



Heimat to go

Von Location-Based-Services, regionalen Apps, Geo-Targeting, heimischen Produkten und lokalen Medien.

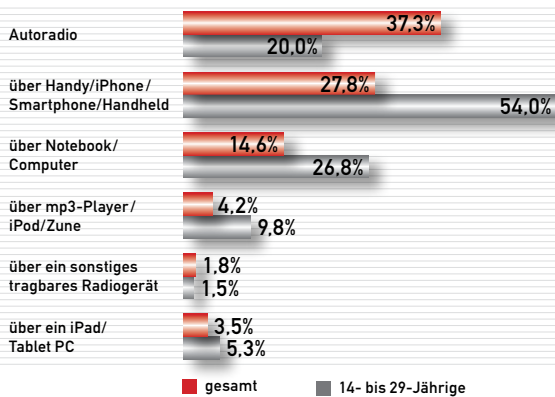
Was ist das Gegenteil von Pferd?“ Spontane Frauenantwort: „Esel“. „Stimmt“, sagte zumindest eine Freundin beim turbulenten Partyspiel „Tabu“ und konnte damit ihren Begriff erfolgreich erklären, ohne die berühmten Tabuwörter auf der Begriffkarte zu nennen. Eine Logik, der die Männer in der Runde nicht so recht folgen konnten. Käme die Frage „Was ist die

Weiterentwicklung des Word Wide Web?“ im genannten Gesellschaftsspiel zur Sprache, so würde selbst die belegte Antwort „Das MLW – das mobile lokale Web“ für viele auf den ersten Blick ähnlich unlogisch klingen. Und dennoch ist sie Nutzungsrealität. Denn jede dritte mobile Suche im Netz bezieht sich auf lokale Inhalte. Der alte Kaufmannsspruch „all business is local“ ist retro-in.



BEVORZUGTES EMPFANGSGERÄT FÜR STANDORTBEZOGENE INHALTE

Das Autoradio ist das beliebteste Empfangsgerät. Bei den unter 30-Jährigen liegt mit über 50% das Handy auf Platz 1.



Quelle: Studie TNS Emnid „Heimat to go – medial verankert in der Region“, 2011.

Eine Ausprägung davon sind lokale Netzwerke wie Foursquare, Gowalla oder Qype. Denn durch den Identitätsverlust und die zunehmende Ohnmacht infolge der Globalisierung erfährt die Region mit ihren räumlichen und sozialen Bindungen derzeit einen Wertewandel. Mediale Informationen rund um den Globus tragen zum Verlust einer räumlichen Verankerung bei. Und trotz der Möglichkeit, Schuhe direkt beim Designer in New York



SUSANNE BALDAUF,
Leitung Kommunikation
Radiozentrale Berlin.



JULIANE HENZE,
freie Projektleiterin
für die Radiozentrale Berlin.

online zu bestellen oder Parfum in Paris individuell kreieren zu lassen, wird das Gros des täglichen Bedarfs weiterhin in den Läden um die Ecke gedeckt. Und darüber will der Nutzer Informationen, Tipps, Rabatte.

Die Folge der globalen Informationsflut ist das wachsende Interesse für das, was vor der eigenen Haustür geschieht. Lokalnachrichten und eine Ansprache „wie zu Hause“ werden zunehmend nachgefragt. Und mit ihr Medien, die die Menschen vor Ort abholen und sie somit im Strudel der Globalisierung wieder ein Stück räumlich verankern – so wie Radio.

Der Siegeszug des mobilen Webs und der Smartphones wird hier zum zusätzlichen Treiber: Unterwegs in der Region machen Handys, Tablet PCs oder internetfähige Notebooks Informationen nahezu überall und jederzeit griffbereit. Von den bereits zwölf Millionen Smartphone-Besitzern (mit stark steigender Tendenz) waren 43 Prozent über ihr Handy schon mal im Netz unterwegs. Das mobile Web begleitet das „Digitale-Ich“ rund um die Uhr und wird zunehmend unverzichtbar.

