

TENDENZ 1.19

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



Evolution
im Audio-
Markt

Vielfalt
im Hörfunk-
Kosmos

BLICK IN DIE ZUKUNFT

RADIO-LOGISCHE EVOLUTION

Wie sich der Hörfunk im Online-Zeitalter behauptet

BLICK AUF HÖRFUNKTRENDS

RADIO IM MITTELPUNKT

Wie Programme noch persönlicher werden

BLICK IN DIE USA

MULTIMODALES HÖREN

Wie Innovationen den Audio-Kosmos bereichern



VIelfALT IM HöRFUNK-KOSMOS | EVOLUTION IM AUDIO-MARKT

TITELTHEMA

Radio-logischer Evolutionsprozess

Hörfunklandschaft im Wandel: Mit der Digitalisierung und neuen Verbreitungswegen ändern sich Mediennutzung und Geschäftsmodelle. Für die Programme und ihre Vermarktung gewinnen Nutzerdaten an Bedeutung.

Von Guido Schneider **4**

DIGITALRADIO

Auf dem Weg zum Massenprodukt

Der digitale Hörfunk-Standard DABplus entwickelt sich zum Massenmarkt. In Deutschland gibt es schon mehr als 600 unterschiedliche DABplus-Radiomodelle.

Von Michael Fuhr **12**

HÖRFUNK-FORMATE

Das Radio bleibt im Mittelpunkt

Podcasts, Personalities und persönliche Höreransprache prägen die aktuellen Radio-Programmtrends.

Von Inge Seibel **20**

BLICK IN DIE USA

Multimodales Hören

Von der App bis zum Smart Speaker: In den Vereinigten Staaten nutzen Programmanbieter eine Vielzahl digitaler Plattformen.

Von Ulrike Langer **22**

SMART SPEAKER

Mehr Chancen, mehr Risiken

Smart Speaker sind per Sprachbefehl steuerbar und revolutionieren mit ihren Skills die Audio-Nutzung.

Von Nora Frerichmann **26**

PODCASTING

Verwandt oder verschwägert?

Seit Podcasts bequem mit Hilfe von Smartphones abgerufen werden können, nimmt ihre Nutzung rasant zu.

Von Hans Knobloch & Bernt von zur Mühlen **28**

WEBRADIO

Positiver Reifungsprozess

Auch wenn ihre Anzahl sinkt: Internetradioprogramme werden in Deutschland immer beliebter.

Von Michael Schmich **32**

INTERVIEW

»Kampagnenfähige Reichweite bietet nur Radio«

Studio Gong-Geschäftsführer Philipp von Martius hält nichts vom Abgesang auf den klassischen Hörfunk.

Von Regina Deck und Bettina Pregel **16**

MEDIENFORSCHUNG

Mehr Umsatz, mehr Beschäftigte

Die Umsätze privatwirtschaftlicher Medien in Bayern stiegen in fünf Jahren um fast zehn Prozent.

31

VERANSTALTUNGEN

Lokalrundfunktage:

Personality, Podcasts & Best Cases **25**

SERVICE

Literaturtipps **15**

Ausbildungskompass **19**

Medienticker Bayern **34**

Termine, Impressum **35**

AUTORINNEN + AUTOREN



Guido Schneider ist freier Medienfachjournalist und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Themen aus den Bereichen Hörfunk, Bewegtbild und Marketing. Er schreibt für Fachdienste wie »Horizont« und »kress pro«.

4



Michael Fuhr arbeitet als freier Journalist für Fachzeitschriften und ist spezialisiert auf die Themen Medien, Telekommunikation und Marketing mit Schwerpunkt Digitalisierung. Außerdem macht er Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

12



Inge Seibel, frühere Programmchefin von Radio Charivari München und Antenne Thüringen, lebt als freie Journalistin mittlerweile in Hamburg. Sie gehört zur Stammredaktion des Medium Magazins.

20



Ulrike Langer ist Fachjournalistin für Medien- und Marketinginnovationen. Sie arbeitet seit 2011 in Seattle, USA, schreibt Beiträge für Fachpublikationen, organisiert und leitet Innovationstouren in den USA, hält Vorträge und gibt Seminare.

22



Nora Frerichmann ist freie Journalistin. Sie hat sich auf die Medienbranche spezialisiert und arbeitet u. a. für die Medienkolumne »Altpapier«, den MDR und epd Medien. Sie studierte Journalistik und Amerikanistik an der TU Dortmund.

26



Hans Knobloch arbeitet als freier Medienberater in Berlin. Zuvor leitete der erfahrene Hörfunk-Experte die internationalen Programme von Nouvelle Radio Jeunesse (Radio Energy, NRJ-Gruppe) in Paris.

28



Bernt von zur Mühlen ist Inhaber der Medien Kultur GmbH in Luxemburg, war Direktor von Radio Luxemburg, Geschäftsführer von 104.6 RTL in Berlin und der Holding RTL Radio Deutschland.

28



Michael Schmich ist Geschäftsführer der AirSupply Medienberatung. Das Unternehmen analysiert seit 30 Jahren die deutsche Radiolandschaft. Er ist zudem ständiger Autor beim Onlineportal Radioszene.

32



Siegfried Schneider,
Präsident der
Bayerischen
Landeszentrale
für neue Medien

AUF ALLEN WEGEN ZUM HÖRER

Der Dramatiker und Lyriker Bertolt Brecht wollte einst den »Distributionsapparat Radio« in einen »Kommunikationsapparat« umwandeln. Seine Radiotheorie lautete: »Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, (...) wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen (...).« Brecht wünschte sich, Hörer sollten zum Sender werden. Diese Radiotheorie basierte auf der Annahme des aktiven Rezipienten – und ist längst Wirklichkeit geworden. Social-Media-Netzwerke reduzieren die Distanz zu den Hörern, und das Internet macht aus dem einst passiven Rezipienten von Radioprogrammen den »Prosumenten«, also einen Konsumenten, der zugleich Produzent von Audio-Inhalten sein kann. Hunderte Webradio-Angebote in Deutschland sind dafür ein beeindruckender Beleg. Hinzu kommt eine wachsende Podcasting-Vielfalt.

Motor für die kommunikative Evolution ist die Digitalisierung. Mit ihr und durch sie entstehen neue Verbreitungssysteme und Plattformen, die das Hörfunk- zum Audiouniversum erweitern. Umso wichtiger ist es, dass Radioprogramme auf allen Plattformen vertreten sind, weil die Hörer sowohl UKW als auch DABplus und Internet zum Empfang nutzen. Nur wenn die Programmanbieter konsequent eine »Mehrwege-Ausstrahlung« nutzen, werden sie auch weiterhin in der Lage sein, alle potenziellen Hörer zu erreichen. Wann bestimmte Verbreitungswege entbehrlich sind, kann heute noch nicht genau gesagt werden. Gefragt ist also eine hybride Form der Verbreitung von Rundfunkprogrammen, ergänzt um digitale Optionen, um Nutzer persönlich anzusprechen und deren Interessen bei der Produktion von Radiosendungen berücksichtigen zu können.

Jetzt kommt es darauf an, die neuen technologischen Potenziale kreativ und intelligent zu nutzen. Wie bei jedem Evolutionsprozess gilt es, sich aktiv den veränderten Rahmenbedingungen einer digitalen Medienlandschaft anzupassen. Dazu gehört natürlich auch, die bestehende publizistische und technologische Hörfunkvielfalt zu fördern. Welche Möglichkeiten es dazu gibt, lesen Sie in dieser Tendenz. Auch wenn Evolution an sich nie zielgerichtet ist, gilt es, die Chancen der neuen Audiowelt zu ergreifen, um dem Hörfunk eine vitale Zukunft zu sichern.

IHR SIEGFRIED SCHNEIDER

Vielfalt im Hörfunk- Kosmos

SMART SPEAKER

Smart Speaker gedeihen durch die Interaktion mit Menschen und können schnell auf eine neue Umgebung reagieren. Sie reagieren auf die menschliche Stimme und sind sehr lernfähig.

UKW-HÖRFUNK & DIGITALRADIO

Als ältestes Exemplar seiner Art ist der UKW-Hörfunk im Audio-reich tief verwurzelt. Regional unterschiedlich ausgeprägt, leuchtet er – je nach Verbreitungs-gebiet – in den unterschiedlichsten Klangfarben. In Bayern reichen die Wurzeln des Digitalradios in alle Regionen. Dank perfekter Anpassung haben UKW-Hörfunk und Digitalradio eine lange Blütezeit.

PODCAST

Podcasts sind sehr anpassungsfähig und können mit ihrer Umwelt nahezu verschmelzen. Sie bereichern die Audiowelt mit ihren einzigartigen Charakteren.



Radiolo

Wie sich die Hörfunklandschaft der Digitalisierung anpasst

Der Hörfunkmarkt befindet sich in einer Übergangsphase. Bewährte Programm- und Vermarktungskonzepte funktionieren und sichern hohe Reichweiten und Einnahmen. Doch die Digitalisierung zwingt die Branche zu neuen Inhalten und Geschäftsmodellen.

WEBRADIO

Auf allen Kontinenten zu finden und sehr artenreich ist das Webradio, das alternative Nutzungswege gesucht und gefunden hat. Jedes Exemplar sendet Livestreams nach individuellen Vorlieben aus.

TEXT Guido Schneider | ILLUSTRATIONEN Julia Krusch



gischer Evolution prozess

D

Das Radio ist ein Phänomen in der Medienlandschaft.

Schon öfter wurde ihm ein baldiges Ende vorausgesagt, doch bis jetzt hat es jeden Angriff abgewehrt. Auch mit dem Internet sind die Anbieter von Hörfunkprogrammen weitaus besser zurechtgekommen als Zeitungen, Zeitschriften oder Fernsehsender. Während diese Medien unter YouTube, Facebook oder Amazon leiden und um ihre angestammten Geschäftsmodelle bangen, nutzen die Hörfunker außer der terrestrischen Ausstrahlung über UKW und DABplus auch das World Wide Web als weiteren Verbreitungsweg für ihr lineares Programm und für zusätzliche Streams unter ihrem Markennamen.

Fast scheint es, als lebe die Hörfunkbranche gerade in der besten aller Welten. Ihre althergebrachten Stärken, also die Nähe zum Hörer und die Eigenschaft als Tagesbegleiter mit regionaler und lokaler Informationskompetenz, funktionieren nach wie vor. Gleichzeitig bietet das Internet zusätzlich die Chance, bestehende Hörer über einen anderen Ausspielweg zu erreichen oder sich Zielgruppen mit spezielleren Anforderungen zu erschließen. Es scheint, dass digitale Mitstreiter wie die Musikstreamingdienste, die Podcast-Betreiber und vor allem die Smart Speaker mit ihren Sprachassistenten einen

Audio-Boom ausgelöst haben, von dem auch das Radio profitiert. Jedenfalls können sich die Hörfunk-Nutzungszahlen weiterhin sehen lassen: Laut Media-Analyse (MA) 2019 I schalteten zuletzt 77,0 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung täglich das Radio ein. Die Hördauer blieb mit gut drei Stunden am Tag (192 Minuten) im Vergleich zur MA 18 II stabil. Die Verweildauer stieg sogar um zwei Minuten auf über vier Stunden pro Tag.

KONKURRENZ AUS DEM INTERNET

Trotz des positiven Status quo kann sich die Hörfunkbranche nicht zurücklehnen. Mit dem Internet verschärft sich nämlich der Kampf um das Zeitbudget der Nutzer. Im größer gewordenen Audio-Kosmos müssen sich die Sender gegen unzählige Podcasts, originäre Webradios, User Generated Radios und vor allem Musikstreamingdienste wie Spotify, Apple Music oder Amazon Music durchsetzen, die ihren registrierten und/oder zahlenden Nutzern eine riesige Fülle an Musik bieten und Inhalte mit Hilfe von Algorithmen und Künstlicher Intelligenz personalisiert ausspielen können. Anbieter wie Spotify vertrauen nicht allein auf Technik und Programmierkunst, sondern beschäftigen auch Musikexperten, die Playlisten von Hand kuratieren und damit die Musikkompetenz des Radios angreifen.

Zudem will Spotify zum weltweit führenden Anbieter von Podcasts werden, um so noch mehr Abonnenten für seinen kostenpflichtigen Service zu gewinnen.

Der Hörfunk steht auch deshalb vor einem Transformationsprozess, weil sich die Nutzung vom analogen zu den digitalen Verbreitungswegen verschiebt. Laut Digitalisierungsbericht Audio 2018 ist der Anteil der Radionutzer, für die UKW der meistgenutzte Verbreitungsweg darstellt, von 75 Prozent im Jahr 2014 auf weniger als 69 Prozent 2018 gesunken. Im gleichen Zeitraum hat sich der Anteil von Internetradio als meistgenutzte Hörfunkempfangsart auf 9,7 Prozent fast verdoppelt. Auch der digitale terrestrische Empfang nimmt Fahrt auf: Wurde DABplus 2014 nur von 1,1 Prozent als meistgenutzter Hörfunkempfangsweg genannt, stieg dieser Anteil bis 2018 auf 5,7 Prozent.

Die Nutzungsverschiebung zu den digitalen Kanälen führt auch dazu, dass nicht-lineare Inhalte für das Publikum attraktiver werden, die über Smartphone, Smart Speaker, Laptop oder PC inzwischen leicht abrufbar und dank Flatrates kostengünstig nutzbar sind. Besonders die 14- bis 29-Jährigen entwickeln dabei eine On-Demand-Kultur. Laut dem Online-Audio-Monitor 2018 nutzen in dieser Altersgruppe mehr als 60 Prozent zumindest gelegentlich Musikstreamingdienste. Der entsprechende Wert für YouTube oder andere Videoplattformen lag sogar bei 83 Prozent, während 58 Prozent der jungen Leute ein Radioprogramm live im Netz hören.

FRAGMENTIERUNG DES PUBLIKUMS

Das Publikum in der Online-Welt hört also anders und verteilt sich auf immer mehr Plattformen und Angebote. Droht dem klassischen Hörfunk gar ein Generationenabriss? »Auch junge Menschen nutzen weiterhin linearen Hörfunk, aber nicht mehr →

77%TAGESREICHWEITE
RADIO**192**HÖRDAUER IN
MINUTEN**249**VERWEILDAUER
IN MINUTENMontag bis Freitag bei der deutsch-
sprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: MA 2019 Audio I

mit der gleichen Hördauer wie vor fünf oder zehn Jahren und gegebenenfalls auch nicht mehr über das UKW-Gerät«, betont Rainer Poelmann, Geschäftsführer der Leipziger Radioholding Regiocast. Auch der Medienberater Ulrich Hürter geht davon aus, dass sich Radioprogramme bei den jungen Hörern behaupten können. Allerdings müssten die Sender mehr tun, um junge Zielgruppen zu binden. Die bleiben nur, wenn es Programmachern gelingt, »eine Community aufzubauen, die sich mit der Marke identifiziert«, glaubt Hürter. Poelmann sieht das anders und betont die Orientierungsfunktion: »Wenn wir es schaffen, inhaltlich relevant zu bleiben, können wir auch im linearen Bereich weiter erfolgreich sein und junge Menschen für unsere Angebote begeistern.«

Der klassische Hörfunk steht vor großen Herausforderungen. Deshalb fordert Karlheinz Hörhammer, Chef des landesweiten Senders Antenne Bayern, mehr Engagement. »Um nicht völlig ins Hintertreffen zu geraten, müssen die klassischen Hörfunkanbieter ihr Portfolio deutlich erweitern«, ist Hörhammer überzeugt. Antenne Bayern will den digital erweiterten Audio-Kosmos nutzen, um sich auch mit nichtlinearen Angeboten zu einem bundesweit agierenden Audio-Entertainment-Haus zu entwickeln, das Podcasts und diverse Streams für Zielgruppen anbietet. Schon jetzt betreibt das Ismaninger Unternehmen diverse Streams und Skills mit überregionaler Ausrichtung und hat im März 2019 das Podcast-Netzwerk Lautgut gegründet, das Premium-Inhalte wie die True-Crime-Serie »Dunkle Heimat« anbietet.

AUSDEHNUNG DES KERNGESCHÄFTES

Bei Hörfunkunternehmen wie Regiocast steht der Aufbau neuer Inhalte-, Vermarktungs- und Technologiekompetenz ganz oben auf der Agenda. Das dafür nötige Geld haben die Gesellschafter laut Poelmann locker gemacht. Und so hat die Holding 2016 in Berlin die Content-Unit The Farm gründen können, in der rund ein Dutzend Mitarbeiter die Transformation des klassischen Hörfunks vorantreiben und neue Audiobedürfnisse von Zielgruppen sowie Marketing- und Produktstrategien erkunden. Dabei arbeiten Digitalprofis und Programmacher

zusammen. So sind neue Produkte wie das webbasierte Content Management System IamRadio oder auch die App-Technologie Radio.likemee entstanden. Mit der personalisierbaren mehrPSR-App oder dem webbasierten Barba Radio, benannt nach der Moderatorin Barbara Schöneberger, spricht Regiocast nun neue vermarktungsrelevante Zielgruppen an.

Auch die lokalen Hörfunkanbieter reagieren auf den Umbruch der Nutzung. Nach Meinung von Johannes Ott, Programmgeschäftsführer bei Radio Gong 96,3 in München, müssen die örtlichen Stationen einerseits ihre bekannten Stärken – dazu zählt er die hohe Bekanntheit und Vertrautheit ihrer Sendermarken sowie die lokalen Inhalte – pflegen. Andererseits kommt es für Ott aber auch darauf an, »die Community mit unseren Reichweiten einzubeziehen und zu emotionalisieren«. Generell sieht er die Digitalisierung positiv. »Sie bietet uns neue, zusätzliche Möglichkeiten, unsere Hörer zu erreichen.« So ist es für Radio Gong nun ganz einfach, zusätzliche Channels zu starten und Inhalte für das Programm über Social-Media-Kanäle zu generieren. »Auch der Smart-Speaker-Trend kommt uns entgegen. Audio ist hip«, betont Ott.

