

# Update Radio Digital 2011: Multiplattform- statt Inselösung

Susanne Baldauf

„Ach, Sie sind beim Radio?“ fragte mich Anfang des Jahres bei einem Get-together ein hochrangiger Medienmanager. „Wann kommt Radio denn mal runter von der analogen Insel?“ „Wie?“, antwortete ich, „haben Sie etwa kein Smartphone oder einen internetfähigen PC?“

Das weiterhin wichtige UKW-Erfolgsmodell und die geplatze erste digitale „DAB-Blase“ prägen das Bild eines vermeintlich unterentwickelten Digitalradios in Deutschland. Dabei werden nahezu alle deutschen Radioprogramme bereits seit Mitte der 90er-Jahre digital produziert – und je nach Nutzungssituation heute auch analog und digital gehört. Radio kommt via Internetstreaming und mobiler Apps auf webfähige PCs und Handys. Und kaum ein modernes Unterhaltungsgerät von TV bis zum HiFi-Verstärker, das nicht am Netz hängt und somit via Web auch die Radionutzung ermöglicht. Mit der flächendeckenden Einführung von DSL ab 2005 kam nach der digitalen Produktion auch die digitale Verbreitung von Radio ins Rollen. Erreichten die via Web ausgelieferten „gestreamten“ Angebote zunächst nur die stationären Websurfer, so hat vor allem der Massenabsatz der Smartphones dafür gesorgt, dass Radio auch in der Hand- und Hosentasche unterwegs stets dabei ist.

Diese positive Entwicklung und die anstehenden neuen Breitband- und auch Mobilfunkstandards wie LTE schürten die Diskussionen, nach der gesetzlich

festgelegten Abschaltung von UKW allein auf den Web-Weg zu setzen. Doch die komplette Flächendeckung von UKW und vor allem der stabile massenhaft zeitgleiche Empfang unterwegs (und hier vor allem im Auto) können wohl zumindest bis auf absehbare Zeit nur schwer via Web lückenlos ersetzt bzw. nur weit teurer erkaufte werden. Die Folge: Radio-Deutschland fährt eine hybride Digitalstrategie aus einem eigenen terrestrischen digitalen Broadcastnetz (DAB+) und dem (mobilen) Internet.

## DAB ist tot, es lebe DAB+

Ein langer Weg war hierfür zu beschreiten, vor allem bedingt durch den ersten DAB-Misserfolg – zu prägend die Erfahrungen, zu schwammig vor allem das damalige Produktversprechen, zu gering der Mehrwert gegenüber dem analogen Angebot und auch die Verfügbarkeit der bezahlbaren Endgeräte. Nicht zuletzt durch das Zusammenspiel und den Austausch aller Akteure unter dem Dach eines gemeinsamen Projektbüros und mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und der Länder hat die digitale Broadcast-Terrestrik DAB+ im August 2011 Einzug gehalten. Mit klaren Verbesserungen im Unterschied zum ersten Anlauf: So wird das bundesweite Angebot mit vielen bislang auf UKW nicht empfangbaren Programmen bestückt; auch hybride Geräte zum Beispiel fürs Auto kommen, die sowohl digital- als auch analogtauglich sind. Und last but not least soll ein abgestimmtes Gattungsmarketing-Konzept zum Erfolg verhelfen.

### Auf allen Wegen zum Hörer kommen

Der englische Radioexperte James Cridland sieht in einer solchen Multiplattform-Strategie die Zukunft für Radio in Europa: „Einen Mix aus Broadcast Radio (UKW/DAB) und Internet halte ich für die probateste und pragmatischste Variante. Ohne ein DAB-Cheerleader zu sein – ausschließlich mit Broadcast Radio erreichen wir Hunderttausende zur gleichen Zeit und zu verträglichen Kosten.“ (*james.cridland.net/Blog*). Kleinere Zielgruppen mit Nischenprogrammen oder personalisierten Angeboten zu versorgen – das hingegen ist die vorrangige Stärke des Webs. Die Gangart muss also heißen: Auf allen Wegen zum Hörer!

Als Gattungsmarketing-Initiative der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiostationen in Deutschland unterstützt daher die Radiozentrale sowohl die Aktivitäten in puncto DAB+ als auch im Web. Denn so viel steht fest: Die digitale Welt dynamisiert die Radionutzung bereits und zieht das nötige Augenmerk der Nutzer und der Werbewirtschaft auf sich. Der Blick auf die Reichweitenergebnisse der Media-Analyse zeigt einen Anstieg der Radionutzung in Deutschland in den letzten beiden Jahren – und das speziell auch bei den unter 30-Jährigen – den wir in erster Linie als Folge der bereits angelaufenen digitalen Aktivitäten in Web und Mobile werten. Grund genug, sich die Hauptursachen hierfür einmal genauer anzuschauen:

**Mehr Vielfalt:** Durch den Zugang zu den vielfältigen deutschen und internationalen Radioangeboten im Web haben zwischenzeitlich auch zunehmend jene Hörer einen Lieblings-Radiosender gefunden, die zuvor aufgrund ihres Musikgeschmacks z.B. auf CDs oder MP3-Files ausgewichen sind.

