

# RADIO 2.0

Soziale Netzwerke und Microblogging-Dienste erleichtern den Radiosendern den Dialog mit ihren Hörern und liefern der Redaktion zusätzliche Themen und Inhalte. Noch aber üben die Sender den Umgang mit Social Media.

TEXT Guido Schneider | ILLUSTRATION Kleon Medugorac

**R**adio rühmt sich, nicht nur das älteste elektronische Medium zu sein, sondern auch das erste, das die Gemeinschaft mit seinen Nutzern vorlebte. Schon früh machten sich die Programmstrategen daran, ihre Hörer über das Telefon einzubinden oder sie in Clubs zu organisieren. Doch inzwischen hat das Internet dem Radio den Rang als Community-Medium Nummer eins abgelaufen. In StudiVZ, Facebook oder dem Microblogging-Dienst Twitter suchen und finden sich Millionen von Gleichgesinnten und tauschen sich aus.

Allerdings können auch Radiosender das Netz nutzen, um ihre Hörer zu organisieren und mit (zusätzlichen) Services und journalistischen Informationen einzudecken. Manche bauen selbst eigene Communities auf und verknüpfen sie mit anderen sozialen

Netzwerken. Andere gehen gleich in Facebook oder Twitter und versuchen dort Fans und Follower um sich zu scharen. Die Ziele der Radiomacher: Sie wollen die Nutzer zum Dialog auffordern, ihnen eigene Inhalte bieten und so für ihr Programm werben.

## Soziale Netze: ein Meinungsjahrmarkt

Die MDR-Jugendwelle Sputnik hat sich gleich mehrfach mit ihren Hörern vernetzt: Sie verfügt mit mySputnik.de über ein eigenes soziales Netzwerk, in dem auch Nachwuchsbands für sich werben dürfen. Der Sender bezieht darüber hinaus seine Profile bei Facebook, StudiVZ oder Twitter in den Dialog mit den Nutzern ein. »Wer mit einem jungen Radio dicht an seinen Hörern sein will, kommt um soziale Netze nicht herum«, ist Eric Markuse überzeugt: »Sie sind ein Aufmerksamkeits- und Meinungsjahrmarkt. Hier erfährt man quasi in Echtzeit, was die

Menschen beschäftigt«, sagte der Sputnik-Programmchef dem SLM-Magazin themen + frequenzen. Und diese Reaktionen nimmt eine spezielle Social-Media-Redaktion auf, die die eigene Community ebenso mit Informationen bestückt wie Sputnik-Auftritte bei Facebook, StudiVZ oder auf Twitter.

Eigene Journalisten für Social Media hat Hans-Dieter Hillmoth noch nicht eingestellt. »Wir trennen kaum zwischen klassischer Hörfunkredaktion und Redaktion für soziale Netzwerke. Hausintern ist längst alles miteinander verzahnt«, erklärt der Geschäftsführer der Radio/Tele FFH (Hit-Radio FFH, planet radio, Harmony.FM). Damit bestätigt er indirekt sein Credo, dass Radio und Social Media zusammengehören.

Hillmoth hat sein ganzes Unternehmen auf Web 2.0 getrimmt und als einer der wenigen Privatradiomanager offensiv in den digitalen Auftritt seiner Radiomarken investiert. Hit-Radio FFH, planet und Harmony sind längst bei Facebook und Twitter dabei. Der Austausch mit den Nutzern dort soll die Hörerbindung stärken und – über Weiterempfehlung – neue Nutzer bringen. Das jung positionierte planet radio verfügt bereits seit über sechs Jahren mit p2go über eine eigene, rund 30.000 Nutzer umfassende Community, die seit kurzem mit Facebook verknüpft ist. Dort hat planet inzwischen über 34.000 Fans. Das zeigt: Fremde Netzwerke können den eigenen Markenauftritt stärker pushen als ein eigenes.

Die neuen Social-Media-Kanäle nutzen die Sender hauptsächlich für den Austausch mit den Usern bzw. Hörern. Ganz nebenbei kommen sie so aber auch an Inhalte, die Neudeutsch als »User Generated Content« bezeichnet werden. Planet beispielsweise baut in der Radiosendung »p2go – Die Community-Show« werktags zwischen 18 und 22 Uhr auch Beiträge aus den Social-Media-Plattformen ein.

