

Angebote, Nutzung und Inhalte des Hörfunks im Internet

→ Webradios in der Phase der Etablierung

Von Christof Barth* und Thomas Münch**

Konkurrenz durch Internet bedeutet auch Chance für Hörfunk

Durch die Entwicklung von Verfahren zur Audioübertragung über das Internet hat das terrestrische Radio nicht nur zusätzliche Konkurrenz bekommen, sondern zugleich die Möglichkeit, sich selbst in einer neuen medialen Umgebung zu etablieren und neue programmliche Formen zu entwickeln. Nachdem in einem vor drei Jahren in Media Perspektiven erschienenen Beitrag erste Entwicklungstendenzen des Hörfunks im Internet dargestellt wurden (1), soll im Folgenden die Entwicklung in diesem Bereich fortgeschrieben werden. Dabei wird Radio weit gefasst definiert als alle Angebote, die sich selbst als Radio bezeichnen und so genanntes Audio-Streaming anbieten, also ihr Programm über das Internet hörbar machen. Zur Benennung von Radios im Internet werden die Begriffe Webradio, Webcaster und Internetradio entsprechend der allgemeinen Praxis bedeutungsgleich verwendet.

Angesichts der dynamischen Entwicklung, die die Ergebnisse von Recherchen nicht selten schon nach einer Woche wieder überarbeitungsbedürftig erscheinen lassen, und der Vielfalt der Angebote in diesem Mediensegment ist es nicht möglich, einen umfassenden und vollständigen Überblick zu geben. Der vorliegende Beitrag beschränkt sich deshalb – weitgehend losgelöst von Tagesaktualitäten – auf die Darstellung grundlegender Tendenzen unter Konzentration auf folgende Themenbereiche:

- Anbieter von Internetradios,
- Reichweiten und Nutzung,
- Programmprofile,
- zusätzliche Anwendungsmöglichkeiten bei Webradios,
- technische Grundlagen und Marktsituation,
- Finanzierung/Rentabilität.

Anbieter von Internetradios

Weltweites Angebot an Webradios ist nicht präzise bezifferbar

Das weltweite Angebot an Webradios ist aufgrund der dynamischen Entwicklung in seinem Umfang nicht präzise bezifferbar. Der Radio-Locator, bislang als „The MIT List of Radio Stations on the Internet“ bzw. „die MIT-Liste“ bekannt, zählt weltweit insgesamt ca. 10 000 Stationen auf, von denen 2 507 „Audio-Streaming“ anbieten. (2) Der Softwareanbieter Realaudio nennt ebenfalls 2 500 Stationen, andere kommen auf über 3 700 Stationen. (3) Der Anbieter Live365.com wirbt mit über 21 000 Radiostationen in seinem Verzeichnis. Grund für die unterschiedlichen Zahlen sind neben unpräzisen Erhebungsmethoden Unterschiede im

Verständnis dessen, was ein Webradio ausmacht. Den am weitesten gefassten Begriff hat hier Live365.com, das die Song-Zusammenstellungen von Nutzern, die dann anderen Nutzern zur Verfügung gestellt werden, als „Radiostationen“ bezeichnet. So wird auch erklärlich, warum die über 20 000 aktiven Server laut eigener Nutzerstatistik nur 5 870 Nutzer finden.

Der Vergleich der verschiedenen Auflistungen zeigt, dass sich die Gesamtzahl der Stationen seit 1998 mehr als verdoppelt hat (vgl. Tabelle 1). Die Mehrzahl der Angebote machen weiterhin Programme aus, die zusätzlich zu ihrer terrestrischen Verbreitung auch im Internet zur Verfügung gestellt werden. Daneben wächst jedoch auch die Zahl der Programme, die ausschließlich im Netz präsent sind.

Mehrzahl der Angebote wird auch terrestrisch verbreitet

① Anzahl der Webradios weltweit 1998 bis 2000

	1998	1999	2000
MIT-Liste	1 158	2 034	2 507
Radio-Directory	1 504	2 415	3 763

Quelle: <http://wmbr.mit.edu/stations/list.html> sowie <http://www.radio-directory.com>.