Starke lokale Inhalte und Nähe zum Hörer sind auch für Stephan Schwenk, Geschäftsführer von The Radio Group in Kaiserslautern, die beste Überlebensstrategie für das ortsnahe Hörfunkprogramm, um sich im Zeitalter von Alexa und im verschärften Wettstreit mit den globalen Streaming-Diensten inhaltlich zu profilieren. Probleme sieht Schwenk eher auf die landesweiten Programme zukommen, die sich vorwiegend über ihre Musik definieren. »Ihnen wird es schwerer fallen, sich von den weltweiten Playern abzuheben«, glaubt der Medienunternehmer, der mit The Radio Group im Saarland und in Rheinland-Pfalz eine Lokalfunk-Kette betreibt und an Radio Cottbus und Radio Potsdam beteiligt ist. Schwenk ist sich sicher: »Wir haben durch die digitalen Big Player noch keinen Umsatz verloren, sind aber auf der Hut.«

LOKALFUNK BRAUCHT DIGITALE KOOPERATION

Um sich besser gegen Spotify und Co. zu wappnen und schlagkräftige digitale Angebote entwickeln und verbreiten zu können, fordert Radio-Gong-Manager Ott eine engere Zusammenarbeit im bayerischen Lokalfunk. »Gerade was die Entwicklung von Apps, Streaming- und Podcast-Technologie, Website-Lösungen, Social-Media-Strategien und Data Management anbelangt, müssen wir dringend Allianzen schließen und Synergien bilden. Die Kosten sind enorm, viele kleine Sender können das nicht aus eigener Kraft leisten.« Konkret fordert Ott ein »digitales Kompetenz-Zentrum« für alle Lokalfunkprogramme, in dem digitale Innovationen gemeinsam entwickelt werden sollen, um sich gegen Antenne Bayern und den Bayerischen Rundfunk langfristig behaupten zu können.

Nutzerdaten gewinnen auch bei der Vermarktung von Audio an Bedeutung.



Anders liegen die Dinge, wenn es darum geht, digitale Daten für die Programmoptimierung und die Werbevermarktung zu sammeln. Dafür stehen im Hörfunkmarkt bereits mehrere Dienstleister zur Verfügung. Seit Februar 2018 betreiben Regiocast, Nordwest-Zeitung, Frank Otto Medien sowie bigFM, RPR 1., Radio Regenbogen und Radio 7 das Data-Service-Unternehmen Crossplan, das digitale Audio-Inventare von Radioprogrammen bündelt und für zielgruppenspezifische Vermarktung und die Entwicklung sowie Optimierung von Audio-Content-Produkten über eine Data Management Plattform (DMP) verwenden will. Daneben ist der bundesweite Vermarkter Radio Marketing Service (RMS) seit Herbst 2018 mit seiner Audio-DMP aktiv. Sie kann Nutzer über bislang nicht adressierbare Geräte wie WLAN-Radios oder Smart Speaker mit Hilfe einer Listener-ID identifizieren. Diese Daten will RMS für datenbasiertes Targeting einsetzen und damit ein Gegengewicht zu Log-in-Plattformen wie Spotify bilden. Auch Antenne Bayern arbeitet gemeinsam mit weiteren Partnern an einer DMP-Lösung. Radio-Gong-Manager Ott plädiert dafür, dass die drei DMP-Anbieter ihre Kräfte bündeln und mit dem Lokalfunk kooperieren. Regiocast-Chef Poelmann zeigt sich offen für →



FAST

300

PRIVATWIRTSCHAFTLICHE HÖRFUNK-PROGRAMME IN DEUTSCHLAND

Quelle: die medienanstalten

PRIVATWIRTSCHAFTLICHER HÖRFUNK IN DEUTSCHLAND

Der privatwirtschaftliche Hörfunk unterliegt in Deutschland der Kulturhoheit der Bundesländer, die ihn seit dem Start in den 1980er-Jahren unterschiedlich konzipiert haben. Während in Schleswig-Holstein, Hamburg und Niedersachsen sowie in Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Hessen zunächst landesweite Programme auf Sendung gingen, haben Bayern und Baden-Württemberg flächendeckend lokale Hörfunkstationen lizenziert, die von einem landesweiten Programm (Bayern) beziehungsweise mehreren regionalen Stationen (Baden-Württemberg) flankiert werden. Auch in Nordrhein-Westfalen ist lokaler Hörfunk im gesamten Bundesland präsent, wird dort aber nach dem bundesweit einzigartigen Zwei-Säulen-Modell konzipiert, das jeweils die Programmverantwortung einer Veranstaltergemeinschaft überträgt und eine Betriebsgesellschaft die Mittel für den Programmbetrieb bereitstellen lässt. Die nordrhein-westfälischen Lokalfunkstationen beziehen ein Rahmenprogramm von Radio NRW. Die meisten östlichen Bundesländer haben zunächst auf landesweiten Hörfunk gesetzt. Lediglich Sachsen hat von Beginn an auch lokal werbefinanzierte Hörfunkprogramme

zugelassen. Im Verlauf der vergangenen Jahre haben die Gesetzgeber in den Ländern aber eine weitere Auffächerung der Angebotstypen ermöglicht. In Rheinland-Pfalz, dem Saarland, Brandenburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein sind inzwischen auch werbefinanzierte Lokalstationen auf Sendung. In Ländern wie Hessen und Mecklenburg-Vorpommern nutzen Special-Interest-Programme aus anderen Bundesländern terrestrische Übertragungskapazitäten und erweitern so ihr Sendegebiet. Zudem existieren weitere Hörfunkprogramme mit bundesweiter Zulassung, die in vielen Bundesländern UKW-Stützfrequenzen oder DABplus-Kapazitäten nutzen. Darüber hinaus existiert seit 2011 ein bundesweiter DABplus-Multiplex mit 13 Programmen, darunter neun privatwirtschaftliche Angebote. Hinzu kommen nichtkommerzielle Angebote wie Offene Kanäle, Bürgerfunk und Ausbildungsprogramme. Solche Angebote gibt es in nahezu allen Bundesländern, besonders ausgeprägt in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Thüringen. Bayern ist das erste Bundesland, in dem die Lokalradioprogramme simulcast in UKW und DABplus ausgestrahlt werden (vgl. S. 12–14). ●

Hörer pro Durchschnittsstunde

radio NRW	1.603.000
Radio-Kombi Baden-Württemberg*	1.223.000
SWR3	1.072.000
WDR 2	1.046.000
Bayern 1	1.018.000
Antenne Bayern	1.017.000
Bayern Funkpaket*	913.000
Bayern 3	837.000
1Live	818.000
NDR 2	808.000

* Kombination lokaler / regionaler Hörfunksender

Quelle: MA 2019 Audio I

solche Allianzen im deutschen Markt. »Nicht jeder Veranstalter sollte versuchen, mit viel Geld das Rad neu zu erfinden. Wir können gemeinsam viel erreichen.«

NUTZER-DATEN GEWINNEN AN BEDEUTUNG

Weil sich Werbung im Online-Audio-Bereich mit angereicherten Nutzerdaten zielgruppenspezifisch und personalisiert ausspielen lässt, sind höhere Tausend-Kontakt-Preise (TKP) als im klassischen Hörfunk möglich. Doch der Traum von signifikant mehr Umsatz erfüllt sich für den Lokalfunk nur, wenn für das Internet entsprechende Inhalte geschaffen werden. Einstweilen steht die alte UKW-Welt immer noch für das Gros der Umsätze, eben weil das Medium Hörfunk von der Werbewirtschaft weiterhin vorwiegend klassisch gebucht wird. Nach Angaben des Verbandes Privater Medien (VAUNET) erlösten die deutschen Hörfunkstationen 2018 etwa 800 Millionen Euro auf herkömmlichem Weg, während der Nettoumsatz mit Instream-Audio-Werbung nur auf 44 Millionen Euro geschätzt wurde, dafür aber zweistellig zulegen konnte.



Die aktuellen Marktdaten zeigen einmal mehr die Übergangsphase, in der sich der Hörfunkmarkt befindet. Das Alte funktioniert noch, doch Neues kommt hinzu und krempelt die Marktstrukturen um. Die große Unbekannte ist dabei der Hörer: Nutzt er Radioprogramme und Audio-Inhalte künftig verstärkt über Smartphone, Tablet, Smart Speaker oder andere mit dem Internet verbundene Devices, gewinnt die datenbasierte Vermarktung nach der Online-Logik gegenüber dem alten Modell allmählich an Bedeutung. Dann werden Kunden wie Agenturen zunehmend adressierbare Nutzungsdaten und programmatische Einkaufsmöglichkeiten einfordern. Ob oder wann es aber so weit kommt, weiß keiner genau.

UNTERSCHIEDLICHE SZENARIEN

RMS stellt indes die Weichen für eine zunehmend digitale Vermarktung und will schon 2025 die Hälfte seines Umsatzes mit Online-Audio-Werbung erzielen. 2017 waren es erst vier Prozent. Der Vermarkter will sich nach den Worten von Geschäftsführer Matthias Wahl zu einer Technikplattform entwickeln und Audioinventar gemäß der Nachfrage intelligent bündeln, was die Automatisierung von Buchung und Abwicklung und die Anreicherung mit Daten einschließt. Dazu soll die Online-Buchungsplattform von RMS und AS&S beitragen, die 2020 an den Start gehen wird. AS&S Radio vertraut dagegen stärker auf die UKW-Welt. Für Geschäftsführer Oliver Adrian bleibt die stabil hohe Reichweite, auf der klassische Hörfunk-Kombis basieren, ein Pfund: »Ich kann derzeit nicht erkennen, dass es sich die Werbewirtschaft leisten wollte, auf einen der letzten echten Reichweiten-Booster zu verzichten. Dafür gibt es schlichtweg keine Argumente.« Targeting und Adressable Audio sind für Adrian nur Ergänzungen in der Aussteuerung von Kampagnen.

Unterstützung erhält AS&S-Geschäftsführer Adrian aus dem Lager des Lokalfunks. »Der Umsatz, den wir mit der klassischen Vermarktung erzielen, ist weit höher als der aus der zielgruppenspezifischen Vermarktung über Social-Media-Kanäle«, sagt Radio-Group-Chef Schwenk. »Radio erreicht die Masse mit günstigem TKP. Das ist seine Stärke.« Zur datenbasierten Vermarktung hat

Die Kunden fordern neue Prinzipien für eine möglichst effektive Buchung von Werbung.



Schwenk ein zwiespältiges Verhältnis. Einerseits erlaube sie eine exaktere Planung. Sollten die Werbekunden aber ganz auf diese Buchungsweise umschwenken, würden den Sendern Umsatzeinbußen drohen, die sich auch nicht durch höhere Tausend-Kontakt-Preise ausgleichen ließen. Deshalb bietet Schwenk die datenbasierte Vermarktung zwar an, um entsprechende Kundenwünsche zu erfüllen. Er will sie aber nicht in den Vordergrund rücken: »Wenn wir das tun, schneiden wir uns ins eigene Fleisch.« Ähnlich sieht das auch Philipp von Martius, Geschäftsführer der Studio Gong GmbH und der Bayerischen Lokalradio-Werbung (BLW). Im Interview mit Tendenz (vgl. S. 16-18) prognostiziert er mit Blick auf die bayerische Lokalfunklandschaft: »Wenn wir in drei, vier Jahren sagen können, dass wir beides gut können – die Vermarktung kampagnenfähiger Reichweite und datengestützter Kontaktvolumina – dann haben wir die aktuell gute Position des bayerischen Lokalfunks wirtschaftlich sinnvoll entwickelt.«

VERMARKTUNGSLOGIK DER ONLINE-WELT

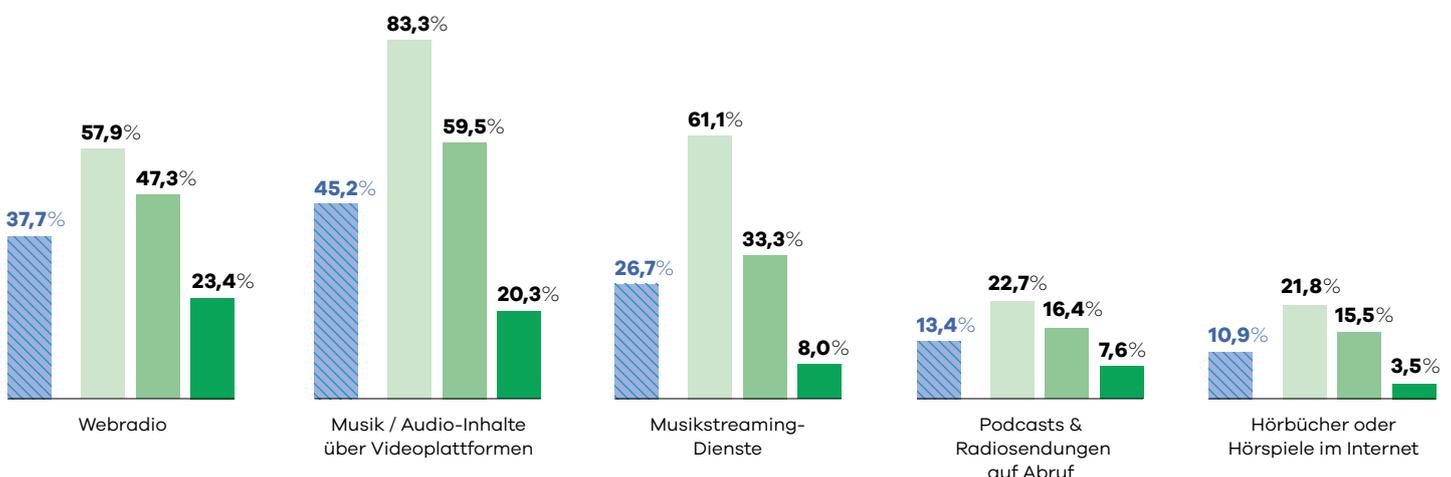
Mit dem Aufschwung der digitalen Verbreitungswege sowie der Nutzungsverschiebung von UKW zu DABplus und zu Online-

Audio-Angeboten etablieren sich neue Buchungsprinzipien, die denen der Online-Werbewelt gleichen. »Die reine Lehre von der leistungsorientierten Planung nach Net-reichweite, Gross Rating Point oder Breaks nach Bundesländern gibt es im Radio zwar noch, aber sie wird unwichtiger«, beobachtet Wolfgang Schuldlos, Mediaexperte und Inhaber des Instituts für Werbeerfolgs-Messung in Kochel am See. »Heute planen viele einkaufsorientiert. Das heißt, es zählen nicht die besten Leistungswerte, sondern die besten Konditionen und die Möglichkeit, die Konditionen im Sender-Mix zu optimieren.« Ein weiterer Trend ist die Planung nach Wirkung, die einer mehrstufigen Logik folgt und immer eine Konvertierung von Kontakten zum Ziel hat. Mit diesem Planungsansatz lässt sich nachvollziehen, welche Aktionen auf einer beworbenen Landing-Page stattfinden, um dann die Wirkung auf Markenbekanntheit oder andere Wirkungsindikatoren zu erfassen. Mit diesem Ansatz ließen sich auch laufende Kampagnen optimieren, erklärt Schuldlos. Die Hörfunk-Branche wird sich also auch gegenüber den Werbekunden und Agenturen für neue Vermarktungsmodelle öffnen müssen. Jede Radio-logische Evolution setzt eben Anpassung voraus. ●

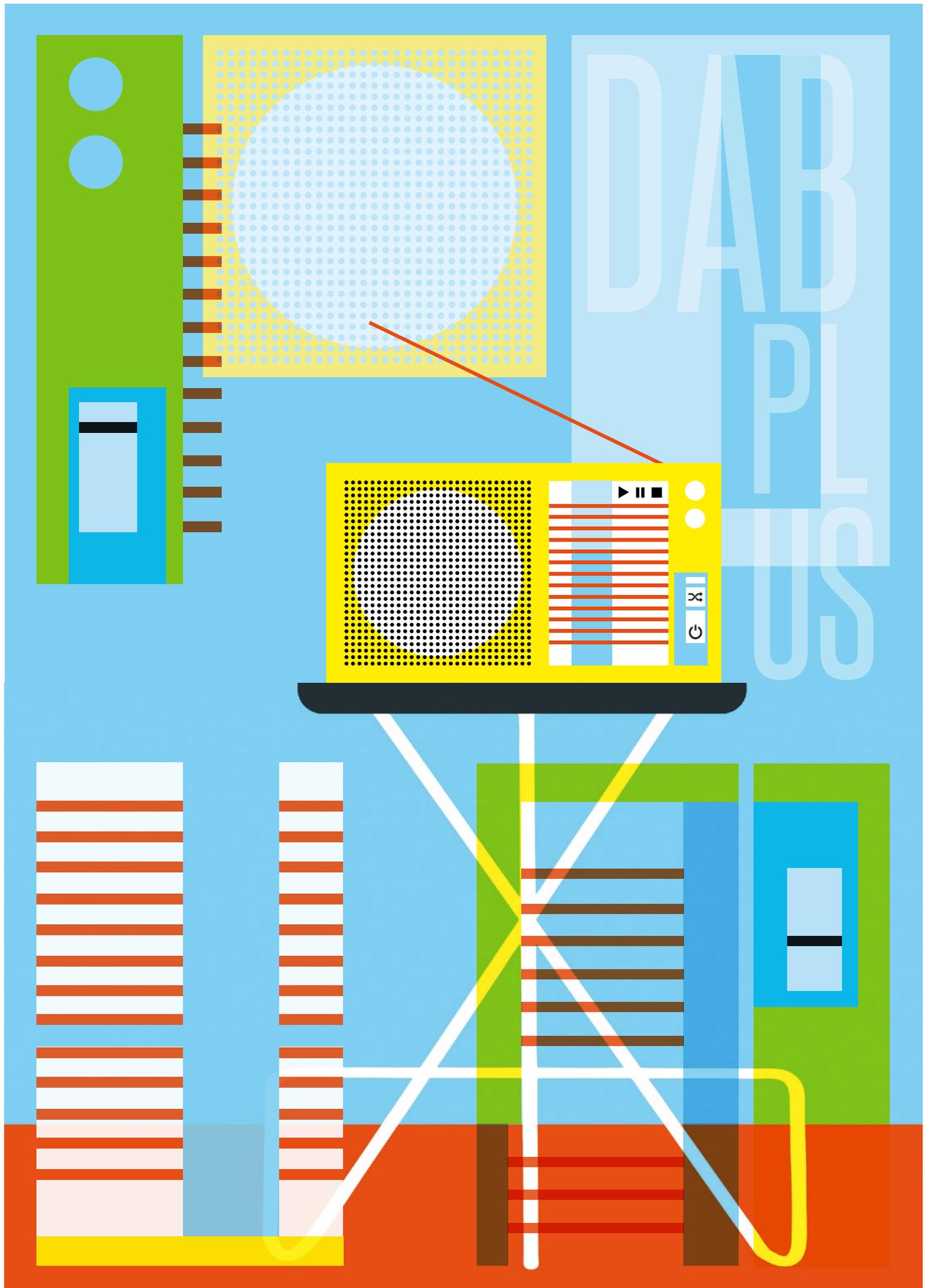
Nutzung Online-Audio-Angebote nach Alter

Angaben in Prozent

■ Gesamt
 ■ 14–29 Jahre
 ■ 30–49 Jahre
 ■ 50+ Jahre



Angaben in Prozent; Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.850) | Quelle: Online-Audio-Monitor 2018



Auf dem Weg zum Massenprodukt

DABplus als Herausforderung für Medienwirtschaft und -politik

Der digitale Hörfunkstandard DABplus gewinnt an Nutzern: Wie der Home Electronics Market Index (HEMIX) ausweist, wurden im Jahr 2018 etwas mehr als 1,4 Millionen DABplus-Radios in Deutschland verkauft. Der Umsatz stieg auf 218 Millionen Euro. Dies entspricht einem Wachstum um 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

TEXT Michael Fuhr

A

Acht Jahre nach dem Start von DABplus in Deutschland rechnen Marktbeobachter weiter mit steigenden Umsätzen, da das Digitalradio nun zusätzlich politische Schützenhilfe bekommt. Erstens wird die von der EU beschlossene Digitalradio-Pflicht in Neuwagen ab 2021 den Markt weiter beflügeln. Zweitens ist eine vergleichbare Regelung für stationäre Radios in Vorbereitung. Fast alle Automobilhersteller bieten DABplus inzwischen als Serien- oder Zusatzausstattung an. Für zu Hause und unterwegs gibt es mittlerweile mehr als 600 unterschiedliche DABplus-Radiomodelle.

