

DIGITALTRENDS LfM



Über-
tragungs-
wege

Geschäfts-
modelle

Inhalte

> lfm:

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)



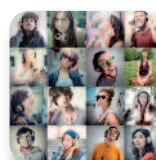
AUFBLLENDE Zukunft mit Radio Radioplanet trifft Audiouniversum	4
THEMA Radiozukunft Analog? Digital? Egal! Aufs Programm kommt's an!	6
THEMA Radiozukunft Gastkommentar Matthias Horx Im Lokalen selbst liegt die Zukunft des Radios	10
THEMA Radiozukunft Gastkommentar Kristian Kropp Local Heroes gegen intelligente Radoroboter	12
THEMA Rolle des Lokalfunks „Lokal ist, was lokal bewegt“. Das Lokale im Prozess der Digitalisierung	14
NRW DIGITAL	15
THEMA Übertragungswege Vom Multi-Band-Radio zum Mehrweg-Empfänger? Übertragungswege und Plattformen für das Radio von heute und morgen	16
THEMA Geschäftsmodelle und Finanzierung Radio im Werbemarkt – konvergent in die Zukunft	20
THEMA Radio-Inhalte Welche Inhalte braucht das Radio der Zukunft? Es braucht in jedem Falle Lebensgefühl	22
TREND Radioplayer Ohren auf für den Radioplayer: Die Suchmaschine für deutsche Radiostationen	26
TREND Radio-Apps Auf Smartphone und Tablet geht die Radio-Welt weiter	29
TREND Musikdienste <i>All you can listen to:</i> Wie Streaming-Dienste das Musikhören verändern	33
PERSPEKTIVEN Datenjournalismus Roboter als neue Redaktionsmitglieder. Daten, Software und Automatisierung als Weg zu mehr Tiefe bei der Berichterstattung	36
PANORAMA Reisebericht Wie das Silicon Valley die Audio- und Musikwelt entdeckt	39
PANORAMA Radio und Auto Datendienste drängeln das Autoradio von der Überholspur	40
PANORAMA Porträt eines Audiostars Karlheinz Brandenburg. Internetradio über die Stereoanlage	43
INNOVATOREN Start-ups im Bereich Radio/Audio	44
ABBLENDE Audiendienste der ersten Stunde: Rückblende auf youwant.com	46
KALENDER	48



„Während alles digital wird, verschiebt sich der Planet Radio – er wird zu einem kleineren Teil des viel umfassenderen Audiouniversums.“ Dennoch war „Video killed the radio star“ eine Fehleinschätzung, meint der Medienökonom Klaus Goldhammer. Er sieht die Herausforderung für das Medium Radio vor allem darin, die große Palette an Möglichkeiten erfolgreich zu bespielen: Von DAB+ bis zum Videostream, von Social Radio bis zu User Generated Content.



Einer der renommiertesten Trendforscher Deutschlands, Matthias Horx, beschreibt in seinem Gastkommentar den Wandel des Radios vom „Fokusmedium“ zum „Diffusionsmedium“. Er nennt Gründe, warum die Nicht-Komplexität der „großen alten Dame der heutigen Medienlandschaft“ in der kommenden Phase des Medien-Überdrusses und der Informations-Überflutung ein komparativer Vorteil sein kann.



Während die Hörer immer mehr Aufmerksamkeit ihren Timelines von Facebook & Co. schenken, rufen zahlreiche Sender das Social Radio aus. Während seit Jahren das personalisierbare Radio erwartet wird, schaffen Hörer durch die Nutzung von Webstreams oder den Kauf von Digitalradios neue Realitäten. Was soll das Radio senden, um auch morgen noch Hörer zu haben? Der crossmediale Redakteur Daniel Fiene hat Antworten gefunden.



„Wir sehen uns selbst nicht als Radio“, stellt Spotify-Geschäftsführer Stefan Zilch im Interview mit *Digitaltrends LfM* klar. Und doch bleibt der Radiomarkt vom Streaming-Sturm nicht unberührt. Das belegen nicht nur die vielen Webradioangebote mit wachsenden Nutzerzahlen oder die modernen Radio-Apps mit ihren vielfältigen Features, sondern auch erste Kooperationen der Radiosender mit ihren neuen Streaming-Konkurrenten.



Radio und Datenvisualisierung? Ob Zeitung, TV-Sender oder Radio: Der Nutzer erwartet Angebote, die ihm die Informationsflut sinnvoll sortieren. Wie weit dabei die Automatisierung im Journalismus gehen darf, wird zwischen „Roboterjournalismus“ und „Biojournalismus“ kontrovers diskutiert. Der Journalist Mirko Lorenz sortiert Positionen und zeigt, warum „neue Teams aus Journalisten, Visualisierungs-Experten und Programmierern“ heute gefragt sind.



Nirgendwo sonst wird so viel Radio gehört wie im Auto. Unterstützt die Autoindustrie die Digitalisierung des Radios oder entwickelt sie eigene Konkurrenzprodukte? „Zum Auto wird auch künftig das Autoradio gehören“, erklärt VDA-Präsident Matthias Wissmann gegenüber *Digitaltrends LfM*. Dennoch: Die Autohersteller basteln auch an eigenen Angeboten und Dienstleistungen für mobile Datennetze, wie der IT-Journalist Christian Raum berichtet.



Die Medienvielfalt hat in den vergangenen Jahren enorm zugenommen, wir entdecken ständig neue Angebote und Trends. Ungeachtet dessen entscheiden sich noch immer fast achtzig Prozent der Deutschen täglich drei Stunden und 14 Minuten lang für den „Klassiker“ unserer elektronischen Medien – für das Radio. Die Reichweiten des Radios sind seit Jahren erfreulich stabil. Und dennoch, der Druck vor allem auf den lokal und regional verankerten privaten Hörfunk wächst, in einer konvergenten und digitalisierten Medienwelt weiter zu bestehen.

Zum Konkurrenzumfeld des Radios gehören mittlerweile ja keineswegs nur die neuen Musik- und Streaming-Dienste à la Spotify, deren wachsende Popularität wir konstatieren. Es gibt ein großes Universum an Medienangeboten, in dem Radio wie ein Audiopilot seinen Platz finden muss und – davon sind wir überzeugt – auch finden kann. Der Titel unserer aktuellen Ausgabe *Digitaltrends LfM* zur Zukunft des Mediums Radio ist daher ganz bewusst als „Zukunft mit Radio“ gewählt.

Branchenintern gilt der Hörfunk zuweilen als Nachzügler bei der Digitalisierung der Medien. Die aktuelle Debatte um Digitalradio per DAB+ und UKW-Abschalt Szenarien könnte gelegentlich den Eindruck verstärken, als würde Radio mit der Digitalisierung gerade erst beginnen. Wir als Landesmedienanstalt begleiten den Hörfunk in Deutschland nun schon seit mehr als einem Vierteljahrhundert und sehen, wie aktiv und kreativ sich die Anbieter schon lange den digitalen Veränderungen stellen.

Wir beobachten zum Beispiel, dass viele Radiosender sich längst auf den Weg zu Multi-Plattformanbietern gemacht haben. Dabei stehen einige noch ganz am Anfang, andere sind schon ein gutes Stück vorangekommen. Sie verbreiten ihre Programme überall da, wo ihre Hörer heute unterwegs sind – ob im Internet via Webradio oder mobil auf dem Smartphone bzw. Tablet per Radio-App. Viele Sender positionieren sich nicht mehr (nur) als klassische UKW-Radiosender, sondern als moderne Audioanbieter und Medienmarke.

In einem jüngst veröffentlichten Positionspapier zur digitalen Radiozukunft hat der Verband privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) klar formuliert: „Ziel der Radiomacher ist es, dass Radio in der digitalen Welt einfach und überall empfangbar bleibt.“ Richtig ist aus unserer Sicht, wenn es dazu heißt, dass Zugang und Auffindbarkeit der Angebote stärker in den Mittelpunkt der Diskussionen rücken müssen.

Wo also geht die Reise hin, was sind die Herausforderungen, aber auch die großen Chancen im Medienkanon der Zukunft? Was bei allen Visionen zum Radio und den vielen technologischen Möglichkeiten, die sich heute bieten, aber auch nicht verloren gehen darf, sind die ganz eigenen Stärken des Radios, etwa seine große lokale Nähe zu den Nutzern oder seine soziale Stärke. In diesem Sinne lade ich Sie ein, die Entwicklung des Radios von heute und morgen in der Perspektive bekannter Medienjournalisten, Medienökonominnen und Zukunftsforscher zu begleiten. Und natürlich haben wir auch die Radiomacher selbst gebeten, ihre Sicht auf die Digitalisierung und Zukunft des Radios zur Diskussion zu stellen.

Dr. Jürgen Brautmeier, Direktor der LfM

Impressum

Herausgeber

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 - 77 00 7- 0
Fax: 0211 - 72 71 70
Homepage: www.lfm-nrw.de
E-Mail: info@lfm-nrw.de

Verantwortlich

Dr. Thomas Bauer, LfM

Koordination

Sabrina Nennstiel, LfM
David Gerl, LfM

Redaktion

Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Dr. Katrin Penzel
Juliane Gille
Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Redaktionsschluss

Oktober 2014

Gestaltung

Merten Durth,
Disegno GbR Visuelle Kommunikation

Druck

Börje Halm

Copyright

LfM, November 2014

Die vorliegenden Artikel und Meinungen der Autoren spiegeln nicht in jedem Falle die Meinung des Herausgebers wider.

Bildnachweise

Titel: Collage aus Bildmaterial von fotolia.com und gettyimages.com

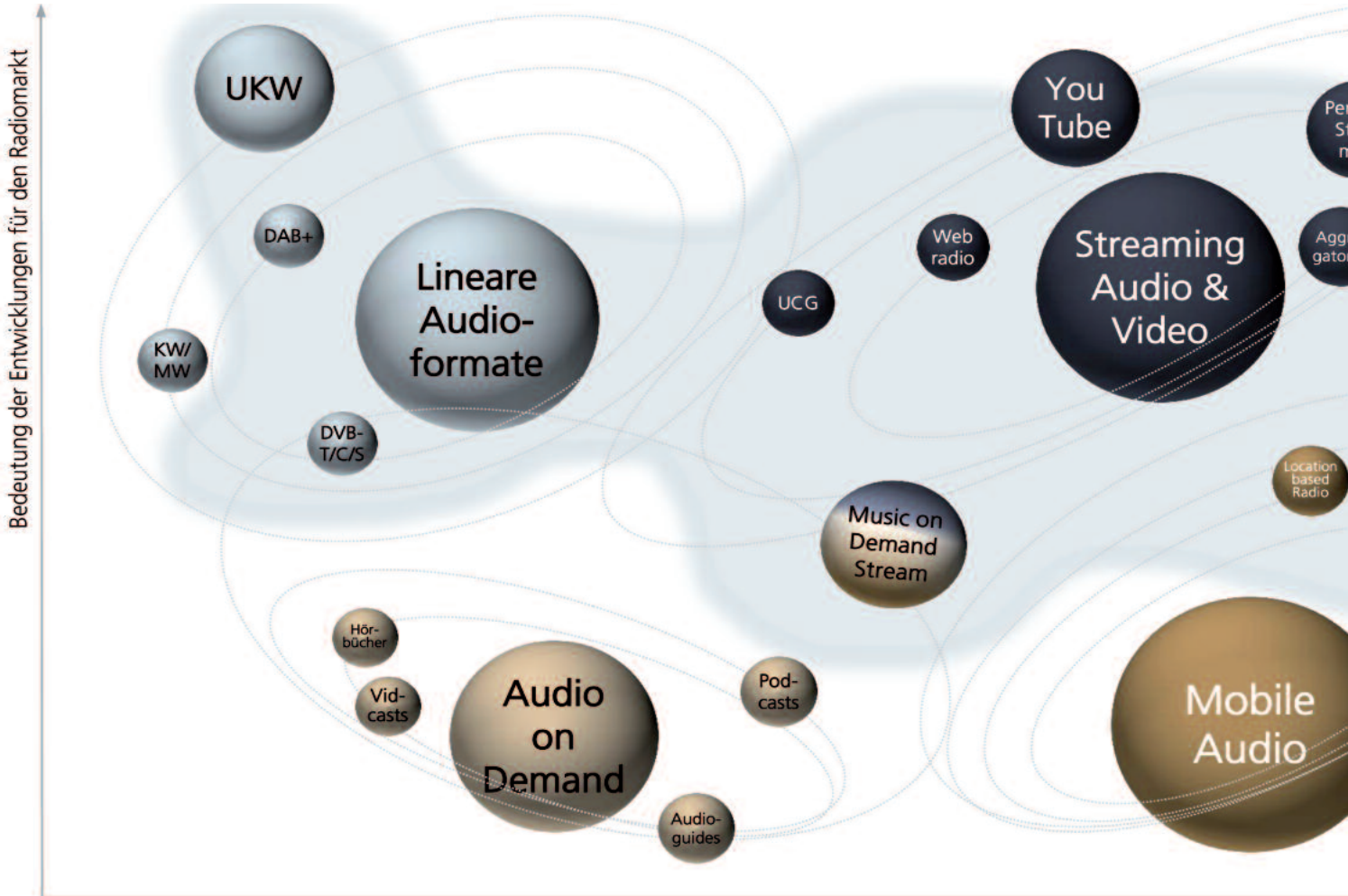
Inhalt:

Cartoon S. 9: Burkhard Fritsche (BURKH)
S. 3: Fotoagentur FOX, Uwe Völkner, Lindlar
S. 5: Goldmedia
S. 6-11, S. 16-19, S. 22, S. 23, S. 26, S. 29, S. 32, S.33, S. 43: fotolia.com
S. 9: Steffen Oliver Riese
S. 10: Zukunftsinstitut
S. 13: RPR1, Michael Wallrath
S. 14: G.Schweitzer IMAGING Langenfeld
S. 14: Anna Schwartz
S. 19: Jim Rakete
S. 25: Rankin
S. 25: Mathias Vietmeier
S. 30: bigFM
S. 34: Spotify
S. 35: TOP Radiovermarktung
S. 39: Christian Schalt
S. 40: BMW AG
S. 44: Maria Mennecken
S. 45: CapsuleFM Ltd.
S. 47: Lukas Lehmann

Radioplanet trifft Audiouniversum

Das alte Röhrenradio hat wohl ausgedient. Digital ist besser. Und während alles digital wird, verschiebt sich der Planet Radio und wird zu einem kleineren Teil des viel umfassenderen Audiouniversums.

Struktur und Elemente des Radio- & Audiouniversums



Quelle: Goldmedia Analyse 2014

Zeit

Sicher, die Radiosender verweisen zu Recht auf ihre Funktion als Tagesbegleiter, auf maßgeschneiderte Informationen, Entertainment und Personalities. Doch die neuen Musik- und Videoplattformen sowie Tausende von Webradios sind nur einen Fingerwisch auf dem Smartphone entfernt.

Das UKW-Biotop hat damit leistungsfähige Konkurrenz bekommen: Neben der digitalen Alternative DAB+ bieten Musik-Streaming-Dienste, Audio Guides oder Hörbuch-Plattformen per Web oder App ganz neue Hörerlebnisse. Allein in Apples iTunes-Store gibt es rund 2.200 Musik-Apps (Stand Sept. 2014). Das Ende naht also? Das zumindest ist das Szenario der Untergangs-Apologeten.

Doch betrachtet man nüchtern die vergangenen Jahre gibt es praktisch kein anderes klassisches Medium, das so unbehelligt und stabil erfolgreich ist: Das analoge UKW-

» Das UKW-Biotop hat leistungsfähige Konkurrenz bekommen. «

Radio ist immer noch allgegenwärtig. Jahr für Jahr steigen die Hörerzahlen weiter. Und selbst der Anteil der jungen Radiohörer wächst. So zumindest zeigen es Studien, etwa die JIM-Studie 2013: Demnach schalten 79 Prozent der 12- bis 19-Jährigen mindestens mehrmals pro Woche ein Radioprogramm ein. Vor fünf Jahren lag dieser Wert noch bei 72 Prozent. Das stationäre Radiogerät führt auch bei den Jugendlichen (73 %) die Hitliste der Empfangsgeräte an, gefolgt vom Autoradio (68 %). Dies ist seit Jahren stabil. Und wie die Reichweiten wachsen auch die Werbeumsätze der Sender Jahr für Jahr um zwei bis vier Prozent. Digitalisierung hin oder her, dem deutschen Hörfunkmarkt geht es blendend. Von digitaler Kannibalisierung keine Spur. Ist die Devise, dass man einfach weitermachen sollte?

» Die Herausforderung besteht darin, die große Palette an Möglichkeiten der Radiozukunft erfolgreich zu bespielen. «

Universums



Trends und Entwicklungen, die für das Medium Radio heute relevant sind oder es künftig werden, bewegen sich wie große Himmelskörper in einem Planetensystem. Das derzeit noch bedeutendste, quasi unser Sonnensystem, ist das der **linearen Audioformate**. Auf deren Umlaufbahnen kreisen vor allem die UKW-Radios, mehr und mehr auch Digitalradios per DAB+. Andere Entwicklungen wie etwa Podcasts, Audioguides oder Hörbücher bündeln sich im System **Audio-on-Demand**, sie beeinflussen den Radiomarkt allerdings etwas weniger. Zwei Planetensysteme, die den Radiomarkt der Zukunft dagegen stark prägen werden, lassen sich als **Streaming Audio & Video** und **Mobile Audio** verorten. Ihre jeweiligen Planeten wie Webradio und Personal Streaming auf der einen Seite oder Location-based Radio, Wearables und Smart Radio auf der anderen, umkreisen das Medium Radio heftig, auch wenn sie bis zur vollständigen Marktdurchdringung noch einige Zeit im Universum unterwegs sind.

Nicht ganz. Das Radio muss (und wird) den technologischen Wandel meistern: Neue Plattformen und Übertragungswege, neue Nutzungsformen und Inhalte – sie kommen oder sind schon da. Relevanz und Bekanntheit, Vertrauen und Qualität müssen alle bieten, die erfolgreich sein wollen. Die Herausforderung besteht vermutlich vor allem darin, die Vielfalt, die große Palette an Möglichkeiten der Radiozukunft erfolgreich zu bespielen: Von DAB+ bis zum Videostream, von Social Radio bis zu User Generated Content. Was vielleicht anmutet wie ein Buzzword-Bingo ist nur ein kleiner Teil der zahlreichen Entwicklungstrends im Radiomarkt, die wir in einer Matrix verorten und die für viele Akteure eine hohe Zukunftsrelevanz haben dürfte (Abb.).

Die Brecht'sche Vision, aus Distributions- auch Kommunikationsapparate, aus Radiosendern auch -empfänger zu machen wird dank Social Media immer greifbarer: Die etablierten

Radiosender erweitern sukzessive ihre Angebote um viele neue Funktionen, Interaktionsmöglichkeiten und Ausspielwege, während neue Musikdienste auch Nachrichten und andere angestammte „Radioelemente“ integrieren. Aus klassischen Sendern werden konvergente und interaktive Medienunternehmen, die sich als moderne Medienmarken begreifen.

Visionen vom Radio der Zukunft lauten stets, der Hörfunk werde interaktiv, personalisiert, sozial und nichtlinear. Für den Hörer verliere die Plattform – der Übertragungsweg – an Bedeutung, der inhaltliche Nutzen gewinne an Relevanz. Die besondere Stärke des klassischen UKW-Radios – das regionale Sendegebiet – wird als Orientierungs- und Identifikationsraum weiter wichtig bleiben. Diese Verortung lässt sich aber auch im Smartphone mit GPS-Funktion abbilden. Eine ganze Reihe von neuen sogenannten orts-basierten Diensten (LBS – Location-based Services) über das Handy machen auch vor dem Hörfunk nicht halt.

Schon oftmals wurde der Hörfunk deshalb totgesagt. „Video killed the radio star“ war eine Fehleinschätzung, auch Podcasts und Webradios brachten nicht den Untergang des Radiolandes. Und trotz Smart-TVs und iPods, Smartphones und Tablets, trotz Apps und Internet: Radio ist im Kern weiterhin äußerst erfolgreich. Der Kampf um die Ohrmuscheln ist dabei auch weniger heftig als um die Augäpfel: Hörfunk ist das perfekte Zweitmedium. Man kann es selbst während der Internetnutzung, beim Surfen oder Chatten, weiter laufen lassen. Das sichert Reichweite und Nutzung. Dennoch dürfte das reine „weiter so“ nicht genügen. Das Radio wird sich darauf einstellen. Interaktiv wie bei Brecht, digital allemal, aber vor allem individuell, sozial, mobil und lokal, als Massen- wie als Individualmedium. Diese Entwicklungspfade wollen wir in dieser Ausgabe von *Digitaltrends LfM* aufzeigen.

Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Über den Autor



Klaus Goldhammer gründete 1998 die Goldmedia GmbH Strategy Consulting, deren Schwerpunkt die Unternehmensberatung im TIME-Markt ist. Seit 2011 ist er zudem als Honorarprofessor für Medienökonomie an der Freien Universität Berlin tätig. Der geborene Rheinländer studierte in Berlin und London Publizistik und Betriebswirtschaftslehre.

Analog? Digital? Egal! Aufs Programm kommt's an!

Radio ist einzigartig, denn es kann etwas, das Fernsehen, Internet und Printmedien nicht können: Das Programm lässt sich nebenbei konsumieren, ob beim Autofahren, bei der Hausarbeit oder im Büro. Was oft als Mangel gesehen wird, ist in Wirklichkeit der große Vorteil: Wir müssen nicht hinschauen, um den Inhalt zu verstehen.

In dieser Hinsicht ist Radio den anderen Medien überlegen. Dennoch ist Radio ein visuelles Medium, denn es lässt Bilder im Kopf entstehen. Ein guter Moderator setzt diesen emotionalen Effekt gezielt ein, etwa indem er sagt: „Stellen Sie sich vor, Sie sind auf dem größten Rockfestival aller Zeiten und stehen ganz vorne vor der Bühne.“ Beim Fernsehen findet diese kreative Eigenleistung des Publikums nicht statt, da die Bilder vorgegeben werden. Beim Radio hingegen verbinden die Hörer die selbst geschaffenen Bilder im Kopf mit ihren eigenen Erfahrungen, Erlebnissen und Sehnsüchten. Radio ist damit das persönlichste Medium, auch durch die Ansprache des Moderators, der uns den Eindruck vermittelt, er spreche direkt zu uns. Welche Perspektiven hat das Radio in unserer Medienlandschaft, die sich mitten im digitalen Wandel befindet?

6

Das Geschäftsmodell

Radio hat Glück: Wie beim Fernsehen hat der Umstieg von analoger zu digitaler Verbreitung keinen großen Einfluss auf das Geschäftsmodell, denn das Programm ist schon immer kostenfrei zu empfangen, die Finanzierung erfolgt über Werbung und Sponsoring beziehungsweise größtenteils Rundfunkgebühren bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Printmedien hingegen haben das Problem, ihr Geschäftsmodell mit der Mischung aus Abonnement- und Anzeigenerlösen ins digitale Zeitalter zu überführen – ein Experiment mit ungewissem Ausgang. Beim Radio hingegen ist es egal, über welchen Verbreitungsweg das Programm empfangen wird: Es ist immer das gleiche Programm, es wird vom Hörer als kostenfrei wahrgenommen und eine Werbeschaltung deckt in der Regel alle Verbreitungswege ab. Die Hauptsache ist, der Hörer schaltet ein – egal, wie oder wo. Und das macht er nach wie vor kräftig: 79,7 Prozent der Deutschen hören laut agma Media-Analyse (MA 2014 Radio II) täglich Radio – im Durchschnitt drei Stunden und 14 Minuten lang.

Programm vor Technik

Auf welchem Verbreitungsweg das gewünschte Programm zu ihnen gelangt, ist den meisten Hörern ohnehin egal: Der Inhalt ist wichtiger als die Technik. Beim Kauf eines

neuen Radioempfängers im Elektronikhandel geht es in erster Linie darum, welche Sender ich damit empfangen kann, wie der Klang ist und was es kostet. Wenn der Verkäufer ein Digitalradio-Gerät empfiehlt, dürfte erstmal die Frage aufkommen, welchen Mehrwert das bringt. Clevere Verkäufer verwirren die Verbraucher nicht mit Begriffen wie DAB, DAB+, IP-Streaming, Webradio oder WLAN-Radio, sondern führen zusätzliche Sender vor, die es auf UKW nicht gibt, und verweisen auf den rauschfreien Empfang. Hybridgeräte, die sowohl das herkömmliche analoge UKW-Frequenzband als auch Digitalradio im Standard DAB und dessen Nachfolger DAB+ empfangen können, sind mit Einstiegspreisen ab 20 Euro inzwischen kaum teurer als reine UKW-Radios. Mehr Sender, besserer Klang und Zukunftssicherheit: Es spricht nichts dagegen, sich jetzt für Digitalradio zu entscheiden.

Radiobranche uneins

Die Radioveranstalter vermitteln allerdings kein einheitliches Bild: Es gibt Befürworter des Umstiegs von UKW zu DAB+, aber auch Skeptiker (Siehe Artikel Seite 16). Größtes Problem sind die Kosten. Während die öffentlich-rechtlichen Sender für die Digitalradio-Einführung zusätzliche Gebührengelder erhalten, müssen die privaten Anbieter den Umstieg über den Werbemarkt refinanzieren. Die parallele Ausstrahlung des Programms über UKW und DAB+ verursacht Mehrkosten, bringt aber keine zusätzlichen Werbeerlöse. Hinzu kommt die Frage, ob sich DAB+ überhaupt am Markt durchsetzt. In Bayern, einem der Vorreiterländer bei DAB+, hören laut der aktuellen Funkanalyse 2014 lediglich knapp 3 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren täglich Digitalradio über DAB+. 3,9 Prozent hören täglich Radio übers Internet. Die Zahlen zeigen die hohe Bedeutung, die UKW weiterhin im Radiomarkt hat. Wirtschaftlich interessant ist DAB+ in der aktuellen Situation vor allem für Privatsender, die ohnehin bereits ein bundesweites Publikum ansprechen. Während sie sich bislang mit mühsam erkämpften UKW-Inseln in einzelnen Bundesländern zufriedengeben mussten, ist es mit DAB+ erstmals möglich, zum Beispiel auf einer Autofahrt von München nach Hamburg durchgehend den gleichen privaten Radiosender terrestrisch zu hören.



» Der Inhalt ist wichtiger als die Technik. «

Internet als Ausweg?