**Mehr Nutzungsorte und -gelegenheiten:** Die Menschen werden zunehmend mobiler und nehmen auch ihren Liebblingssender auf den mobilen Endgeräten zu noch mehr Orten mit als zuvor. Radio hat sich als Begleiter auf dem Schulweg und in Wartezimmern hand- und hoesentaschentauglich gemacht und somit also zusätzliche Wege gefunden, um beim Hörer anzukommen.

**Mehr Parallelnutzung:** Radio ist der beliebteste mediale Begleiter ins Netz. Die TNS Emnid-Studie „Surfer wollen was auf die Ohren“ aus 2009 ergab: Der Ausflug ins World Wide Web ist kein medialer Alleingang. 53 Prozent der rund 40 Millionen Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland nutzen beim Surfen weitere Medien parallel – 44 Prozent ein akustisches Angebot, 22 Prozent TV, 9 Prozent haben eine Zeitung zur Hand und 11 Prozent eine Zeitschrift. Von den Akustikprodukten ist das klassische Radio aus der Region das beliebteste Parallelmedium, gefolgt von CDs und MP3-Musikfiles. Bei den Jüngeren punktet das Team Audio und Online sogar noch deutlicher: 55 Prozent der 14- bis 29-Jährigen setzen auf akustische Begleitung. Und auch die jungen Nutzergruppen bevorzugen die herkömmlichen Hörfunkangebote. Sie holen sie sich allerdings etwas häufiger aus dem Internet. Das gilt ebenso für die Heavy-Web-User. Auf eine Formel gebracht heißt das: Je mehr Internet desto mehr Radio. Mit zunehmender Breitbandversorgung und einer wachsenden Anzahl von Flatrates wird somit auch die Radionutzung zunehmen.

### Die Nutzung von Radio via Web: wer, wie, was?

#### Wer nutzt Webradio – und wann?

Laut der TNS Infratest-Studie „Lieblingssender beim Radiohören über Internet“ aus dem Februar 2011 hören knapp ein Drittel der Webnutzer zwischen 14 und 59 Jahren bereits Radio übers Netz – wenn auch noch nicht täglich. Tag für Tag hören rund fünf Prozent der 14- bis 59-Jährigen Webnutzer Radio übers Netz. Vor allem die Männer entscheiden sich fürs Radiohören über diesen Zugangsweg (40 Prozent) und natürlich die jungen Hörer. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es schon 45 Prozent. Rund 25 Prozent dieser jungen Onliner nutzen mindestens einmal pro Woche Webradio. Zu ähnlichen Werten kommt auch die ARD-/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2010.

#### Was wird im Webradio konsumiert?

Zunächst: Die Anzahl der Webradioangebote in Deutschland wird mit 3100 Sendern beziffert (BLM/Goldmedia: Webradiomonitor 2011). Rund 80 Prozent davon sind reine Webcasts, also Sender mit

ausschließlich via Web verbreiteten Programmen. Diese reichen von Nischen-Musikprogrammen, Fußball- und Fanradios bis hin zu kosmopolitischen Radios oder Kultur- und Hörbuchformaten. Hinzu kommen die 1:1-Programme der UKW-Sender, die sogenannten Simulcasts. Viele UKW-Sender streamen neben ihrem Hauptprogramm zusätzliche Programme ins Netz, die ausschließlich im Web zu hören sind – vom saisonalen Karnevals- oder Weihnachtsformat, reinen Comedy-Channels oder musikalischen Nischenprogrammen für kleine Zielgruppen. Lieblingssendungen können als Podcast zum zeitversetzten und wiederholten Hören abonniert werden; Rekorderfunktionen wie z.B. von Radio FFN ermöglichen gar, die Lieblingssendung mitzuschneiden und zu speichern. Wer selbst kreativ werden möchte, kann auf den „User Generated Platforms“ wie *1000mikes.com* eigene Sendungen produzieren und sie mit anderen teilen. Oder sich ein personalisiertes Radioprogramm zusammenstellen bzw. bei den digitalen Musikberatern je nach Stimmung oder Eingabe von Lieblingshits weitere Musikvorschläge lassen. Um diese enorme Vielfalt zu bündeln, haben sich Audioservices bzw. Aggregatoren wie *radio.de* oder Phonostar etabliert, die dem Hörer einen strukturierten Zugriff auf tausende von nationalen und internationalen Webradios ermöglichen. Und nicht zu vergessen: Auch auf Social Networks wie Facebook binden die Sender ihre Webradios ein; zudem können die User deutlich machen, dass ihnen diese gefallen. Im Juni 2011 generierten die Radiosender in Deutschland über 2 Millionen Facebook-Fans (Quelle: <http://radiocharts.rockbär.de>; Facebook- und Twitter-Charts der Radiosender; Sebastian Pertsch).

