



# Internet saves the Radio Star

Mögen sich andere Medien noch so vor dem Internet und seinen Folgen für den Medienkonsum fürchten, das Radio tut es nicht. Im Gegenteil: Für den guten alten Hörfunk ist das Web 2.0 eine endlose Spielwiese für den Markenaufbau, die Interaktion mit der Zielgruppe und die Verbreitung neuer Programme. **BESTSELLER** surfte durch die **WEBAKTIVITÄTEN** heimischer Radiosender.

TEXT SEBASTIAN LOUDON, MATTHIAS WRITZE

**W**er hätte das gedacht: Es gibt einen Nebenschauplatz des Radiomarktes, da schlägt der oberösterreichische Regionalsender Life Radio den österreichweiten Platzhirschen Hitradio Ö3 um das Vierfache! Nein, es geht nicht um Hörerreichweiten oder Marktanteile im Radiotest, sondern um so genannte „Followers“, also die Summe der Subskribierten bei Twitter.com. Das am besten als „Mikro-Blog-Dienst“ beschreibbare Social Network Twitter gibt Privatpersonen und Unternehmen die Möglichkeit, dass eine interessierte Öffentlichkeit an ihrem Leben teilnehmen kann – und zwar in aller Kürze, denn eine einzelne Twitter-Meldung – im Fachjargon Tweet – ist auf 140 Zeichen limitiert. Jene Menschen, die diese Tweets abonniert haben, heißen also Follower. Life Radio hat 259 solcher Follower, Ö3 nur 44. „Wir haben mehrere Twitter-Zugänge“, erzählt Michael Kraml, Content-Manager von Life Radio Oberösterreich. Auch liege der Fokus auf Service. Mit jedem Twitter-Account würden Nachrichten aus einem Ressort gepostet – etwa Verkehr oder Musik. „So können die Hörer gleich filtern, was sie interessiert“, sagt Kraml.

## Keine Angst!

In einer ganz anderen Dimension ist der öffentlich-rechtliche Sender FM4 mit mehr als 1.700 Followern bei Twitter. „Wir haben schon sehr früh auf den Community-Faktor unserer Website gesetzt, weil dieser lebendige Rückkanal für einen Radiosender extrem befruchtend sein kann“, sagt FM4-Chefin Monika Eigensperger. Neben den offiziellen FM4-Tweets „zwittern“ auch zahlreiche FM4-Sendungsmacher persönlich – so etwa Martin Blumenau (siehe Interview). So einen persönlichen Absender sieht Eigensperger als zentrales Erfolgsmoment jeglicher Web-2.0-Aktivität: „Man darf das ja nicht mit einem Werbemedium verwechseln – im Web geht es um ehrliche Kommunikation, wo man sehr aufpassen muss, welchen Kanal man wofür nutzt.“ Tabu sei es, laut Eigensperger, platte Promotions auf Twitter oder Facebook zu platzieren, was aber sehr wohl gut ankomme, seien exklusive Veranstaltungstipps für die „Crowd“ im Internet. Dazu muss man sagen, dass gerade die FM4-Hörerschaft sehr lebhaft im Netz unterwegs ist. „Wenn wir keine FM4-Facebook-Fansite machen würden, dann würde es die Community selbst machen, was auch kein Problem wäre“, schmunzelt Eigensperger und erzählt, wie FM4 sogar ganz real von der Loyalität der internetaffinen FM4-Hörer profitiert habe: „Eine Salzburger ❖

Firma hat uns eine iPhone-Applikation, mit der man FM4 auch am iPhone hören kann, kostenlos programmiert und zur Verfügung gestellt, nur damit sie selber FM4 endlich überall hören kann.“ Was FM4 von leidenschaftlichen Hörern geschenkt bekommen hat, haben sich so gut wie alle Privatsender mittlerweile selbst aufgebaut.