Die Bedeutung von Radio in der Region wie auch in der mobilen Mediennutzung ist extrem hoch. Rund 80 Prozent hören außer Haus Radio – damit ist Radio das mobile Medium Nummer eins. Und das nicht nur dank des Klassikers Autoradio, sondern vor allem auch via Handy. Radio wird per Handy an noch mehr Orte mitgenommen. Sprich: Das mobile Web und der Siegeszug der Smartphones stärken die mobile Rolle von Radio sogar noch deutlich. 12,3 Prozent hören bereits Radio über ihr Handy – das entspricht einem Zuwachs

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

**Die Bedeutung von
Radio in der Region
wie auch in der mobilen
Mediennutzung ist
extrem hoch. Rund
80 Prozent hören außer
Haus Radio – damit
ist Radio das mobile
Medium Nummer eins.**

von 64 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2010. Und das kommt nicht von ungefähr. Denn während die Augen meist auf Straße oder Aktion und nicht aufs Display gerichtet sein können, sind die Ohren bekanntlich frei. Smartphones verfügen darüber hinaus über gute Lautsprecher und machen damit den Weg frei für „Heimat to go via Radio“.

Sprich: Wer unterwegs in der Region ist, lässt sich dabei besonders häufig von Radio begleiten – bei ihm stoßen daher zusätzliche standortbezogene Zusatzinformationen oder -Services (LBS) mit nur einem Klick auf besonders offene Ohren.

Die Studie *Heimat to go* von TNS Emnid und der Radiozentrale aus 2011 zeigt, dass gerade Jüngere sich für solche standortbezogenen Services interessieren. Mehr als 35 Prozent der 20- bis 29-Jährigen möchten Location-Based-Services nutzen können. In der älteren Zielgruppe ist das Interesse aufgrund der geringeren Technikaffinität niedriger. Der Blick auf die hierfür bevorzugten Endgeräte macht dies ebenso deutlich: Während die Jüngeren sich standortbezogene Zusatzservices am liebsten per Handy ziehen, wünschen sich ältere Zielgruppen diese vornehmlich auf dem Autoradio. Das heißt: 52 Prozent der 20- bis 29-Jährigen möchten die Location-Based-Services vornehmlich via Mobiltelefon empfangen, bei den 30- bis 39-Jährigen sind das nur noch 38 Prozent. Beim Autoradio sind rund ein Viertel der 20- bis 29-Jährigen hierfür auf Empfang, während bei den um zehn Jahre älteren Altersgenossen das Interesse auf 48 Prozent ansteigt.

Bleibt die Frage, was Radio als Werbemedium den Werbetreibenden bieten kann, um das „local business“ zu unterstützen. Durch die Kombination seines schnellen Reichweitenaufbaus (sorgt für Bekanntheit und Awareness), die Nähe zum Nutzer (Radio wird durch die persönliche Ansprache und Begleitung wahrgenommen wie ein Freund), die regionale Kom-

petenz und dem Know-how aus dem bisherigen Mobile-Media-Geschäft kann Radio für Werbekunden eine Art kommunikativen Service übernehmen: Es gilt, diese Punkte intelligent zu vernetzen und in crossmediale Pakete zu schnüren. Der klassische Radiospot übernimmt hier die massenmediale Treiberfunktion – via UKW ausgesteuert in der

Region oder via Targeting im Web oder Mobile sogar auf Basis geografischer Daten gezielt ausgeliefert. Die mobile Werbung sorgt für die individuelle Ansprache. So können Spots on air einen LBS-Dienst z.B. bekannt machen und gar mit einem Code (z.B. abrufbar via SMS) versehen werden. Damit können ein besonderes Angebot, vertiefende Informationen oder Hinweise auf den nächstgelegenen Händler auf dem Smartphone oder anderen mobilen Endgeräten vor Ort direkt sichtbar gemacht werden. Speziell dem Couponing wird ein großes Potenzial zugeschrieben. Was früher die Rabattheftchen waren, sind heute elektronisch einlesbare Coupons via Web, SMS oder Barcode, die besondere Services nutzbar machen oder den guten alten Rabatt beim Pizzamann, dem Bäcker oder in der Disco gewähren.

von Susanne Baldauf und Juliane Henze