Ähnlich offensiv geht Radio Gong 96,3 zu Werke. Seit kurzem ist der Münchner Lokalsender auf Facebook präsent und nutzt den Kanal zur Ansprache seiner besonders engagierten Hörer. Eine eigene Redaktion braucht Radio Gong dafür nicht, erklärt Sendergeschäftsführer Georg Dingler. Stattdessen berät die Hörfunk-Mannschaft Tag für Tag, welche Themen sie postet. Drei Mitarbeiter sind als Administratoren registriert und überprüfen die Seite täglich. Das hält Dingler für »absolute Pflicht«, auch wenn die bisherigen Erfahrungen mit den Nutzern positiv sind: »Eine erste Angst,

dass auf unserer Facebook-Seite auch unqualifizierte oder verletzende Inhalte eingestellt werden, hat sich nicht bestätigt.«

Die Hemmschwelle zum Einstellen eigener Inhalte in soziale Netzwerke ist offenbar deutlich niedriger als die Hürde, beim Sender anzurufen, hat der bayerische Jugendsender Radio Galaxy erfahren. In seiner interaktiven Nachmittagssendung »Galaxy U« würden sich immer weniger Hörer melden. Seit der Sender kürzlich neue Chatmöglichkeiten über Twitter und Facebook eröffnet habe, beteiligten sich deutlich mehr Hörer an den Diskussionen, berichtet Thomas Harmsen, Leiter der Internetabteilung im Funkhaus Regensburg.

## Informationsvorsprung durch Facebook

Die sozialen Netzwerke dienen den Sendern aber auch dazu, eigene Inhalte zu verbreiten: So schart Hit-Radio FFH inzwischen rund 8.000 Twitter-Follower um sich, die sich vor allem an überregionalen und regionalen Infos sowie Blitzzmeldungen interessiert zeigen. Radio Gong 96,3 veröffentlicht bei Facebook wichtige Programmaktionen oder Nachrichten. »Das verschafft den registrierten Hörern einen kleinen Informationsvorsprung«, erläutert Dingler. Ähnlich wie Hillmoth will er den Kontakt mit den Hörern auf diesen Weg vertiefen. »Wir setzen in Social Media das fort, was wir auch in unserem Programm versuchen zu vermitteln: die Gong 96,3-Familie mit den Hörern zu bilden, sie zu beteiligen und zu Wort kommen zu lassen.« Glaubt man Dingler, nehmen die Hörer das Angebot an: »Durch die Facebook-Applikationen auf Handys sind die Hörer immer direkt in der Lage, auf unser Programm zu reagieren und tun das auch.«

Richtig eingesetzt, können die sozialen Netzwerke die Hörer aktivieren und neue Nutzer an die Marke heranzuführen. Doch Patentrezepte gibt es dafür nicht. Deshalb probieren die Macher beim bayerischen Jugendradio Galaxy einiges, um möglichst viele Fans und Follower bei Facebook oder Twitter auf ihre Seiten zu lotsen. Dabei muss das Programm laut Internet-Chef Harmsen einen Spagat meistern: Einerseits sollen die Social-Media-Nutzer andere für Radio Galaxy begeistern. Andererseits muss der Sender aufpassen, dass Facebook und Co. nicht zu einer Konkurrenzveranstaltung werden, die sich von der Sendermarke abkoppelt. ▬

## ! ACHTUNG WERBUNG !

Die Radiomacher tun sich schwer, ihre Nutzer-Kontakte in sozialen Netzwerken zu vermarkten. »Das ist ein äußerst sensibles Thema«, erklärt FFH-Chef Hans-Dieter Hillmoth. Um das zarte Pflänzchen nicht kaputtzutreten, verzichtet sein Senderverbund vorerst auf werbliche Aktivitäten: »Wir vermarkten keine Daten und geben sie auch nicht an Dritte weiter.« Auch Radio Gong 96,3 bleibt vorsichtig, lässt neben eigenen Programmaktionen aber auch Sonderwerbformen auf Facebook zu. Diese sollen den Werbepartnern Traffic bringen und sind über ein automatisches Tool im Social Network aus den USA genau auswertbar. In Zukunft will Senderboss Dingler weitere Vermarktungschancen testen und Nutzer über gezielt gestreute Mehrwerte wie Gewinnspiele oder Programmaktionen zum Mitmachen animieren. □