### Friends will be Friends

Die außergewöhnliche Web-2.0-Affinität der FM4-Hörerschaft wird auch bei einem Streifzug durch Facebook, der derzeit erfolgreichsten Web-Community der Welt, offenbar: 15.700 Fans hat das Facebook-



Monika Eigensperger, FM4: „Im Web geht es um ehrliche Kommunikation, wo man sehr aufpassen muss, welchen Kanal man wofür nutzt.“

Profil von FM4 und es ist augenscheinlich, dass hier auch das Image des Senders einen großen Anteil am Erfolg hat. Wer sich nämlich mit FM4 „connected“, hat automatisch das FM4-Logo im Kreise seiner eigenen Freunde, partizipiert also am Hipness-Faktor der Marke mit. Gleichzeitig – und gibt es für eine Marke etwas Schöneres? – findet hier tausendfach ein offenes Bekenntnis der Zielgruppe zur Marke statt. Mehr als 15.000 Menschen, die sich also offen als FM4-Fans deklariert haben und über diverse Möglichkeiten, die Facebook bietet, empfänglich für Informationen sind – von Programminweisen bis hin

Radios in Social Communities

10 Spielregeln

von Albert Malli, Ö3

1. Weniger ist mehr: „Overkill kills!“
2. Qualität vor Quantität!
3. Besser ein persönlicher Absender!
4. Kein Posting ohne persönlichen Kommentar!
5. Nicht 1:1-Stories von der Homepage posten!
6. Kein Regelwerk erstellen!
7. Kein Wettlauf um Fans!
8. Spontanität zählt!
9. Keine Werbung!
10. Die Hose lockerer tragen!



Albert Malli, Hitradio Ö3: „Wir Radiomacher haben uns immer schon um einen Rückkanal für den Dialog mit unseren Hörern bemüht.“

zu Eventtips ... Aber Vorsicht! Denn in der Ansprache der Fans via Facebook oder Twitter lauert die ein oder andere Fallensstellung, aber dazu später.

Das Hitradio Ö3 kommt auf knapp 10.000 Facebook-Fans. Albert Malli, stellvertretender Senderchef und Leiter für Neue Medien bei Ö3, kommt aus dem Schwärmen nicht mehr heraus: „Facebook ist für einen Radiosender maßgeschneidert. Wir Radiomacher haben uns immer schon um einen Rückkanal für den Dialog mit unseren Hörern bemüht, vom klassischen Telefon, das im Studio steht, über SMS bis eben hin zu Facebook. Das Einzigartige an Social Networks ist, dass es hier einen kollektiven Rückkanal gibt – die einzelnen Hörer sehen, was die anderen schreiben, und so tritt man auch gegenseitig in Kontakt“, sagt Malli. Auf die Frage, warum Ö3 auf Twitter noch vergleichsweise schmalbrüstig unterwegs sei, meint er: „Hier suchen wir noch nach der richtigen Idee, denn Auftritte in Social Networks sollten nie einen Selbstzweck haben.“ Dafür überlegt man bei Ö3 derzeit fieberhaft, wie man die Kultfigur aus der Ö3-Comedyschiene, Professor Kaiser, auf die Plattform SchülerVZ bringen könnte. Angst, dass die Ö3-Präsenz auf Facebook & Co den Reichweiten der hauseigenen Ö3-Website schaden könnte, hat Malli keine, im Gegenteil: „Es ist der größte Irrtum, den es gibt: Viele Verleger glauben, im Internet muss man die Leute dazu bringen, zu einem zu kommen, dabei geht es vielmehr darum, dorthin zu gehen, wo die Zielgruppe ist, und das ist derzeit Facebook.“ Was ihm an dieser Plattform besonders gefällt: „Die Postings sind sympathisch, ehrlich und konstruktiv, nicht so wie bei anderen Seiten, wo anonymen Frust abgelassen wird.“

