

Volkmar Kramarz Interview mit Marketing-Leiterin Tanja Eisen

Hitparaden-Macher und ihr Radio: Chart-Radio

Chart-Radio – der multimediale Supermarkt unter den Internet-Radios wirbt mit dem schlichten, aber selbstbewußten Slogan „Neu, anders, mehr“. Neben einem 24-Stunden-Live-Programm, das in einigen Bundesländern auch im Kabel zu empfangen ist, finden sich im Angebot der jetzt seit knapp 2 Jahren aktiven Baden-Badener-Netz-Funker eine umfangreiche Titelsammlung als Jukebox und 16 weitere Genre-Kanäle, die von Schlager über Oldies bis hin zu Heavy Metal stilistisch aufgefächert sind. Interessant sind dabei vor allem die effektiven Verwertungen, die das Chart-Radio-Produktions-Team mit seinem Repertoire betreibt: Als 100% Tochter der Hitparaden-Macher-Gesellschaft Media-Control und einem entsprechend intimen Verhältnis zu allen angesagten Pop-Sounds produziert die Mannschaft um Marketing-Leiterin Tanja Eisen für eine Reihe von Kunden aktuelle Net-Radio-Shows, die dann dort auf den jeweiligen Internetseiten eingestellt werden. Abgerundet wird das Programm auf der Chart-Radio-Homepage mit witzigen TV-Werbespots, Ausschnitten aus der Harald-Schmidt-Show und mit reichlich Informationen aus den Bereichen Sport und Entertainment.

VK: Chart-Radio- ist das unter den vielen Internet-Radio-Modellen eher ein edles Sportcoupee oder mehr ein schwerbeladener Lastwagen mit vielen unterschiedlichen Funktionen?

CR: Ich denke schon, dass es eher ein Ferrari ist, weil wir etwas haben, was sonst niemand –weltweit- hat: Wir haben über 6500 Titel auf Klick verfügbar, in voller Länge und das alles kostenlos. Konkret bedeutet das: Sie gehen auf unsere Webseite, können fragen, was ist in den aktuellen Charts – das sehen Sie und dann können Sie sagen: „Oh, den Titel kenne ich nicht, den will ich jetzt hören!“ Und dann kann ich mir diesen Song direkt in voller Länge anhören. Oder ich beschließe: „Meine Lieblingssendung mache ich mir selbst!“ Ich gehe hin, suche mir meine 20 Lieblingstitel aus, stelle die zusammen in meiner eigenen Playlist und generiere mir so meine Musik für die nächsten 2 Stunden. Dann habe ich keine Werbung, keine Titel, die mir nicht gefallen, keine überflüssige Moderation, einfach nur meine Songs!

VK: Keine Moderation heißt aber in diesem Fall, dass diese Jukebox nicht unbedingt etwas mit dem eigentlichen Chart-Radio zu tun hat.

CR: Richtig, das ist nur unser „webradio Web-Radio - made by you“, gemeint ist damit unsere Juke box.

MB: Und unmoderiert bedeutet doch wahrscheinlich auch, dass Sie grundsätzlich mit relativ wenig Leuten arbeiten können?

CR: Genau, wir sind 8 feste und 3 freie Mitarbeiter. Wenn man wie wir Technik aus Amerika wie das RCS-System oder Mastercontrol einsetzt, können die Programme - wie bei anderen Radiostationen auch- rechnergestützt mit Selektor erstellt werden -, das nimmt uns natürlich viel Arbeit ab. Ansonsten wird hier schlichtweg sehr hart gearbeitet.

MB: Das glaube ich gerne, immerhin müssen Sie auch täglich neben dem gesamten Internet-Angebot mit Jukebox und Genre-Kanälen ein 24-Stunden-Programm für die Ausstrahlung im Kabel produzieren...

CR: ...wobei das aber auch der Live-Stream unseres 24-Stunden-Live-Kanals im Netz ist. Der wird immer gleichzeitig neben der Ausstrahlung im Internet als Simul-Broadcast bereitgestellt und ist damit ein moderierter 24 Stunden-Programm-Strom.