Während bislang Radios weitgehend für sich selbst standen und mit ihrer eigenständigen Marke warben, existieren Internetradios inzwischen in sehr unterschiedlichen Kontexten. Neben Einzelangeboten existieren Radioportale, die den Nutzern den Zugang zu einer Vielzahl von Kanälen schaffen. Oft ist das Radio nur eine Zugabe zu anderen Offerten: Das Software-Portal Tucows hat ebenso ein eigenes Radio (4) wie das Musikfernsehprogramm VH1 (5) oder das Fernsehvollprogramm SAT.1. (6) Über diese Business-to-Customer-Angebote hinaus existieren Business-to-Business-Anbieter. Sie produzieren spezielle Radios, die andere Webanbieter in ihre Seiten einfügen können.

Internetradios existieren in sehr unterschiedlichen Kontexten

So integriert etwa Everstream (7) zahlreiche Kanäle in News-Sites wie die der Jerusalem Post. (8) Nutzer können dort zwischen Nachrichtenprogrammen und Musikkanälen auswählen. Werbebeiträge werden automatisch ins Programm integriert. Einen ähnlichen Service bietet Spike (9), das zum Beispiel anlässlich der Olympischen Spiele in Sydney für den Sportartikelhersteller Nike ein Radio einschließlich Werbekonzept entwickelte. Mit dem von Ejay (10) für Loop (eine Marke der Viag Interkom für Mobiltelefonie) entwickelten Loop Netradio (11) und dem von Youwant für SAT.1 angebotenen Radio werden solche Konzepte auch in Deutschland umgesetzt. Hintergrund einer derartigen Integration von Radioangeboten in fremde Websites dürfte der Versuch sein, die Nutzer über Musik und andere emotionale Inhalte (z.B. Comedy bei SAT.1) stärker an das eigene Angebot bzw. Produkt zu binden.

* Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fach Medienwissenschaft an der Universität Trier;

** Professor an der Hochschule für Musik, Würzburg.

Breite Palette von Anbietern

Als Anbieter von Webradios treten Medienunternehmen, Entwickler von Streaming-Software und E-Commerce-Firmen auf. Durch Kooperationen werden Synergieeffekte gesucht (z.B. Kooperation zwischen ibeam, einem Netzbetreiber und SES/ASTRA, dem luxemburgischen Satellitenbetreiber (12), zudem können hierdurch alle Dienste rund um das Internet angeboten werden.

Neben den genannten Angebotstypen gibt es eine Vielzahl nicht- oder halbkommerzieller Radioangebote: Übertragungen aus Klubs und Piratenradios (13), Angebote von Jugendinitiativen, Offenen Kanälen oder vor allem Tausende von Sendern, die von Einzelpersonen aus Liebhaberei betrieben werden. (14)

Weitreichende Konsolidierung auf dem amerikanischen Markt

Durch die weltweite Verfügbarkeit des Internets spielt für deutsche Nutzer auch der US-amerikanische Markt eine gewisse Rolle. Dort gab es in den Anbieterstrukturen entscheidende Veränderungen. Viele vor drei Jahren noch singuläre innovative Angebote existieren nicht mehr, weil sie von größeren Medienanbietern übernommen wurden. So erwarb Yahoo 1998 die aus der Audionet hervorgegangene Broadcast.com für 6 Milliarden US-Dollar, die nun als Yahoo Radio eines der größten Portale für Radiostationen in den USA ist. Es bietet kleineren Stationen die Möglichkeit, relativ kostengünstig ihr Programm ins Web zu bringen. MTV erwarb SilverIsland und Imagineradio (1999), AOL kaufte sich bei dem Player- und Serverentwickler Nullsoft (Winamp, Shoutcast) sowie bei der Webradio-Plattform Spinner ein. Im Bereich Webradio zeigen sich damit ähnliche Konsolidierungsercheinungen wie in anderen Bereichen der New Economy.

Deutscher Markt ist auch dynamisch, aber noch überschaubar

Auf dem deutschen Markt ist das Angebot an Webradios ebenfalls dynamisch, aber noch überschaubar, weil deren Anzahl deutlich geringer als im US-amerikanischen Bereich anzusetzen ist. Im Dezember 2000 waren 21 öffentlich-rechtliche Radioprogramme von elf Sendeanstalten im Netz präsent, von denen keines ausschließlich Internetradio ist. Den größten Anteil des öffentlich-rechtlichen Angebots machen informationsorientierte Programme und Angebote für jüngere Zielgruppen in unterschiedlicher Gestaltung aus. Angebote für ältere Zielgruppen fehlen dagegen fast völlig. Jedes Programm bietet ausschließlich einen Audiostream – mit dem selben Signal wie für die gängigen Verbreitungswege UKW, Kabel und Satellit.

