

DAS 2. EXPERTEN-FORUM

MEINE LOKALE WELT

am 08. November 2011 in Köln



Medial verankert in der Region

Heimische Produkte, lokale Medien und Location Based Services

von Juliane Henze | Projektleiterin | Radiozentrale

Hand aufs Herz: Hätten Sie das gewusst? Nach Google-Angaben bezieht sich jede dritte mobile Suche im Netz auf lokale Inhalte. Das hätten sich die Erfinder des World Wide Web zu Beginn ihrer WWW-Karriere sicher nicht träumen lassen, bildete doch der weltweite Zugriff auf Daten den Urgedanken des Internets.

Folgt der Globalisierung nun die Lokalisierung? Ist das MLW, das mobile lokale Web, nur ein Hype oder doch ein neuer Trend, der sich manifestiert?

Die Studie „Heimat to go“ von TNS Emnid und der Radiozentrale aus dem Jahr 2011 zeigt, dass 72 Prozent der Bevölkerung Produkte und Dienstleistungen aus der eigenen Region für etwas wichtig bis sehr wichtig halten, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 79%. Also kein Phänomen der zunehmend älteren Generation, sondern ein Trend auch unter den Jugendlichen und damit mit Zukunft behaftet.

Es geht beim Retro-Trend zur Regionalität also weniger um die süßliche Heimatfilm-Atmosphäre der 50er Jahre sondern um eine neue Authentizität, Nähe und Echtheit.

Lokal und mobil, so lauten die Erfolgsformeln für lokale Netzwerke wie zum Beispiel Foursquare oder Gowalla – und auch für das regional verankerte Radio. Je globaler die Welt um uns wird, desto wichtiger wird die eigene Region mit ihren räumlichen und sozialen Bindungen. Und mit ihr Medien, die die Menschen vor Ort abholen und sie mit den eigenen Themen, Lokalnachrichten und Mundart ansprechen. Der Siegeszug des mobilen Webs und der Smartphones werden hier zum zusätzlichen Treiber:

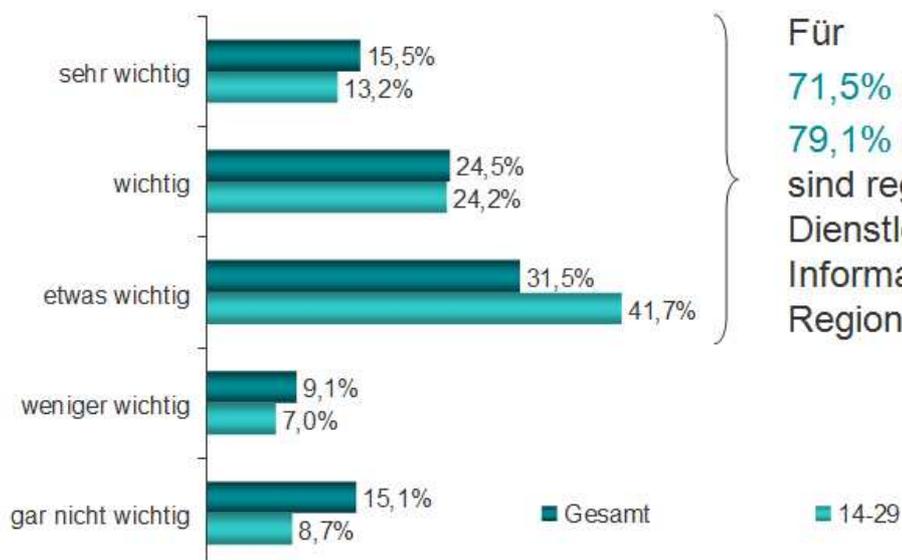
Unterwegs in der Region machen Handys, Tablet PCs oder internetfähige Notebooks Informationen nahezu überall und jederzeit griffbereit.

Fortsetzung |...



Für die Menschen haben Produkte aus der eigenen Region eine wichtige Bedeutung – bei jung und alt

Wichtigkeit von regionalen Produkten



Für **71,5%** Gesamt
79,1% der 14-29jährigen
sind regionale Produkte,
Dienstleistungen und
Informationen aus der eigenen
Region etwas bis sehr wichtig.



DAS 2. EXPERTEN-FORUM

MEINE LOKALE WELT

am 08. November 2011 in Köln



Heimat to go | „Rund 80 Prozent hören unterwegs Radio“

Lokal und mobil, so lauten die Erfolgsformeln für lokale Netzwerke wie zum Beispiel Foursquare oder Gowalla – und auch für das regional verankerte Radio. Je globaler die Welt um uns wird, desto wichtiger wird die eigene Region mit ihren räumlichen und sozialen Bindungen. Und mit ihr Medien, die die Menschen vor Ort abholen und sie mit den eigenen Themen, Lokalnachrichten und Mundart ansprechen. Der Siegeszug des mobilen Webs und der Smartphones werden hier zum zusätzlichen Treiber:

Radio ist das beliebteste und meistgenutzte Medium in der Region. Auch bei der mobilen Nutzung ist Radio die Nummer 1: Rund 80 Prozent hören unterwegs Radio. Und das nicht nur dank des Klassikers Autoradio sondern vor allem auch via Handy.

12 Prozent hören bereits Radio über ihr Handy – das entspricht einem Zuwachs von 64 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2010.

Bei den Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahre sind es bereits 29 Prozent. „Heimat to go“ via Radio ist aktueller denn je und die neuen technischen Möglichkeiten bieten neue Chancen für das Radio.