MB: Darüber hinaus erstellen sie eine Reihe von Net-Radio-Programmen, die von unterschiedlichen Kunden jeweils auf ihrer Domain ins Netz gestellt werden?

CR: Genau, dazu gehören RTL, MTV, daneben Lycos und seit gestern TV-Movie, außerdem L-Tur, Web.de und Yahoo. Wir haben insgesamt momentan 9 Web-Radio-Kunden, die jeweils zwischen 1 bis zu 6 Kanälen anbieten.

MB: Die großen Entertainment-Namen wie RTL und MTV haben auch die größten Net-Radio-Zugriffszahlen?

CR: Web.de ist auch relativ groß, Yahoo mit vier Channels ist auch bedeutsam –generell alle Kunden erzielen enorme Hit-Ratings.

MB: Zusammengestellt werden sie aber alle beim Chart-Radio in Baden Baden?

CR: Ja, die Sendungen werden hier komplett produziert. Natürlich gibt es dann Kunden wie MTV, die bestimmte Schwerpunkte in ihrer Musikauswahl haben und uns sagen, diese oder diese Titel hätten wir gerne, was **auch** (natürlich) entsprechend berücksichtigt wird, ansonsten aber wird hier das Musik-Format geschrieben.

MB: Da praktisch alle diese Net-Radios moderierte Shows sind, kommt ja doch ein gewaltiger Produktionsaufwand auf Sie zu. Wann und wie bewerkstelligen Sie das alles?

CR: Das wird in den Zeiten gemacht, wo wir unmoderierte Sendungen im Live-Channel haben. Alle Shows werden vorproduziert und einmal die Woche geliefert.

MB: Wie geben Sie die Sendungen dann an die Kunden weiter?

CR: Als vorproduzierte wöchentliche Einheit, die in einer Art Schleife laufen. Beispielsweise werden die RTL-Programme jede Woche refreshed und neu eingestellt. Die haben eine Laufzeit von 2 1/2 bis 3 Stunden und werden über einen Zufallseinstieg gesteuert, das bedeutet, der Hörer kann nicht bestimmen, an welcher Stelle er einsteigt und die Show bekommt dadurch einen gewissen Live-Charakter. Der übliche User bekommt erst nach intensivstem Hören mit, dass es sich hier um eine Schleife handelt.

MB: Laufen die Sendungen bei den anderen Net-Radio Kunden nach einem ähnlichen Prinzip?

CR: Ja, sie werden alle wöchentlich ausgetauscht. Wir haben ja auch viele Chart-Sendungen, die sich auf unsere Top-100 Charts beziehen, die werden alle Freitags 12.00 Uhr online gestellt, weil da ist die offizielle Freigabe für die Veröffentlichung der Charts. So hat jeder immer die neuesten Informationen auf seiner Seite.

MB: Die Nähe von Chart-Radio zu Media-Control ist dabei doch wohl sehr wichtig?

CR: Es ist die Musikkompetenz des Media-Control-Teams aus vielen Jahren, die uns so hilft. . Da sind Leute, die sich **in der Musik** auskennen, die einem auch wieder helfen können, so ein Radio aufzubauen. Die sagen: „Guck mal, der Titel kommt noch ganz stark oder da zeichnet sich ein Trend ab“. Wir haben durch die Media-Control in 17 europäischen Ländern Außenstellen, machen Airplay-Beobachtungen bei über 650 Radio-Stationen in Europa und können daher auch aus dem Ausland Impulse aufnehmen, können frühzeitig absehen, was sich in London, in Spanien oder Mallorca abzeichnet. Aktuelle Tendenzen erkennen und einordnen, da sind wir einfach schneller als die Anderen.

MB: Doch Sie vergessen offensichtlich auch Ihre eigenen Programme nicht: Neben der Internet-Präsenz ist das Chart-Radio mittlerweile in Baden-Württemberg im Kabel zu empfangen. Wie sehen auf diesem klassischen Radio-Feld die weiteren Pläne aus?