Kommerzielle Internetradioszene weist hohe Dynamik auf

Die kommerzielle Internetradioszene weist eine andere Struktur und eine hohe Dynamik auf. Der Markt für Internetradios wird keineswegs von den etablierten Anbietern bzw. Marken deutscher Privatradios dominiert – im Gegenteil. Verbindungen zwischen Privatradiostationen und Internetradio-Anbietern bestehen vor allem in Form von Beteili-

gungen. Einige Anbieter sind bereits durch die zuständige Landesmedienanstalt lizenziert (z.B. Chart-Radio, E-Jay Netradio, DasWebradio). Mittelfristig wollen sich manche Stationen wie DasWeb-radio.de und das Chartradio um zusätzliche terrestrische Frequenzen bemühen. (15)

Reichweiten und Nutzung von Internetradios

Zur Zeit sind etwa ein Drittel der Bundesbürger zumindest gelegentliche Nutzer des Internets. (16) Bei den Jüngeren bis 29 Jahre ist es bereits annähernd die Hälfte, bei den Älteren (über 60 Jahre) hingegen beschäftigt sich (noch) ein verschwindend kleiner Teil (ca. 4%) mit dem Internet. (17)

Über die Reichweiten der Programme deutscher Anbieter liegen kaum öffentliche Daten vor. In Deutschland liegt in Bezug auf die Bevölkerung der Anteil derer, die bereits Radioangebote im Netz genutzt haben, zur Zeit bei ca. 5,4 Prozent. (18) Eine Studie von Infratest-Burke kommt auf 7 Prozent. (19) In den USA hingegen sind 16 Prozent der erwachsenen Bevölkerung aktive Nutzer von Audio- oder Videoangeboten. (20) Die ARD/ZDF-Online-Studie ermittelte 3 Prozent tägliche Webradionutzer unter den Surfern. (21) Alle Studien weisen im Segment der Jüngeren einen erheblich höheren Anteil an Webradiohörern aus als bei älteren Nutzergruppen.

Laut Pressemitteilungen war im Juni 2000 nach einer Infratest-Studie dasWebradio.de Marktführer unter den reinen Internetradios mit insgesamt 510 000 Hörern bei den 14- bis 49-Jährigen, gefolgt von Cyberradio (490 000 Hörer), Internetradio (400 000 Hörer) und Chartradio (280 000 Hörer). Da hier der Begriff Hörer sehr weit gefasst wurde („bekannt und schon mal gehört“), sind diese Daten allerdings nur begrenzt aussagekräftig. Dem IVW-Äquivalent zur Messung der Verbreitung von Werbeträgern im Onlinebereich sind die genannten Anbieter mit Ausnahme von Chartradio bislang nicht beigetreten. (22) Das Baden-Badener Chart-radio verweist auf 1,36 Millionen Nutzer (=Visits) pro Monat (23), damit hat sich seine Reichweite innerhalb eines halben Jahres verdoppelt. Als wichtigster Grund für die rasante Zunahme der Nutzungszahlen wird von den Betreibern die Mitte des Jahres 2000 von der Deutschen Telekom eingeführte Flatrate angesehen, bei der die Internetnutzung pauschal und nicht mehr zeitbezogen abgerechnet wird. Sie führte zu einer starken Ausweitung der bislang auf die Bürozeiten konzentrierten Nutzung in den Privatbereich am Abend und Wochenende.

Methoden zur Erhebung der Nutzung von Internetradios sind noch nicht standardisiert. Die verschiedenen eingesetzten Verfahren machen einen Vergleich der Ergebnisse schwierig. Allen Studien ist zu entnehmen, dass die Nutzung von Internetradios nur ein Bruchteil dessen ausmacht, was über bisherige Verbreitungswege gehört wird. Einen Orientierungspunkt über Nutzungszahlen von Internetradios im US-amerikanischen Raum gibt

