



7. Dezember 2010

## **Internetradio auf dem Weg zur vertonten Fachzeitschrift Neue Kanäle für Werbung und Information**

Der Wandel der Medienlandschaft in Deutschland schreitet immer schneller und auf immer breiterer Front voran. Nachdem in den vergangenen Jahren vor allem das geschriebene Wort vom Papier vielfach auf den Bildschirm gewandert ist, folgt jetzt das gesprochene Wort. Audio-visuelle Inhalte sind längst nicht mehr das Monopol von Fernseh- und Radiosendern. Im Internet etabliert sich eine Welt der digitalen Nachrichtenverbreitung, die auch diesen Sektor immer stärker einschließt.

Ein Beispiel der Wanderung von Medien ins Netz sind Internet-Radiosender. Ihr Ursprünge liegen sicherlich in der Verbreitung von Musikprogrammen, die in den Sendungen herkömmlicher Radios nicht oder kaum berücksichtigt werden. Oftmals steckt hinter diesen Musik-Webradios eine Ein-Mann-Show, ein reiner Hobbybetrieb. Dass die Portierung von UKW-Inhalten etablier-ter Sender ins weltweite Netz nur begrenzt Sinn macht, diese Erfahrung machen die Sender derzeit. Ein Programm mit regionalem Bezug oder gar mit Lokalkolorid macht auf einem Trägermedium, das weltweite Bedeutung hat, nur wenig Sinn. Hörer innerhalb des normalen Senderraums, auf den das Programm zugeschnitten ist, nutzen ihre herkömmlichen UKW-Empfänger. Die Zahl der Hörer in der „Diaspora“, die den Bezug zu früheren Wohnsitzen nicht verlieren wollen, bleibt begrenzt.

Jetzt etabliert sich eine neue Generation von Radioprogrammen im Internet, deren Zielgruppen aus Interessengemeinschaften bestehen. Fast wie vertonte Fachzeitschriften bedienen sie ihre Hörer mit einer Mischung aus zielgruppengerechter Information und allgemeinen Nachrichten. Die Möglichkeiten die daraus erwachsen sind enorm. Zum Einen werden die Fachinformationen in einem Entertainment-Rahmen verpackt. Ein buntes oder zielgruppenspezifisches Musikprogramm gehört dazu. Zum Anderen werden die Informationen vielfach nicht nur einkanalig dargeboten. In Kooperationen mit Fachzeitschriften entsteht ein Programm, das den Hörer zum Leser und den Leser zum Hörer macht. Der Austausch von fachspezifischen Nachrichten und Berichten verwirklicht hier erstmals ein echtes Cross-Media-Konzept.

Ein Beispiel für diesen neuen Typ von Internet-Sendern ist Radio 112. Die Programminhalte des Senders konzentrieren sich ausschließlich auf News und Berichte rund um das Thema Feuerwehr und Hilfsdienste. Das Themenspektrum reicht dabei von der Technik über die Arbeit der Verbände und Organisationen bis hin zur Verbreitung von Terminen und die Berichterstattung von Veranstaltung. Portraits von Unternehmen, die im Bereich der Zielgruppe als Zulieferer tätig sind, von speziellen Gruppen und Organisationen innerhalb der Feuerwehren



bis hin zu prominenten Personen runden das Programm ab. Bereits hier wird der „Fachradio-Charakter“ deutlich. Das Konzept, die Fachinhalte in einem Musikrahmen zu präsentieren, der zu großen Teilen von den Hörern selbst gestaltet wird, hat den Sender mittlerweile auf eine Stammhörerschaft von rund 20.000 pro Tag anwachsen lassen.

Erkannt hat die Möglichkeiten des neuen Mediums Anfang 2010 die Deutsche Messe AG. Sie hat Radio 112 zum offiziellen Messeradio der Interschutz 2010 in Leipzig berufen. Damit konnte die Messe gewährleisten, dass das stationäre Ausstellungsprogramm am Messestandort auch außerhalb eines Messebesuches erlebbar wurde. In einer Vielzahl von Interviews und Berichten hatten die Aussteller die Chance, ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot über die Messe hinaus zielgruppengenau zu präsentieren.

Erkannt hat die Chancen des neuen Mediums auch die Jury, die für die Vergabe des Förderpreises „Helfende Hand 2010“ der Bundesinnenminister zuständig war. Radio 112 wurde mit dem Preis des Ministers für das innovativste Konzept einer gelungenen Öffentlichkeitsarbeit der ehrenamtlichen Dienste ausgezeichnet.