Angesichts all dieser zusätzlichen Angebote, Services und Interaktionsmöglichkeiten ist es umso bemerkenswerter, dass auch die Webradionutzer in erster Linie auf die Simulcasts der starken UKW-Marken zurückgreifen – Marken wie 1Live, SWR3, big.FM und sunshine live stehen auf der Lieblingssenderliste im Web oben; es macht auch keinen Unterschied, ob über PC/Notebook, WLAN-Radio oder Handy genutzt. Bei den unter 30-Jährigen kommen die Simulcasts der Privatsender besonders gut an, Rock/Pop ist auch

im Web das beliebteste Radioformat. Und obwohl im World Wide Web überall empfangbar, werden die Simulcasts vornehmlich von den Hörern der eigenen Region genutzt. Nur etwa 10 Prozent der genannten Lieblingssender im Web gehen auf das Konto der vielen reinen Webcasts (TNS Infratest, Lieblingssender beim Radiohören über Internet). Diese werden im Übrigen im Tagesverlauf anders genutzt als Simulcasts: Eine Auswertung der Nutzung der Phonostar-Plattform zeigt einen ersten Peak zu Bürozeiten zwischen 10 und 12 Uhr; die Primetime liegt jedoch zwischen 18 und 20 Uhr. Damit ergänzt sie die Nutzungszeiten der UKW-Radios mit den Spitzenwerten am Morgen und zur Drivetime am späten Nachmittag (House of Research/WDR-Medienforschung: „Nutzungsverhalten und Typologie von Webradiohörern“, 2011).

#### **Wie oder besser über welche Endgeräte wird Internetradio gehört?**

Der Empfang über spezielle WLAN-Radios stößt ausschließlich bei der jungen Zielgruppe auf nennenswerte Relevanz (13 Prozent). Für den Internetradioempfang kommen bei den Surfern in erster Linie PC bzw. Notebook und das Handy zum Einsatz: 17 Prozent der Surfer setzen hierfür ihr Handy ein, bei den unter 30-Jährigen sind das gar 27 Prozent (TNS Infratest „Lieblingssender beim Radiohören über Internet“).

#### **Schmierstoff mobiles Web**

Gerade die rasant zunehmende Zahl der Smartphones und Applikationen für das internetfähige Mobiltelefon gelten als Treiber für Radio in der digitalen Welt. Noch besitzen in Deutschland die meisten Menschen ein Handy älteren Typs, haben keine Mobile-Web-Flatrates und können keine Apps („Application“ /Anwendungen für Smartphones und Tablet PCs mit direktem Zugang zu einem Onlineshop, die die Programme zur Verfügung stellen) auf ihrem Gerät installieren. Aber schon jeder fünfte Deutsche geht mit seinem Mobiltelefon online. Und diese Zahlen haben sich innerhalb eines Jahres nahezu verdoppelt. Für 2011 schätzt der Hightech-Verband Bitkom den Abverkauf von Smartphones bereits auf zehn Millionen. Das wird sich in den nächsten Jahren deutlich

steigern: Telekommunikationsanbieter wie Vodafone wollen statt der DSL-Angebote für stationäre Rechner nur noch Internetzugang via mobilem Netz anbieten. Bis 2013 sollen alle DSL-Anschlüsse von Vodafone auf die neue LTE-Technik umgestellt werden. Die Handys werden im Zeitalter von Web 3.0, wenn Maschinen mit Maschinen kommunizieren, zur zentralen Steuerungseinheit des Lebens – und damit im Übrigen mit kleineren Displays ausgestattet. Bewegtbild und Fotoanwendungen werden zunehmend zu den Tablet PCs wandern. Eine große Chance für Radio: Die Ohren sind schließlich frei, während sich die Augen unterwegs mühselig dem kleinen Display unterordnen müssten. Smartphones sind zudem mit passablen Lautsprechern ausgestattet – prädestiniert für Radio to go.

Die Bedeutung von Radio in der mobilen Mediennutzung war immer hoch – dafür steht schon allein der Klassiker Autoradio. Radio ist ungeschlagen das meistgenutzte Medium außer Haus. 82 Prozent der Deutschen hören unterwegs Radio. Das gilt auch für die junge Zielgruppe: Mit 90 Prozent ist die mobile Radionutzung der unter 30-Jährigen sogar deutlich höher (TNS Emnid/Radiozentrale: „Medien to go – was unterwegs ankommt“, 2010; Abb. 1). Das mobile Web und der Siegeszug der Smartphones haben diese Stärke von Radio sogar noch untermauert – das Medium wird über die mobilen Geräte an noch mehr Orte mitgenommen. Dass die digitale Radionutzung via Internet und Mobile ergänzend, also on top zur klassischen Radionutzung und nicht ersetzend erfolgt, zeigt auch der „Medienradar“ von SevenOne Media aus dem Juni 2010: Drei Viertel derjenigen, die mobil Radio hören, nutzen dies hiernach ergänzend zur klassischen Radionutzung.

