

11.04.2016 – 12:09 Uhr

Radio erobert den Bildschirm - Startschuss für erstes 24-Stunden-Radio-Fernsehen in Deutschland



Hannover (ots) -

Das Sendernetzwerk aus RADIO 21 und Rockland Radio startet "Radio zum Sehen". Den Startschuss für "RADIO 21 TV" und "Rockland TV" gibt Geschäftsführer Steffen Müller selbst auf dem Radio Advertising Summit, dem Entscheidungsgipfel der Werbe- und Radiowirtschaft, am 14. April in Düsseldorf.

Das neue Projekt strahlt zusätzlich zu dem Audiosignal des Senders ein Videoprogramm aus, das die im Radio laufenden Songs durch die entsprechenden Musikvideos ersetzt, Moderatoren mit Studio-Kameras ins Bild setzt und zu Nachrichten, Wetter- und Verkehrsservice spezielle Bildmotive anbietet. Mit dem Radio TV verfolgt RADIO 21- und Rockland Radio-Geschäftsführer Steffen Müller das Ziel, mit den Radio-Programmen auch auf Fernsehschirmen, Computern und Tablets mit einem Video-Angebot präsent zu sein.

"In einer Welt, die immer mehr mit feststehenden oder mobilen Displays zugestrichelt wird, wird es für Radio immer wichtiger, auch ein artgerechtes Angebot für diese Verbreitungswege bieten zu können", erläutert Müller die Intension. Es gehe nicht darum, aus Radio Fernsehen zu machen, sondern mit einem bebilderten Radio auch auf Displays präsent sein zu können. Die auf diesem Wege immer häufiger transportierten Fernsehprogramme werden Radio-Angeboten immer vergleichbarer, da die Inhaltsvermittlung sehr stark audio-getragen ist. Dies sei bei Talkshows, Musikshows und Realitysoaps schon heute der Fall.

"Wir starten am 14. April mit einem Testbetrieb, der nach vier bis sechs Wochen in ein Vollprogramm mündet. In den nächsten zwei Jahren werden wir das Radio TV konsequent entwickeln und dabei auch der nationalen Werbewirtschaft anbieten, neben dem Audio-Spot im Hörfunkprogramm die TV-Spots im Videostream auszuspielen", erklärt Müller.

RADIO 21 und Rockland Radio sind Teil des Deutschen Städtenetzwerks (DSN), das mit mehr als 1 Millionen Hörern pro Tag in Niedersachsen, Bremen, Rheinland-Pfalz und Teilen Hessens und Baden-Württembergs verbreitet wird.

Interview mit Steffen Müller, Geschäftsführender Gesellschafter von RADIO 21 und Rockland Radio

RADIO 21 und Rockland Radio starten ein Fernsehprogramm zum Radiosender. Worum geht es da genau?

Steffen Müller: Wir wollen keinen Fernsehsender ins Leben rufen, sondern ein Radioprogramm visualisieren. Optisch ist für die Zuschauer am Ende kein großer Unterschied festzustellen, der strategische Ansatz ist aber ein ganz anderer.

Was bieten RADIO 21 und Rockland TV?

Steffen Müller: Das neue Programm strahlt zusätzlich zu dem Audio-Signal des Senders ein Videoprogramm aus, das die im Radio laufenden Songs zeitgleich durch entsprechende Musikvideos ersetzt, die Moderatoren mit Studio-Kameras ins Bild setzt und zu Nachrichten, Wetter- und Verkehrsservice spezielle darauf abgestimmte Bildmotive anbietet.

Gilt das auch für Werbung?

Steffen Müller: Auch für die Hörfunkwerbung gilt dies. Dabei werden die nationalen Werber die Möglichkeit haben, ihre Hörfunkspots im TV-Stream mit Videospots zu ergänzen. Auch für die regionale Werbewirtschaft wird es interessant sein, die Audio-Spots durch Video-Spots zu ersetzen.

Was bezwecken Sie mit diesem innovativen Angebot?

Steffen Müller: In einer Welt, die immer mehr mit stationären und mobilen Displays zugepflastert wird, ist es für Radio immer wichtiger, auch ein Angebot für die neue Display-Welt bieten zu können.

Das heißt, Sie wollen mit dem Radio TV auf diesen Displays präsent sein?

Steffen Müller: Genau darum geht es. Die Zahl der Bildschirme nimmt Jahr für Jahr zu. Im Jahr 2015 sind in Deutschland an Bildschirmen, d.h. an Tablet-Computern, Notebooks, Flatscreen-TV und Smartphones, knapp 50 Millionen Geräte verwendet worden. Seit 2012 wurden damit über 180 Millionen Geräte abgesetzt. In den meisten Haushalten stehen heute 2 und mehr TV-Schirme, 2 Computer-Schirme und dazu Smartphone und Tablet.

Denken Sie auch an den Outdoor-Bereich?

Steffen Müller: Richtig, auch in der Öffentlichkeit halten die Bildschirme immer stärker Einzug: Ob in Geschäften und Stores, zur Ausstrahlung von Digital-Signage-Angeboten, auf Flughäfen oder Bahn- und U-Bahn-Höfen oder als Digital-Multimedia-Billboard-Bewegtbilder werden diese durch den Ausbau der technischen Infrastruktur allpräsent.

Das schaffte bis dato als lineares Medium nur Radio.