CR: Wir sind jetzt zusätzlich auch im Hamburger Kabel in Aktion und wir haben auf unserer Internet-Seite für die User die Möglichkeit geschaffen, Votings abzugeben für einen gewünschten Kabelplatz des Chart-Radios in ihrer Region.

MB: Und wo ist die größte Nachfrage?

CR: Nord-Rhein-Westfalen liegt ganz vorne, deshalb arbeiten wir da momentan dran, eine Einspeisung zu ermöglichen. Es fehlen noch die organisatorischen Umsetzungen, einige Verträge müssen noch unterzeichnet werden und dann gehen wir da auch ins Kabel. Es liegt im Moment bei unserem Juristen, aber interessant war für uns vor allem, wie stark das Feedback in diesem Bundesland ist. Für uns ist klar, dass wir dort unsere Präsenz auf jeden Fall weiter ausbauen wollen.

MB: Die Befragungen auf Ihrer Seite –die sogenannten „Votings“ – nehmen sie also ernst. Es ist mehr als nur ein interaktiver Gag?

CR: Oh ja, die Frage war nämlich, wo bauen wir zuerst aus? Und deswegen haben wir gedacht, wir fragen unsere User und gucken, was da raus kommt. Wir haben auch die Möglichkeiten, in Leipzig und in Dresden oder auch in Berlin ins Kabel zu gehen – da ist halt immer die Frage: Wo haben wir mehr Hörer? Und es war eindeutig, dass aus NRW die meisten Mails zurück kamen und an zweiter Stelle aus Berlin.

MB: Eine gewisse Information über die Hörer haben Sie auch an Hand der Login-Registrierungen auf Ihrer Seite, oder welchen Sinn sonst hat diese kostenfreie Funktion?

CR: Die Registrierung kostet nichts und Sie müssen sich nicht registrieren für den 24-Stunden-Live-Channel. Sie müssen sich nur registrieren, wenn Sie Titel on-demand hören wollen. Das ist einfach, damit wir auch ein bißchen über unsere User wissen und nicht zuletzt, um das Programm besser beeinflussen zu können. Wir sehen ja, dass die jungen Hörer im Jukebox-Bereich eher die Boygroups oder die Dance-Titel anklicken, und dementsprechend können wir natürlich auch das Live-Programm besser steuern.

MB: Dann erkennen Sie doch wahrscheinlich recht gut die Altersstruktur Ihrer Hörer. Sind bei Ihnen überwiegend nur die jungen Zielgruppen präsent?

CR: Bei uns nicht. Wir haben eine relativ hohe Anteilsgruppe im Alter von 20 bis 40, **mit** (da haben wir) überraschend **grossen** (hohe) Prozentzahlen. Was wir jetzt ganz neu machen in Bezug auf unsere registrierten Hörer – übrigens als erste weltweit- hat etwas mit unserer TV-Spot-Ausstrahlung auf unserer Seite zu tun. Wir arbeiten hier nämlich Zielgruppen definiert. Der Werbekunde kann im Prinzip sagen „mein Spot lief gestern bei RTL“ - dann haben wir den auch hier in digitalisierter Form. Gleichzeitig nennt er seine Zielgruppe, etwa „unter 20“ und „Einkommen unter 500,- DM/Monat“ und wir sorgen dafür, dass dieser User den Spot sieht, sobald er den Bereich betritt.

Ich kann männlich / weiblich differenzieren, ich könnte sogar theoretisch nach Bundesländern definieren und kann (sagen,) hier ist eine spezielle Aktion für eine ganz bestimmte Region **durchführen**.

MB: Insgesamt präsentiert sich also das Angebot des Chart-Radios für den User in einer Mischung aus „Ich kann wählen“ und „es wird für mich gewählt“.

CR: Richtig, aber wir versuchen schon, eine ganz erträgliche Mischung hinzubekommen. Es ist nicht so, dass der jeweilige Besucher 30 Spots um die Ohren gehauen bekommt, sondern pro Besuch bekommt er auch nur einen Spot. Wir wollen da nicht die Leute zuschütten mit TV-Spots, das ist nicht angedacht, **aber** (sondern) ich denke, einen Spot pro Besuch kann man jedem zumuten.