Messe und Ministerium attestierten dem Sender damit auch die hohe Professionalität der Programmgestaltung und Umsetzung.

Mittlerweile bieten die Macher von Radio 112 ihr Konzept eines Fachradios unter dem Dach von Your-Personal-Radio (YPR) bundesweit an.

Grundgedanke dabei ist immer, ein Programm zu kreieren, das exakt auf den Bedarf einer scharf umrissenen Zielgruppe zugeschnitten ist. Denkbar ist hier vieles. Vom Haustierhalter über den Gourmet bis hin zum Kunden einer bestimmten (Warenhaus)kette. Dabei steht dann neben der Information auch die Kundenbindung als bestimmender Faktor der Programmgestaltung.

YPR bietet dabei das Gerüst für das individuelle Radio an. Im Sender selbst arbeiten Redakteure an der journalistischen Aufbereitung und der sendefertigen Produktion der Inhalte. Ein Musikprogramm aus über 200.000 Titeln steht ebenso zur Verfügung wie professionelle Studios zu Produktion von Werbejingles. Stündliche Nachrichten liefert der Sender ebenso mit wie den obligatorischen Wetterbericht.

Die Auswahl der Inhalte bestimmt allein der Kunde von YPR. Er entscheidet über Programmgestaltung, Schwerpunkte und Themen. Die technische Abwicklung wird dann wiederum von YPR übernommen.

Interessant ist für YPR-Kunden die Möglichkeit der Refinanzierung des Radios durch den Verkauf von Werbezeiten. „Vor allem in Gesprächen mit Handelsketten sehen wir immer wieder erstaunte Gesichter, wenn klar wird, dass die Produktion eines eigenen Radiosenders sehr schnell zu einem Umsatzbringer werden kann,“ berichtet Olli Sachse, Chef von YPR. „Wenn die Lieferanten den Radiosender als Werbeträger identifizieren und ihre Produkt in



diesem Medium gemeinsam mit dem Radiobetreiber bewerben, fließen die finanziellen Aufwendungen für den Betrieb eines eigenen Radios schnell zurück.“

Den besonderen Vorteil eines Internet-Radios als Kommunikationskanal haben mittlerweile eine Reihe von Studien bewiesen. Die Hörer entscheiden sich im Gegensatz zum herkömmlichen Radio bewusst für diesen Sender und hören aufmerksamer und aufnahmebereiter zu. Dass die Technik, die für den Empfang von Internetradio notwendig ist, mittlerweile auch kaum noch ein Problem darstellt, beweisen die sprunghaft steigenden Verkaufszahlen von speziellen Web-Radio-Empfängern, die in immer größerer Auswahl und unterschiedlichen Qualitäten als WLAN-Geräte zur Verfügung stehen. Selbst einige Autohersteller bauen mittlerweile internetfähige Radio-Geräte in ihre Fahrzeuge ein. UMTS und GEP machen dem Empfang eines Internetsender dann auch auf der Autobahn möglich.

Für die werbetreibende Industrie und die Dienstleistungsanbieter, die überregional tätig sind eröffnet sich mit dem Internet-Radio damit ein neuer Kommunikationskanal, auf dem das leidige Thema „Streuverlust“ fast ausgeklammert werden kann. Ähnlich wie in Fachzeitschriften oder zielgruppenspezifischen Magazinen erreicht die Werbung Hörer, die bereits mit dem Einschalten des Senders eine hohe Affinität für die angebotenen Produkte beweisen.

YPR sieht sich selbst nicht nur als Vorreiter in einem neuen Segment der Informationsübermittlung. „Ich glaube, wir haben es geschafft, den lang gehegten Wunsch der Hörer nach einem Audio-Angebot für ihr Interessenspektrum umzusetzen und wir haben es geschafft, Handel und Herstellern ein Medium anbieten zu können, mit dem sich 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche eine bestimmte Zielgruppe erreichen lässt,“ meint Olli Sachse abschließend.

---

Für weitere Informationen und Rückfragen zu Your Personal Radio wenden Sie sich bitte an:

Olli Sachse  
CEO  
voice: +49 1803 44 112 53  
fax: +49 4622 18 01 49  
info@your-personal-radio.com  
www.your-personal-radio.com