Die Vorteile von DABplus im Vergleich zum analogen UKW-Hörfunk liegen auf der Hand: Das Übertragungsverfahren basiert auf einer modernen, effizienten Ton-Kodierung.

Diese verringert Übertragungskosten und bietet bei gleicher Klangqualität mehr Spielraum für eine deutlich größere digitale Programmvierfalt. Zu den Vorteilen von DABplus zählen auch der stabile Empfang eines Programms im bundesweiten oder regionalen Sendegebiet ohne Rauschen und Knistern sowie ein digitaler Dienst zur Verkehrslenkung, der weit über die Möglichkeiten von Traffic Message Channel (TMC) hinausgeht. Während beim UKW-Empfang pro Region maximal 25 Programme zu hören sind, können über DABplus bis zu 80 empfangen werden.

Einzigster Nachteil von DABplus für die Hörer: Sie benötigen neue Hardware. Dabei ist es jedoch nicht nötig, die alte HiFi-Anlage wegzuworfen. Für den DABplus-Empfang gibt es preisgünstige Adapter ab 30 Euro. Portable Radios sind bereits zu Preisen ab 25 Euro erhältlich. Wer seinen gesamten Radiobestand im Haushalt austauschen oder aufrüsten will, kann mit 100 bis 150 Euro auskommen. Wer allerdings auf guten Klang und eine gute Verarbeitung des Gerätes Wert legt, sollte mindestens 100 Euro pro Gerät investieren. Besonders attraktiv sind DABplus-Radios mit Farbdisplay: Sie zeigen neben dem Sendernamen auch sogenannte Slide Shows an, beispielsweise eine Wetterkarte, Verkehrsinfos oder die Studio-Webcam.

REGIONALE UNTERSCHIEDE

Noch ist das Angebot an DABplus-Sendern und -Programmen in Deutschland – je nach Bundesland – regional sehr unterschiedlich. Entsprechend sieht die Haushaltsdurchdringung mit DABplus-Radios aus: Bayern liegt wegen einer breiten Programmvierfalt, einer guten Netzabdeckung und

entsprechender politischer Rahmenbedingungen laut aktuellem Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten mit 22,3 Prozent vorn, Schlusslicht ist Niedersachsen mit 14,1 Prozent. In einigen Bundesländern zeigen vor allem private Radioprogrammanbieter wenig Interesse an DABplus. Sie fürchten, Ressourcen für mehr Programme würden vor allem auch mehr Konkurrenz bedeuten. Entsprechend signalisiert auch die Medienpolitik einiger Bundesländer bisher wenig Interesse an der Ausschreibung von Kapazitäten für regionale Frequenzmultiplexe.

BAYERN IST DABPLUS-VORREITER

In Bayern ist die Situation ganz anders: Dort sollen bis 2020 alle privaten UKW-Hörfunkangebote auch simulcast über DABplus verbreitet werden. Auf Basis einer Infrastrukturvereinbarung zwischen dem Bayerischen Rundfunk (BR), der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Bayern Digital Radio GmbH (BDR) wurden der Betrieb und die Nutzung der DABplus-Digitalradio-Netze in Bayern neu gestaltet. Ziel war es, die gesamte UKW-Landschaft auf DABplus abzubilden.

Bayern versteht sich schon lange als Vorreiter in puncto DABplus. Nach längerem Zögern sollen bald auch in Nordrhein-Westfalen weitere DABplus-Kapazitäten für privatwirtschaftliche Radioprogramme ausgeschrieben werden. In anderen Bundesländern sind vor allem die großen privatwirtschaftlichen Anbieter von Radioprogrammen, die mit guten UKW-Frequenzen ausgestattet sind, in Sachen DABplus noch zurückhaltend. Ein wichtiger Grund: Wo die Politik den Umstieg auf DABplus nicht gezielt →

fördert, müssen Programmanbieter die Kosten für den Simulcast-Betrieb komplett aus eigener Tasche zahlen, ohne dass ihre Reichweite steigt.

NEUE OPTIONEN FÜR RADIO-ZUKUNFT

Solange die Media Analyse als Währung für die Vermarktung stabile Hörerzahlen ausweist, ist der Ansporn zum Einstieg in die Digitalradio-Zukunft noch gering. Doch durch die neue Technologie könnten die Veranstalter auch Chancen nutzen: zum

Einige Programmveranstalter sehen DABplus trotzdem nur als eine Brückentechnologie auf dem Weg zum neuen Universalstandard 5G. Die neue Mobilfunk-Generation erlaubt nämlich mit Hilfe von leistungsstarken Sendeanlagen außer der bisher bekannten Punkt-zu-Punkt-Verbindung auch die Ausstrahlung von Inhalten per Broadcast an eine beliebige Zahl von Nutzern. Noch aber sind viele 5G-Fragen ungeklärt: zum

deutet sich an, dass 5G Broadcast in erster Linie für datenaufwändige lineare und non-lineare Bewegtbildinhalte genutzt werden soll, also Fernsehen oder Video-on-Demand-Portale wie Netflix. Audio und Hörfunk spielen dabei höchstens eine zusätzliche Rolle.

Alle internationalen Bemühungen weisen darauf hin, dass DABplus ein Standard wird, der mindestens in den kommenden zwei Jahrzehnten das Maß aller Dinge beim digital-terrestrischen Hörfunk sein soll. Um den inzwischen siebzig Jahre alten analo-

gen UKW-Hörfunk tatsächlich mittelfristig ablösen zu können, müssen aber noch wichtige politische Aufgaben erledigt werden. Ein zentraler erster Schritt war die Verabschiedung des »Aktionsplans für die Transformation der Hörfunkverbreitung in das digitale Zeitalter« durch das Digitalradio Board des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) im vergangenen Jahr.

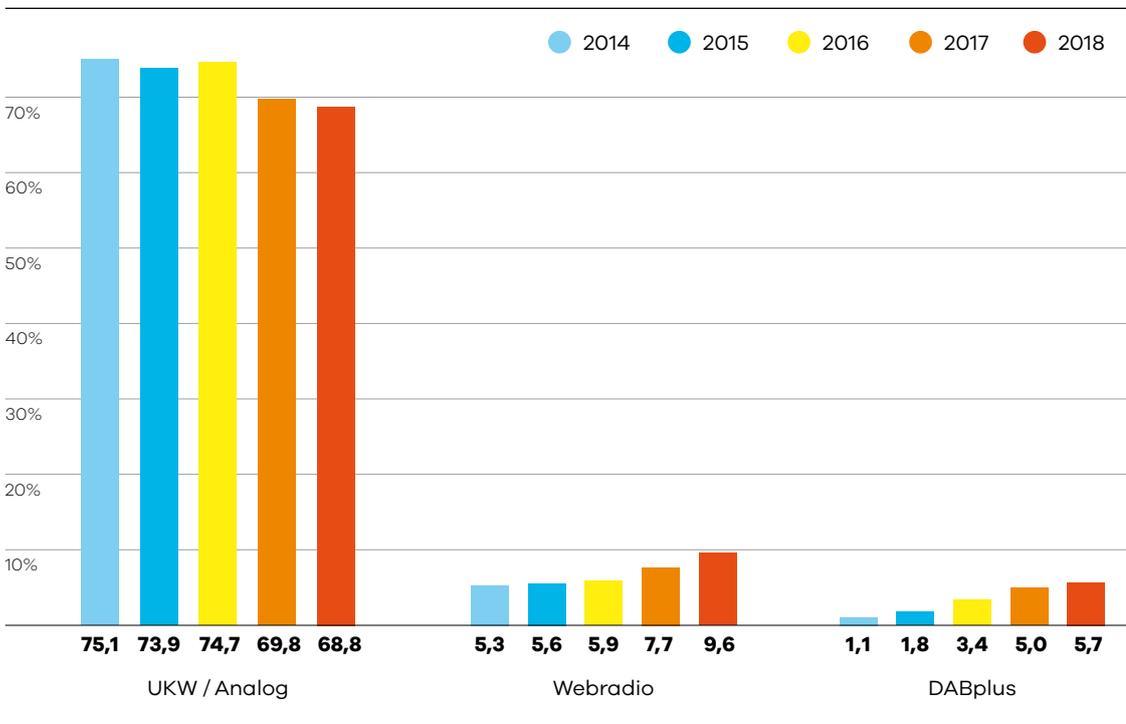
POLITISCHER AKTIONSPLAN

Der Aktionsplan enthält eine Roadmap mit acht Maßnahmen, die einen Rahmen schaffen sollen für die Digitalisierung des Hörfunks. Eine Maß-

nahme soll in Kürze umgesetzt werden: Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie hat einen Referentenentwurf zur Anpassung des Telekommunikationsgesetzes (TKG) vorgelegt. Der Entwurf dient der Umsetzung des Koalitionsvertrags, in dem steht, dass die Digitalisierung des Hörfunks durch die »Interoperabilität« von Radioempfangsgeräten zu fördern ist. Konkret heißt das: Künftig sollen höherwertige Radioempfangsgeräte mit einer Schnittstelle zum Empfang digitaler Inhalte (Multinormchip) ausgestattet sein, also zum Beispiel DABplus und/oder Internetradio empfangen können. ●

Meistgenutzte Radio-Empfangsart

Angaben in Prozent



Beispiel durch gezielte Ableger, die neue Zielgruppen ansprechen. Die hessische FFH-Gruppe hat dies erkannt und strahlt neben dem Hauptprogramm inzwischen vier Tochterprogramme über DABplus aus. In Bayern hat der Münchner Lokalsender Radio Arabella mit Arabella Kult vor kurzem einen landesweiten Ableger mit einer völlig neuen Musikfarbe gestartet. Die Programmacher versprechen die größten Hits der 1980er-, 1990er- und 2000er-Jahre, gemixt mit deutschem Schlager sowie den schönsten Hits aus dem Süden. Und der neue Kanal Rock Antenne expandiert als Ableger von Antenne Bayern inzwischen bundesweit über DABplus.

Angaben beziehen sich auf zum Haushalt gehörende Radiogeräte (Wohnung, Auto), nicht berücksichtigt ist Außer-Haus-Nutzung fremder Geräte [Basis: 70,326 / 70,525 / 69,241 / 69,563 / 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland].

Quelle: Digitalisierungsbericht der Medienanstalten 2018 / Audio, Kantar TNS

Beispiel, ob ein diskriminierungsfreier Zugang zu Inhalten ohne SIM-Karte möglich sein wird, welche Art von Endgeräten es außer Smartphones und Tablets geben soll und wie Geschäftsmodelle aussehen. Zurzeit

Bücher



Sandra Müller
Radio machen

Herbert von Halem Verlag, Köln
2014, 2. überarbeitete Auflage

Sandra Müller, Hörfunk-Journalistin und Mitbegründerin der Initiative »fair radio«, hat eine kompakte Einführung in die wichtigsten Tätigkeitsbereiche von Radiojournalisten verfasst. Im Buch wird anschaulich und leicht verständlich erklärt, wie Meldungen geschrieben, Umfragen gemacht, O-Töne eingebettet und Beiträge geschnitten werden. Hinzu kommen einige Übungen, Link- und Literatur-Tipps.

Hans-Jürgen Krug
Grundwissen Radio

utb, Stuttgart 2019
Der Hamburger Medienjournalist und -wissenschaftler Hans-Jürgen Krug informiert in dem Taschenbuch kompakt über Grundlagen, Geschichte und Ökonomie des Hörfunks sowie über unterschiedliche Radio-

formate. Auch auf die Hörfunk-Genres Nachrichten, Unterhaltung und Kultur wird auf den etwa 150 Seiten eingegangen. Außerdem ermöglicht die Basis-Lektüre Einblicke in die Praxis.

Yvonne Malak
Erfolgreich Radio machen

Herbert von Halem Verlag,
Köln 2015

Das Buch bietet eine Einführung in zentrale Themen kommerziellen Hörfunks. Die Inhalte reichen von der Formatierung von Radioprogrammen über On Air Marketing bis zu digitalen Strategien. Schwerpunkte liegen bei den Themen Morning Show und Moderation. Gastbeiträge anderer Autoren, Grafiken und Checklisten bieten einen großen praktischen Nutzwert.



Stefan Wachtel
Schreiben fürs Hören

UVK Verlag, Konstanz 2013,
5. überarbeitete Auflage

Hörfunk ist ein »flüchtiges« Medium. Wer fürs Hören schreibt, muss seine Texte ganz anders formulieren als etwa für Zeitschriften oder Zeitschriften. Wie das geht, erklärt Stefan Wachtel.

Er erläutert ebenso »Informationen fürs Ohr« als auch die »Ein-Kern-pro-Satz-Regel« und »hörverständliche Sätze«, skizziert Textstrukturen und -verläufe. Was als Anleitung für die freie Rede gilt, ist auch für alle Radiojournalisten ein wertvoller Wegweiser. Die praktischen Tipps reichen von Grammatik und Rhetorik über Dramaturgie und verständliches Formulieren bis zum Sprechtraining. Das Buch gilt in der Branche längst als »Klassiker«.



Sven Preger
Geschichten erzählen
Storytelling für Radio und Podcast

Springer VS, Wiesbaden 2018

Sven Preger erläutert sein Prinzip der »akustischen Narration«. Im Mittelpunkt des Buches steht die Frage, wie sich komplexe Sachverhalte oder Geschichten spannend erzählen lassen. Dabei wird sowohl erklärt, wie sich Kurzbeiträge und Kollegengespräche gestalten lassen, als auch skizziert, wie der Plot komplexerer Formate

aufgebaut werden sollte. Wer spannendes und szenisches Erzählen lernen will, bekommt viele wertvolle Tipps. Zentrale Kapitel-Themen sind akustische Narration, Stoff-Prüfung, Entwicklung von Plot und Charakteren sowie dynamisches und szenisches Erzählen.

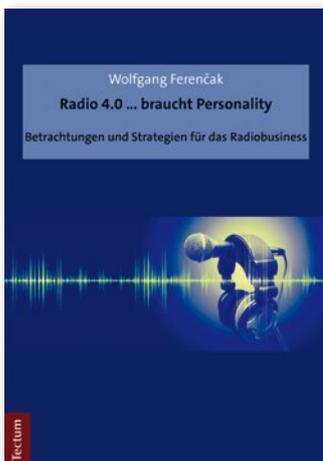


Brigitte Hagedorn
Podcasting
Konzept | Produktion | Vermarktung

mitp Verlags GmbH,
Frechen 2018, 2. Auflage

Beim Podcasting kann jeder zum Sender werden. Wie das geht, welche Technik und Software dafür notwendig ist, was für die Aufnahme und das Hosting von Podcasts wichtig ist, wie sich Inhalte gestalten lassen und welche rechtlichen Aspekte zu beachten sind, erläutert die freie Journalistin und Podcast-Trainerin Brigitte Hagedorn auf 240 Seiten. Das sehr verständlich geschriebene Buch ist gut gegliedert. Es eignet sich für Einsteiger und Fortgeschrittene, die ihren eigenen Podcast konzipieren, veröffentlichen und vermarkten wollen.

