



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## *Bachelorarbeit*

**Spotify kills the Radiostar? -  
Potential- und Trendanalyse zum Rundfunkmodell Radio-On-Demand**

*vorgelegt von*  
**Jan Bertram**

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt  
zweiter Prüfer: Sebastian Sünkler

Hamburg, März 2017

## Abstract

Befindet sich Radio ähnlich wie das Fernsehen und die Branche der Printzeitschriften und -zeitungen im Medienwandel? Dem Fernsehen stehen zunehmend Video-On-Demand-Portale gegenüber und auch im Audiobereich entstanden in den letzten Jahren Angebote, die das Hören von Musik revolutionierten. Die Rede ist hier von Musikstreaming-Anbietern wie Spotify oder Apple Music. Diese Dienste konnten innerhalb weniger Jahre einen großen Anstieg der Nutzungszahlen verzeichnen. Parallel dazu bleiben aber auch die Hörerzahlen des Radios in Deutschland weiterhin stabil. Muss die Radio-landschaft nun also eine konkrete Konkurrenz in den Musikstreaming-Diensten sehen?

Sofern dies der Fall ist, stellt sich die Frage, ob bereits etwas im Zuge dieses Wandels getan wird und vor allem auch, was zukünftig noch getan werden kann. Die stetig steigenden Nutzungszahlen der Audio-On-Demand-Diensten zeigen einen deutlichen Wunsch nach einer gewissen Personalisierung auf Seiten des Nutzers. Auf diesen Wunsch könnte das Radio auch eingehen.

Solche überarbeiteten Programmkonzepte sind bislang unter Namen wie „Responsive Radio“, „User-Generated-Radio“ oder „Radio-On-Demand“ bekannt. Die folgende Ausarbeitung beschäftigt sich mit der Frage, ob für Radiosender in Deutschland ein Wandel vom linearen Programm hin zu einem On-Demand-Programm sinnvoll wäre und wie die Erfolgchancen von Radio-On-Demand aussehen. Hierzu werden die Erfolgsfaktoren von Musikstreaming-Diensten und klassischen Radioprogrammen verglichen. Darüber hinaus werden von Experten fundierte Potential- und Trendaussagen für das Modell Radio-On-Demand gesammelt. Zum Schluss entsteht ein Blick in die Zukunft des Radios in Deutschland bezogen auf Sendeformate und Verbreitungswege.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	<b>I</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Verzeichnis der benutzten Abkürzungen</b> .....	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Der Stellenwert des Radios im digitalen Zeitalter.....	1
1.2 Aufkommende Alternativangebote.....	2
1.3 Untersuchungsziele und Forschungsfragen.....	4
<b>2 Situationsanalyse und Stand der Forschung</b> .....	<b>7</b>
2.1 Der Erfolg des Formats Radio.....	7
2.2 Radio vs. Musikstreaming.....	10
2.3 Das Modell Radio-On-Demand als Zukunftsradio.....	13
2.3.1 Fallbeispiel Radio-On-Demand: Die Radio-Likemee-App der Regiocast .....	17
2.3.1.1 Ablauf und Möglichkeiten der Weckerfunktion.....	18
2.3.1.2 Der Radiostream und das Abendprogramm in der Delta-Plus-App.....	19
2.4 Hypothesen zu den Möglichkeiten eines Radio-On-Demand-Angebots für die Zukunft.....	20
<b>3 Experteninterviews</b> .....	<b>22</b>
3.1 Teilnehmer.....	22
3.2 Wahl der Methode und Methodenbeschreibung.....	22
3.3 Auswahl der Experten.....	23
3.4 Durchführung der Experteninterviews.....	24
3.5 Aufbau des Interviewleitfadens.....	24
<b>4 Auswertung und Diskussion der Ergebnisse der Experteninterviews</b> .....	<b>27</b>
4.1 Musikstreaming-Dienste als konkrete Konkurrenz für das klassische Radio.....	27
4.2 Der zukünftige Stellenwert von UKW und DAB+ am deutschen Radiomarkt.....	28
4.3 Das klassische Radio im Medienwandel.....	29
4.4 Was kann das Modell Radio-On-Demand?.....	31
4.5 Faktoren für den Erfolg von Radio-On-Demand.....	33
4.6 Das Radio der Zukunft.....	34

4.7 Der Startschuss für das Radio der Zukunft.....	35
<b>5 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>37</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>VI</b>
A Interviewleitfaden - Olaf Hopp.....	VII
B Interviewleitfaden - Lasse Malchow.....	VIII
C Interviewleitfaden - Caroline Grazé.....	IX
<b>Eidesstattliche Versicherung.....</b>	<b>X</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Meistgehörte Online-Audioangebote in Deutschland 2016.....	4
Abb. 2: Mediennutzung im Tagesverlauf 2015.....	7
Abb. 3: Mediennutzung der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland.....	9
Abb. 4: Mediennutzungsdauer der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland.....	10
Abb. 5: Tagesreichweiten des Mediums Radio in den letzten sechs Jahren.....	13
Abb. 6: Die thematische Personalisierungsfunktion von Google News.....	15
Abb. 7: Screenshots der Weckerfunktion in der Delta-Plus-App.....	19
Abb. 8: Screenshots des Radiostreams und Abendprogramms der Delta-Plus-App.....	20

## Verzeichnis der benutzten Abkürzungen

<b>Agma</b>	=	Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) ist ein Zusammenschluss von mehr als 210 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation
<b>App</b>	=	Application / Applikation
<b>AS&amp;S</b>	=	ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH
<b>DAB+</b>	=	Digital Audio Broadcasting (digitaler Verbreitungsstandard von Digitalradio für den terrestrischen Empfang)
<b>IP</b>	=	Internet Protocoll (in Computernetzen verbreitetes Netzwerkprotokoll als Grundlage des Internets)
<b>IVW</b>	=	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
<b>MA</b>	=	Media-Analyse (durchgeführt von der Agma)
<b>UKW</b>	=	Ultrakurzwelle. In dieser Ausarbeitung bezieht sich auf UKW auf den Frequenzbereich von 87,5 - 108 Mhz (Dem Bereich in dem in Deutschland Radioprogramme ausgestrahlt werden)

# 1 Einleitung

## 1.1 Der Stellenwert des Radios im digitalen Zeitalter

Betrachtet man Sendeschleifen und die Größe der Musikauswahl in Form der Anzahl von verschiedenen Songs, die an einem Sendetag von einem Radiosender gespielt werden, ist es oft kaum verwunderlich, dass viele Hörer sich über fehlende Abwechslung der Musikstücke eines Radiosenders beschwerten. Trotz alledem werben viele Radiomarken in ihren Slogans mit „Die meiste Abwechslung“ (Hitradio RT1 Augsburg), „Die meiste Musik und die größte Abwechslung“ (Donau 3 FM) oder mit einem simplen „Klingt anders!“ (Delta Radio).

Dennoch bleibt das klassische Radio neben dem Fernsehen das in Deutschland meistgenutzte und auch sympathischste Medium. In der täglichen Nutzung der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren liegt es hinter dem Fernsehen, aber mit durchschnittlich 175 Minuten/Tag deutlich vor der Internetnutzung mit 108 Minuten/Tag (vgl. AS&S, 2015). Dieses Bild verschiebt sich allerdings, sobald man die jüngere Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen betrachtet, in der die Internetnutzung eine weitaus größere Rolle spielt. Hier überholte die Internetnutzung das Fernsehen und Radio deutlich.

Dennoch bleiben die Hörerzahlen und Hördauer weitestgehend stabil. Daher bleibt das Radio als Begleitmedium auch in den aktuellen Zeiten ein Erfolgsmedium. Unter anderem, weil nur rund ein Viertel (24%) der Dauer der Internetnutzung in der Gesamtbevölkerung die Nutzung von medialen Inhalten ausmacht. Drei Viertel der Nutzungsdauer ist beispielsweise auf Kommunikation, Spiele oder Onlineshopping zurückzuführen (vgl. AS&S, 2015). Das Medium Radio versucht trotzdem am sogenannten Zahn der Zeit zu bleiben.

Durch DAB+ wurde bereits ein erster Schritt in die digitalisierte Welt des Radios gegangen. Heutzutage ist auch kaum noch ein Radiosender nicht mit einem Livestream über das Internet zu erreichen. In vielen Funkhäusern und Hörfunkunternehmen ist eine eigenständige Online-Redaktion nicht mehr wegzudenken. Parallel zum klassischen linearen Radioprogramm werden hier auf dem Internetauftritt eines Senders Nachrichten, lokale Informationen, sowie ein Blick hinter die Kulissen angeboten. Sender versuchen durch Social-Media-Kanäle, Gewinnspiele, Konzertpräsentationen und Veranstaltungen aller Art, ihr Angebot zu erweitern und weit mehr anzubieten, als ein lineares 24-Stunden-Programm, welches vom Hörer über Empfangsgeräte gehört werden kann. Nahezu jeder Sender besitzt solch eine Internet- und Social-Media-Präsenz, die speziell

bei den privaten Sendeunternehmen auch als eine der wichtigsten Einnahmequellen durch platzierte Werbung und Gewinnspiele fungiert.

Dadurch schaffen die einzelnen Hörfunkunternehmen eine festere Hörerbindung und bilden somit auch eine Marke mit dazugehörigem Image. Speziell diese Markenbindung war schon immer und ist weiterhin ein entscheidender Punkt, wenn es darum geht auch in Zukunft seine Hörer an den Sender zu binden und seine Hörerzahlen somit zu festigen. Radio ist schon lange nicht mehr nur das, was aus den UKW-Empfangsgeräten im Haushalt oder im Auto aus den Boxen schallt.

## **1.2 Aufkommende Alternativangebote**

Dennoch befinden sich klassische Medien seit einiger Zeit im Wandel und auch das Medium Radio spürt wohl einen solchen Umschwung. Grund dafür ist die stetig, speziell in der jüngeren Zielgruppe, wachsende Nutzung des Internets und dessen medialer Angebote.

Printmagazine und -zeitungen sehen sich schon seit längerer Zeit gezwungen, ihre mobilen und webbasierten Angebote deutlich auszubauen. Auch im Fernsehen setzt man mehr und mehr auf Internetangebote, wie die Präsenz von Mediatheken im Netz oder Begleitfunktionen auf Smart-TVs. Das Radio erweitert ebenfalls sein Angebot neben dem klassischen UKW-Empfang. Beispielsweise durch das Anbieten von Webradios oder das Senden auf digitalen Wegen.

Gerade im Bereich der Printzeitungen und -zeitschriften sind die Kaufzahlen durch das große journalistische Angebot im Internet in den letzten Jahren stark zurückgegangen (vgl. IVW 2016, S. 10). Bei den klassischen Medien Fernsehen und Radio wurde zwar bislang kein so rapider Umschwung in den Nutzer- und Hörerzahlen festgestellt, jedoch versuchen auch diese durch neue Formate ihr bisheriges Angebot zu erweitern, aufzustoßen und mit internetbasierten Angeboten einem möglichen Einbruch der Nutzerzahlen entgegenzuwirken.

Beim Fernsehen bestehen diese Angebote beispielsweise aus Mediatheken, die den Zuschauern kostenlos zur Verfügung gestellt werden und in denen Sendungen auch auf Wunsch jeder Zeit angeschaut werden können. Somit erweitern Fernsehsender ihr lineares Programm durch ein sogenanntes On-Demand-Angebot. Denn diese sehen sich in letzter Zeit immer mehr durch Video-On-Demand-Portale wie Netflix, Maxdome oder Amazon Instant Video bedroht. Hier wird dem Nutzer eine große Datenbank aus Filmen angeboten, die sie auf Abruf ansehen könnten. Ein sehr verlockendes Angebot speziell

dann, wenn im linearen Programm von Fernsehsendern nichts subjektiv Ansprechendes geboten wird. Mit den bereitgestellten Mediatheken versuchen Fernsehsender an dieses Format anzuknüpfen und den Nutzern ihr Programm auch nicht linear anzubieten.

Radio hingegen sendet parallel zum linearen Angebot via UKW und DAB+ das Programm auch über einen Livestream im Internet. Ergänzend dazu bieten viele Sender spezifische Programmstreams, beispielsweise bestimmte Genrekanäle, an, um ihr Angebot zu erweitern. Damit bauen sie ihr Programmangebot speziell im Bereich von anderen Musikgenres oder anderen Inhalten, wie beispielsweise bei einem Comedy-Kanal, aus. Jedoch handelt es sich bei Webradiostreams ebenfalls um lineare Angebote. Der Hörer kann auch hier keine einzelnen Bestandteile wie z.B. Lieder, Moderationen oder Bestandteile wie Moderationen, Nachrichten, Wetter oder Verkehrsinformationen auf Abruf anhören.

Das Radio ist also einen durchaus bedeutsamen Schritt in Richtung „modernes Medium“ gegangen. Ein On-Demand-Angebot seitens der großen Radiomarken in Deutschland gibt es jedoch bislang nicht. Parallel entwickelten sich allerdings Angebote, die die Audio-nutzung via Internet revolutionierten und speziell in der jüngeren Zielgruppe sehr großen Anklang fanden. Die Rede ist von Musikstreaming-Diensten. Diese bieten den Nutzern eine große Datenbank an Audioangeboten, auf die zum Teil kostenlos zugegriffen werden kann. Hier stellt sich der Nutzer sein Programm selbst zusammen, ähnlich einer eigenen Musiksammlung im CD-Regal oder in Form von MP3-Dateien. Diese sogenannten Audio-On-Demand-Angebote erfreuen sich zunehmend einer größeren Nutzung, insbesondere auch in der jüngeren Zielgruppe. Innerhalb weniger Jahre, seit dem Start solcher Angebote in Deutschland, stieg die wöchentliche Reichweite dieser Dienste in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen auf 33%. (vgl. SCHRÖTER 2016). Eine Nachfrage nach einer gewissen Personalisierung im Bereich der Audioangebote ist also vorhanden.

Hinzu kommt, dass diese Musikstreaming-Angebote ebenfalls Webradios umfassen. Diese bieten ebenfalls genre-orientierte Inhalte als linearen Stream an. Vergleicht man die Online-Audioangebote, zu denen auch die Webradios von Radiomarken (sogenannte Simulcast-Angebote) zählen, liegt Spotify in der Anzahl der Sessions im Durchschnittsmonat deutlich vor den Einzelangeboten der Radiosender in Deutschland. Diese Zahl stieg zudem seit Beginn der Erfassung der Spotify-Sessions im dritten Quartal 2015 - innerhalb von nicht einmal einem Jahr - stetig von 87,6 Millionen auf die nun erreichten 109,6 Millionen Sessions (vgl. Abb. 1: Meistgehörte Online-Audioangebote in Deutschland 2016). Damit ist das Format des Musikstreaming-Anbieters deutlich erfolgreicher als die Onlineangebote klassischer Radiomarken.

## Meistgehörte Online-Audioangebote in Deutschland - Top 30

Sessions pro Durchschnittsmonat (Q2/2016), in Tausend

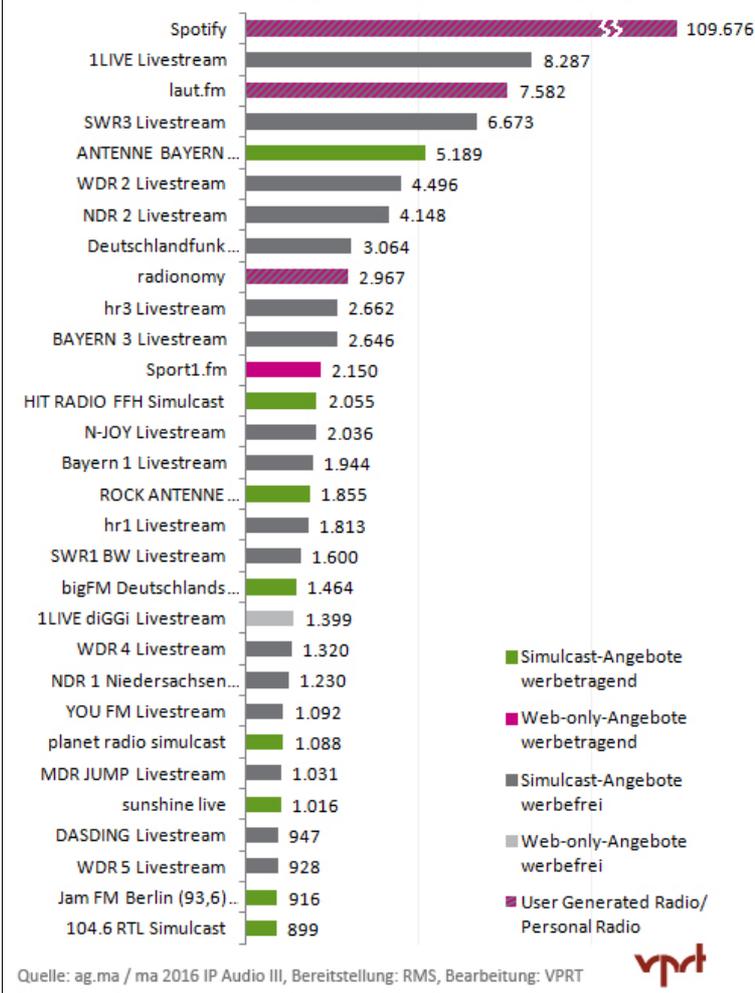


Abb. 1: Meistgehörte Online-Audioangebote in Deutschland 2016 (VPRT 2016, S. 49)

Die im Oktober 2016 veröffentlichte Studie MA Audio, bei der zum ersten Mal versucht wurde Reichweiten von Musikstreaming-Anbietern mit Hörerreichtweiten von klassischen Radioprogrammen via UKW-Frequenz zu vergleichen, zeigte außerdem, dass Spotify speziell in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ähnliche Reichweiten erzielt, wie die klassischen Hörfunksender (siehe 2.2).