Viele Radioveranstalter stellen sich die Frage, ob es nicht sinnvoller wäre, statt mit DAB+ über das Internet den Weg ins digitale Zeitalter zu gehen. Die Abrufzahlen der IP-Streaming-Angebote im Web steigen deutlich. Interessant: Ganz vorne in der Beliebtheit liegen nicht etwa spezialisierte Webradios für ausgefallenen Musikgeschmack, der von den UKW-Stationen nicht abgedeckt wird, sondern genau die Massenprogramme, die auch auf UKW die meisten Hörer erreichen (Webradiomonitor von BLM/Goldmedia, IP-Audio-Messung der agma.). Die Entwicklung zeigt, dass IP-Streaming von den Hörern angenommen wird, zumal dafür kein separates Gerät wie bei DAB+ benötigt wird. Alle internetfähigen Endgeräte, etwa Smartphones, Tablets oder Laptops, haben Internetradio quasi eingebaut. Auch neue Gerätearten wie Datenbrillen (Smart Glasses) oder Internet-Uhren (Smart Watches) – so genannte Wearables – ermöglichen IP-Radio-Empfang, haben aber DAB+ nicht an Bord. Im Gegensatz zu DAB+ dient IP-Streaming bei vielen Radiosendern bereits als zusätzliche Erlösquelle, etwa über dem Stream vorgeschaltete Werbespots, Bannerwerbung oder Werbung in Radio-Apps für Smartphones und Tablets. Die Apps, beziehungsweise einzelne Funktionen, sind teilweise kostenpflichtig und tragen somit ebenfalls zur Refinanzierung bei. Hinzu kommt die stärkere Hörerbindung, die sich viele Sender von Apps versprechen.

Die Nachteile des Internets

Der digitale Königsweg zum Hörer ist das Internet jedoch nicht. Allein die Kosten und Konditionen sprechen dagegen, alles auf diese Karte zu setzen. Jeder Abruf eines IP-Streams verursacht aufgrund des Datenverbrauchs Kosten sowohl beim Sender als auch beim Hörer. Der Sender zahlt an den Streaming-Provider, der Hörer an seinen Internet-Provider beziehungsweise seine Mobilfunkgesellschaft. Ist das monatliche Datenvolumen ausgeschöpft, wird der mobile Internetzugang des Hörers auf Schneckentempo gedrosselt. Allein schon deshalb dürfte IP-Streaming bei der mobilen Nutzung allenfalls eine Ergänzung, aber kein Ersatz für terrestrischen Radioempfang via UKW oder DAB+ sein. Für die öffentlich-rechtlichen Sender ist IP-Streaming allein schon deshalb keine Alternative zu klassischen Rundfunknetzen, weil ihr Grundversorgungsauftrag sie dazu verpflichtet, allen Hörern ungehinderten Empfang zu ermöglichen. Weder private noch öffentlich-rechtliche Sender wollen zudem abhängig sein von der Tarifgestaltung der Internet-Zugangsanbieter. Hinzu kommt, dass UKW und DAB+ neben dem stationären auch für mobilen Empfang in Fahrzeugen, etwa im Auto oder Bus, entwickelt wurden und daher weniger anfällig sind für Störungen. Wer schon einmal versucht hat, im fahrenden Zug oder Auto eine stabile Internetverbindung per Mobilfunk aufzubauen und beizubehalten, kennt die Probleme. IP-Streams während



» Mit DAB+ ist es erstmals möglich, auf einer Autofahrt von München nach Hamburg durchgehend den gleichen privaten Radiosender terrestrisch zu hören. «

8

der Fahrt zu hören, ist aufgrund der vielen Verbindungsabbrüche kein Genuss.

Radio auf allen Wegen

Es gibt kein „Entweder-oder“ bei den künftigen Radio-Verbreitungswegen, sondern ein „Sowohl-als-auch“. Radiobetreiber sollten es ihren Hörern so einfach wie möglich machen, ihr Programm zu empfangen, denn sie sind am Programm interessiert, nicht an der Technik. Sender, die auf mehrere Standbeine setzen – von UKW, DAB+ und IP-Streaming bis zu Smartphone- und Tablet-Apps für alle gängigen Betriebssysteme – haben zwar höhere Verbreitungskosten, können sich aber sicher sein, die maximale Zahl an Hörern zu erreichen – ein wichtiger Aspekt im Auftritt gegenüber der Werbeindustrie.

Frischer Wind

Verbreitungswege bilden nur die technische Grundlage. Ob ein Programm erfolgreich ist, entscheiden die Hörer. Das vielfach beklagte, streng formatierte Einheitsprogramm, mit dem die großen UKW-Wellen – wirtschaftlich erfolgreich, aber wenig innovativ – den Massengeschmack bedienen, bietet neuen Anbietern die Chance, mit frischen, kreativen Ideen den Hörern zu zeigen, dass man Radio auch anders

machen kann. Webradio, DAB+, Kabel und Satellit: Nie war es einfacher, unkomplizierter und preiswerter Radio zu veranstalten als heute. Ein Blick zurück in die Hörfunkgeschichte zeigt, dass es fast immer neue Kräfte von außen waren, die frischen Wind in die oft verkrusteten, eingefahrenen Strukturen gebracht haben. In den 60er- und 70er-Jahren waren dies Piratensender wie Radio Caroline, in den 80er-Jahren aus dem Ausland nach Deutschland einstrahlende Sender aus Luxemburg, Südtirol und dem Elsass sowie Radiostationen bei uns stationierter Streitkräfte wie AFN oder BFBS. Oft war es nur mit großem Aufwand seitens der Empfangsgeräte und Antennen möglich, die Programme zu empfangen, aber die Hörer nahmen dies in Kauf. Die gute Musik und lockere Moderation sprachen für sich – und zeigten: Gutes Programm ist wichtiger als guter Klang.

Traut euch was!

Kritische Hörer, die beklagen, dass auf UKW heutzutage nur noch „Einheitsbrei“ läuft, haben mit DAB+ und Webradios unzählige Alternativen. Einige Radiomacher aus alten Zeiten betreiben inzwischen eigene Webradios, etwa Frank Laufenberg (PopStop), Bernd Schumacher mit Elmar Hörig (Top20radio) und Dennis King (King FM), die mit unkonventioneller Musikauswahl und Moderation Hörer wieder

» Radio spielt seine Trümpfe aus, wenn es live, spontan und persönlich ist. «

fürs Radio gewinnen wollen, die mit den üblichen UKW-Stationen nichts mehr anfangen können. Der frische Wind, den die neuen Programme in die Radiolandschaft bringen, könnte auch die etablierten großen Radioveranstalter zum Umdenken bewegen: Lasst auch mal den Moderator bestimmen, welche Titel er in seiner Sendung spielt, nehmt mehr Hörer live in die Sendung, gebt provokanten, polarisierenden Persönlichkeiten wieder eine Chance, gebt die Berechenbarkeit auf und überrascht eure Hörer! Liefert Gesprächsstoff! Radio spielt seine Trümpfe aus, wenn es live, spontan und persönlich ist. Internetbasierte Musikabspieldienste wie Spotify, Deezer und Pandora sind keine Konkurrenz für Sender, die sich nicht über Musik, sondern über ihre Moderatoren definieren und ihnen die Freiheit lassen, sich mit ihrer Persönlichkeit zu unverwechselbaren Einschaltfaktoren zu entwickeln. Elmar Hörig machte in seiner legendären „Elmi-Show“ bei SWF3 und RIAS II nicht nur mit frechen Sprüchen auf sich aufmerksam, sondern indem er auch bewusst das Musikformat durchbrach und Oldies oder klassische Musik, etwa einen Wiener Walzer von Johann Strauss, in den Popwellen spielte. Achim Glück, in den 90er-Jahren einer der meistgehörten Radio-

moderatoren in Stuttgart (Antenne 1, Stadtradio Powerstation), beschreibt sein Erfolgsrezept so: „50 Prozent liebten mich, 50 Prozent hassten mich, aber alle hörten zu.“ Wer nicht einschaltete, hatte was verpasst und konnte nicht mitreden. Radio braucht Relevanz, das ist die Zukunft.

Dr. Jörn Krieger

Über den Autor



Jörn Krieger arbeitet seit 25 Jahren als freier Journalist für Medienfachdienste im In- und Ausland. 2004 gründete er den Dipl.-Germanist den Medienboten, einen exklusiven Nachrichtendienst für Führungskräfte der Medienbranche, und war bis 2010 dessen Chefredakteur und Herausgeber.

Zu seinem Portfolio gehören zudem die Moderation von Diskussionsrunden auf Medienkongressen, Hochschulseminare, Buchveröffentlichungen und Fachübersetzungen.



„Im Lokalen selbst liegt die Zukunft des Radios.“

Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft eines Kult-Mediums

In einem Gastkommentar für *Digitaltrends LfM* blickt Matthias Horx, Gründer und Inhaber des Zukunftsinstituts und einer der führenden Trendforscher Deutschlands, auf die Entwicklungen der „großen alten Dame der heutigen Medienlandschaft“ (Horx). Ein Blick zurück ist dabei auch ein Blick voraus.

Das Radio ist vom „Fokusmedium“ zum „Diffusionsmedium“ geworden: Während sich Anfang des 20. Jahrhunderts noch die ganze Familie gespannt vor dem Gerät versammelte, um die neuesten Nachrichten zu hören, ist das Radio heute der ewig dudelnde Begleiter von Taxifahrern und Hausfrauen. Doch in Zukunft wird wieder zugehört: Sie gehört der „ordnenden Stimme“.

Die Evolutions-Geschichte

Das Radio gehört zu den wenigen Medien, die sich tatsächlich rasend schnell in der Gesamtpopulation durchsetzten. In den 1920er-Jahren in Amerika und in den 1930ern in den meisten Ländern Europas eingeführt, kam ihm innerhalb kürzester Zeit die Funktion eines Leitmediums zu: des ersten und perfekten One-to-many-Mediums in Echtzeit. Der Grund für diesen Durchmarsch: Die Soziotechnik des Mediums ist einfach, die Infrastruktur leicht zu gewährleisten. Man muss nur einen Sendemast und einen Empfänger aufstellen, das Zuhören erfordert keine komplexen Kompetenzen. Zudem waren die meisten Sender zunächst staatlich geprägt. Das machte das Radio zum Staatsprojekt und zum Verlautbarungsmedium mit hoher Kollektiv-Kompetenz. Übertragen wurden große Konzerte, Nachrichten (aus Sicht der Regierenden), Gottesdienste, Kriegsberichte. In der Nachkriegszeit modernisierte, demokratisierte, kulturalisierte und differenzierte sich das Radio massiv – es passte sich an die veränderten Gesellschaftsstrukturen an. In den 60er-Jahren kann man es getrost als Medium gesellschaftlichen Wandels und neuer Identitätsbildung betrachten. Wenn junge Deutsche AFN hörten, den amerikanischen Soldatensender, wurden sie mit dem Rock 'n' Roll-Virus infiziert. Das Radio verkündete nun nicht mehr das Bestehende, sondern erzählte vom Neuen.

Ende der 70er-Jahre endete diese Leitbild- und Formungsfunktion. Das Radio verlor seine innere Spannung – und seine Deutungsmacht – an das Fernsehen. In der zunehmenden Privatisierung des Mediums in den 80er-Jahren entstanden immer mehr kommerzialisierte Milieu-Formate: Radio als Selbstvergewisserung des „Lifestyle“ – und Werbekonzept.

Die Gegenwart

Im Internet-Zeitalter ist das Radio ein klassisches Non-Fokusmedium geworden. Seine narrative Struktur tendiert in einer multimedialen und interaktiven Welt zur Nische. Obwohl so etwas wie „Hörerbeteiligung“ und „Radiodemokratie“ immer wieder versucht wurde, ist der Rückkanal nicht die Stärke des Mediums. Dennoch konnte es nicht nur in Nischen erstaunlich gut überleben. Der Grund ist sein „Talent“ zu einem perfekten Sekundärmedium.

Das Radio ist eines der wenigen Medien, das im Kontext menschlichen Multitaskings funktioniert. Seine Aufmerksamkeits-Anforderung ist gering und variabel. Man kann ein Radio im Hintergrund hören, bei der Arbeit und vor allem beim Autofahren. Damit wurden die Musikprogramme zum „Teppich“, der mit dem Alltagsleben rund um die Uhr kompatibel ist.

Die Motivation des Radiohörens besteht vor allem im Effekt der Unterkomplexität. Autofahren erfordert wenig kognitiven Input, ebenso Bügeln und Am-Halteplatz-Warten. Die erstaunlich hohen Einschaltquoten des Mediums lassen sich also nicht eins zu eins in die Relevanz des Mediums umdeuten. Wie auch das Fernsehen, nur noch radikaler, unterliegt das Medium dem Lagerfeuer-Effekt. Radios sind „immer an“, aber das heißt nicht, dass jemand „zuhört“ im Sinne kognitiver Präsenz oder Rezeption.

Die verschiedenen Sendeformate, die sich im Laufe der Privatisierung entwickelt haben, sind (meistens) immer noch lukrativ, weil man bei sinkenden Grenzkosten Radio immer billiger produzieren kann. Dies führt allerdings in eine Abwärtsspirale. Es beschränkt, wie die missglückten Einführungsversuche mehrerer Digitaltechnologie-Generationen zeigen, die technische Innovationskraft. Radio ist heute Kapital-defensiv, lebt durch Sparen und sinkende Grenzkosten. Auch die vorübergehende „Podcast“-Welle konnte das Radio nicht aus seinem Dornröschenschlaf herausreißen.



Die Zukunft

Dennoch wird das Radio, wie die meisten „alten“ Medien auch, immer wieder sekundäre Renaissance erleben. Denn seine Nicht-Komplexität ist in der kommenden Phase des Medien-Überdrusses und der Informations-Überflutung ein komparativer Vorteil. Zudem hat das Radio „romantische Überschüsse“, von denen es im Sinn von Nostalgie- und Retro-Effekten immer wieder zehren kann.

Mögliche Klein-Renaissancen werden sich beziehen auf:

Sprach-Minderheiten: Radio-Techniken eignen sich sehr gut zur Organisation sprachlicher Minderheiten, von denen es allein in Europa mindestens 500 gibt. Im Raum solcher Minderheiten funktioniert das Radio besser als das Internet (oder in Ergänzung), weil die gesprochene Sprache das eigentliche Thema darstellt. „Jemanden sprechen hören“ ist der Kern des kulturellen Anliegens und stellt die eigentliche Knappheit dar.

Expatriates: Radio wird immer gerne dann gehört, wenn es „in der Ferne aus der Heimat“ berichtet. Dieser Effekt korreliert mit dem Globalisierungs-Trend: Weil immer mehr Menschen multi-mobil leben, steigt der Bedarf nach Heimat-Rückkopplung. Dabei ist es allerdings fast belanglos, was der Sender sendet – es können auch Staumeldungen vom Autobahnkreuz sein, in dessen Nähe man seine Jugend verbrachte. Doch nicht nur die Heimat-Nostalgie, auch das Ankommen ist ein wichtiges Bedürfnis von Expatriates.

Lokal-Heroismus: Im Lokalen selbst liegt die Zukunft des Radios, wahrscheinlich in einer Kombination mit multi-medialen regionalen Services. Die Zukunft gehört – unter anderem – integrierten regionalen Gesamt-Verlagen, die Zeitung, Radio, Web-Plattformen, lokale Services bis hin zur Energieversorgung unter einen Hut bekommen und diejenigen örtlich bezogenen Informations- und Organisationsbedürfnisse abdecken, die in der globalen Selektivität der Medien zu kurz kommen. Das Medien-Haus Bauer hat diese Idee in die Tat umgesetzt. Es bietet mit der Dattelter Morgenpost, der Hertener Allgemeinen, der Marler, Stimberger, Waltroper und Recklinghäuser Zeitung lokale Nachrichten im Print und mit seinem Sender „Radio Vest“ auch in Tonform an. Zudem bietet der Verlag auch digitale und mobile Services an – natürlich allesamt „100% von hier“ und für hier.

Märchenonkel-Radio: Immer wieder wird es auch Retros des alten, kulturellen Leitmediums geben. Flüchtig vielleicht, nur auf Spezialthemen oder Minderheiten-Interessen bezogen, immer aber personenzentriert, narrativ, an klassischen Erzählweisen orientiert. Denn die eigentliche Magie des Radios steckt in seiner Fähigkeit zur ordnenden Stimme. Ein archaisches, die ganze Menschheitsgeschichte durchziehendes Motiv. Wenn man die Zukunft des guten alten, autoritären und glaubwürdigen „Radiosprechers“ träumen könnte, dann wäre er ein Mythen- und Sagen-Erzähler, der seine Geschichten Tag und Nacht erzählt und damit die immer verwirrendere Welt um uns herum ordnet und beruhigt.

Fazit

Zusammen mit den Radiotrends, die durch den digitalen Wandel ausgelöst wurden, nimmt der Megatrend Mobilität dabei den größten Einfluss. Denn das Radio ist das Globalisierungs-Medium schlechthin: Über das Internet empfangen, kann es auf der ganzen Welt Heimatgefühle wecken.

Die kommerzielle Zukunft des Radios liegt in der PR und im Lokalen. Richtig spannend wird diese Entwicklung, wenn man sich den Social-Local-Mobile-Trend dazudenkt, der mit der Verbreitung von Smartphones einhergeht: PR-Aktionen, die mit Gutscheinen per SMS operieren. Foursquare-Deals. Lokale Werbung, die geografisch bis hin zu der dem Werbespot entsprechenden Autobahnausfahrt punktgenau ist. Wenn das Radio, diese große alte Dame der heutigen Medienlandschaft, seine zementierte Nische verlassen kann, blickt es auf eine goldene Zukunft.

Matthias Horx

Auszug aus TREND UPDATE März 2013 sowie „Zukunft der Medien“ 2013/ Zukunftsinstitut GmbH, Autor Matthias Horx

„Local Heroes gegen intelligente Radioroboter“

In einem Gastkommentar für *Digitaltrends LfM* beschreibt einer der innovativsten Radiomacher Deutschlands, Kristian Kropp, seine Gedanken und Visionen zur Entwicklung des Radios. Seit 2000 ist Kropp Geschäftsführer und Programmdirektor der größten deutschen multimedialen Plattform (Radio, Internet und Mobile) für junge Menschen – bigFM in Stuttgart. Seit 2009 ist er zudem Geschäftsführer von RPR1 und der Radiocom S.W. GmbH in Ludwigshafen.

Wenn man über die Zukunft des Radios schreibt, dann fragt man am besten Bertolt Brecht. Vor fast 100 Jahren war seine Radiotheorie eine damals unverstandene Vision. Radio wäre dann perfekt – so dachte er frei übersetzt – wenn der Sender zum Empfänger, der Empfänger zum Sender, wenn Teilen und Kollaborieren zum Schlüsselmerkmal des Radios würden. Wenn das die Ur-Idee des Radios ist, dann war die Fähigkeit des Radios nie auf lineares Broadcasting reduziert.

Aber der Reihe nach. Die Lage des Radios ist hybrid, heterogen und nur im permanenten Perspektiv-Wechsel kommt man dem Kern näher: FM trotz der Digitalisierung. Faszinierend, wie die soziale DNA dieses analog verbreitete Medium wie ein Urvieh über Wasser hält. Nachteil: FM ist wie Zement. Wenn erkaltet, ist er unbeweglich und schlecht für dringend benötigte Um- und Neubauten. Wie in Stahlbeton gegossen wirkt das Radio-Businessmodell 2014 in Deutschland. Die eindimensionale FM-Kontakt-Währung schreibt mittel- und langfristig irreparabel sinkende Nettowerbeumsätze förmlich fest. Am digitalen Milliarden-Audiomarkt partizipiert die lineare FM-Welt bis heute nicht wirklich. Fasziniert von der FM-Ausdauer, schneidet sich die Old Radio Economy immer mehr vom Milliardenmarkt des „Digital Audio“ ab. Währenddessen explodiert Streaming und wird dank Pandora, TuneIn & Co. zum nächsten Milliardenmarkt. Deutschland diskutiert eifrig weiter über DAB+, während die Experten von Forrester Research akribisch versuchen hochzurechnen, wann digitale Vertriebswege den physischen Handel mit Musik übertreffen. Der Blick in die digitale Statistik zeigt, wo die Musik spielt: 2013 wurden in Deutschland insgesamt 36 Mio. Euro mit Aboservices und werbefinanzierten Musik-Streaming-Seiten erwirtschaftet (Quelle: Bundesverband Musikindustrie). Immer mehr setzt sich das Wissen durch: Der Markt findet dort statt, wo Endgeräte sind. Spätestens in zwei bis drei Jahren, so meinen viele Experten, sind Smartphones die wichtigste „Plattform“ für Audio-Verbreitung. Der Anteil der Smartphone-Besitzer, die ihr Mobilgerät zum Hören von Musik verwenden, steigt: Aktuell nutzen 56 Prozent der Smartphone-Besitzer ihr Gerät zum Musikhören. 65

Prozent davon geben an, dass sie auch Webradio über ihr Smartphone hören. Jeder Dritte dieser Smartphone-Musiknutzer nutzt Streaming-Dienste wie Spotify. Insgesamt hören rund 40 Prozent mindestens täglich Musik über ihr Smartphone. Nächste Bastion der Webradio-Nutzung ist das Auto. So sieht der eine Teil der Radio-Medaille aus.

Der andere Teil offenbart eine weitere Dimension – wenn man die führenden globalen Köpfe der Radiowelt sprechen hört. Was sie sagen, hat Gewicht. Streaming-King John Donham, Chef von TuneIn, ist sogar ein Radio-Streaming-Superschwergewicht. Er ist optimistisch und sagt ganz im Brecht'schen Sinne: „Radio is the original form of social media. It allows you to connect with other people and ideas in your community or beyond, for free. This is what makes radio unique and the reason behind its longevity.“

Bob Pittmann, Chef des US-Radiogiganten Clear Channel (umfirmiert in iHeartMedia), sieht man die Zuversicht förmlich an, wenn er über die Zukunft des Radios spricht: Mit 243 Mio. Nutzern im Monat hat er eine Hör-Armee hinter sich und auch er fokussiert sich auf die „social power“ von Radio: „The increase in technology freed us to be more active. Instead of isolating us, technology helps people build more relationships and explore the world.“ Pittman fordert die Radiowelt auf, dem Vorbild seines iHeartRadio-Mindsets zu folgen. Das Credo lautet: In Communities denken, in Überzeugungen, Menschen eine Heimat geben, Zugehörigkeit durch die Integration von sozialen Netzwerken. Pittmann: „Think in tribes. After a radio company has identified a tribe, it can position its brand as the beat of the tribe.“

Die „Radio-Tribe-Bewegung“ in Deutschland hat ihren eigenen Weg gefunden und macht große Fortschritte. SRR lautet das Codewort: Social Radio Revolution. Die Vernetzung von FM, Online und Social Media wird immer perfekter. US-amerikanische Stationen schauen oft neidisch auf die führenden deutschen Radio-Communities. Das ist die Produktwelt. Bertolt Brecht würde sich freuen, wenn er seine Ur-Idee vom Senden, Empfangen, Kollaborieren,



Teilen und Mitmachen in realiter sehen würde. Genauso begeistert, wie er von dem einen oder anderen Community-Radio wäre, genauso vernichtend wäre sein Urteil in Bezug auf die „Business-Lage“: Die Radiovermarkter-Welt müht sich redlich, kommt aber aus dem Schwitzkasten der Media-Agenturen nicht raus. Stellungskriege mit den globalen Mediahändlern kann sich keiner erlauben, denn weit über 80 Prozent der nationalen Radioumsätze sind fest in der Hand der Agentur-Netzwerke. Die lineare TKP-Logik wird zum ökonomischen Gefängnis. Die Fernseh-Rabatt-Seuche hat jetzt auch das Radio voll erfasst und der Teufelskreis produziert nur Verlierer: Die Befragungsmechanik der MA tut ihr Übriges: Immer deutlicher wird, wie weit die alte Welt der Kontaktchancen-Wahrscheinlichkeit von der Echtzeit in der digitalen Welt entfernt ist. Die heutige Radio-Währung sagt nichts über die Benchmarks des digitalen Zeitalters aus: Aktivierungsgrad, Involvement-Index oder Social Shares. Hat eine Medienmarke die Kraft, Menschen zu Handlungen zu bewegen oder wie groß ist die „Talk-of-Town-Power“ eines Mediums? David Eicher, Deutschlands führender Social-Währungsexperte, hat das in seinem Media-Manifest vor Jahren bereits exakt beschrieben. Radio wäre der ideale Turbo für diese neue digitale Währung, die nur von den alten Media-Monopolen – noch – verhindert wird. Und das, obwohl wir mitten in einer digitalen Medien-Revolution stehen.

Zum ersten Mal in der Geschichte führt der Fortschritt in den Medien dazu, dass Technik den Faktor Mensch nicht reduziert. Im Gegenteil: Der israelische Organisationsforscher Eyal Steiner zeigt systematisch auf, dass die Digitalisierung die zwischenmenschliche Kommunikation und Interaktion stark forciert hat. Das ist die große Chance, die Radio – insbesondere in Deutschland – in den nächsten Jahren

hat. Dann, wenn es „social“ wird oder nach Clear Channel-Chef Pittmann „tribal“. Dass dies eine sogar wissenschaftlich gesicherte Perspektive ist, zeigt die inzwischen berühmte Social-Media-Studie des Medieninstituts Ludwigshafen. Dort wird dem Radiopublikum, weit vor Fernsehen und Print, eine hohe soziale und interaktionsorientierte Charakteristik zugeschrieben. Eine perfekte Basis für die immer stärker gefragten Lean-Forward-Medien. Die digitalen Mähdrescher von Apple, Google und Co. wissen das auch und kennen ihre Mobilisierungsschwäche. Sie werden alles versuchen, den „Human Factor“ in ihren intelligenten Robotern zu erhöhen. Als eine der führenden Wirtschaftsnationen der Welt können wir in diesem „Medienkrieg“ nur eines dagegensetzen, unsere schärfste Waffe: Die vielen „Local Radio Heroes“ in Deutschland. Die vielen Arno Müllers, Susanka Bersins, Böttcher & Fischers, Hans Blombergs, Frankies, John Ments oder Wolfgang Leikermosers dieser Welt. Wenn schon die technischen Rahmenbedingungen im Global Digital Village längst zementiert sind, dann muss die Hoffnung in der „Heimat“ liegen. Genau in diesen unverwechselbaren Köpfen, die nachweislich den Unterschied zu Spotify und Co. machen. Die DNA unserer Branche. Denn Menschen prägen Produkte und deren Haltung. Deutschlands führender Markenspezialist, Frank Dopheide, sieht hier eine große Zukunftschance für Radio: „Eine Persönlichkeitsmarke wirkt fünffach wertsteigernd und ist der Turbo für die Kommunikation des Radios. Radio Personalities haben wie in kaum einem anderen Massenmedium die Kraft, die höchste Wertstufe der Kommunikation zu erreichen: die Identifikation.“ Richtig gute Aussichten für ein Urvieh, das gerade dabei ist, seine wahre Identität in der Digitalisierung zu erkennen.

Kristian Kropp

„Lokal ist, was lokal bewegt“.

Das Lokale im Prozess der Digitalisierung

Nordrhein-Westfalen ist mit rund 17,6 Mio. Einwohnern der größte regionale Radiomarkt in Deutschland. Die Radiolandschaft wird zum einen von den landesweiten Angeboten des WDR und andererseits von einer Vielzahl privater Lokalangebote geprägt. Bei 45 zugelassenen Lokalsendern in Nordrhein-Westfalen hat nur Bayern eine größere Vielfalt. Das Rahmenprogramm für alle liefert der Mantelsender radio NRW. Nach dem sogenannten Zwei-Säulen-Modell liegt in NRW die Programmgestaltung in Händen der Veranstaltergemeinschaft, die wirtschaftliche trägt die Betriebsgesellschaft. *Digitaltrends LfM* fragte in beiden Bereichen nach, welche Rolle der Lokalfunk und das Lokale im Prozess der Digitalisierung der Medien spielen.

