



Die 2020er-Jahre sind die Dekade des Aufbruchs in eine neue Audio-Ära. Unser Medium steht vor gewaltigen Umbrüchen. Jetzt ist der Zeitpunkt, uns fit zu machen für die kommenden Herausforderungen. Natürlich können wir auch alles mit den immer gleichen Rezepten versuchen. Doch dann drehen bald neue Player die Knöpfchen. Und Radio wird zum Relikt.

Lassen Sie uns in Chancen denken. Denn die sind auch da! Stellen wir die Weichen zu Beginn der neuen Twenties auf Roaring Radio!

**EIN THINK-PAPER
VON BERT HELBIG**

Fünf Chancen für lokales Radio in den neuen 20er-Jahren

Content is King. Constructive Content is King Kong.

Nachrichten kann Siri heute schon. Künftig könnte simple KI lokale Informationen filtern, formulieren, präsentieren. Also dpa Meldungen aussuchen, kürzen, vorlesen. Fertig! Aber das ist der langweilige Teil der Zukunft!

Der spannende Teil der Zukunft gehört jenen, die Halt geben und **Haltung** zeigen. Die an die Hand nehmen und echten Nutzen bieten. Die Tatsachen stehen schon im Netz, jederzeit digital abrufbar. Geben wir den Hörer:innen mehr als Fakten: Radio bietet Flair, ordnet Informationen narrativ in einen emotionalen, und vor allem **konstruktiven Kontext** ein.

Relevanz entsteht durch Geschichten, die berühren und binden. Von Mensch zu Mensch.

Das Bewertungskriterium für unseren Content kann und muss nur eines sein:

Jede Nutzerin, jeder Nutzer fühlt sich besser!

In der Theorie stimmt hier jeder zu. Schwierig wird es in der Praxis. Denn da müssen wir uns von lieb gewordenen Paradigmen trennen.

Das geht nicht mit altbewährten Methoden. Ihr Team muss sich trauen, Inhalte und ihre Herstellung neu zu denken, Glaubenssätze zu durchbrechen.

Einer meiner liebsten Glaubenssätze dieser Art ist zum Beispiel: „Streicht ein wichtiger lokaler Arbeitgeber 200 Stellen ist das eine Nachricht; stellt er 200 neue Leute ist es Werbung und schafft es nicht in die News.“

Teams, die diese Chance nutzen geben sich z.B. folgende Regeln:

- Alles was wir tun, hat einen konstruktiven Charakter.
- Promotions brauchen Inhalt. Inhalte brauchen promotionale Inszenierung. Beides alleine ist wertlos.
- Normale Berichterstattung ist tot. Die Story ist überall verfügbar.
- Wir liefern den emotionalen und relevanten Kontext zur Geschichte.
- Weniger Fakten, mehr Flair: Es geht um Einordnung und Haltung.
- Die Menschen zählen, nicht die Meldungen.

2

Recruiting 2.0

Radio ist heute nicht mehr erklärter Traumberuf oder angestrebtes Karriereziel kreativer Content-Talente. Diese fliegen uns nicht zu. Wir müssen sie suchen und um sie werben.

Wir brauchen keine Radio-Nerds, wir brauchen Inhalt-Nerds: echte Persönlichkeiten, die regional verwurzelt sind, kreativ, aber nicht abgehoben, Menschen mitten aus dem Leben, die etwas zu sagen haben und mit denen wir kooperativ Inhalte erstellen und teilen.

Die Welt ist voll von lokalen „Mikro“-Influencern und Podcastern. Erfolgreiche Benchmarks mit Taxifahrern, Mc Donalds Kassierinnen, LKW-Fahrern oder Pflegekräften, die best-testende Bits und Shows gestalten, sind wegweisend.

Aber wie gewinnen wir diese Inhalt-Nerds?