### Gimme, gimme, gimme

„In der heutigen Zeit geht nichts mehr an Social Networks vorbei“, sagt auch Aline Basel, Geschäftsführerin von Radio Energy. Sie selbst sei begeisterte Facebookerin und sie nütze die Plattform auch,

um mit ihren Kunden in Kontakt zu bleiben. „Ein Medienunternehmen muss sich überall dort befinden, wo Kommunikation passiert“, argumentiert Basel ähnlich wie Ö3-Mann Malli. Deswegen sei Energy auch in diversen Social Networks vertreten – auf Facebook hat Energy Österreich bislang 728 Freunde. Gerade Facebook wird verwendet, um crossmedial zu arbeiten, also Radioinhalte auch im Internet populär zu machen. So kann man in der Fanpage der Energy-Morning-Show seine Meinung zu diversen Themen posten und die interessantesten Kommentare werden dann im Radio vorgelesen. „Im Internet lassen sich neue Hörer erreichen und durch Interaktivität an den Sender binden“, sagt Basel. In der Kernzielgruppe von Energy, den 14- bis 35-Jährigen, müsse man bei Multimedia immer am Ball bleiben, meint Basel. Diese Erkenntnis lässt sich Energy auch etwas kosten und deswegen arbeiten bei Radio Energy sechs Mitarbeiter ausschließlich im Multimedia-Bereich und kümmern sich um Website, iPhone-Applikationen und die Präsenz in Social Networks.

### Hit me baby one more time

Die unendlichen Möglichkeiten von Web-2.0-Plattformen machen das Radio zum



Aline Basel, Radio Energy: „Der Radiotest kommt alle sechs Monate heraus. Im Internet wissen wir sofort, was die Hörer interessiert.“

Mitmachmedium. So erinnert sich Kronehit-Programmchef Rüdiger Landgraf an eine erfolgreiche Off-Air-Promotion, im Zuge derer die Kronehit-Hörer aufgefordert wurden, ein Musikvideo der Sängerin Beyoncé Knowles nachzustellen und auf die Videoplattform YouTube hochzuladen. Dort wurde abgestimmt und die Sieger bekamen Freikarten für das nahende Beyoncé-Konzert. „Solche Aktionen sollte es in Zukunft immer mehr geben. Denn eine Community zu erzeugen und damit die

Blogger und Twitterer Martin Blumenau im Interview

„Es geht gar nicht anders!“

**BESTSELLER** Sie sind FM4-Gründungsmitglied, Radiomoderator, Blogger, haben mehr als 1.500 Follower auf Twitter und 545 Freunde auf Facebook. Wofür nutzen Sie diese Networks?

**MARTIN BLUMENAU** Zum einen als Ausspielweg, zum anderen als Input, darüber hinaus noch für direkte Kommunikation und (nur Facebook) als sozialen Kitt. Ausspielweg für kleine Botschaften zu aktuellen Themen, aber natürlich auch für Webgeschichten. Input, weil ich viel Information zugesteckt bekomme, aber natürlich auch zufällig bei Freunden oder Followern finde. Die direkte Kommunikation, die sowohl in Facebook als auch bei Twitter recht gut funktioniert. Und der soziale Faktor bei Facebook, das Updates bei Bekannten oder ein wenig aus den Augen verlorenen Freunden.

**Wieviel Zeit pro Tag stecken Sie in Twitter und Facebook?**

**BLUMENAU** Jeweils 10 bis 20 Minuten, im Ausnahmefall länger, manchmal auch tagelang gar nicht.

**Und warum machen Sie das?**

**BLUMENAU** Weil's anders gar nicht mehr geht. Wenn ich etwas von einem medial affinen Menschen wie zum Beispiel Niko Alm oder Armin Wolf brauche, dann twittere ich ihn an – geht schneller als per E-Mail oder Telefon.