Empfehlung der Tendenz-Redaktion

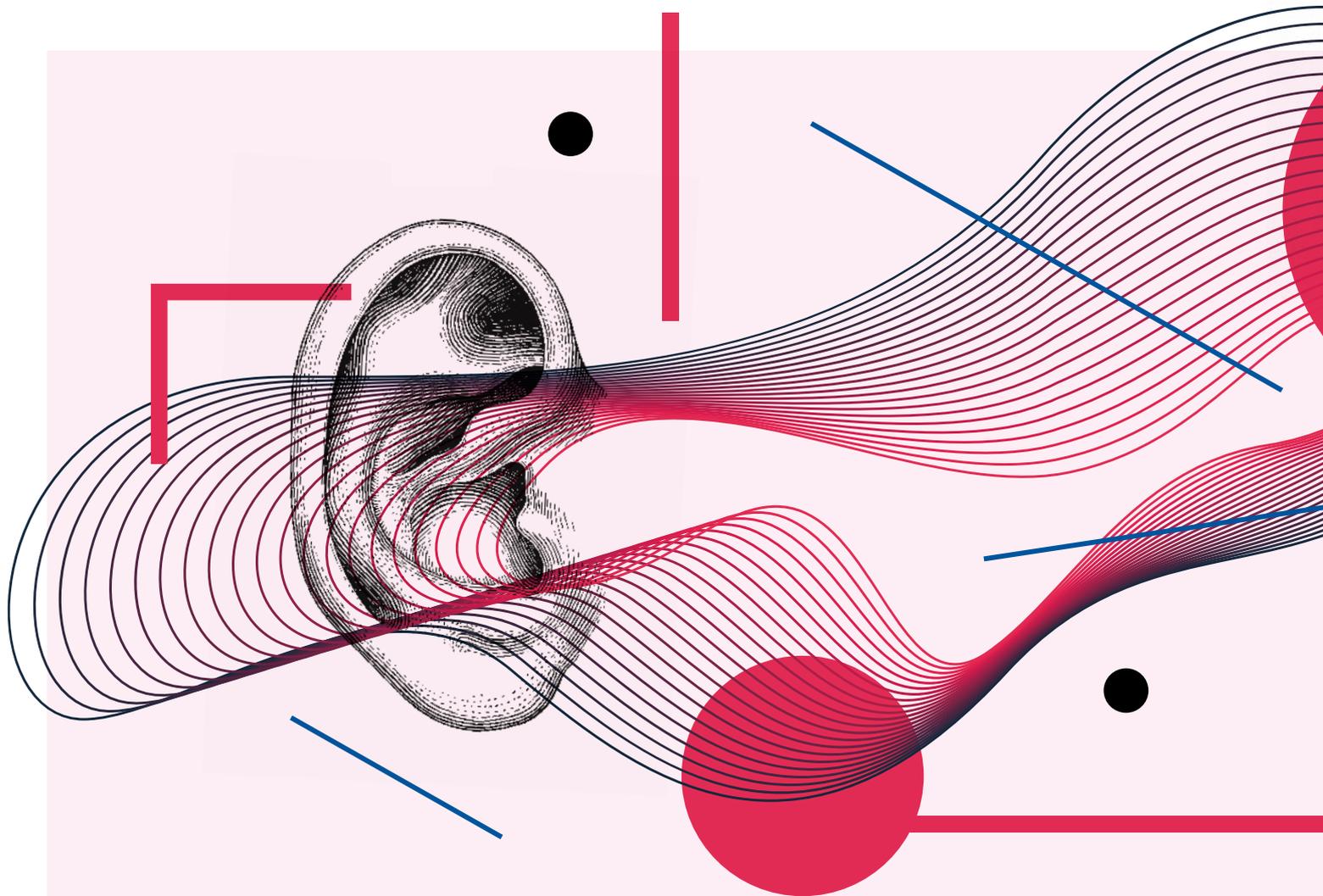
**Der Faktor Mensch**

Der Medienberater und Coach Wolfgang Ferencak hat sich intensiv mit Zukunftsstrategien für den Hörfunk befasst. Die These seines Buches lautet: Radioprogramme brauchen nicht Formatierung, sondern Unterscheidbarkeit. Dazu können vor allem Moderatoren mit Personality beitragen.

Der Begriff Personality bezeichnet eine spezifische Mischung aus Denken, Fühlen und Verhalten, die Menschen unterscheidbar und unverwechselbar macht. Genau das fordert Ferencak von Radioprogrammen und den Menschen, die sie präsentieren. Seine Vision vom Radio 4.0 ist die eines Audio-Kosmos, in dem Formatierung und Durch-

hörbarkeit nicht Einfalt statt Vielfalt bewirken. Ferencaks Rezept dagegen lautet schlicht On-Air-Personality. Diese zeichnet sich durch Glaubwürdigkeit, Authentizität und Kompetenz aus. Im Kampf mit Technologie und Digitalisierung, im Wettbewerb gegen Streaming- und Podcast-Konkurrenz empfiehlt Ferencak, der dreißig Jahre lang für privatwirtschaftliche und öffentlich-rechtliche Radioprogramme gearbeitet hat, vor allem eines: die Wiederentdeckung des Faktors Mensch. ●

Wolfgang Ferencak: Radio 4.0 ... braucht Personality. Betrachtungen und Strategien für das Radiobusiness. Tectum Verlag, Baden-Baden 2018.



Studio-Gong-Geschäftsführer

Philipp von Martius hält nichts vom Abgesang auf den klassischen Hörfunk

Der bayerische Lokalfunk steht aktuell gut da, findet Philipp von Martius, Geschäftsführer von Studio Gong und der BLW Bayerischen Lokalradio-Werbung. Um diese Position zu halten, setzt er auf die Vermarktung kampagnenfähiger Reichweite und datengestützter Kontaktvolumina. Ein Entweder oder gibt es für ihn nicht.

INTERVIEW Regina Deck & Bettina Pregel

»Kampagnenfähige Reichweite bietet nur Radio«

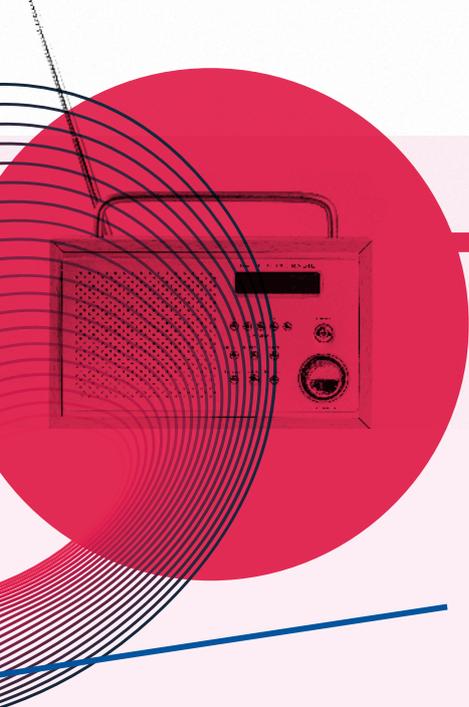
Tendenz: Webradio, Streaming-Dienste, Podcasts, Smart Speaker – längst leben wir nicht mehr in einer Radio-, sondern einer immer vielfältigeren Audiowelt. Was sind die größten Herausforderungen für den klassischen Hörfunk in dieser Welt?

Philip von Martius: Es stimmt sicherlich, dass die Hörfunkwelt dabei ist, sich signifikant in eine Audiowelt zu wandeln. Dabei gibt es unterschiedliche Ebenen des Wandels – den Wandel in der technischen Distribution von UKW zu vielen parallelen Verbreitungen bis hin zu den Intermediären und zugleich beim Audioprodukt selbst mit linearen und non-linearen Gestaltungen. Bei all diesen unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern ist der bisherige, klassische Hörfunk mit anderen Wettbewerbsangeboten konfrontiert. Die

größte Herausforderung wird dabei meines Erachtens sein, die Stärken des eigenen Angebots so zu fokussieren, dass man für die Hörer in den unterschiedlichen Wettbewerbskonstellationen immer relevant bleibt und zugleich die verschiedenen Produktgestaltungen so zu nutzen weiß, dass dadurch die eigene Marke gestärkt wird.

Wodurch muss sich insbesondere der Lokalfunk künftig auszeichnen, um seine Alleinstellung in der konvergenten Audiowelt zu behaupten?

Sie sprechen schon von einer »Alleinstellung« des Lokalfunks – das ist nicht selbstverständlich, sondern wird immer wieder neu zu erkämpfen sein: Im Werbemarkt hat der Lokalfunk die große Chance, mit seinem konvergenten Angebot eine fokussierte Reichweite auf sein UKW-Gebiet ohne großen



marktgerecht aufzuarbeiten. Wir gehen dabei auch Kooperationen mit anderen Publishern ein, um in der Inventarentwicklung der Sender in effizienten Prozessen arbeiten zu können. So arbeitet die BLW an einer gemeinsamen

Gesellschaft mit Publishern wie Antenne Bayern, Radio FFH, RTL Radio und anderen zur gemeinsamen Datenverarbeitung auf Log-in-Basis. Dennoch brauchen wir immer wieder auch spezifische Lösungen für unsere Sender, da der Lokalfunk nun mal nicht eine einzige, sondern unterschiedliche Entwicklungsgeschwindigkeiten hat.

Streuverlust einerseits und zugleich auch relevante Kontakte über seine Online Audio-Angebote andererseits aus einer Hand anbieten zu können. Das kann allein er für dieses Gebiet dem Werbekunden anbieten. Dieser konvergente Mix aus unterschiedlichen Reichweitenkomponenten ist für das eigene Verbreitungsgebiet sicherlich eine hoch attraktive Angebotsposition. Diese beiden Reichweitenkomponenten müssen aber im Hörermarkt auch gehalten und ausgebaut werden – und dazu ist die vorstehend benannte Fokussierung auf eine möglichst eindeutige Produkt- und Markenstärke ein zentraler Hebel.

Welche konkrete Unterstützung bzw. Leistungen bieten Sie als Vermarkter dem Lokalfunk?

Einfach ausgedrückt: Wir sehen als Studio Gong und BLW unsere Aufgabe darin, die Sender für die Vermarktung auch über ihr eigenes Verbreitungsgebiet hinaus gegenüber Agenturen und Werbetreibenden relevant zu halten beziehungsweise zu machen. Dies geschieht zum einen direkt über die überregionale und nationale Angebotsbildung und Vermarktung der Werbezeiten.

Zum anderen geht es aber auch um die technische Infrastruktur, die eine moderne Vermarktung im klassischen wie im digitalen Bereich erst möglich macht. Ein Beispiel aus dem klassisch terrestrischen Bereich: Wie kann man das Auspielen von Spots so flexibilisieren, dass unterschiedliche Motive zu

unterschiedlichen Anlässen ausgestrahlt werden? Wenn es in Nordbayern heftig schneit, während in Südbayern die Sonne scheint, dann ist es etwa für den Handel schon spannend, unterschiedliche Motive jeweils dazu passend auszuspielen – etwas, was auf Reichweitenbasis nur im Lokalfunk möglich ist. Damit das ohne händischen Einsatz vor Ort klappt, braucht es allerdings einen technischen Backbone, der einen Motivtausch eben auch bei rund fünfzig Lokalstationen ermöglicht.

Im Online-Audio-Bereich nimmt diese Notwendigkeit der technischen Vernetzung zwischen den einzelnen Stationen noch einmal massiv zu, um das Kontaktinventar und dessen Datenprofile für eine relevante Vermarktung zu generieren und zeitexakt auszuspielen. Hier entwickelt sich deshalb inhaltsgetrieben eine hohe Innovations- und Kooperationsbereitschaft zwischen unseren Sendern. Studio Gong und BLW betreiben für die Sender den Adserver-basierten Tech Stack, um das Inventar der Sender am programmatischen Handel anzuschließen. Daneben organisieren wir die technisch unterschiedlichen Wege, um die dabei entstehenden Daten der Nutzer zu erfassen und

Zur Person

Philipp von Martius ist seit 18 Jahren Geschäftsführer der Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG. Seit 2004 ist der Volkswirt und Journalist auch Geschäftsführer der BLW Bayerischen Lokalradio-Werbung GmbH. Studio Gong hält als Radioholding nicht nur Beteiligungen an 35 privaten Hörfunksendern in Deutschland, sondern ist auch als überregionaler Radiovermarkter tätig.

Von Martius startete seine Hörfunk-Karriere als Produktionsleiter und Moderator bei der Radio Media Hörfunkprogramm-Gesellschaft. Danach war er in verschiedenen Funktionen bei regionalen Hörfunkunternehmen, wie etwa Antenne 1 in Stuttgart, tätig. Er engagiert sich im Beirat der Radiozentrale sowie im Fachbereichsvorstand Radio- und Audiodienste des Verbands Privater Medien e. V. (VAUNET).

Wie ist der bayerische Lokalfunk mit Blick auf die veränderte Audiowelt derzeit aufgestellt? Und aus welchen Erfahrungen in anderen Märkten – etwa dem Lokalfunk in den USA – ließe sich noch etwas lernen?

Wir haben beim Radio in den vergangenen drei Jahren eine bemerkenswert positive Entwicklung gehabt, an der auch der Lokalfunk deutlich partizipiert hat. Insofern steht der Hörfunk in zweierlei Hinsicht gut da: Einerseits verfügt Radio über eine so starke Tages- und Stunden-Reichweite wie kaum ein zweites klassisches Medium – und wie eben kein Online-Medium. Und andererseits ist durch die aktuelle Audio-Entwicklung auch im Online-Bereich der Radiosender eine →

attraktive Wachstumsperspektive entstanden. Andererseits, wenn man die Geschwindigkeit im Online-Bereich registriert, dann stehen wir hier erst am Anfang unserer Hausaufgaben.

Internationale Vergleiche als direkte Ratgeber erscheinen mir dabei eher schwierig, da die nationale Wettbewerbssituation doch sehr unterschiedlich ist. In den USA gibt es etwa im Umsatz ein Verhältnis von 80 zu 20 zwischen lokalen und nationalen Erlösen, aber diese sind völlig anders als bei uns strukturiert und somit nicht vergleichbar. Allerdings ist es erfreulich zu hören, dass etwa so ein Schwergewicht wie Procter & Gamble einen erheblichen Teil seiner Werbespendings vom Online- in den Radio-Bereich verlagert hat, da kampagnenfähige Reichweite für einen wesentlichen Teil seines Produktportfolios wirtschaftlich relevanter als Targeting-ausgerichtetes Kontaktvolumen ist. Analoge Reichweite und Online-Kontaktinventar sind eben zwei eigenständige Instrumente, die jeweils unterschiedliche Werbestrategien ermöglichen. Deshalb gibt es auf Seiten der Werbekunden Entwicklungen in beide Richtungen: von analog zu digital und auch umgekehrt.

Basis einer erfolgreichen Hörfunkvermarktung sind Nutzungsdaten, welche die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse bereitstellt. Welche Bedeutung hat Ihrer Ansicht nach die Webradio-Nutzungsstudie Media-Analyse IP Audio für den Lokalfunk?

Grundsätzlich ermöglicht die Media-Analyse IP Audio auch dem Lokalfunk, die Entwicklung der Kontaktreichweiten seiner Online-Audio-Angebote auf Basis der Logfile-Analyse sowie die dabei generierte Hördauer zu erkennen und auf dieser Basis weiterzuentwickeln. Da wir dies derzeit nicht in der Funkanalyse Bayern auffinden können, ermöglicht die Media-Analyse IP Audio auch dem Lokalfunk eine Orientierung in puncto Online Audio-Entwicklung, da hier auch der Vergleich mit anderen Publishern besteht. Und da die Media-Analyse IP keine Kontaktwahrscheinlichkeit, sondern tatsächliche Kontakte widerspiegelt, sind dies schon relevante Eckdaten für die eigenen Programmentwicklungen. Für einzelne, konkrete Entwicklungsschritte bedarf es dann noch weiterer Analyse-Tools.

Im Juli sollen in der Media-Analyse 2019 Audio II erstmals auch Reichweiten von DABplus-Angeboten ausgewiesen werden. Welchen Mehrwert bietet die differenzierte Ausweisung von DABplus für die Vermarktung?

Wenn hier Reichweiten für DABplus gesondert sichtbar werden, dann wird damit grundsätzlich die Möglichkeit für eine Reichweiten- und Preisdifferenzierung in der Vermarktung ermöglicht. Dies ist insbesondere für die Veranstalter sinnvoll, bei denen das UKW- und das DABplus-Gebiet räumlich deutlich differiert. Zudem kann es dem Veranstalter auch für seine Hörerentwicklung Einblick in die Wirksamkeit seiner räumlich unterschiedlich gesteuerten Marketingaktivitäten geben.

Von Anbietern, die ihre Programme nur über das Internet oder DABplus verbreiten, hört man immer wieder, dass die Media-Analyse Audio zu wenig auf kleine Sender zugeschnitten ist. Was müsste geändert werden, damit auch für solche Angebote vermarktungsrelevante Reichweitzahlen zur Verfügung stehen?

Vermutlich muss man sich schon die Historie der Media-Analyse-Reichweitenstudie anschauen, die ursprünglich aufgrund der föderalen Struktur der ARD-Sender allein für landesweite Flächenangebote gedacht war. Durch das Hinzutreten der privaten Angebote haben ja schon viele Modifikationen stattgefunden, um die unterschiedlichen Senderstrukturen zu berücksichtigen, wobei dadurch die Schwankungsbreite nicht unbedingt geringer geworden ist. Wenn künftig nun aufgrund der (digitalen) Angebotsvergrößerung zunehmend deutlich spitzer zugeschnittene Programmtypologien entstehen, dann stellt dies natürlich eine neue Herausforderung dar. Der Ruf nach zusätzlichen Fallzahlen ist leicht zu äußern, aber wirtschaftlich sind diese unter den aktuellen Usancen nur schwerlich zu realisieren. Insofern wird massiver Druck zur Ökonomisierung der Reichweitenstudien die Folge sein.

Bislang setzt die Vermarktung auf Basis der Media-Analyse Audio ausschließlich auf Masse. Welche zusätzlichen vermarktungsrelevanten

Daten wären aus Ihrer Sicht für eine erfolgreiche Hörfunkvermarktung generell und speziell für den Lokalfunk hilfreich?

Die Formulierung »ausschließlich auf Masse« ist mir ein wenig zu negativ – die Eigenschaft einer kampagnenfähigen Reichweite haben wenige Medien, und Radio ist da ziemlich führend. Und wie das Beispiel Procter & Gamble in den USA eben auch zeigt, ist Reichweite als Instrument für den Return on Investment bestimmter Produkte und Dienstleistungen schlicht nicht zu ersetzen. Insofern wird die klassisch reichweitenorientierte Vermarktung auch weiterhin ein Schwerpunkt in der Radiovermarktung sein. Was allerdings durch Online Audio für Radio als zweites »Vermarktungsstandbein« hinzukommt, das ist die Fähigkeit zur Differenzierung der eigenen Kontakte, um neben der umfassenden Werbeansprache eben auch das Fein-Tuning hinzubekommen. Und um die Differenzierung der Kontakte qualitativ hochwertig gestalten zu können, braucht auch der Lokalfunk die Instrumente der Datenerfassung und -profilierung. Um der oben angesprochenen unterschiedlichen Entwicklungsgeschwindigkeit der bayerischen Sender nachzukommen, richten wir mit der BLW gerade zwei Optionen dafür ein: Cookie- und/oder Log-in-basierte Verfahren.

Wagen Sie bitte mal eine Prognose: Angesichts der vielen Änderungen im Audiomarkt – wo sehen Sie den bayerischen Lokalfunk in zehn Jahren?

