

PRESSEINFORMATION

Studie der TU Berlin/Steinbeis University bildet erstmals Radio-Communities ab
Lange Tradition der Offline-Hörerclubs bietet Radiomarken auch im Web beste Startvoraussetzungen für Communities

Mitglieder goutieren die vertiefenden Zusatzangebote der Radio-Communities / Wunsch nach mehr Austausch / Radiozentrale und trommsdorff + drüner entwickeln praxisorientierten Workshop zu Potentialen von Radio-Communities

Berlin, 30. April 2008 – Kein Medium eignet sich so gut für die Vernetzung mit dem Internet wie Radio. Dies nutzen viele Sender folgerichtig in eigenen Web- und Community-Angeboten. Damit lassen sich auf der einen Seite Aktivierungsgrad und Hörerbindung steigern, zum anderen ergeben sich für die Werbewirtschaft interessante neue Kontaktflächen.

Dass es den noch jungen Radio-Communities bereits gelungen ist, vertiefende interessante Zusatzangebote auf den eigenen Websites zu verankern, zeigt die deutsche Community-Studie „Virtuelle Communities“. Erstmals waren in der Untersuchung von TU Berlin/Steinbeis University und trommsdorff + drüner, innovation + marketing consultants in der zweiten Welle 2007 auch Partnersender der Radiozentrale mit ihren Communities eingebunden. In den Online-Befragungen wurden u. a. die Wünsche und Interessen der Community-Nutzer abgefragt.

67 Prozent nutzen Radio-Communities, weil es viel Spaß macht – Mitglieder anderer Communities geben dies zu 58 Prozent an. 61 Prozent der Mitglieder von Radio-Communities sind dabei, weil sie hier interessante Themen finden (Nicht-Radio-Communities: 46 %). 48 Prozent geben an, hier für sie wichtige Informationen zu erhalten (vs. 42 %), 25 Prozent kommen wegen der Qualität der Inhalte (23 %). Die Hörer gehen auch ins Netz, um an Gewinnspielen teilzunehmen. Nutzer von Radio-Communities sind dabei vor allem an den Themen Musik, Freundesnetzwerk/Kennenlernen, Computer/Internet, Sport und Tipps/Tests interessiert. Wie Radiosender ihr Angebot ausgestalten sollten, muss individuell in Abhängigkeit des Senderprofils und der Hörerschaft entschieden werden: Im Bereich Musik/Entertainment ist eine Internationalisierung (was läuft an neuer Musik?) eine grundsätzlich geeignete Strategie, während in den Themenbereichen Event/Sport und Tipps regionale Aspekte (was passiert in meinem Kiez?) nutzenstiftend erscheinen.

Allerdings sagen die Nutzer von Radio-Communities auch ganz deutlich, dass sie sich noch mehr Mitglieder wünschen, um leichter Menschen mit ähnlichen Interessen zu finden (42 % geben dies an, im Durchschnitt ohne Radio sind es 32 %). Dies ist auf der einen Seite den noch jungen Aktivitäten der Branche geschuldet, gleichzeitig aber auch Ansporn für Aktivitäten in dieser Richtung. In eine ähnli-

che Richtung gehen die Aussagen, die Bildung von kleineren Gruppen innerhalb der Community vom Betreiber stärker zu unterstützen (40 % vs. 36 %) – eine stärkere Fokussierung hierauf macht gerade für das regionale Medium Radio deutlich Sinn. Die Nutzer des mobilsten klassischen Massenmediums möchten auch im Netz gerne von unterwegs aus mit Freunden in der Community kommunizieren. Auch auf eine kontinuierliche Optimierung der Nutzerführung sollten die Radioanbieter achten.

„Entscheidend ist, dass Radiosender ihre Online-Präsenz strategisch als wichtigen Interaktionskanal mit ihrer Zielgruppe begreifen. Die Kompetenzattribution hinsichtlich Musik, aktueller und regionaler Informationen ist hoch. Die Sender müssen es schaffen, diese Stärken durch geeignete Angebote glaubwürdig ins Netz zu transferieren – ob durch Kooperationen mit großen Social Networks, die Entwicklung eigener Angebote oder mit gebrandeten Anwendungen (Widgets) bei Facebook, MySpace & Co. Es gibt auf Facebook gegenwärtig ca. 1.160 Anwendungen zum Thema Musik. Die wenigsten davon sind von Radiosendern, deren Kernkompetenz dieses Feld doch eigentlich sein sollte“, so Web 2.0-Experte Marc Drüner, Professor an der Steinbeis-University und Geschäftsführender Gesellschafter von trommsdorff + drüner, innovation + marketing consultants.

„Die lange Tradition der Hörerclubs offline bietet auch online hervorragende Startvoraussetzungen für Community-Features. Der Freund und Tagesbegleiter Radio, sozusagen die Mutter aller Mediencommunities, genießt hohes Vertrauen und aktiviert daher auch Zielgruppen, die nicht zu den First Movern im Web gehören. Die ersten Schritte sind gemacht – nun heißt es die Hörerwünsche zielgerichtet umzusetzen, um von den neuen Chancen in der digitalen Welt auch profitieren zu können“, rät Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale.

Gemeinsam mit Prof. Dr. Marc Drüner und seinem Team wird die Radiozentrale u. a. auf Basis dieser Studienergebnisse in einer praxisorientierten Intensiv-Werkstatt ausloten, wie Radio seine Potentiale zur Hörer- und Werbekundenbindung effektiv einsetzen kann. Erfolgreiche Social-Network-Konzepte werden unter die Lupe genommen und Erfolgsfaktoren für radiospezifische Community-Angebote erarbeitet. Der offene Workshop findet am 28. Mai in Berlin statt. Mehr Informationen zum Seminar unter www.radiozentrale.de.

Fotos von Lutz Kuckuck stehen im Pressebereich unter www.radiozentrale.de zur Verfügung. Nähere Informationen zur Studie und Fotos von Prof. Dr. Marc Drüner erhalten Sie unter 030/27876011, sebastian.siebert@td-berlin.com.

Die Radiozentrale ist seit Herbst 2005 operativ am Start. Die Gattungsinitiative versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie.

Pressekontakt:

Susanne Baldauf, Leitung Kommunikation
Telefon: +49 (0)30 / 32 51 21 63
E-Mail: susanne.baldauf@radiozentrale.de