### 1.3 Untersuchungsziele und Forschungsfragen

Das Format der Musikstreaming-Plattformen beweist sich mit stark steigenden Nutzerzahlen über die letzten Jahre als sehr erfolgreich am Markt. Doch auch das klassische Radio bleibt angesichts der Hörerreichtweiten, selbst in der jüngeren Zielgruppe, weiter-

hin stabil und attraktiv. Doch wäre es dem Radio nicht möglich, noch mehr im Zuge eines eventuellen Medienumschwungs im Bereich der Audioangebote zu unternehmen - ein Radio der Zukunft zu entwickeln? Das Radio könnte einen ähnlichen Weg wie das Fernsehen gehen, welches als Reaktion auf die erfolgreiche Etablierung von Video-On-Demand-Diensten damit begonnen hat, die eigenen Programminhalte dem Nutzer On-Demand zur Verfügung zu stellen. Im Hinblick auf den Erfolg von On-Demand-Formaten im Audibereich am Beispiel von Spotify, könnte dies Radiounternehmern völlig neue Einnahmequellen und Chancen bieten.

Im Zuge einer solchen Innovationsentwicklung könnten unter anderem verschiedene Programminhalte einzeln abgerufen und dem Nutzer somit ein personalisiertes Radio zur Verfügung gestellt werden. Moderationen, Nachrichten, Wetter- sowie Verkehrs-services könnten stets nur dann gespielt werden, wenn der Hörer es wünscht. Auch im Bereich der Musikauswahl könnte der Nutzer aktiv eingreifen. Beispielsweise Lieder, welche er nicht mehr hören möchte, auswählen, um somit eine dauerhafte Wiederholung dieser Stücke auszuschließen. Darüber hinaus könnte auf technischem Wege eine Nutzung über das jeweilige Endgerät erkannt und dementsprechend optimiert werden. Auch auf Seiten der Radiomacher würde ein solches Format Vorteile bieten, speziell im Hinblick auf personalisierte Werbung.

Die folgende Ausarbeitung soll Aufschluss darüber geben, inwiefern die Möglichkeit besteht, die zwei Erfolgsformate Radio und Musikstreaming-Dienst zu kombinieren und somit ein zukünftiges Format des klassischen Radios zu schaffen. Ist es möglich ein On-Demand-Angebot für das klassische Medium Radio zu entwickeln und wie würden dessen Erfolgchancen aussehen? Welchen Aufwand würde dies für die Radiomacher bedeuten, beispielsweise in der Umstrukturierung der einzelnen Senderredaktionen oder in der Bereitstellung der einzelnen Programminhalte?

Hierfür gilt es zunächst aufzuzeigen, welches die jeweiligen Erfolgsfaktoren, sowohl vom klassischen Medium Radio, als auch von Musikstreaming-Diensten sind und wie man diese verknüpfen könnte. Interessant, gerade für die Radiomacher, ist die Frage, wie stark die Angebote der Musikstreaming-Plattformen generell in direkter Konkurrenz zum Medium Radio stehen oder ob die steigende Streamingnutzung in erster Linie auf Kosten der Verkaufszahlen von Audio-Tonträgern geht. Dies soll Aufschluss darüber geben, wie dringend ein Handlungsbedarf seitens des Radios besteht oder nicht. Dennoch könnte ein Radio-On-Demand-Modell speziell für Radiosender mit junger Zielgruppe interessant werden. Es würde die zwei reichweitenstärksten Audioangebote vereinen und zudem ein völlig neues Format auf dem Markt etablieren.

Um diese Fragen zu beantworten, werden zunächst bereits bestehende Studien und

Nutzerzahlen ausgewertet und aus ihnen Hypothesen abgeleitet. Anschließend werden diese Experten vorgelegt, die auf deren Grundlage die Notwendigkeit, Möglichkeiten und Chancen von Radio-On-Demand-Modellen bewerten sollen. Der Fokus liegt hierbei speziell auf Radioangeboten mit junger Zielgruppe, da gerade in dieser ein deutlicher Trend hin zu Musikstreaming-Angeboten festgestellt wurde. In der älteren Zielgruppe sind die Nutzungszahlen und Reichweiten des Radios weitestgehend gefestigt, weshalb ein neues Radio-On-Demand-Modell für sie von geringer Bedeutung sein könnte.

## 2 Situationsanalyse und Stand der Forschung

### 2.1 Der Erfolg des Formats Radio

Das Medium Radio hat nach wie vor einen hohen Stellenwert im Alltag der Hörer und trotz Medienwandels kaum Verluste an Reichweiten einbüßen müssen. Doch wo liegen die Stärken des Radios, die dafür sorgen, dass die Hörerzahlen auch weiterhin stabil bleiben?

Als einen Grund für die stabilen Nutzungswerte des Radios wird in der Wissenschaft die Habitualisierung in der Mediennutzung genannt (vgl. VOWE/WOLLING 2004, S. 317). Der Hörer ist an das Radio-Hören gewöhnt und identifiziert sich zum Teil sogar mit dem von ihm gewählten Liebblingssender, sofern ein solcher vorhanden ist, und dessen Moderatoren und/oder Musikrichtung. Radio ist ein fest etabliertes Medium in der Gesellschaft und gehört für viele zum täglichen Tagesablauf dazu. Dies zeigt sich auch in den Nutzungsstatistiken des Radios, gemessen an den Uhrzeiten, in denen am häufigsten Radio gehört wird. Die größten Reichweiten werden hier morgens erzielt (vgl. Abb. 2).

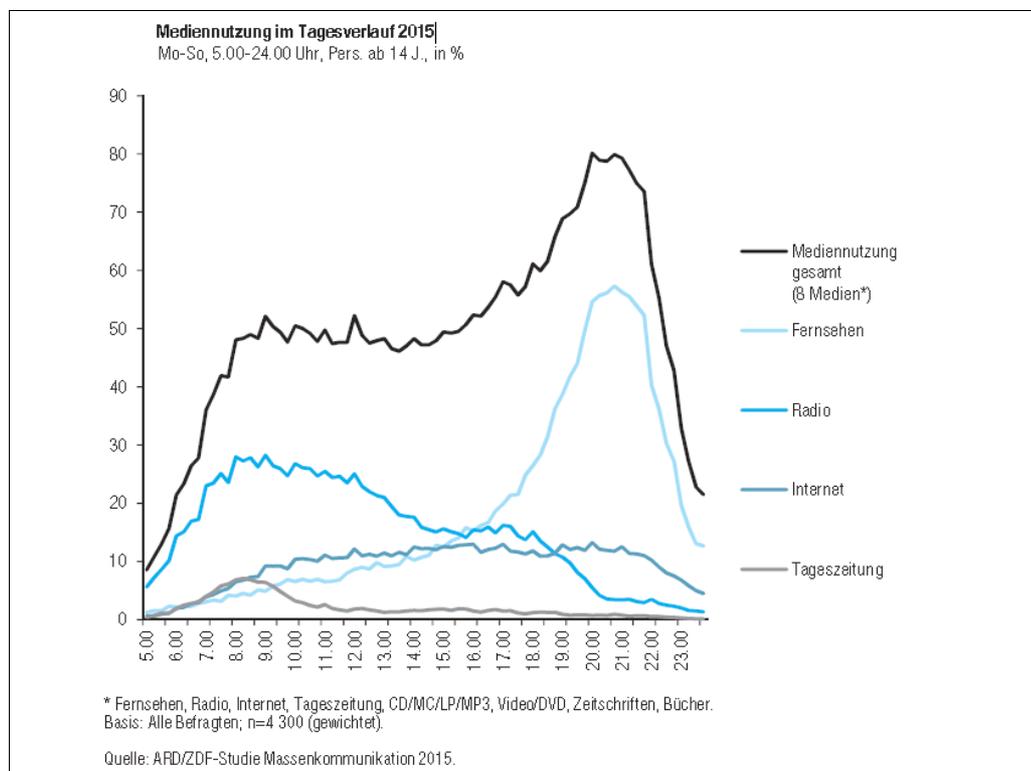


Abb. 2: Mediennutzung im Tagesverlauf 2015 (GATTRINGER/MAI 2016, S.210)

Hörer schalten vorwiegend morgens vor und während der Arbeit das Radio ein. Diese

Angewohnheit zeigt gleich mehrere weitere Erfolgsfaktoren des Radios auf. Einer dieser Faktoren beschreibt den Charakter des Nebenbei-Mediums (vgl. KLEINSTEUBER 2012, S. 188). Während man sich beim Lesen eines Magazins oder beim Fernsehen bewusst dafür entscheidet, ausschließlich nur dies zu tun, läuft das Radio meist nur im Hintergrund, während andere Tätigkeiten vollzogen werden (hier beispielsweise die Arbeit oder das Frühstück nebenher). Der Nebenbei-Charakter spielt vor allem bei musikbasierten Programmen eine Rolle. Hierbei liegt der Fokus auf dem Spielen von Musiktiteln mit kurzen Unterbrechungen in Form von Moderationen oder meist halbstündlich gespielten Nachrichten, sowie Service-Leistungen in Form von Wetter- und Verkehrsinformationen. Bei Formaten, die sich hauptsächlich auf Wortbeiträge konzentrieren (z.B. NDR Info) ist das Phänomen des Nebenbei-Mediums nicht so stark ausgeprägt (vgl. KLEINSTEUBER 2012, S. 188).

Die Kombination der verschiedenen Programminhalte macht gleichzeitig einen weiteren großen Erfolgsfaktor des Radios aus. Denn hier schafft es eine Zusammenführung verschiedener Medieneigenschaften in einem Medium. Durch das Senden von Nachrichten und Service-Leistungen vermittelt das Radio Informationen ähnlich wie eine Tageszeitung oder das Internet mit entsprechenden Nachrichtenplattformen. Dazu bietet es dem Hörer durch die Moderationen auch neben der Musik weitere Unterhaltungselemente, vereinzelt auch Angebote im Comedy-Bereich, sowie interaktive Möglichkeiten durch Gewinnspiele oder einer Hörerhotline, durch die in manchen Fällen live das Programm mitgestaltet werden kann. Diese Zusammenführung verschiedener Elemente im Radioprogramm macht in erster Linie einen der größten Unterschiede zum reinen Musik hören über Tonträger oder Streamingdienste aus.

Hier setzt eins der wichtigsten Ziele für ein Hörfunkunternehmen an. Für den einzelnen Sender ist die Hörerbindung an das eigene Programm und die eigene Marke von größter Bedeutung, da so die eigene Reichweite gestärkt und langfristig gefestigt wird. Die Hörer sollen sich mit der Radiomarkte identifizieren können. Dies geschieht in erster Linie durch die Auswahl der Musik. Diese ist aber in vielen Sendegebietern weitestgehend gleich. Sogenannte Hot-Rotations, in denen sich die zurzeit populärsten und meistgespielten Songs befinden, damit sie sich möglichst häufig im linearen Programm wiederholen, unterscheiden sich nur geringfügig von Station zu Station (vgl. SCHRAMM 2008). Daher spielen neben Musikauswahl auch Moderatoren, Kommentare und vor allem die Vermittlung aktueller Informationen, wie Nachrichten und lokaler Themen, eine große Rolle (vgl. VOWE/WOLLING 2004). Hier zeigt sich ebenfalls wieder, dass die neben der Musikauswahl genannten Inhalte einen entscheidenden Vorteil des Hörfunks als solchen bilden.

Darüber hinaus kann durch Nebenaktivitäten eines Radiosenders, beispielsweise durch

die Nutzung von Social-Media, die individuelle Identifizierung mit dem jeweiligen Sender und der Marke weiter gefördert werden. Eine Untersuchung der Goldmedia Custom Research GmbH hat ergeben, dass „zu den größten relativen Gewinnern der aktuellen MA [MA 2011/I] besonders viele Sender gehören, die einen hohen Facebook-Quotienten haben“ (RADIOSZENE 2011).

Des Weiteren kann durch Off-Air-Aktionen (z.B. Konzertpräsentationen, Partys etc.) das Ansehen der eigenen Radiomarkte gestärkt und gerade bei jungen Formaten dem eigenen Sender ein modernes Image bei möglichen Hörern verliehen werden. Somit fungiert das Radio hier als eine Art Trendsetter in Sachen Musik. Sowohl durch das Präsentieren von entsprechenden Interpreten, als auch durch das Vermitteln der „neuesten Hits“ wirkt eine Radiomarkte modern und agiert oftmals als Wegweiser für die junge Zielgruppe. Somit nutzen speziell jüngere Zielgruppen das Radio auch als Möglichkeit neue Musik zu entdecken.

Durch die Kombinationen dieser Erfolgsfaktoren des Mediums bleibt das Radio nach wie vor hinter dem Fernsehen das nutzungsstärkste Medium in Deutschland in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (vgl. Abb. 3).

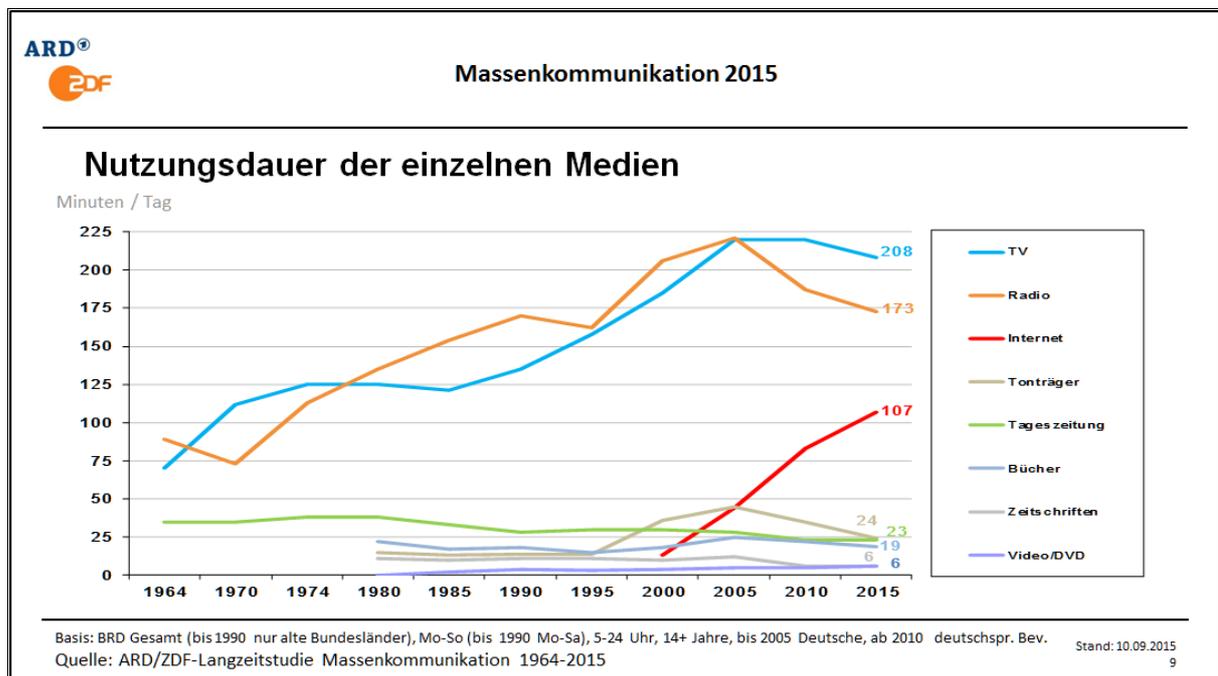


Abb. 3: Mediennutzung der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (AS&S 2015)

Ein anderes Bild zeigt sich, wenn man ausschließlich die jüngere Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen betrachtet. Auch von ihrem Stellenwert für Radiosender mit jungen Formaten, wie beispielsweise Radio Energy, 1Live oder N-Joy, abgesehen, bildet diese Gruppe die zukünftige Bevölkerung, die ausschließlich aus sogenannten Digital Natives

bestehen wird. Diesen Digital Natives steht in Zukunft von Anfang an die komplette Breite der Audioangebote zur Verfügung. Daher könnte unter Umständen einer der größten Erfolgsfaktoren des Radios – die Habitualisierung – keinen so großen Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten dieser Zielgruppe mehr haben.

Betrachtet man ihre tägliche Mediennutzung, liegt die Nutzung des Internets mit 187 Minuten/Tag deutlich vor der Nutzung des Fernsehens (144 Minuten/Tag) und des Radios (137 Minuten/Tag) (vgl. Abb. 4). Jedoch entfällt hierbei ein wesentlicher Anteil auf die Nutzung von Kommunikations-Services wie beispielsweise WhatsApp oder Social-Media-Plattformen (vgl. AS&S 2015). Somit steht die Nutzung des Internets nicht unmittelbar in direkter Konkurrenz mit dem Audiokonsum über das Radio. Hierfür ist eine genauere Betrachtung der Audioangebote im Internet nötig.