**Hat sich Ihr Beruf als Radiomoderator durch Social Media substanziiell verändert, oder sind das einfach nur neue Tools?**

**BLUMENAU** Nun, Radiomoderator bin ich zwei, drei Wochenstunden, Medienarbeiter zumindest 60. Und für Medienarbeiter sind die Tools mittlerweile unerlässlich. Diese Übergangsgeneration älterer Herren, die sich aktuell damit brüsten, wie lässig sie nicht sind, weil sie auf das „neumodische Klumpert“ verzichten können, wird nur von kurzer Herrschaftsdauer sein – und so relevant wie die letzte Generation der Pferdekutscher, ehe die Dampflok übernommen hat. Das ist aber auch keine substanziielle Änderung, nur ein Wechsel der Mittel. Es wird weiter um die Nachricht, die Botschaft, das Wort gehen. Content is King.

Hörerbindung zu stärken, ist überhaupt eine der wichtigsten Aufgaben für den Online-Auftritt eines Radiosenders“, sagt Landgraf, der mit seinem Team gerade für September einen Relaunch der Kronehit-Website vorbereitet. „Die neue Website wird vor allem mehr Interaktivität bieten beziehungsweise bereits vorhandene Angebote besser integrieren“, verspricht Landgraf.

Dass es bei den Online-Aktivitäten eines Radiosenders nur um die Bildung einer Community geht, kann Mauricio Queiruga, Marketing- und Webleiter von Radio 88.6, nicht so stehen lassen: „Hauptziel im Web ist die Generierung von Umsatz“, erklärt Queiruga. Die funktioniere aber nur mit einer ständig aktualisierten Homepage, die „alle Stückerln spielt“, also crossmediale Bewerbung, Live-Streams, Webapplikationen, Gewinnspiele, Forum und Chat. „Die Frage nach der Bedeutung von Social Networks erübrigt sich“, sagt Queiruga. Natürlich sei 88.6 auf Facebook und Twitter präsent. Facebook sei längst den Kinderschuhen entwachsen – die Hälfte der User sei über 25 – und damit auch zum Erreichen einer älteren Zielgruppe relevant. „Ich bin gespannt, wann wir auf 88.6 das erste Musikstück spielen, welches von Twitter-Usern gemeinsam komponiert wurde – lange dauert es sicher nicht mehr“, sagt Queiruga.

Eine weitere strategische Bedeutung haben die Online-Aktivitäten für alle befragten Radiomacher, weil man die Nutzung und die Akzeptanz bei den Hörern gut und vor allem in Echtzeit messen kann. „Wenn wir im Radio ankündigen: Schaut euch das und das auf unserer Homepage an, dann wissen wir sofort, wie viele Leute das wirklich anklicken“, sagt Kronehit-Programmmacher Landgraf. So könne man schnell herausfinden, was funktioniert und was nicht. Auch Aline Basel von Radio Energy betont diesen Vorteil: „Der Radiotest kommt alle sechs Monate heraus und gibt nur ein grobes Bild. Im Internet wissen wir sofort, was die Hörer interessiert und können so besser auf ihre Wünsche eingehen.“

### More than this

Neben Communitybuilding, Crosspromotion und Markenaufbau bietet das Internet den Radiosendern noch eine ganz andere Möglichkeit, ihren Aktivitätsradius auszubauen: Spartensender via Webstream.





Rüdiger Landgraf, Kronehit: „Eine Community zu erzeugen ist überhaupt die wichtigste Aufgabe für den Online-Auftritt eines Senders.“

ortsunabhängig nutzen zu können, gehört zum Standardrepertoire der meisten Radiosender. Ö3-Mann Albert Malli spricht von 2,6 Millionen Downloads allein von der Ö3-Website, wobei der weitaus erfolgreichste Podcast die Comedyschiene des Hitradios sei. Bemerkenswert: In der Podcasting-Hitparade auf der Apple-Downloadplattform iTunes liefern sich Ö3, FM4 und der ORF-Kultursender Ö1 trotz unterschiedlichster Zielgruppen und Ansprüche ein Match auf ungefährer Augenhöhe, was die Anzahl der Downloads betrifft – und so darf die Hoffnung erlaubt sein, dass die Vernetzung von Radio und Web 2.0 hochqualitativen Radiobeiträgen einen neuen Antrieb verpasst. ■■