### Mobile Mediennutzung: Auf dem Handy ist Radio vorn

12,3 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren hören bereits Radio über ihr Handy – das entspricht einem Zuwachs von 64 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2010. Und schon 29 Prozent der unter 30-Jährigen gehen mit ihrem Handy auf Radioempfang. Via Notebook

hören 8 Prozent und bereits 20 Prozent der Jungen zu. Zum Vergleich: Reine Audioportale werden stärker über das Notebook als über das Handy genutzt. Die mobile Fernsehnutzung findet generell nur wenige Nutzer über die neuen mobilen Endgeräte. Während die mobile Nutzung von Video-Internetseiten deutlich zulegen konnte. (TNS Emnid/Radiozentrale: „Heimat to go – medial verankert in der Region“, 2011).

Mehrere relevante Studien wie z.B. die Allensbacher Computer- und Technikanalyse belegen, dass Audio- und Radiofunktionalitäten für Käufer von Smartphones kaufentscheidend sind. 70 Prozent der mobilen Nutzer unter 30 Jahren würden unterwegs gern noch häufiger zum Handy greifen – wenn da nicht (noch) die hohen Kosten wären (TNS Emnid/Radiozentrale „Medien to go“).

Wer im mobilen Mediageschäft erfolgreich sein will, muss drei Grundregeln beherrschen: Interaktivität, Personalisierung und Emotionalisierung. Denn Mobile funktioniert anders und steht für eine singuläre Form der Mediennutzung, weil das Smartphone das intimste aller Mediengeräte ist, das sein Besitzer auch nicht aus der Hand geben möchte. Dieser Dreiklang „Interaktivität – Personalisierung – Emotionalisierung“ gehörte schon immer zum Radio, man denke an Hörer-Call-ins oder die direkte Ansprechhaltung von Radio-Moderatoren. Daraus ergeben sich klare strategische Chancen aber auch Herausforderungen für Radio to go.

### Mobile Radio – darauf kommt es an

Radio war immer Leitmedium im Auto. Das Autoradio der Zukunft wird eine Anwendung innerhalb von „Smart Cockpits“ sein: Multimedia-Portale, die navigieren und unterhalten. Da der Fahrer seine Augen aber weiter auf die Straße richten muss, bleibt im Auto das Ohr Hauptorgan der Mediennutzung. Das ist ein klarer Unique Selling Point für Radio – allerdings ohne Garantie, dass die Entertainment- und Infotainment automatisch weiterhin aus dem Radio kommen müssen, und nicht alternativ von anderen Audioproduzenten oder eigenen Einheiten der

KFZ-Industrie. Pilotprojekte wie z.B. von Hit-Radio Antenne, NDR, Blaupunkt und VW setzen dort an (Feldversuche im Herbst). Hier muss ein wichtiges Augenmerk der Branche liegen. Und Radio muss es schaffen, zum Relevant Set auf dem Smartphone zu gehören, also zu den Programmen und Tools, die der Nutzer immer wieder aufruft, die Bestandteil seiner täglichen Medienroutine sind. All-in-one-Geräte bieten dem Nutzer in jeder Sekunde Dutzende, ja hunderte von Alternativen, um seine Zeit anders zu investieren. Radio muss also etwas bieten.

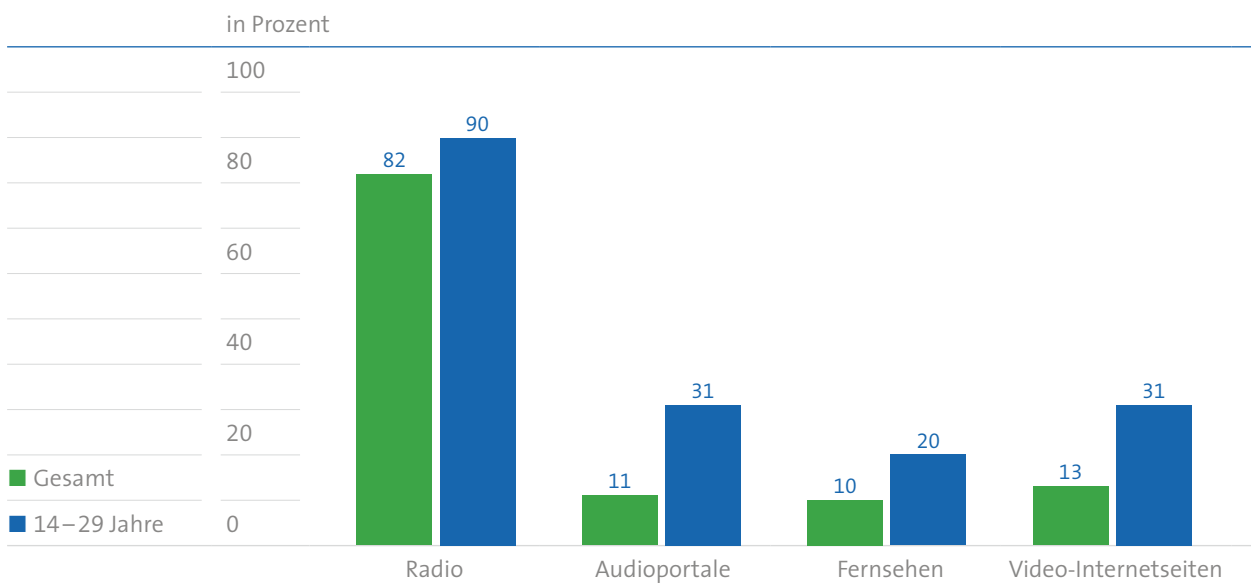
**Apps, Apps, Apps: emotional, interaktiv, personalisiert**