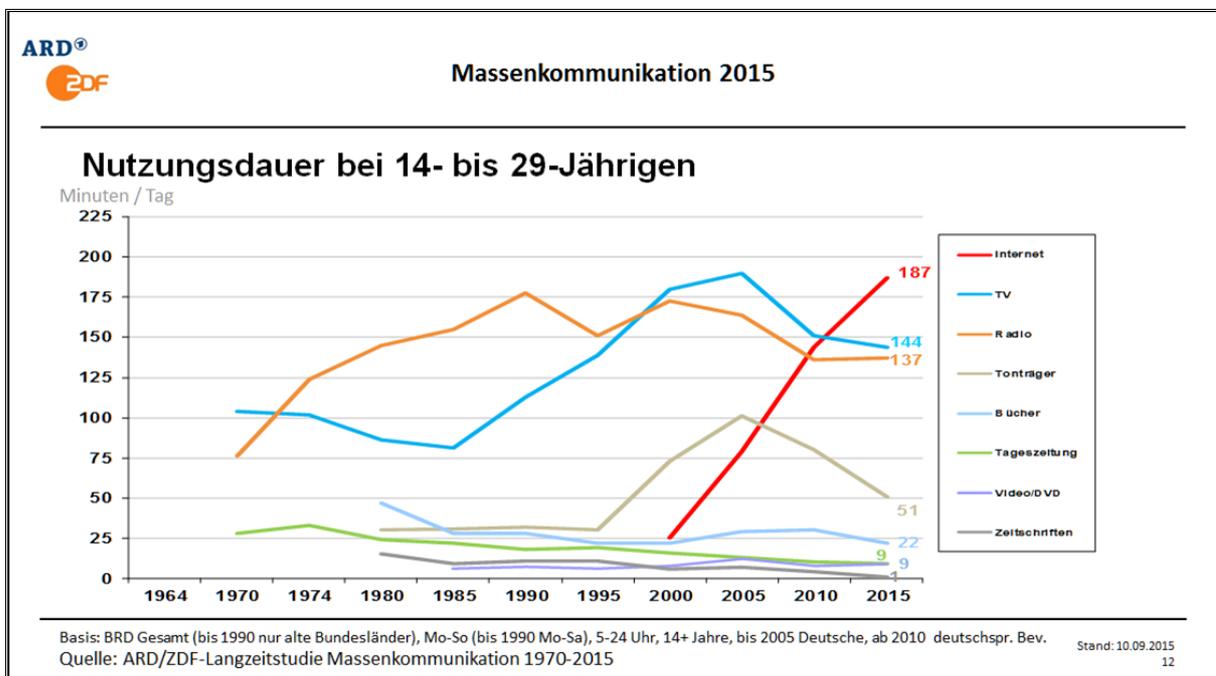


Abb. 4: Mediennutzungsdauer der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland (AS&S 2015)

## 2.2 Radio vs. Musikstreaming

Seit Erfindung des Radios standen sich im Konsum von musikalischen Audioangeboten zwei große Anbieter gegenüber. Auf der einen Seite stand stets die private Musiksammlung, in Form von Schallplatten über Kassetten und CD's bis hin zu MP3-Dateien. Dieser privaten und meist käuflich erworbenen Auswahl stand das kostenlose Radioangebot gegenüber. Verbreitet über UKW und mithilfe eines Empfangsgerätes liefert es einen bunten Mix aus der von Programmdirektoren ausgewählten „besten“ Musik.

Spätestens seit der immer weiter wachsenden Angebotslage im Bereich der Digitalisierung und Internetnutzung, kamen unzählige Parallelangebote hinzu, die Musik- und Audionutzung auf neuen Wegen möglich machten. Hierzu zählen unter anderem die von klassischen Hörfunkmarken betriebenen Digitalradioangebote via DAB+, Internetradio-kanäle, Podcasts oder auch Musikstreaming-Angebote.

Bei vielen dieser Alternativen fallen die Nutzerzahlen im Vergleich zur klassischen Radionutzung nach wie vor gering aus und das klassische Radio bleibt Marktführer im Bereich Musikkonsum und Hördauer. Doch speziell im Beispiel von Musikstreaming-Diensten stieg die generelle wöchentliche Nutzung in den letzten vier Jahren unter den Internetnutzern von 5% (2013) - bei der ersten Erfassung - über 6% (2014), 11% (2015) und schließlich auf 12% im Jahr 2016. Ein noch stärkerer Anstieg wird bei der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen festgestellt. Hier stiegen die Nutzungszahlen von 11% bei der ersten Erfassung im Jahr 2013 über 18% (2014), 29% (2015) auf 33% (2016). Die Tendenz ist in diesem Fall weiter steigend (vgl. KOCH/SCHRÖTER 2015; SCHRÖTER 2016).

Musikstreaming-Dienste bieten dem Nutzer die Möglichkeit auf ein nahezu unbegrenztes Musikrepertoire an Titeln, Interpreten und Alben zuzugreifen. Dabei arbeiten sie mit dem Freemium-Modell. In den meisten Fällen bieten sie ihren Service kostenfrei an, wenn der Nutzer dafür Werbeeinspielungen, sowie das ausschließliche Anhören via Online-Streaming in Kauf nimmt. Darüber hinaus besteht aber auch die Möglichkeit ein Abonnement abzuschließen, bei dem die Preise zwischen 5-10 Euro/Monat rangieren (vgl. TRUSTED 2017). Durch ein solches Abo kann auf sämtliche Inhalte werbefrei zugegriffen werden und Musiktitel können vorab auf das jeweilige Endgerät heruntergeladen werden, um sie auch offline zu hören (vgl. SPOTIFY 2017).

Neben den einzelnen Titeln bieten Musikstreaming-Dienste auch personalisierte Radiostreams an. Hier werden anhand von Nutzerdaten Musikgeschmäcker ermittelt und Songs abgespielt. Darüber hinaus können beispielsweise bei Spotify durch eine Bewertungsfunktion einzelne Titel gerankt werden, sodass sie oder der dazugehörige Interpret öfter im personalisierten Radio auftauchen. Dazu bieten diese Dienste meist mehrere Genrekanäle an oder generieren im Vorfeld Playlists. Darüber hinaus kann man auf die Playlists anderer Nutzer zugreifen und sich am Beispiel von Spotify auch mit ihnen vernetzen, da für die Anmeldung bei Spotify meist ein Facebook-Account notwendig ist (vgl. SPOTIFY 2017)

Zu den erfolgreichsten Anbietern auf dem deutschen Markt zählen die Dienste Spotify, Apple Music und Deezer. Mit einer wöchentlichen Reichweite von 3,98 Millionen Hörern pro Woche ist Spotify in Deutschland deutlicher Marktführer unter den Musikstreaming-Diensten (vgl. AGMA 2016).

Neben der wöchentlichen Nutzung von Audioinhalten sind auch die seltene, sowie die tägliche Nutzung der einzelnen Online-Angebote im Bereich des Musikstreaming interessant zu betrachten. In der zumindest seltenen Nutzung etablierten sich die Musikstreaming-Dienste auf Platz drei hinter „Audios im Internet anhören/herunterladen“ und „Radioprogramme live im Internet“ anhören mit einem stetigen Anstieg in den letzten vier Jahren von 7% über 11%, 15% auf 19% im Jahr 2016 (bei der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt der aktuelle Wert sogar bei 46%). Im Vergleich dazu stehen die „Audios im Internet anhören/herunterladen“ bei 40% und „Live-Radioprogramme im Internet“ bei 29%. (KOCH/SCHRÖTER 2015; SCHRÖTER 2016). In der täglichen Nutzung hingegen spielen die Musikstreaming-Anbieter eine noch weitaus höhere Rolle. Mit einer täglichen Nutzung von 5% liegen sie mit „Audios im Internet anhören/herunterladen“ gleichauf und noch vor der internetbasierten Radionutzung. „Besonders deutlich wird dieses Phänomen bei den unter 30-Jährigen: Jeder Fünfte von ihnen (20%) nutzt täglich Streamingdienste“ (SCHRÖTER 2016, S. 445).

Im Jahr 2015 führte die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (Agma) erstmals eine Konvergenzstudie für Radio- und Online-Audioangebote unter dem Namen MA Audio durch. Diese fasste die Daten von drei Studien (MA Radio, MA IP Audio und einer eigens geführten Online-Tagebuchstudie) zusammen. Somit sammelte sie im Jahr 2015 die Daten aller klassischen Radioangebote, die Reichweiten von 15 Webradiosendern, 39 Online-Audio-Werbekombinationen und 45 Angeboten, die aus klassischen Radio und zusätzlichen Online-Audio-Angebot bestanden (vgl. HEIN 2015). Allerdings wurden bei der ersten Erhebung der MA Audio die Audio-On-Demand-Dienste nicht berücksichtigt .

Im Oktober 2016 veröffentlichte die Agma schließlich die MA Audio 2016 in der Spotify als Online-Audio-Angebot mit aufgenommen wurde. Betrachtet man nun die einzelnen Audioangebote liegen in der wöchentlichen Reichweite weiterhin die klassischen Radiosender an der Spitze. An Platz Eins liegt Radio NRW als Rahmenprogrammanbieter mit 8,95 Millionen Hörern, gefolgt von den Einzelangeboten Antenne Bayern mit 8,1 Millionen und SWR3 mit 8,06 Millionen Hörern auf Platz Drei. Wie bereits in MA IP Audio ist Spotify hinsichtlich der Reichweite mit Abstand das größte Online-Audio-Angebot und in dieser Liste mit 3,98 Millionen auf Rang 10 eingestiegen. (vgl. AGMA 2016)

Betrachtet man nun die wöchentlichen Reichweiten der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, liegt Spotify bereits auf Platz Zwei. Lediglich der Radiosender 1Live erreicht mehr Hörer dieser Altersgruppe pro Woche.

## 2.3 Das Modell Radio-On-Demand als Zukunftsradio

Die erste große Frage, die aus diesen Zahlen resultiert, ist, ob dieser große und neu entstandene Marktanteilgewinn auf Kosten der Radionutzung oder der Nutzung von klassischen Tonträgern stattgefunden hat. Sind die Musikstreaming-Dienste also eher für die sogenannte Plattenindustrie oder für das Radio eine Konkurrenz?

Zunächst ist zu dieser Frage festzustellen, wie sich die Nutzungszahlen des Radios in den letzten Jahren und seit der Etablierung von Musikstreaming-Anbietern verändert haben. Hierbei sind sowohl die UKW-Nutzungsdaten, als auch die Online-Radionutzung mit einzuschließen. Vergangene Untersuchungen zu diesem Thema und Befragungen von Experten ergaben, dass das Radio in Angeboten wie Spotify oder Deezer zunächst keine große Konkurrenz sehen, da deren Nutzung in erster Linie nur die Nutzung von CD's, MP3's etc. beeinträchtigen (vgl. GRÜHN 2016). Auch die erhobenen Daten der MA Radio der letzten Jahre bestätigen weitestgehend diese Aussage (siehe Abb. 5).

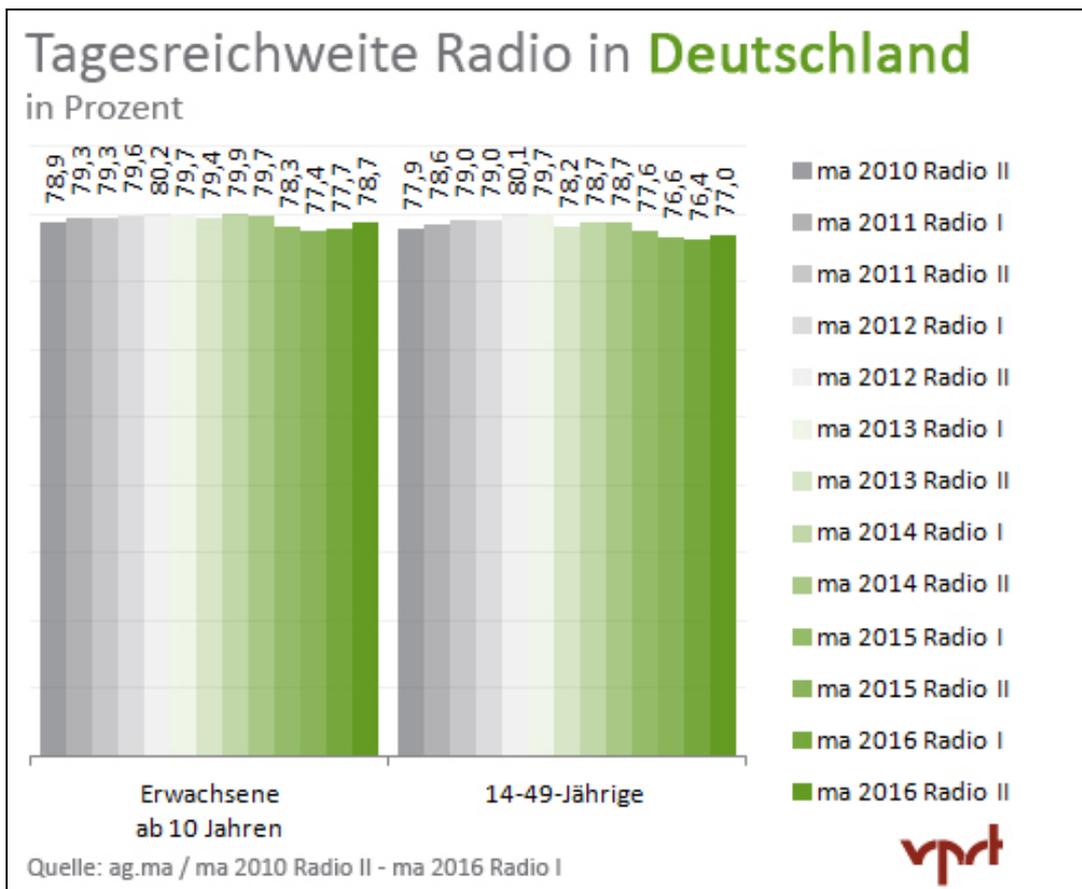


Abb. 5: Tagesreichweiten des Mediums Radio in den letzten sechs Jahren (VPRT 2016)

Die durchgeführten Befragungen zum Thema, ob Spotify ein konkretes Konkurrenzangebot für den Radiomarkt in Deutschland darstellt, sind allerdings aus dem Jahr 2013/2014. Die Nutzung der Musikstreaming-Dienste und die allgemeine Audio-Nutzung hat sich seitdem jedoch drastisch geändert. Interessant zu erfragen wäre hier also, ob sich etwaige Prognosen für die Zukunft über die Konkurrenzfähigkeit von Musikstreaming-Diensten gegenüber dem klassischen Radio im Hinblick auf die Nutzerzahlen in der ARD/ZDF-Onlinestudie aus den vergangenen zwei/drei Jahren verändert haben könnten. Denn speziell in den Jahren 2015/16 nahm die Nutzung von Musikstreaming-Portalen stetig zu und eine weitere Steigerung ist nicht auszuschließen.

Hieraus entsteht schließlich die zweite Fragestellung nach einem Modell für das Radio, mit welchem es auf diesen Erfolgskurs mit aufspringen könnte. Durch eine Art Hybrid-Modell aus klassischem Radio und Musikstreaming-Dienst wäre es möglich, ein „Radio der Zukunft“ zu gestalten. Solche Modelle befinden sich momentan noch in der Entstehungs- und Betaphase. Sie sind unter Namen wie „Responsive Radio“, „User-Generated-Radio“ oder „Radio-On-Demand“ bekannt.

Ein solches Format könnte die Vorteile des Radios mit denen von Musikstreaming-Diensten verknüpfen. Hierbei könnten die einzelnen Bestandteile des linearen Radio-programms aufgeteilt und auf Abruf hörbar gemacht werden. Hierzu zählen die Moderationen, Nachrichten, Werbung, Service-Leistungen wie Wetter- und Verkehrs-informationen, lokale Hinweise und nicht zuletzt die einzelnen Musiktitel. Speziell bei den Musiktiteln könnten neben den klassischen Hits, die auf dem Hauptprogramm des entsprechenden Radiosenders laufen, auch vereinzelt Stücke aus den genre-spezifischen Livestreams, die bereits im Internet zur Verfügung stehen, mit aufgenommen werden. Somit könnte dem Nutzer ein noch weiter reichendes musikalisches Angebot verfügbar gemacht werden, je nachdem ob er dies wünscht oder nicht.

In einer Endversion eines Radio-On-Demand-Modells könnte der Nutzer selbst entscheiden, wann und wie oft er zum Beispiel Wortbeiträge und in welchem Verhältnis - d.h. wie oft und in welcher Länge - er diese zur gespielten Musik hören will. Auch könnte er in der thematischen Grundlage der Wortbeiträge unterscheiden und wählen. Möchte der Hörer beispielsweise mehr lokale Informationen erhalten, könnte er dies speziell angeben. Gleiches gilt für das Gebiet der Nachrichten, in denen er seine Präferenzen bezüglich der einzelnen Themengebiete wie z.B. Politik, Sport, Lifestyle, Musik oder Games im Vorfeld angeben, ggf. auch ranken kann. Ein solches Modell existiert beispielsweise bei der Personalisierung von Google News (siehe Abb. 6).



Abb. 6: Die thematische Personalisierungsfunktion von Google News (GOOGLE 2017)

Bei der Auswahl der Musiktitel könnte der Hörer eines Radio-On-Demand-Modells ähnlich in die Musikauswahl eingreifen, wie bei Spotify. Jedoch mit dem Unterschied, dass es ihm nicht möglich wäre nach bestimmten Titeln zielgerichtet zu suchen. Der Nutzer könnte lediglich in die wie beim klassischen Radio generierte Playlist eingreifen und beispielsweise Lieder überspringen. In der Radio-Funktion von Spotify hat der Nutzer die Möglichkeit, gespielte Titel mit einer „Daumen hoch/Daumen runter“-Funktion zu bewerten. Dadurch entscheidet er direkt, ob ihm dieser Titel gefällt oder nicht. Gleichzeitig entscheidet er aber auch indirekt, ob der Titel sowie der Interpret in Zukunft häufiger oder seltener gespielt werden soll. Benutzt man diese Funktion stetig, wird somit automatisch eine personalisierte Musikauswahl für den Nutzer zusammengestellt, welche deutlich zielgerichteter auf die musikalischen Vorlieben des Hörers eingeht, als ein lineares Radioprogramm, in denen ausschließlich die Musikredaktionen die Auswahl der Musiktitel und deren Frequenz vorgeben.