Unter den Internetnutzern befinden sich 3% tägliche Webradio-User

Rasante Zunahme der Nutzungszahlen ist auf neue Pauschaltarife zurückzuführen

Noch keine standardisierte Erhebungsmethoden für Nutzungsmessung

② Die meistgenutzten Internetradios weltweit

Rang	Radiostation (Format)	Internetadresse	Summe der gehörten Stunden pro Monat
1	Virgin Radio (Hot Adult Contemporary)	www.virginradio.co.uk	236 100
2	NetRadio - 80s Hits (Contemporary Hit Radio)	www.netradio.com (NetRadio)	201 000
3	KNAC.com Pure Rock (Album Oriented Rock)	www.knac.com (Enigma Digital)	148 600
4	NetRadio - Hits (Contemporary Hit Radio)	www.netradio.com (NetRadio)	146 900
5	NetRadio - Vintage Rock (Classic Rock)	www.netradio.com (NetRadio)	143 300
6	NetRadio - The X (Alternative)	www.netradio.com (NetRadio)	133 600
7	NetRadio - Smooth Jazz (New AC/Smooth Jazz)	www.netradio.com (NetRadio)	131 000
8	WABC-AM (News Talk Information)	www.wabcradio.com (ABC Radio) Real Broadcast Networks	119 500

Quelle: Arbitron Webcast Ratings Report 7/2000, <http://www.arbitron.com>.

der Arbitron Webcast Ratings Report, an dem allerdings nicht alle Stationen teilnehmen. Für den Juli 2000 (24) wurde die in Tabelle 2 aufgeführte Rangfolge ermittelt, wobei die Summe aller Stunden erfasst wird, die ein Webradio pro Monat gehört wird. Auf den ersten zehn Rängen befinden sich fünf Angebote von Netradio. (25)

ren zu lassen, wobei die journalistischen Anteile im Programm in den letzten Jahren insgesamt geringer wurden. Musik aus dem (Web-)Radio lässt sich leicht mit wechselndem Aufmerksamkeitsgrad verfolgen und kann gut neben dem Surfen gehört werden. Dies zeigt sich auch an der Parallelnutzung von Medien: 48 Prozent der Nutzer hören während des Surfens im Internet Musik von CDs oder anderen Tonträgern, 41 Prozent hören Radio. Gegenüber 1997 hat die Nebenbenutzung von Musik zugenommen. (28) Möglicherweise ist das Surfen Routine geworden und erfordert nicht mehr so viel Aufmerksamkeit wie noch vor einigen Jahren. Durch die Wahlmöglichkeiten aus über 100 verschiedenen Musikfarben und das weitgehende Fehlen von Wortbeiträgen rückt die Unterhaltungs- und Stimmungsmanagementfunktion der Musik noch stärker in den Vordergrund. Die Informationsfunktion des Radios wird von anderen (Online-)Angeboten wahrgenommen.

Programmprofile

Die meisten kommerziellen Radios im Internet sind rund um die Uhr auf Sendung und bieten überwiegend bis ausschließlich Musik an. Sie verzichten in der Regel auf Moderationen und eigene Beiträge. Die einzelnen Musiktitel werden voll ausgespielt, bisweilen auch mit kurzen Pausen voneinander getrennt. Programmliche Veränderungen ergeben sich durch die ständige Aktualisierung der Musiktitelabfolgen. Manche Musikstrecken werden durch kurze Stationen-IDs und etwas Werbung unterbrochen.

Moderierte Internetradios ähneln in ihrem Erscheinungsbild den vertrauten terrestrischen Angeboten. Da hier nicht eine Vielzahl von Musikkanälen angeboten wird, orientieren sich diese Musikprogramme eher am Mainstream (29): Kurze unterhaltende Moderationen, Infos, Comedy und Jingles ergänzen neben eventuellen Werbeblöcken das Programm.

Kommerzielle Internetradios beschränken sich fast ganz auf Musik

Nutzungszahlen für Internetradios bewegen sich trotz starker Zunahme auf vergleichsweise niedrigem Niveau

Zum Vergleich sei angemerkt, dass sich die monatlich nachgefragten 236100 Stunden bezogen auf die Hördauer je Tag von 209 Minuten in Deutschland (26) in täglich knapp 2300 Hörer umrechnen. Terrestrisch empfangbare populäre Wellen in Deutschland haben jedoch mit über zwei Millionen Hörer pro Tag ca. die 1000-fache Reichweite. Die Nutzungszahlen von Webradios nehmen jedoch erheblich zu und variieren zudem stark in Abhängigkeit von der zur Verfügung stehenden Anbindung an das Internet: Studien für den amerikanischen Markt zeigen, dass Haushalte mit breitbandigem Zugang zum Internet Webradioangebote wesentlich häufiger nutzen als Haushalte mit Wählzugang. (27) Sie verbringen mit 134 Minuten täglich 61 Prozent mehr Zeit im Internet als der Bevölkerungsdurchschnitt; entsprechend anders sieht ihr Nutzungsbudget für die anderen elektronischen Medien aus (vgl. Tabelle 3).