Die Programm-Macher haben diese Chance ergriffen: Die Radio-Apps zählen im iTunes-Store zu den beliebtesten – im Ranking der Top 100 der Musik-Apps haben fast 50 Prozent einen Radioabsender. Auch hier sind bekannte Radiomarken wieder besonders erfolgreich. Bekam der Hörer anfangs ausschließlich den Radiostream 1:1 auf die Ohren, liefern die Sender-

Apps mittlerweile zusätzlichen Service wie Titel- und Künstlerinfos bzw. -abbildungen bis hin zu Songtexten aber auch News, Wetter und Verkehr sowie regionale Veranstaltungshinweise. Besonders Aufgeweckte stellen sich innerhalb von Apps gar einen Wecker und werden mit ihrem Lieblingsprogramm wach. Und wer noch nicht ganz so aufnahmebereit war, kann beispielsweise dank der WDR-App 30 Sekunden zurückspringen oder die letzten Nachrichten oder zuletzt gespielten Titel aufrufen. Auch Vorhören ist kein Problem mehr; mit Hilfe der Radio-Energy-App kann man z.B. die nächsten Titel anhören und bei Interesse mit nur einem Klick oder Tap auch direkt im Online-Store kaufen.

Es stehen mittlerweile Apps für jedwedes Smartphone zur Verfügung – vom iPhone bis zu Googles Android bzw. Nokia-oder Blackberry-Geräten. Und auch die iPad-Nutzer bedient die Radiobranche von Anfang an, so beispielsweise die Digital5-Sender oder

## 1 Medien to go – was unterwegs ankommt



Quelle: TNS Emnid/Radiozentrale: „Medien to go - was unterwegs ankommt“, 2010

*radio.de*, die im Oktober 2010 damit gar Platz 1 im App-Store belegten. Zudem hat das Multitasking in viele Apps vom ElchRadio von SWR3 bis ego.FM Einzug gehalten – sprich: der Lieblingssender kann weiter gehört werden, während parallel E-Mails gelesen oder andere Anwendungen genutzt werden. Auch die Stabilität hat durchweg zugenommen. Die Hamburger Firma Radiopark hat mit ihrer „Radioland“-App weltweit gar eine Anwendung patentieren lassen, die durch ein sogenanntes „Buffer-Verfahren“ ein ungebrochen mobiles Radioerlebnis ermöglicht. Die Datenübertragung erfolgt sendeunabhängig vorab in kleinen Mengen auf die mobilen Endgeräte, sodass das Programm auch bei schlechtem Empfang stabil läuft. Und last but not least: War die Wiedergabe von Radiosendern zunächst nur auf jene begrenzt, die im MP3-Format senden, so können Apps wie Tuneln auch Formate wie WMA und Real abspielen.

In puncto Interaktion beschränken sich die Radioanbieter keineswegs nur auf die Integration der direkten Emailfunktion zum Sender oder der Einbindung von Twitter oder Facebook (gutes Beispiel: die goelf-Fankonferenz auf Facebook; die Fans lenken in der Zeit die übertragenen Spiele und kommentieren selbst). Das junge Radio big.FM beispielsweise lässt seine App-Nutzer voten, welcher Song als nächstes im Radio laufen soll. Und Hörer werden gar zu Reportern und erstellen Berichte aus der Region oder melden Blitzer und Staus, die die anderen App-User mitverfolgen oder der Sender ins Programm heben kann – die interaktive Reporterfunktion gibt es durch die ganze Republik, von der Sendergruppe der Neuen Welle bis zu Radio Regenbogen/RPR1 oder rs2 Berlin.