Zum Beispiel so:

- Wir müssen unser Mindset beim Recruiting ändern. Wir sind die Bewerber. Unser Job: Schaffen wir Formate, die attraktiv für Content-Producer und „Mikro“-Influencer sind. Dieser Mindswitch gehört zu den zentralen Aufgaben der Zukunft.
- Kooperieren wir mit Influencern und Podcastern der Region. Beim nächsten Krankenhausstreik fragen wir nicht beim Pressesprecher an, sondern lassen die twitternde Krankenschwester mit ihren vielen tausend Followern sprechen. Dazu müssen wir im Team redaktionell offen für diese Content-Quellen sein.
- Auch auf Management-Ebene denken wir um: Wir entwickeln attraktive Kooperationsangebote mit Influencern in unserem Sendegebiet, um gemeinsam Content zu erstellen, der ihnen, uns und vor allem den Hörern nutzt.
- Sprechen wir Persönlichkeiten proaktiv mit strategischen Konzepten an und gewinnen sie für unsere gemeinsamen Content-Projekte nicht für die offene Volo-Stelle.

3

Von linear zu modular

Für radikal neue Ergebnisse müssen wir auch den Weg dorthin radikal neu denken.

Audio-Redakteure und Audio-Teams, aka Radio-Teams müssen immer **mehr** attraktiven, relevanten, reichweitenstarken Content auf mehreren Kanälen bereitstellen.

Bislang verschwenden wir Energie und Kreativität auf die Herstellung von redaktionellen Inhalten für ein einziges lineares Produkt, die On-Air-Show. Wir ziehen Elemente in Sendepläne, deren Ablauf unsere begabtesten Köpfe stupide überwachen, statt ihr Potenzial für kreativen Input zu nutzen. Moderatoren doppelte Inhalte in verschiedenen Livebreaks, statt sie für mehrere Streams zu produzieren. Wir denken in Sendeuhren und Stunden, übergeben vom Vormittag zum Nachmittag, von Moderator zu Moderator. Das ist Radoromantik, die ich persönlich eben so liebe, wie sie. Aber die Zukunft ist modular. Neben besonderen Sendungen und Morningshow, die eine lineare Daseinsberechtigung haben, müssen wir in der Kategorie *Inhalt* und nicht in der Kategorie *Sendung* denken.

Gehen wir den Weg, den vor uns große Medienhäuser und Tageszeitungen gegangen sind, und lernen wir von ihnen. Stellen wir um von linearer Produktion in Redaktionen (von Blatt zu Blatt bzw. von Sendung zu Sendung) auf modulare Manufaktur in Newsrooms. Inhalte entstehen in diesen News-Schmieden nicht sendefertig „abgepackt“ für einzelne Shows, sondern werden zu Content-Clustern geformt, die kontinuierlich bearbeitet und weiterentwickelt werden. Wir schmelzen Inhalte künftig sozusagen ein und gießen sie in verschiedene Senken, auch solche, die wir heute noch gar nicht kennen. Das On-Air-Programm ist künftig nur ein Nutznießer dieser fluiden Content-Produktion unter vielen – aber ohne den Herstellungsprozess zu bestimmen oder wertvolle Kapazität unserer kreativen Köpfe zu verbrauchen. Diese bündeln wir, um relevanten, emotionalen, konstruktiven und lokalen Content herzustellen, der Menschen bindet und berührt.

Das ist auch eine Chance für kleine Sender!
Gerade für kleine Sender!



Sender, mit denen wir gemeinsam diesen herausfordernden Prozess des Umdenkens angestoßen haben, schätzen die Vorteile:

- Im Team werden ungeahnte Potenziale freigesetzt, die sich für die Erstellung vielfältigster Inhalte nutzen lassen. Mit dem neuen Spirit können die gleichen Menschen ungleich mehr und kreativeren Content herstellen – ohne Überstunden und ohne öde Routinen. Die Energie begeistert und inspiriert.
- Wir denken in Content-Containern, die das UKW-Programm reichweitenattraktiver gestalten und in Streams häufig und durchdringend genutzt werden können – egal ob lokales Tagesthema oder Promotion.
- Wir können mit dem gleichen oder sogar mit weniger Aufwand relevantere, wirksamere und wettbewerbsfähigere Inhalte erstellen.
- Wichtig: Modulare Produktion ist nicht einfach nur „Voicetracking“, das haben wir in den 90ern versucht... Nein – es geht um eine echte, neue Denke unserer Produktionsprozesse. Um mehr Zeit, Energie und Kraft für die Inhalte!