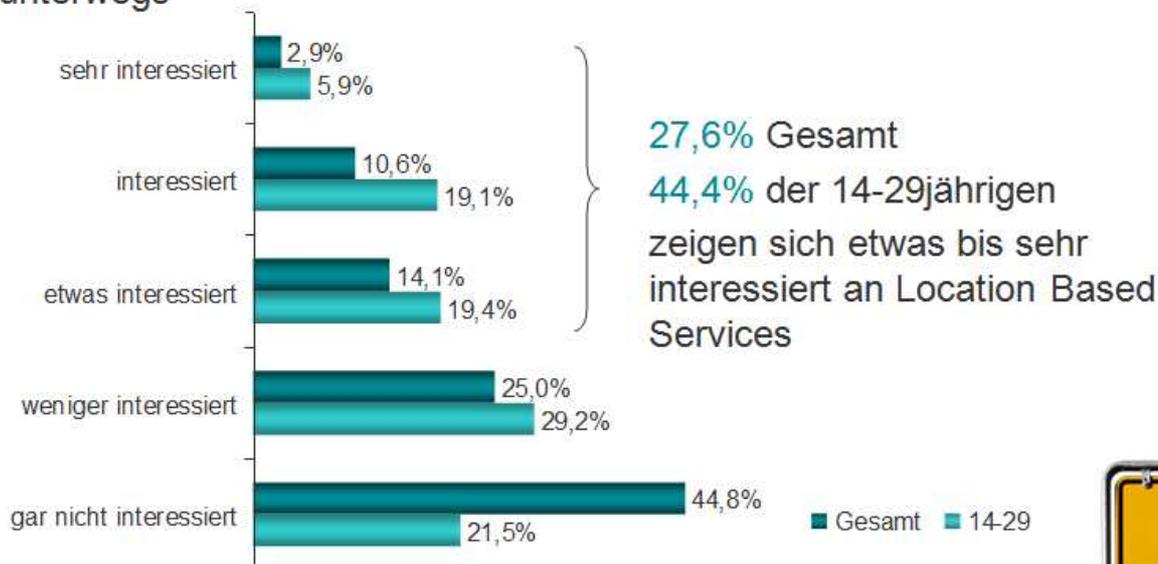
Zum Beispiel zusätzliche standortbezogene Zusatzinformationen oder -Services (Location Based Services), die mit nur einem Klick vertieft werden können. Das können regionale Angebote sein, die sich auf ein Geschäft in der Nähe beziehen, Werbung für Tickets zu lokalen Veranstaltungen, die man per Klick bestellen kann oder Produktneuheiten im Shop der Tankstelle, die gerade angefahren wird.

Die Studie „Heimat to go“ zeigt, dass gerade Jüngere sich für solche standortbezogenen Services interessieren. Mehr als 44 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind an Location Based Services etwas bis sehr interessiert. In der älteren Zielgruppe ist das Interesse aufgrund der geringeren Technikaffinität niedriger.



Fast die Hälfte der Unter-30jährigen zeigt Interesse an Location Based Services

Einstufung des Interesses an standortbezogenen Informationen / Inhalten unterwegs



DAS 2. EXPERTEN-FORUM MEINE LOKALE WELT

am 08. November 2011 in Köln



Heimat to go | „Radiospot hat massenmediale Treiberfunktion“

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: 54 Prozent der 14- 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 ist es umgekehrt: 48 Prozent der 30- bis 39-Jährigen würden Location Based Services gern darüber empfangen, bei den 14- bis 29-Jährigen wollen das nur 20 Prozent.

Der klassische Radiospot übernimmt hier eine Art massenmediale Treiberfunktion. Regional ausgesteuert via GPS oder via Zielgruppenmerkmale sorgt Radio für die direkte Ansprache der Nutzer. So können Spots on air einen LBS-Dienst bspw. bekannt machen und gar mit einem Code (z.B. abrufbar via SMS) versehen werden. Damit kann 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 Potential zugeschrieben. Rabattheftchen sind heute elektronisch einlesbare Coupons via Web, SMS oder Barcode, die besondere Services nutzbar machen und die Menschen in die Geschäfte, Restaurants und Handwerksbetriebe vor Ort führt.

Die RADIOZENTRALE wurde 2005 von führenden Privatradiounternehmern und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gegründet. Das Ziel: Dem Werbeträger Radio zusätzlichen Schub im Media-Mix und dadurch mehr Umsatzerfolg zu verschaffen.

Radio.
Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.

Heimat to go – Interesse an location based services

Vor allem Jüngere und Gutverdienende haben Interesse an regionalen Zusatzinformationen, wenn sie unterwegs sind.



Frage: Würden Sie unterwegs gern zusätzliche Informationen zu den Inhalten der Unterhaltung, Information oder auch Werbeangebote bezogen auf den Standort abrufen können? Zum Beispiel: Sie sehen / hören eine Produktwerbung und können mit einfachem Handling die nächste Verkaufsstätte dazu ermitteln, ein besonderes regionales Angebot erhalten oder sich ein Ticket für die Veranstaltung in Ihrer Nähe sichern.

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



Juliane Henze | Projektleiterin | Radiozentrale

Berufsweg: Diplom Betriebswirtin

Seit 1990 in verschiedenen Positionen in der Medienvermarktung tätig
Mitarbeit beim Aufbau von Radio Marketing Service, dem größtem Vermarkter privater Radiostationen, Leitung Produktmanagement
Seit 1999 selbstständige Marketing- und Medienberaterin mit Schwerpunkt Medien (Radio, Internet, Tageszeitung),
Inhaberin von henze marketing. In dieser Funktion Aufbau der RMS Polska in Warschau, Aufbau der Radiozentrale GmbH in Berlin, heute hauptsächlich zuständig für Marktforschung, Trendscouting und Projekte.