Somit könnte auch das Problem gelöst werden, welches sich durch die Hot-Rotations von Radiosendern für Hörer, die über einen längeren Zeitraum das Radio laufen lassen, ergibt. Diese spielen i.d.R. die zurzeit populärsten Stücke in einer bestimmten Frequenz, die meist zwischen 70-100 Minuten liegt, wiederholend ab (vgl. SCHRAMM 2008). Ziel ist es dabei Hörern, die gerade erst den Sender eingeschaltet haben, stets möglichst schnell

einen dieser Titel vorzuspielen, sodass dieser den entsprechenden Sender weiter hört und das Radio nicht abschaltet oder den Sender wechselt. Der Nachteil ist allerdings, dass Hörer, die über einen längeren Zeitraum und häufiger Radio hören, bestimmte Titel oft und wiederholt hören. In einem Radio-On-Demand-Modell könnte jede einzelne Hörsession gemessen werden, sodass diese Songs beispielsweise nur einmal (z.B. am Anfang) gespielt werden könnten, ohne sich zu wiederholen. Dies könnte dem Slogan vieler Stationen, bezüglich der „meisten Abwechslung“, gerecht werden.

Auch hinsichtlich des technischen Aspekts, könnte Radio-On-Demand einige Vorteile für die Zukunft liefern. Um Radio zu hören, werden mittlerweile verschiedenste Endgeräte benutzt. Neben dem stationären Radioempfangsgerät im Haushalt oder auf der Arbeit, wird verstärkt Radio über mobile Endgeräte mit oder ohne Kopfhörer, den stationären PC, per Laptop oder über den Smart-TV Radio gehört. Wobei in der Gerätenutzung des Internets in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen das Smartphone mit 86% deutlich vor dem Laptop (33%), dem stationären PC (28%) oder dem Tablet (19%) liegt (vgl. ARD/ZDF-ONLINESTUDIEN 2016). Sendeformate könnten auf diese Endgeräte eingrichtet, Klangqualitäten entsprechend programmiert sowie optimiert und Datenmengen entsprechend angepasst werden, um dem Hörer ein verbessertes Klangerlebnis zu liefern. Bei mobiler Nutzung ohne W-Lan könnte beispielsweise die Datenmenge deutlich herabgesetzt werden, um somit das Datenvolumen der Nutzer nicht zu stark zu beeinträchtigen. Darüber hinaus wäre es möglich, Sendehalte vorab temporär, ähnlich wie bei der Buffer-Funktion eines gestreamten Videos, auf dem Gerät zu abzuspeichern. Somit könnte das Problem des mobilen Datenverbrauchs und den für den Nutzer dabei entstehenden Kosten verringert werden.

Generell spielt die Nutzung der jeweiligen Endgeräte eine große Rolle im Hinblick auf die Zukunft. Durch die mögliche Etablierung von Geräten wie Sonos oder Amazon Echo am Markt, könnten sich in Haushalten zunehmend Geräte befinden, die Radio-On-Demand-Formate abspielbar machen könnten. Es bleibt jedoch abzuwarten, inwiefern diese Geräte wirklich die Zukunft der heimischen Audionutzung sein können. Die Nutzung solcher Formate über Smartphones oder Tablets mithilfe einer App wäre bereits schon jetzt möglich.

Auch für die Hörfunkunternehmen selbst könnte Radio-On-Demand große finanzielle Vorteile mit sich bringen. Speziell private Radiounternehmen generieren finanzielle Gewinne durch Werbeeinnahmen. Die Werbung wird dabei in erster Linie über das lineare Programm in Form von Werbespots abgespielt oder aber über die Internetpräsenzen auf der Webseite oder den Social-Media-Accounts geschaltet. Dabei kann man zusätzlich zwischen reinen Werbespots oder -anzeigen, wie im linearen Radioprogramm, oder auf der Webseite und durch Kunden unterstützte Gewinnspiele und Verlosungs-

aktionen unterscheiden. Ähnlich wie bei Fernsehwerbespots entstehen aber hier für die Werbetreibenden hohe Streuverluste. Zwar kann man durch das Format eines Radiosenders, ähnlich wie beim Fernsehen, die Zielgruppe vorab grob definieren und entsprechende Werbespots schalten, um somit eine junge, ältere, moderne, traditionellere o.ä. Zielgruppe zu erreichen, jedoch können keine speziellen Interessen der einzelnen Hörer erkannt werden.

Anders wäre dies beim Modell von Radio-On-Demand. Das Modell bietet die Möglichkeit mit Hilfe von Datenauswertung personalisierte Werbung zu schalten, mit der weitaus höhere Einnahmen für Hörfunkunternehmen möglich wären. Ähnlich wie bei Spotify, bei dem man den Account mit seinem persönlichen Facebook-Account verknüpfen muss, könnte das Radio-On-Demand-Programm auf die Social-Media- oder Suchmaschinenaktivitäten des Nutzers Zugriff bekommen. Somit könnten exakte Interessen ermittelt und dementsprechend ausschließlich auf den individuellen Nutzer zielgerichtete Werbung geschaltet werden. Dies gilt sowohl für Werbung, die in Form von Werbespots für den Nutzer zu hören sind, als auch für Werbeanzeigen, die auf dem Interface des Radio-On-Demand-Programms (z.B. einer App) erscheinen.

Das Interface eines solchen Programms könnte ebenfalls Erfolgsfaktoren von Radio zusammenfassen. Statt sich lediglich wie bisher die UKW-Frequenz, wie bei stationären Empfangsgeräten, oder den Namen des jeweiligen Senders, wie bei Autoradios, anzeigen zu lassen, könnten hier interaktive Informationen dargestellt werden. Nachrichten, die bislang nur als erweitertes Angebot eines Radiosenders parallel zum Sendebetrieb auf der Webseite oder Social-Media-Plattformen von Online-Redaktionen zur Verfügung gestellt werden, könnten nun direkt auf dem Empfangsgerät selbst platziert werden. Dies würde auch dem Empfangsgerät und dem Radio an sich einen Mehrwert im Sinne eines Multimedia-Geräts bzw. einer Multimedia-Nutzung verschaffen. In Form von weiterleitenden Links könnte man auf die Webseite oder Social-Media-Präsenzen weitergeleitet werden und somit deren Klickzahlen erhöhen. Dies würde wiederum die Attraktivität Onlinewerbung zu schalten für potentielle Kunden erhöhen.

### **2.3.1 Fallbeispiel Radio-On-Demand: Die Radio-Likemee-App der Regiocast**

Einer der ersten populären Versuche, ein solches Modell für deutsche Radiosender umzusetzen, ist die Radio-Likemee-App. Vom Radiounternehmen Regiocast entwickelt, ist die App zunächst als simpler White-Label-Baukasten gestaltet worden. Dies bedeutet, dass sie lediglich ein Gerüst bietet, welches für den jeweiligen einzelnen Radiosender angepasst werden kann. Momentan wird die Radio-Likemee-App von sieben Radiosendern (Radio PSR, Schlagerplanet Radio, Radio BOB!, R.SH, R.SA, Antenne MV und

Delta Radio) deutschlandweit genutzt (vgl. RADIO LIKEMEE 2016). Die App soll, laut Beschreibung des Entwicklungsteams Radioservices, persönlich auf die einzelnen Bedürfnisse des Hörers eingehen: „radio.likemee ist die Antwort auf die digitalen Bedürfnisse der Hörer und bietet aus Markenwerten abgeleitete digitale Features. Für jeden Punkt im Tagesablauf der Hörer das optimale Angebot. [...] Individuell und persönlich. Mit dem Mut, eine Radiomarkte wesentlich weiter zu definieren, als es ein klassisches Radioprogramm tut.“ (RADIO LIKEMEE 2016).

In der App werden erste Eigenschaften von Radio-On-Demand umgesetzt. Sie bietet dem Nutzer unter anderem die Möglichkeit, einen personalisierten Wecker einzustellen. Hier wird der Nutzer am Morgen von seinem Smartphone geweckt und kann vorab verschiedene Funktionen auswählen, wie dieses geschehen soll. Die Selbstgestaltung des Programmablaufs bezieht sich in dieser App allerdings bislang hauptsächlich auf die Weckerfunktion. Jedoch werden weitere On-Demand-Faktoren auch in der generellen Nutzung der App umgesetzt. Diese Aspekte werden im Folgenden am Beispiel der „Delta Plus“-App von Regiocast erklärt, die als Begleit-App des Senders Delta Radio fungiert.

### **2.3.1.1 Ablauf und Möglichkeiten der Weckerfunktion (vgl. DELTA RADIO 2015)**

Für die Nutzung der Weckerfunktion kann der Nutzer vorab seinen Namen in das System der App eintragen. Nachdem das Smartphone nach Wunsch zehn Minuten lang im Vorfeld die Helligkeit des Bildschirms leicht erhöht, wird er dann zur gewünschten Uhrzeit von einem der Delta-Radio-Moderatoren mit seinem Nutzernamen geweckt. Anschließend wird die Zeit vom Stellen des Weckers, bis zum Ertönen - also die individuelle Schlafenszeit - vorgetragen. In den Einstellungen der App konnte der Nutzer seinen persönlichen Wecker vorab definieren (siehe Abb. 7). Hier bestand beim Stellen des Weckers die Möglichkeit, festzulegen wie und mit welchen Bestandteilen der Nutzer geweckt werden will. Neben einem normalen Weckton, konnte hierbei auch die Radio-weckerfunktion ausgewählt werden. Speziell an diesem Punkt setzt der Ansatz von Radio-On-Demand ein. Denn der Nutzer hat hier vorab die Möglichkeit auszuwählen, mit welchen Programmbestandteilen des sonst über UKW gesendeten linearen Radioprogramms von Delta Radio er geweckt werden will. Somit hat er beispielsweise die Möglichkeit, zu Beginn des Tages als erstes die Nachrichten, das Wetter, Verkehrsinformationen oder das Comedy-Angebot des Senders zu hören.

Anschließend geht die Weckerfunktion in das lineare Radioprogramm über, wobei der Nutzer auch hier die Möglichkeit hat, statt des Hauptprogramms, welches parallel auch über UKW gesendet wird, einen spezifischen Genrekanal (von Delta Radio als „Programmstream“ bezeichnet) auszuwählen.

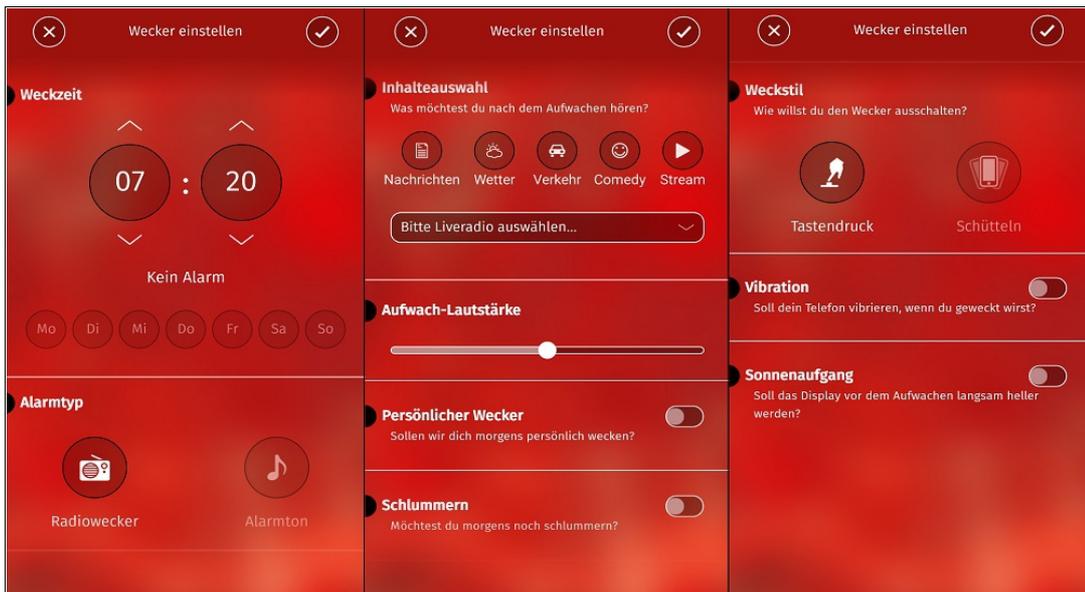


Abb. 7: Screenshots der Weckerfunktion in der Delta-Plus-App (DELTA RADIO 2015)

### 2.3.1.2 Der Radiostream und das Abendprogramm in der Delta-Plus-App

Im Abspielmodus der Delta-Plus-App werden dem Nutzer neben dem gerade gespielten Radiostream, der meist das gerade gespielte Lied anzeigt, auch die einzelnen vergangenen oder noch anstehenden Service-Leistungen wie Nachrichten, Verkehrs-informationen oder Wetter mit aufgelistet (siehe Abb. 8). Somit weiß der Nutzer auf der einen Seite, wann das nächste Mal beispielsweise Nachrichten zu hören sind, darüber hinaus hat er aber auch jederzeit die Möglichkeit, sich die vergangenen Service-Leistungen anzuhören. Somit kann er die Informationen jederzeit On-Demand und immer dann, wenn es gewünscht ist, abrufen. Außerdem kann der Nutzer stets vom Delta-Radio-Hauptprogramm zu einem der Delta-Radio-Genrestreams wechseln. Dies verleiht der Nutzung der App ebenfalls einen Radio-On-Demand-Charakter. Darüber hinaus gibt die App zu Beginn der Nutzung dem User noch die Möglichkeit, die Standorterkennung zu aktivieren, sodass dieser lokale Informationen erhalten kann. Dies können beispielsweise auf die Region bezogene Nachrichten sein, sodass die Nutzung der App zusätzlich personalisiert wird.

Darüber hinaus hat der Nutzer die Möglichkeit ein Abendprogramm auswählen. In diesem kann er entweder den Radiostream durch einen Timer automatisch ausschalten lassen (ähnlich wie bei der Sleep-Timer-Funktion bei vielen Fernsehgeräten) oder im Fall der Delta-Plus-App aus mehreren Einschlafgeräuschen auswählen (siehe Abb. 8). Dies soll den Charakter der App, eines Tagesbegleitenden Mediums, zusätzlich verstärken.

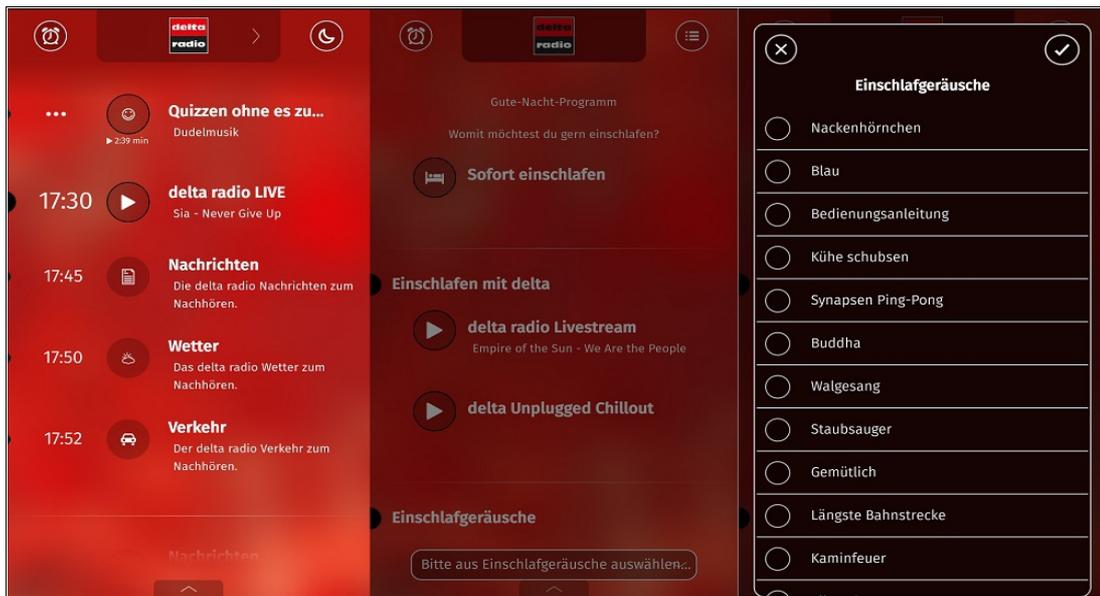


Abb. 8: Screenshots des Radiostreams und Abendprogramms der Delta-Plus-App (DELTA RADIO 2015)

## 2.4 Hypothesen zu den Möglichkeiten eines Radio-On-Demand-Angebots für die Zukunft

Wie also soll ein Radio der Zukunft aussehen? Zeigt sich das Format von den steigenden Nutzerzahlen von Musikstreaming-Anbietern unbeeindruckt oder besteht in der Radio-szene bereits ein dringlicher Handlungsbedarf? Falls ja, in welche Richtung geht dieser? Um diese Frage zu klären, werden in dieser Ausarbeitung verschiedene Radioexperten mit dem Erfolg von Musikstreaming-Portalen konfrontiert und ihnen die Nutzungszahlen vorgelegt. Zunächst gilt es also die Grundhypothese zu prüfen, ob die steigenden Nutzungszahlen von Musikstreaming-Diensten wie Spotify, die Radiomacher zu einem konkreten Handlungsbedarf in Form einer Umstrukturierung ihres Radioangebotes drängen. Die erste Hypothese lautet:

Hyp. 1: *Die steigenden Nutzerzahlen von Musikstreaming-Diensten wie Spotify bringen Radiomacher dazu, ihr Programmkonzept des linearen Radios zu überarbeiten.*

Wie konkret diese Änderungen aussehen könnten, soll durch die Konfrontation der Experten mit den folgenden Hypothesen geklärt werden. Auch welche Änderungen unter Umständen bereits unternommen worden sind ist interessant zu erfragen. Vielmehr aber richten sich die folgenden Fragestellungen danach, was in Zukunft noch geplant sein könnte. Hierbei wird vor allem auch gefragt, inwiefern generelle Änderungen in der

Bereitstellung des Radioprogramms geplant sind und nicht, ob lediglich einzelne Neuerungen im Programm selber (z.B. neue On-Air-Aktionen, Gewinnspiele oder Sendeformate, die weiterhin im linearen Radioprogramm gesendet werden sollen) geplant sind. Dadurch ergibt sich die zweite Hypothese, die es zu prüfen gilt:

Hyp. 2: *Eine aufgrund der zunehmenden Nutzung von Audio-On-Demand-Diensten geplante Änderung des Radioprogramms bedeutet, dass Radioinhalte in Zukunft ebenfalls On-Demand angeboten werden sollten.*

Im Umkehrschluss würde dies also auch die nächste Hypothese nach sich ziehen und bedeuten:

Hyp. 3: *Durch die zunehmende Internetnutzung und die Etablierung von neuen Audio-Angeboten am Markt (wie z.B. Audio-On-Demand-Diensten), werden die Nutzungszahlen von linearen Radioprogrammen in Zukunft zurückgehen.*

Zuletzt muss aber neben der möglichen Konkurrenz durch neu entstandene Alternativangebote wie Musikstreaming-Dienste, auch die technische Entwicklung in der Endgerätenutzung betrachtet werden. Durch neue Empfangsgeräte, die mit dem Internet verbunden sind, könnten weitere Nutzungswege für das Radio in Deutschland entstehen und elementar werden. Auch hier gilt es zu prüfen, inwiefern Radiomacher ihre Radioformate auf diese neuen Endgeräte anpassen müssen:

Hyp. 4: *Die Entwicklung neuer internetfähiger Empfangsgeräte führt dazu, dass Radiosender sich auf neue Verbreitungswege ihrer Radioprogramme konzentrieren und auch ihre Programmkonzepte beispielsweise auf ein Radio-On-Demand-Format überarbeiten und anpassen müssen.*

## **3 Experteninterviews**

### **3.1 Teilnehmer**

Olaf Hopp - Geschäftsführer Radio NRJ GmbH

Lasse Malchow - Leitung New Media Solutions bei Regiocast GmbH & Co. KG

Caroline Grazé - Geschäftsführerin Radioplayer.de

### **3.2 Wahl der Methode und Methodenbeschreibung**

Um die Hypothesen zu prüfen und die Fragestellungen dieser Ausarbeitung zu klären, wurde die Methode des Experteninterviews gewählt. Hierbei wurden Experten aus der Radiobranche mit den vorliegenden Nutzungsdaten und bisherigen Erkenntnissen der Thematik konfrontiert. Anders als in einem standardisierten Fragebogen konnten somit spezielle Aspekte und Problematiken besser erläutert werden. Darüber hinaus war es möglich, bei bestimmten Antworten und Einschätzungen der Experten genauer nachzufragen und tiefer ins Detail zu gehen. Ihre Expertise war insofern essentiell, da wenn ein möglicher Schritt in Richtung Umstrukturierung des bislang bestehenden Formats Radio in der bisherigen Form nötig/geplant ist, sie selbst diesen Schritt gehen und umsetzen würden. Daher konnten einige von ihnen auch beurteilen und genauer erklären, welche Schritte in Richtung „Radio der Zukunft“ bereits getan und noch geplant sind. Selbst wenn für die Experten das Modell und die Idee von Konzept des Radio-On-Demand neu wäre, könnte in einem offenen Expertengespräch das Modell genauer erläutert und dessen Vorzüge und Funktionen beschrieben werden. Dies war unter anderem auch der Grund dafür, als Interviewer selbst eine Expertenrolle im Gespräch einzunehmen. Somit konnte der Interviewer selbst Daten und Fakten nennen und mit wissenschaftlichen Erkenntnissen agieren, um Hintergrundwissen und Beweggründe zu den Aussagen der Experten erfragen, anstatt in einer Art Laienrolle von ihnen nur Fakten und Tatsachen beschrieben zu bekommen.

Eine generelle Nutzerumfrage schien nicht erforderlich und sinnvoll. Die Vorzüge und Wünsche der Nutzer ergeben sich weitestgehend aus den vorliegenden Nutzerzahlen und Reichweiten. Darüber hinaus besteht stets beim Nutzer der Wunsch nach einem auf ihn zugeschnittenen Audioprogramm. Dies ergaben bereits vergangene Untersuchungen zu diesem Thema (vgl. GRÜHN 2016). Wichtiger erschien der Aspekt, inwiefern ein solches Angebot auf Seiten der Radiomacher überhaupt umsetzbar und nötig ist.

### 3.3 Auswahl der Experten

Bei der Auswahl der Experten wurden Personen aus drei voneinander unabhängigen Zweigen der Radiobranche ausgesucht. Dies hat zum Ziel, dass möglichst unterschiedliche Meinungen und Sichtweisen auf das Thema gewährleistet werden, um somit am Ende ein möglichst differenziertes Fazit ziehen zu können.

Mit Olaf Hopp konnte der Geschäftsführer der Radio NRJ GmbH und der einzelnen Energy-Radiostationen in Deutschland für die Studie gewonnen werden. Er repräsentiert in diesem Fall den Standpunkt der einzelnen Radiosender und Radiomacher selbst. Sowohl aus finanzieller Sicht, als auch mit dem nötigen Wissen über die Strukturierung eines Senders, konnte er speziell über die Notwendigkeit eines Radio-On-Demand-Modells aus Sicht eines Hörfunkunternehmens Aufschluss geben, sowie den Aufwand und Nutzen für eine Marke wie Radio Energy einschätzen. Er konnte in erster Linie auch Aussagen über die aktuellen Schritte, die von seinem Sendeunternehmen im Rahmen des möglichen Medienwandels unternommen werden, treffen und Einblicke liefern, welche Maßnahmen für die Zukunft noch geplant sind. Wichtig hierbei war auch, dass es sich bei Radio Energy um ein Jugendformat handelt. Dieses Format spricht vor allem auch die jüngere Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen an. Eben diejenigen, bei denen der größte Zuwachs zu internetbasierten Angeboten und Musikstreaming-Plattformen zu verzeichnen ist.

Lasse Malchow ist der Leiter der Abteilung New Media Solutions bei Regiocast. Bei Regiocast handelt es sich um ein deutsches Radiounternehmen, welches Anteile an mehreren Radiosendern und Hörfunkvermarktern in Deutschland besitzt. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Kiel bietet Radio- und Audiodienstleistungen an und arbeitet so mit vielen großen Radiosendern in ganz Deutschland zusammen (vgl. REGIOCAST 2016). Die Abteilung Radioservices entwickelte darüber hinaus die App „Radio Likemee“, die als sogenannter White-Label-Baukasten entwickelt und somit mehreren Radiosendern zur Verfügung gestellt werden konnte (vgl. RADIO LIKEMEE 2016). In dieser App sind bereits wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben, erste Ansätze von Radio-On-Demand umgesetzt. Bislang benutzen sieben Sendeunternehmen die App für ihren Radiosender. Lasse Malchow war als Leiter der New Media Solutions maßgeblich an der Entwicklung der App beteiligt und konnte somit im Expertengespräch die Beweggründe bei der Entwicklung zum Radio-On-Demand-Modell darlegen, sowie qualifizierte Aussagen über aktuelle Trends und Zukunftsprognosen treffen.

Das dritte Experteninterview wurde mit Caroline Grazé, Geschäftsführerin von Radioplayer.de, geführt. Das Portal Radioplayer.de stellt für deutsche Radiosender eine Plattform zur Verfügung, über die viele Sender gebündelt abrufbar gemacht werden. Das Ziel

hierbei liegt vor allem darin, den einzelnen Sendestationen eine bequeme Lösung zugänglich zu machen, auf mehreren Endgeräten empfangbar zu sein. Das System und die App von Radioplayer.de funktioniert auf allen handelsüblichen Smartphones und lässt sich auch mit besonderen Abspielsystemen koppeln (beispielsweise Apple Watch/Android Wear oder „Ford Sync“, der Sprachsteuerung des Autoherstellers Ford) und unterstützt dabei deren spezielle Funktionen. Dies können z.B. die einzelnen Apps der Radiosender selbst meist nicht leisten, da damit ein höherer Kosten- und Entwicklungsaufwand verbunden ist. Radioplayer.de liefert also ein fertiges, funktionierendes System für die einzelnen Sender, die nur noch ihren Radiostream auf der Plattform einspeisen müssen, um somit auch auf den neuesten Abspielsystemen verfügbar und in Sachen Auffindbarkeit auf dem neuesten technischen Stand der Entwicklungen vertreten zu sein. Das Unternehmen um Radioplayer.de versucht stets den neuesten Trends und den Möglichkeiten Radio zu hören zu folgen und arbeitet so auch zukunftsgerichtet. Aus diesem Grund konnte Caroline Grazé im Expertengespräch das Ausmaß des Medienwandels im Bereich Radio gut und kompetent einschätzen, sowie ebenfalls qualifizierte Zukunftsprognosen für den gesamten Radiomarkt treffen, ohne dabei arbeitsbedingt an einen einzelnen Sender oder eine bestimmte Radiomarkte gebunden zu sein.

### **3.4 Durchführung der Experteninterviews**

Die Experteninterviews fanden allesamt in den Büroräumlichkeiten der jeweiligen Experten und innerhalb eines Monats statt. Das erste Interview fand mit Olaf Hopp am 29.11.2016 in Berlin, das zweite mit Lasse Malchow am 16.12.2016 in Hamburg und das dritte mit Caroline Grazé am 22.12.2016 ebenfalls in Hamburg statt. Vor Beginn der Interviews wurden die Experten um ihr Einverständnis bezüglich eines Audiomitschnittes (siehe Anhang) des Gesprächs gebeten, um anschließend entsprechende Aussagen während des Interviews in der schriftlichen Ausarbeitung zitieren zu können. Die drei Interviews dauerten jeweils zwischen 37 und 47 Minuten. Das Expertengespräch war leitfadengestützt, sodass alle drei Experten grundsätzlich mit den selben Thematiken, sowie Fragen konfrontiert wurden. Jedoch wurde auf einige Punkte aufgrund der jeweiligen Expertise unterschiedlich tief eingegangen. Die Fragen des Leitfadens wurden jeweils aus dem Kontext des Gesprächs heraus gestellt.

### **3.5 Aufbau des Interviewleitfadens**

Zu Beginn der Experteninterviews wurde den einzelnen Experten die Thematik dieser Ausarbeitung grob erläutert. Anschließend wurde deutlich gemacht, dass das folgende Interview keinesfalls ein reines Beantworten eines Fragebogens, sondern ein möglichst

offenes Gespräch werden sollte. Als letzter Schritt vor Beginn der thematischen Fragen wurde um das Einverständnis gebeten, das folgende Gespräch aufzuzeichnen, um einzelne Passagen anschließend als Zitat zu verwenden.

Da es in den Experteninterviews zu einem möglichst offenen Gespräch kommen sollte, wurden die Fragen auf dem Leitfaden lediglich zur groben Orientierung des Interviewers verfasst. Viele Fragen des Interviewleitfadens (siehe Anhang) wurden bereits im Verlauf des offenen Gespräches geklärt, sodass sie nicht in dieser Form noch einmal explizit gestellt werden mussten. Der Leitfaden besteht aus sieben Grundfragen, die aufeinander aufbauen. Unter ihnen befinden sich jeweils Detailfragen, die sich nach der darüberstehenden Grundfrage richten und mit denen bei Bedarf noch tiefer in die Thematik gegangen werden konnte.

Die ersten drei Grundfragen beschäftigen sich mit dem Medium Radio an sich, der Frage nach einem möglichen Medienwandel und mit einem möglichen Konkurrenzgeschäft in Form von Musikstreaming-Diensten. Die Experten sollten zunächst in die Thematik eingeführt werden, sich aber gleichzeitig bereits erste Gedanken um die Zukunftsfähigkeit des klassischen Radios, wie man es heute kennt, machen. Dabei wurden auch bereits erste Fragen in Bezug auf konkrete Prognosen gestellt, wie beispielsweise, ob Radio auch in Zukunft hauptsächlich über UKW und DAB+ gehört wird oder eine erste Frage darüber, wie Radio in zehn Jahren aussieht. Diese drei Grundfragen sollten den ersten großen Anteil des Gesprächs bilden. Wichtig in diesem Teil war es, den Experten die vorliegenden Nutzerzahlen von Musikstreaming-Diensten, falls noch nicht bekannt, vor Augen zu führen und sowohl die Vorteile dieser Dienste, als auch die Vorteile des Radios darzulegen oder darlegen zu lassen.

Anschließend wurde in den letzten vier Grundfragen konkret auf das Thema Radio-On-Demand eingegangen. Zunächst wurde bei der generellen Frage, was die Experten von Radio-On-Demand halten, festgestellt, wie sehr sie sich bereits in dem Gebiet auskennen und wie intensiv sie sich damit schon beschäftigt haben. Hier wurden auch meist vom Interviewer selbst die Vorzüge des Modells beschrieben und immer wieder die Frage nach einer Verbindbarkeit von Radio und Audio-On-Demand gefragt. Darüber hinaus wurden Fallbeispiele wie die Radio-Likemee-App genannt und Ergebnisse aus vergangenen Studien zu dem Thema dargelegt.

In den Fragen 4) und 5) ging es zunächst nur um das theoretische Modell von Radio-On-Demand. Die Experten sollen die Zukunftschancen einschätzen, sowie darlegen, was sie allgemein vom Modell halten. Zuletzt wurde dann in den Fragen 6) und 7) über eine mögliche praktische Umsetzung gesprochen und nach konkreten Aussagen darüber gefragt, ob Radio-On-Demand die Zukunft des Radios darstellen kann oder nicht.

Durch den Charakter des offenen Gesprächs während des Interviews wurde die Reihenfolge der Fragen nicht immer genau eingehalten, sondern einzelne Fragen wurden entweder bereits vom Experten beantwortet, bevor sie überhaupt gestellt wurden oder es ergab sich aus dem Kontext, dass einige Thematiken vorgezogen werden konnten. Darüber hinaus wurden Lasse Malchow von Regiocast noch einige spezielle Fragen zu der Radio-Likemee-App gestellt, da er maßgeblich an der Gestaltung dieses Projektes beteiligt war.

## **4 Auswertung und Diskussion der Ergebnisse der Experteninterviews**

### **4.1 Musikstreaming-Dienste als konkrete Konkurrenz für das klassische Radio**

In den Interviews wurden die einzelnen Experten zu Beginn mit den Nutzerzahlen von Musikstreaming-Anbietern wie Spotify, Apple Music etc. konfrontiert und anschließend vor die Frage gestellt, was diese Parallelangebote im Bereich Audionutzung für das klassische Radio bedeuten. Die Meinungen über die Konkurrenzfähigkeit von einem Anbieter wie Spotify waren dabei gespalten. Zunächst stellte Olaf Hopp fest, dass „wann immer es neue alternative Angebote zum klassischen Radio gab, nicht selten der Untergang des Radios prophezeit wurde.“ Auf der anderen Seite erwähnte er aber für das Radio einen positiven Nebeneffekt. Denn neue Angebote, die sich mit dem Thema Musik beschäftigen, führen seiner Ansicht nach auch immer dazu, dass Menschen sich wieder mehr mit Musik beschäftigen und somit beleben sie gleichzeitig auch die Radiowelt.

Allgemein waren sich die Experten insofern einig, dass ein einzelner Musikstreaming-Anbieter kein konkreter großer Konkurrent für das Radio ist. Lasse Malchow beschrieb Spotify als „modernes CD-Regal“ und auch Caroline Grazé schätzte den Dienst als keinen größeren Konkurrenten ein, als einen lokalen Radiosender, der das gleiche Sendegebiet abdeckt. Sie wies auch auf die weitestgehend gleich gebliebenen Radioreichweiten, die durch die MA Radio gemessen wurden, hin. Allerdings beschrieben alle Experten Musikstreaming-Dienste als innovative Angebote, die das Hörverhalten speziell auch in der jüngeren Zielgruppe verändert haben. Gefährlich könnte ein solches Format in der Vermarktbarkeit für Radiosender werden. Während Olaf Hopp von Konkurrenten am Markt sprach, auf die sich „Radio-Deutschland einstellen müsste“, beschrieb Caroline Grazé den Anbieter Spotify für Werbemacher bereits für so attraktiv, dass klassische Radiosender da nicht mehr mithalten könnten.

Ihr Standpunkt, dass Spotify sich in den letzten Jahren im Bereich der Empfehlungssysteme deutlich verbessert hat, findet speziell in der jungen Zielgruppe großen Anklang. Denn gerade die jüngere Generation definiert sich laut Grazé über den musikalischen Geschmack. Dies ist aber auch gleichzeitig ein Pluspunkt für das klassische Radio, da dieses in seinen Playlists weiterhin verlässlicher ist und als Trendsetter agiert, welcher die populärsten Songs der heutigen Zeit definiert. Der größte Unterschied zum Radio besteht außerdem im gesprochenen Wort, welches bei Spotify bislang noch nicht häufig zu finden ist. Jedoch macht das Streaming-Unternehmen auch in diese Richtung bereits erste Schritte, indem es Podcasts bereitstellt. Abschließend

beschrieb Lasse Malchow Musikstreaming-Dienste „für die gesamte Radiobranche als Door-Opener [...], da sie die digitale Nutzung von Musik auf die Tagesordnung setzen.“

#### **4.2 Der zukünftige Stellenwert von UKW und DAB+ am deutschen Radiomarkt**

Unter dem Gesichtspunkt der digitalen Nutzung von Musik wurden die Experten gebeten eine erste Zukunftseinschätzung bezüglich der Wege Radio zu empfangen abzugeben. Zurzeit sind UKW und DAB+ die gängigen Wege das klassische Radio zu empfangen. Hinzu kommen Simulcast-Angebote, die durch IP-gestützte Systeme gehört werden können. Auf die Frage inwiefern speziell UKW und DAB+ auch in Zukunft die hauptsächlichen Verbreitungswege für Radio bleiben werden, waren die Experten geteilter Meinung.