Wolfgang Struber, Geschäftsführer von Radio Arabella, nimmt für sich in Anspruch, als erstes österreichisches Privatradiosender solche Musik-Spartensender im Netz anzubieten. Mittlerweile kann man sich auf arabella.at sieben solcher Spartensender – vom Wiener Lied, über Klassik Rock bis hin zu Herzflimmern – anhören. Ein achter – ein eigenes Kinderradio mit vorgelesenen Geschichten – ist im Werden. Stichwort Herzflimmern: Hier ist Radio Arabella bereits vor zwei Jahren einen eigenen Weg im Bereich Social Community gegangen. Zur Kuppelendung „Radio Arabella Herzflimmern“ gibt es die kostenlose Singleplattform auf [www.herzflimmern.at](http://www.herzflimmern.at). „Radio Herzflimmern“, eines der acht Arabella-Webradios, ergänzt das Angebot mit



Wolfgang Struber, Radio Arabella: „Wir wollen im Internet Nutzen aufbauen, der weit über die Reichweite der Marke hinausgeht.“

„sanften Kuschel-Klassikern“ rund um die Uhr. Struber: „Bei den Online-Aktivitäten von Radiosendern wird das Internet grundsätzlich als Verlängerung des Programms und als Instrument zur Verstärkung der Hörer-Sender-Bindung gesehen. Wir aber wollen einen Schritt weitergehen und Nutzen aufbauen, der über die Reichweite der Marke hinausgeht.“ Der Webauftritt von Radio Arabella – auch er steht übrigens unmittelbar vor einem Relaunch – ist als einzige Website eines Privatradios auch in der Österreichischen Web Analyse (ÖWA) ausgewiesen. Neben klassischer Online-Werbung bietet Arabella aber etwa auch an, dass sich Firmen beim Videoportal von Arabella im Channel Firmen.tv vorstellen können.

Auch andere Radiosender bieten spitz positionierte Musikprogramme als Webradio auf ihrer Homepage an: Der oberösterreichische Regionalsender Life Radio etwa stellt parallel zu seinen sechs musikalisch klar abgegrenzten Line-Extensions noch ein zusätzliches Programm, das

sich ausschließlich mit den Aktivitäten rund um die Kulturhauptstadt Europas Linz '09 befasst, als Livestream bereit. Kronehit bietet acht Spartensender im Web, die nach dem Relaunch besser in den übrigen Webauftritt integriert sein sollen, und auch Radio Energy bietet insgesamt elf Webradios an, die auf die facettenreichen Bedürfnisse der jungen Zielgruppe zugeschnitten sind – von Lounge über Dance bis Hip-Hop. Allen diesen Webradios gemein ist, dass sie seit wenigen Wochen auch vom Radiowerbezeitenvermarkter, der RMS Austria, aktiv vermarktet werden. Die Werbeumsätze dafür sind zwar noch vergleichsweise gering, das kann sich aber in den kommenden Jahren ändern. „Radio muss nicht mehr aus einem Radiogerät kommen“, meint dazu Aline Basel, Geschäftsführerin von Radio Energy. Überhaupt können Radioinhalte viele Wege zum Hörer haben – etwa durch Podcasting. Die Möglichkeit, Filetstücke aus dem Radioprogramm auf mobile Endgeräte herunterzuladen, um sie zeit- und

**Radio Arabella**  
**92,9**

**Die Nummer 1**  
**der privaten Wiener Stadtsender**  
**in der Zielgruppe 10+\***

\*GfK Austria, Radiotest, 1. Halbjahr 2009, Marktanteil und Tagesreichweite, Mo - So, Wien, 10+