MB: Diesen Spot muß der Chart-Radio-Surfer aber auch ansehen?

CR: Den muß er sehen, sonst kann er seinen Demand-Bereich nicht betreten.

MB: Nun haben Sie noch einen weiteren Anreiz auf der Internet-Seite eingebaut: In bestimmten Sendungen werden Titel zur Bewertung freigegeben, und für jede Bewertung erhält der User dann eine bestimmte Anzahl an „Cyber-Dollars“. Sind denn schon einige der versprochenen Prämien –etwa DVD-Player- an enthusiastische Hörer hinausgegangen?

CR: Oh ja- wir haben allein in den letzten 6 Wochen rund 200 DVD-Geräte ausgeliefert. Wir haben da wirklich Leute, die regelmäßig davor sitzen. Für die ist das einfach eine Riesengeschichte: Die sitzen vor ihrem PC, hören die neuesten Sachen –schon vor vielen anderen- und dafür kriegen sie auch noch Punkte und können sich etwas erspielen.

MB: Unabhängig von den Gewinnmöglichkeiten: Passiert irgendetwas mit den Ergebnissen dieser Bewertungen?

CR: Wir versuchen die Daten ein wenig der Musikindustrie zur Verfügung zu stellen, um ihnen zu helfen, wo sie besser promoten können oder wo was gut funktionieren kann. Ansonsten passiert damit nichts – sie sind selbstverständlich eh alle anonymisiert.

MB: Der größte Teil der Aktivitäten des Chart-Radios spielt sich ja nun im Internet ab. Dort Geld zu verdienen ist nachweislich nicht ganz leicht, noch dazu mit solch einer sensiblen Geschichte wie Net-Radio. Ist schon abzusehen, in wieweit sich das Ganze kommerziell rechnen wird?

CR: Also bei uns sieht es im Moment so aus, dass wir auf Grund der zugelieferten Net-Radios und der TV-Spots voraussichtlich im Herbst diesen Jahres den Break-Even-Point erreichen werden, nach den momentanen Zahlen sind wir da sehr optimistisch. Es war aber zweifelsoh-

ne einige Vorarbeit nötig: Wir hatten den Start im Dezember 99 und sind jetzt immerhin nach knapp 2 Jahren im schwarzen Bereich.

MB: Und Chart-Radio ist wirklich eine Aktien-Gesellschaft?

CR: Ja, es ist eine AG, wird aber nicht am Markt gehandelt. Der einzige Aktieninhaber ist im Moment Media-Control-Chef Karl-Heinz Kögel. Es ist aber eine richtige AG mit einem Vorstand, einem Vorstandsvorsitzenden und einem Aufsichtsrat.

MB: Das heißt also, für eine geschäftliche Expansion ist alles vorbereitet? Wird es beispielsweise im Bereich zugeliefertes Net-Radio noch mehr Abnehmer geben?

CR: Wir führen jetzt gerade mit 8 weiteren Anbietern Gespräche, die kurz vor Vertragsabschluß stehen, also zu den vorhandenen hinzu. Wobei ich schon klar sagen möchte, dass das Programm nie einfach nur das Gleiche sein wird, weil es immer individuell sein wird. Von Web.de beispielsweise bekommen wir jede Woche die Moderatoren-Texte, wo sie ihre SMS-Services, ihre Free-Mail oder was auch immer an Geschichten promoten. Wir bauen das dann redaktionell mit ein und dadurch wird es immer ein auf den Kunden zugeschnittenes spezielles Radio sein.

MB: Aber produziert wird alles bei Chart-Radio, auch die jeweiligen Moderationen?

CR: Ja, das wird alles bei uns gemacht. Das einzige, was sein kann, ist, dass jemand, der Trailer oder eigene Spots **anliefert**, (hat, sie mit hereingibt,) und wir bauen das dann mit ein. Wir machen hier richtig Radio.