Olaf Hopp als Geschäftsführer eines Radiosenders ist pauschal überzeugt davon, dass auch in den nächsten Jahren UKW und DAB+ in der jetzigen Form weiterhin für Radio die Zukunft bedeuten. Trotz digitaler Parallelangebote „wird Radio immer dann erfolgreich bleiben, wenn es die einzelnen Sender und Marken verstehen, ihren Hörern den Mehrwert von Radio durch zielgruppenorientierten Content und auch beispielsweise entsprechende Moderatoren deutlich zu machen.“ Gleichwohl wies er aber auch darauf hin, dass neue Empfangsschnittstellen zu den Hörern weiterhin bedient werden müssen, weshalb für die Empfangbarkeit auch zunehmend auf Apps und digitale Wege gesetzt wird. Dennoch wird in nächster Zeit UKW und DAB+ weiter der beliebteste Weg sein, Radio zu empfangen.

Eine andere Meinung vertraten in den Gesprächen Lasse Malchow und Caroline Grazé. Malchow geht davon aus, dass in Zukunft immer mehr Radios mit IP-Zugängen ausgestattet werden und diese dann auch genutzt werden. „UKW und DAB+ haben in 10 Jahren keine große Zukunft.“ Caroline Grazé vertritt ebenfalls diese Meinung und bezeichnete DAB+ nur als eine Brückentechnologie, die zwar das Radiosignal in einer besseren Klangqualität ausstrahlt und auch vom Staat mit Subventionen gefördert wird, jedoch nur den Weg bereitet, bis die „IP-Abdeckung komplett ist.“ Beide vertraten allerdings die Meinung, dass die UKW-Frequenzen auch weiterhin bestehen bleiben. „Alleine aus Notfallgründen“, wie Grazé feststellte. Sie begründete ihre Theorie, dass Radio zukünftig hauptsächlich über das Internet gehört werden wird auch damit, dass sich neben Netztechnologie vor allem die Datenkompressionstechnologie sehr schnell entwickelt, sodass Inhalte auch ohne großen Verbrauch von Datenvolumen gehört werden können.

### 4.3 Das klassische Radio im Medienwandel

Ähnlich wie bei Printmagazinen oder dem klassischen Fernsehen könnte sich also das Radio in einer Art Medienwandel befinden und es galt herauszufinden, ob und wie stark ein solcher bereits stattfindet. Einig waren sich alle drei Experten in dem Punkt, dass das klassische Radio zurzeit einen Medienwandel durchläuft. Jedoch das Ausmaß und die Ansätze, was im Zuge eines solchen Wandels getan werden müsste, unterschieden sich in der Meinung der Experten. Der Punkt, in dem sich alle einig waren, ist dass Radio in Hinblick auf die unterschiedlichen Endgeräte versuchen muss in Zukunft am Zahn der Zeit zu bleiben. Die Frage ist jedoch, inwiefern das Radio neben den Verbreitungswegen auch seine Produktleistung selbst im Zuge eines solchen Medienwandels überdenken muss oder ob das lineare Radio in der jetzigen Form in den nächsten zehn Jahren weiter so erfolgreich bleiben wird, wie jetzt. Diese Meinung vertrat Olaf Hopp im Interview. Anders als andere Radiomacher sieht er nicht den sicheren Untergang des linearen Radios. In diesem Zusammenhang wies er darüber hinaus auf die roten Zahlen, die viele Streamingdienste im Verlauf der Jahre schrieben, hin. Denn lediglich Dienste wie Spotify, Apple Music und Deezer haben es bis heute geschafft, am Markt etabliert zu bleiben. Doch selbst diese verzeichnen keine großen finanziellen Erfolge. Im Gegenteil, durch fortlaufende negative Umsätze ist es fraglich, wie lange ein Dienst wie Spotify noch in der jetzigen Form weiter wirtschaften kann. Parallel dazu sind die „Radiomarken größtenteils profiliert [...] und die Marken stehen für etwas.“ Durch die limitierten UKW-Frequenzen sind sie darüber leicht auffindbar. Daher geht er davon aus, dass auch in zehn Jahren das lineare Radio weiterhin Erfolg haben wird. Gleichzeitig betonte er aber auch, dass eine Marke wie Energy über alle denkbaren Kanäle erreichbar sein will. In der Vergangenheit bedeutete dies, dass Apps entwickelt oder Social-Media-Kanäle geschaffen wurden. In Zukunft muss „Radio sich anschauen, welche Entwicklungen es gibt und wo Radio vertreten sein will.“ Jedoch sind die einzelnen Radiomarken oft auch finanziell limitiert. Daher werden finanzielle Ressourcen in Sachen Innovation in erster Linie in die Entwicklung von beispielsweise neuen Apps oder vor allem in die Marktforschung gesteckt. Aus den Ergebnissen der hauseigenen Research-Studien soll das Programm mit seinen Inhalten dann anschließend angepasst und verbessert werden.

Unter dem Gesichtspunkt der negativen Zahlen, die Musikstreaming-Plattformen verzeichnen, ist ein Schritt in ein On-Demand-Format für Radio nicht geplant. Gerade auch, weil dafür in Radiounternehmen hohe Entwicklungsgelder investiert werden müssten und gleichzeitig nicht gewährleistet wäre, dass sich ein solches neues Angebot auszahlt.

Einen etwas anderen Blick auf den Medienwandel und die einzuleitenden Schritte für das Medium Radio haben hier wieder Lasse Malchow und Caroline Grazé. Festzustellen ist hierbei, dass diese zwei Experten mit New Media Solutions bei Regiocast oder

radioplayer.de bereits in Abteilungen bzw. Unternehmen arbeiten, die sich beinahe ausschließlich mit IP-gestützten Verbreitungswegen für Radio, sowie mit möglichen Innovationen im Bereich des Radios, beschäftigen. Für sie ist ein deutlicher Umschwung in den Empfangswegen von Radio abzusehen. Der Aspekt des „Internet of Things“ spielt für sie eine zentrale Rolle. In einigen Jahren wird eine Vielzahl der häuslichen Geräte, sowie auch mobile Empfangsgeräte wie das Smartphone bereits heute, oder Autoradios mit einem IP-Zugang ausgestattet sein. Im Zuge dessen muss Radio Formate entwickeln, die auf solche Endgeräte ausgerichtet sind. Für Lasse Malchow bedeuten die momentanen Erfolge von On-Demand-Angeboten sowohl im Bereich von Audio als auch Video, dass Radio sein Programm auch On-Demand anbieten muss.

Caroline Grazé beschrieb das momentane Szenario, sowie die zukünftigen Entwicklungen noch detaillierter. Zu Beginn des Medienwandels wurde viel mit der Entwicklung von Genre-Kanälen in Form von Webradios getan. Jedoch liegt bei diesen Genre-Kanälen der Fokus in erster Linie auf der Musik und nicht auf den Service-Leistungen, wie es beim klassischen Radio der Fall ist, da diese bei der Nutzung der Webradios für den Hörer nicht von großer Bedeutung sind. Will Radio in Zukunft aber im Bereich der Vermarktung mit Plattformen wie Spotify mithalten, muss es etwas in dieser Richtung tun. Zurzeit beginnen Radiomarken inhaltlich beispielsweise auf Influencer oder neu entwickelte Programmformate zu setzen. Parallel dazu werden Nebenangebote wie die Social-Media-Tätigkeiten oder Programmaktionen ausgebaut. Darüber hinaus ist aber die Möglichkeit den Sender auf allen erdenklichen Endgeräten hören zu können, für viele Radiosender das momentan wichtigste Ziel. Dies bestätigt sich ebenfalls in der Aussage von Olaf Hopp, der auf die Weiterentwicklung der hauseigenen App und das Beobachten der neuesten technischen Entwicklungen hinwies und mit seiner Radiomarkete im Zuge des Medienwandels setzt. Dies können laut Caroline Grazé viele der größeren Radiomarken zwar bewerkstelligen, jedoch haben kleinere Sendeunternehmen wie Lokalradios oftmals nicht die finanziellen Mittel, hauseigene Wege zu entwickeln, um auf allen Endgeräten vertreten zu sein. Die momentane Lage des Radiomarkts in Deutschland und die zukünftigen Entwicklungen beschrieb sie folgendermaßen: „Jetzt gerade geht es dem Radio gut, [...] das hält vielleicht maximal noch zwei Jahre. Und dann wird jeder der jetzt nicht in Technologien bezüglich der Verbreitung, On-Demand-Inhalte oder Personalisierungsfunktionen investiert hat, aussterben. [...] Die Vielfalt der Senderangebote wird abnehmen, da kleine lokale Stationen bei dem Verbreitungswettkampf in der Empfangbarkeit nicht mithalten können. [...] Durch das Wegfallen der kleineren Stationen werden aber die größeren Radiomarken sich der Einzugsgebiete mitbedienen können und dadurch generieren sie fürs Erste wieder höhere Reichweiten und Einnahmen. Damit werden sie sich einige Zeit wieder über Wasser halten.“ Gleichzeitig beschrieb sie aber auch, dass sich eventuell mehrere Radiostationen Plattformen suchen könnten, die als Access-Provider arbeiten, und somit den einzelnen Radiosendern eine leichte Möglich-

keit bieten, auf allen Endgeräten vertreten zu sein. Diese Access-Provider würden die jeweiligen erforderlichen Technologien der Endgeräte unterstützen und die Radiosender müssten ihr Programm nur noch einspeisen. Somit könnten Radiomarken auch ohne eigene Entwicklung von technischen Vertriebswegen und die damit verbundenen Kosten, vielseitig auffindbar bleiben. Ein Beispiel für solche Plattformen wäre die App von radioplayer.de, aber auch ein Format wie die White-Label-App Radio Likemee von Regiocast.

#### **4.4 Was kann das Modell Radio-On-Demand?**

Mit der Radio-Likemee-App entwickelte die Regiocast ein Format, welches im Ansatz bereits Bestandteile von Radio-On-Demand umsetzt. Als das Grundziel bei der App-Entwicklung bezeichnete Lasse Malchow das Erfüllen der individuellen Nutzerbedürfnisse. Neben den Fragen, warum man Programminhalte (z.B. Verkehrs- oder Wetterinformationen) als Nutzer nicht genau dann hören könne, wenn man sie gerade braucht, ging es bei der Entwicklung auch darum die sogenannten Touchpoints von Radio zu überarbeiten. Als Beispiel nannte er hierbei den klassischen Radiowecker. Dieser wird immer weniger genutzt und verkauft und gleichzeitig benutzen viele ihr Smartphone als Wecker. Der Mehrwert eines Radioweckers im Vergleich zu einem ganz normalen Wecker besteht darin, zu Beginn des Tages direkt die aktuellen Nachrichten, sowie Service-Leistungen zu erhalten und dazu noch Musik zu hören. Dieser Mehrwert wurde in der Radio-Likemee-App aufgegriffen und dadurch optimiert, dass der Nutzer genau auswählen kann, welche Informationen er in welcher Reihenfolge hören will.

Dies beschreibt gleichzeitig aber auch den Effekt, dass der Erfolg von Radio-On-Demand stark zielgruppenabhängig ist. Denn nur die jüngere Zielgruppe, die in diesem Beispiel tatsächlich ihr Smartphone als Wecker nutzt, würde und könnte dieses Radio-On-Demand-Angebot überhaupt wahrnehmen. Diesen Standpunkt vertritt auch Caroline Grazé. Sie bezeichnet „Radio-On-Demand als Zukunft des Radios“, schränkt diese Aussage aber speziell auf die junge Zielgruppe ein. Dies zeigt sich auch in den Nutzungsdaten von Streamingdiensten wie Spotify. Als Begründung dafür nennt Grazé, dass „die Bequemlichkeit im Alter zunimmt und die aktive musikalische Gestaltung nachlässt.“ Daher wird in der älteren Zielgruppeweiterhin ein lineares Radio präferiert werden.

Wie aus den Expertengesprächen hervorging, verspricht man sich von dem Format Radio-On-Demand allgemein eine höhere Kundenbindung, sowie eine höhere Nutzung. Lasse Malchow beschrieb das Programm als möglichen vollständigen Tagesbegleiter. Dadurch, dass es nur noch für den Nutzer relevante Inhalte abspiele und nutzerzentriert funktionieren würde, könnte der Schritt vom „One-to-Many- hin zum One-to-One-Medium getan werden.“ Caroline Grazé sieht darin auch große Chancen für die Radio-

macher an sich. Denn Radio-On-Demand wäre eine „große Chance im Bereich Nutzerdaten zu generieren.“ Diese könnten in erster Linie zu Vermarktungszwecken verwendet werden, denn sie bieten die Möglichkeit auf Basis der Interessen des einzelnen Nutzers zielgerichtet Werbung zu schalten. Dies würde deutlich höhere Werbeeinnahmen mit sich bringen. In einem System, welches im Laufe der Nutzung lernfähig ist, könnten die gespielten Inhalte automatisch genauer angepasst und das Programm von alleine somit optimiert werden. Ein Radiovollprogramm könnte im Vergleich zu einem reinen Musikstreaming-Anbieter parallel zur Musik durch automatisch generierte Nutzerdaten den inhaltlichen Content beispielsweise auf die Interessen oder die örtliche Umgebung des Nutzers anpassen.

Diese Punkte erkannte auch Olaf Hopp als deutlichen Vorteil eines solchen Formats an. Die Möglichkeit in die musikalische Gestaltung eines Radioprogramms individuell eingreifen zu können, bezeichnete er als „höchst attraktiv.“ Als Beispiel nannte er dabei Apps, bei denen man im Radioprogramm einzelne Songs skippen konnte und in der Zwischenzeit ein anderes Lied eingespielt wird. Diese Funktion könnte die Problematik der sich wiederholenden Sendeschleifen lösen.

Als Grundvoraussetzung für ein funktionierendes Radio-On-Demand-Programm wurde jedoch die vernünftige Umsetzung genannt. Die Gestaltung eines solchen Programms ist äußerst komplex. Sobald die Endversion nicht korrekt funktioniert, könnte es schnell anonym und steril wirken. „Man braucht genug Datenpunkte des Nutzers, um ein nutzerbezogenes On-Demand-Radio umzusetzen, sonst muss schnell wieder ein lineares Radio angeboten werden“, stellte Malchow fest. Auch Caroline Grazé verdeutlichte, dass ein solches Format schnell dazu führen könnte, dass der Nutzer keine neuen Sachen in Form von Songs oder themenbezogenen Nachrichten entdecken könnte. Unter diesem Gesichtspunkt wurden die Experten damit konfrontiert, dass ein On-Demand-Format möglicherweise das bestehende Wir-Gefühl des Radio nicht mit sich bringen könnte. Doch auch hier war man sich einig, dass dieses erhalten bleiben wird. Zum einen, da Radio ein im gewissen Maße zeitsouveränes Medium ist - ob ein Wortbeitrag eines Moderators einige Minuten früher oder später gehört wird ist von geringer Bedeutung - und darüber hinaus entsteht das Wir-Gefühl durch die Menschlichkeit, die das Medium Radio ausstrahlt. Diese Menschlichkeit vermittelt Radio hauptsächlich über die Moderatoren selbst, mit denen sich der Nutzer identifizieren kann und durch die er das Gefühl bekommt nicht alleine zu sein. Diesen Aspekt würde auch ein Radio-On-Demand-Programm weiterhin liefern. Caroline Grazé ging sogar noch weiter und lieferte einen Weg dieses Wir-Gefühl durch Radio-On-Demand noch mehr zu fördern, als es bisher bereits getan wird. Denn dadurch, dass die Beiträge einzeln abrufbar sind, könnte es möglich sein, einzelne Beiträge beispielsweise über soziale Medien zu teilen. Dies gilt auch für Programmaktionen oder Gewinnspiele. Im Umkehrschluss wäre es ein Mehr-

wert für die Radiomacher, da somit der Nutzer selbst Werbung für die Radiomärke machen würde.

Vor diesem Hintergrund verriet Lasse Malchow, dass eine Weiterentwicklung der Radio-Likemee-App in diese Richtung geplant sei. Jedoch müssten speziell unter dem Aspekt des Eingreifens in die musikalischen Elemente viele lizenzrechtliche Auflagen beachtet, bzw. diese unter Umständen überarbeitet werden. Allgemein aber „schießt man bereits auf ein solches Format hinaus.“

#### **4.5 Faktoren für den Erfolg von Radio-On-Demand**

Bereits jetzt beginnen einige Funkhäuser Radio-On-Demand etablieren zu wollen (z.B. Radio-Likemee-App), jedoch wirklich populär wird das Format nach den Experten erst, wenn mehrere und auch große Radiomarken einen solchen Dienst anbieten. Olaf Hopp, als Geschäftsführer eines solchen großen Hörfunkunternehmens, erkennt zurzeit aber noch „ein Fehlen der wirtschaftlichen Komponente von Radio-On-Demand.“ Die Fragen, die in den großen Radiounternehmen an erster Stelle sind, lauten: „Was kostet die Innovation, wie schnell muss ich Innovation forcieren und was macht die Konkurrenz?“ Die sogenannte Innovationsleadership steht laut Hopp immer dem simplen Geld verdienen gegenüber. Würde ein einzelnes Hörfunkunternehmen seine Arbeit hauptsächlich auf ein Radio-On-Demand-Angebot auslegen, würde es damit wohl nicht lange wirtschaften können. Denn selbst bei etablierten Musikstreaming-Unternehmen wie Spotify werden zurzeit rote Zahlen geschrieben. Ein solches Risiko würde kein Hörfunkunternehmen eingehen.

