

Gute Chancen für Radiomarken

Veröffentlicht: März 2019 | www.crossmedia.de

Quelle: new business 11/2019 vom 11.03.2019

In der new business 11/19 erklärt David Manschwedat, Unit Director bei CROSSMEDIA in Hamburg, mit welchen Voraussetzungen UKW-Radios in der digitalen Audio-Welt ihre Relevanz behalten:

UKW-Radios mit einer großen Nähe zu Ihrer Hörerschaft werden auch in der digitalen Audio-Welt nicht in der Masse untergehen. Voraussetzung dafür ist Abgrenzung vom Wettbewerb. Erreicht werden kann das durch Emotionalität und Überraschungseffekte.

Wie klassische Radiomarken im Web punkten können, erklären verschiedene Experten, darunter David Manschwedat, Unit Director des Hamburger Standortes von Crossmedia.

nb: Im Gegensatz zum UKW-Radio ist die Vielfalt von Audio-Angeboten im Digitalen nicht begrenzt und daher riesig. Wie können UKW-Marken im Web ihre Relevanz bewahren?

[...]

David Manschwedat:

Ich denke, dass UKW in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren vom Markt verschwunden sein wird, wenn nicht gar komplett abgeschaltet. Das gleiche Phänomen haben wir vor ein paar Jahrzehnten gesehen, als UKW als vermeintlich effektiverer "Verbreiter" von Audio gegen Lang-/Mittelwelle antrat. Die bessere, individuellere und störungsfreiere Alternative wird sich letztlich durchsetzen. UKW-Marken müssen daher zu Audio-Marken werden.



Dies passiert auf der einen Seite durch Abgrenzung und auf der anderen Seite durch Emotionalität. Daten und das damit verbundene Wissen lauern an jeder Ecke, so dass nicht erst in einer fernen Zukunft Algorithmen viel effektiver "das Beste der letzten 20 Jahre und das Beste von heute" orchestrieren können – mit akribisch ausgerechneten Pausen, Wiederholungen und Stimmungen zu jeder beliebigen Tageszeit. Abgrenzung findet hier nur im Unerwarteten statt, durch einen kreativen [menschlichen] Ansatz mit dem vorhanden [Audio-]Material. Auf der anderen Seite sind die Emotionen. Es ist eine Binsenweisheit, dass die Marken mit der größten emotionalen Nähe auch immer den größten Erfolg haben. Dies kann natürlich der Radiosender selbst sein, aber vor allem auch die Protagonisten, die für den Sender arbeiten. "Acht Musiktracks am Stück ohne Unterbrechung" wie es von einigen Sendern proklamiert wird, halte ich für den falschen Weg.

Gute Chancen für Radiomarken

Veröffentlicht: März 2019 | www.crossmedia.de

Quelle: new business 11/2019 vom 11.03.2019

nb: Welche digitalen Plattformen sind heute für Radiomacher unverzichtbar?

[...]

David Manschwedat: UKW, DAB+, Spotify, Podcasts, Car-Audi, Sprachassistenten etc.: Der Audio-Konsum ist heute deutlich fragmentierter, das ist inzwischen kein Geheimnis mehr. Ich bin sicher, dass besonders Sprachassistenten und Car-Audi deutliche Wachstumsfelder in der nahen Zukunft sind. Natürlich ist das alles derzeit mit einigen Hürden verbunden, da gerade die großen Player aus den USA ihre Systeme erst langsam öffnen bzw. Standards fehlen. Dennoch liegt hier ein ungehobener Schatz. Oftmals hilft hier nur das berühmte "trial and error". Genauso wie es mit UKW Mitte des letzten Jahrhunderts war. Dabei reicht es aber nicht mehr, nur seinen engeren Kreis im Blick zu haben. Die vergangenen zehn Jahre zeigen, dass Wettbewerber sich öfter auch aus anderen Wirtschaftsbereichen dazugesellen. Es kommt nicht von ungefähr, dass BMW und Mercedes sich im Carsharing-Bereich zusammenschließen – nicht gerade das Kerngeschäft. Noch nicht. Vielleicht liegt die Radio-Zukunft daher in Schuhen oder Lakritzbonbons.

[...]

nb: Welche Bedeutung werden Sprachassistenten wie Alexa und Siri in Zukunft für Radiostreaming spielen?

David Manschwedat: Die Bedeutung wird enorm sein. Die Zahlen der Verkäufe von Alexa und Google-Assistenten sind in den letzten Jahren exponentiell gestiegen. Die Zeit spricht für diese Art der Geräte. Die Frage nach dem "ob" stellt sich nicht. Im Fokus steht eher die Frage, "wann" man dort präsent ist. Da sich hier neben den sonst üblichen zehn bis zwanzig lokalen/regionalen (UKW)-Konkurrenten allerdings hunderte von Radiosendern, eigene Playlists sowie Podcasts oder Hörbücher tummeln, ist die bereits genannte Abgrenzung/Emotionalität unabdingbar. Die Sprachassistenten finden ihren Weg in immer mehr Lebensbereiche: Smarte Lautsprecher, Fernsehgeräte oder Handys sind erst der Anfang. Die technische Erreichbarkeit und der Zugang wird dadurch deutlich gesteigert bzw. erleichtert. Ich sehe hier für Radio eine große Chance, wenn sie mutig sind.

[...]

Den gesamten Artikel mit David Manschwedat und weiteren Experten finden Sie in der new business 11/2019 vom 11.03.2019.