

Wir uns dafür entschieden unseren Spot als eine Art Interview/ Moderation darzustellen. Bei uns allerdings führt das Kind die Moderation der Quizfragen an und interviewt Cordula Stratmann.

Die gestellte Frage ist Teil eines Gehirnjogging- Spiels für Kinder. Es handelt sich also keineswegs um eine abwegige Frage, sondern durchaus um eine, die auch Kinder beantworten können. Leider kann unser Testimonial keine Antwort auf die Frage geben. Stattdessen meldet sich der Moderator in Form des Kindes zu Wort und bekundet, dass er es gewusst hätte. Dann kommt ein informativer Satz für den Hörer, der die Situation aufklärt: „Bildung spielerisch fördern!“. Es folgt der vorgegebene Abbinder.

Mit dem Satz „Bildung spielerisch fördern!“ möchten wir die Situation auflösen und die Aussage des Interviews untermauern. Durch den hohen Wiedererkennungswert der Stimme von Cordula Stratmann möchten wir die Verankerung bei der Zielgruppe noch zusätzlich verstärken. Es wäre auch denkbar weitere Spots zu entwickeln, die mit anderen Testimonials ähnliche Situationen wiedergeben. Ein geeignetes Beispiel hierfür wäre Günter Jauch.

## Radiospot:

## Fazit:

Abschließend lässt sich sagen, dass wir durch unser Testimonial und dessen markante Stimme genug Aufmerksamkeit auf Logos ziehen. Der Spot beinhaltet eine lustige Szene sowie eine Hauptaussage, die unseren Spot untermauert. Durch die Entscheidung für einen Tandem- Spot können wir die Verankerung in den Köpfen der Zielgruppe noch erhöhen.

## Kontakte:

Anna Laux: [anna-mareike@hotmail.de](mailto:anna-mareike@hotmail.de)

Sarah Schmid: [sarah.schmid1@gmx.net](mailto:sarah.schmid1@gmx.net)

Isabelle Lefebvre: [isa-lef@hotmail.de](mailto:isa-lef@hotmail.de)