Die nächste Station heißt: Personalisierung in vielerlei Richtung. Dabei geht es nicht um Einzelstück-Zulieferung, wie es die vielen digitalen Musikberater von Simfy bis Last.FM anbieten. Sondern um moderiertes Radio, das dem eigenen Geschmack angepasst wird, indem der Hörer z.B. Lieblingsstücke kennzeichnet, damit sie öfter eingespielt werden. Längst kann der Nutzer sich via Alert-Funktion darüber informieren lassen, wann eine Show oder der Lieblingssong

bzw. -künstler läuft; oder die nächsten Songs nach Stimmung auswählen – wie beispielsweise bereits mit dem Aupeo-Mood-Tuner möglich; oder einmal mithören, was den Freunden gefällt. Beim ersten Digital5-Innovationswettbewerb im Mai 2011 gewann wahwah.FM, eine App zum gemeinsamen Radio- und Musikhören. Andere User können sich einklinken und denselben Song oder Stream zeitgleich anhören.

### Neue App-Angebote – neue Geschäftsmodelle

Jedes neue Programmangebot, jedes neue Format oder jede App generiert auch die Chance für ein neues Werbeumfeld bzw. Werbeformen oder neue Erlösmodelle. Als erfolgversprechende App-Modelle gelten kostenfreie Basisleistungen, die werbefinanziert werden. Extras oder Werbefreiheit können als Premium-Modelle gegen Gebühr abonniert werden. Gewinnen werden in Zukunft jene Angebote, die einen Servicemehrwert bieten – Potenzial haben dabei vor allem Couponing (die Auslieferung von Coupons, die bei Vorlage beim Herausgeber einen Rabatt oder andere Services gewähren) und Location Based Services, also ortsbezogene Dienste. Die Studie „Heimat to go“ zeigt, dass gerade Jüngere sich für solche standortbezogenen Services interessieren. Mehr als 35 Prozent der 20- bis 29-Jährigen möchten Location Based Services nutzen können (Emnid/Radiozentrale „Heimat to go“). Wenn diese Dienste in das Angebot einer Radiomarkte als Vertrauensprodukt eingebunden werden, können daraus monetarisierbare Modelle entstehen.

Erste crossmediale Pakete sind bereits auf dem Markt, die Spots on air mit Werbung auf Websites und Apps kombinieren. Intelligente Vernetzungen aus klassischen Radiospots und Coupons (die von Scannerkassen ausgelesen werden können) oder Hinweisen auf den nächstgelegenen Händler sind am Start. Der klassische Radiospot übernimmt hier die massenmediale Treiberfunktion, die mobile Werbung die persönliche bzw. exklusive Ansprache. Targeting, also die Auslieferung von Werbung nach persönlichen, regionalen oder stimmungsbezogenen Daten und

Capping (Spots werden je nach Zielgruppe/-person überblendet) spielen eine zunehmend wichtigere Rolle (s. auch Interviewkasten).

### Auf dem Weg zu einer einheitlichen Währung

Die exakte übergreifende Darstellung der Nutzung von Radio via Web und via Mobile ist aber nach wie vor ein Problem; Aussagen hierüber sind bislang nur über Einzelstudien möglich. Denn eine einheitliche Messung bzw. Währung fehlt noch. Derzeit bieten die Anbieter von Webradios ihren Werbekunden neben begleitender Marktforschung als Planungsgrundlage die eigenen (stationär oder mobil abgeforderten) Streamingdaten als minutengenaue Zugriffsdaten an. Diese technischen Erhebungen sind in Bezug auf Quantifizierung und zeitliche Komponenten sehr genau, allerdings für eine Mediaplanung im klassischen Sinne weniger geeignet. Denn der Werbekunde weiß vom dahinter stehenden Nutzer zu wenig – streng genommen haben wir es mit einer IP-Adresse zu tun. Zudem gibt es in diesem Bereich keine einheitlichen Standards, sodass die Logfiles von Anbieter zu Anbieter hinsichtlich ihrer Aussagequalität differieren.

Die für die Mediaplanung von Radio zum Einsatz kommende Media-Analyse (MA) Radio der ag.ma im Zusammenspiel von Sendern und Kunden hilft in der aktuell erhobenen Weise nur für eine Gesamtabbildung weiter. Die MA wird durch telefonische Befragungen erhoben. Dargestellt sind die stundengenauen Reichweiten der Radiosender mit ihren Nutzungswahrscheinlichkeiten, die Mediapläne mit Nettoreichweiten, Kontaktzahlen und Bruttokontakten in unterschiedlichen Gebieten und für unterschiedliche Zielgruppen möglich machen. Für die Datenerhebung ist dabei unerheblich, über welchen Verbreitungsweg ein Hörer den Sender empfangen hat. Sprich: Egal ob über UKW, Kabel oder Internet gehört, wird die Reichweite gezählt. Ab Sommer 2011 stehen quantitative Informationen zur Radionutzung via Satellit, Kabel, Handy und PC zur Verfügung. Maßgeblich für die Ausweisung eines Senders ist, dass 351 Befragte angeben, in den letzten 14 Tagen diesen Sender gehört zu haben. Diese „Hürde“ ist für eine