Interview mit Timo Naumann, Geschäftsführer des Verbandes Lokaler Rundfunk in Nordrhein-Westfalen e.V.



und Thorsten Kabitz, Chefredakteur Radio RSG



Und wir müssen uns damit absetzen, was kein Algorithmus kann. Mit starken Personalities und spannenden Geschichten im Programm.

In der letzten Reichweiten-Analyse ma 2014 Radio II wurden die privaten Lokalradios im Verbund von Radio NRW zum 29. Mal in Folge Reichweiten-König. Was sind für Sie die wichtigsten Herausforderungen, diesen Erfolg in einer digitalen Welt zu sichern?

14 **Timo Naumann:** Im Wettbewerb mit dem WDR wird der Lokalfunk von 1LIVE, WDR2 und WDR4 in die Zange genommen. Auf diese Flottenstrategie reagieren wir mit guter Musik, lokaler Nähe und verschiedenen Aktionen. Gleichzeitig müssen wir das geänderte Mediennutzungsverhalten der Hörer beachten. Gerade die junge Zielgruppe sucht und findet Unterhaltung und Information gezielt im Internet.

Thorsten Kabitz: Wir müssen uns stärker als bislang als lokale Medienmarken begreifen und weiterentwickeln. Die Herausforderung im Digitalen besteht für uns Lokalfunker darin, auf den relevanten Plattformen präsent zu sein und mit begrenzten Ressourcen gegen gebührenfinanzierte Angebote anzutreten. Das braucht kreative Köpfe, intelligente Lösungen und mutige Gesellschafter.

Stimmt es, dass das Bedürfnis nach lokaler Identität und nach Informationen aus der Umgebung wächst? Stärkt dieser Trend die Position der Lokalsender? Oder stoßen globale Player und neue ortsbasierte Dienste in den lokalen Bereich vor?

Thorsten Kabitz: Nur, wenn wir sie lassen. Die NRW-Lokalradios sind mit zusammen über 510.000 Fans auch bei Facebook die Nummer eins unter den deutschen Sendern. Mit der richtigen Strategie kann man globale Player für die eigenen Zwecke nutzbar machen. Lokalradio als Freund und Tagesbegleiter ist aber auch selbst ein soziales Netzwerk.

Timo Naumann: Lokal ist, was lokal bewegt. Die Marktforschung bestätigt, dass lokale Information und Unterhaltung weiterhin Einschaltgründe sind und hohe Relevanz beim Hörer haben. Hier ist die Kompetenz unserer Mitarbeiter vor Ort gefragt. Die Leidenschaft, die sie für Radio und ihr lokales Umfeld professionell transportieren, kann kein ortsbasierter Dienst oder globaler Player ersetzen.

Medienmacher stehen vor der Herausforderung, ihre Angebote im Takt der Digitalisierung weiter zu entwickeln. Welche Pläne wollen Sie als nächstes umsetzen? Gibt es eine Digitalisierungsstrategie für das Radio?

Timo Naumann: Digitales Radio (DAB+) konnte sich in NRW bisher nicht durchsetzen. Die kritische Masse an Empfängern fehlt. Das neue Landesmediengesetz erleichtert die Förderung, jedoch nehmen wir aus dem Markt keine Signale wahr, dass DAB+ in absehbarer Zeit als Verbreitungsmedium für lokalen Hörfunk in NRW relevant wird. Weiter ausbauen werden wir programmbegleitende Inhalte auf den Webseiten der Lokalstationen. Diese stellen bereits jetzt ihr Programm per Livestream und Smartphone-App zur Verfügung.

Thorsten Kabitz: Das Smartphone als Alternative zum Autoradio ist näher als das digitale Küchenradio. Hier müssen wir einsteigen. Beispiel lokaler Verkehrsservice: Mit der Kompetenz und den Infos, die wir im Programm haben, lassen sich mobile Dienste unter der Sendermarke entwickeln. Über die Webauftritte schaffen wir Zusatzangebote auch für sublokale Inhalte, die ich on air nicht abdecken kann. Für die junge Zielgruppe können wir mit dem geplanten Jugendradio ganz neue Wege gehen.

Sollte Radio noch lokaler werden? Oder kann Radio im Internet nun weltweit senden? Anders gefragt: Wohin entwickelt sich der klassische Hörfunk angesichts der allgegenwärtigen Smartphones und Tablets?

Timo Naumann: Weder wird das Internet UKW verdrängen noch wird Lokalfunk weitere 25 Jahre so wie bisher funktionieren. Mit Interesse beobachten die Lokalsender in NRW daher Entwicklungen zu hybriden Angeboten aus Online-



Hendrik Wüst,
Geschäftsführer des Verbandes
der Betriebsgesellschaften
Nordrhein-Westfalen e.V.

Medienmacher stehen vor der Herausforderung, ihre Angebote im Takt der Digitalisierung weiter zu entwickeln. Welche Pläne wollen Sie als nächstes umsetzen? Gibt es eine Digitalisierungsstrategie für das Radio?

Zunächst einmal ist die Verschiebung von Werbemarkanteilen ins Internet für den Lokalfunk wie für alle bisherigen Akteure auf dem Werbemarkt eine Herausforderung. Daran gibt es nichts zu deuteln.

Zum Thema digitale Verbreitung: Der Lokalfunk lebt von seiner Nähe zu den Hörern, Voraussetzung dafür sind

und UKW-Übertragung. Übrigens: Viele Smartphone-Hersteller bieten (wieder) Geräte mit eingebautem UKW-Empfänger an.

Thorsten Kabitz: Radio kann ich simultan nutzen. Live-stream im Hintergrund und weitersurfen. Aber reicht uns das? Die Frage ist eher, wie kann Hörfunk auf einem Tablet „aussehen“? Radio-Apps als virtuelle Erlebniswelten mit personalisierbaren und interaktiven Inhalten sind für mich Hörerbindung 3.0.

kleine Verbreitungsgebiete auf der Ebene von Landkreisen und kreisfreien Städten. UKW bietet bisher dafür eine perfekte Lösung. Ob eine digitale Verbreitung für den Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen interessant ist, hängt insbesondere davon ab, ob man kostengünstige, passgenaue Verbreitung anbieten kann. Schon heute ist der Lokalfunk da, wo seine Hörer sind. Die Sender sind im Web und per App erreichbar. Das wird sicherlich noch auszubauen sein, weil auch die Anforderungen der Hörer stetig wachsen. Ein maßgebliches digitales Standbein wird das vom Lokalfunk erarbeitete Jugendprogramm deinfm haben. Es richtet sich gerade an die Zielgruppe, die heute schon besonders viel Radio übers Streaming hört. Ich bin ganz sicher, dass deinfm – sollten wir die Gelegenheit haben, damit an den Start gehen zu dürfen – auch für den Lokalfunk Digitalisierungsimpulse geben wird.

Interviewfragen: Dr. Katrin Penzel

15

Projektinitiative NRW digital

Droht ein Internet der zwei Geschwindigkeiten? Ist die Netzneutralität in Gefahr? Gerät das sogenannte Best-Effort-Prinzip unter Druck? Mit diesen Fragen setzten sich am 28. Mai in Düsseldorf etwa 60 Teilnehmer bei einer LfM-Fachtagung zum Thema Netzneutralität auseinander. Zum Thema HbbTV und Datenschutz haben Vertreter aus den Bereichen Medienaufsicht und Datenschutz, von privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Programmanbietern sowie von Geräteherstellern und Forschungseinrichtungen am 28. August bei einem Runden Tisch in der LfM diskutiert.



Die Expertise **Bedeutung der Meinungsverbreitung und Meinungsbildung über soziale Netzwerke** ist in der Reihe LfM-Materialien erschienen. Die zentralen Ergebnisse der Studie sind zudem in der Reihe **Digitalkompakt LfM** und in einem Video im LfM-YouTube-Kanal veröffentlicht.

Die vernetzte Öffentlichkeit. Meinungsbildung durch Facebook, Twitter & Co. einfach auf den Punkt gebracht.

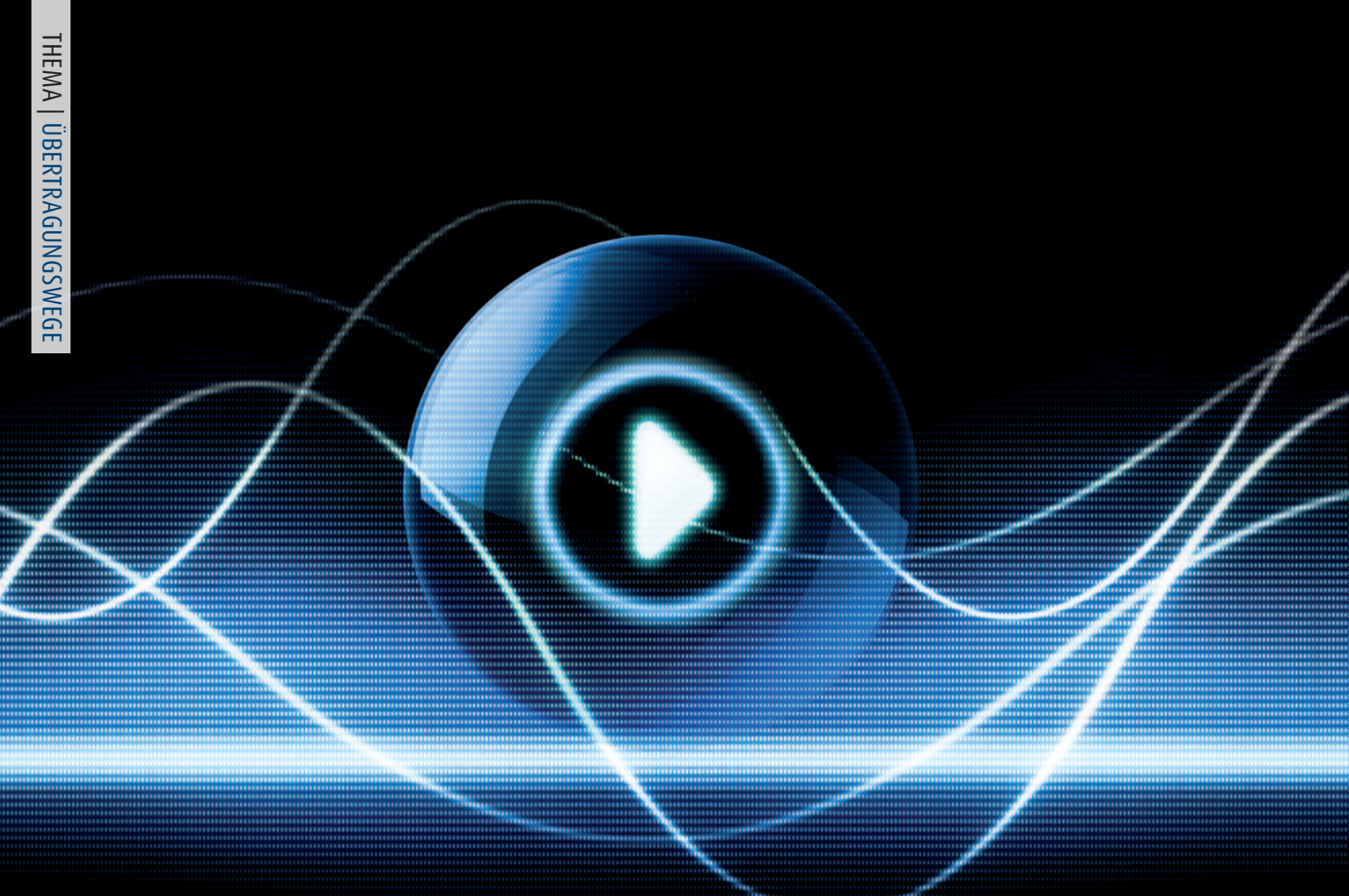


- Was soziale Netzwerke mit den Medien machen
- Wer sind die Meinungsführer?
- Ein neuer Kanal für Journalismus
- Ein neues Schlachtfeld im Kampf um den Wähler
- Die Macht der Programmierer
- Alltagstipps zum Umgang mit sozialen Netzwerken

Genauere Informationen zu den Aktivitäten der Projektinitiative NRW digital und alle Publikationen finden Sie unter www.lfm-nrw.de/nrwdigital.

Die Videos finden Sie auf dem YouTube-Kanal der LfM unter www.youtube.com/LfMnrw.

Die Inhalte stehen Ihnen auch in der LfM App im Google Play Store und im Apple App Store zur Verfügung.



Vom Multi-Band-Radio zum Mehrweg-Empfänger? Übertragungswege und Plattformen für das Radio von heute und morgen

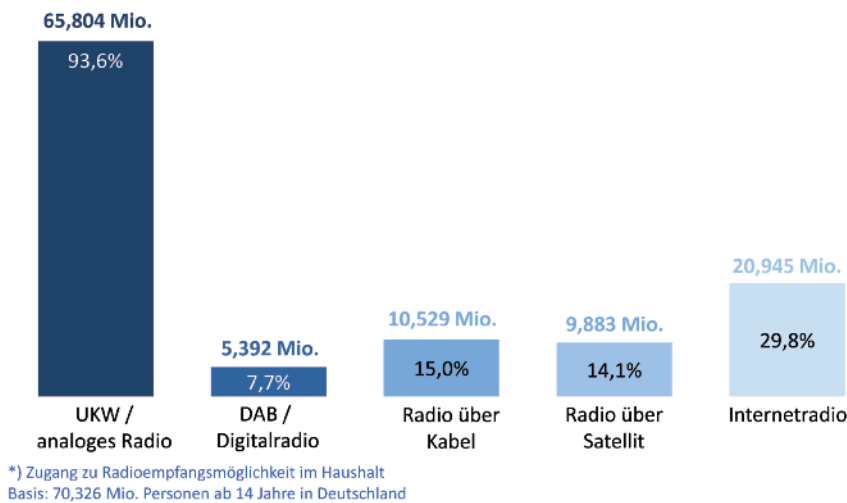
Bevor der deutsche Unterhaltungsrundfunk offiziell am 29. Oktober 1923 startete, war schon das, was wir heute als Radio verstehen, kein Ein-Kanal-Medium. Es gab Versuche über Telefonleitungen, Kurz- und Mittelwelle. Die Verbreitung von akustischen Informations- und Unterhaltungsangeboten für Massen ist von Anbeginn immer auch eine Suche nach dem optimalen Verbreitungsweg. Dabei hat sich ähnlich wie bei der Autonutzung herausgestellt, dass es nicht *das* beste Medium gibt.

Einen guten Klang über große Distanzen zu transportieren, war jahrzehntelang praktisch unmöglich. Es rauschte und knisterte, vor allem wenn sich der Empfänger bewegte. Und so wurde über die Jahre viel experimentiert: Radioprogramme wurden zunächst via Kurz-, Mittel- und Langwelle, dann nach dem 2. Weltkrieg vor allem per UKW übertragen. Später folgten DSR (Digitales Satellitenradio), ADR (Astra Digital Radio) und verschiedene Digitalisierungsversuche der alten Kurz-, Mittel- und Langwelle als DRM (Digital Radio Mondiale) und DAB bzw. DMB für die Ultrakurzwelle.

Nicht alle Experimente glückten. Doch für die heutige Radionutzung haben vor allem fünf Empfangswege eine messbare Bedeutung: Analog über UKW, als IP-Daten per Internet, analog/digital über Kabel, digital per Satellit sowie terrestrisch über DAB+. Angesichts der Vielfalt an Standards und der zahlreichen Debatten um die Zukunft des Radioempfangs lohnt ein ordnender Blick, auf welchen Wegen Radio heute seine Nutzer erreicht. Pünktlich zur IFA 2014 erschien dazu auch der Digitalisierungsbericht 2014 von TNS Infratest/die medienanstalten.

Nutzung* Radioempfangsart - Personen

Knapp 8% der Bevölkerung nutzen (auch) DAB-Radios: 5,4 Mio.



Empfangswege von Radio 2014: Digitalisierungsbericht 2014, TNS Infratest/die medienanstalten

Das gute alte UKW-Radio bleibt noch lange top

93,6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre hören aktuell in der Bundesrepublik Radioprogramme über den mittlerweile 65 Jahre alten Standardweg. Damit ist dieser Verbreitungsweg mit ca. 143 Mio. Empfangsgeräten noch immer konkurrenzlos. In jedem Haushalt gibt es durchschnittlich vier UKW-Radios.

Interessant ist, wo sich die Geräte befinden: Rund ein Viertel aller UKW-Empfänger (ca. 37 Mio.) steckt im Auto, rund 24 Mio. sind portable Radio-Geräte mit UKW-Funktion. Etwa jedes zehnte UKW-Radio (13 Mio.) befindet sich aber heute schon in einem Mobiltelefon. Wenn man Radiowecker und Kompakt-Anlagen zu den feststehenden Radios rechnet (39 Mio. bzw. 18 Mio. Stück), ergibt sich etwa ein Verhältnis von 40:60 zugunsten der mobilen UKW-Empfänger. Doch der Trend bröckelt: So verbannen große Smartphone-Hersteller wie Samsung die UKW-Empfangsteile inzwischen aus ihren neuen Handys.

IP-Radio: Das Internet ist mittlerweile der zweitwichtigste Verbreitungsweg

Fast ein Drittel (29,8 %) der Bevölkerung nutzt diesen digitalen Weg, der sogar dort noch einen technisch sehr guten Empfang gewährleistet, wo UKW-Programme nicht verbreitet werden, zum Beispiel unter der Erde in U-Bahnen. Darüber hinaus bietet Internetradio für eine mobile Gesellschaft den großen Vorteil, dass regional verbreitete terrestrische Sender bundes- und sogar weltweit „mitgenommen“ werden können. Unschlagbar ist auch der Zugriff auf die schiere Masse an Internetradios, allein in Deutschland gibt es über 2.000 Anbieter (Webradiomonitor

2014, BLM/BVDW/Goldmedia). Hier findet sich für fast jeden Geschmack das Richtige. Es ist daher auch nicht verwunderlich, dass die Radiobranche nach dem UK-Vorbild derzeit einen gemeinsamen Radioplayer entwickelt, der viele Sender unter einer gemeinsamen Oberfläche bündeln will (Siehe S. 26). Auch ist die Vielfalt der Internetradios ein häufig angeführtes Argument im Disput über den Sinn von Digitalradio via DAB+, programmlich meist doch nur ein digitalgewandeltes UKW-Radio. Demgegenüber steht aber der Nach-

teil, dass für das Hören via Internet Zusatzkosten anfallen und die Kapazität der Bandbreite regional und auch tageszeitbedingt Schwankungen unterworfen ist. Je nach Internetzugangsart bieten sich dem Nutzer unterschiedliche Gerätetypen und Dienste.

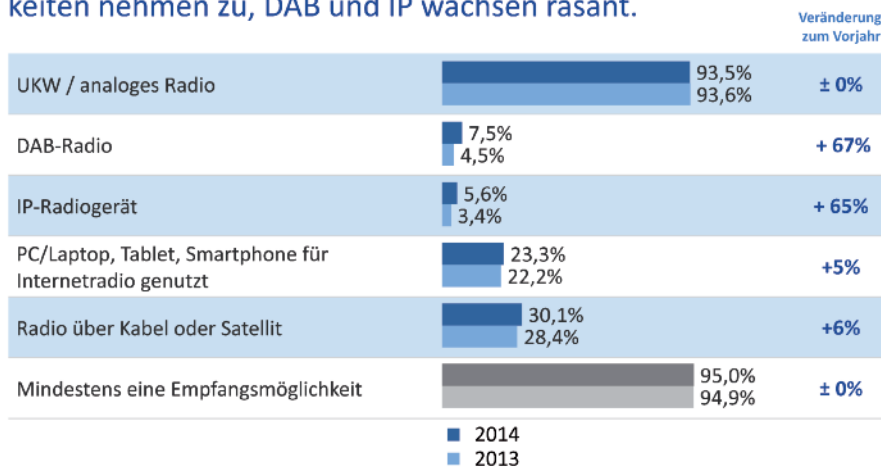
» Ein weicher Übergang durch Hybridgeräte könnte der praktikabelste Weg zum Digitalradio sein. Wenn der Nutzer gar nicht mehr merkt, dass UKW verstummt. «

WLAN/LAN: Radio per drahtlosem/kabelgebundenem Internet, meist lokal begrenzt und zugangskontrolliert. Mit 1,92 Mio. Geräten in den bundesdeutschen Haushalten liegt die Anzahl deutlich hinter DAB+-Empfängern (4,95 Mio.). Derzeit erkennbar sind die Anstrengungen der Netzbetreiber, WLAN-Netze in Deutschland auszubauen. Während Kabel Deutschland mittlerweile rund 400.000 öffentliche WLAN-Hotspots betreibt, hat die Deutsche Telekom angekündigt, rund 2,5 Mio. Hotspots in den kommenden Jahren freizuschalten. Es tut sich also etwas im öffentlichen Raum.

Mobilfunk: Hier kommt das Radioprogramm über Geräte mit Mobilfunkvertrag, d.h. Tablets, Smartphones oder Empfänger im Auto als Kombination aus Radio und Mobilfunkeinheit, die eine Extra-SIM-Karte benötigen. Programmanbieter entwickeln und vertreiben je nach Plattform (z.B. Android, Apple iOS) dafür spezielle Software (Apps). Damit wird das Hören bedienungsfreundlicher: Zusatzangebote wie Textnachrichten, Weckfunktion oder Direktkommunikation mit der Radiostation machen diese Apps zusätzlich attraktiv.

Radioempfang: Trend

Analoger Radioempfang stabil. Alle andere Empfangsmöglichkeiten nehmen zu, DAB und IP wachsen rasant.



Basis: 2014: 39,866 Mio. Haushalte in Deutschland; 2013: 39,676 Mio. Haushalte in Deutschland

Radioempfang 2013 vs. 2014, Digitalisierungsbericht 2014, TNS Infratest/die medienanstalten

Kritiker bemängeln die Empfangssicherheit in den Mobilfunkzellen. Vor allem bei Großveranstaltungen werden gelegentlich Versorgungsprobleme registriert, wenn Alle gleichzeitig telefonieren oder Audiosignale empfangen wollen.

Kann der leistungsfähigere, derzeit im Ausbau befindliche Mobilfunkstandard der vierten Generation, LTE (Long Term Evolution), eine Alternative bieten? Während UMTS-Funkzellen (3G) noch eine Kapazität von bis zu 384 Kbit für alle Nutzer in der Zelle bieten, schafft LTE (4G) bereits 50 bis 300 Mbit. Das ist zwar exponentiell mehr, dennoch steigt der Datenhunger der Nutzer oftmals noch schneller.

Zudem weisen Studien LTE als einen sehr kostenintensiven Übertragungsweg aus, der bis zu 40 Mal teurer sein könnte als bspw. terrestrisches Digitalradio DAB+ im klassischen Rund-Funk-Betrieb, der keine Überlastung durch die Massennutzung kennt. Aber es gibt auch andere Berechnungen, die LTE durchaus Alternativpotenzial bescheinigen und als hoffnungsvolle Technologie bewerten. Demnach ist wohl die Kostensituation derzeit noch nicht abschließend einschätzbar. Die Diskussion bleibt kontrovers und spannend.

Radio über Kabel und Sat-Schüssel

Radioempfang über Kabel ist nach UKW und Internet die dritt wichtigste Empfangsart für das Medium Radio. Analoges und digitales Hören ist dabei in hoher Tonqualität möglich, meist gekoppelt mit hochwertigen Audioanlagen. 10,5 Mio. Deutsche nutzen auf diesem Wege Radio.

Nur knapp dahinter folgt Radiohören per Satellit, attraktiv für 9,9 Mio. Bundesbürger. Dieser Verbreitungsweg hat eine über 25-jährige Tradition und erreicht mittlerweile

komplett digital als hochwertige Alternative auch Menschen in den sogenannten unterversorgten Flächen.

Bringt DAB+ nun die Digitalisierung des Radios?

Mit DAB+, dem Nachfolger des ab 1987 entwickelten terrestrischen Digitalradio-Standards DAB, können sich mittlerweile 7,7 Prozent der Bevölkerung anfreunden, gemessen zum Vorjahr 2013 eine Steigerung um 67 Prozent. In absoluten Zahlen: Bereits in knapp 3 Mio. Haushalten ist digitales Radiohören terrestrisch möglich.

In Summe gibt es 4,95 Mio. DAB-Radiogeräte in Deutschland. Wenn man bedenkt, dass 2013 erst 2,97 Mio. Empfänger mit diesem Standard genutzt wurden, könnte sich hier möglicherweise eine Trendwende im bisher relativ stabilen Nutzungsverhalten andeuten.

Hinderlich für diesen Trend dürfte jedoch sein, dass sich Smartphone-Hersteller bislang nicht durchringen konnten, über vereinzelte Tests hinaus DAB+ als Digitalstandard im Mobiltelefon zu akzeptieren. Ihr Beweggrund: Gerade in der jungen Zielgruppe ist Radiohören via Internet der attraktivere, „coolere“ Weg.

Und schließlich ist da auch noch DVB-T. Diese Radio-Empfangsart Huckepack über digitales terrestrisches Fernsehen stand lange in Konkurrenz zum DAB-Digitalradio. Der Vorteil: Man benötigt kein zusätzliches Empfangsgerät. Der Fernseher bleibt schwarz oder zeigt ein neutrales Standbild. Da DVB-T in der Fläche aber nicht so ausgebaut ist, dient es vor allem in Ballungszentren als zusätzliche Radioversorgung auch von nicht lokaltypischen Programmen, bislang allerdings mit geringer Akzeptanz.

Debatten um UKW-Abschaltermin und Co.

Die eindrucksvollen UKW-Nutzungs- und Gerätezahlen machen es den Befürwortern einer möglichen Abschaltung von UKW zugunsten des Digitalradios schwer. Seit Jahren schon gibt es regelmäßig, geradezu alle Beteiligten quälende Versuche, das letzte Glied in der Kette der digitalen Radioproduktion zu schließen. Erfolgreiche analoge Abschaltenszenarien beim Fernsehen mit einem Stichtag oder auch ausländische Beispiele beim Radio (z.B. Norwegen) ließen sich in Deutschland für das Radio

» Radio im Internet ist Digitalradio und wird freiwillig ohne Werbekampagnen gehört. «

nicht adaptieren (2010, 2015). Die hohe Marktakzeptanz von UKW bei Konsumenten und sogar Radiomachern stellt immer wieder die Sinnfrage. Ganz zu schweigen von der volkswirtschaftlichen Verschwendung, wenn Millionen UKW-Geräte von einem Tag zum anderen zu Technik-Schrott würden. Inzwischen ist jedoch in entsprechenden Debatten das Jahr 2025 im Spiel. Vermutlich wird ein weicher Übergang durch Hybridgeräte der praktikabelste Weg sein. Wenn der Nutzer gar nicht mehr merkt, dass UKW verstummt. Wie bei der Mittelwelle auch.