Kennen Sie eine Zehn-Jahres-Prognose, die jemals eingetreten ist? Lassen Sie uns lieber über kleinere Zeiträume sprechen: Wenn wir in drei, vier Jahren sagen können, dass wir beides nun gut können – Vermarktung von kampagnenfähiger Reichweite und von datengestützten Kontaktvolumina – dann haben wir die aktuell gute Position des bayerischen Lokalfunks wirtschaftlich sinnvoll entwickelt. In der Sache ist das dann übrigens eine richtig sportliche Aufgabe. ●

MELDUNGEN

Fünfte Start-up-Runde im Media Lab Bayern

Ins Media Lab Bayern sind acht neue Gründer-Teams eingezogen. Das Start-up *Luminovo* strebt das Kuratieren von Inhalten mit Künstlicher Intelligenz an, die Macher von *Kerngedanke* wollen das Verbreiten von Content auf verschiedenen Plattformen optimieren, und *Webmag* bietet Content Management für digitale Magazine. *flint.gg* soll die erste Social-Media-Plattform für Gamer werden, und die Entwickler von *ABIS* arbeiten an kollaborativen Datenanalysen. Das Ziel von *Branch* ist das Organisieren von Online-Kontakten über Netzwerk-Grenzen hinaus. Die Gründer von *Varia* wollen zu Online-Publikationen alternative Inhalte vermitteln, und *Sidepreneur* versteht sich als Community für nebenberufliche Gründer.

Neue Online-Plattform: »Mach dein Radio«

Mit »Mach Dein Radio« hat die BLM eine neue nichtkommerzielle Radioplattform geschaffen. Egal ob Schulen, Hochschulen, Vereine oder Jugendradio aus Bayern: Auf der Plattform können Erwachsene einen Radio-Kanal anlegen, Podcasts veröffentlichen und über Online-Netzwerke teilen. Eine Broschüre zum Projekt kann bei der BLM als PDF-Datei heruntergeladen werden (www.blm.de).

BLM-Broschüre über Recht am eigenen Bild

Was ist beim Hochladen von Bildern auf soziale Online-Netzwerke und Kommunikations-Apps zu beachten? Beim Safer Internet Day hat die BLM am 5. Februar die neue Broschüre »Recht am eigenen Bild – Tipps, Tricks und Klicks« veröffentlicht. Der Ratgeber kann gratis bei der BLM bestellt werden und steht auch zum Download bereit (www.blm.de).



Medienminister im TV-Studio: Dr. Florian Herrmann zeigte sich beim Besuch der Mediaschool Bayern beeindruckt.

Mediaschool Bayern

Medienausbildung mit 360°-Perspektive

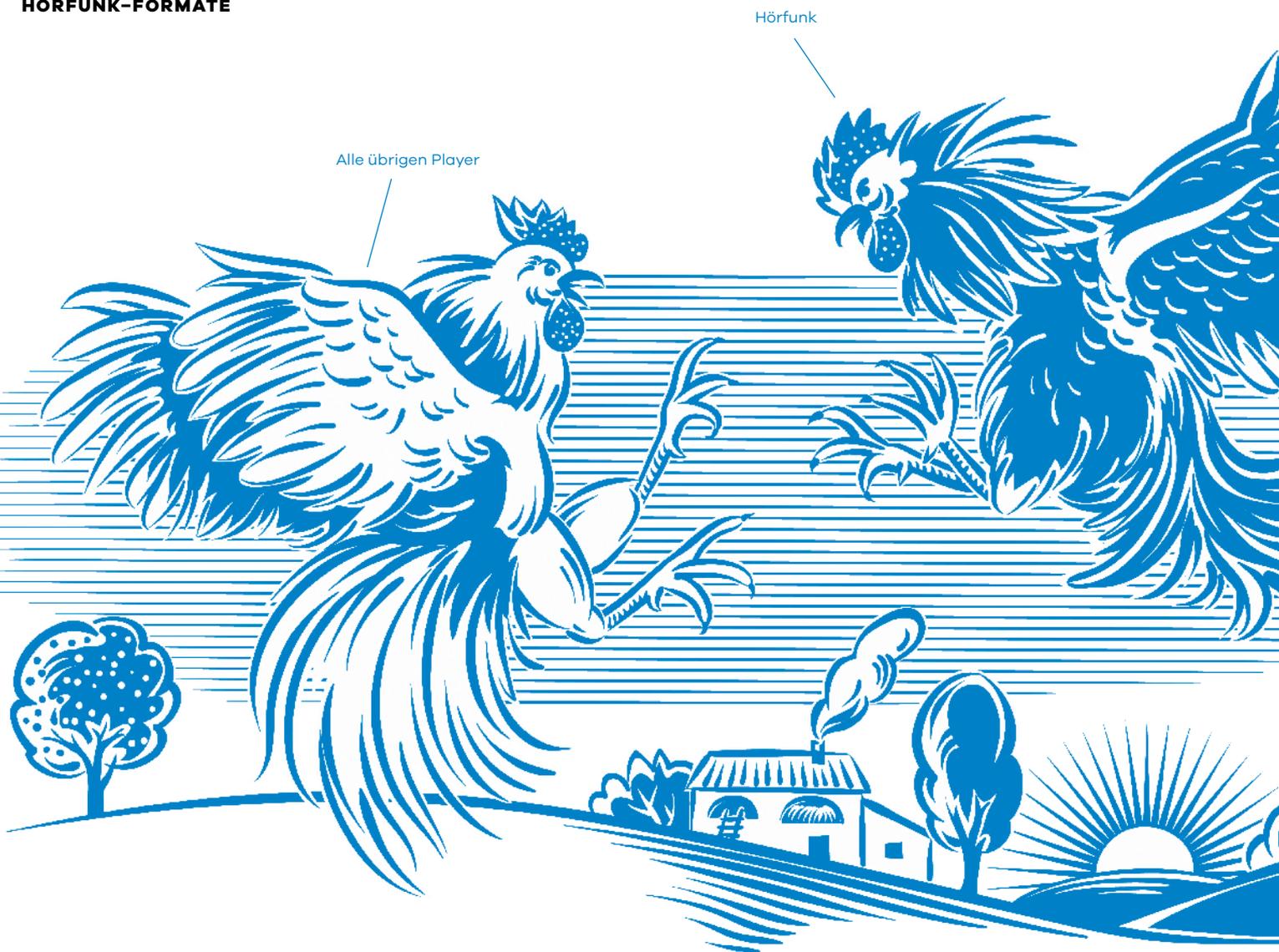
Die Mediaschool Bayern soll auch weiterhin Ausbildung auf höchstem Niveau bieten. Deshalb hat Dr. Florian Herrmann, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei und Staatsminister für Bundes- und Europaangelegenheiten sowie Medien, der Mediaschool Bayern am 22. Februar eine neue Roboterkamera übergeben.

Der Staatsminister machte sich bei einem Rundgang vor Ort ein Bild von der Münchner Bildungseinrichtung. Die vom Staatskanzlei-Chef überreichte hochmoderne Roboterkamera kann zum Beispiel vollautomatisch dem Geschehen auf einer Bühne mit einer 360°-Perspektive folgen. Damit steht den Studierenden, Praktikanten, Videojournalisten, Auszubildenden und Volontären der Mediaschool Bayern (bis 2018: Aus- und Fortbildungskanäle, AFK) ein in der professionellen Praxis weit verbreitetes mobiles Kamerasystem zur Verfügung. Zudem wurden zwei Mobile Reporting Sets übergeben. Diese Sets bestehen aus einer einfach zu bedienenden Kamera

samt Mikrofon und Kopfhörer sowie einem leistungsfähigen mobilen Schnittsystem, auf dem die relevanten Programme plus digitalem Live-Zugang zu Redaktionssystemen der Mediaschool Bayern fest installiert sind.

Wie nah dran die Ausbildung der Mediaschool Bayern am journalistischen Alltag ist, wird seit vier Jahren beim Audio-Livestream »HachingFM« vom Internetradio M94.5 deutlich. Die Reporter des Sportressorts der Ausbildungsredaktion berichten live aus dem Sportpark in Unterhaching und – wenn möglich – auch bei Auswärtsspielen von Fußballspielen der Spielvereinigung Unterhaching in der 3. Liga. Für die angehenden Journalisten ist das eine wichtige Möglichkeit, ihre Fähigkeiten beim Kommentieren von Fußballspielen zu verfeinern – unter professionellen Bedingungen. Für Fußballfans bietet die Live-Berichterstattung die Chance, alle Spiele zu verfolgen, ohne ins Stadion gehen zu müssen. Auch die Spieler des Drittligen schätzen die Live-Berichterstattung von M94.5. Gerne kommen sie – falls sie nicht auf dem Platz stehen können – mal in der Halbzeit zum M94.5-Interview vorbei.

Und noch ein Beispiel für die lebensnahe Ausbildung der Mediaschool Bayern: Als am 24. Februar im US-amerikanischen Los Angeles die Oscars verliehen wurden, begleitete die Redaktion von M94.5 die Preisverleihung sieben Stunden lang live on Air sowie auf Instagram. Im Studio versorgten Amelie Hörger und Jan Rothe die Hörer mit Experten-Talks, Interviews und Hintergrundinfos. Dr. Herrmann zeigte sich beim Besuch der Mediaschool beeindruckt und hob die große Bedeutung der Ausbildung der Mediaschool Bayern in München (M94.4) und Nürnberg (MAX) für den Medienstandort Bayern hervor. Wie positiv sich dieser entwickelt, macht die aktuelle Medienstandort-Studie deutlich, die der Staatsminister am selben Tag gemeinsam mit den Medien-Netzwerk Bayern vorstellte (siehe Seite 34). ●



DAS RADIO BLEIBT IM MITTELPUNKT

Programmtrends im Hörfunk- und Audio-Sektor

Audio- und Social-Media-Angebote im Internet verändern den klassischen Hörfunk. Mitten im Transformationsprozess erinnern sich viele Programmacher wieder an alte Radio-Erfolgsrezepte, garniert mit Podcasts, Personalities und persönlicher Höreransprache. **TEXT** Inge Seibel

Hahnenkampf im Audio-Revier? Oder bewähren sich die alten Radio-Rezepte?



R

»Radio Fritz hat bisher Radio gemacht und nebenbei Internet. Zukünftig stehen

YouTube und Instagram im Fokus und erst dann das Radio«, so läutete Programmdirektor Jan Schulte-Kellinghaus im Februar den Programm-Relaunch des rbb-Jugendsenders aus Potsdam ein. Nachdem die Reichweite immer weiter sank, gibt es bei Radio Fritz auf UKW jetzt deutlich weniger journalistische Inhalte, dafür mehr Videos, Memes und Audios im Internet. Die »Entwertung« des Programms scheint ein allgemeiner Trend bei den öffentlich-rechtlichen Jugendprogrammen zu sein, der auch schon bei MDR-Sputnik seit Herbst des vergangenen Jahres zu hören ist: Nachrichtensendungen gibt es seitdem nur noch in der Morningshow von MDR-Sputnik.

LOKALE NACHRICHTEN WIEDER IM TREND

Weniger Wort, mehr Musik? Dieser Trend lässt sich bei den meisten Radiostationen mit älteren Zielgruppen nicht bestätigen. Natürlich wird auch in diesen Fällen immer mehr Inhalt für die digitale Ausspielung produziert, also Podcasts, Skills für Smart Speaker und Streaming-Content. Im Zentrum

der Bemühungen steht aber weiterhin das lineare Radioprogramm, das nach wie vor vom Großteil der Hörer eingeschaltet wird, obwohl es längst die meisten seiner klassischen Alleinstellungsmerkmale verloren hat.

Da das Musikprogramm angesichts der werbefreien und personalisierbaren Streaming-Dienste an Attraktivität einbüßt, setzen viele Programmacher inzwischen auf einfallsreiche Events, relevante Inhalte und die Intensivierung des Kontakts zum Hörer. Das Radio neu erfinden? Die meisten Stationen zeigen, dass das gar nicht nötig ist und setzen stattdessen auf bewährter Rezepte: Lokale Nachrichten sind wieder absolut im Trend – allerdings wesentlich mutiger in der Auswahl und anders präsentiert als noch vor wenigen Jahren. Wer beispielsweise in München am Morgen Charivari 95.5 einschaltet, der wird im »Live-Ticker der Stadt« zweimal pro Stunde ausführlich mit den »meisten Nachrichten aus München« versorgt. Dabei mischen sich auch Weltnachrichten unters Lokale. Entscheidend ist, was die Redaktion für die Münchner am Morgen als wissenswert erachtet. So wird der Absturz des Flugzeugs in Äthiopien in eine Meldungsfolge eingereiht zwischen örtlicher Sturmbilanz der vergangenen Nacht und den angekündigten Streiks der Taxifahrer am Nachmittag.

WICHTIGE NÄHE ZU DEN HÖRERN

»Keiner ist so nah dran am Hörer wie wir, und an diesem Erfolgsrezept hat sich bis heute nichts geändert«, sagt Willi Schreiner. Seit 1988 ist der Geschäftsführer von Die Neue Welle GmbH & Co. KG (Nürnberg) erster Vorsitzender des Verbandes Bayerischer Lokalrundfunk (VBL) und überzeugt davon, dass lokale Programme eher im Aufwind als ein Auslaufmodell sind. »Wir berichten live aus allen Ecken, egal ob ein Sturmtief wütet, eine Bombe aus dem Weltkrieg gehoben wird oder Politiker in der Wahlnacht vor dem Ergebnis zittern. Machen das Spotify oder Co.? Nein!« Sorgen macht ihm außer dem Erlösmodell der Zukunft eher die wachsende Konkurrenz des Bayerischen Rundfunks, der – ganz dem lokal-regionalen Trend folgend – massiv die »lebensnahe Berichterstattung aus allen Landesteilen« ausbaut. Deshalb eröffnete der Bayerische Rundfunk im Februar auch ein neues Studio im niederbayerischen Deggendorf mit zwei Hörfunkkorrespondenten und vier trimedialen Stellen.

Auch Timo Fratz, in Nordrhein-Westfalen Chefredakteur von Radio Bielefeld, setzt weiter voll auf Hörernähe und lokale

Kompetenz. Bereits im dritten Jahr verzichtet er während der gesamten lokalen Sendezeit montags bis freitags zwischen 6 und 19 Uhr zugunsten von Eigenproduktionen auf die Nachrichten des Mantelprogramms von radio NRW. Podcasts sieht er eher als modischen Hype, Geld dafür ist vermutlich auch keines da: »Vor ein paar Jahren haben uns Berater und Coaches immer erzählt, die Leute hätten die Aufmerksamkeitsspanne eines Goldfisches. Heute erzählen die gleichen Experten, wir müssten alle Podcasts machen.«

PROFESSIONELL UND PERSÖNLICH

Und was ist mit Social Media? Auf die neuen Möglichkeiten der Hörerkommunikation via WhatsApp möchte beispielsweise Andreas Kramer, Chefredakteur von Radio Kiepenkerl im Kreis Coesfeld, nicht mehr verzichten. WhatsApp ist mittlerweile für viele Radiostationen der wichtigste Kommunikationskanal. Allerdings mit Tücken: »Der Hörer erwartet, dass wir immer für ihn da sind und damit eine Antwort innerhalb von spätestens zehn Minuten geben. Das können wir nicht leisten, schon gar nicht am Wochenende«, schränkt Kramer ein. Pünktlich um 6 Uhr setzt auch die Morningshow-Crew von Radio Hamburg auf WhatsApp und verschickt die wichtigste Meldung aus der Stadt auf die Smartphones ihrer Hörer.

Noch immer schwer zu finden und ganz oben auf der Wunsch- und Werteskala der Radiostationen sind meinungsstarke Personalities am Mikrofon. Hier hat das Radiounternehmen Regiocast vergangenen Oktober ein überaus erfolgversprechendes Digitalradio-Experiment gestartet: Man nehme eine prominente Persönlichkeit und baue drum herum ein Radioprogramm. Herausgekommen ist Barba Radio, der Sender mit vermutlich Deutschlands bekanntester Moderatorin Barbara Schöneberger. Professionell, witzig und ideal für die Frau (und auch den Mann) im Alter ab vierzig Jahren. An der inhaltlichen Gestaltung von Barba Radio ist Barbara Schöneberger maßgeblich beteiligt. Zum Gelingen des Projektes tragen zwölf Mitarbeiter bei. barbaradio.de hat natürlich eine eigene Barba-Radio-App, einen Instagram-Account sowie einen Skill für Amazons Smart Speaker Alexa. Schönebergers Promi-Interviews gibt es auch als Podcast, und seit April ist sie jetzt jedes Wochenende in einer Drei-Stunden-Schiene auch auf UKW in den Regiocast-Programmen Antenne MV, Radio PSR und Radio Schleswig-Holstein zu hören. ●

Multimod

US-Markt bietet große Vielfalt von Radio- und Audio-Plattformen

Die Hörfunkbranche in den USA steht vor einem Spagat: UKW lebt, aber jüngere Hörer nutzen Audioangebote zunehmend über Webstreams, Apps, Smart Speaker oder vernetzte Fahrzeuge. Der Vielfalt der Plattformen hinken neue Inhalte noch hinterher. **TEXT** Ulrike Langer

A

Als die amerikanische Radio-Senderkette Westwood One am 19. März ihre Live-Übertragung der Basketball-Profiturniersaison der Männer startete, hatten Fans die freie Wahl der technischen Plattform. Während deutsche Radiosender noch größtenteils damit beschäftigt sind, ihre Programme auch per Webstream und gegebenenfalls Digitalradio anzubieten, ist multimodales Hören in den USA schon flächendeckend eine Selbstverständlichkeit. Für die Nutzer von Westwood One bedeutet das folgende Optionen: Erstens englischsprachiger oder spanischsprachiger Live-Kommentar. Zweitens kostenloses Hören auf einer der mehr als 500 werbefinanzierten lokalen UKW-Partnerwellen oder Empfang per bezahlpflichtigem Satellitensender SiriusXM mit nur wenigen Werbeunterbrechungen. Drittens Streaming per App oder Website der Digitalradioplattform TuneIn. Viertens Empfang über einen der intelligenten Lautsprecher von Amazon Echo und Google Home.

Westwood One, die nationale Hörfunkkette des New Yorker Medienunternehmens Cumulus Media, bietet außer Basketball unter anderem auch die Übertragung von NFL-Football, Tennis-Masters-Turnieren, Olympischen Spielen, Grammys und diversen Music Awards. Das Unternehmen

kooperiert mit mehr als 8.000 lokalen UKW-Hörfunksendern und weiteren Medienpartnern: Es erreicht über alle analogen und digitalen Plattformen hinweg wöchentlich mehr als 245 Millionen Live-Hörer. Hinzu kommt die zeitversetzte Nutzung, zum Beispiel per Smart Speaker: Wer etwa den Beginn des Basketball-Spiels Harvard vs. Yale oder die komplette Begegnung verpasst hat, kann Alexa oder Google Assistant fragen, was bisher geschah, oder die komplette Zusammenfassung anhören.

