

Radio neu entdecken

DAB+ macht Welle. Mit allerhand gezielten Aktionen soll das digitale Radio der deutschen Bevölkerung schmackhaft gemacht werden. Und der Präsident des Weltverbandes für digitales Radio rät seinen deutschen Kollegen, keine Angst vor Veränderung zu haben.



| Patrick Hannon, Präsident des Weltverbandes für digitales Radio | Foto: zvg

Deutschland gehört ohne Frage zu den wichtigsten europäischen Märkten, geht es um den künftigen Erfolg von Digitalradio. Denn die Einführung von DAB+ im Jahr 2011 hierzulande konnte deutlich zur digitalen Dynamik in ganz Europa beitragen. Jüngste „DAB+Einsteiger“ wie Italien, Frankreich, Schweden oder Polen haben die weitere Entwicklung in Deutschland fest im Blick. Europaweit ist der Standard aktuell in weiteren 14 Ländern verbreitet, acht befinden sich derzeit in der Planung oder bereits in der Phase der Umsetzung. Warum sich bis heute auf keinen festen Abschalttermin für UKW in Deutschland verständigt werden konnte, bleibt fraglich. Patrick Hannon, Präsident des Weltverbandes für digitales Radio (WorldDMB), sieht einen Grund in der Zurückhaltung einiger privater Radiostationen, die ein Abschaltdatum immer noch für „nicht förderlich“ halten und somit ein uneingeschränktes Engagement scheuen. Nach Meinung von Hannon sei diese Angst vor Veränderung jedoch völlig unbegründet. Es sollten in erster Instanz doch immer die Bedürfnisse des Hörers im Vordergrund stehen, die von dem stärkeren DAB+ klar profitieren. Zudem müsse das veränderte Wettbewerbsumfeld entschlossen aufgegriffen werden, um das Medium Radio in

eine sichere Zukunft zu führen: „Unternehmen, die bereits stark im UKW-Hörfunk sind, dürften, meiner festen Überzeugung nach, auch über DAB+ erfolgreich sein. Ich möchte meinen deutschen Kollegen zurufen: Haben Sie keine Angst vor Veränderung, nutzen Sie die Gunst der Stunde“, ermutigt Hannon Entscheider.

Große Digitalradio-Winterkampagne in Süddeutschland

Innerhalb der Bundesrepublik intensivieren gezielte Image-Aktionen das Bewusstsein für DAB+ in der deutschen Bevölkerung. Das Projektbüro Digitalradio hat sich erneut mit öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zusammengeschlossen, um gemeinsam eine großangelegte Promotion-Kampagne im süddeutschen Raum (Bayern und Baden-Württemberg) auf die Beine zu stellen: vor dem Weihnachtsgeschäft wird es vom 24. November bis 7. Dezember eine crossmediale Kampagne zum Thema „Ich will es einfach“ geben, in der Sendervielfalt und einfache Bedienbarkeit kommuniziert werden. Ganz ähnliche Aktionen hatte es zuvor in Berlin, Nordrhein-Westfalen und im Rhein-Main-Gebiet gegeben, die sehr positiv in der Bevölkerung ankamen. Über 900 beleuchtete Citylights und großflächige LED-Boards werden auch diesmal in unmittelbarer Umgebung zu Elektronik-Märkten sowie an belebten Hot-Spots wie Einkaufszentren oder Bahnhöfen zum Einsatz kommen: Dort wird ein zehneckiger Image-Spot für öffentliche Aufmerksamkeit sorgen. Zudem werden neben vielen privaten Sendern die ARD-Anstalten BR und SWR sowohl On- und Off-Air-Aktionen als auch Verlosungen durchführen. Beide öffentlich-rechtlichen Stationen hatten sich bereits in der Vergangenheit vermehrt für Digitalradio stark gemacht. Ebenfalls werden Promotion-Teams Elektronik-Märkte besuchen, um den Fachhandel mit ausreichend Informationen und zusätzlichem Material zu versorgen. Begleitet wird die Winterkampagne von Print-

Anzeigen in verschiedenen regionalen Tageszeitungen, Streuartikeln und Flyern. Ein Besuch im Elektrofachhandel und genaues Hin-hören im Lieblingsprogramm lohnt sich also ab Ende November für Süddeutschland ganz besonders! Nähere Informationen zu Aktionen des BRs und SWRs können demnächst auf den jeweiligen Landing Pages eingesehen werden.

Weitere landesweite crossmediale Kampagnen sollen in den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und in Norddeutschland folgen. | red

Mehr Informationen:
www.digitalradio.de



| „Ich will es einfach“ ist die neueste Kampagne des Projektbüros Digitalradio | Foto: Projektbüro Digitalradio