Was es aber zudem braucht, sind Lösungen für Digitalradio im Lokalfunk. Um den Anforderungen der Lokalsender gerecht zu werden, wird aktuell eine Low-Power-Low-Tower-Variante (LPLT) diskutiert. Bei diesem LPLT-Ansatz kommen kleinere Sendeanlagen mit niedrigeren Leistungen zum Einsatz, so dass die kleinen Lokalfunkgebiete besser ausgeleuchtet werden können. Zukünftig zur Erprobung stehen aber auch Rundfunktechniken im Mobilfunknetz (LTE-Broadcast) an.

Perspektiven: „Hochzeit mit dem Internet“

Verknüpft man Zahlen und Stimmungen mit der Bevölkerungsentwicklung, erscheint in den nächsten Jahren ein Anwachsen des Digitalradios terrestrisch und vor allem im Internet folgerichtig. Personalisiertes Radio wird an Bedeutung gewinnen, auch der Trend zur Visualisierung (Visual Radio) kann das Radio in seiner Bedeutung festigen. Unschlagbar ist das Radio in seinem über 90-jährigen Vorzug, Hände und Augen frei zu haben. Nachteilig wird sich jedoch das langsame Verschwinden des klassischen Radioapparates auswirken. Radio konkurriert dann als Mitanbieter auf Kombinationsgeräten mit anderen Playern wie YouTube oder Spotify. Diese Gerätevielfalt kann aber auch eine Chance sein, in Lebensräume oder Orte einzudringen (Kleidung, unterversorgte Regionen etc.), die dem Radio bisher verborgen blieben.

Und es geht weiter: Radio DNS (DNS = Domain Name System) oder HbbRadio (vergleichbar mit HbbTV = Hybrid Broadcasting Broadband TV) sind weitere Ansätze, wie Radio eine Hochzeit mit dem Internet eingehen könnte. Audioinhalte werden nach bestimmten Prinzipien mit vorgehaltenen Informationen im Netz verknüpf- und abrufbar sein. Das öffnet den Sendern die Möglichkeit, ihre Hörer personalisierter und auch intelligenter

(Smart Radio) zu erreichen, ohne ihren Anspruch als Massenmedium aufgeben zu müssen. Dem Smartphone wird wahrscheinlich dabei eine dominante Rolle zukommen. Es wechselt von seiner Rolle als Second Screen zum First Screen und steuert die verschiedenen Audiosysteme, die Radioprogramme anbieten, auf Wunsch auch angereichert mit Bildern und Videos.

Inzwischen brechen die verhärteten Fronten von Befürwortern und Gegnern für die eine oder andere Übertragungsart auf. Denn fest steht: Radio im Internet ist Digitalradio und wird freiwillig ohne Werbekampagnen gehört. Terrestrisches Digitalradio ist staatsunabhängig, anonym und ohne Zusatzkosten. UKW ist ein preiswertes Plug-and-Play-Radio. Die Übertragungswege und Plattformen für Radio sind inzwischen mannigfaltig. Eine Hochzeit aller dieser Wege ist – gerade aus Nutzersicht – vernünftig.

Jörg Wagner

Über den Autor



Jörg Wagner ist Radiomoderator und -redakteur seit mehr als 25 Jahren und spezialisiert auf Themen zur Digitalisierung der Medien. Seit 1997 steht der studierte Theaterwissenschaftler für das radioeins-Medienmagazin des rbb (ORB/SFB). 2006 erhielt er den Bert-Donnepp-Preis für Medienpublizistik.



Radio im Werbemarkt – konvergent in die Zukunft

„Radio gut!“, brachte Sänger Jan Delay es als Laudator beim 5. Deutschen Radiopreis auf den Punkt. Und diese knappste aller Zusammenfassungen entspricht auch so ziemlich genau der aktuellen Lage. Allen Unkenrufen zum Trotz punktet das älteste aller klassischen Massenmedien in digitalen Zeiten besonders – und präsentiert trotz deutlicher Fragmentierung kontinuierlich stabile Reichweiten mit sogar leichtem Wachstum. Im Werbemarkt gilt die Marke Radio gar als letztes Massenmedium in der Region, da andere klassische Medien wie die regionalen Tageszeitungen diese Rolle zunehmend weniger ausfüllen können. Radio hingegen ist aus dem Alltag der Menschen schlichtweg nicht wegzudenken – als Tagesbegleiter Nummer eins erleichtert Radio das Tagwerk, informiert und unterhält. Und aufgestanden, geduscht und gefrühstückt wird immer, auch im „digital life“.

Aber dieser Erfolg ist alles andere als ein Selbstgänger, denn in anderen Hochburgen des Radios, wie z. B. im Auto (Connected Car/Autopilot) oder am Arbeitsplatz (Home Office), wird sich das Leben und damit die Mediennutzung deutlich verändern. Radio ist naturgemäß kein Draufgänger, der als medialer Pionier an jeder neuen Entwicklung ganz vorne mitmisch. Als Freund an der Seite seiner Hörer filtert er vielmehr die nutzerrelevanten Innovationen heraus und erweitert sein Portfolio darum. Denn keiner kennt den Nutzer und seine Bedürfnisse durch die große Nähe und Überprüfbarkeit vor Ort besser als der Sender.

„Radio gut“ – auch morgen noch?!

Ein Schlüssel zum Erfolg ist unter anderem: Hörer wollen ihr Lieblingsradio möglichst überallhin mitnehmen. Radio kommt längst über alle möglichen Wege zum Hörer und damit an noch mehr Orten zum Einsatz – allen voran via Mobile Web. Die Radionutzung via Smartphone hat sich in den letzten beiden Jahren bereits mehr als verdoppelt. Vor allem bei den Jungen unter 30 schnell die Nutzung via Handy hoch. Hier liegt also deutliches Wachstumspotenzial (siehe Seite 21). Zu den Handhelds kommen die sogenannten „Smart Wearables“ wie Brillen, Armbänder oder Uhren. Radio ist beispielsweise für die Google Glass-Brille bereits mit App-Angeboten am Start. „Smart Wearables verwenden verstärkt Audio als User-Interface-Komponente und bringen somit gute Voraussetzungen für das Medium Radio. Radio muss künftig alle diese Devices ‚seamless‘, also in eigenen Formaten angepasst an die jeweilige Verwendung und ohne Medienbruch, bedienen können.“, so der Trendforscher Dr. Babak Zeini, Geschäftsführer von futurest.

Kanalspezifisch auf allen Wegen zum Hörer

Neben den neuen Übertragungswegen weitet Radio durch die neuen digitalen Möglichkeiten zudem seine Programmangebote und Formen aus: Ob personalisierte Apps, User-Generated-Angebote oder musikalische Nischenprogramme, saisonale bzw. Event-Streams im Web oder zeitunabhängiges

Hören via Podcast machen den Klassiker zum modernen maßgeschneiderten Massenmedium. Individualisierung und Personalisierung werden auch im medialen Angebot zunehmend wichtiger. Aber nicht jeder Nutzer möchte auch personalisieren bzw. andere nicht allezeit. Ein Großteil will sich einer Hörer-Community zugehörig fühlen, sich über gemeinsam Gehörtes austauschen, informieren, orientieren und definieren. Der zeitgemäße Mix aus linearen Massen- und dialogorientierten One-to-One-Angeboten sichert Radio Stabilität und Bestand.

Dream-Team Radio und Internet

Und da heißt es ganz klar: Nicht entweder oder, sondern sowohl als auch. „Beispiele aus anderen Industrien zeigen, dass es nicht um die Frage ‚klassisches Medium‘ oder ‚digitales Angebot‘ geht, sondern um eine sowohl für Nutzer als auch den Werbekunden konvergente Lösung“, macht Oliver Adrian, Geschäftsführer der AS&S Radio, deutlich. Die Alleinstellungs-Rolle als Massenmedium in der Region wird im Werbemarkt für zunehmende Relevanz sorgen, denn vor allem für schnelldrehende Konsumgüter sind massen-

» Die Alleinstellungs-Rolle als Massenmedium in der Region wird im Werbemarkt für zunehmende Relevanz sorgen. «

mediale Werbeplattformen unabdingbar. „Zusätzlich zur Massenkommunikation nimmt die individuelle Konsumentenansprache einen immer höheren Stellenwert ein“, ergänzt der RMS-Vermarktungschef Florian Ruckert. Die Entwicklung der digitalen Wertschöpfungskette bildet denn auch die vordringliche Aufgabe der Vermarkter: „Im Gegensatz zu anderen Online-Werbemitteln können Audiospots nicht übersprungen oder ausgeblendet werden – und sind dabei voll akzeptiert. Audio hat daher den stärksten Call to Action aller Gattungen“, so Ruckert weiter. Audio-digitale Angebote erreichen zudem Zielgruppen in neuen, ergänzenden Umfeldern und bieten neue, exklusive Touchpoints für die Werbetreibenden zur Generation Kopfhörer:

» Der digitale Umbruch bringt gerade dem Radio größte Chancen. Wir Radioschaffende müssen diese aber auch nutzen. «

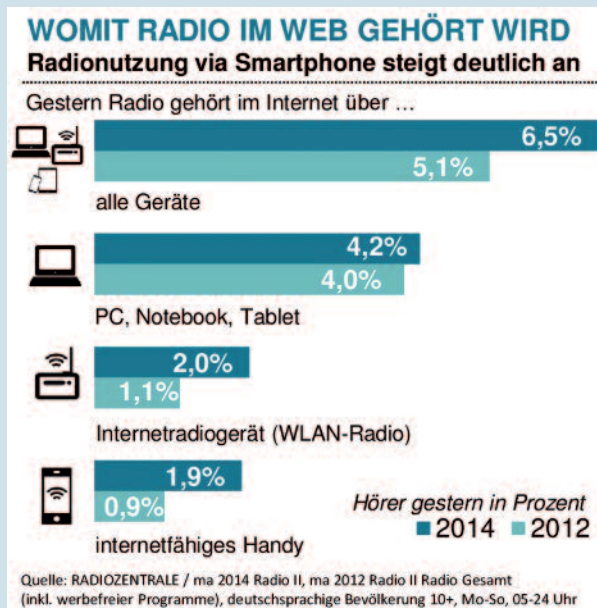
Die meiste Zeit steckt das Smartphone unterwegs in der Tasche, visuelle Werbemittel erreichen diese Zielgruppe kaum. Dieses Bewusstsein muss stärker in den Köpfen der Werbungtreibenden verankert werden. Auch wenn die Branche zwischenzeitlich ein langsames, aber merklich wachsendes Interesse der Werbewirtschaft an kanalübergreifenden Audiokampagnen bemerkt, handelt es sich hierbei derzeit oft noch um Experimentierfelder, ergänzend zur klassischen Basisplanung.

Audio-Konvergenzwährung: Gattung Radio marschiert voran

Damit Radio- und Online-Audiokampagnen mit Gesamtreichweiten und den Leistungsbeiträgen aller einzelnen Kanäle kontinuierlich planbar werden, arbeitet die Radiobranche bereits mit Hochdruck daran, der Werbewirtschaft im Rahmen der ma IP Audio eine valide Konvergenzdatei für klassisches Radio und Webradio zur Verfügung zu stellen. Sie ist damit die erste Mediengattung, die eine solche Konvergenzwährung am Start hat. Bereits im März 2014 erschien die erste ma IP Audio, zunächst als technische Messung mit Auslieferung von Brutto-Reichweiten. Erfasst wird dabei die komplette Webradionutzung über alle Nutzungswege – ob stationäres oder mobiles Internet, WLAN-Radio, externe Player oder Apps. „Parallel zur technischen Ausweisung ist von Anfang an ein Standard zur Ausweisung personenbezogener Informationen entwickelt worden“, erläutert agma-Geschäftsführer Olaf Lassalle. Die Zusammenführung der technischen Messung und der Personeninformationen kündigt Lassalle für Juni 2015 an: „Durch diese Verknüpfung ist der Weg für eine von allen Marktpartnern gemeinsam entwickelte und akzeptierte Währung im Radio klar vorgezeichnet, garantiert und in Sicht- bzw. Hörweite“, so Lassalle.

Audio-digitale Angebote erhöhen Erlöspotenziale für Radio

Trendforscher Zeini sieht in den nächsten Jahren auch eine deutliche Entwicklung hin zu hybriden oder konvergenten Werbeformaten (analog + online). Denn neben reichweitenstarken Kampagnen setze die Werbewirtschaft zunehmend auch auf personalisierte Werbung. „Durch ergänzende digitale Angebote können sich die Erlöspotenziale für Radio erhöhen“, ist sich Zeini sicher. Denn Radio und Internet lassen sich intelligent und vor allem einfach verknüpfen – und sichern so dem Werbekunden schnellen Reichweitenaufbau und Aktivierungskraft sowie den direkten Dialog des Nutzers mit der Marke. Und im Zuge der digitalen Geldbörsen wie Google Wallet können Kauftransaktionen unmittelbar aus dem Medium heraus stattfinden. Je klarer



das Angebot hierfür auf den Nutzer zugeschnitten ist, desto mehr Potenzial bietet es für personalisierte Werbeformen. Lokalisierung ist dabei nur eine mögliche Form, um dem Nutzer passende (werbliche) Inhalte anzubieten. Ein Smartphone hat heute bereits nicht nur einen GPS-Sensor, sondern insgesamt mehr als 13 Sensoren, die allesamt dafür genutzt werden können, um die Situation des Nutzers genau zu erfassen. Werden beispielsweise werktäglich immer um dieselbe Uhrzeit laute Umgebungsgereusche wahrgenommen, befindet sich die Person wohl auf dem Weg von oder zu seiner Arbeit. Hier könnten beispielsweise für die Werbewirtschaft Kampagnensteuerungsinstrumente wie Mood-Targeting zum Einsatz kommen. „Mood-Targeting oder Frequency-Capping sind nur einige Optionen zur Zielgruppen-Aussteuerung – hier werden mittel- und langfristig noch viele weitere hinzukommen“, ist sich Oliver Adrian sicher. Und das ist gewiss: Der digitale Umbruch bringt gerade dem Radio größte Chancen. Wir Radioschaffende müssen diese aber auch nutzen. Und Medienpolitiker müssen uns die Möglichkeit geben, digitale Angebote unter gleichen Bedingungen wie jeder andere Webanbieter an den Start bringen zu können. Dann heißt es auch in Zukunft weiter, wenn nicht sogar mindestens: „Radio gut!“

Lutz Kuckuck

Über den Autor



Lutz Kuckuck führt seit 2005 die Radiozentrale – Plattform der öffentlichen und privaten Sender in Deutschland für das (Werbe-)Medium Radio. Der studierte Jurist baute 1990 die RMS Radio Marketing Service auf und war deren Geschäftsführer, bevor er 2003 in die Geschäftsführung der Verlagsgruppe Madsack wechselte.



Welche Inhalte braucht das Radio der Zukunft? Es braucht in jedem Falle Lebensgefühl

22

Während die Hörer immer mehr Aufmerksamkeit ihren Timelines von Facebook & Co. schenken, rufen zahlreiche Sender das Social Radio aus. Während seit Jahren das personalisierbare Radio erwartet wird, schaffen Hörer durch die Nutzung von Webstreams und durch den Kauf von Digitalradios neue Nutzungsrealitäten. Chefredakteure und Strategen fragen sich, welchen Einfluss diese Tendenzen auf das inhaltliche Profil ihrer Sender haben. Sicher ist: Alte Strategien greifen nicht mehr. Aber was senden, um auch morgen noch Hörer zu haben?

Zunächst eine gute Nachricht: Im Zuge der Digitalisierung haben die Metriken und Geschäftsmodelle der Radiobranche Bestand. Wie in den letzten Jahrzehnten bestimmen Hörerzahlen und die Werbereibereitschaft der Wirtschaft, ob bei Rundfunkanbietern die Kasse stimmt. Das wird sich nicht ändern. Der Druck auf andere Medienbranchen ist hingegen deutlich höher, der Zwang zur Veränderung ist allgegenwärtig. Die schlechte Nachricht: Der fehlende Druck in der Radiobranche führt zu einem Stillstand. Innovationen in den letzten Jahren können an einer Hand abgezählt werden.

Vor einigen Jahren ist die Renaissance des Wortes gefeiert worden. Selbst Privatradios können sich nicht allein auf ihre Musik verlassen, sondern setzen auf Inhalte und Personalities. Oft wird unterschätzt, dass dies nicht nur an den konkurrierenden Online-Musikstreams liegt, sondern am Wunsch der Hörer nach Anbindung, Kommunikation und Nähe. Dieser Wunsch ist weiter ungebrochen. So hat die britische Radiolegende Tony Blackburn von BBC Radio

One erneut bei den Radiodays Europe 2014 eine Lanze für Persönlichkeiten am Mikrofon gebrochen: Das einzige, was Radio in Zukunft von solchen technisch ausgeklügelten Musikkkanälen unterscheidet, sei die persönliche Ansprache der Hörer. Aber Ansprache ist nicht das ganze Geheimnis. Viele Radiomacher haben inzwischen verstanden, dass Spotify kein Radio-Killer ist, sondern den Vertrieb von Online-Musik auf den Kopf stellt. Kein Radiomanager, sondern Apple muss sich Gedanken machen, wie der einst revolutionäre iTunes-Musik-Store heute noch einzelne Musiktitel verkaufen kann, wo es doch die lukrative Musikflatrate von Spotify gibt.

Andere Radiomacher überlegen sich, ob das Prinzip Spotify nicht auch irgendwann beim Radio greift: Das überpersonalisierte Programm – jeder Hörer erhält seine Musik und seine Inhalte gemischt. Was unbeachtet wird: Die technische Machbarkeit ist seit Jahren vorhanden, ein massentaugliches Produkt gibt es trotzdem noch nicht. Bleibt das personalisierte Radio ein Gespenst bei Branchendiskussionen?



» Zahlreiche Lebensgefühle warten darauf, bedient zu werden. «

Währenddessen stürzen sich lieber viele Stationen auf den Social-TV-Trend und rufen ihr eigenes Social Radio aus.

Dann gibt es noch die Hörer. Während die Einführung des Digitalradios ein langer Prozess ist, der beispielsweise im Lokalbereich für den Großteil der Hörer noch gar nicht begonnen hat, schaffen sie sich eine eigene Hörrealität: Sender werden per App abgerufen, das WLAN-Radio ersetzt den im Altbau rauschenden UKW-Empfänger und die Set-Top-Box des IP-Fernsehens bringt auch Hunderte Radiostationen ins Wohnzimmer. Durch diese neuen Empfangsumgebungen haben sich die Hörer abseits von medienpolitischen Diskussionen eine Hörrealität geschaffen.

Wer diese neue Hörrealität analysiert und dann auch noch das Mediennutzungsverhalten im Internet hinzuzieht, kann diese Faktoren als Frühwarnsystem nutzen, welche inhaltlichen Anforderungen an das Radio mit Zukunft gestellt werden.

Was Facebook über das Radio mit Zukunft verrät

Wer heute einen Radiosender konzeptioniert oder neu ausrichtet, darf sich nicht mehr auf bewährte Methoden beschränken: Das Konkurrenzumfeld befindet sich nicht mehr im Frequenzbereich, sondern auf dem Display. Radiosender dürfen sich inhaltlich – und damit ist sowohl die Musik als auch die Themenauswahl gemeint – nicht mehr von dem abgrenzen, was die Konkurrenz im Frequenzumfeld sendet, sondern auf verschiedenen Bildschirmen anbieten.

Dies lässt sich schon heute bei Facebook ablesen. Die These: Da die Grenzen zwischen den Mediengattungen Radio, Fernsehen und Web immer stärker verschwinden, wird sich die Konkurrenz, der sich Radiosender auf Facebook mit anderen Medienmarken heute stellen, auch auf das Hörverhalten auswirken. Wenn die Audiostreams nur noch als App über irgendwelche Displays konsumiert werden, nebenan die BILD- und Tagesschau-App liegen und im Splitscreen N24 oder ein Mediathek-Beitrag von ZDFneo läuft, werden sich auch die inhaltlichen Ansprüche der Hörer an ihre Sender verstärkt ändern. Sender, die schon heute mit ihrem starken Profil auf Facebook punkten können, werden dann auch bei den Hörern bevorzugt ausgewählt werden.

Im August 2014 hatten die in NRW ausstrahlenden Sender bei Facebook 1.155.900 Fans (<http://www.mywebwork.de>). Vor zwei Jahren waren es gerade einmal die Hälfte. Ein Vergleich der absoluten Fanzahlen funktioniert nicht, da Radio Duisburg ein ganz anderes Verbreitungsgebiet hat als der Deutschlandfunk. Werden die Zahlen aber in ein Verhältnis zur Hörerzahl gesetzt, gibt es spannende Erkenntnisse. Im Schnitt erreichen die Radiosender in NRW jeden vierten Hörer bei Facebook.

Dabei sind die Sender erfolgreich, die ein starkes inhaltliches Profil haben. Auf den ersten zehn Plätzen befinden sich nur Lokalradios, die mindestens 64 Prozent ihrer Hörer auf Facebook erreichen (siehe Abb.).

Wie wichtig ein starkes inhaltliches Profil ist, zeigt auch das Beispiel von WDR 2 und Funkhaus Europa. Der landesweite Sender WDR 2 kommt auf rund 31.000 Fans, der Multikulti-Sender auf 32.000. Zwar ist der Sender auch in Berlin und Bremen zu hören, dennoch ist für einen Nischen-Sender die Zahl im Vergleich beeindruckend. Wie kommt das?

TOP10-Facebook-Charts der Radiosender in NRW

1. **1LIVE 385.980 (+140.414)**
2. **Deutschlandfunk 73.633 (+20.342)**
3. **Deutschlandradio Kultur 73.363 (+19.047)**
4. **Radio Duisburg 35.372 (+18.107)**
5. **Funkhaus Europa 32.272 (+13.373)**
6. **WDR 2 30.999 (+13.832)**
7. **Radio Essen 25.967 (+16.304)**
8. **Radio Wuppertal 24.285 (+7.684)**
9. **Radio Bonn/Rhein Sieg 23.743 (+12.851)**
10. **Antenne Düsseldorf 23.717 (+5.992)**

TOP10-Facebook-Charts der Radiosender in NRW, nach Daniel Fiene
<http://www.mywebwork.de>, August 2014 (vs. März 2013)

» Das Konkurrenzumfeld befindet sich nicht mehr im Frequenzbereich, sondern auf dem Display. «

Die Facebook-Nutzer erhalten bei den Lokalradios und Funkhaus Europa Inhalte, die sie kaum von anderen bekommen. 1LIVE oder WDR 2 haben auf Facebook große Konkurrenz. Wer auf Infos oder schnelle Nachrichten setzt, greift im Zweifel lieber zu Tagesschau, Spiegel Online & Co. Wer Fußball sucht, drückt lieber direkt beim Verein oder bei den 11 Freunden auf „gefällt mir“.

Dieser Effekt ist nicht nur bei Facebook oder anderen sozialen Netzwerken zu beobachten. Er wiederholt sich auch in Suchmaschinen-Ergebnissen oder auf dem Smartphone-, Tablet- oder Smart-TV-Display. Die App von Antenne Düsseldorf liegt direkt neben den Apps von SZ, Wetter.com, der ZDF-Mediathek oder von Fortuna Düsseldorf. Wofür wird sich der Nutzer entscheiden?

Radiosender mit Zukunft denken nicht mehr in Frequenzbereichen, sondern suchen sich einen Lebensstil aus. Dies kann ein lokales Gebiet mit hoher Identifikation der Bewohner sein oder eine weit verbreitete Sportart. So können sie in der neuen Medienrealität die Hörer gewinnen.

Der Traum von der Gemeinschaft

Im Kampf um Finanzierungsmöglichkeiten im digitalen Journalismus geht Stefan Plöchinger, Chefredakteur von Süddeutsche.de, in die gleiche Richtung. Er glaubt nicht an harte Paywalls, sondern an Leserclubs. Wenn ein Nachrichten-Angebot zu einem Ort wird, an dem sich Gleichgesinnte treffen, werden sie auch dafür bereit sein zu zahlen: „Ich schlage darum vor, als erstes das Wort Paywall zu streichen. Es ist verbrannt und signalisiert einen schlechten Umgang mit den Lesern – wir wollen ja ihre Unterstützung, keine Mauern für sie errichten. Man kann es Abo nennen wie im Print, Flatrate wie im Digitalen üblich, aber am besten gefällt mir Mitgliedschaft respektive Leserclub. Der Begriff drückt aus, was wir mit unseren Lesern erreichen wollen: eine Art Deal für die Zukunft des guten Journalismus.“ (<http://ploechinger.tumblr.com>)

Erfolg mit dieser Praxis hat bereits die britische Zeitschrift Monocle. Politik, Kultur und schöne Dinge für eine junge professionelle Generation. Das Abo kostet mehr als der Einzelverkauf. Im Netz gibt es keine kostenlosen Artikel, versprochen werden nur Reporter-Stückchen. Das Modell geht auf: Neben der monatlichen Zeitschrift gibt es auch zwei Mal im Jahr eine Zeitung und einen Radiosender mit anspruchsvollem Programm. Auf der Webseite wird das passende Premium-WLAN-Radiogerät verkauft.

Das Projekt 90elf ist dafür auch ein gutes Beispiel. Der Betreiber Regiocast hatte sich eines der wichtigsten deutschen Lebensgefühle ausgesucht: Fußball. Die Viel-Plattform-Strategie war erfolgreich und das Produkt kann als eine der wenigen Innovationen in der deutschen Radiobranche gelten. Es ist schon fast ironisch, dass dieses Projekt trotzdem gescheitert ist. Nicht wegen Misserfolg, sondern weil Begehrlichkeiten geweckt wurden: Die Deutsche Fußball-Liga entschied sich für eine lukrative Audio-Rechtevergabe an ein konkurrierendes Medienunternehmen.

Das Beispiel zeigt, welchen hohen Wert Inhalte auch in der Radiowelt haben können. Es ist zu erwarten, dass ähnliche Fälle von Rechteverkäufen in Zukunft häufiger Schlagzeilen machen.

Das Märchen von der Über-Personalisierung

Bei der inhaltlichen Ausrichtung von Radiosendern ist auf Seiten der Macher der Wunsch nach Interaktivität nicht zu übersehen.

Erwartet wird eine App, die ein über-personalisiertes Radio möglich macht. Der Hörer kann sich seinen eigenen Mix aus den Lebensgefühlen zusammenstellen. Vielleicht wird es so eine App einmal geben – die Realität ist aber: die Hörer haben heute schon einen personalisierten Medienkonsum. Sie entscheiden, welchen Sendern sie auf Facebook folgen, welche Medien-Apps auf dem Startbildschirm der Smartphones landen und bei welchen Inhalte-Anbietern tatsächlich die Kreditkarte hinterlegt wird.

Wenn Radiomacher über personalisiertes Radio reden, hoffen sie auf das, was heute schon Alltag ist. Sie dürfen ihre Branche nicht isoliert betrachten. Der digitale Alltag vieler Menschen ist heute schon die App, die von der Branche erwartet wird.