Steffen Müller: Richtig, bis vor 10 Jahren war Radio als mobiles Medium mit einer Alleinstellung verwöhnt. Bei dem Wettbewerb, was zukünftig auf die Displays kommt, wollen wir mitmischen.

Wird aber die Schlacht um diese neue Display-Welt nicht von nicht-linearen Angeboten gewonnen?

Steffen Müller: Das ist für den klassischen TV-Bereich richtig. Radio, und damit unser Radio-TV, ist zwar ein lineares Programm, kommt aber nicht-linearen Angeboten sehr nahe, dadurch, dass die ganze Machart eines Radioprogramms darauf ausgerichtet ist, seine Kraft zu entfalten, obwohl der Hörer nicht seine ganze Aufmerksamkeit dem Programm widmet. Wenn er etwas im Programm hört, was ihn besonders interessiert, spitzt er sozusagen die Ohren und hört aufmerksamer hin.

Und wie bekommen Sie die Hörer zum Hinsehen?

Steffen Müller: Der Radiosender hat durch seinen Live-Charakter immer die Möglichkeit, einen Impuls zum Hinsehen auf das Bild zu setzen. Ob durch die Anmoderation des DJs beispielsweise, dass der nächste Song auch ein grandioses Musikvideo hervorgebracht hat, oder eine Nachrichten-Meldung. Auch die Ankündigung, dass ein Topstar im Studio zu Gast ist - es gibt unzählige Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit auf den Bildschirm zu lenken, egal wo sie platziert sind, in Bahnhöfen, Zuhause, in Kaufhäusern, Clubs, Büros oder auf dem Smartphone.

Worin sehen Sie den Erfolgsfaktor in diesem Projekt?

Steffen Müller: Anders, als klassisches TV, bleibt Radio weiterhin auch als lineares Medium erfolgreich. Beide Medien sind in Ihrem Nutzungsverhalten nicht vergleichbar. TV verlangt die Zuwendung der besonderen Aufmerksamkeit, um sich einen Film, Serie oder TV-Dokumentation anzusehen. Die in einem linearen TV-Programm durch die Programmplanung vorgegebenen zeitlichen Vorgaben, denen sich der Zuschauer unterwerfen muss, führen zu einem rapiden Markverlust. Das Publikum entscheidet sich immer öfter dafür, selbst den Zeitpunkt zu bestimmen, wann ein Film angesehen werden soll.

Warum ist Radio dem Fernsehen gegenüber im Vorteil?

Steffen Müller: Radio bietet dem Hörer die Möglichkeit, während der Nutzung seinen Tätigkeiten, ob im Beruf, beim Sport oder im Auto, nachzugehen. Er braucht seine Aktivitäten nicht für den Medienkonsum zu unterbrechen. Wir befinden uns in einer immer geschäftiger werdenden Welt, wo insbesondere für die aktiven Kräfte einer Gesellschaft die für Medienkonsum zur Verfügung stehende Zeit immer weniger wird. Deshalb hat das Radio TV auch als lineares Medien-Produkt - anders als TV - eine Chance.

Profitiert auch die Musikindustrie von diesem Konzept?

Steffen Müller: Auch für die Musikindustrie bietet das Konzept Chancen. Nicht nur, weil es eine weitere interessante Verwertungsmöglichkeit Ihrer Musikvideos gibt, sondern auch, weil Musikvideos an einen Nutzerkreis transportiert werden, der sich traditionell weder damit beschäftigt hat, Musikvideos zu streamen oder zu downloaden, noch sich über längere Strecken vors Musikfernsehen zu setzen. Wir bieten ihm die Chance, hinzusehen, wenn er mehr als den Ton will.

Wird diese Strategie die Herstellung des Radioprogramms und das Verhalten der Radio-Moderatoren verändern?

Steffen Müller: Nein. Wir sind und bleiben Radio, das man mit dieser Methode allerdings nicht nur hören, sondern auch sehen kann. Die Musik, die Moderationen, die Jingles und alles, was das Radioprogramm ausmacht, werden nach den strategischen Notwendigkeiten des Radiomarktes entwickelt. Wir haben aber in Testversuchen festgestellt, dass dabei trotzdem für den TV-Bereich ein attraktives Produkt herauskommt. Ich bin sicher, dass unserem Beispiel noch viele Radiosender folgen werden. Dies ist eine Innovation für Radio, die sich durchsetzen wird und Radio "fresh money" beschert.

Unter dem folgenden Link finden Sie ein Video, mit dem Sie sich einen Eindruck vom Radio TV machen können:
<http://www.radio21.de/unternehmen/presse.html>

Kontakt:

Laura Pape / RADIO 21
Assistentin der Geschäftsführung, Unternehmenskommunikation
pape@radio21.de
Fon: +49 511 700 204 20 / Fax: +49 511 700 204 11
NiedersachsenRock 21 GmbH & Co.KG / RadioCom Nord GmbH
Robert-Hesse-Straße 3 / 30827 Garbsen
Geschäftsführung: Steffen Müller
<http://www.radio21.de>
<http://www.rockland.de>

Medieninhalte



So werden RADIO 21 TV und Rockland TV ab dem 14. April auf dem iPad zu sehen sein. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/117723 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/NiedersachsenRock21 GmbH & CoKG/RADIO 21/Rockland Radio"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100059690/100786409> abgerufen werden.