Ein Erfolgsbeispiel liefert Michael Mezödi, Geschäftsführer von RADIO SALÜ – Euro-Radio Saar GmbH:

„Der ‚kleine Bruder‘ von RADIO SALÜ, die Rockstation CLASSIC ROCK RADIO, ist im vergangenen Jahr mit viel Engagement von einer ‚Handvoll‘ Mitarbeiter komplett umgekrempelt worden. Das Ziel: verlässlich guten Content on air zu bringen, ohne dabei Mitarbeiter von RADIO SALÜ abzuziehen. Herausgekommen ist ein Vollprogramm mit 12 Stunden Modera-

tion und relevantem, formatgerechten sowie regional verortetem Content. Ohne dass ein Moderator im Studio steht! Das Team hat hierfür ein Konzept entwickelt, welches die Produktion von modular einsetzbarem Content ermöglicht. Dieser Ansatz stellt eine radikale Umkehr dar – und zwar von allem, was wir bisher kannten. Die Mitarbeiter arbeiten mit diesem System seit einem halben Jahr, und tatsächlich sind wir selbst überrascht, wie sehr CLASSIC ROCK RADIO nach live klingt, obwohl kein Mitarbeiter an den Reglern steht.“

Marktforschung neu denken und schärfen

Es wäre fatal, drehen wir uns nur noch um Inhalte und Personality. Bei aller Innovation gilt: Geld verdienen wir mit erinnerungsgestützter Reichweite aus dem linearen Programm via UKW. Vermehrt auch via DAB und Webstream.

Unser Ziel bleibt ein strategisch orientiertes Programm. Dazu nutzen wir neben einem professionellen Musikprogramm natürlich die Basistools der Marktforschung.

Marktforschung ist für ein reichweitenorientiertes UKW-/DAB-Programm essenziell. Aber viele klassische Tools sind teuer und verpixeln die Realität sehr stark. Menschen lassen sich in einer komplexen Welt eben nicht mehr einteilen schlichte Altersdekaden wie 30-39, 40-49) oder Fans einer einzigen Musikrichtung.

Dennoch nutzt unsere Branche immer noch intensiv Tools, die sich seit der Jahrtau-

sendwende kaum weiterentwickelt haben. Faxen wir noch oder forschen wir schon? In den 2020er-Jahren geht – neben dem bewährten und wichtigem – deutlich MEHR!

Neue Marktforschungstools bilden unsere bewährten Kennzahlen (Images, Wichtigkeiten, Musikcluster etc.) schneller, effektiver sowie vor allem inhaltsstärker und handlungsorientierter ab. Sie bieten darüber hinaus schnelle, agile Funktionen, die kosteneffizient und nutzerorientiert die Bedürfnisse der Menschen erfassen. Programmierer erhalten hier echte und effiziente Entscheidungshilfen. Nutzen wir diese innovativen und filigranen Werkzeuge, die die bisherigen Ergebnisse unserer Marktforschung noch aussagekräftiger machen, dabei schneller, effizienter und kostengünstiger sind. Moderne Marktforschung ist die große Chance für lokales Radio im Jahr 2022!