Der Social-Radio-Trend, der eigentlich kein neuer ist

Nachdem im Fernsehen die Interaktion der „Tatort“-Zuschauer untereinander für viel Aufsehen gesorgt hat, versuchten auch Radiosender diese Konzepte zu übernehmen. HR1 startete die Tatort-Lounge, Energy Berlin lässt eine Sendung komplett über Facebook zusammenstellen und auch WDR 2 stellt seinen Hörern den Begriff Social Radio vor. So ist hier zu lesen: „Social Radio wird immer beliebter: Sie als sportschau.de-Nutzer können an ausgewählten Fußball-Abenden nicht nur untereinander chatten, sondern auch Fragen an unsere Hörfunk-Reporter stellen. Unsere

Reporter lesen ständig mit und beantworten Ihre Fragen. So wird der Hörfunkfußball noch lebendiger.“

Social TV ist für das Fernsehen eine wirkliche Revolution. Die Branche war es bisher nicht gewohnt, live auf Feedback von Zuschauern zu reagieren und sogar den Ablauf der Sendung dadurch verändern zu lassen. Fernsehredaktionen legen minutengenau den Ablauf fest.

Jetzt übernehmen auch Radiostationen den Begriff Social Radio, obwohl sie in ihrer Struktur dies gar nicht brauchen. Radiosender waren schon immer sozial. Vor Facebook & Twitter gab es bereits die Mail ins Studio, davor war der Call-in beliebt, der die Postkarte ablöste. Radiomoderatoren sind es gewohnt, den Ablauf der Sendung zu verändern, wenn es von den Zuhörern einen passenden Beitrag gibt. Egal ob dieser per Telefon, per E-Mail oder Facebook kommt. Die Social-Radio-Konzepte sind nicht schlecht,

beantworten aber auch nicht die Frage, wie ein Radiosender sich inhaltlich für die Zukunft aufstellt.

Radiomacher sollten das Netz nicht lediglich als Mitmachkanal begreifen, sondern auch genau die Funktionsweisen beobachten. Zahlreiche Lebensgefühle warten darauf, bedient zu werden.

Daniel Fiene

Über den Autor



Daniel Fiene ist crossmedialer Redakteur bei Antenne Düsseldorf, RP ONLINE und der Rheinischen Post. Er moderiert dort wöchentlich „Die Sendung mit dem Internet“. Außerdem ist er beim Digitalradio „DRadioWissen“ mit dem wöchentlichen Medienmagazin „Was mit Medien“ zu hören.

Frida Gold: „Mehr Mut, mehr Individualität, mehr Persönlichkeit“

Die Musiker Julian Cassel, Tommi Holtgreve, Andi Weizel und Alina Süggeler sind als Frida Gold aus den Playlisten der Radiosender nicht mehr wegzudenken. Titel wie „Wovon sollen wir träumen“ oder „Liebe ist meine Religion“ gehören zu den Dauerbrennern im deutschen Radio. Wie sehen sie als Band die Bedeutung und Entwicklung des Mediums Radio. *Digitaltrends LfM* hat bei Andi Weizel nachgefragt:



Frida Gold

„Das Radio ist überall, allgegenwärtig. Man kann sich nicht entziehen, oder anders gesagt: Es erreicht jeden. Für uns als Künstler ist das Radio als Medium zur Verbreitung unserer Musik extrem wichtig. Es ist immer noch eines der größten Promotion-Tools im deutschen Musikbusiness. Obgleich wir alle wissen, dass das Internet nicht erst seit gestern auf der Überholspur alle traditionelleren Medien hinter sich lässt, möchten wir doch daran glauben, dass das Radio einen bestechenden Vorteil hat: die Kombination aus Musik, direkter, emotionaler Ansprache und Information kann Menschen zwingend binden; das entstehende Gemeinschaftsgefühl des 'alle hören zur selben Zeit', sei nur am Rande erwähnt. Leider ist die Bandbreite an gespielten Songs in der deutschen Radiolandschaft oftmals viel zu klein und man wird meiner Meinung nach dem Kulturauftrag nicht gerecht. Auch individuell gestaltete Programme werden schnell zu seichten Unterhaltungsendlosschleifen. Mehr Mut, mehr Individualität, mehr Persönlichkeit. Es muss wieder bunter und kompromissloser werden, um der Vielfalt der Musik und uns als Konsumenten gerecht zu werden.“

Ohren auf für den Radioplayer: Die Suchmaschine für deutsche Radiostationen

Die Digitalisierung verändert auch die Nutzung von Radio. Das Audioangebot im Netz verbreitert sich täglich und reicht von der Live-Übertragung des klassischen UKW-Programms bis hin zu hoch individualisierten Musik-Streaming-Diensten. Nun wollen die deutschen Radiosender eine eigene Suchmaschine aufsetzen, um den Hörern Orientierung zu bieten. Anfang 2015 soll der Radioplayer Deutschland starten.

Es ist ein ambitioniertes, wenn nicht das ambitionierteste Projekt der vergangenen Jahre: der Radioplayer Deutschland. Die Plattform soll nach Vorbild des UK Radioplayers in Großbritannien die Angebote möglichst aller in den gängigen Reichweiten-Analysen vertretenen, deutschen Radiosender vereinen und auffindbar machen – eine Mega-Suchmaschine für Radio, die Aggregatoren wie Radio.de und TuneIn Paroli bieten soll. „Die Kontrolle über die letzte Meile im Internet“, will Initiator Hans-Dieter Hillmoth, Geschäftsführer von Radio/Tele FFH in Bad Vilbel, so zurückgewinnen und die Gattung stärken.

Ordnung und Orientierung

Rund 320 private und öffentlich-rechtliche UKW- und DAB-Sender zählen die Landesmedienanstalten. Hinzu kommen noch mehr als 2.000 Webradios. Die Aggregatoren bündeln und sortieren Sender und bieten damit Orientierung in einer unübersichtlichen Audio-landschaft. Das laut AGOF Internet Facts reichweitenstärkste deutsche Audioportal Radio.de rühmt sich, über 10.000 Stationen weltweit auffindbar zu machen. Der auf den deutschen Markt drängende US-Aggregator TuneIn zählt gar 100.000 Live-Sender und 4 Mio. Podcasts.

Doch in Sachen Nutzung und Reichweite täuscht der Eindruck: Unter den zehn am häufigsten ge-

» Rund 140 Radiostationen werden über den Player verfügbar sein. «

hörten Stationen von Radio.de befinden sich sieben Live-Streams von UKW-Sendern (Radio.de 5.9.2014). Es zeigt: Die meisten Hörer nutzen Marken aus der analogen Welt. Und diese Hörer wollen sich die alten Platzhirsche nicht von neuen Aggregatoren abjagen lassen.

Vorbild Großbritannien

In Großbritannien – in Sachen Digitalisierung Deutschland meist einen Schritt voraus – starteten die öffentlich-rechtliche BBC und die privaten Gruppen Global Radio,

GMG Radio, Radiocentre and

Absolute Radio bereits Ende März 2011 den „UK Radioplayer“. Er ist ein Gemeinschaftsunternehmen mit dem Ziel, Radio auffindbar zu machen und zu stärken. 96 Prozent aller britischen Stationen sind mittlerweile über den UK Radioplayer zu empfangen.

In kurzer Zeit hat sich der Aggregator als reichweitenstärkstes Audioangebot durchgesetzt und erreicht aktuell zwischen sechs bis sieben Mio. Unique User im Monat. Geschäftsführer Michael Hill führt das auf die einfache und konsumentenfreundliche Gestaltung des Angebots zurück. Es dürfte aber auch daran liegen, dass die Beteiligten der mehr als 300 Sender den Radioplayer auf ihren Websites ordentlich promoten und so der breiten Masse bekannt machen.



» **Entscheidend für den deutschen Erfolg wird sein, ob es gelingt, die ARD-Wellen mit an Bord zu holen.** «

Der deutsche Radioplayer

Der UK Radioplayer steht denn auch als Lizenzgeber Pate für das deutsche Projekt, auf das sich die beteiligten Sender in erstaunlich kurzer Zeit geeinigt haben: Ende 2013 gab es ein Treffen der Digital 5 – Radio/Tele FFH, Antenne Bayern, Hit-Radio Antenne, Radio FFN und Radio Hamburg –, auf dem sie über einen gemeinsamen Player diskutierten. Der Kreis der Gesprächspartner wurde schnell ausgeweitet. Ende April 2014 beschlossen über 60 Sendervertreter in Frankfurt, mit dem UK Radioplayer eine erfolgreiche Variante aus dem Ausland zu adaptieren, um ihre Sender unter eigener Regie auffindbar zu machen.

Schon am 18. August wurde der Gesellschaftervertrag für die Radioplayer Deutschland GmbH notariell beurkundet, Geschäftsführer ist Karl-Heinz Hillmoth. Gesellschafter werden konnten alle Sender, die den Player nutzen möchten. Zum Start waren es 15, darunter Antenne Bayern, Big FM, NWZ, RTL Radio Deutschland und FFH. Mitte September sind der Verband der Betriebsgesellschaften in Nordrhein-Westfalen und Regiocast hinzugekommen. Auch Radio NRJ überlegt, einzusteigen. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind jedoch – im Gegensatz zum britischen Vorbild – zum Start nicht dabei, weder als Gesellschafter noch bei der Nutzung des Players.

Rund 140 Radiostationen werden über den Player verfügbar sein: „Das ist ein großer Erfolg. Wir haben 90 Prozent der privaten Radioszene vereint“, freut sich Hillmoth. Die beteiligten Sender verpflichten sich, den Player mindestens drei Jahre in ihrer Homepage zu integrieren, für den Betrieb zu zahlen und das Projekt gemeinsam zu betreiben. Sie investieren dafür insgesamt eine mittlere sechsstellige Summe. Die Vermarktung bleibt jedoch in den einzelnen Häusern – anders als bei Radio.de, das mit Werbung auf dem Player selbst Geld verdient. Gewinne sollen nicht erzielt werden. Es geht um die Kontrolle über den Verbreitungsweg.

Am 1. September wurde der Vertrag mit dem britischen Radioplayer unterschrieben. Nun beginnt die Umsetzung.

Chancen und Herausforderungen

Dass der Radioplayer vom Start weg eine laute Stimme haben wird, ist sehr wahrscheinlich. Schließlich steht dahinter die geballte Mediamacht von 140 UKW-Stationen, die den Player direkt auf ihren Websites integriert haben und zudem auf allen Kanälen bewerben werden. Damit kann das Projekt schnell einer breiten Hörerschaft bekannt gemacht werden – und zwar auch Hörern, die bislang noch

gar keinen Aggregator nutzen und damit nicht von den bisherigen Anbietern weggelotst werden müssen.

Zudem stärkt der Radioplayer die Verhandlungsposition von Radio, wenn es um völlig neue Verbreitungswege geht. Wenn die Automobilindustrie über die Integration von Apps in ihre Entertainment-Systeme nachdenkt, dann spricht sie lieber mit einem Aggregator als mit einer Vielzahl von Einzelsendern. Ähnlich sieht es bei den Telekommunikationsanbietern und TV-Geräteherstellern aus. Wollen die Sender hier weiter mitspielen, müssen sie geschlossen auftreten. Das gilt auch auf internationaler Ebene: Zeitgleich mit Deutschland startet der Radioplayer in Kanada, weiter geplant sind Belgien und Norwegen. Ein Verbund würde die Chancen weiter erhöhen, mit multinationalen Konzernen ins Gespräch zu kommen.

Entscheidend für den deutschen Erfolg wird jedoch vor allem sein, ob es gelingt, die ARD-Wellen mit an Bord zu holen, für die vorsorglich 50 Prozent der Gesellschafter-Anteile reserviert sind. „Wir sind in guten Gesprächen“, sagt Hillmoth. Seitens der ARD heißt es dagegen, die Beteiligung werde „noch diskutiert und zu gegebener Zeit entschieden“. Die Gremien prüfen, ob der Player im Widerspruch zu den Ausbauplänen für den digitalen Übertragungsstandard DAB+ steht und zum eigenen Angebot Radio.ard.de, das die Live-Streams der Wellen bündelt.

Bleiben die öffentlich-rechtlichen Sender dem Projekt fern, so muss der Anspruch auf ein vollständiges Abbild der deutschen Radiolandschaft aufgegeben werden. Gerade das war aber der Erfolgsfaktor des britischen UK Radioplayer. Der wahre Erfolg läge auch in Deutschland darin, gemeinsam im digitalen Konzert zu spielen.

Juliane Paperlein

Über die Autorin



Juliane Paperlein leitet seit 2008 das Medienressort von HORIZONT, dem Fachmedium für Marketing, Werbung und Medien (Deutscher Fachverlag Frankfurt/M.). Seit 2000 arbeitet die Dipl.-Volkswirtin für HORIZONT, von 2002 bis 2008 als Berlin-Korrespondentin. Ihre Themen: Vermarktung digitaler Medien sowie aktuelle Trends und nachhaltige Veränderungen in Radio, TV und Online.

Im Interview: Hans-Dieter Hillmoth, Geschäftsführer und Programmdirektor Radio/Tele FFH, Bad Vilbel



Hans-Dieter Hillmoth, Initiator des deutschen Radioplayers



Gesellschafter des Radioplayers in Deutschland (Stand Okt. 2014)

Antenne Bayern, München; Antenne Radio, Stuttgart; Antenne Thüringen, Weimar; Dornier Medien, München; Big FM, Mannheim; BLW Bayerische Lokalradio-Werbung, Nürnberg; Die neue Welle, Nürnberg; IR Media Ad, Potsdam; NWZ, Oldenburg; Privatrado Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern, Rostock; Radio 7, Ulm; Radio Regenbogen, Mannheim; Radio/Tele FFH, Bad Vilbel; Rheinland-Pfälzischer Rundfunk, Ludwigshafen; RTL Radio Deutschland, Berlin; Regiocast, Berlin; Verband der Betriebsgesellschaften in Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.

28

Herr Hillmoth, Sie sind der Initiator des Radioplayers. Warum braucht die deutsche Hörfunklandschaft einen weiteren Aggregator?

Für Radio ist das Internet einer der Verbreitungswege geworden – und er wird immer wichtiger. Bis jetzt schnappen sich Webradio-Aggregatoren die Radioprogramme und bieten sie auf ihren eigenen Plattformen durchaus professionell und erfolgreich an, etwa TuneIn oder Radio.de. Wir Radios partizipieren nicht oder kaum an den mit unseren Programmen generierten Umsätzen, uns geht Kontrolle über die „letzte Meile im Internet“ zum Hörer verloren. Deshalb meinen die Radiosender, wir müssen aktiv werden und Radioplayer.de anbieten.

Was wird den Radioplayer von anderen Aggregatoren unterscheiden?

Er wird eine Radio-Suchmaschine für deutsche Radios sein, in der der Hörer nach Stationen, Inhalten und regionalen Sendern suchen kann. Wir arbeiten daran, dass es eine gemeinsame private und öffentlich-rechtliche Plattform

» ... uns geht Kontrolle über die ‚letzte Meile im Internet‘ zum Hörer verloren ... wir müssen aktiv werden und Radioplayer.de anbieten. «

wird. Und Radioplayer.de wird der Standard-Player auf den Homepages der Sender sein. Wir haben nicht das Ziel, die bestehenden Angebote aus dem Markt zu pushen – sondern wir wollen den Wettbewerb um die Gunst der Hörer beleben. Radioplayer.de wird eine rein technische Plattform sein, die Sender sind natürlich selbst für ihre Inhalte verantwortlich.

Radio.de und TuneIn bauen werbefinanzierte Geschäftsmodelle rund um die Angebote. Das wollen Sie nicht machen. Warum nicht?

Eine gemeinsame technische Plattform, die alle deutschen Sender auffindbar macht, dient der Gattung, dem Radiohören. Jeder private Sender versucht schon jetzt, seine Webstreams zu vermarkten, das wird auch die Aufgabe jedes Senders bleiben. Da wird sich Radioplayer.de nicht einmischen. Wir sind für den Hörer natürlich kostenlos zu empfangen, intern sind wir eine Non-Profit-Plattform.

Werden die Stationen dann auch weiterhin über die anderen Aggregatoren verbreitet werden?

Ich denke schon. Aber auch das ist keine Angelegenheit von Radioplayer Deutschland – sondern allein Sache eines jeden teilnehmenden Senders.

Das Gespräch führte Juliane Paperlein.



ON AIR

Auf Smartphone und Tablet geht die Radio-Welt weiter

Im breiten Angebot der Audio-Apps sind mobile Apps der klassischen Radiosender heute nur ein Angebot unter vielen. Die Konkurrenz ist ernstzunehmend: Music-on-Demand-Dienste wie Spotify, Last.fm, Deezer, Soundcloud oder Ampya versprechen jederzeit personalisierte Musikempfehlungen. Auch für Serviceleistungen wie Wetter- und Verkehrsdaten – einst Kernkompetenz lokaler Radiosender – sind spezielle Apps verfügbar. Wie reagieren stationäre Radiosender auf diese Entwicklung und welche Möglichkeiten bietet ihnen der Markt der mobilen Apps?

29

Unser Autor Christian Richter gehörte 2007 zu den Gründern von radio.de. Er ist seit 2012 Geschäftsführer des internationalen Agenturnetzwerkes Spoiled Milk – ein führender App-Entwickler u.a. für Radiosender mit einem Netzwerk aus mehreren Hundert Radio-Apps. Er weiß aus Entwicklersicht und Vermarktungsperspektive, worauf es bei Apps ankommt.

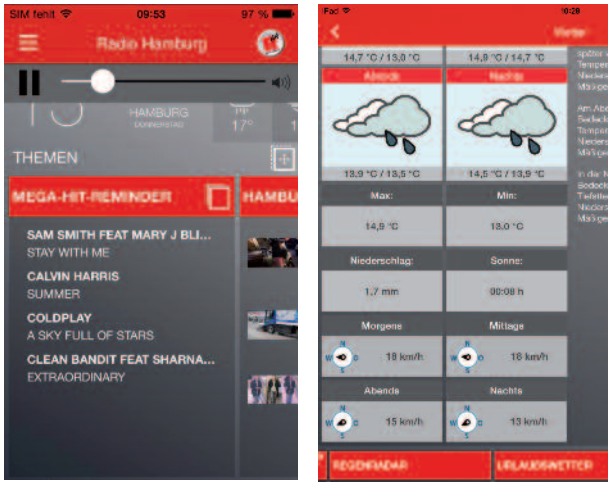
Mittlerweile bieten fast alle größeren Radiostationen eigene Apps an: 2013 waren es bereits 81 Prozent aller Sender in Deutschland (Webradiomonitor 2013, BLM/Goldmedia.). Deren Funktionalität ist dabei ebenso vielfältig wie die Senderlandschaft selbst und reicht von einfachen Playern bis hin zu Apps mit zahlreichen Zusatzfunktionen.

Wie wichtig die Bedeutung guter Apps für die Radiosender ist, zeigen die steigenden Nutzerzahlen im Mobilbereich: 2013 erfolgte bereits jeder vierte Webradio-Abwurf über Smartphone oder Tablet. Diese Entwicklung ist wenig überraschend, wenn man bedenkt, dass Radioprogramme ihre Hörer von jeher durch den Tag begleiten – ein Nutzungsverhalten, das hervorragend zum stets verfügbaren Mobiltelefon passt. Radiohörer sind zudem stark an ihre Programme gebunden. Das Smartphone als personalisiertes Gerät eignet sich entsprechend gut, um die emotionalen Stärken des Mediums hervorzuheben.

Gegenüber den Music-on-Demand-Diensten können klassische Radioangebote nach wie vor mit ihrer Expertise in der redaktionellen Aufbereitung von Informationen punkten. Attraktive Inhalte sind also bereits vorhanden – entscheidend ist daher vor allem die Frage, wie sich diese in anderen Formaten als dem klassischen UKW-Stream aufbereiten lassen.

Vergessen wird hierbei häufig, dass Radiosender seit längerem verschiedene Endgeräte mit zusätzlichen Inhalten bedienen: Bereits bei der digitalen Ausstrahlung über DAB+ werden Inhalte mit zusätzlichen Informationen wie Titelnamen angereichert. Nahezu alle Sender verfügen zudem über stationäre Websites mit Streaming-Angeboten und Zusatzinformationen zum Programm.

Apps für iOS und Android sowie eine Tablet-App für iOS ergänzen dieses Angebot für die mobilen Endgeräte. Da



Radio Hamburg-App: Mega-Hit-Reminder und Wetter

Hörer nach wie vor sowohl über Apps als auch über das Internet auf Inhalte zugreifen, umfasst ein gutes Omni-Channel-Angebot neben UKW, DAB und Apps immer auch eine adaptive Website mit Webplayer sowie Open Stream URLs für die Verbreitung durch Aggregatoren. Neu sind Apps für Smart-TV, die gerade für Sender interessant sind, die zusätzliche Videoinhalte anbieten.

Bei der Planung der Apps beachten – Setup Digital Distribution

Basic:

Responsive Website mit Webplayer
Open Stream URL
Android Phone-App
iOS Phone-App
iOS Tablet-App

Advanced:

Android Tablet
Smart-TV

Als neues Innovationsthema sind im letzten Jahr die Smart Devices wie Google Glass oder Smart Watches hinzugekommen. Zwar ist noch unsicher, ob und wann Google Glass in Deutschland erhältlich sein wird, der Stuttgarter Radiosender bigFM entwickelte aber bereits 2013 auf Basis der ersten Version von Google Glass den Prototypen für eine App. Smart Devices funktionieren aufgrund ihrer geringen Akkulaufzeiten bisher allerdings nur als Connected Device in Verbindung mit einem Smartphone. Die Herausforderung besteht daher vor allem darin, passende Benutzerschnittstellen für die neuartigen Displays zu entwerfen. Google hat mit Android Wear bereits eine Erweiterung des bestehenden Betriebssystems veröffentlicht, die aktuelle Apps auf diesen Geräten nutzbar macht. Es wird also keine komplett neue App benötigt. Der Nutzen für den Hörer beschränkt sich derzeit noch darauf, schnelle Alerts zu erhalten und Abspielfunktionen und Lautstärke zu regeln, ohne sein Smartphone aus der Tasche ziehen zu müssen.



bigFM entwickelte eine eigene App für Google Glass, im Bild bigFM-Moderatorin Susanka Bersin

Worauf es bei der App-Entwicklung ankommt

Noch vor der Entwicklung neuer Apps sollten Daten für die verschiedenen Endgeräte sinnvoll aufbereitet werden. Auf dieser Grundlage lassen sich Neuprogrammierungen vergleichsweise schnell und günstig realisieren.

Damit Nutzer Einzelbeiträge nachhören oder diese zu neuen Beiträgen zusammengestellt werden können, empfiehlt es sich, Inhalte zu atomisieren, sprich Sendungen in Einzelbeiträge zu zerlegen. Diese Dateien können mit Hilfe eines Media-Asset-Management-Systems (MAM) mit Metadaten wie Schlagwörtern angereichert werden. So sind Inhalte nachträglich recherchierbar und automatisiert verlinkbar.

Vor der Entwicklung einer App sollte zudem immer die konzeptionelle Frage stehen, über welches Alleinstellungsmerkmal der Sender verfügt und wie sich dessen relevante Inhalte am sinnvollsten präsentieren und durch Zusatzangebote ergänzen lassen.

Empfehlenswert ist auch ein einheitliches Design für alle Endgeräte, das dem jeweiligen „real estate“, den unterschiedlichen Bildschirmflächen von TV, Tablet, Phone und Desktop, angepasst wird. Je weniger Bildschirmfläche zur Verfügung steht, desto wichtiger ist es, sich hier auf Kernfunktionen zu beschränken.

Beim Design ergeben sich bereits interessante Möglichkeiten der Personalisierung der App – etwa der individuellen Anpassung von Schriftgrößen und Farben. Weitere Möglichkeiten zur Personalisierung bieten individuelle Alerts: So benachrichtigen schon jetzt Apps ihre Nutzer, wenn deren Lieblingssongs gespielt werden. Auch Weckfunktionen mit persönlicher Begrüßung oder Reportertools, die das Erstellen eigener Beiträge oder Nachrichten erlauben, sind gute Möglichkeiten, Hörer an den Sender zu binden. Da immer mehr Abrufe aus dem mobilen Netz erfolgen, sollten Apps zudem stets über verschiedene Streaming-Qualitäten für WLAN und mobiles Netz verfügen und diese, wenn möglich, automatisch anpassen.

Erfolgreiche Features bei Radio-Apps

Content

Darstellung Metadaten zu den Inhalten:
Moderator, Song, Interpret, Cover u.a.
Added Value: Wetter, Verkehr, lokale News,
Zusatz-Channels: Genre, User Generated, Quick
News (Wetter/Verkehr/News) on Demand

Design

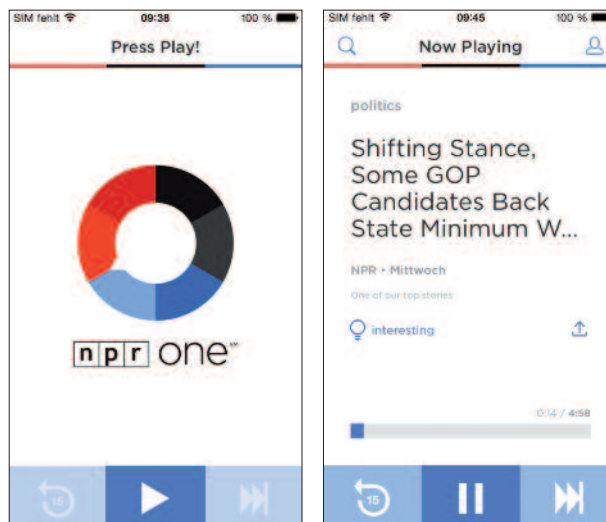
Optimale Ausnutzung Real Estate
Weniger ist mehr
Sichtbarer Bereich nur mit Top Inhalten/
Funktionen
Unterschiede Phone/Tablet/Smart-TV

Non-funktionale Features

Einstellung Audioqualität (2 Streamqualitäten)
Pause/Skip/Aufnehmen
Play im LockScreen inkl. Playerfunktionen &
Metadaten
Connected Devices: Chromecast/AppleTV
Onboarding Screens zum leichten App-Einstieg

Funktionale Features

Weckerfunktion
Audioreporter
Alert-Funktionen



App des US-Senders NPR: Moderne Radio-Apps geben Nutzern die Möglichkeit, das Programm direkt zu beeinflussen

entwickelt. Das Inventar besteht zumeist aus Splash-Bannern beim Start der App sowie PreRoll- Video- oder Audiowerbung beim Start des Streams. Sog. Interstitials, welche sich über den gesamten Inhalt legen und auch Videos enthalten können, ergänzen die Formate. Da gerade letztere oft als störend empfunden werden, verzichten viele Sender auf eine entsprechende Werbevermarktung und setzen Apps als reines Marketing-Element ein. Da große Sendermarken über beträchtliche Reichweiten verfügen, sind die Einnahmen aber dennoch relevant. Gerade großflächige Formate und Videos erzielen hier Premium-TKPs.

31

Updates sind wichtig

Um kontinuierlich unter den Neuheiten der App Stores vertreten zu sein, um so neue Nutzer gewinnen und bestehende dazu zu animieren, die App wieder zu nutzen, lohnen regelmäßige Updates. Eine Frequenz von zwei bis vier Monaten ist hier ideal. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass sich die Update-Mechanismen der einzelnen App Stores stark unterscheiden: So dauert es bei Apple etwa fünf Tage, bis eine aktualisierte App im Store erscheint und weitere zwei bis fünf Tage, bis 95 Prozent der Nutzer diese upgedatet haben. Bei Android erfolgt die Veröffentlichung umgehend, jedoch lassen sich die Nutzer erfahrungsgemäß bis zu drei Wochen Zeit für die Aktualisierung. Updates sollten also frühzeitig geplant werden. Problematisch ist, dass bei Android sehr viele ältere Softwareversionen in Umlauf sind, die Aktualisierungen nicht mehr unterstützen. Bei einem Update können also auch Nutzer mit älterer Software verloren gehen.

