

Radio der Zukunft - Zukunft und Radio?!

Interview mit Kristian Kropp, Geschäftsführer von RPR1. und bigFM

Die Medienwelt ist im Wandel. Ob Zeitung, Fernsehen oder Radio – alle Gattungen streben danach im und über das Internet an Wichtigkeit und Zuspruch zu gewinnen – oder diese nicht zu verlieren und in die Bedeutungslosigkeit abzurutschen. Noch gibt es jedoch kein Patentrezept für den Erfolg im WWW, denn das Netz hat seine eigenen Gesetze, Trends und Stars. Dennoch müssen mediale Angebote drei wichtige Eckpfeiler aufweisen, um von den Menschen akzeptiert und regelmäßig genutzt zu werden: Interaktion, Community-Aufbau, und weiterführende Usability auf mobilen Geräten, wie Handys. Die meisten klassischen Medien tun sich sehr schwer mit der Kombination dieser drei Erfolgsfaktoren. Anders liegt der Fall beim Radio! Eine neue Studie namens „Radio Plus“ hat dieses Thema genauer beleuchtet und zeigt, dass Radio zukünftig noch stärker auf „Audio-On-Demand-Features“ setzen wird, welche detailliert auf die verschiedenen Zielgruppen zugeschnitten sein müssen, um zu funktionieren. Der Radiosender bigFM, der erfolgreichste Sender für junge erwachsene Deutschlands, nutzt die verschiedenen Möglichkeiten des Webs bereits seit Jahren erfolgreich und fokussiert dabei regionalisierte Inhalte, Services und News. Wir haben bei dem Geschäftsführer der Sender bigFM und RPR1., Kristian Kropp, nachgefragt, wo die Reise hingehet und wie „die Leute vom Radio“ zukünftig zeitgemäß Programm machen wollen.

Spielt Radio in Zeiten von iPhone und Internet noch eine große Rolle bei den Menschen? KK: Aber natürlich! Radio ist in der Parallelnutzung mit digitalen Medien, wie dem Internet, derzeit eigentlich unschlagbar! Dies zeigt die kürzlich veröffentlichte Studie „Radio der Zukunft“ ganz deutlich. Sie weist auch aus, dass Radio im Vergleich mit Zeitungen oder Fernsehen das communitystärkste Medium ist. Den Beweis können wir mit bigFM antreten, wo über 150.000 User in der Community angemeldet und regelmäßig aktiv sind. Radio führt Menschen an einem lokalen Ort zusammen, sowohl in der realen, als auch in der virtuellen Welt.

Folglich hören auch junge Menschen gezielt Radio? KK: Ja, das ist so. Zum Beispiel schalten zwischen 50 und 60 Prozent der Jungen zwischen 10 und 14 Jahren trotz interaktiver Gaming- und iTunes-Welten gezielt Radioprogramme ein, um sich dort über aktuelle Titel, Hintergründe und die Dinge vor ihrer Haustür zu informieren. Das ist bemerkenswert, gerade im Vergleich mit anderen Massenmedien, welche solche Zahlen nicht ausweisen können.

Liegt das denn nicht letztlich auch an einer attraktiven Marke wie bigFM? KK: Durchaus, denn letztlich sind es starke Medienmarken, die sich durchsetzen werden. Wir zeigen mit unserer Markenführung bei bigFM, dass wir das Programm cross- sowie multimedial vermarkten und unsere Hörer interaktiv an der Programmgestaltung beteiligen. Ein Teil von bigFM wird

jetzt schon digital, d.h. via Internet, verbreitet, genutzt und ausgewertet. Hervorstechend sind dabei die neuen und interaktiven Sendungen bigNEXT, bei der erstmals im Radio überhaupt ausschließlich der Nutzer entscheidet was ausgestrahlt wird. Von Rock, über Pop, bis hin zu Klassik kann alles

laufen, was durch die Community am „hottesten“, also am meisten und in Echtzeit gevotet wird. Noch weiter geht die Show oder „bigMUSIC REVOLUTION“, bei der die Hörer ganze Playlisten von der Community wöchentlich bewerten lassen. Die Top3 werden dann im Radio gespielt. Eine weitere Neuerung ist, dass der User innerhalb der Show den Moderator ersetzt und seine Playlist mit persönlichen Erfahrungen kommentiert. Vorrangig dabei ist das Verbreiten von Community-Kontakten, Gruppen und Interessensgemeinschaften, welche wir im Radio nicht en Detail zählen können.

Man liest viel über die Idee, Informationen von (Print-) Medienhäusern gegen einen Obolus zu verbreiten - wie steht es mit Paid-Content bei Radiosendern? KK: Nur starke Marken werden es im World Wide Web schaffen sich zu etablieren und dann auch die benötigte Kapitalisierung erfahren. Das Radioprogramm von bigFM, aber auch RPR1., wird weiterhin kostenfrei nutzbar sein. Sowohl der Empfang über Antenne, als auch das Streaming im Netz – auch wenn beide Sender ohne Rundfunkgebühren auskommen müssen.

Es wurde eine ziemlich aufwendige Applikation für das iPhone von bigFM entwickelt. Ist das auch ein Schritt in Richtung „Zukunft des Radios“? KK: Die bigFM iPhone-App ist keine „Show-App“, sondern es handelt sich um eine alltagstaugliche richtungweisende Programmierung, die dem User eine interaktive Beteiligung und direkten Einfluss auf das Programm von bigFM ermöglicht. Die Applikation ist „State of the Art“, in höchstem Maß benutzerfreundlich und dialogfähig. Das erkennen auch die User; ca. 50.000 Downloads sprechen für sich. Dies zeigt sehr deutlich, dass die gelebte Realität in diese Richtung geht. Nicht zuletzt wurde unsere iPhone-App sogar für eine der besten Applikationen im Jahr 2009 ausgezeichnet.

Bleibt uns das klassische Radio also erhalten?

KK: Ich kann Ihnen aus den 10 Jahren bigFM und der intensiven Beschäftigung mit den Zielgruppen folgendes sagen: Hybride Medien werden die mediale Zukunft erfolgreich gestalten. Die Nutzung der Jugend zeigt dies sehr deutlich. Das Zusammenspiel aus alter analoger Welt, digitaler Welt, virtuellen Räumen und dem realen Erleben wird eine starke Marke auf allen hybriden Verbreitungswegen etablieren und entsprechend durchsetzen können. Hierbei gibt es einen wichtigen weiteren Ansatzpunkt: Die Kompetenz des Mediums. Sprich; welche Kompetenz habe ich mit meiner Marke eigentlich wirklich? Dort liegt eine der großen Schlüsselfragen für viele andere Medienmarken, nicht nur im Hörfunk. ■

(Marc Mutert)



Das App von bigFM auf dem iPhone.