AUDIO-KOSMOS VON
IHEART MEDIA

Auch Kabel-TV wird von US-Radiosendern als digitaler Verbreitungsweg genutzt. Die Radiokette iHeart Media mit über 1.000 Partnerstationen und mehr als 120 Millionen registrierten Nutzern ging vor zwei Jahren mit Comcast eine Win-Win-Partnerschaft ein. Der Kabel-TV-Gigant steht wie die gesamte TV-Branche vor dem Dilemma, dass immer mehr Nutzer als »Cord-Cutters« ihre Kabelabos zugunsten von Streamingabos bei Netflix, Amazon Prime, Hulu und Co. kündigen. Den zehn Millionen Kunden seiner digitalen Kabel-TV-Plattform Xfinity X1 kann Comcast ein neues Argument zum Bleiben liefern: Auf X1 sind Hunderte von Spartenradios und Podcasts von iHeart Media visuell übersichtlich gebündelt und lassen sich per Sprachbefehl starten.

Eine der vielseitigsten und konsequent vom Nutzer her gedachten Apps ist NPR One des landesweiten öffentlich-rechtlichen Dachsenders National

Public Radio. Über NPR One können nationale und lokale Partner-Programme live und zeitversetzt sowie 50 NPR-Podcasts und lokale Podcasts gestreamt werden. Wer für die App seine Ortsdaten freigibt, bekommt eine Mischung aus Nachrichten und Berichten vom Wohn-, Arbeits- oder derzeitigen Aufenthaltsort ausgespielt. Vor allem

**NPR-APP:
PERSÖNLICHE
NEWS DANK
KÜNSTLICHER
INTELLIGENZ**

aber nutzt die App Künstliche Intelligenz, um mit der Zeit immer besser die Interessen und Gewohnheiten des jeweiligen Nutzers zu bedienen. Sie bietet auf Wunsch zum Beispiel morgens für die Zeit im Bad ein 15-minütiges Nachrichtenprogramm und für den Heimweg von der Arbeit je zwei neue Folgen der Lieblingspodcasts. Und all das mittlerweile auch über intelligente Lautsprecher.

ERFOLGREICHE
SMART SPEAKER

Auf Smart Speakern sind in den USA zwar noch längst nicht alle Lokalstationen zu empfangen, doch auch immer mehr kleine Sender wie Mix 97.3 in Sioux Falls, South Dakota, oder Knue 1015 fm Radio in Tyler, Texas, sind schon dabei. Typischerweise erklären die Programmierer ihren Hörern in kurzen Videos auf ihrer →

ales Hören



Multimodales Hören: In den USA wird die Vielzahl unterschiedlicher Radioprogramme durch innovative Audio-Angebote ergänzt.

Website, wie der Empfang per Echo oder Google Home Speaker funktioniert. Die Lokalsender wissen: Wer bereits in der Pionierphase mit intelligenter Sprachsteuerung experimentiert, verschafft sich nicht nur technologisch einen Vorsprung vor den Wettbewerbern, sondern sichert auch den Fortbestand der eigenen Audio-Marke auf sprachgesteuerten Plattformen ohne Bildschirm, Tastatur oder Frequenzdrehknopf.

Die Algorithmen von Alexa und Co. lernen mit der Zeit, welcher Sender beim Befehl »Gib mir die Nachrichten« aufgerufen werden soll, und kehren immer wieder zu den Präferenzen zurück. Das gilt ebenso für vernetzte Fahrzeuge. Experten prognostizieren, dass sowohl in den USA als auch in Deutschland schon im kommenden Jahr nahezu alle ausgelieferten Neuwagen mit vernetzter Technologie inklusive sprach- und bildschirmgesteuerter Unterhaltungselektronik ausgerüstet sein werden.

In den USA können auch kleinere Lokalfunkstationen vergleichsweise technisch innovativ sein. Das liegt daran, dass es in Amerika bereits eine reichhaltige Landschaft spezialisierter Dienstleister gibt, die in Deutschland erst noch entstehen muss. Audioburst beispielsweise macht Audioinhalte sprachbasiert ohne den Umweg über schriftliche Stichworte direkt durchsuchbar. Anchor hilft bei der Produktion interaktiver und sozialer Live-Podcasts. Und SoundHound ist eine Art Alexa für das Internet der Dinge. Über dessen Plattform Soundify können Audioinhalte mit smarten Gegenständen verknüpft werden.

NUR WENIGE INNOVATIVE INHALTE

Auffällig ist in den USA allerdings die Diskrepanz zwischen innovativer Technik und innovativen Inhalten. Die meisten Radiostationen beschränken sich bei ihren Alexa-Skills bisher auf konventionelle »Flash Briefings«

(Kurznachrichten). Das bis dato wohl innovativste speziell für Smart Speaker entwickelte Audio-Format ist das britische interaktive Science-Fiction-Hörspiel »The Inspection Chamber«, eine Gemeinschaftsproduktion der Research-&-Development-Abteilung der BBC und der Londoner Audio-Technologie-Agentur Rosina Sound, die auf raffinierte Weise die Funktionalität der Lautsprecher mit der Handlung verknüpft. Bei der Auswertung des Pilotprojekts stellte sich jedoch heraus, dass sich viele Nutzer mehr Interaktivität gewünscht hatten und auch mehr Aufklärung darüber, was sie erwartet. Beim Nachfolgeprojekt »The Unfortunates« beschränkte sich die BBC darauf, die 27 in beliebiger Reihenfolge lesbaren Kapitel

eines Kultromans von 1960 in der Alexa-Version per Zufallsgenerator in theoretisch 1,3 Milliarden verschiedenen Varianten auszuspielen.

Die größte inhaltliche Audio-Innovation der vergangenen zehn Jahre sind in den USA sicher-

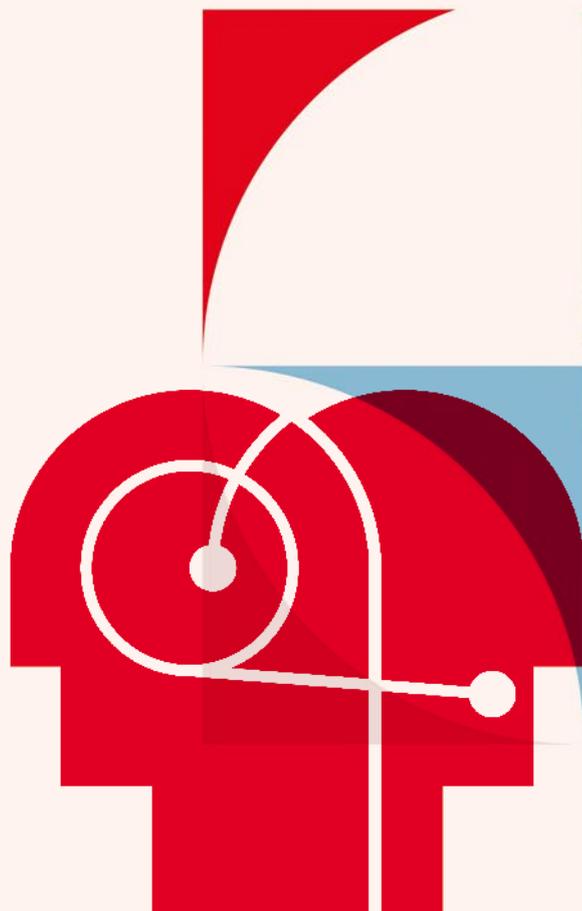
lich Podcasts, vor allem seit dem Erfolg von »Serial«, einem Spin-Off des NPR-Formats »This American Life« mit bahnbrechend neuartiger dokumentarischer Erzählweise. Die Folgen der ersten beiden »Serial«-Staffeln wurden seit ihrem Start im Oktober 2014 durchschnittlich mehr als 16 Millionen Mal heruntergeladen, der Spin-Off »S-Town« startete mit zehn Millionen Downloads allein in den ersten vier Tagen sogar noch erfolgreicher. Auf der marktführenden Plattform Apple sind derzeit in den USA rund 660.000 Podcasts mit 27 Millionen Episoden abrufbar, die meisten davon von großen Radioketten wie iHeart Media, mit allein schon mehr als 1.000 Podcasts. Etwa jeder dritte erwachsene Amerikaner hört mindestens einen Podcast monatlich, in Deutschland tut dies noch nicht einmal jeder fünfte Nutzer.

Podcasts sind aber nicht nur eine innovative inhaltliche Spielweise, sondern inzwischen auch ein rund

Digitaler US-Audiomarkt

Nach einer aktuellen Studie der Marktanalyse- und Beratungsunternehmen Edison Research und Triton Digital nutzen in den USA 44 Prozent aller Hörer und die Hälfte aller Vielhörer ihre Smartphones oder die Unterhaltungselektronik in vernetzten Autos, um Radio und andere digitale Audioangebote zu hören. Bei jedem vierten Vielhörer, der mindestens eine Stunde täglich Radio hört, kommt das Radioprogramm vorwiegend aus einem Smart Speaker. Die Zahl der Hörer, die daheim klassisches UKW-Radio nutzen, sinkt: Laut dem jährlich erscheinenden Techsurvey des Radioberaters Fred Jacobs waren es 2018 noch 70 Prozent gegenüber 74 Prozent im Vorjahr. Dennoch bleiben UKW- und Mittelwellen-Radio das am weitesten verbreitete Massmedium, das täglich 92 Prozent aller Amerikaner über 18 Jahre daheim, unterwegs oder am Arbeitsplatz erreicht (Nielsen Total Audience Report Q2/2018).

800 Millionen Dollar schwerer Werbemarkt, der sich bis 2022 verdoppeln soll (PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022). Sponsorendeals, Vermarktungsnetzwerke wie Gimlet Media (gehört seit neuestem zu Spotify) und moderne Analysetechnologien für Podcast-Streaming ermöglichen neue Geschäftsmodelle. Zum Beispiel das lizenzierbare NPR-Tool »Remote Audio Data«: Damit können Audioproducer ohne Umweg über Drittanbieter wie Apple direkt messen, welche Audioinhalte von wie vielen Nutzern gehört wurden, an welchen Stellen Hörer ausgestiegen sind und welche Werbespots sie übersprungen haben. ●



Lokalrundfunktage 2019

PERSONALITY, PODCASTS & BEST CASES

Die 27. Lokalrundfunktage am 2. und 3. Juli bieten auch dieses Jahr wieder Innovationen und Inspiration für den lokalen Rundfunk. Smart Speaker und Voice Assistants erobern die Haushalte, neue Möglichkeiten für die Produktion und Verbreitung von Content erweitern das Portfolio.

G

Gerade der Audio-Sektor erlebt durch digitale Technologien einen absoluten Boom. Verlage steigen ins Podcast-Geschäft ein, Unternehmen engagieren Sounddesigner für ein eigenes Sound-Logo – sie wollen gehört werden!

Der Audiohype bietet für den Hörfunk große Chancen, die aber auch genutzt werden sollten. Radiosender müssen in dieser neuen Dimension des Hörens herausstechen und sich von der Streaming- und Podcast-Konkurrenz abheben. Wie schaffen sie das? Welche Herausforderungen kann hier gerade der lokale Rundfunk meistern? Diese Fragen diskutieren Branchenexperten bei den Lokalrundfunktagen in Nürnberg.

PODCAST SPECIAL 2019

In der neuen Audiowelt spielen Podcasts eine große Rolle: Immer und überall abrufbar, der perfekte Begleiter für unterwegs und einfach unterhaltsam. Radiosender können sich mit Podcasts auf verschiedenen Plattformen positionieren und Geschichten, die im Formatradio – im wahrsten Sinne des Wortes – zu kurz kommen, ausführlich erzählen. Die Lokalrundfunktage bieten Diskussionen zu vielen spannenden Themen: Wie setzen Radiosender Podcasts optimal um? Wie kann das klassische On-Air-Programm von Podcasts profitieren? Oder tragen Podcasts vielmehr zur Markenbildung in der zunehmend digitalen Audiowelt bei? Wie kann mit Podcasts Geld verdient werden? Kurzum: Warum sollte Hörfunk auch Podcast machen (siehe auch S. 28-30)?

Zuschauerbindung ist nicht nur in diesem Jahr das Buzzword im Lokalfernsehen. Wie können Sender den Zuschauern Lust auf mehr Lokal-TV machen? Shows zum Beispiel bieten Entertainment, Nähe und Aufmerksamkeit. Welche Formate im regionalen Raum am besten funktionieren, welche Elemente eine gute Show beinhalten sollte und wie sie sich ohne allzu großen Aufwand organisieren und finanzieren lassen, zeigen Best Cases am ersten Tag der Lokalrundfunktage. Außerdem haben Lokal-TV-Stationen durch Storytelling

die Möglichkeit, ihren Zuschauern authentische, emotionale Geschichten zu zeigen. Welche innovativen Formate es dazu gibt und wie Storytelling mit wenig Aufwand gut umgesetzt werden kann, wird während der Lokalrundfunktage gezeigt.

SHOWTIME IM LOKAL-TV

Traditionell werden im Rahmen der Lokalrundfunktage auch die BLM-Hörfunk- und -Lokalfernsehpreise verliehen: ein Ansporn für die Lokalrundfunkstationen in Bayern, kreative

und informative Formate und Beiträge zu produzieren, die es verdienen, prämiert zu werden, und die dokumentieren, was Lokaljournalismus kann.

Am Abend des ersten Lokalrundfunktages haben die Gäste beim Medienfest im Alten Rathaus in Nürnberg Gelegenheit zum Netzwerken und können anschließend bei der Medienparty bis tief in die Nacht feiern. Die zweitägige Veranstaltung findet im NCC Ost der Messe Nürnberg statt. ●

Lokalrundfunktage 2019

2.–3.07. | Messe Nürnberg

Alle Informationen zur Veranstaltung und Anmeldung online:

www.lokalrundfunktage.de

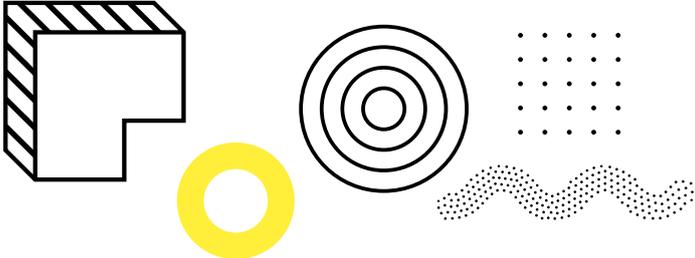
Mehr Chancen, mehr



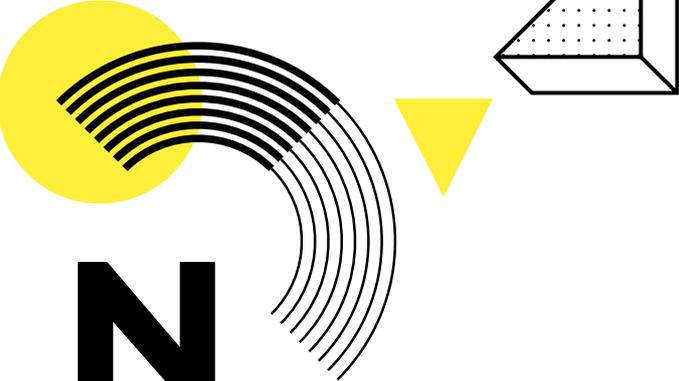
Buddy, bring' doch mal die Zeitung.

Wie Smart Speaker den Audio-Kosmos verändern (können)

Digitale Sprachassistenten revolutionieren die Audio- und Hörfunknutzung. Sind bei Smart Speakern entsprechende Anwendungen, sogenannte Skills oder Actions, installiert, reicht ein kurzer Sprachbefehl, um einzelne Radioprogramme, Musiktitel oder Nachrichten abzurufen. **TEXT** Nora Frerichmann



Risiken



N

Neulich bei einer Geburtstagsfeier: Es läuft Musik. Plötzlich ruft ein Gast übermütig: »Alexa, bitte bestell tausend Kilogramm Hundefutter!« Der Gastgeber kommt panisch aus dem Nebenraum gerannt: »Nein, Alexa, nein!« Diese Situation taugt nicht nur zur amüsanten Anekdote, sie illustriert auch zwei zentrale Eigenschaften digitaler Sprachassistenten: ihre intuitive und niedrigschwellige Bedienung. Für Systeme wie Google Home oder Amazons Alexa braucht es keine flinken Finger wie beim Touchscreen und nach der Systemeinrichtung kaum mehr Tech-Verständnis. Es ging wohl nie zuvor so einfach, den Lieblingssender zu starten oder Songs, Nachrichten und Verkehrsmeldungen abzufragen: per Sprachbefehl. So kommt eine Nutzung auch für alte Menschen und kleine Kinder in Frage.

(KAUF-)IMPULSE FÜR DEN AUDIO-MARKT

Ausgeschöpft ist der Markt noch lange nicht. Trotz des Smart-Speaker-Hypes sind die kleinen Boxen im Alltag der meisten Deutschen noch nicht angekommen. Eine Studie der Deutschen TV-Plattform ergab zwar, dass die Mehrheit der Befragten Amazons Alexa (91%), Apples Siri (79%) und Google Assistant (76%) kennen. Die Nutzung lag mit 13 Prozent bei Alexa, 16 Prozent bei Siri und 15 Prozent bei Google allerdings noch relativ niedrig. Nach Angaben des Radiovermarkters RMS nutzten im November 2018 elf Millionen Deutsche einen Smart Speaker, sechs Millionen weitere planten innerhalb eines halben Jahres einen Kauf.

Für die Radio-Branche bietet das neue Interface verschiedene Chancen: Laut RMS geben 63 Prozent der Nutzer, die über einen Smart Speaker verfügen, an, wieder mehr Audio-Inhalte zu nutzen. Am beliebtesten seien dabei Streaming-Dienste, Radioprogramme und Podcasts. Auch könnte die steigende Beliebtheit des Wohnzimmers als Nutzungsort zu einem bewussteren Hören führen. Die Entwicklungen deuten außerdem darauf hin, dass sich die Radionutzung mit den Smart Speakern weiter fragmentieren wird. Wetter, Verkehr, verschiedene Musikstile, Nachrichten und Podcasts: Alles kann einzeln und on Demand abgerufen werden. Im Kölner Institut für Wirtschaftsinformatik erwarten die Experten jedoch nicht, dass

das lineare Programm komplett kannibalisiert wird. »Wir sehen eine große Chance darin, das lineare Programm personalisierbarer zu machen«, sagt Doktorandin Vanessa Beule. An ihrem Institut werde aktuell ein Algorithmus entwickelt, der einzelne Elemente des Programms individualisierbar gestalten soll: etwa bei Musikrichtungen, Moderationsanteil, Themen der Wortbeiträge oder News-Umfang.