MB: Das richtige Radio ist ja auch daran zu erkennen, dass Sie für ihr Kabel-Programm und damit für das 24-Stunden-Internet-Live-Programm eine richtige Sendungsfolge haben. Es gibt da Morgen-Sendungen ebenso wie „Chill-Out“ spät am Abend oder „Ultra-Schall“ am Nachmittag.

CR: Dieses Programm-Schema stammt noch aus der Zeit, bevor wir überhaupt richtig gestartet sind. Wir haben wie bei einem normalen Radio festgelegt, wann kommen welche Sendungen. Es war auch von vorneherein für das Internet mit Moderationen und erkennbaren zeitlichen Abläufen geplant. Es war allerdings nur immer unser Anliegen –bis heute-, den Moderationsanteil gering zu halten. Weil die Hörer ja im Internet ein Radio hören wollen, bei dem keiner etwas vorquatscht, was keinen interessiert.

MB: Was heißt „geringer“ Anteil bei der Moderation?

CR: Nun, wir haben zwar auch richtige Features, beispielsweise bei Chart-Plazierungen, oder größere Aktionen wie Verlosungen, aber wir haben keine Nachrichten und auch keine Verkehrsmeldungen. News kann man auf der Site finden, und wenn ich Informationen zu einem bestimmten Künstler suche, dann finde ich das bei dem jeweiligen Titel. Auch bei den Kabel-Programmen haben wir keinerlei Nachrichten. Das wäre nur bei UKW-Kanälen notwendig, da es dort von den jeweiligen Landesmedienanstalten zwingend vorgeschrieben wird. Wenn wir uns mal für einen UKW-Kanal bewerben werden, werden wir dementsprechend solche Features einbauen müssen, die wir dann von außen einkaufen würden. Schon jetzt aber haben wir auf unsere Internet-Homepage aktuelle DPA-Ticker zu Nachrichten, Sport und Entertainment – für was brauche ich da noch eine entsprechende Moderation?

MB: Sie nutzen das Internet also als ein neues Radio-Ausstrahlungsmedium?

CR: Ja, wobei ich da eben deutlich einige Erweiterungen sehe. Allein der „On-demand“-Bereich, so etwas kriegen Sie im klassischen Radio einfach nicht. Da können Sie im besten Fall zu den wenigen entsprechenden Zeiten in einer Wunschsendung anrufen und sagen: „Ich möchte gerne die Backstreet-Boys hören“ und dann ist noch sehr fraglich, ob sie gespielt werden.

MB: Und wie sieht Ihr Verhältnis zu den anderen Internet-Radio-Anbietern aus? Ist das ein rein konkurrierendes Verhältnis oder ist man nicht erst mal froh, wenn der Markt überhaupt aktiviert ist?

CR: Ich glaube, alle sind froh, wenn der Markt ordentlich aktiviert ist. Wobei wir uns daneben nicht unbedingt als reine Konkurrenz zu den üblichen Internet-Radios sehen. Zum Einen, weil sie bestimmte Bereiche gar nicht haben, die wir abdecken, und zum Anderen, weil sie nicht IVW-gezählt sind. Sie haben für unsere Begriffe keine offiziellen Daten, insofern kann ich zu den jeweiligen Hörerzahlen nichts Verbindliches sagen.

MB: Wo liegen mittlerweile Ihre hörerstärksten Zeiten?

CR: Abends so ab 17.00 Uhr, davor haben wir um 13.00 ein Peak durch die Voting-Show, die extrem genutzt wird durch die Cyber-Dollars. Später sinken die hohen Zahlen ab 21.00 langsam ab und ab Mitternacht geht's dann richtig runter. Grundsätzlich soll das Live-Programm den Impuls zum Einstieg geben, für spezieller Interessen stehen ja rund um die Uhr die 16 zusätzlichen Genre-Kanäle zur Verfügung. Die sind zwar unmoderiert, decken aber sehr genau die jeweiligen Vorstellungen ab. Und frequentiert werden sie enorm stark, offensichtlich als Musiktapete beim Surfen.

MB: Ich bedanke mich für das Gespräch