Dies sehen die beiden Experten Lasse Malchow und Caroline Grazé nicht anders. In seiner Arbeit mit Programmverantwortlichen von Radiosendern beschreibt Malchow die Bereitschaft einen solchen Schritt zu tun, für durchaus zurückhaltend und unterschiedlich. Jedoch bemerkte er, dass sich nach und nach die Notwendigkeit und die Akzeptanz gegenüber der Thematik langsam etabliert. Für den Erfolg von Radio-On-Demand-Formaten in Deutschland sehen beide Experten in erster Linie zwei ganz entscheidende Faktoren: Zum einen die Endgeräte, auf denen Radio-On-Demand genutzt wird sowie das Schaffen der dazugehörigen Kompatibilität. Zum anderen, dass es nicht nur einen Vorreiter in Form eines einzelnen Funkhauses geben muss, sondern mehrere große Radiomarken in diesen neu entstandenen Markt mit einsteigen.

Endgeräte, die dafür geeignet wären Radio-On-Demand für den Nutzer zugänglich zu machen, existieren bereits in Form von Smartphones. Aus Nutzungsdaten geht hervor, dass sich das Smartphone ohnehin immer mehr für die junge Zielgruppe als meist verwendetes Gerät etabliert (siehe 2.3). Doch im Blick auf die Zukunft bleibt abzu-

warten, welche Geräte in Zukunft noch in Haushalten oder im mobilen Gebrauch genutzt werden. Hier könnten sogenannte virtuelle persönliche Assistenten wie z.B. Amazon Echo eine große Rolle spielen. In Verbindung damit sah Caroline Grazé einen großen Erfolgsfaktor des klassischen Radios im Wandel. Denn zurzeit ist das Radio-Hören weitestgehend in der Gesellschaft habitualisiert (siehe 2.1). Die Frage ist, wie lange es dauert, bis solche Geräte im Haushalt so stark etabliert sind, dass sich die Nutzer an sie und ihre Funktionen gewöhnt haben. Auch für IP-fähige Autoradios, die in Zukunft mehr leisten könnten als Radio via UKW-Empfänger hörbar zu machen, gilt diese Prognose. Radio muss dort stets sehen, dass es den Anforderungen, die neue Produktentwicklungen im Bereich der Endgeräte betreffen, stets gerecht wird.

Umgesetzt werden kann dies jedoch nicht von einem oder mehreren einzelnen Radiohäusern alleine. Dies ist auch aus der Aussage von Olaf Hopp, dass solche Innovationsprojekte nicht finanziell tragbar sind, abzuleiten. Daher braucht es laut Meinung von Caroline Grazé Provider bzw. Schnittstellen, bei denen Radiosender ihre Programme einspeisen können. Nötig ist ihrer Ansicht nach „eine Infrastruktur, die es möglich macht, das alle Sender mit einsteigen können.“ Radioplayer.de liefert eben eine solche Plattform. Hier können Radiosender ihre Programme in eine App einspeisen, die auf allen gängigen Empfangsgeräten funktioniert und bei technischen Produktneuheiten kompatibel bleiben will, sodass die App auf jedem Endgerät verfügbar ist. Auch die Radio-Likeme-App bietet eine solche Plattform. Durch die Anteile an mehreren Radiosendern hat die Regiocast ein solches Radio-On-Demand-Format für sieben Radiosender gleichzeitig geschaffen, da es sich bei der App um einen White-Label-Baukasten handelt. Wenn ein solcher Provider den Großteil der Radiosender in Deutschland anbieten würde und für alle neu erscheinenden Endgeräte kompatibel bleibt, könnte das Format Radio-On-Demand am deutschen Markt vollständig etabliert werden. Dies wäre laut der Experten der erste Schritt in ein „Radio der Zukunft“.

#### **4.6 Das Radio der Zukunft**

Ist Radio-On-Demand also das perfekte Modell für das Radio der Zukunft oder nur der erste Schritt zu einem noch viel weiter ausgearbeiteten Format, zu dem das klassische Radio in den nächsten Jahren werden muss? Die Meinungen gehen dort wieder auseinander. Viele Radiomacher, wie der Geschäftsführer von Radio Energy, Olaf Hopp, glauben, dass das klassische Radio sich in der jetzigen Form auch in den nächsten Jahren bewähren wird. Die Erfolgsfaktoren des Radios werden auch in Zukunft überwiegen und generell bleibt es abzuwarten, wie sich die Musikstreaming-Anbieter am Markt profilieren können oder auch nicht. Dabei wies Hopp auf bereits wieder eingestellte Musikstreaming-Plattformen wie Simfy oder die finanziellen Verluste von Spotify hin. Bis diese Portale nicht eine auch finanziell profilierte Form am Markt eingenommen haben,

besteht für ihn keine Notwendigkeit am Modell des klassischen Radios zu schrauben. Gleichzeitig räumte er aber auch Radio-On-Demand-Formaten Chancen für die Zukunft ein. Diese werden jedoch zunächst nur als Spartenangebote agieren können.

Einen ganz andere Meinung auf die Zukunft von Radio haben Caroline Grazé und Lasse Malchow geäußert. Für sie besteht in jedem Fall eine Notwendigkeit das Modell des klassischen Radios zu überarbeiten. Der erste Schritt ist dabei die Entwicklung zum Radio-On-Demand-Format. Unter Berücksichtigung der zukünftigen Endgeräte, gingen beide Experten in ihren Zukunftsprognosen sogar noch einen Schritt über Radio-On-Demand hinaus. „Das Radio der Zukunft wird seine Inhalte multimedial aufbereiten und sowohl linear als auch On-Demand zur Verfügung stellen müssen“, stellte Caroline Grazé fest. Das Ergebnis werden am Ende ganze Multimedia-Companys sein. Radio muss in Zukunft deutlich mehr als ein reines Audio-Medium sein. Erste Schritte werden dazu bereits getan, denn auch Lasse Malchow stellte diese Prognose auf und ging auf diese ersten Schritte ein. Er stellte fest, dass Radio in Zukunft viel mehr können muss und im Hinblick auf Multimediainhalte größer wird als jetzt. Radio wird dabei zum Tagesbegleiter und Service-Medium. „Das tagesbegleitende Medium Radio wird nicht mehr nur auf dem auditiven Wege stattfinden. Auch heute wird Radio schon mit Social-Media verbunden und Hörer können über neue Wege Kontakt mit den Radiosendern aufnehmen. [...] Man verändert Radio weg von der klassischen Radioredaktion, hin zu einer Multimediaproduktion und schließlich zu einem Multimediahaus, welches Nutzer mit vielen möglichen medialen Inhalten versorgt, die über das auditive Radio hinausreichen.“ Gleichzeitig stellte er fest, dass dies selbstverständlich mit einem hohen zeitlichen sowie budgetären Aufwand verbunden ist. Grazé betonte, dass für einen solchen Schritt in ein neues Format sehr viel Umstrukturierung nötig ist. Dennoch ist für sie ist Radio-On-Demand der erste Schritt dorthin und diese Formatänderung hält sie vom Aufwand her bereits jetzt für möglich. Den zukünftigen Bezug auf den individuellen Nutzer bezeichnet sie dabei als unumgänglich: „Radiostationen, wie wir sie heute kennen, werden in Zukunft Multimediainhalte herstellen. Man konzentriert sich nicht mehr hauptsächlich auf Audio-Only-Inhalte. Der Nutzer entscheidet dann am Ende selbst, welche Inhalte er wann konsumiert.“ Im Zuge einer solchen Entwicklung stellte sie aber auch fest, dass nur die großen Medienhäuser die finanziellen Möglichkeiten haben einen solchen Schritt zu tun. Viele kleine Hörfunkunternehmen werden einen solchen Wandel nicht umsetzen können, da für sie eine solche Entwicklung das finanzielle Ende bedeuten könnte.

#### **4.7 Der Startschuss für das Radio der Zukunft**

Die letzte Frage, die sich zu einem solchen Medienumbruch für das Radio stellt, ist, wann wer beginnen wird das Modell des klassischen Radios zu überarbeiten? Auch hierzu

wurden die Experten gebeten konkrete Prognosen aufzustellen. Da dieses Vorhaben einen hohen finanziellen Aufwand für die Hörfunkunternehmen bedeuten würde, stand zunächst die Frage im Raum, ob zu Beginn die öffentlich-rechtlichen Radiosender die Vorreiter sein werden oder gar sein sollten. Einig waren sich die Experten darin, dass die öffentlich-rechtlichen Radiostationen am ehesten die finanziellen Mittel hätten, ein solches Projekt zu starten. Allerdings sahen alle Experten in der Praxis nicht, dass eine solche These eintreten wird. Allein bürokratisch wäre dies für öffentlich-rechtliche Radiosender nicht möglich. Die Angst, dass „Gelder verschwendet werden könnten“ ist nach Olaf Hopp viel zu groß. Auch Lasse Malchow und Caroline Grazé sahen die öffentlich-rechtlichen Hörfunkunternehmen nicht dazu im Stande, alleine ein solches System zu etablieren. Vielmehr müsse auf eine gemeinschaftliche Transformation gesetzt werden. Es werden in Zukunft große Vorreiter benötigt und Gespräche über ein Konzept, Ideen und Prototypen für Radio-On-Demand geführt werden müssen. Private Hörfunkunternehmen werden dabei laut Grazé nicht einzeln nachziehen, sondern über Aggregatorprogramme zunächst den Einstieg in ein Radio-On-Demand-Format machen. Dafür müssten allerdings zunächst noch Gespräche über „lizenstechnische Probleme geführt werden, denn das Medienpolitische spielt für ein solches Format eine zentrale Rolle“, betonte Malchow. Konkret gehen die Experten Malchow und Grazé aber davon aus, dass bereits in fünf Jahren erste große Radiomarken Radio-On-Demand anbieten werden und in einem Zeitraum von fünf bis zehn Jahren das Modell am deutschen Markt etabliert sein wird.

## 5 Fazit und Ausblick

Neben dem klassischen Fernsehen und den Printangeboten großer Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, befindet sich auch das klassische Radio im Medienwandel. Die Nutzungszahlen von großen alternativen Audioanbietern wie Spotify oder Apple Music haben gezeigt, dass bei dem Nutzer der Wunsch nach einem personalisierten Audioangebot besteht. Das Radio erfreut sich aber weiterhin einer bestehend großen Nutzung. Dies ist hauptsächlich auf die etablierten großen Erfolgsfaktoren des Formats Radio zurückzuführen. Dennoch bleibt die Frage, ob gerade in der jungen Zielgruppe diese Faktoren durch die Etablierung neuer Empfangswege über das Internet ebenfalls vor einem Wandel stehen.

Die Nutzungszahlen von Musikstreaming-Diensten sind speziell in den letzten zwei bis drei Jahren in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erheblich gestiegen. Dadurch werden sie mehr und mehr als ernstzunehmende Konkurrenten für den Radiomarkt empfunden. Bisher arbeiten Radiosender daran, ihre inhaltlichen Konzepte an die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen. Dazu bauen sie ihre Parallelangebote im Bereich von Social-Media-Nutzung, ihr Webangebot und speziell die Entwicklung von Apps aus. Zudem wird verstärkt auf Simulcast-Angebote gesetzt und die einzelnen Webradios werden beworben. Darüber hinaus passen sie ihre Sendeinhalte auf Grundlage von Marktforschungsstudien an. Jedoch wird an dem Konzept, dass das Radio ausschließlich als lineares Medium vom Nutzer konsumiert werden kann noch nicht gearbeitet. Ausnahmen sind hier Beispiele wie die Radio-Likeme-App von Regiocast. Jedoch sind dies zunächst nur Begleitangebote der einzelnen Radiosender. Allgemein wird noch abgewartet, ob sich Musikstreaming-Anbieter auch finanziell auf lange Sicht am Markt profilieren. Bis dahin wird an dem System des linearen Radios festgehalten und weiterhin auf die bewährten Verbreitungswege UKW und DAB+ gesetzt. Die Experten sind allerdings geteilter Meinung, wie lange diese noch die Hauptverbreitungswege bleiben. Dennoch haben Radiosender, die über UKW senden können, weiterhin eine Art Monopolstellung, da die UKW-Sendeplätze durch die Landesmedienanstalten limitiert sind. Für viele Radiomacher reicht dies zunächst, um am bewährten System des linearen Radios für die nächsten Jahre festzuhalten. Demnach ist die Hyp. 1 (siehe 2.4) noch nicht bestätigt.

Die Frage die sich nun stellt ist, inwiefern die einzelnen Radiomacher und -unternehmen dennoch dazu bereit sind, einen Schritt im Zuge eines Wandels zu gehen. Aus wirtschaftlicher Sicht ist eine Umstrukturierung des Radioangebots noch nicht notwendig. Geht es aber um die zukünftige Beliebtheit des Radio-Hörens in Deutschland, sehen speziell die Experten Lasse Malchow und Caroline Grazé zwingenden Handlungsbedarf.

Das zunehmende Konsumieren von Audioinhalten über andere Geräte als das klassische UKW-Radio, erfordert ein Anpassen der Leistungen des Radioangebotes. Durch internetfähige Empfangsgeräte stehen dem Radio mehr Möglichkeiten offen, als sein Programm nur linear zu senden. Dass ein Wunsch auf Seiten der Nutzer nach personalisierten Angeboten besteht, zeigen bereits die Nutzungszahlen von Musikstreaming-Anbietern. Auf diesen Wunsch müssen Radiounternehmen in Zukunft eingehen. Radiosender sollten ihr Programmkonzept auf Grundlage des Bedürfnisses nach Personalisierung in ein Radio-On-Demand-Format verändern. Dieser Meinung sind vor allem die Experten Malchow und Grazé. Damit bestätigen sie weitestgehend die zweite Hypothese (siehe 2.4). Ihrer Meinung nach könnten Radiounternehmen somit einen Einbruch der Nutzerzahlen von linearem Radio über UKW oder DAB+ ausgleichen und dabei gleichzeitig ein völlig neues Audioangebot in Deutschland etablieren. Denn gerade durch die Etablierung von neuen Endgeräten und neuen Audio-Angeboten wird das lineare Radio in den Nutzungszahlen Einbußen hinnehmen müssen. Diese Aussage der zwei Experten bestätigt die dritte Hypothese (siehe 2.4).

Um das Programmangebot Radio-On-Demand allerdings auf lange Sicht umsetzen und erfolgreich machen zu können, ist die Bereitschaft vieler Radiounternehmen gleichzeitig die größte Voraussetzung. Einzelne, gerade auch kleinere, Hörfunkunternehmen könnten ein solches Format nicht alleine am Markt etablieren. Ein derartiges Vorhaben kann nur durch gemeinsame Transformation und vermutlich zunächst über Access-Provider bewerkstelligt werden. Dennoch ist dieser Schritt allein im Hinblick auf zukünftige Endgeräte, zwingend nötig. Neuen Empfangsgeräten und deren Möglichkeiten sollte das Radio den Experten nach immer gerecht werden können. Der erste Schritt ist dabei das Format Radio-On-Demand. Demnach bestätigt sich die vierte Hypothese (siehe 2.4). Es könnte darüber hinaus den Beginn des auf lange Sicht gesehenen Radios der Zukunft bedeuten. Denn Radio-On-Demand ist zwar der erste zwingende Schritt, den das Radio im Zuge des Medienwandels unternehmen muss, darüber hinaus werden Radiounternehmen aber in Zukunft weitaus mehr als nur Audioinhalte liefern müssen.

Schon jetzt erfreuen sich Parallelangebote von Radiosendern, wie Fotos und Videos mit „Hinter den Kulissen“-Content oder Social-Media-Aktivitäten, immer größerer Beliebtheit. Auch in Zukunft muss Radio weiter über den Rand des rein auditiven Mediums hinausblicken. Letztendlich könnte es im Vollprogramm multimediale Inhalte bereitstellen und somit zum vollständigen Tagesbegleiter des Nutzers werden. Auf Endgeräten wie Smartphones oder Tablets wäre dies bereits möglich. Im Hinblick auf zukünftige technologische Entwicklungen im Bereich der Smart-Watches, virtueller persönlicher Begleiter oder Internetradios wäre ein solcher Schritt sinnvoll, da diese Geräte viel größere Bedienmöglichkeiten haben, als nur einen linearen Radiostream abzuspielen

(wie beispielsweise ein UKW-Radio). Es stellt sich also die Frage, inwiefern das klassische Radio in Zukunft der jüngeren Zielgruppe, die diese Geräte immer häufiger nutzt, gerecht werden, sowie ähnliche technische Möglichkeiten wie die konkurrierenden Audio-Angebote anbieten muss .

Radio-On-Demand hat das Potential das Radio der Zukunft zu werden und darüber hinaus den Wandel des Radios zum Multimediaanbieter einzuleiten. Dies trifft zumindest auf Radiounternehmen zu, die sich im Vergleich zu wortbasierten Hörfunkprogrammen, hauptsächlich auf das Senden von musikalischen Inhalten konzentrieren und eine möglichst junge Zielgruppe ansprechen wollen. Das klassische Radio, wie wir es bisher kennen, wird dabei sehr wahrscheinlich bestehen bleiben. Jedoch wird innerhalb der nächsten zehn Jahre wohl das Gesamtkonzept des Radios aufgrund der steigenden Internetnutzung überarbeitet werden müssen. Neue technische Entwicklungen werden den Hauptempfangsweg für das Radio darstellen. Sie werden neue Formate und Radiomodelle ermöglichen, die Radiounternehmen in Deutschland auch umsetzen müssen. Das Rundfunkmodell Radio-On-Demand ist hierbei der erste Schritt.

