



LUTZ KUCKUCK, GESCHÄFTSFÜHRER DER RADIOZENTRALE IN BERLIN, EINEM VON ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN UND PRIVATSENDERN GEMEINSAM GEGRÜNDETEN VERBAND

## Mobile Media im Visier RADIO

**F**ast moving and always on: Beschleunigung der Informationsgewinnung, Mobilität und ständige Erreichbarkeit gehören zu den Megatrends unserer Gesellschaft. Immer mehr Menschen gehen mit Handy, Smartphone, Laptop oder Tablet-PC online. Deren Bedeutung auch für den mobilen Medienempfang wächst – und hier im Besonderen für das mobile Medium Nummer eins, das Radio. Hörten etwa via Handy 2007 erst sechs Prozent Radio, sind es heute bereits deutlich mehr als zehn Prozent (in jüngeren Altersgruppen fast 30 Prozent). Neben den massenattraktiven, linearen Radioprogrammen können mit Hilfe des mobilen Webs redaktionelle Inhalte und Musik stärker personalisiert, interaktive Impulse gesetzt, zusätzliche Services und Community-Elemente

integriert werden. Für die Werbewirtschaft heißt das: Funkspots werden via Webradio und Mobile auf Basis geographischer oder personenbezogener Daten gezielt ausgeliefert. Der regionale Kunde strahlt via Mobile ein interessantes Angebot aus – zwei, drei Klicks und die nächstgelegene Verkaufsstätte wird angezeigt, am besten mit Ortung und Wegbeschreibung via Navigationsgerät. Aber nicht nur örtliches und personenspezifisches, sondern auch situations- oder gar stimmungsbezogenes „Targeting“ ist möglich. Ob Mobile Radio, Onlineradio oder UKW, die zunehmende Zielgruppengenauigkeit ist somit für die Gattung Radio das Planungsthema 2011. So werden im Webradiobereich aktuell Audiospots mit „Targeting“ und „Capping“ versehen. Soll heißen: Mittels

exakter Adressierung können Spots im laufenden Programm an einen bestimmten Teil der Hörer zielgruppenexakt ausgespielt werden. Die Branche will im kommenden Jahr zudem eine einheitliche, vergleichbare Reichweitenwährung für Webradio maßgeblich auf die Beine stellen. Und auch in punkto UKW bringt 2011 mehr Zielgruppengenauigkeit: So wurden einige UKW-Werbekombinationen aktuell um zielgruppenaffine Webcasts (ausschließlich online empfangbare Sender) ergänzt. Im Frühjahr will die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) erstmals die Radiosender-Reichweiten getrennt nach Montag bis Freitag, Samstag und Sonntag ausweisen. Die Nutzungsrealitäten können somit noch zielgruppenschärfer abgebildet werden. ■