valide Datenbasis unerlässlich, um verlässliche Aussagen über detaillierte Zielgruppen oder Gebiete im Planungsprozess machen zu können. Diese Maßgabe hat bislang aber noch kein einzelnes Web-Only-Programm erfüllt. Gesamtheitlich sind die Webcasts mit einer täglichen Reichweite wochentags von 418 Tsd. Hörern in der Media-Analyse 2011 Radio I ausgewiesen, das entspricht einer Tagesreichweite von 0,6 Prozent. Damit ist die MA Radio, wie sie heute erhoben und ausgewertet wird, keine Lösung für eine aussagekräftige Webradioplanung.

Um die Gattung Radio möglichst einheitlich, unabhängig vom Übertragungsweg betrachten zu können, unterstützen die großen Dachverbände OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) und der OMG (Organisation der Media-Agenturen im GWA) die Entwicklung einer einheitlichen Webradiowährung unter dem Dach der ag.ma. Die Gremien der ag.ma streben deshalb eine methodische Weiterentwicklung der MA Radio an, bei der auch die Radionutzung über Internet/IP vollständig und zuverlässig ermittelt werden kann. Dies kann sowohl innerhalb der Befragung als auch mit ergänzenden Verfahren erfolgen. Da die AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) auf dem Gebiet der methodischen Entwicklung und Implementierung von digitalen Leistungswerten erfahren ist, haben ag.ma und AGOF gemeinsam die „Task Force IP Audio“ gegründet. Webradioanbieter und Vermarkter und auch ihre Initiativen, wie der LARoW (Lab Audio Radio on Web) des BVDW, sind eingeladen, an der Modellentwicklung mitzuwirken. Ziel ist die Entwicklung eines Reichweitenmodells für radioähnliche Nutzung bei Audioübertragungen über das (mobile) Internet. Darin sollen neben Livestreams und klassischen Webcast-Radios auch alle anderen Arten von Musikstreaming – von Aggregatoren über User-generated-Content bis hin zu Personal Radios – erfasst werden. Die gewählte Marktforscherin Radio in der ag.ma, Henriette Hoffmann, machte auf dem Radiocamp 2011 im Mai aber deutlich, dass für eine endgültige Markteinführung im Sinne kompletter Planungsdaten mit Personenbezug ein Zeithorizont von rund

fünf Jahren einzuplanen ist. In der Übergangszeit, ab ca. 2013, werden seitens der ag.ma Analysen auf Basis standardisierter Logfiles möglich sein.

Diese für Internetradio so wichtige Facette für eine erfolgreiche Weiterentwicklung macht deutlich: Die weitreichende Umwälzung des digitalen Prozesses

bringt umfangreiche Chancen, aber auch Arbeitsaufträge, die nur durch die gemeinsame Anstrengung aller Beteiligten zu stemmen sind. Die Gattungsarbeit an den runden Tischen ist wichtiger denn je.

## Fünf Fragen an Klaus Gräff

Geschäftsführer RBC und Radio Nora sowie Vorsitzender des Ausschusses „Neue Technologien und Geschäftsmodelle“ der Radiozentrale

### 1. Das Internet wird zunehmend auch fürs Radiohören genutzt. Wo liegen die neuen digitalen Möglichkeiten für die Werbewirtschaft? Und wo zusätzliche Umsatzchancen für die Radiosender?

*Webradio (oder R@dio) bietet Werbetreibenden eine beeindruckende Angebotsvielfalt, interessante Visualisierungs-, Personalisierungs- und Interaktionsmöglichkeiten sowie Social-Media-Funktionalitäten. Eine Kostentransparenz ist dabei gewährleistet – die Abrechnung erfolgt nach tatsächlich ausgelieferten Werbemittelkontakten; technische Messungen der ausgespielten Werbemittel bilden die Abrechnungsgrundlage. Neue, innovative Werbemittel, die schnell integrierbar und multimedial sind, kommen zum Einsatz. Dazu zählen Pre-Roll-Spots (vor dem eigentlichen Programm ausgespielte Werbespots) oder die synchronisierte Ausspielung von Audio und Banner.*

### 2. Zu den Simulcast-Streams der klassischen Radios kommen neue R@dioangebote. Braucht es für Radio via Web generell andere Vermarktungsansätze bzw. -strukturen als im klassischen UKW-Vertrieb? Wie sind diese zu verknüpfen bzw. wo sind die unterschiedlichen USPs?