Paid, werbevermarktet oder ganz werbefrei?

Diese Frage stellen sich die Sender, die eine App in den Store stellen. Grundsätzlich hat sich der Werbemarkt im mobilen Bereich analog zum klassischen Display-Werbemarkt

Kostenpflichtige Apps vereinen meist den Zugriff auf exklusive Inhalte, Werbefreiheit und bessere Audioqualität. Sie werden erfahrungsgemäß von fünf bis zehn Prozent der Nutzer einer kostenlosen Variante gekauft. Die Kosten überschreiten dabei selten 2,99 Euro – im Verhältnis zur Werbevermarktung lassen sich hier also kaum relevante Einnahmen erzielen.

Es ist auch weiterhin mit einem absoluten Anstieg der mobilen Abrufe auf allen Plattformen zu rechnen. Die Nutzung von Radio-Apps (33 % in 2013) wird sich dabei der Nutzung mobil-optimierter Websites (43 % in 2013) weiter angleichen (Webradiomonitor 2013, BLM/Goldmedia). Insbesondere im Auto könnte die Nutzung mobiler Radioangebote weiter zunehmen.

Grundsätzlich stellt sich für einen stationären Sender also nicht die Frage, ob er überhaupt eine App entwickeln sollte, sondern vielmehr, welche Inhalte und Funktionen das eigene Radio-Angebot ergänzen und unterstützen.



Christian Richter



„Der Schlüssel zu einer guten App sind Vielfalt und Personalisierung“

Kurt Hanson im Interview mit *Digitaltrends LfM*: Kurt Hanson ist einer der führenden Experten im Bereich neuer Radio-Sendeformate. Er ist Gründer und Geschäftsführer der Internetradio-Plattform AccuRadio und seit 1999 Herausgeber des RAIN: Radio And Internet Newsletter. Am 4. November 2014 fand zum zweiten Mal der von ihm ausgerichtete RAIN Summit Europe in London statt.

Kuratierte Musikangebote waren lange die Domäne des Radios. Ändert sich dies mit der Konkurrenz durch Music-on-Demand-Dienste wie Spotify?

Hier ist zu differenzieren, ob es sich um Formen kuratierter Online-Radios oder On-Demand-Dienste handelt. Bei ersteren bestimmt eine äußere Instanz – ein Moderator oder Programm – den Inhalt. Dies sind klassische Radioprogramme, die typischerweise über eine längere Zeitspanne hinweg konsumiert werden. Dagegen handelt es sich bei den On-Demand-Diensten wie Spotify um moderne Varianten des gezielten Hörens einzelner Inhalte. Sie entsprechen etwa der Art, wie wir früher eine CD-Kollektion genutzt haben, machen jedoch nur rund 20 Prozent des US-amerikanischen Musikkonsums aus. Kuratierte Angebote bleiben also nach wie vor attraktiv.

Lassen sich diese Formen wirklich so deutlich voneinander abgrenzen?

Natürlich gibt es Überschneidungen zwischen beiden. Kuratierte Angebote sind aber nach wie vor interessant und werden deutlich häufiger genutzt. Eine neue interessante Entwicklung sind etwa Crowdsourcing-Radios wie 8tracks. Oder auch Möglichkeiten, verschiedene kuratierte Musiksendungen nach eigenem Geschmack zu mischen.

Wie können stationäre Radiosender heute mobil erfolgreich sein?

Sie sollten nicht denken, dass lineare Streams ausreichen, um Nutzer anzusprechen. Der Schlüssel zu einer guten App sind Vielfalt und Personalisierung. Erfolgreiche Apps bieten breite Auswahlmöglichkeiten und vor allem eine Vielzahl sichtbarer Metadaten wie Albumcover und Titelinformationen. Durch die Verfügbarkeit dieser Daten gibt es auch einen Trend zu unkommentierten Musikprogrammen – die Begleitung des Programms durch Kommentare eines DJs ist dann nicht länger notwendig, da die Zusatzinformationen parallel abrufbar sind.

Aber ist die Moderation nicht die Essenz des Radios, durch die eine emotionale Bindung an Sendungen erst entsteht?

Sicher, früher hielten diese freundlichen Stimmen die Programme zusammen und erfüllten eine wichtige soziale Funktion. Meiner Meinung nach wird das Bedürfnis nach emotionaler Begleitung heute aber zunehmend von den parallel genutzten sozialen Medien übernommen. Ich beobachte zudem einen eindeutigen Trend zu einer stärkeren Trennung zwischen Musik- und Nachrichtenangeboten.

Und wie verhält es sich mit Situationen wie im Auto, in denen ein Zugriff auf die Textinformation schwer möglich ist – sind Serviceangebote wie Verkehr und Wetter nicht nach wie vor eine wichtige Kompetenz des Radios?

Sender sollten sich auf ihre Stärken konzentrieren und akzeptieren, dass Serviceinformationen wie Wetter- und Verkehrsdaten heute gezielt über eigenständige Apps abgerufen werden. Es besteht einfach kein Bedarf für stündlich wiederholte Wetterprognosen oder Verkehrsinformationen, von denen ich nicht persönlich betroffen bin.

Funktionen wie Kommentarmöglichkeiten, persönliche Begrüßungen und Weckfunktionen nehmen zu. Ebenso Angebote wie NPR One (moderne Radio-App des bekannten US-Senders NPR – Anm. d. Red.), die Nutzern Möglichkeiten bieten, durch ihr Verhalten die Zusammenstellung des Programms zu beeinflussen – lassen sich Apps so sinnvoll personalisieren?

Funktionen wie Wecker oder die Möglichkeit, mit anderen Nutzern zu kommunizieren, sind lediglich i-Tüpfelchen. Essenziell für gute Apps sind die Features, die es Hörern erlauben, Einfluss auf aktuelle und zukünftige Inhalte zu nehmen: Die Möglichkeit, laufende Inhalte zu bewerten, zu überspringen oder künftig auszublenden. Ebenso wie die Möglichkeit, On-Demand-Inhalte jederzeit und in gewünschter Abfolge zu nutzen.

In Deutschland gibt es große Hoffnungen in Bezug auf den Smart-TV-Markt. Teilen Sie die Einschätzung, dass hier Potenziale für stationäre Radiosender liegen?

Laut einer kürzlich in den USA veröffentlichten Studie findet hier sieben bis acht Prozent des Radiokonsums über Kabelfernsehen statt – ein Medium, das zuvor kaum als ernstzunehmende Konkurrenz gesehen wurde. Fernseher als Endgeräte können also durchaus gewinnbringend sein. Smart-TV-Nutzer installieren allerdings nur sehr wenige Apps auf ihrem Gerät. Während es deshalb in den USA sehr schwierig ist, sich eine Position im Markt zu erkämpfen, könnte die Situation in Deutschland anders aussehen, da hier erst wenige Sender mit eigenen Apps vertreten sind.

Das Interview führte Christian Richter.

All you can listen to: Wie Streaming-Dienste das Musikhören verändern

Es ist wie im Schlaraffenland: 20 Mio. Songs – nahezu alles, was das Herz bzw. Ohr begehrt, von Andreas Bourani bis ZZ Top – und das Ganze kostenlos! Lediglich für die Möglichkeit, unbeschränkt auch mit meinem Smartphone oder Tablet Musik zu hören, muss ich rund 10 Euro im Monat zahlen. Dafür bekomme ich sonst gerade mal ein Album als CD oder Download. Warum also noch Musik kaufen? Und was ist mit Radio – bleiben dessen Musik-Empfehlungen und Hitauswahl noch wichtig? Sound-Cloud-Gründer Eric Wahlforss soll in einem Interview mal gesagt haben, er sehe seinen Dienst als „Radio der Zukunft“. Worin liegt der Reiz der Streaming-Dienste für die Nutzer und was treibt diesen Markt so stark an?

33

Spotify, Deezer, Ampya, Simfy und noch etwa zehn weitere Audio-on-Demand-Streaming-Services in Deutschland verfolgen alle ein vergleichbares Modell: Der Zugang ist kostenfrei und schafft damit eine extrem niedrige Eintrittsschwelle für die Nutzung. Die Refinanzierung erfolgt über Werbung und vor allem die gebührenpflichtigen Premiumzugänge, bei denen keine Werbung eingespielt wird und sogar Titel zur Offline-Nutzung auf dem Smartphone heruntergeladen werden können.

Doch die Musikstreaming-Dienste sind mehr als riesige (geborgte) virtuelle CD-Sammlungen – es sind vor allem auch soziale Netzwerke, in denen man auf die Playlists von Freunden und anderen Usern und vor allem auf immer mehr professionell kuratierte Zusammenstellungen zugreifen kann. Noch während ich die Spiegel-Online-Rezension lese, höre ich mir mit nur einem Klick direkt die besprochenen Alben an. Nächste Woche geht's zum Musikfestival? Dann kann man sich schon mal passend mit der offiziellen Festivalplaylist einstimmen. Zusätzlich gibt es Playlists nach Genres oder Stimmung – die passende Zusammen-

stellung zum Joggen, Feiern oder Einschlafen? Alles schon fertig und sofort verfügbar.

Die Nutzung von Musik verändert sich seit vielen Jahren – der Wandel vollzieht sich derzeit jedoch besonders rasant. Die Musikstreaming-Dienste bieten nicht nur eine beinahe unendlich große Auswahl, sondern arbeiten fortwährend daran, es mir durch Empfehlungssysteme, Integration von Social-Media-Elementen und Apps besonders einfach zu machen, immer und unkompliziert das zu bekommen, was ich gerade hören möchte.

Die Zahl der Musikstreaming-Nutzer in Deutschland hat sich von 2013 auf 2014 innerhalb nur eines Jahres verdreifacht – von sechs auf 18 Mio. Beinahe jeder dritte Internetnutzer (32 Prozent) hört Musik über Streaming-Angebote (BITKOM, 2014).

» Die Zahl der Musikstreaming-Nutzer in Deutschland hat sich von 2013 auf 2014 verdreifacht. «

Die Musikindustrie steht vor einem nächsten großen Umwälzungsprozess: Offenbar sind es nicht die Downloads, die der CD den Rang ablaufen, sondern die Musik-Streaming-Angebote. Laut Prognosen der GfK werden in Deutschland bis 2018 35 Prozent der gesamten Erträge im Musik-Business aus dem Streaming-Bereich kommen und den Markt damit auch insgesamt wieder zum Wachsen bringen (GfK, 2014).

Auch der Radiomarkt wird vom neuen Streaming-Sturm nicht unberührt bleiben. Wenn bislang auch noch nicht in Deutschland, so zeigen sich erste Anzeichen dafür doch bereits in den USA. Hier ist mit Pandora seit Jahren ein Audiodienst Marktführer, bei dem der Nutzer – ähnlich wie beim Radio – passiv einer Titelauswahl lauscht. Der Unterschied ist allerdings, dass diese Auswahl rein maschinell erfolgt. Pandora basiert auf einem komplexen Empfehlungssystem, das Musiktitel nach rund 400 Attributen

klassifiziert und dem Nutzer anhand von Algorithmen einen auf seinen Musikgeschmack zugeschnittenen Stream anbietet.

Auch Apple spielt im Angebotsportfolio mit und startete im September 2013 – zunächst ebenfalls nicht in Deutschland, sondern nur in den USA und Australien – seinen Streaming-Dienst iTunes Radio. Der Nutzer erhält hier den Zugriff auf vordefinierte Radiostationen und Streams, die auf Basis der eigenen Vorlieben zusammengestellt werden: *It's radio re-imagined*, damit wirbt Apple für den neuen Dienst.

Spotify und Deezer oder Pandora und iTunesRadio werden, zumindest in ihrer jetzigen Form und auf absehbare Zeit, kaum das Radio verdrängen. Als Musikdienste verfolgen diese andere Ziele und sehen sich selbst nicht im direkten Wettbewerb mit den Radiosendern, wie Spotify-Geschäftsführer Stefan Zilch gegenüber *Digitaltrends LfM* erläutert

„Wir sehen uns selbst nicht als Radio“



1.5

BILLION

PLAYLISTS

CREATED

TO DATE

MUSIC FOR

ANY MOOD

WHETHER

YOU WANT

TO GET

YOUR

WEEKEND

READY

FOR

YOUR

WEEK

OR

JUST

WANT

TO

RELAX

WITH

OUR

MUSIC

IN FACT,

5

MILLION

PLAYLISTS

ARE

UPDATED

EVERY

DAY

BY

OUR

LISTENERS

WE NOW STREAM
TO A WHOPPING
40 MILLION
ACTIVE USERS
10 MILLION
SUBSCRIBERS
IN OVER 56 COUNTRIES

BRINGING MUSIC INTO YOUR LIFE IN MORE WAYS THAN EVER.
SO YOU CAN GET TO START EARLIER.

THANK YOU!

Spotify ist im März 2012 in Deutschland gestartet – was hat sich seitdem getan?

Wir stellen eindeutig fest, dass der Vormarsch des Musik-Streamings nicht mehr aufzuhalten ist und die Nutzung von Streaming-Diensten mittlerweile in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Wir haben dabei zwar nach wie vor eine sehr junge, männliche und urbane Zielgruppe, aber Streaming ist schon lange kein Thema mehr allein für



Stefan Zilch, Geschäftsführer Spotify DACH

» Der Radiomarkt wird vom neuen Streaming-Sturm nicht unberührt bleiben. Wenn bislang nicht in Deutschland, so zeigen sich erste Anzeichen dafür in den USA. «

(siehe Interview). Die Qualitäten des Radios unterscheiden sich und liegen ganz woanders, sie sind stark emotional und durch Vertrautheit sowie häufig von Lokalkolorit geprägt. Diese Stärken spielt das Radio nach wie vor und bislang scheinbar unberührt von den Entwicklungen im Netz aus. Davon zeugen stabile Tagesreichweiten und Werbeerträge der Radioveranstalter.

Und dennoch befindet sich der Radiomarkt wie alle Medienmärkte im Umbruch. Alle Beteiligten kommen nicht umhin, die neuen Entwicklungen scharf zu beobachten und sich zunutze zu machen. Dass dies bereits geschieht, zeigen nicht nur die vielen Webradioangebote mit wachsenden Nutzerzahlen oder die modernen Radio-Apps mit

ihren vielfältigen Features, sondern auch Kooperationen der Radiosender mit ihren neuen Streaming-Konkurrenten, die es zum Beispiel bereits zwischen bigFM oder KISS FM und Spotify gibt.

Mathias Birkel

Über den Autor



Mathias Birkel ist Senior Manager bei Goldmedia GmbH Strategy Consulting. Schwerpunktthemen sind digitale Medien und Breitbandinternet. Birkel studierte BWL sowie Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin.

Interview mit Stefan Zilch, Geschäftsführer Spotify für Deutschland, Österreich und die Schweiz

die Early Adopter. Das größte Wachstum verzeichnen wir derzeit bei den über 30-Jährigen. Eine weitere wichtige Entwicklung ist die Verschiebung der Nutzung in den mobilen Bereich. Hier verzeichnen wir nicht nur die stärksten Zuwachsraten, sondern inzwischen auch den größten Teil des Neukundengeschäfts.

Spotify hat weltweit inzwischen über 40 Mio. aktive User. Beeinflussen Musik-Streaming-Dienste auch die Zukunft des Radios?

Wir sehen uns selbst nicht als Radio und auch nicht im direkten Wettbewerb mit Hörfunkangeboten. Das Radio ist als individuelles und lokales bzw. regionales Angebot vor allem durch seine Mischung aus Wort und Musik wichtig. Spotify ist ein reiner Musikdienst, der dem Nutzer neben der Auswahl von Songs und Alben auch die Möglichkeit bietet, auf kuratierte Playlists sowie auf Streams zuzugreifen, die auf Basis von automatischen Empfehlungssystemen entstehen. Wir haben aber nicht vor, diese durch redaktionelle Beiträge oder andere Elemente aus dem Radio zu erweitern.

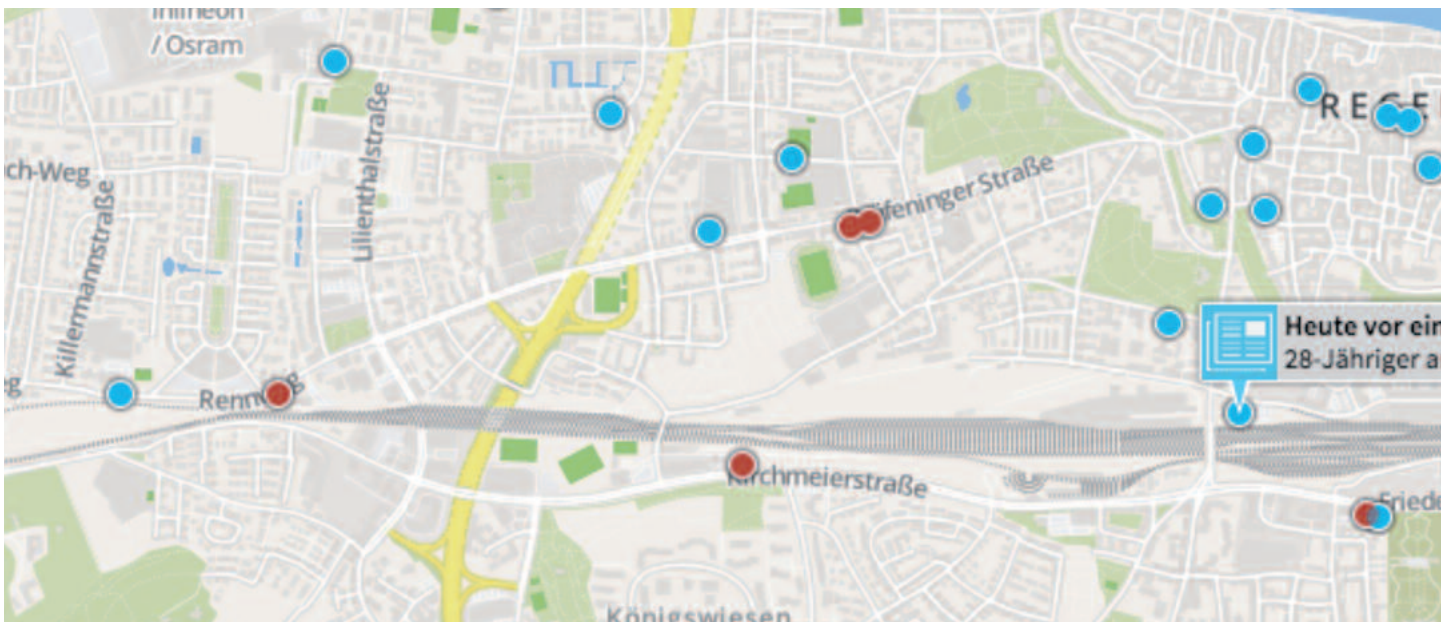
Inzwischen gibt es Kooperationen von Spotify und einzelnen Radiosendern. Welcher Art sind diese?

Nachdem ähnliche Projekte in Schweden und mit der BBC in Großbritannien bereits erfolgreich verlaufen sind, haben wir uns entschlossen, auch in Deutschland Kooperationen mit Radiounternehmen zu suchen und in bigFM sowie KISS



FM erste Partner gefunden. Wir liefern den Sendern Informationen über Musikknutzung und aktuelle Trends, die wir aufgrund unserer großen Hörerschaft und den entstehenden Nutzungsdaten generieren können. Die Sender machen auf dieser Basis eigene Spotify-Chart-Shows, in denen sie unsere Themen und lokalen Musiktrends redaktionell aufbereiten. Wir hingegen unterstützen die Sender durch branded playlists auf unserem Portal und Social Media, wodurch beide Seiten Aufmerksamkeit generieren können. Dahinter steckt kein Geschäftsmodell, sondern es handelt sich um eine Kooperation, die beiden Seiten nutzt.

Das Interview führte Mathias Birkel.



Lokaler.de: Kartendienst für den Lokaljournalismus. Verlage und Redaktionen können damit ihre hyperlokale Berichterstattung visuell aufbereiten.

Roboter als neue Redaktionsmitglieder

Daten, Software und Automatisierung als Weg zu mehr Tiefe bei der Berichterstattung

Kann man eine interessante Geschichte über eine Autobahn erzählen? Das geht: Im Juli 2014 veröffentlichte die Heilbronner Stimme eine Webseite mit eigener Webadresse (<http://a6.stimme.de>). Thema: „Die A6: Unfälle, Baustellen, Staus – eine Analyse“. Darin: Daten, gut visualisiert – ein Beitrag, der deutlich mehr bietet als die Standardmeldung. Er kann als Messlatte einer Veränderung dienen, die alle Mediengattungen über kurz oder lang betrifft. Auf eine kurze Formel gebracht: Mehr Daten, mehr Technik, neu formierte Teams. Ziel: Relevanz erhöhen und neue Nutzer gewinnen. Auch Radiosender sollten das im Blick haben.

36

Die Journalistin Vanessa Wormer, die den crossmedialen A6-Beitrag mit umgesetzt hat, sagt: „In den letzten Monaten haben sich die Unfälle vor allem auf der A6 gehäuft. Wir haben das zum Anlass genommen, uns die Unfallzahlen genauer anzuschauen und Unfallschwerpunkte offenzulegen. Uns war wichtig, mit Datensätzen zu arbeiten und diese selbst zu analysieren – und nicht einfach nur Statements bei der Polizei abzufragen, wie man es im redaktionellen Alltag oft tut.“

Zwei Redakteure, ein Programmierer und ein Designer haben an der Analyse gearbeitet. „Aufwändig war vor allem, dass wir selten länger als einen halben Tag daran arbeiten konnten“, so Wormer. „Unter idealen Voraussetzungen hätten wir das Projekt mit dem Grafiker und Entwickler in einer Woche umsetzen können. So haben wir knapp zwei Monate daran gearbeitet“.

In vielen Redaktionen wäre ein solcher Aufwand Grund genug, erst gar nicht anzufangen. Dabei liegt nahe, dass Medien in Zukunft nur bestehen können, wenn dem Publikum das „Wie“ und „Warum“ schlüssig beantwortet werden kann.

Mensch oder Maschine?

Was ist das Internet, was ist die Technik? Bedrohung oder Chance? Dass es hier neue Möglichkeiten gibt, ist Medienmanagern wie Journalisten klar. Wie man das aber organisiert, darüber wird heftig debattiert. Neues Reizthema ist, wie weit die Automatisierung im Journalismus gehen darf. Auf der re:publica 2014, einer Konferenz zu Themen der digitalen Gesellschaft in Berlin, hielt der Datenjournalist Lorenz Matzat einen Vortrag, der zugleich Hoffnung und Schrecken weckte: „Roboterjournalismus: Wenn Algorithmen Nachrichten machen“. Matzat, der mit seinen Projekten für „Open Data City“ viele Preise gewonnen hat und jetzt mit Lokaler.de eine Kartensoftware für Lokaljournalismus entwickelt, bot einen Überblick über das, was automatisierte Programme heute schon können, und wagte einen Blick in die Zukunft.

Schon gibt es Software, die zum Beispiel aus einer Datenbank mit Fußball- oder Baseball-Ergebnissen lesbare Berichte generiert. Wann, so Matzat, wird diese Technologie den nächsten Sprung machen? Wann sind Sprachansagen von

» Neues Reizthema ist, wie weit die Automatisierung im Journalismus gehen darf. «



» Egal ob Zeitung, TV-Sender oder Radio, erwartet werden journalistische Angebote, die die Informationsflut sinnvoll sortieren, aufbereiten, schlüssig erklären. «

Robotern von menschlichen Moderatoren nicht mehr zu unterscheiden? Dabei wirbt Matzat nicht für Roboter. Aber er wirft Fragen auf, will bessere und genauere Berichterstattung.

Wer Technik mag, der findet die Aussicht auf Redaktions-Roboter wahrscheinlich gut. Der Ausblick sorgt aber auch für Gegenstimmen. Miriam Meckel, Professorin, Buchautorin und ab Oktober 2014 Chefredakteurin der Wirtschaftswoche, möchte die menschlichen Qualitäten betont sehen, ihr Schlagwort lautet „Biojournalismus“. In einem Blogbeitrag schrieb sie: „Biojournalismus‘ ist dann das Differenzierungskriterium in einem weitgehend technisierten und standardisierten Medienmarkt, geprägt durch Haltung, Stil und individuelles Erzählen.“

Herausforderung: Filtern, aufbereiten, erklären

Matzat als auch Meckel betonen zwei extreme Entwicklungslinien. Doch die eigentliche Schwierigkeit liegt darin, Redaktionen auf die Zukunft vorzubereiten und das richtige Maß zu finden. Aufmerksamkeit allein reicht nicht, das Publikum erwartet Hilfe bei der Informationsaufbereitung, wünscht sich Antworten und Hilfestellung. Egal ob Zeitung, TV-Sender oder Radio, erwartet werden journalistische Angebote, die die Informationsflut sinnvoll sortieren, aufbereiten, schlüssig erklären.

Mehr Technik, mehr Software, mehr Daten, aber auch mehr menschliches Know-how sind gefragt – das ist gerade in Zeiten sinkender Einnahmen schwierig. Vieles ist hinter dem nebligen Zukunftshorizont verborgen und noch nicht klar.

Auch ohne große Budgets machbar

Aber man kann sich auf den Weg machen: Ein Startpunkt wären neu geformte Teams aus Journalisten, Visualisierungs-Spezialisten und Programmierern. Machbar ist das auch ohne große Budgets. Belege dafür liefert der international bekannte amerikanische Radiojournalist John Keefe von WNYC, einem öffentlich-rechtlichen Lokalsender in New York City.

Er produziert mit schlankem Budget vielgenutzte, datenbasierte Karten. Über Polizeikontrollen, über von Überflutung bedrohte Bezirke vor einem Hurrikan und viele andere Themen. Mit dem Know-how hat er auch schon mal die New York Times im Rennen um die ersten Wahlergebnisse geschlagen.

