

Radioplayer.de dreht auf

Über mangelndes Interesse seitens der Fachpresse kann sich der **Radioplayer Deutschland** kurz vor seinem offiziellen Startschuss nicht beklagen. Branchenkenner diskutieren eifrig über die mögliche Zukunft der neuen Plattform, wobei die Mehrheit der Radiomacher dieses Projekt unterstützt.



| Alle deutschen Radiosender in einer App: Radioplayer macht's möglich | Foto: zvg

Hinter der Plattform Radioplayer steckt ein nationales Großprojekt, zu dem sich erstmalig 140 lizenzierte Radiostationen – darunter bisher 90 Prozent aller deutschen Privatsender – zusammengeschlossen haben. Größen wie FFH, Antenne Bayern oder RTL Radio Deutschland bieten Seite an Seite mit Sparten-sendern und lokalen Heimatstationen ihre Programme im Internet und mobil auf Smartphones und Tablets in einer gemeinsamen App an. Der Digitalradiosender Absolut relax ist auch dabei und die ARD hat ihre Teilnahme für zunächst ein Jahr zugesichert. Der Player bildet damit die deutsche Radiolandschaft fast identisch ab und steigert seinen Wert für Hörer einerseits und Relevanz für die Industrie andererseits.

Nutzer erhalten erstmalig für eine Plattform attraktive Zusatzinfos wie Podcasts, Verkehr, Wetter oder lokale Meldungen von den Sendern. Für solche Dienste, Programminhalte und die eigene Vermarktung sind die Stationen komplett selbst verantwortlich.

Bei großen Musikdiensten die Kontrolle über die eigenen Streams und Podcasts zu haben, war bislang nicht selbstverständlich: Radio-

suchmaschinen wie Phonostar oder TuneIn bündeln die einzelnen Radiostreams in eigenen Playern und vermarkten ihren Auftritt mit zusätzlichen Bannern und vorgeschalteten Werbespots – teils mit großem Erfolg. Der Webauftritt von Radioplayer.de wird dagegen erst einmal ohne Gesamtvermarktung bleiben. „Es geht bei dem Non-Profit-Projekt um die Stärkung des Radios in Deutschland“, versichert Hans-Dieter Hillmoth, Geschäftsführer der Radioplayer Deutschland GmbH. Als positiver Nebeneffekt wird Konkurrenzdenken unter Sendern beiseitegeschoben: Gemeinsame Synergieeffekte zu nutzen und die Zukunftsfähigkeit des Radios zu sichern liegen im Fokus. Ein strategischer und durchaus wichtiger Schritt, wie viele Experten meinen – denn die Konkurrenz schläft nicht.

Audiomarkt weiter entwickeln

Mit dem Zusammenschluss schlägt der Radioplayer innovative Wege ein, um der steigenden Webradio-Nutzung gerecht zu werden. Aufgabe ist es, den Audiomarkt weiter zu entwickeln. „Wir begrüßen jeden Player, der den Markt vergrößert und relevanter

macht“, meint Florian Ruckert, Vorsitzender der Geschäftsführung von Radio Marketing Services (RMS) zur aktuellen Lage.

Erste signifikante Kooperationen mit der Automobilindustriebranche gibt es schon. Der Hersteller Ford, der in England das dortige Modell des Radioplayers längst standardmäßig in seine Fahrzeuge integriert, bietet das deutsche Pendant bereits hierzulande an. „Wir kooperieren mit Apple Car Play, Apple Watch,

Android-Uhren und arbeiten an weiteren Angeboten“, führt Radioplayer-Geschäftsführer Hillmoth auf.

Für einige Geschmäcker mag der Radioplayer Deutschland vielleicht etwas spät kommen. Jedoch ist es nicht zu spät, wie das Vorbild Großbritannien zeigt. Dort lief das gleiche Modell mit der BBC vor vier Jahren an und hat sich inzwischen als unbestrittener Marktführer etabliert. In Irland, Belgien und Norwegen ist der Radioplayer schon auf dem Markt, Österreich bereitet ihn derzeit vor. Mit weiteren Ländern ist der Radioplayer Worldwide in Gesprächen.

Je mehr Radioprogramme Deutschlands mit im Boot sind, desto größer ist der Streufaktor und die Promotion, mit der die Sender den Radioplayer bewerben können: über UKW, DAB+, alle Websites, Facebook, Twitter und weitere Kanäle. Das Interesse ist vorhanden, nicht nur dem Hörer ein zuverlässiges Mehrangebot zu liefern, sondern auch selbst über alle Inhalte und die eigene Vermarktung bestimmen zu können. Die kostenlose Radioplayer-App ist im Apple-, Android- oder Windows-Store erhältlich. | red