*R@dio bietet die Möglichkeit, kreative Werbekonzepte unter Ausnutzung der technischen Möglichkeiten des Webs anzuwenden. So kann beispielsweise ein gleich-*

*zeitiges Ausliefern von Audio- und Bannerwerbemitteln und eine exakte Verteilung an einen zuvor genau definierten Adressatenkreis via Targeting (Abstimmung auf bestimmte Zielgruppen z.B. Geotargeting) und Capping (Begrenzung von Werbemittelausspielung, beispielsweise 1 Spot täglich pro Hörer) realisiert werden. Das Web bietet eine große Auswahl an Rückkanalmöglichkeiten ohne Medienbruch. UKW- und Webradio verdrängen sich dabei nicht, sondern ergänzen sich durch komplementäre Nutzung: Während die UKW-Primetime in den Zeiten der Morningshow liegt, hören R@dionutzer meist am frühen Abend oder verfolgen ihr Programm vom Arbeitsplatz aus.*

### 3. Welche neuen Angebotsformen sind bereits erfolgreich am Markt?

*In diesem Jahr realisieren wir häufig Projekte mit dem bereits angesprochenen Targeting und Capping. Ziel ist dabei eine exakte Adressierung auf Basis geographischer Daten. Damit können beispielsweise Audiospots an einen bestimmten Teil der Hörer gezielt ausgespielt werden. Darüber hinaus werden zunehmend integrierte Werbeformen nachgefragt, die sich aus Audio und synchroner Ausspielung visueller Werbemittel zusammensetzen. Zusätzlich entwickeln wir bereits neue Ideen: zum Beispiel Couponing als Instrument zu*

integrieren. So könnte ein klassischer Spot mit einem Code kombiniert werden, der dazu dient, einen Coupon auf dem Mobiltelefon zu empfangen.

#### 4. Hat der Werbemarkt diese neuen Chancen bereits ausreichend erkannt? Und wie schätzen Sie die Potenziale ein?

Zunehmend erkennen Werbetreibende und Agenturen das Potential von R@dio als Werbeträger, das zeigt ein dynamisches Umsatzwachstum in den vergangenen 24 Monaten, welches sich im ersten Halbjahr 2011 fortsetzt.

Mit zunehmender Verbreitung der Endgeräte, wie beispielsweise Smartphones, wird auch die R@dionutzung weiter steigen. Smartphones fungieren in diesem Zusammenhang als Trigger für weiteres Wachstum, wie sich am Beispiel der USA zeigt. Hierzulande gehe ich bis zum Jahr 2020 von einem Marktpotenzial in Höhe von 9 Prozent des gesamten Radiomarktes aus.

#### 5. Wie erfolgt die Vermarktung von Webradio im Vorfeld der geplanten einheitlichen Währung? Und wo liegen weitere Herausforderungen?

Die neue Währung soll dazu dienen, die Akzeptanz bei Werbetreibenden und Agenturen weiter zu erhöhen und eine Integration in gängige Planungssysteme zu ermöglichen. Durch eine allgemein akzeptierte Basis vereinfacht die ag.ma die Vermarktung. Sobald eine anerkannte Währung existiert, kann die technisch gemessene Werbemittelkontakt-Auslieferung mit Nutzerdaten aus der Media-Analyse verknüpft werden.

Neben einer fehlenden Währung steht die Branche vor weiteren Herausforderungen, die zeitnah Lösungsansätze erfordern: So brauchen wir neben Smartphones, PCs/Laptops und WLAN-Radios vor allem Endgeräte im Auto. Hier herrscht enormer Entwicklungsbedarf. Erste Feldversuche von PKW-Herstellern zur Integration von internetfähigen Übertragungstechnologien laufen immerhin bereits. Schon jetzt bieten einige Fahrzeuge der Premiumklasse Möglichkeiten zum R@dioempfang mit entsprechenden Geräten und Systemen, wie beispielsweise von Pandora oder Blaupunkt.

Eine entscheidende Rolle für die Nutzung von R@dioangeboten spielt der großflächige Ausbau der Übertragungswege. Der Mobilfunkstandard LTE hat bereits Einzug in viele ländliche Gebiete gehalten. In den kommenden Monaten kommt es außerdem darauf an, Organisationsstrukturen zu schaffen, die das aufstrebende Webradio stärken. Interessenvertretungen, wie der von RauteMusik.FM, Defjay.de und RBC GmbH initiierte R@dioverband stellen den nächsten Schritt in Richtung Professionalisierung der Branche dar. Ziele des Verbandes sind unter anderem das Vertreten der R@diointeressen in Gremien und Branchenverbänden sowie das Etablieren der einheitlichen R@diowährung. Studien zum Thema R@dio, wie die derzeit gemeinsam mit der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH), der Radiozentrale, der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) sowie der Forschungsgruppe Medien (FGM) durchgeführte bundesweite Marktstudie zur Mediennutzung von Audioangeboten im Web, liefern der Branche wichtige neue Erkenntnisse.