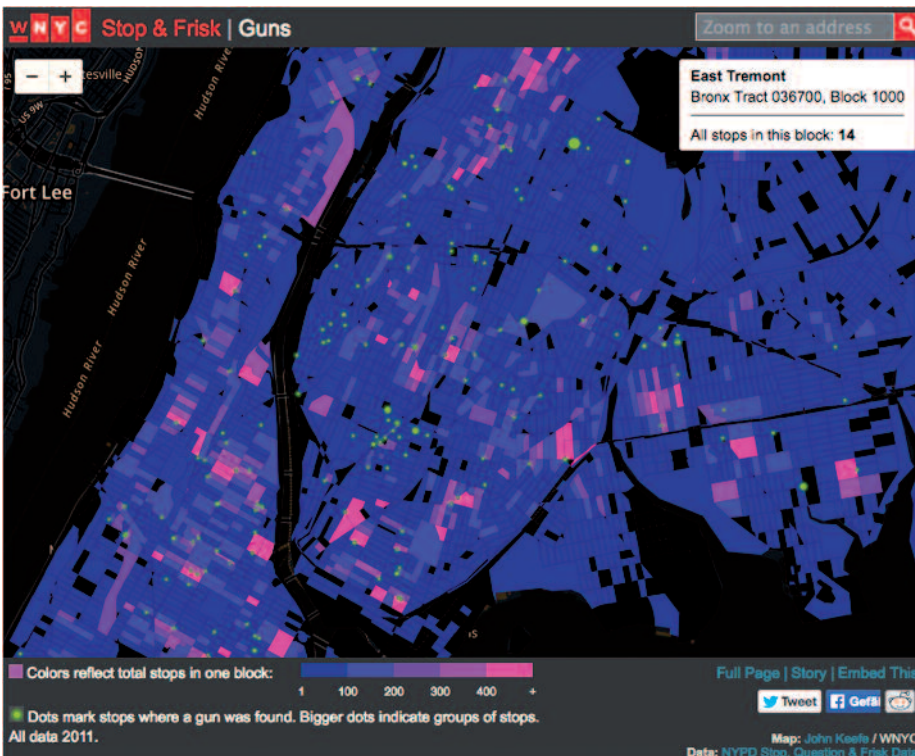
Seine Hoffnung? „Dass Journalisten allmählich immer besser darin werden, Software-Codes und Daten zu nutzen. Unsere Quellen sind uns da schon weit voraus“, so Keefe. „Regierungen, Unternehmen, Wahlkampf-Teams, die Polizei, Forschung – alle nutzen Daten und Codes und oft deutlich besser als wir das können. Wir können unseren Job als Aufpasser und Geschichtenerzähler nicht machen, wenn wir nicht mal die Grundlagen verstehen.“ (siehe Interview S. 38)

Mirko Lorenz

Über den Autor



Mirko Lorenz ist Journalist, Information Architect und international als Trainer tätig. Schwerpunkte sind Daten-Journalismus und crossmediales Erzählen. Er ist Leiter des Projekts Datawrapper und als freier Mitarbeiter u. a. für die Deutsche Welle und das Global Editors Network tätig.



Karten und Visualisierungen als Service im Radio: Stop & Frisk Map – Polizeikontrollen in Manhattan, ein Arbeitsbeispiel zur Datenvisualisierung von John Keefe, WNYC

John Keefe

Die besten Karten im Radio

John Keefe ist Senior Editor of Data News & Journalism Technology des Lokalsenders WNYC, einem öffentlich-rechtlichen Lokalsender in New York City. Er gilt international als Vorreiter, wenn es um die Verlängerung des Radios in die Datenvisualisierung geht. *Digitaltrends LfM* fragte ihn nach seinen Erfahrungen.

38

Was war Ihre Motivation, Karten und Software für einen Radiosender einzusetzen?

Ich habe gesehen, welche großartige Arbeit die Los Angeles Times, Pro Publica, die Chicago Tribune und die New York Times leisteten, um Datenjournalismus und einzigartige interaktive Stücke für ihre Nutzer im Web anzubieten – und ich war sicher, dass das auch die Nutzer unseres Radiosenders in New York interessieren würde.

Datenvisualisierungen, Karten und investigative Projekte – wie verbindet man das mit dem Angebot eines Radiosenders?

Ich sage gern: Wir haben die besten Karten im Radio. Ganz klar ist, dass unsere Karten und Visualisierungen ein guter Service für unser Publikum sind. Und zusätzlich treiben sie unsere Arbeit on air an. Bei den Sendungen sprechen wir oft darüber, was die Karten offenlegen und welche Geschichte darin steckt, selbst wenn die Hörer die Karte in dem Moment nicht sehen können. Wir nutzen unsere Fähigkeiten im Daten-Journalismus, um investigative Stücke zu finden und zu festigen, was wiederum Teil unserer Radiobeiträge wird.

Worin liegt die größte Herausforderung, wenn man ein Daten-Team in einer Radiostation aufbaut?

In den USA haben die meisten öffentlichen und nicht-kommerziellen Radiostationen sehr kleine Redaktionen.

Geld und Zeit werden schnell zum Problem. Selbst wenn Geld nicht das Problem ist, dann muss man lange nach den richtigen Leuten suchen.

Haben Sie keine Vorbehalte gegenüber mehr Technik und Software?

Wir lieben Bots! Wir nutzen jetzt schon automatisierte Systeme, um unsere Journalisten bei der Erledigung banaler und oft wiederholter Aufgaben zu entlasten. Anfang des Jahres haben wir auf eine monatliche Aktualisierung der Daten von der New Yorker Polizei gewartet. Ein Weg wäre, dass ein Journalist jeden Tag nachschaut. Ein anderer Weg besteht darin, dass ein Bot jede Stunde nachschaut. Wir hatten die Story am Montagmorgen, schneller als unsere Wettbewerber.

Wie sollten sich Radiostationen weiterentwickeln, um auch im Web Inhalte anzubieten?

Vor einem Jahr hätte ich gesagt, dass ich gerne einen Weg finden würde, damit die Leute unseren Sender auch in der New Yorker U-Bahn hören können, leider gibt es nur wenige Bahnhöfe mit WLAN. Aber WNYC hat das jetzt durch eine App gelöst, die für unsere Hörer die Geschichten lädt und speichert, die ihren Interessen entsprechen.

Das Interview führte Mirko Lorenz.

Wie das Silicon Valley die Audio- und Musikwelt entdeckt

Das Silicon Valley gilt als Ort, an dem Innovationen am Fließband entstehen. Was ist dran am Mythos und gilt das auch für die Radio- und Audiowelt? Christian Schalt ist im Sommer 2014 ausgezogen, um einige Zeit im Silicon Valley zu verbringen und aus der Nähe zu erleben, wie dort technisch und konzeptionell an der Zukunft von Radio und Audio gearbeitet wird. Ein Reisebericht.

Die Digitalisierung verändert eine Branche nach der anderen, mal disruptiv mit starken Auswirkungen, mal evolutionärer.

Jetzt hat das Silicon Valley auch die Bereiche Audio und Musik entdeckt. Am deutlichsten wird das am Beispiel der Musikstreaming-Dienste. Musik wird als starker Treiber für die Nutzung von Anwendungen aller Art gesehen und dementsprechend als Priorität behandelt. Erkennbar ist das vor allem daran, dass die großen Drei des Silicon Valley auf Einkaufstour gehen und ihr jeweiliges Ökosystem in Richtung Musik erweitern: Apple kauft den kalifornischen Musikdienst Beats und verzahnt ihn mit seinem iTunes-Radio, Facebook kooperiert schon seit längerem mit Spotify, und Google baut neben seinem Play-Angebot den Video-Ableger YouTube zu einem Musikstreaming-Dienst aus.

Im Radiobereich ist vor allem das Internetradio Pandora aktiv. Auch wenn es nicht über die klassische Reichweitenmessung erhoben wird, zeigen Vergleichsstudien, dass Pandora in den großen Märkten der USA und zumindest bei den jungen Zielgruppen Marktführer unter den Radios ist. Das ist es nicht zuletzt deshalb, weil Pandora im Vergleich zu den klassischen Anbietern deutlich weniger Werbung spielt. Wie groß Pandora mittlerweile ist, erkennt man beim Besuch des Headquarters in Oakland: Hier arbeiten mittlerweile mehrere tausend Menschen.

Neben den eher musikorientierten Angeboten finden sich darüber hinaus auch Anbieter, die eher auf Wortinhalte setzen, etwa der Aggregator TuneIn oder auch das öffentlich-rechtliche National Public Radio, das mit seiner neuen App NPR One zeigt, wie öffentlich-rechtliche Inhalte innovativ aufbereitet und distribuiert werden können.

Diese Entwicklungen kosten das amerikanische Radio so einige Hörer. Auch das Image bei den Werbekunden leidet. Das klassische Radio wird zuweilen als altmodisch gesehen und nicht als innovative Werbeform wahrgenommen. Große Anbieter wie Clear Channel oder Cumulus versuchen dagegenzuhalten, indem sie eigene moderne Angebote auf den Markt bringen. Clear Channel startete iHeart Radio und integriert dort neben den eigenen Sendern auch Sender der Konkurrenz. Cumulus kooperiert mit dem Streaming-Anbieter rdio und vereint auf diese Weise seine klassischen

Angebote mit den neuen Möglichkeiten des Internets. Viele dieser Anbieter werden in den nächsten Monaten auch nach Deutschland kommen (teilweise sind sie es bereits) und es ist absehbar, dass hierzulande ein signifikanter Teil des klassischen Radiopublikums diese Dienste konsumieren wird.

Man kann von den Grundprinzipien des Silicon Valley so einiges lernen und für die eigene Arbeit nutzen: Im Vordergrund bei den Unternehmen steht immer die *Customer Experience*. Es ist fester Glaube, dass das aus Sicht des Konsumenten beste Produkt gewinnt. Kein Wunder also, dass allein Pandora im Bereich Hörserservice mehr als 100 Mitarbeiter beschäftigt. In diesem Zusammenhang ist auch Profitabilität nicht das primäre Ziel, sondern zukünftige Folge einer Marktposition, die sich auf die *Customer Experience* gründet.

Zentrales Element der Unternehmensstrategie ist die technische Innovation. Innovation entsteht im Silicon Valley immer über technische Entwicklung, vor allem im Bereich Software. Daher sind die technischen Mitarbeiter in den Firmen Schlüsselkräfte und werden dementsprechend gehofert.

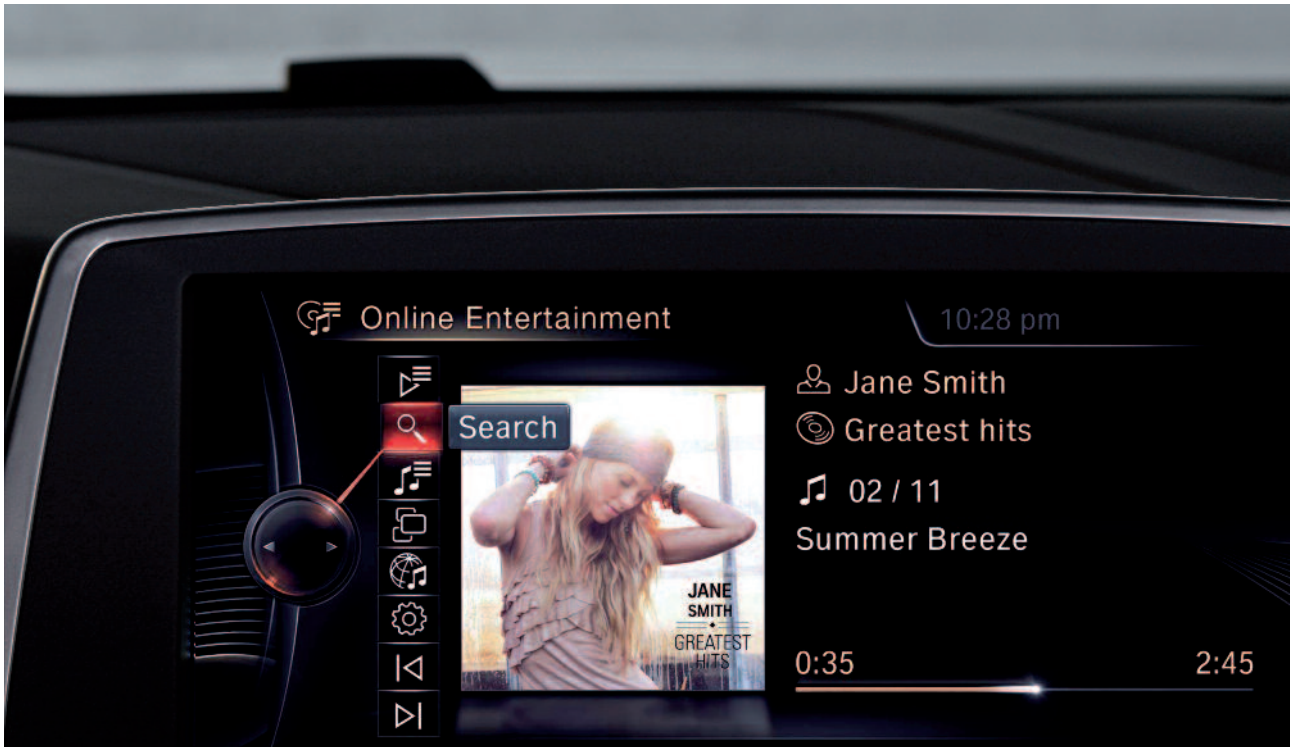
Im Silicon Valley wird vieles schnell entschieden und schnell ausprobiert. Scheitern wird nicht nur toleriert, sondern als wertvolle Lernerfahrung gesehen. Viele Geldgeber im Silicon Valley fragen gezielt nach gemachten Fehlern und daraus gezogenen Schlüssen. Vor allem dieser letzte Grundsatz sollte in Deutschland mehr Beachtung finden. Es gibt viel auszuprobieren und viel zu lernen. Getreu dem Silicon Valley-Motto: *Fail cheap, fail fast and move on.*

Christian Schalt

Über den Autor



Christian Schalt arbeitete in den letzten Jahren als Geschäftsführer für die Berliner Radiosender 98.8 KISS FM und 94,3 rs2 und entwickelt Digitalprojekte für Radioanbieter. Davor war er für verschiedene Radiosender in Deutschland und Österreich tätig.



Datendienste drängeln das Autoradio von der Überholspur

40

Einvernehmlich loben Sendeanstalten und Branchenverbände das Autoradio als wichtigstes Medium für die Verkehrssteuerung. Gleichzeitig bauen die Hersteller aber Verkehrsleitsysteme auf, die genau diese Steuerung viel präziser und viel umfänglicher leisten, als es Radio jemals könnte. Schauen die Sendeanstalten in die falsche Richtung? Die Konkurrenz zu DAB+ sind vielleicht gar nicht Apps, Downloads oder Musikstreaming aus dem mobilen Internet. Die wahre Konkurrenz sind die Dienstleistungen der Autohersteller, die über Datennetze in die Autos kommen – beispielsweise die sogenannten „Fahrerassistenzsysteme“.

Das DAB+-Radio verspricht für die Automobilindustrie einen großen Umsatz – oder eine empfindliche Pleite. Im Moment sind rund 44 Mio. Autos in Deutschland angemeldet, der Preis für ein DAB+-Radio liegt zwischen 200 und 300 Euro. Gelänge es der Automobilindustrie, alle Neuwagen mit DAB+ auszurüsten und auf diese Weise über die kommenden Jahre nach und nach die gesamte Flotte auf Deutschlands Straßen umzustellen, könnte ein zweistelliger Milliardenumsatz winken. Würde sich DAB+ als Standard aber nicht durchsetzen, könnte eine zu schnelle Zusage der Autoindustrie zu einem Fiasko führen.

Es ist also kein Wunder, dass die Branche mit Zusagen zögert, sich die Verantwortlichen bedeckt halten. Und dass sie parallel zur aktuellen DAB+-Diskussion eigene Angebote und Dienstleistungen für mobile Datennetze aufbauen.

Und tatsächlich dringen aus der Automobilindustrie Aussagen nach außen, die sehr widersprüchlich sind. Beispielsweise hat sich von 42 befragten Autoherstellern,

die im Rahmen der Studie *DAB+ Autoreport 2014* befragt wurden, lediglich Skoda für die serienmäßige Einführung der DAB+-Radios in allen Modellen ausgesprochen (siehe Seite 41). Andererseits bekräftigt der Verband der Automobilindustrie im Gespräch mit *Digitaltrends LfM* sehr deutlich seine Unterstützung für DAB+-Autoradios (siehe Interview S. 42).

Mehr als deutlich ist, dass viele Fahrzeughersteller nach Alternativen für das Radio suchen. Sie stellen den Platz zwischen Steuerrad und Handschuhfach für andere Anbieter und Dienstleister zur Verfügung: Hier montieren die Hersteller ihre Online-Entertainment-Systeme, mit denen sie Musik oder Informationen ins Auto bringen. Entweder buchen deren Halter einen Streaming-Dienst oder nutzen die Download-Angebote aus den Data-Centern der Hersteller oder ihrer Partner.

Ein weiteres Beispiel ist die Verkehrssteuerung: Die Autoindustrie baut Rechenzentren mit riesigen Verkehrsleit-

systemen auf, mit denen sie ihre Kunden weltweit über Autobahnen und Landstraßen lotsen möchte. Für LKWs sind diese Systeme bereits in Betrieb, für PKWs kommen sie bald nach. Dahinter stehen Geschäftsmodelle, die eng mit dem Leasing, dem Versichern und dem Vermieten der Fahrzeuge gekoppelt sind. Denn das sind die automobilen Geschäftsfelder der Zukunft.

Ein Unternehmen wie Daimler Fleetboard steuert per Routenplanung und Mobilfunk ganze LKW-Flotten über Europas Straßen. Die Kriterien für die Streckenführung sind nicht mehr nur Staus oder Sperrungen. Die Software rechnet die Strecken aus, auf denen die Fahrzeuge am wenigsten verschleifen und auf denen die Programme den niedrigsten Spritverbrauch erwarten. Auf diese Weise werden die Maschinen im Daimler-Rechenzentrum zum großen Bruder des Truckers. Sie kontrollieren nicht nur Geschwindigkeit und Fahrzeiten. Sie geben vor, wann der Fahrer in welchen Gang schaltet, ertappen ihn beim Überholen im Überholverbot, bei Geschwindigkeitsüberschreitungen oder aggressivem Fahren.

Im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Stau- und Blitzer-Meldungen ist dies ein deutlicher Qualitätssprung. Mit Zuckerbrot und Peitsche werden die Fahrer zurechtgewiesen: Wer zu schnell oder zu riskant fährt, verliert schnell seinen Versicherungsschutz und gefährdet sogar seinen Arbeitsplatz. Umsichtige Fahrer, die ihren LKW schonen, erhalten gute Platzierungen innerhalb eines monatlichen Fahrer-Rankings.

Offensichtlich wird das Autoradio für die Automobilindustrie als Medium für die Verkehrssteuerung zunehmend obsolet. Die Argumentation, die man zuweilen von Programmverantwortlichen in Diskussionen hört, dass redaktionelle Inhalte von hochqualifizierten Redakteuren in Zukunft weiterhin gebraucht werden, wirkt in puncto Verkehrsinformation wie ein verhallendes Echo aus einer verstaubten Zeit. Denn schon heute steuern Maschinen den Verkehr, Menschen können diese Entwicklung bestenfalls kommentieren.

Die Autohersteller werden diese Angebote weiter ausbauen und sie über die mobilen Netzwerke in die Fahrzeuge bringen. Obgleich die Infrastruktur für den Mobilfunk an vielen Orten gar nicht bereitsteht, wird ab Oktober 2015 jedes Fahrzeug der neuen Modellreihen serienmäßig mit einem mobilen Netzanschluss und einem GPS-System

» Konkurrenz fürs Autoradio sind die Dienstleistungen der Autohersteller, die über Datennetze in die Autos kommen. Verkehrsinformationen oder Nachrichten werden dabei nicht redaktionell erstellt, sondern maschinell ausgewählt, gewichtet und individualisiert. «

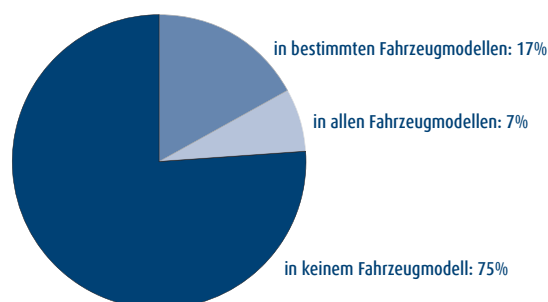
DAB+ Autoreport Deutschland

Das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk hat 42 Fahrzeughersteller in Deutschland über die vorhandene und geplante, optionale und stationäre Ausstattung mit DAB+ Radios befragt. Während die Autoindustrie bekräftigt, DAB+-Autoradios in die Fahrzeuge zu verbauen, zeichnen diese Zahlen ein anderes Bild: Lediglich Skoda plane bis Ende 2017 alle Fahrzeugmodelle mit DAB+-Radios auszustatten. Bei allen anderen Anbietern scheint das Interesse an den DAB+-Radios sehr gering zu sein.

Ausgewählte Ergebnisse:

Serienausstattung Ist-Stand

Wie ist derzeit bei Ihren Neuwagen die Ausstattung mit DAB+ für den deutschen Markt? (serienmäßig)



Quelle: DAB+ Autoreport Deutschland, Oktober 2014, Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk

ausgerüstet (siehe Kasten). Es ist also nur eine Frage der Zeit, bis die Automobilindustrie den gesamten Fahrzeugbestand in Europa auf das mobile Internet umgestellt hat.

Nirgends wird die Fallhöhe zwischen DAB+ und mobilen Datennetzen so deutlich. Ab dem kommenden Jahr sind 100 Prozent aller Neuwagen für den Datenempfang ausgerüstet, das Auto der Zukunft – das Connected Car – wird dann Realität. Gleichzeitig gehen lediglich einige wenige Prozent der Neuwagen mit DAB+-Radios zum Kunden. Die Zahlen des *DAB+ Autoreport 2014* sprechen eine deutliche Sprache. Es scheint so, als sei das Autoradio eben keine Herzensangelegenheit der Autohersteller (siehe Abb.). Doch der Branchenverband wiegelt ab. „Seit drei Jahren steigt der Anteil an Neufahrzeugen, die mit DAB+-Autoradios das Werk verlassen“, unterstreicht VDA-Präsident Matthias Wissmann im Gespräch mit *Digitaltrends LfM*. Für den Fall, dass sich dieser Trend fortsetze, „könnte DAB+ eines Tages den Großteil der Autofahrer mit allgemeinen Verkehrsinformationen versorgen.“

Aber selbstverständlich könnten sich die Kunden für „zusätzliche mobilfunkbasierte Dienste“ entscheiden, die den Kunden bei Bedarf und gegen Entgelt spezifische, individualisierte Informationen und Angebote lieferten. „Insofern ergänzen sich hier die Verbreitungswege DAB+ und mobiles

» Ab 2015 sind 100 Prozent aller Neuwagen für den Datenempfang ausgerüstet, das Auto der Zukunft – das ‚Connected Car‘ – wird ab dann Realität. «

Internet“, so der Verbandspräsident Wissmann weiter (siehe auch Interview).

Wie diese „zusätzlichen mobilfunkbasierten Dienste“ aussehen könnten, hatten auf der IT-Messe Cebit mehrere Aussteller präsentiert. Der sogenannte „elektronische Horizont“ gehört zu den Lieblingsprojekten vieler Autobauer. Gemeinsam mit Betreibern von Rechenzentren und digitalen Netzwerken bauen sie weltumspannende Infrastrukturen auf. Fahrzeug und Fahrer sollen weiter „schauen“ und „fühlen“ können, als es die Reichweite von Augen, Sensoren und Kameras bisher zuließ. Eben bis zum elektronischen Horizont.

Ein Beispiel ist die gemeinsame IT-Lösung „E-Horizon“ des Automobilzulieferers Continental und des IT-Giganten IBM. Die Sensoren der Fahrzeuge und deren Kameras schicken

einen ständigen Datenstrom aus dem Auto in die Rechenzentren. Die Herausforderung für IBM ist es, extrem schnell und zuverlässig diese Datensätze auszuwerten. Und im zweiten Schritt Empfehlungen und Vorgaben für Geschwindigkeit, Routenplanung oder Bremsmanöver zurück in die Fahrzeuge zu schicken.

Auch hier ist die Intention der Automobilindustrie selbstbezogen – mit dem elektronischen Horizont können sie jedes ihrer Fahrzeuge zu jeder Zeit finden, den Zustand des Autos recherchieren. Sie können den Fahrer zur Wartung des Fahrzeugs in die Werkstatt beordern oder ihm bei zu riskantem Fahren den Versicherungsschutz entziehen oder die Leasingraten erhöhen.

In dieser *Schönen Neuen Datenwelt* wird das Autoradio womöglich nur noch einen marginalen Platz irgendwo hinter dem Aschenbecher einnehmen. Denn dann navigieren die mobilen Netzwerke auf der Überholspur.

Christian Raum

Macht die E-Call-Box das Autoradio überflüssig?

Die *E-Call-Box* ist für die Automobilindustrie momentan das entscheidende Kommunikationsgerät im Auto. Die Hersteller sind per Gesetz verpflichtet, ab Oktober 2015 die Fahrzeuge der neuen Modellreihen mit diesem Gerät auszustatten. Nach einem Crash sendet die Box einen Datensatz mit GPS-Daten, Standort, Personenzahl und Art des Unfalls an eine Rettungsstelle; die schickt Notarzt und Abschleppwagen zum Unfallort. Primäres Ziel: Die Zahl der Verkehrstoten zu senken. Doch diese Box hat eine weitere Funktion: Ihr Sende- und Empfangsteil ist mit SIM-Karte und GPS-Empfänger ausgerüstet und stellt so die Anbindung an den Mobilfunk und an alle zusätzlichen Angebote der Autohersteller oder ihrer Partner sicher.

Über den Autor



Christian Raum arbeitet als IT-Fachjournalist in Berlin. Zu seinen Themen gehören Politik, Wirtschaft und auch IT-Sicherheit; seit etwa fünf Jahren schreibt er als Freier Redakteur für die Publikationen *Automotive IT* und *CAR IT*. Hier begleitet er die Transformation der Fahrzeuge zu „Connected Cars“.

„Zum Auto wird auch künftig das Autoradio gehören“

Viele Rundfunkverantwortliche vermissen noch ein klares Bekenntnis der Automobilindustrie zum DAB+-Radio. Im Interview mit *Digitaltrends LfM* spricht sich Matthias Wissmann, Präsident des Verbandes der Automobilindustrie (VDA) allerdings deutlich für das neue digitale Radio aus.

Unterstützen die Mitglieder Ihres Verbandes die DAB+-Technologie in den Fahrzeugen?

Für die Automobilindustrie ist der Übergang vom analogen auf das digitale Radio wichtig. Mit dem digitalen Radio können mehr Informationen bereitgestellt werden. Die deutschen Automobilhersteller haben dafür gesorgt, dass alle Fahrzeuge, bis hinunter zum Kleinwagensegment, optional mit DAB+-Radios ausgestattet werden können.

Werden die Autohersteller umdenken und auch außerhalb der Premiummarken DAB+ anbieten und in Serie ausrollen?

Entscheidend ist, dass der Kunde die Wahlmöglichkeit hat. Bislang bleiben sowohl die Netzabdeckung als auch die Programmvierfalt weit hinter dem heutigen analogen UKW-Angebot zurück. Das heißt: Nimmt das Angebot zu, erwarten wir auch eine entsprechende Nachfrage.

Viele Autofahrer halten ein Autoradio für selbstverständlich, doch im Moment scheint die Entwicklung vom Autoradio wegzugehen hin zu Internetradio, automatisierten Verkehrs-Updates, maschinellen Routenberechnungen. Werden sie aus den Serienautos ver-

schwinden und nur noch gegen Aufpreis und als Luxusgut in den Fahrzeugen eingebaut?

