

## **5 Fragen – 5 Experten antworten „Das Einmaleins der Webradio-Werbung“**

### **Session der Radiozentrale zum RADIO DAY 2009**

Kompakter geht es kaum: 5 grundlegende Fragen rund um die Webradio-Werbung, beantwortet von 5 Experten in Kurzvorträgen von 5 Minuten. Diese Fakten präsentierte eine von Johnny Haeusler moderierte Expertenrunde auf dem RADIO DAY 2009:

1. Der Markt: Verschafft das Webradio Sendern und Werbewirtschaft eine relevante Markterweiterung?

Auf jeden Fall, meint Kai Fischer: Denn die Webradio-Alternative, die vor zehn Jahren ihre ersten Schritte unternommen hat, hat bereits an die 2.000 verschiedene Anbieter hervorgebracht. Laut Bitkom-Studie sind mittlerweile bereits 16 Millionen Hörer dabei. Etwa 75 Prozent von ihnen nutzen das Programm über den PC, das übrige Viertel verteilt sich auf WLAN-Radios und Handys. Großen Wert legen die Nutzer auf neue Programme, die ihre individuellen Wünsche und Vorlieben abdecken. Der Hörer findet zu seinem Programm: über die klassischen Sender, die über ihre Online-Angebote informieren oder zunehmend auch über Aggregationsplattformen im Internet, die eine Übersicht der vorhandenen Angebote auflisten. Und weil Radio beim Surfen das meistgenutzte Parallelmedium ist, erweitert dieses Medium die Werbemöglichkeiten sogar enorm, wie Fischer belegt: So lässt sich zum Beispiel akustische mit visueller Werbung kombinieren oder eine direkte Kaufmöglichkeit schaffen. Auch die Werbewirkung könne im Web noch gezielter ausgewertet werden, meint der Experte. Sein Fazit: Je höher die Internetnutzung ist, desto höher wird auch die Webradionutzung sein.

2. Die Zielgruppe: Wer hört wann wie lange? Erreicht das Webradio überhaupt relevante und neue Zielgruppen?

Jung, männlich, modern, so bringt es Markus Kühn auf den Punkt: 97,5 Prozent der 14-19-Jährigen nutzen regelmäßig das Internet und weisen damit die höchste Nutzungsquote aller Altersgruppen auf. Zurzeit überwiegt im Netz zwar noch mit 74,5 Prozent der Anteil der Männer, aber die weiblichen Nutzer holen mit 60,1 Prozent kräftig auf. Ein Viertel der Onliner hört gelegentlich Webradio – mit kräftig steigender Tendenz. Die aktuelle durchschnittliche Nutzungsdauer von täglich 73 Minuten wächst dabei stetig. Bis 2012 wird ein Anstieg auf 147 Minuten erwartet. Besonders beliebt sind Nischenformate, die auf UKW-Sendern vernachlässigte Genres wie Dance, Rock, Jazz oder Urban abdecken. Hinter diesen Daten verbirgt sich laut Kühn eine von Werbungtreibenden höchst begehrte Zielgruppe: Die junge, unkonventionelle Leistungselite, die gesellschaftliche Trends setzt, mit Multimedienutzung aufgewachsen ist, ein hohes Bildungsniveau und Haushaltsnettoeinkommen aufweisen kann – und vor allem als Multiplikator eine wichtige Rolle spielt.

3. Zugangswege und Nutzungsmöglichkeiten: Wo und womit wird gehört? Und was bedeutet das für die Werbewirtschaft?

360 Grad Radio, so heißt für Michael Reichert das Stichwort der Zukunft: Radio ist auf vielen Wegen zugänglich, es kann u.a. durch das Internet nahezu immer und überall gehört werden. Dabei geht die Nutzungsform einerseits in die Breite, denn das Programm kann stationär und mobil genutzt werden. Andererseits wird das Angebot durch immer vielfältigere Inhalte vertieft, die weit über das lineare UKW-Angebot hinausgehen. Zwei Dinge rät Reichert Anbietern und der

Werbewirtschaft, um im Webradio erfolgreich zu sein: den Nutzer auf allen Wegen und in den jeweiligen Nutzungssituationen auch adäquat und zielgenau anzusprechen – und den Mut zu besitzen, kreative Ideen ganz einfach einmal auszuprobieren.

4. Optimale Ergänzung: Wie unterscheidet sich Webradio-Werbung von UKW-Werbung – und welche Vorteile bietet sie dem Werbekunden?

Radio über das Internet eröffnet eine Riesenchance für neue Inhalte, ist sich Karl Krainer sicher. Denn jede noch so kleine Interessengruppe hat jetzt die Möglichkeit, im Internet das Programm zu finden, das ihr gefällt. Ebenso vielfältig wie die neu entstandenen Programme sind auch die innovativen Werbemöglichkeiten: Ob Formate wie Online-Audiospots, Kombinationen aus Audio- und Display-Werbeformen oder Prestream-Formate – die Vielfalt der Ansprache hat sich enorm erweitert. Die Stärke des Radios mit den Stärken von Online zu kombinieren, machen Interaktion, 1:1-Kommunikation bzw. soziodemographisches oder Behavioral Targeting bis hin zu Geomarketing möglich. Dieser neue, bereits relevante Markt bringe große Chancen, aber stelle gleichzeitig auch große Herausforderungen an die Werbungtreibenden, so Krainer: Wer kreativ denkt, könne hier seine Chancen optimal nutzen.

5. Einschätzungen und Erfahrungen: Wie erweist sich die praktische Umsetzung aus Agentursicht?

Simone Schwartz sieht die Webradio-Werbung in erster Linie als qualitative hochzielgruppenkonforme Ergänzung zu klassischen Kampagnen – und hat davon bereits mehrere internationale Kunden überzeugt. Denn dank der großen Sendervielfalt sei eine viel schärfere Zielgruppen-Positionierung gegeben. Gerade für Produkte aus den Bereichen Technik und Entertainment bis hin zu Reisen bestehe bei den Web-Usern eine hohe Affinität. Sie ermunterte die Webcast-Anbieter, ihre Angebote weiter auszubauen und zu professionalisieren. Im Gespräch mit Stefan Preussler forderte sie die Branche zudem auf, die erforderlichen Leistungsnachweise für den intermedialen Vergleich unter das Dach eines etablierten Anbieters zu stellen.

Zusammenfassung vom 22. September 2009

## Zu den Personen

Moderator **Johnny Haeusler**, Journalist, Radio-Moderator und Autor des bekannten Weblogs Spreeblick führt das Panel mit den Experten:

- **Kai Fischer**, Geschäftsführer Hit-Radio Antenne Niedersachsen und Geschäftsführer Digital5
- **Karl Krainer**, Managing Director radio.de
- **Markus Kühn**, Geschäftsführender Gesellschafter Motor FM Plattform für regionale Musikwirtschaft
- **Michael Reichert**, Zentrale Programmaufgaben Hörfunkdirektion SWR / Projektkoordinator „Radio der Zukunft“ sowie für Online-Projekte
- **Simone Schwartz**, Director OPERA - Head of Radio der Omnicom Media Group Germany
- **Stefan Preussler**, Verkaufsdirektor RMS

## Zur Radiozentrale

Die Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Marketing-Plattform aller wesentlichen öffentlich-rechtlichen und privaten Radios sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Sie steht als Botschafterin für den Werbeträger Radio im deutschsprachigen Radiomarkt für den Slogan: „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“