## Literaturverzeichnis

- AGMA, 2016. *MA 2016 Audio. Pressetabellen zur Berichterstattung* [online]. Frankfurt am Main: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. [Abruf: 2016-12-15] <[www.radioszene.de/wp-content/uploads/2016/10/ma-2016-Audio\\_Presetabellen.pdf](http://www.radioszene.de/wp-content/uploads/2016/10/ma-2016-Audio_Presetabellen.pdf)>
- ARD/ZDF-ONLINESTUDIEN, 2016. *Geräte für die Internetnutzung* [online]. ARD/ZDF-Medienkommission [Abruf: 2016-12-28] <<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=557>>
- AS&S, 2015. *ARD/ ZDF-Studie Massenkommunikation 2015* [online]. Frankfurt am Main: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH [Abruf: 2016-12-15] <<http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/>>
- DELTA RADIO, 2015. *Delta Plus – Die Delta Radio App* [Software] Kiel: delta radio GmbH & Co. KG. [Abruf: 2017-01-20] <<http://deltaplusapp.de/>>
- ENGEL, Bernhard und Christian BREUNING, 2015. Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich [online]. *Media Perspektiven* 7-8/2015 ISSN 0170-1754 , S. 310-322 [Abruf: 2016-12-15] <[www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2015/07082015\\_Engel\\_Breunig.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/07082015_Engel_Breunig.pdf)>
- GATTRINGER, Karin und Lothar MAI, 2016. Radio bleibt Soundtrack des Tages [online]. *Media Perspektiven* 4/2016 ISSN 0170-1754 , S. 206-215 [Abruf: 2016-12-15] <[www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2016/0416\\_Gattringer\\_Mai.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2016/0416_Gattringer_Mai.pdf)>
- GOOGLE, 2017. Google News. Personalisieren [online]. Mountain View: Google Inc. [Abruf: 2016-12-29] <<https://news.google.de/>>
- GRÜHN, Marco, 2014. *Ist Radio on demand eine Option für die Zukunft?. Eine Untersuchung hinsichtlich Musik und redaktioneller Inhalte* [online]. Mittweida: Hochschule Mittweida [Abruf: 2016-12-15] <[https://monami.hs-mittweida.de/files/5418/BACHELORARBEIT\\_Marco\\_Gr%C3%BChn\\_MM09w1-B.pdf](https://monami.hs-mittweida.de/files/5418/BACHELORARBEIT_Marco_Gr%C3%BChn_MM09w1-B.pdf)>
- HEIN, David, 2015. *Agma legte erstmals konvergente Radio-Reichweiten vor / BVDW kritisiert Methodik* [online]. In: *Horizont*. Frankfurt am Main: Horizont Deutscher Fachverlag GmbH [Abruf: 2016-02-29] <<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/MA-Audio-Agma-legte-erstmalig-konvergente-Radio-Reichweite-vor—BVDW-kritisiert-Methodik—137524>>

- IVW (Hrsg.), 2016. *Auflagenzahlen des 3. Quartals 2016* [online]. Berlin: IVW  
[Abruf: 2017-01-03] <[www.ivw.de/system/files/20163\\_ivw\\_aufgabenliste.pdf](http://www.ivw.de/system/files/20163_ivw_aufgabenliste.pdf)>
- KLEINSTEUBER, Hans J., 2012. *Radio. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag, 2012.  
ISBN 978-3-531-15326-1
- KLINGLER, Walter und Albrecht KUTTEROFF, 2010. Radio der Zukunft [online]. *Media  
Perspektiven* 4/2010 ISSN 0170-1754 , S. 195-204 [Abruf: 2016-12-15]  
<[www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2010/04-2010\\_Klingler.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2010/04-2010_Klingler.pdf)>
- KOCH, Wolfgang und Beate FREES, 2016. Dynamische Entwicklung bei mobiler  
Internetnutzung sowie Audios und Videos [online]. *Media Perspektiven* 9/2016  
ISSN 0170-1754 , S. 418-437 [Abruf: 2016-12-15] <[http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2016/0916\\_Koch\\_Frees.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf)>
- KOCH, Wolfgang und Christian SCHRÖTER, 2015. Audio, Musik und Radio bei Onlinern im  
Aufwind [online]. *Media Perspektiven* 9/2015 ISSN 0170-1754 , S. 392-396  
[Abruf: 2016-12-15] <[www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2015/0915\\_Koch\\_Schroeter.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/0915_Koch_Schroeter.pdf)>
- RADIO LIKEMEE, 2016. Startseite [online]. Leipzig: Regiocast GmbH – Radioservices  
[Abruf: 2016-12-23] <<http://www.radio.likemee.de>>
- RADIOSZENE, 2011. *Warum Social Media für Radiosender immer wichtiger wird* [online].  
Bedburg-Hau: Radioszene [Abruf: 2016-02-29] <<http://www.radioszene.de/24054/warum-social-media-fuer-radiosender-immer-wichtiger-wird.html>>
- REGIOCAST, 2016. *Regiocast – Deutsches Radiounternehmen* [online]. Leipzig: Regiocast  
GmbH & Co. KG [Abruf: 2016-12-23] <<http://www.regiocast.de>>
- SCHRAMM, Holger (Hrsg.), 2008. *Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption,  
Gestaltung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. ISBN 978-3-  
531-15372-8
- SCHRÖTER, Christian, 2016. Audionutzung im Kontext ausdifferenzierter Onlineangebote  
[online]. *Media Perspektiven* 9/2016 ISSN 0170-1754 , S. 438-447 [Abruf: 2016-  
12-15] <[http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2016/0916\\_Schroeter.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Schroeter.pdf)>
- SPOTIFY, 2017. Startseite [online]. Stockholm: Spotify AB [Abruf: 2017-01-03]  
<<https://www.spotify.com/de/premium>>
- TRUSTED, 2017. *Musik Streaming Dienste im Vergleich. Die 12 besten Musik Streaming  
Anbieter im Test 2017* [online]. München: Trusted GmbH [Abruf: 2017-01-20]  
<<https://trusted.de/musik-streaming>>

VOWE, Gerhard und Jens WOLLING, 2004. *Radioqualität. Was die Hörer wollen und was die Sender bieten*. München: Kopaed, 2004. ISBN 3-938028-17-3

VPRT, 2015. *Mediennutzung in Deutschland 2015. Audiovisuelle Medien, fortschreitende Konvergenz und Fragmentierung prägen die Mediennutzung*[online]. Berlin: Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. [Abruf: 2016-12-29] <<http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/VPRT-Mediennutzungsanalyse-2015.pdf>>

VPRT, 2016. *ma 2016 II: Radioreichweite in Deutschland steigt wieder leicht an* [online]. Berlin: Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. [Abruf: 2017-02-02] <<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/radiomessung/ma-radio/ma-2016-ii/content/ma-2016-ii-radioreich?c=0>>

VPRT, 2016. *Mediennutzung in Deutschland 2015. Audiovisuelle Medien, fortschreitende Konvergenz und Fragmentierung prägen die Mediennutzung* [online]. Berlin: Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., S. 49 [Abruf:2017-02-02] <[http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/VPRT\\_Mediennutzung-in-Deutschland-2016.pdf](http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/VPRT_Mediennutzung-in-Deutschland-2016.pdf)>

## **Anhang**

- A** Interviewleitfaden Olaf Hopp
- B** Interviewleitfaden Lasse Malchow
- C** Interviewleitfaden Caroline Grazé

Auf der digitalen Version befinden sich zusätzlich die Audiomitschnitte der geführten Experteninterviews.

## A Interviewleitfaden - Olaf Hopp

Berlin, 29.11.2016

### **Olaf Hopp, Geschäftsführer Radio NRJ GmbH**

Hallo Herr Hopp, wie Sie wissen würde ich heute gerne im Rahmen meiner Bachelorarbeit ein Experteninterview mit Ihnen durchführen. Das Thema meiner Arbeit lautet **„Spotify kills the Radiostar? - Potential- und Trendanalyse zum Rundfunkmodell Radio-On-Demand“**.

Hierbei geht es um die Möglichkeit und Chancen von Radio-On-Demand-Modellen für deutsche Radiosender am Markt und als ein mögliches „Radio der Zukunft“. Sind Sie damit einverstanden, dass unser Gespräch aufgezeichnet und Ihre Aussagen in der wissenschaftlichen Ausarbeitung unter Ihrem Namen zitiert werden?

- o Ja → Fortfahren
- o Nein → Bei eventueller Veröffentlichung können die entsprechenden Textpassagen im Vorfeld noch nachträglich autorisiert werden

### **Fragen:**

- 1) Müssen Musikstreaming-Dienste gegenüber dem klassischen Radio als konkrete Konkurrenzangebote wahrgenommen werden? Wenn ja, inwiefern?
  - Wo sehen Sie die Erfolgsfaktoren von Radio/Spotify?
  - Gehen die steigenden Nutzerzahlen von Musikstreaming-Diensten auf Kosten der Plattenindustrie oder des Radios?
  - Glauben Sie, dass die Nutzerzahlen von Musikstreaming-Diensten auch in Zukunft weiterhin so steigen werden?
- 2) Glauben Sie, dass Radio auch weiterhin hauptsächlich über UKW und/oder DAB+ empfangen wird?
  - Glauben Sie, dass Radio in Zukunft nur noch über das Internet gehört wird?
- 3) Denken Sie, dass sich das Radio momentan im Medienwandel befindet? Und wenn ja, inwiefern?
  - Was wird bereits im Zuge eines solchen Wandels getan?
  - Was bedeutet ein solcher Wandel konkret für Ihren Sender?

- Was ist für Sie das Radio von Morgen? Wie wird Radio in zehn Jahren aussehen?
  - Wie sieht Ihr Sender in zehn Jahren aus?
- 4) Was halten Sie generell vom Modell Radio-On-Demand?
- Sehen Sie eine Vereinbarkeit von Radio und einem On-Demand-Modell oder geht dabei der Charakter des Radios verloren?
  - Welche Stärken sehen Sie in einem Radio-On-Demand-Modell?
  - Welche Schwächen sehen Sie in einem Radio-On-Demand-Modell?
- 5) Welche Faktoren wären wichtig, damit Radio-On-Demand Erfolg hat?
- Was wäre nötig, um ein solches Modell umsetzen zu können?
  - Glauben Sie, dass ein solches Modell speziell bei der jüngeren Zielgruppe Erfolg haben könnte?
  - Sehen Sie in einem Radio-On-Demand-Modell höhere Einnahmehancen für ein Hörfunkunternehmen? Wenn ja, Wo?
  - Für wie groß halten Sie die Erfolgchancen eines solchen Modells?
- 6) Sehen Sie in Zukunft eine Notwendigkeit für ein solches Modell?
- Welche anderen Modelle für das Radio der Zukunft würden Ihnen einfallen?
- 7) Schätzen Sie, in welcher Zeitspanne ein solches Projekt umsetzbar wäre/Erfolg hätte.
- Wer sollte anfangen, ein solches Projekt umzusetzen?
  - Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Projekt in ihrem Hörfunkunternehmen in Zukunft umzusetzen?

## B Interviewleitfaden - Lasse Malchow

Hamburg, 16.12.2016

**Lasse Malchow, Leitung New Media Solutions bei Regiocast GmbH & Co. KG**

Hallo Herr Malchow, wie Sie wissen würde ich heute gerne im Rahmen meiner Bachelorarbeit ein Experteninterview mit Ihnen durchführen. Das Thema meiner Arbeit lautet **„Spotify kills the Radiostar? - Potential- und Trendanalyse zum Rundfunkmodell Radio-On-Demand“**.

Hierbei geht es um die Möglichkeit und Chancen von Radio-On-Demand-Modellen für deutsche Radiosender am Markt und als ein mögliches „Radio der Zukunft“. Sind Sie damit einverstanden, dass unser Gespräch aufgezeichnet und Ihre Aussagen in der wissenschaftlichen Ausarbeitung unter Ihrem Namen zitiert werden?

- o Ja → Fortfahren
- o Nein → Bei eventueller Veröffentlichung können die entsprechenden Textpassagen im Vorfeld noch nachträglich autorisiert werden

### Fragen:

- 1) Müssen Musikstreaming-Dienste gegenüber dem klassischen Radio als konkrete Konkurrenzangebote wahrgenommen werden? Wenn ja, inwiefern?
  - Wo sehen Sie die Erfolgsfaktoren von Radio/Spotify?
  - Gehen die steigenden Nutzerzahlen von Musikstreaming-Diensten auf Kosten der Plattenindustrie oder des Radios?
  - Glauben Sie, dass die Nutzerzahlen von Musikstreaming-Diensten auch in Zukunft weiterhin so steigen werden?
- 2) Glauben Sie, dass Radio auch weiterhin hauptsächlich über UKW und/oder DAB+ empfangen wird?
  - Glauben Sie, dass Radio in Zukunft nur noch über das Internet gehört wird?
- 3) Denken Sie, dass sich das Radio momentan im Medienwandel befindet? Und wenn ja, inwiefern?
  - Was wird bereits im Zuge eines solchen Wandels getan?
  - Was bedeutet ein solcher Wandel konkret für Ihr Unternehmen?

- Was ist für Sie das Radio von Morgen? Wie wird Radio in zehn Jahren aussehen?
  - Wie sieht Ihr Radiounternehmen in zehn Jahren aus?
- 4) Was halten Sie generell vom Modell Radio-On-Demand?
- Sehen Sie eine Vereinbarkeit von Radio und einem On-Demand-Modell oder geht dabei der Charakter des Radios verloren?
  - Welche Stärken sehen Sie in einem Radio-On-Demand-Modell?
  - Welche Schwächen sehen Sie in einem Radio-On-Demand-Modell?
- 5) Welche Faktoren wären wichtig, damit Radio-On-Demand Erfolg hat?
- Was wäre nötig, um ein solches Modell umsetzen zu können?
  - Glauben Sie, dass ein solches Modell speziell bei der jüngeren Zielgruppe Erfolg haben könnte?
  - Sehen Sie in einem Radio-On-Demand-Modell höhere Einnahmehancen für ein Hörfunkunternehmen? Wenn ja, Wo?
  - Für wie groß halten Sie die Erfolgchancen eines solchen Modells?
- 6) Sehen Sie in Zukunft eine Notwendigkeit für ein solches Modell?
- Welche anderen Modelle für das Radio der Zukunft würden Ihnen einfallen?
- 7) Schätzen Sie, in welcher Zeitspanne ein solches Projekt umsetzbar wäre/Erfolg hätte.
- Wer sollte anfangen, ein solches Projekt umzusetzen?
  - Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Projekt in ihrem Hörfunkunternehmen in Zukunft umzusetzen?
- 8) Gab es ein besonderes Ziel bei der Entwicklung der Radio-Likemee-App?
- Sind die Ansätze von Radio-On-Demand bewusst von Beginn an gewählt worden?
  - Sind Weiterentwicklungen zu einem Radio-On-Demand-Vollprogramm in der App geplant?

## C Interviewleitfaden - Caroline Grazé

Hamburg, 22.12.2016

### Caroline Grazé, Geschäftsführerin bei Radioplayer.de

Hallo Frau Grazé, wie Sie wissen würde ich heute gerne im Rahmen meiner Bachelorarbeit ein Experteninterview mit Ihnen durchführen. Das Thema meiner Arbeit lautet **„Spotify kills the Radiostar? - Potential- und Trendanalyse zum Rundfunkmodell Radio-On-Demand“**.

Hierbei geht es um die Möglichkeit und Chancen von Radio-On-Demand-Modellen für deutsche Radiosender am Markt und als ein mögliches „Radio der Zukunft“. Sind Sie damit einverstanden, dass unser Gespräch aufgezeichnet und Ihre Aussagen in der wissenschaftlichen Ausarbeitung unter Ihrem Namen zitiert werden?

- o Ja → Fortfahren
- o Nein → Bei eventueller Veröffentlichung können die entsprechenden Textpassagen im Vorfeld noch nachträglich autorisiert werden

#### Fragen:

- 1) Müssen Musikstreaming-Dienste gegenüber dem klassischen Radio als konkrete Konkurrenzangebote wahrgenommen werden? Wenn ja, inwiefern?
  - Wo sehen Sie die Erfolgsfaktoren von Radio/Spotify?
  - Gehen die steigenden Nutzerzahlen von Musikstreaming-Diensten auf Kosten der Plattenindustrie oder des Radios?
  - Glauben Sie, dass die Nutzerzahlen von Musikstreaming-Diensten auch in Zukunft weiterhin so steigen werden?
- 2) Glauben Sie, dass Radio auch weiterhin hauptsächlich über UKW und/oder DAB+ empfangen wird?
  - Glauben Sie, dass Radio in Zukunft nur noch über das Internet gehört wird?
- 3) Denken Sie, dass sich das Radio momentan im Medienwandel befindet? Und wenn ja, inwiefern?
  - Was wird bereits im Zuge eines solchen Wandels getan?
  - Was bedeutet ein solcher Wandel konkret für Ihr Unternehmen?

- Was ist für Sie das Radio von Morgen? Wie wird Radio in zehn Jahren aussehen?
  - Wie sieht Ihr Radiounternehmen in zehn Jahren aus?
- 4) Was halten Sie generell vom Modell Radio-On-Demand?
- Sehen Sie eine Vereinbarkeit von Radio und einem On-Demand-Modell oder geht dabei der Charakter des Radios verloren?
  - Welche Stärken sehen Sie in einem Radio-On-Demand-Modell?
  - Welche Schwächen sehen Sie in einem Radio-On-Demand-Modell?
- 5) Welche Faktoren wären wichtig, damit Radio-On-Demand Erfolg hat?
- Was wäre nötig, um ein solches Modell umsetzen zu können?
  - Glauben Sie, dass ein solches Modell speziell bei der jüngeren Zielgruppe Erfolg haben könnte?
  - Sehen Sie in einem Radio-On-Demand-Modell höhere Einnahmehancen für ein Hörfunkunternehmen? Wenn ja, Wo?
  - Für wie groß halten Sie die Erfolgchancen eines solchen Modells?
- 6) Sehen Sie in Zukunft eine Notwendigkeit für ein solches Modell?
- Welche anderen Modelle für das Radio der Zukunft würden Ihnen einfallen?
- 7) Schätzen Sie, in welcher Zeitspanne ein solches Projekt umsetzbar wäre/Erfolg hätte.
- Wer sollte anfangen, ein solches Projekt umzusetzen?
  - Könnten Sie sich vorstellen, ein solches Projekt in ihrem Hörfunkunternehmen in Zukunft umzusetzen?

## Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, den 4. März 2017



---

(Jan Bertram)