Teams, die diese Chance nutzen geben sich z.B. folgende Regeln:

- Große, teure Studien, die alle paar Jahre erscheinen, werden durch agile, qualitative Maßnahmen ersetzt.
- Kreative Onlinetools verbinden die Vorteile qualitativer psychologischer Forschung mit repräsentativen Stichprobengrößen.
- Webstream-Analyse und Hörerbefragungen können intelligent ausgewertet eine große Chance darstellen. (Nutzen wir sie falsch, führen sie uns allerdings in die Irre.)
- Agile Konzepte mit eigenen Panels ergänzen das bewährte Marktforschungs-Portfolio, besonders im lokalen Bereich.
- Kooperationen mit Kunden in der Marktforschung eröffnen neue Geschäftsfelder bei der Vermarktung.
- Ad-hoc Check relevanter Marketing Fragen (Welcher Promotion-Titel ist besser? Welches visual zieht mehr bei Frauen?)
- Tiefen Analyse des eigenen WHKs, der eigenen Hörer geben mehr Informationen zu effektiveren Nutzung dieser Menschen; arbeiten wir mit offenen Fragestellungen, ist nicht mehr festgelegt, was wir (nicht) erfahren!



5

Neue Vermarktungswege jetzt systematisch testen

Spots, Sonderwerbeformen, Sponsorings – das alles bleibt wichtig. Aber stellt sich Ihr Kind vors Radio und sagt: „Alexa, spiel Kinderlieder!“, wird es wohl kaum sechs Minuten Werbeblock im linearen Programm abwarten, ehe sein Lieblingslied ertönt. Das ist die Challenge der Zukunft.

So weit, so problematisch!

So lange wir noch können, sollten wir neue Vermarktungsmodelle entwickeln.

Sender stoßen bereits jetzt mit lokalen Podcast-Angeboten, Corporate Podcasts für Kunden, kombinierter Online- und Audiowerbung in neue Werbewelten für Kunden vor. Wer fit für die Zukunft sein will, probiert ständig neu aus – auch wenn es jetzt noch Peanuts sind.

Zum Radiospot gibt es immer auch eine digitale Ergänzung. Podcast-Werbung liefert Blaupausen für Sonderwerbeformate. Machen wir uns frei von inneren Zwängen und (hoffentlich auch bald von einigen) juristischen Grenzen!

Audio lebt! Und Radio ist sein natürlicher Freund. Ergreifen wir die Chancen von heute, um uns die von morgen zu erhalten!

- Erstellen wir Corporate-Content, Inhalte, die mehr als Werbung sind, die einen echten Mehrwert für unsere Kunden erzeugen! Hier sind wir selbst lokale Audio-Influencer.
- Beispiele für gelungene Werbeformate dieser Art gibt es international wie lokal und regional.
- Den Erfolg sichern wir strategisch ab: Mut zu regelmäßigem und systematischem Trial and Error, zur Adaption erfolgreicher Audiokapitalisierungs-Konzepte anderer Branchen.

tl;dr
too long
don't read

High Five für lokales und regionales Radio:

1. Konstruktiver Content! Geben wir den Menschen etwas, das sie besser zurückschlüsselt als wir sie vorgefunden haben.
2. Finden wir Menschen, die etwas zu sagen haben, und binden wir sie mit ein. Streifen wir gewohntes Silodenken in Volontärs-, Redakteurs- und Moderatorenrollen ab.
3. Denken wir bei der Content-Produktion modular, um mehr und besseren Inhalt mit den gleichen oder sogar weniger Kapazitäten herzustellen. Automatisieren wir Routinen und betreiben wir das wirklich Wichtige mit Herzblut.
4. Verpassen wir bewährten Marktforschungstools ein Upgrade und schärfen wir unser Bild mit modernen, digitalen und agilen Methoden.
5. Denken wir in allen Schritten die Vermarktung konsequent mit. Finden wir experimentell heraus, in welchen Bereichen es sich lohnt, Gas zu geben. Und legen wir klare Strategien dafür fest.



BERT HELBIG

RADIO STRATEGIE KOMMUNIKATION
BEBELSTRASSE 106
70193 STUTTGART

++49.711.65864140
++49.173.9102149

WWW.BERT-HELBIG.COM
MAIL@BERT-HELBIG.DE