MEHR VIELFALT, MEHR WETTBEWERB

Die Ergebnisse der britischen Studie »Everybody's Talking« deuten auf wachsende Konkurrenz hin: Zwar hören Nutzer mit Smart Speakern deutlich mehr Musik als zuvor, allerdings verwenden sie dafür verstärkt Streaming-Dienste wie Spotify. 39 Prozent der Befragten gaben an, dass Musikstreaming den Radiokonsum ersetze. Hinzu kommt die Konkurrenz durch Verlage und andere Anbieter, die eigene Skills und Podcasts anbieten. Über die internetbasierte Nutzung wird auch die durch den terrestrischen Empfang bedingte technische Bindung an regionale Radioprogramme reduziert.

Malte Kosub, Mitgründer und Geschäftsführer des Entwicklers »Future of Voice«, sieht in den Veränderungen dennoch eher Chance als Gefahr: »Radioprogrammanbieter haben hier einen großen Vorsprung, weil sie jahrzehntelange Erfahrung damit haben, schnell qualitativ hochwertige Audios zu produzieren.« Am Ende gehe es um die Kundenerlebnisse: Wer die besten schaffe, werde genutzt, erklärt Kosub, dessen junges Unternehmen unter anderem Skills für den Bayerischen Rundfunk entwickelt.

Zu denen, die schon früh auf Smart Speaker setzten, gehört Antenne Bayern: Mit dem Skill »Affenbeste Freunde« können Kinder sich zum Beispiel personalisierte Gute-Nacht-Geschichten vorlesen lassen. Vor Weihnachten gab es einen interaktiven Adventskalender. Andere agieren vorsichtiger: »Bisher sind die Veränderungen auf dem Markt noch zu schnell und zu groß gewesen, als dass sich der Einstieg für uns gelohnt hätte«, sagt Christian Bollert, Mitgründer und Geschäftsführer des Webradios und Podcast-Labels detektor.fm. Nischen zu finden, die den eigenen Kompetenzen entsprechen, sei dabei besonders wichtig. Bei detektor.fm gelte das unter anderem für analytischen Journalismus. Entsprechende Skills plant das Team von detektor.fm für das zweite Halbjahr 2019.

GESCHÄFTSMODELLE UND GATEKEEPER

Zunächst einmal geht es vielen Akteuren darum, über den neuen Ausspielweg verfügbar zu sein, Erfahrungen zu sammeln, daraus eigene Konzepte zu entwickeln und zu verfeinern. Welche Erträge sich künftig erwirtschaften lassen, wird auch von großen Playern wie Amazon und Google abhängig sein. Noch ist unklar, inwiefern die großen Player selbst Werbung schalten oder den Zugang zum Kunden monetarisieren werden. Mit den durch Smart Speaker gesammelten Nutzerdaten sollen künftig genaueres Targeting und höhere Werbeerlöse möglich sein. Welche Gegenleistung die neuen Gatekeeper Amazon und Google dafür fordern werden, ist noch unklar.

Auch kostenpflichtige Inhalte wären künftig denkbar. Mit der Einführung entsprechender Tools (In-Skill Purchasing) hat Amazon in den USA die Hürde für eine direkte Bezahlung durch Nutzer deutlich gesenkt. Ein Blick auf Spotify zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft für Audio-Inhalte durchaus existiert. Solche Geschäftsmodelle bringen allerdings weitere Abhängigkeiten von Google und Amazon mit sich. Umso wichtiger ist es, dass medienpolitische Regeln für ein diskriminierungsfreies Umfeld, in dem Vielfalt und Transparenz sichergestellt werden, auch für Smart Speaker gelten. ●



~~~~~

# VERWANDT ODER VER- SCHWÄGERT?

~~~~~

Das Smartphone macht es möglich: Podcasts entwickeln sich zu individuellen akustischen Reisebegleitern.

Über die Beziehung von Hörfunk und Podcast

Podcasts bieten über das Internet abonmierbare Audio-Dateien, die sich auf unterschiedlichen Endgeräten speichern und abspielen lassen. Seit Podcasts bequem mit Hilfe von Smartphones abgerufen werden können, nimmt ihre Nutzung kontinuierlich zu. Sind Podcasts das neue Radio?

TEXT Hans Knobloch & Bernt von zur Mühlen

F

»Faking Hitler« war einer der meistgehörten Podcasts zu Beginn des Jahres in Deutschland – eine Dokumentation vom Magazin Stern, das die Veröffentlichungen der gefälschten Hitler-Tagebücher im eigenen Haus aufarbeitet. Bemerkenswert daran ist, dass sich damit ein Printheus weit ab vom bisherigen Kerngeschäft sehr erfolgreich im Audio-Markt behaupten konnte. Auch anderen Verlagshäusern gelingt das. Der Podcast »Verbrechen« von Zeit Online, das »Morning Briefing« von Ex-Handelsblatt-Herausgeber Gabor Steingart oder der SZ-Podcast »Das Thema« sind journalistische Formate, die als Podcast reüssieren.

Ein Grund für solche Erfolge ist die Konvergenz der klassischen Medien, aber der wichtigste ist die mittlerweile sehr niedrige Eintrittsschwelle sowohl für Nutzer als auch für Produzenten. Denn ein beträchtlicher Teil des heutigen Podcast-Angebots stammt nicht von klassischen Medien. So etwa der erfolgreichste Polit-Podcast »Lage der Nation« aus Berlin: Wöchentlich tragen der Journalist

Philip Banse und der Richter am Landgericht Berlin Ulf Buermeyer in einem Live-Zwiesgespräch – das einer Talmud Auslegung gleicht – die wichtigsten Politikthemen aus deutscher Sicht zusammen. Wenn die beiden Mitvierziger nicht gerade irgendwo in der Republik ihre »Lage live« dem Fanpublikum in Shows nahebringen, wird die Sendung im »Küchenstudio«, einer Art Pop-up-Radiostudio in Berlin Pankow, aufgenommen. Und zu jeder Sendung werden vorab die Shownotes mit Quellenangaben per Mail-Newsletter herumgeschickt.

ALLE REDEN, ABER KEINER REDET REIN

Kein Chefredakteur, kein Herausgeber und kein Intendant werden den beiden je die Frage stellen: Was habt ihr denn da schon wieder gesendet? Für Podcasts gilt archetypisch: absolute Freiheit und Autonomie über Inhalt und Gestaltung – im schroffen Gegensatz zu den klassischen Medien, wo Content-Hierarchien den Kreativitätsprozess lenken. Die akzeptierte Länge einer Podcast-Produktion hängt alleine vom Aufmerksamkeitsbudget der Nutzer ab. Podcasts haben dadurch mitunter den Charme des Provisorischen und klingen zuweilen wie der kleine Bruder, der es auch mal versuchen will. Aber der Gewinn ist ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Authentizität.

Die Nutzer danken es mit Fandom. Solches »Fantom« kennt man von Indie-Bands. Folgerichtig lädt die neue Generation von Podcast-Machern ihre

Fans zu Live-Aufnahmen. Und hinterher kann man ein T-Shirt kaufen. Der Podcast »Gemischtes Hack« von Felix Lobrecht und Tommi Schmitt füllte unlängst das Gloria Theater in Köln. Der »Chatcast« der beiden Comedians ist eine ziellose Plauderei und Blödelei. Daher die Bezeichnung »Chatcast«. Dramaturgische Gesetzmäßigkeiten werden gekonnt ignoriert und der Nerv der Nutzer so genau getroffen, dass es den Machern regelmäßig Spitzenplatzierungen in den iTunesCharts einbringt.

Podcasts und Social Media sind auf dem Smartphone symbiotisch miteinander verwoben. Für die Millennials wirken Podcasts wie die auditive Verlängerung von Social Media, ohne deren Flüchtigkeit zu reproduzieren. Werden Videos auf Facebook im Durchschnitt 23 Sekunden genutzt, hören 87 Prozent der Nutzer vollständig oder nahezu vollständig ihre Podcasts, wie Edison Research belegt – und das bei einer Podcast-Länge von oftmals mehr als einer Stunde.

PODCASTS PUNKTEN BEI MILLENNIALS

Beim Angebot und der Verbreitung von Podcasts ist es wie mit den Fahrradwegen: Je mehr davon gebaut werden, desto mehr werden sie genutzt. Zahlreiche Apps ebnen den Weg durch den Audiotschungel und vor allem machen die Großen mit: Apple als »First-to-the-market« mit iTunes, Google als »Late-to-the-market« mit seiner Podcast App und das immer wichtiger werdende Spotify als →

eine Art Netflix für Audio. Mit Original-Podcasts wollen sich die Schweden unabhängiger von den Lizenzgebühren der Musik-Labels machen.

M

Millennials sind der eigentliche Motor für den Boom von Podcasts. Heute nutzen in Deutschland 22 Prozent »hin und wieder Podcasts« (Bitkom Research 2018, 14+). Waren es vor Jahren noch vor allem Männer der Zielgruppe »50+«, so sind nun die mittleren und jungen Generationen dabei, die Podcast-Nutzung zu dominieren. Der Online-Audio-Monitor 2018 zeigt, dass von den 20- bis 29-Jährigen 24,6 Prozent »zumindest gelegentlich« Podcasts und Radiosendungen auf Abruf nutzen.

AUDITIVE IMMERSION

Medien aus dem »Ökosystem Smartphone« zu beziehen, ist für Millennials so selbstverständlich wie für ihre Elterngeneration das »Lagerfeuer« Tagesschau. Mediensozialisiert sind deren Kinder eher mit »Benjamin Blümchen« und »TKKG« als mit dem klassischen Hörspiel aus dem Radio. Das lässt sich aus zahlreichen populären Podcasts wie »Herrengedeck«, »Drei Väter – ein Podcast« oder »Beste Freundinnen« heraushören. Ein exemplarisches Hineinhören bei letzterem verdeutlicht die »Distanz« des Millennial-Podcasting zu den klassischen Medien. Im »ultra ehrlichen Männerpodcast«, so die Eigenwerbung, führen Max und Jakob »Gespräche unter der Gürtellinie« (Der Tagesspiegel). Einmal wird die Menschheit eingeteilt in »Lover« und »Fucker«, ein anderes Mal wird verraten, wie man seine Ex zurückgewinnt. Das Prinzip der Sendung ist mehr als ein Sex-Ratgeber, weil die Erfahrungswelt der Hörer und die der Macher kurzgeschlossen werden. Die dadurch entstehende Nähe und Intimität sind kennzeichnend für

diese jungen Podcasts. Vom Geist der beinahe hundertjährigen Radiotradition ist nur noch wenig zu spüren. An die Stelle des deklamatorischen Tons von Radio ist ein dialogisch, immersives Hineinwirken und Miteinbeziehen der Nutzer getreten.

SLOWFOOD DER MEDIEN

Verstärkt und vielleicht erst richtig ermöglicht wird diese Immersion durch die Art und Weise, wie der Großteil der Podcasts gehört wird: mit zwei Stöpseln, die buchstäblich in die Ohrmuschel eindringen. Privater und intimer kommt nur der Arzt mit seinem Stethoskop dem menschlichen Körper nahe. Hinzukommt, dass der Akt des Hörens von Natur aus eine andere Tiefe und Aufmerksamkeit erlaubt als das flüchtige Sehen. Hören schafft Vertrauen, Sehen Distanz, heißt es bei Immanuel Kant (vgl. »Audible Turn«, FAZ). Podcasts werden daher bereits als die »Slowfood-Bewegung der Medien« (Jake Shapiro) bezeichnet. Kopfhörer schotten den Lärm der modernen und dauernd erregten Welt ab. Sie würden einen privaten, geschützten Raum herstellen, während man sich durch eine potenziell bedrohliche und unangenehme Stadtlandschaft bewege, schlussfolgerte der britische Medientheoretiker Michael Bull bereits 2007.

SCHWIERIGE VERWANDTSCHAFT

Möglicherweise denkt die Radio-Branche, sie sei der legitime Stammvater von Podcast, glaubt daher zu wissen, wie es funktioniert, so wie ein Franzose glaubt, Spanisch wie von selbst lernen zu können. Vielleicht tut sich der Hörfunk gerade deshalb schwerer mit Podcasts als ein Medium wie Print, das sich die neue Grammatik und das Vokabular erstmal anzueignen hat. Das mag in Radio-Redaktionen zu einer Unterschätzung des Mediums Podcast führen, weshalb sich noch immer das Missverständnis hält, die in Mediatheken abrufbaren, ursprünglich im Radio ausgestrahlten Sendungen seien Podcasts.

Hörfunk ist das endlose Aneinanderreihen von einzelnen Sendungen: ein steter Fluss, der sich beharrlich ge-

gen schreiende Kinder, Plauderei im Büro oder Gehupe vom Hintermann zu behaupten trachtet. Beim Podcasting ist die Hörsituation exklusiv, die Aufmerksamkeit maximal und die Kontrolle auf der Seite des Nutzers. Der startet, unterbricht, spult den Podcast vor, wann er will. Daher unterscheiden sich Hörsituation, Konzeption und Produktion von Podcasts heute grundsätzlich vom Medium Radio.

D

Die Grenzen von Podcasts sind kulturell oder sprachlich, während Hörfunk in Deutschland trotz IP-Verbreitung im Kern regional geblieben ist. Das schränkt auch die Verbreitung und Vermarktung von genuinen Radio-Podcasts ein. Bisher verirren sich in den von nationalen Podcast-Brands dominierten iTunes Charts nur wenige Produktionen regionaler Radioprogramme: »Im Namen der Hose« als Podcast der BR-Jugendwelle Puls, »Tagesticket – der Früh-Podcast« von BR2 oder die »Geheimakte: Peggy« von Antenne Bayern, wo die Programmacher auf die regionale Einschränkung mit dem Aufbau des nationalen Podcast-Labels »lautgut« reagiert haben. Noch einen Schritt weiter geht RTL Radio Deutschland mit dem Start der nationalen Audio-Plattform »Audio now«. Unter diesem Dach finden sich seit dem 21. März nicht nur Podcasts, sondern sämtliche Audio-Angebote des Bertelsmann-Konzerns. Zum Sortiment gehört natürlich auch »Faking Hitler«. ●

Online-Audio-Monitor

Alle Daten zum Download auf der Homepage der BLM:

www.blm.de

> Aktivitäten

> Forschung

> Online-Audio-Monitor

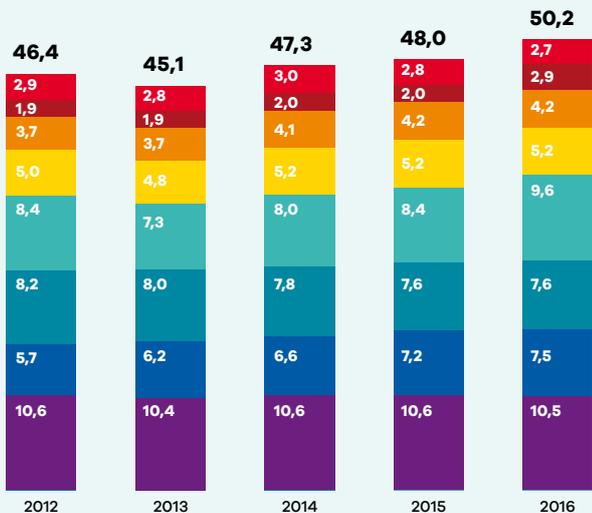
Standortstudie: Weiteres Wachstum der Medienbranche in Bayern

Mehr Umsatz, mehr Beschäftigte

Der Jahresumsatz privatwirtschaftlicher Medien im Freistaat Bayern ist von 2012 bis 2016 um etwa acht Prozent auf 50,2 Milliarden Euro gestiegen.

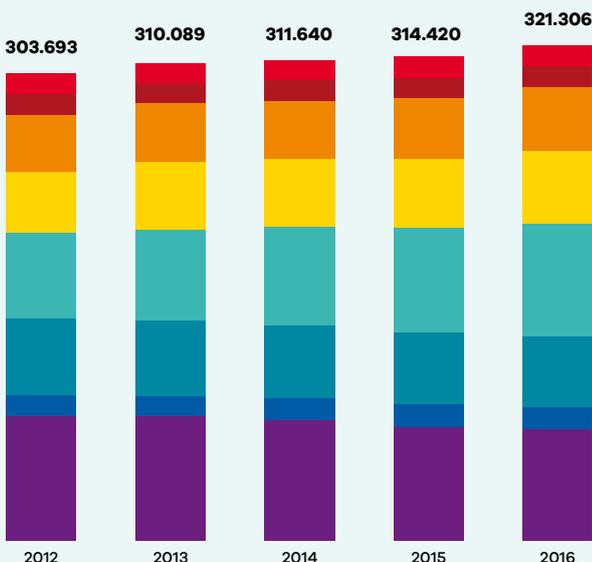
Umsatzentwicklung

Bayern | 2012–2016 | in Mrd. Euro



Beschäftigungsentwicklung

Bayern | 2012–2016



- Film
- Musik
- Werbung
- Design
- Software/Games
- Buch
- Rundfunk
- Presse

Kumulierte Daten aus den Einzelbranchen, Doppelungen möglich | Quellen: Medienstandort Bayern 2019, Bayerisches Landesamt für Statistik 2018

D

Die aktuellen Daten, die das MedienNetzwerk Bayern auf Basis einer Goldmedia-Analyse veröffentlichte (kumulierte Daten aus den Einzelbranchen, Doppelungen möglich), zeigen, dass der Anteil des Presse-Segementes mit einem Umsatz von etwa 10,5 Milliarden Euro stabil geblieben ist. Als zweitwichtigster Bereich erzielte die Games- und Software-Branche im Jahr 2016 insgesamt 9,6 Milliarden Euro Jahresumsatz. Zum Vergleich: 2012 hatte dieser Betrag noch bei nur 8,4 Milliarden Euro gelegen. Stark gewachsen ist auch die bayerische Branche der Rundfunkprogrammanbieter, deren Jahresumsatz im Untersuchungszeitraum von 5,7 auf 7,5 Milliarden Euro stieg. Negativ entwickelten sich zwischen 2012 und 2016 nur der Buchmarkt (-7,3%) und der Filmmarkt (-6,9%).