Der Hit von „The Buggles“ – „Video killed the Radio Star“ – ist nunmehr schon 35 Jahre alt. Und die damalige Prophezeiung, die das Ende des Hörfunks an die Wand malte, hat sich nicht bewahrheitet. Gegenüber dem Internet hat das Radio einen Vorteil: Es ist stets zu empfangen, auch wenn es nicht immer der „Lieblingssender“ sein kann. Mit DAB+ wird auch dies möglich sein. Kurz: Zum Auto wird auch künftig das Autoradio gehören.

Das Gespräch führte Christian Raum.

Internetradio über die Stereoanlage

Das mp3-Verfahren hat die Musik- und Audiowelt revolutioniert. Der Name Karlheinz Brandenburg ist damit in besonderer Weise verbunden. Er und seine Forschungsteams arbeiten aber seit Jahren auch an vielen anderen Audio-Technologien. Was dürfen wir als Nächstes erwarten und wie ist seine Beziehung zum Radio? Dazu befragte *Digitaltrends LfM* den Professor am Institut für Medientechnik der TU Ilmenau und Direktor des Fraunhofer-Instituts für Digitale Medientechnologie IDMT.



Karlheinz Brandenburg

Internetradios oder Streaming-Dienste werden immer beliebter. Wird nach der CD nun auch mp3 unwichtig?

Ich kann momentan noch nicht erkennen, dass niemand mehr private Musiksammlungen haben möchte, auch wenn die Bedeutung von Cloud Services nach und nach zunehmen wird. Schon vor mehr als zehn Jahren gab es die Prognose, demnächst würde nur noch gestreamt werden.

Aber wird die klassische Radionutzung durch die Vielfalt an Musikdiensten und die Möglichkeiten zur Individualisierung sinken?

Sie wird sinken. Aber eine Ablösung ist nach wie vor nicht in Sicht, weil es für bequeme Menschen wie mich immer schön ist, wenn jemand anderes die Musik zusammenstellt. Und sollte sie mal nicht meinem Geschmack entsprechen, wechsle ich einfach den Sender.

Wann und wo hören Sie am liebsten Radio?

Ich höre Radio immer nebenbei: Zum einen beim Frühstück oder im Auto. Zum anderen nutze ich Internetradio, etwa wenn ich eine spezielle Art von Musik hören will. Ich höre es fast ausschließlich über die Stereoanlage, die über diese Funktion bereits verfügt, manchmal aber auch über Smartphone oder Tablet.

Was macht das Internet für das Medium Radio so attraktiv?

Zum einen ist es inzwischen ein Fast-Überall-Dienst, weil wir an so vielen Orten auf es zugreifen können, auch wenn es noch massive Ausnahmen gibt. Deswegen kann Internet das Radio aktuell noch nicht ablösen. Das Radio bietet zum anderen den Zugriff auf Dienste aus aller Welt. Ich habe heute die Auswahl unter zehntausenden von Sendern – mittlerweile über entsprechende Apps oder Dienste gut organisiert.

Noch aber ist für Programme, die sehr viele Leute gleichzeitig hören, die klassische Rundfunkausstrahlung am effizientesten. Irgendwann jedoch, wenn auch sehr langsam – nicht nur wegen technischer, auch wegen regulatorischer Problematiken – wird es kombinierte Systeme geben. Die

Technik entscheidet dann selbst, ob das Programm per Satellit, terrestrisch oder über Internet empfangen wird. Dem Hörer ist die Technik egal.

Sie haben zur Fußball-WM 2014 mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk ein Ranking der schnellsten Live-Übertragungstechnologien u.a. für Radio erstellt. Wer liegt vorn?

UKW, die klassische terrestrische Ausstrahlung, liegt eindeutig vorn. Die anderen Systeme haben technisch bedingt Verzögerungen. Beim Streaming müssen wir bedenken, dass das Internet nicht für die kontinuierliche Aussendung von Daten gebaut wurde. Alle Streaming-Dienste verwenden das sogenannte „Buffering“: Daten werden zunächst für mehrere Sekunden bis zu einer Minute zwischengespeichert und erst dann abgespielt, damit nicht jeder Schluckauf auf dem Verbreitungsweg auch hörbar ist.

An welchen Audio-Technologien arbeiten Sie aktuell?

Es gibt zwei Bereiche, die schon lange für uns interessant sind. Zum einen sind es Techniken zur Analyse von Audiosignalen. Dazu zählen die klassische Musikererkennung oder die Sprach-Musik-Unterscheidung, die für Rundfunkanstalten besonders relevant ist. Das sind aber auch Themen, die vor zehn Jahren noch nach Science Fiction klangen, etwa die automatische Transkription von Musik in Notenschrift. Unser zweiter großer Forschungsbereich ist die Akustik, wo „Klang im Raum“ das Thema ist. Dazu gehören Systeme, mit denen wir die Bregenzer Festspiele oder die Planetarien in Jena und Hamburg mit 3D-Audio-Technik zur besseren Tonwiedergabe ausgerüstet haben. Dies alles ist aber nur ein Ausschnitt unserer Themen.

Sind dabei auch Projekte, die künftig die Audio- und Radiowelt ähnlich prägen wie mp3 die Musikwelt?

Das hoffen wir sehr. Genauso wie es seinerzeit unser Traum war, dass mp3 den weltweiten Durchbruch schafft. Unser Fokus liegt derzeit auf Themen, die die Welt der Tonwiedergabe in fünf und in zehn Jahren dringend braucht.

Sie investierten bereits in diverse Audio-Start-ups. Was oder wer überzeugt Sie und könnte das auch ein Start-up im Radio-Bereich sein?

Dazu gehört natürlich eine gute Idee. Bis jetzt habe ich überwiegend in technologiegetriebene Bereiche investiert. Aber auch ein guter Businessplan ist entscheidend. In das klassische Radio würde ich wohl nicht investieren. Allerdings ist mein Spielraum für Investitionen derzeit auch geringer geworden: Kürzlich ist ein wichtiges von unseren vielen mp3-Patenten ausgelaufen, aus dessen Erlösen ich bislang in Start-ups investiert habe.

Das Interview führte Juliane Gille.

Start-ups im Bereich Radio/Audio

Persönlich, individuell, interaktiv und mobil: Die Anforderungen der Hörer an das Radio haben sich vor allem mit der zunehmenden Digitalisierung und der schnellen Verbreitung mobiler Endgeräte verändert.



Firmenname: FM Online Factory
 URL: www.fm-online-factory.de
 Produkt: Radio-Content-Agentur
 Zielgruppe: Radiosender
 Start: Dezember 2013
 Standort: Erkrath/Düsseldorf

FM Online Factory im Selbstporträt

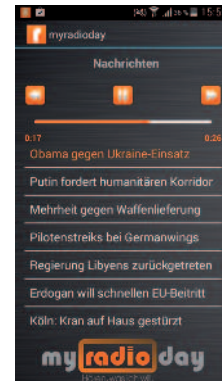
Die FM Online Factory ist Deutschlands erste Content-Agentur mit dem Fokus auf digitale Themen für Radiosender. Das inhaltliche Spektrum reicht von A wie Apps bis Z wie Zalando. Damit stellt sie den stetig steigenden Informationsbedarf der Hörer angesichts der zunehmenden Verschmelzung des analogen und digitalen Lebens. Diese suchen nach Beratung und Orientierung bei Themen wie Sicherheit im Netz, beim Online-Einkauf, auf dem riesigen App-Markt oder beim richtigen Umgang mit z.B. WhatsApp, Facebook und Google.

Die FM Online Factory bearbeitet diese Themen mit einem Team aus Radioprofis. Sie kennen sich in der digitalen Welt aus und sind aktiv bei verschiedenen Sendern tätig. Über ihre Website bietet die FM Online Factory auch eine neuartige Form, Radiocontent zu kaufen. Wie in einem Onlineshop können die Kunden Themen bestellen, die umgehend produziert und dann sendefertig zur Verfügung gestellt werden.

FM Online Factory zur Zukunft des Radios

Das gestreamte Radioprogramm löst UKW mittelfristig als Haupt-Verbreitungsweg ab. Treiber sind die Screenisierung unseres Medienkonsums, das Smartphone als medial-mobiler Alleskönner und der Einzug des Internets ins Auto. Das bedeutet einen schlagartigen Zuwachs an Konkurrenz durch z.B. rund 10.000 Webradiosender, Newsportale und Musikstreaming-Dienste.

Notwendigkeiten: Sehr gute Moderatoren, Markenstärkung über Beispielen der verschiedenen Online-Kanäle, Überraschungen bei der Musik und Erweiterung des Inhalte-Angebots auch gerade um Themen aus der digitalen Welt.



Firmenname: myRADIOday (ein Service der auxmedia GmbH Jena)
 URL: www.myRADIOday.de
 Produkt: Das erste personalisierte Info-Radio
 Zielgruppe: Alle, die das Radio als Informationsquelle schätzen
 Start: 2014
 Standort: Jena

myRADIOday im Selbstporträt

„Die nächsten Nachrichten um Sieben“ sind nicht mehr zeitgemäß. Das Netz informiert sofort, das Radio sollte es auch tun. Unser Ansatz: Der Hörer hört aktuelle Nachrichten, wenn er im Web oder in seiner Smartphone-App auf „play“ drückt. Und er hört nur News aus den Themenbereichen, die er vorher einmalig selbst ausgewählt hat.

Mit myRADIOday ist die Personalisierung im Info-Radio angekommen. Aktuelle Nachrichten, Berichte und Reportagen werden an den Hörer gebracht, ohne dass er in Mediatheken suchen oder Podcasts abonnieren muss. Wir haben uns bewusst dafür entschieden, dass jeder Hörer seine Interessen selbst auswählen kann und generieren diese nicht aus dem Klickverhalten.

MyRADIOday finanziert sich durch klassische Radiowerbespots. Alternativ kann man uns werbefrei ab 3,75€/Monat hören.

myRADIOday zur Zukunft des Radios

Das Smartphone wird zum wichtigsten Endgerät und machte schon den Walkman überflüssig. Das zweitwichtigste ist das Auto (Connected Car). Die Frage ist, wie lange Extrageräte bzw. -standards wie UKW und DAB+ für den einzelnen Anwendungsfall Radio noch wirtschaftlich sind. Die Zukunft gehört LTE und den Nachfolgestandards.

Das Radio wird nach seinem Ausflug über pure Musik-Dienste zu seinen Wurzeln zurückkehren. Dann wird wieder ein Moderator die Hörer unterhalten, seine Moderationen werden vom Computer genauso auf den einzelnen zugeschnitten sein wie Musik und Nachrichten. Im besten Fall. Im schlimmsten Fall ist der Moderator nur noch eine Computerstimme.

Im aktuellen Heft stellen sich vier Audio-Start-ups vor, die sich mit ihren Diensten an die neuen Hörerbedürfnisse anpassen und ihren ganz eigenen Blick auf die Zukunft des Radios formulieren.



Firmenname: Capsule.fm
 URL: www.capsule.fm
 Produkt: Audiostream
 Zielgruppe: Early Adopter mit einem aktiven Lebensstil
 Start: 2011/2012
 Standort: Berlin

Capsule.fm im Selbstporträt

Capsule.fm kreiert personalisierte Audiostreams aus online verfügbaren Inhalten, Daten und Musik-Playlists. Die Nutzer können mit der Capsule.fm-App ganz bequem und jederzeit ihre bevorzugten Nachrichten, ihre Lieblingmusik oder den Wetterbericht übers iPhone hören.

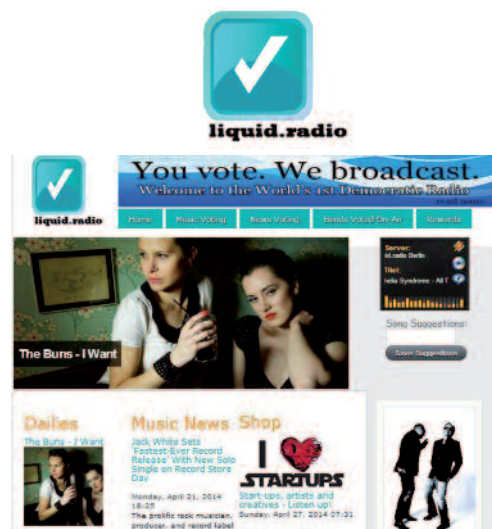
Das Besondere an Capsule.fm ist, dass wir den klassischen Radiomoderator durch unterhaltsame intelligente künstliche Persönlichkeiten (KI) ersetzt haben. Diese sind in der Lage, sich auf die ganz spezifischen Lieblingsthemen und musikalischen Vorlieben der Nutzer einzustellen und mit ihnen zu interagieren.

Capsule.fm – die Nummer 1 unter den Paid News/Entertainment-Apps in über 25 Märkten – ist seit Kurzem kostenpflichtig im iOS App Store für 1,79€ erhältlich. Wir planen, Capsule.fm auch auf anderen Plattformen zu verbreiten und wollen den Hörern künftig noch mehr Inhalte und Features bieten.

Capsule.fm zur Zukunft des Radios

Apps auf mobilen und tragbaren Endgeräten sind wegweisend für die Audio-Unterhaltung. DAB ist nicht die Zukunft des Radios.

Der Audiostream muss personalisierter und interaktiver werden, zudem auf verschiedenen Plattformen präsent sein. Außerdem sollte er immer noch die Spontantität, Identität und Qualität bewahren, die viele Radiostationen heute bieten. Wir sind sehr gespannt, was demnächst im Bereich der Audio-Unterhaltung alles passiert und möchten mit Capsule.fm aktiv dazu beitragen, die Zukunft des Radios mitzugestalten.



Firmenname: liquid.radio
 URL: http://liquid-radio.com
 Produkt: Demokratischer Radiosender, Liquid Feedback für Start-ups und Unternehmen, Content-Testplattform, Marktanalyse
 Zielgruppe: Musiknutzer, Bands und Musiker, Start-ups und Unternehmensgründer, Tech User
 Start: August 2013
 Standort: Berlin

liquid.radio im Selbstporträt

liquid.radio ist ein demokratischer Radiosender und eine Content-Testplattform, die nur von den Hörern gewählte Musik, Themen, Werbung, Events – alle Inhalte – der Hörermehrheit sendet. Unsere Vision: „Ihr wählt, wir senden!“

Musiknutzung heute gliedert sich in zwei Felder: Traditionelle Radiosender, die von Journalisten redaktionell gesteuert werden vs. Streaming-Dienste, bei denen der Nutzer eigene Playlists erstellt. liquid.radio lässt alle Inhalte komplett vom Hörer wählen, der dafür Feedbackpunkte sammelt, die er gegen Gutscheine eintauscht. Nur die Entscheidung der Mehrheit wird gesendet.

Unser Geschäftsmodell basiert auf einem keyword-basierten Anzeigenmodell, das Werbeanzeigen durch Seiteninhalte und User-Input generiert.

liquid.radio zur Zukunft des Radios

Die klassische Radioübertragung via UKW wird künftig ersetzt durch digitale Übertragungswege in Autos, auf Mobilgeräten und sog. Wearables (Uhren, Brillen etc.). Jedes Gerät des alltäglichen Lebens wird in der Lage sein, Audio zu streamen.

Das Radio wird in Zukunft nicht abgelöst durch andere Audioangebote. Es gibt eher gesellschaftliche Veränderungen, die die Rolle der Medien als Ganzes betreffen. Journalismus ist nicht länger das Ergebnis, sondern der Anfang: Ein Artikel-Entwurf, der von Mediennutzern konsumiert, kritisiert und aktiv verändert wird. Open Data, Creative Commons, Liquid Feedback und Bürgerreporter haben gezeigt, dass dieses Bedürfnis vorhanden ist.

Audiodienste der ersten Stunde: Rückblende auf youwant.com

In den späten 1990er-Jahren, der Blütezeit der New Economy, wuchs auch das Interesse an Streaming Media. Viele Radiosender begannen, ihre Programme zu „streamen“, parallel entstanden unabhängige Webradios und Musikdienste. 2001 gab es in Deutschland schon ca. 300 Internetradios bzw. Audiodienste, nur eine Handvoll allerdings professionell betrieben. In Erinnerung sind Dienste wie das Musikportal Dock11.com, das Internetradio Cyberradiotv.de oder auch das Netradio youwant.com. Mit welchen Zielen sind die Audiopioniere damals gestartet und welche Probleme hatten sie? Der damalige Geschäftsführer von youwant.com, Ulrich Gathmann, blickt für *Digitaltrends LfM* rund 15 Jahre zurück und beschreibt die kurze Geschichte von youwant.com. Gathmann war zuvor mehrere Jahre Geschäftsführer des Berliner Senders 94,3 r.s.2 und führt seit 2001 bis heute die NWZ Mediengruppe in Oldenburg.

Rückblende: Wir befinden uns am Ende der 90er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts. Das Internet wird zu einem relevanten Informationsträger. Neue Dienste und Netzwerke machen Furore, AOL kauft Time Warner, immer neue junge Unternehmen gehen mit digitalen und Internet-Geschäftsmodellen an die Börse. Deutschland ist im Gründungsieber. Uns Radioleuten wird inmitten des Hypes klar, dass Musik das Erste sein würde, was digitalisiert wird, denn mp3-Musikdateien sind relativ klein und daher leichter über schmalbandige Netze zu verbreiten als Bilder oder Videos. Vor diesem Hintergrund sind die Geschäftsführer und Gesellschafter von vier Radiosendern – 94,3 r.s.2, R.SH, PSR und Radio SAW – offen für den Eintritt ins digitale Zeitalter. Zusätzlich liefert ein junger Unternehmer und Digital Native, der seine Firma für Verschlüsselungssoftware erfolgreich an einen der Shooting Stars der damaligen Startup-Szene, die Firma Brokat, verkauft hatte, Visionen, Kontakte und die Mitarbeiter der ersten Stunde für das neue, noch namenlose Projekt. Das Abenteuer beginnt.

Die Idee

Die Idee war, dass im klassischen UKW-Radio-Geschäft aufgrund der hohen Kosten für Verbreitung und Programmherstellung eher Mainstream-Programme erfolgreich sind, während man im Internet zu vergleichsweise geringen Kosten auch speziellere Vorlieben mit eigenständigen Streams befriedigen und irgendwann auch personalisierte Streams an die User bringen könnte. Die Refinanzierung würde durch Bannerwerbung und In-Stream-Werbung gesichert. Die Aussichten schienen blendend. Für uns Macher war es damals nur eine Frage der Zeit, bis es Flatrates für den stationären Empfang geben würde, dass Musik das nächste große Ding im Internet werden würde – und in den Business-Präsentationen war auch schon die Verbreitung

von Musikprogrammen über Handys ein Thema. So startete youwant.com in den Jahren 1999/2000 als Streaming-Plattform für Musikprogramme im Internet und mit der Perspektive auf ein lukratives Downloadgeschäft als Partner der Musikindustrie. Der für deutsche Ohren etwas gewöhnungsbedürftige Name sollte gleich die richtige Grundlage für die Internationalisierung bieten. Für den Börsengang waren wir allerdings zu spät dran. Der Going-Public-Hype war schon abgeflaut, als youwant.com das Licht der Welt erblickte. Aber die Gesellschafter statteten das junge Unternehmen durchaus mit einem hohen einstelligen Millionenbetrag aus, um die Anlaufphase bis zum Break-Even zu überbrücken. Die kombinierte Mediakraft der Radiosender konnte genutzt werden, den Dienst bekanntzumachen. Und klar – ganz im Sinne der New Economy konnten sich auch Gründungsmitarbeiter und Macher an der Plattform beteiligen.

Holpriger Start und schneller Wandel

Rückblickend kann man sagen, dass wir das Ganze viel zu optimistisch angegangen sind. Zum einen – unser Hauptproblem – war die Zeit noch lange nicht reif für ein solches multiples Streaming-Projekt. Unsere Annahmen zur Durchdringung mit schnelleren Internet-Zugängen, ganz zu schweigen vom Handy-Empfang, erwiesen sich als deutlich verfrüht. Der Netzausbau dauerte viel länger als erwartet, auch die Einführung von Flatrates brauchte noch Jahre. Musik auf Mobilgeräten sollte sogar erst ab Einführung des iPhones ein echter Faktor werden. Erschwerend kam hinzu, dass das Gründungsteam nicht optimal für die Aufgabe zusammengestellt war.

» Die Zeit war noch nicht reif für ein solches multiples Streaming-Projekt. «



Ulrich Gathmann

So hatte das Unternehmen einen durchaus holprigen Start und die angestrebten Zugriffszahlen wurden nicht erreicht. Als ich im Sommer 2000 als Geschäftsführer in das Unternehmen eintrat, war das meiste Geld schon verbraucht. Wir hatten damals zwei große Aufgaben: Die Herausforderung nach innen war, die sendungsbewussten Mitarbeiter von youwant.com auf eine dem allgemeinen Musikgeschmack nähere Flughöhe zu bringen, ferner das Design leichter navigierbar zu machen und die Kosten im Griff zu halten.

Die Herausforderung nach außen hing mit der sehr langsamen Entwicklung der Internetzugänge und den zu niedrigen Traffic-Zahlen zusammen, so dass das youwant.com-Geschäftsmodell erweitert werden musste. Hier kam uns entgegen, dass wir einen Musik-Player entwickelt hatten, der auf Drittseiten eingebunden und durch uns administriert werden konnte. Wir begannen also, im B2B-Geschäft neue Umsatzquellen zu erschließen. Parallel gab es unzählige Gespräche mit der Musikindustrie, um einen Vermarktungsdienst für Songs und Alben zu etablieren. Während das Player-Geschäft recht gut anlief, blieben die Gespräche mit der Musikindustrie ergebnislos. Bekanntlich hat erst Steve Jobs mit iTunes einen Dienst etabliert, den die Musikindustrie akzeptiert hat.

Das hoffnungsvolle Player-Geschäft konnte am Ende auch nicht schnell genug für die notwendigen Umsätze sorgen. Im Frühjahr 2001 waren die Anschubfinanzierung und ein Nachschuss sowie die Geduld der Gesellschafter aufgebraucht. Es gab nur noch die Wahl zwischen Insolvenz und Notverkauf. Wir haben youwant.com dann an die Firma eJay verkauft, die vor allem an der Technologie interessiert war – ein weiterer Shooting-Star der Szene, dem wir unsere Plattform verkaufen und damit den Fortbestand von youwant.com sichern konnten, dachten wir zumindest. Kurze Zeit später aber ging eJay in die Insolvenz und verschwand ebenso.

» Gemeinsam haben wir heute die Ressourcen, ein Musikangebot im Internet erfolgreich zu betreiben. Und die Zeit ist reif. «

Learnings

In der Rückschau bin ich sicher, dass auch bei bestmöglichem Verlauf das Ganze keinen Erfolg gehabt hätte: Die Zeit war noch nicht reif und die Finanzierung nicht ausreichend. Keiner der damals gleichzeitig mit uns gestarteten, durchaus gut gemanagten, Anbieter existiert heute noch. Aber die Ideen, die wir damals hatten, die gibt es weiterhin, und Anbieter, die sie heute erfolgreich betreiben. Bekanntlich lernt man aus dem Scheitern häufig mehr als aus Erfolgsgeschichten. Was also sind die Learnings aus youwant.com bzw. die entscheidenden Wettbewerbsfaktoren in der digitalen Welt?

Erstens: Das **Timing** muss stimmen. Du hast nur Erfolg mit einer Idee, deren Zeit gekommen ist. Wir waren einfach zu früh dran. Zweitens: Das **Team** muss stimmen. Du hast eher Erfolg mit einer zweitklassigen Geschäftsidee und einem erstklassigen Team, als mit einem zweitklassigen Team und einer Top-Geschäftsidee. Drittens: Die **Technik** muss stimmen. In einem Umfeld, in dem das nächste Angebot nur den berühmten Mausclick entfernt ist, gewinnt der Anbieter mit der überlegenen Technologie und Prozessarchitektur. Viertens: Die **Finanzierung** muss stimmen. Alle großen internationalen Streaming- und Musikdienste, die heute Erfolg haben, allerdings immer noch kein Geld verdienen (Pandora, Spotify, Deezer), sind mit hohen dreistelligen Millionenbeträgen finanziert.

Insofern würde ich in Zukunft solch ein Projekt aus Sicht eines Radiomachers nur versuchen, wenn diese vier Bedingungen – Timing, Team, Technik, Finanzierung – erfüllt sind. Das könnte zum Beispiel der Fall sein, wenn es ein gemeinsames Projekt aller Radiosender in Deutschland gäbe. Denn gemeinsam haben wir die Ressourcen, um ein Musikangebot im Internet erfolgreich zu betreiben. Und die Zeit ist reif. Der Markt ist zwar schon mit Streaming-Anbietern besetzt, aber für einen weiteren, technologisch exzellenten Anbieter wäre noch Platz. Schauen wir, was noch passiert.

Ulrich Gathmann

Kalender

DEZEMBER

- 04.-05.12. Next Level Conference
kunst + kultur der digitalen spiele
Dortmund
www.nextlevel-conference.org
- 07.-10.12. ITU Telecom World 2014
Committed to connecting the world
Doha
www.itu.int
- 09.12. Frankfurter Hörfunkgespräche 2014
Radio machen für Radiomacher –
Herausforderungen und Potenziale

JANUAR

- 06.-09.01. International CES
The Global Stage for Innovation
Las Vegas
www.cesweb.org
- 20.-21.01. Deutscher Medienkongress
Marketing meets Media –
Von Treibern und Getriebenen
Frankfurt/Main
www.conferencegroup.de
- 27.-29.01. CSTB 2015
17th International Exhibition and Forum
Moskau
www.cstb.ru
- 29.01. NewTV Summit
Streaming Media - Technology & Monetizing
Berlin
www.newtv-summit.de

FEBRUAR

- 25.02. Local Web Conference 2015
Nürnberg
www.localwebconference.de
- 25.02. TVKomm.
Der Bewegtbildkongress
Karlsruhe
www.tv-komm.de

MÄRZ

- 02.-05.03. Mobile World Congress
Barcelona
www.mobileworldcongress.com
- 23.-25.03. DVB World 2015
Kopenhagen
www.dvbworld.org
- 16.-20.03. CeBIT 2015
Hannover
www.cebit.de

11.-13.03. Cable Congress
Brüssel
www.cablecongress.com

19.03. DLM-Symposium 2015
Moderne Regulierung schaffen,
Medienzukunft gestalten
Berlin

15.-17.03. Radiodays Europe
Connecting Radio
Mailand
www.radiodayseurope.com

21.-24.03. Digital Innovators' Summit 2015
8th Digital Magazine Media Conference
Berlin
www.innovators-summit.com

24.-25.03. Internet World
Die E-Commerce Messe
München
www.internetworld-messe.de

APRIL

11.-16.04. NAB Show
Where Content Comes to Life
Las Vegas
www.nabshow.com

13.-16.04. MIPTV
The world's market and creative forum for
content on every screen
Cannes
www.miptv.com

21.-22.04. Audiovisual Media Days
Der Kongress für Web-TV und Video in Medien,
Marketing und Kommunikation
München
www.audiovisual-media-days.com

28.-30.04. tv connect
The World's Leading Event on Connected
Entertainment
London
www.tvconnectevent.com

MAI

05.-07.05. re:publica 2015
finding europe
Berlin
www.re-publica.de

JUNI

24.06. Radio Advertising Summit
Düsseldorf
www.radio-advertising-summit.de