Inzwischen liegt der Anteil Bayerns an der deutschen Medienwirtschaft bei etwa 23 Prozent. Für den Rundfunk werden sogar 37 Prozent der deutschen Erträge im Freistaat erwirtschaftet, wo es so viele Veranstalter von Rundfunkprogrammen gibt wie in keinem anderen deutschen Bundesland. Insgesamt zahlen in Bayern knapp 48.000 Unternehmen und Selbständige der Medienbranche Steuern.

DIGITALER STRUKTURWANDEL

Von 2012 bis 2017 entstanden etwa 20.000 neue Medien-Arbeitsplätze in Bayern. Allein im ersten Halbjahr 2017 nahm die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bei Verlagen, Hörfunk- und TV-Programmanbietern, in der Werbe-, Musik- und Filmwirtschaft sowie in den Bereichen Software/Games und Design/Agenturen um etwa drei Prozent zu. Mit mehr als 321.000 Beschäftigungsverhältnissen ist der Medienstandort Bayern deutlich gewachsen. Die Medien-Branche mit den meisten Beschäftigten in Bayern war 2016 erstmals der Software- und Games-Bereich (ca. 77.000), gefolgt vom Presse-Segment (ca. 72.000).

Das MedienNetzwerk Bayern stellte die Goldmedia-Studie am 22. Februar in München gemeinsam mit Medienminister Dr. Florian Herrmann, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, und Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), vor. »Das deutliche Wachstum an Unternehmen und Beschäftigten zeigt: Bayern ist ein absoluter Top-Standort für die Medienbranche«, sagte Medienminister Dr. Herrmann. BLM-Präsident Schneider betonte, für das MedienNetzwerk Bayern seien die Studienergebnisse eine wertvolle Basis, um zukunftsrelevante Trends im Medienbereich aufzuzeigen und die entsprechenden Akteure noch gezielter zu vernetzen. ●

POSITIVER REIFUNGSPROZESS

Konzentration und Konsolidierung

Radiohören via Internet bleibt im Trend. Laut Online-Audio-Monitor nutzten im vergangenen Jahr 37,7 Prozent der deutschen Bevölkerung bereits Internetradio – Tendenz steigend. Maßgeblicher Faktor für diese Entwicklung sind Smartphones und Streaming-Dienste.

TEXT Michael Schmich

A

Auch wenn vorerst noch für eine Mehrheit der Deutschen das konventionelle Radiohören über terrestrischen UKW-Empfang erste Wahl

bleibt: Die WWW-Generation sucht und findet Audio-Inhalte zunehmend online. Jede vierte Person ab 14 Jahren in Deutschland (25%) hört bereits online »ganz normale« Radioprogramme (Simulcast-Angebote). Das sind fast so viele wie beim Musikstreaming (27%). Online-Submarken der Simulcast-Anbieter werden von 14 Prozent, Online-only-Webradios von 13 Prozent der Hörer genutzt (siehe auch Artikel »Hörbarer Massenmarkt« in Tendenz 2/2018). Eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen Radioplattformen und Aggregatoren wie radio.de, TuneIn oder Radioplayer, die von 44 Prozent der Online-Nutzer gehört werden. Das Portal laut.fm, mit dessen Hilfe Hobby-Programmmacher eigene Inhalte produzieren können, ist ein weiterer interessanter Akteur auf dem nationalen Markt. Dort sind derzeit nach laut.fm-Angaben mehr als 5.000 sogenannte User-Generated-Projekte registriert, von denen etwa 95 Prozent in Deutschland gestaltet werden.

MARKT IM UMBRUCH

Angebot und Marktstruktur innerhalb der deutschen Webradiolandschaft haben sich in den vergangenen Jahren grundlegend

verändert. Bis in die erste Hälfte der 2010er-Jahre orientierten sich die Nutzer nahezu ausschließlich an Online-only-Angeboten. Dort fanden die Hörer Musiksparten, mit denen sie in der UKW-Welt nur unzureichend versorgt wurden – also Genres wie Schlager/Discofox/Party, Dance/elektronische Musik, HipHop/Rap/R'n'B, Country Music oder Alternative Rock/Metal. Laut Webradiomonitor erreichte die Zahl der Online-only-Sender mit etwa 2.560 Webradio-Angeboten im Jahr 2011 ihren Zenit.

Nach Angaben der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA), bei der nationale Online-only-Sender angemeldet sein müssen, ist deren Zahl seit 2014 von mehr als 1.800 registrierten Sendern auf aktuell etwa 820 gesunken. Ein Grund für den Rückgang ist das Aufkommen der Streaming-Dienste, die heute spezielle Musikvorlieben zielgerichtet bedienen. Zudem fällt es vielen Verantwortlichen der meist als Hobbyprojekte betriebenen Spartenprogramme aus organisatorischen Gründen immer schwerer, dauerhaft einen attraktiven Sendebetrieb

aufrechtzuhalten. Auch aufgrund fehlender Wirtschaftlichkeit beenden Neueinsteiger ihren Sendebetrieb meist innerhalb von zwölf Monaten. Parallel zu diesem Konzentrationsprozess ist allerdings bei zahlreichen verbliebenen Online-only-Stationen auch eine Steigerung an Professionalität zu beobachten.

Die Zahl der UKW/DABplus-Online-Submarken im Webradio-Markt ist laut einer aktuellen Zählung von AirSupply 2018 auf etwa 1.400 Streams erneut gestiegen.

Bereinigt um inhaltlich identische Kanäle, die von verschiedenen Stationen innerhalb einer Senderfamilie übernommen werden, verbleiben damit mehr als 750 singuläre Online-Submarken. Dies bedeutet eine Steigerung um 18 Prozent gegenüber 2017. Dabei gehen die Impulse überwiegend von privatwirtschaftlichen Anbietern aus, da den öffentlich-rechtlichen Anstalten die Einrichtung zusätzlicher

Angebote nicht gestattet ist.

Die gewachsene Vielfalt kuratierter Inhalte konzentriert sich beim Gros der Streaming-Dienste (entsprechend der musikalischen Ausrichtung in der terrestrischen Welt) auf Musik-Segmente wie Dekaden-Streams (80er-, 90er-Hits), Oldies, Rock, Dance/Party,

Die Vielfalt kuratierter Inhalte bereichert die Welt der Angebote im Audio-Markt.



Artenvielfalt im Audio-Reich: Webradio-Programme gedeihen in immer mehr Nischen der Medienlandschaft.

Deutsch-Pop, aktuelle Hits usw. – oder auf jahreszeitliche Musikangebote mit Sommer- oder Weihnachtssongs, die teilweise das ganze Jahr zu hören sind. Außerdem entstehen im fragmentierten Markt immer mehr Angebote, die Hörer mit maßgeschneiderten Musikstrecken in bestimmten Alltagssituationen begleiten (Workout, Fitness, Entspannung usw.).

Im Unterschied zum klassischen Radioprogramm sind die meisten Online-Submarken ohne Moderation und Nachrichten zu hören, allerdings nimmt die Zahl moderierter Streaming-Angebote allmählich zu.

Angesichts des rasant wachsenden Streaming-Marktes legt die deutsche Hörfunk- und Audio-Branche ihren Fokus aktuell auf den Aufbau von nationalen Webradio-Marken, die aus einem Portfolio von Streams bestehen.

AUSDIFFERENZIERUNG IM AUDIO-MARKT

Auch bei den klassischen Radioprogramm-Anbietern ist deutlich zu spüren, dass die Reichweite, die online erzielt wird, eine wachsende Rolle spielt. So wurden im vergangenen Jahr erstmals Online-Angebote gestartet, die gezielt als Streaming-Gegenmodelle zu verstehen sind. Seit 2018 ist beispielsweise die Moderatorin Barbara Schöneberger fester Bestandteil der Webradio-Welt: Mit Barba Radio hat sie, unterstützt vom Hör-

funkunternehmen Regiocast, eine Marke geschaffen, bei der Personality und die persönliche Ansprache im Mittelpunkt stehen. So wird eine typische Radio-Kernkompetenz nachhaltig genutzt. Klassik Radio wiederum bietet seit dem vergangenen Jahr mit seinem neuen Pay-Angebot »Select« ein fein abgestuftes Sortiment von bis zu 145 anspruchsvollen Sparten-Streams.

Die Beispiele zeigen, wie sich der Webradio-Markt ausdifferenziert und konsolidiert. Ökonomen haben für solche Entwicklungen einen Namen: Sie sprechen schlicht von einem Reifungsprozess. ●

MELDUNGEN

**Media Lab Bayern
in Ansbach gestartet**

In Ansbach ist am 18. April die neue Zweigstelle des Media Lab Bayern offiziell eröffnet worden. Die Räumlichkeiten teilt sich das Media Lab mit dem Pixel Campus der Hochschule Ansbach. An der Eröffnung von Media Lab und Pixel Campus Ansbach nahmen unter anderem der bayerische Medienminister Dr. Florian Herrmann sowie BLM-Präsident Siegfried Schneider und die Präsidentin der Hochschule Ansbach, Prof. Dr. Ute Ambrosius, teil.

**DABplus auch per
TV-Kabel empfangbar**

Die BLM hat gemeinsam mit dem Bayerischen Rundfunk, Bayern Digital Radio (BDR), TMT, M-net und Kabel Bauermann ein innovatives Konzept entwickelt, um Radioprogramme im DABplus-Standard in TV-Kabelnetze einzuspeisen. Wegen der Abschaltung der analogen TV-Programme zu Jahresbeginn sind in den bayerischen Kabelnetzen keine analogen Radioprogramme mehr empfangbar. Wenden Kabelnetzbetreiber das neue System an, können alle DABplus-fähigen Radiogeräte mit externem Antennenanschluss per TV-Kabel mit digitalen Radiosignalen versorgt werden.

**Forschungsprojekt zu
politischem Microtargeting**

Anlässlich der Europawahl im Mai hat die BLM gemeinsam mit der Landesanstalt für Medien NRW, der Landesmedienanstalt Berlin/Brandenburg und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz ein Forschungsprojekt zu Microtargeting in Auftrag gegeben. Prof. Dr. Simon Hegelich (TU München) soll untersuchen, welche Rolle Online-Nutzerdaten für politische Kommunikation spielen.

**Medien- und Strukturpolitik**

Innovative Initiativen

Die Medien- und Strukturpolitik in Bayern wird neu organisiert. Dazu soll vor allem die neue Medien.Bayern GmbH beitragen. Außerdem will Ministerpräsident Markus Söder mit öffentlichen Mitteln eine neue Internetplattform als Alternative zu denen von US-Konzernen fördern.

Die positive Entwicklung der Medien-Branche in Bayern geht nicht zuletzt auf Aus- und Fortbildung, Förderung und Vernetzung zurück, sagte Dr. Florian Herrmann, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei und Staatsminister für Bundes- und Europaangelegenheiten sowie Medien, als am 22. Februar in München die neue

Standortstudie (siehe Seite 31) vorgestellt wurde. »Bayern wird diese Strategie mit der neuen zentralen Plattform Medien.Bayern GmbH fokussiert fortsetzen und gezielt neue Akzente setzen«, erklärte der Medienminister. Die Medien.Bayern GmbH wird bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) angesiedelt. Unter dem Dach der neuen GmbH sind künftig die Medientage München, das Media Lab Bayern und das MedienNetzwerk Bayern vereint.

Die Medien.Bayern GmbH soll Standortmarketing und digitale Transformation voranbringen. Dafür stehen voraussichtlich etwa

fünf Millionen Euro pro Jahr aus Mitteln der Bayerischen Staatskanzlei zur Verfügung. Außer der BLM können sich auch Medienunternehmen an der Medien.Bayern GmbH beteiligen.

Neue Impulse will die bayerische Medienpolitik außerdem durch die Förderung neuer digitaler Medienplattformen als Antwort auf die Internetgiganten setzen. Ministerpräsident Markus Söder kündigte im März bei der Jahrestagung des Verbandes Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) an, Geld für eine entsprechende Initiative bereitzustellen. Der Freistaat werde das zusammen mit der BLM finanziell begleiten. ●

Medienrat formulierte digitale Werte

Ethische Leitlinien

Der Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat am 11. April Leitlinien für eine Digitale Ethik verabschiedet. Im Mittelpunkt stehen Menschenwürde und Medienvielfalt. Die Leitlinien betonen für die digitale Medienwelt die Leitwerte Freiheit, Demokratie, Rechtsstaat und Menschenrechte

und postulieren einen fairen Rechtsrahmen sowie geeignete medienpädagogische Maßnahmen zum souveränen und selbstbestimmten Umgang mit Medien. Außerdem sollen Qualitätsjournalismus gefördert, Risiken digitaler Medienökonomie erforscht und Anwendungen der Künstlichen Intelligenz auf Folgen für Individuen

und Gesellschaft geprüft werden. Zu umstrittenen Themen der Digitalisierung wird eine »positive Debattenkultur« angestrebt. Zentrale Herausforderung sei es, Digitalisierung und Technisierung der Medien zu gestalten und verantwortungsvoll mit ihr umzugehen, erklärte BLM-Präsident Siegfried Schneider. ●

2019

4.–6.06. | KÖLN

ANGA Com Köln

Fachmesse mit Kongress für Kabel, Breitband und Satellit
www.angacom.de

13.–14.06. | MÜNCHEN

Forward Festival München 2019

Konferenz über Kreativität, Design und Kommunikation
medienkalender.bayern

17.–19.06. | MÜNCHEN

Internet of Things IoT Conference

Konferenz für IoT-Produktentwicklung
medienkalender.bayern

14.–15.06. | HAMBURG

nr-Jahreskonferenz 2019

Konferenz des Netzwerks Recherche
www.netzwerkrecherche.org

24.06. | STUTTGART

Media Tasting 2019

Kongress von LFK & Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg
mediatasting.com

25.–26.06. | NÜRNBERG

Smart Data Developer Conference

Tagung zu Machine Learning
smart-data-developer-conference.de

26.06. | MÜNCHEN

8. Deutscher Social TV Summit

Fachtagung zum Thema Social TV
www.blm.de

2.–3.07. | NÜRNBERG

Lokalrundfunktag 2019

Tagung für lokalen & regionalen Rundfunk
www.lokalrundfunktag.de

12.–22.07. | NÜRNBERG

Nürnberg Digital Festival 2019

Konferenzen und Workshops
nuernberg.digital/festival

20.–24.08. | KÖLN

gamescom

Messe für Video- und Computerspiele
www.gamescom.de

6.–11.09. | BERLIN

Internationale Funkausstellung IFA

Messe für Verbraucher- und Unterhaltungselektronik
www.ifa-berlin.de

11.–12.09. | KÖLN

dmexco

Messe und Kongress für Digital-Marketing
www.dmexco.de

12.–13.09. | BERLIN

Kommunikationskongress 2019

Internationale Fachtagung für Public Relations
www.kommunikationskongress.de

24.09. | BERLIN

BDZV-Zeitungskongress

Kongress des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger
www.bdzv.de

24.–28.09. | KÖLN

Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM)

Kongress zum Thema »Medien-Materialitäten«
www.gfmedienwissenschaft.de

25.09. | HAMBURG

Deutscher Radiopreis

Preisverleihung öffentlich-rechtlicher und privater Programmanbieter
www.deutscher-radiopreis.de

26.–29.09. | HAMBURG

11. Global Investigative Journalism Conference

Internationales Journalistentreffen
www.netzwerkrecherche.org

29.09.–1.10. | MÜNCHEN

Bits & Pretzels

Festival für Gründer, Start-ups und Investoren
www.bitsandpretzels.com

8.–10.10. | NÜRNBERG

It-sa 2019

Europas größte IT-Security Messe
www.it-sa.de/de

10.–17.10. | KÖLN

29. Film Festival Cologne

Internationales Film- und Fernsehfestival
filmfestival.cologne

14.10. | BERLIN

10. IQ-Herbstforum

Tagung der Initiative Qualität im Journalismus
www.initiative-qualitaet.de

14.–17.10. | CANNES

MIPCOM 2019

Intern. TV- und Entertainment-Messe
www.mipcom.com

15.–16.10. | WÜRZBURG

B2B Days

Kongress zum Thema Business-to-Business-Marketing
www.b2bdays.de

22. – 27.10. | HOF

53. Internationale Hofer Filmtage

Filmfestival mit Spielfilmen, Dokumentationen und Kurzfilmen
hofer-filmtage.com

23.–25.10. | MÜNCHEN

33. Medientage München

Europas größter Medienkongress
www.medientage.de

Weitere Infos zu Terminen

ganz aktuell unter: blm.de oder medienkalender.bayern

IMPRESSUM

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos.

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Herausgeber:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Postfach 83 01 51, 81701 München

Anschrift der Redaktion:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien,
Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Str. 27, 81737 München; Telefon: 089/6 38 08-318,
Fax: 089/6 38 08-340 | www.blm.de

Verantwortlich: Dr. Wolfgang Flieger

Redaktion: Bettina Pregel, Prof. Dr. Matthias Kurp;
E-Mail: bettina.pregel@blm.de

Redaktionsschluss: 7. Mai 2019

Art Direction: ROSE PISTOLA, rosepistola.de
Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach
Copyright: BLM, Mai 2019



Ok Google, wie alt bist du?
Ok Google, kannst du rappen?
Ok Google, ich habe Geburtstag.
Ok Google, was sind die drei Gesetze der Robotik?
Ok Google, unterhalte mich.
Ok Google, hoch, hoch, runter, runter, links, rechts, B, A.
Ok Google, starte Kristallkugel.
Ok Google, was ist die Zahl Pi?
Ok Google, wie macht eine Kuh?
Ok Google, erzähle mir einen Witz.
Ok Google, sprich wie Yoda.
Ok Google, schieß mich auf den Mond.
Ok Google, wirf eine Münze.
Ok Google, was ist die einsamste Zahl?
Ok Google, Beatbox.
Ok Google, sprich mir nach: Hallo.
Ok Google, an was denke ich gerade?
Ok Google, was ist dein Ziel?
Ok Google, sage eine Zahl zwischen x und y.
Ok Google, kannst du fluchen?
Ok Google, wirst du jemals müde?
Ok Google, willst du mich heiraten?
Ok Google, was ist cooler als cool zu sein?
Ok Google, was hat meine Katze gesagt?
Ok Google, überrasche mich.
Ok Google, Selbstzerstörung.