③ Anteile an der täglichen Mediennutzung in den USA in %

	Bevölkerungsdurchschnitt	Breitbandhaushalte
Fernsehen	33	24
Radio	28	21
Internet	11	21
Andere	28	34

Quelle: Arbitron/Coleman Research (Anm. 27).

Radio ist auch im Internet größtenteils ein Nebenmedium zum Musik hören

Mittlerweile wird Radio als Musikmedium überwiegend nebenbei genutzt. Durch klangsinnliche Stimulierung in dieser speziellen Hörsituation sollen unerwünschte Gefühlszustände verändert werden und die eigentliche Haupttätigkeit besser von der Hand gehen. Hinzu kommt die Möglichkeit, sich unaufwendig über Tagesaktualitäten informie-

Musikprogramme bieten Alternativen zum Mainstream

Unter den Webradios gibt es aber auch viele Anbieter, die durch die Wahl der Musikfarbe eine Alternative zum kommerziellen Mainstream bieten wollen und so versuchen, ein Publikum an ihr Angebot zu binden. Elektronische Musik, und hier vor allem Techno in seinen diversen Spielarten, dominieren das Angebot. Die Verwendung von Live-Mixes erklärt, warum sie teils nur stundenweise oder zu bestimmten Terminen senden.

Typische kommerziell betriebene NetZRadios folgen dem „Jukebox-Modell“, das heißt, sie bieten eine Vielzahl von verschiedenen Musikkanälen an, aus denen gewählt werden kann. Der Einstieg erfolgt über die bekannten Formatbezeichnungen, hinter denen sich jedoch eine weitere, sehr feingliedrige Unterteilung verbirgt.

Daneben gibt es eine Vielzahl von Radioportalen, deren Jukebox sich aus der Summe einer großen Anzahl einzelner Radioangebote ergibt. Manche Kanäle scheinen ein sehr schmales Repertoire von 50 bis 80 Titeln zu haben, sodass es schon nach zwei bis drei Stunden zu Wiederholungen kommt. Programmverantwortliche rechtfertigen diese kurze Rotationszeit mit der heute im Vergleich zu traditionellen Radioprogrammen kürzeren Einschaltdauer von Webradios.

Musikauswahl nach eigener Präferenz ist möglich

Weitreichendere Möglichkeiten, Musik der eigenen Präferenz entsprechend zu hören, bieten Radios, in denen aus einem Pool einzelner Musiktitel, dem gehörten Programm und aus Interpretenlisten Titel ausgewählt und zu einer Playlist zusammengestellt werden können. (30) Teilweise können zusätzlich von den Hörern auch redaktionelle Hintergründe recherchiert werden, um sie dann anderen Hörern zur Verfügung zu stellen. (31)

Bewertung des Musikprogramms bietet Hinweise für Planung

Eine weitere Möglichkeit der Einflussnahme durch die Hörer besteht in der Bewertung gespielter Titel. Neben pauschalen Positiv- bzw. Negativurteilen können bisweilen auch Urteile über die klangsinlichen Anmutungen der Titel (z.B. fröhlich, zum Party machen) abgegeben werden. Eine besondere Variante der Musikauswahl besteht darin, nicht nach Genres und musikgeschichtlichen Epochen auszuwählen, sondern allein von der klangsinlichen Anmutung auszugehen, wie dies das Mood-Radio von besonic anbietet. (32) Nutzer können dort ihr Programm nach Kriterien wie „freundlich, angenehm“ oder „melancholisch, traurig“ auswählen.

Die Bewertung von Musiktiteln bietet auch Anhaltspunkte zur Gestaltung des Musikprogramms für die Musikredakteure. Die Bewertungsdimensionen sind inzwischen so ausgefeilt, dass sie – Fragen der Validität solcher Daten einmal beiseitegestellt – langfristig betrachtet die teure Musikforschung ergänzen, wenn nicht sogar ersetzen können.

Während in den USA auch zahlreiche Talk- und Newsradios für das Internet produziert werden, bieten die Anbieter von Internetradios in Deutschland wenig Wortinhalte für ihre Hörer. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter sind mit der Übertragung ihrer für die terrestrische Verbreitung produzierten Programme über das Internet und der Erschließung dieser Programme durch Stichwortsuchen (z.B. B5 Aktuell) die einzigen deutschen Webradioanbieter mit Schwerpunkt Information. Kommerzielle Anbieter im deutschen Markt sind in diesem Bereich bislang nicht zu finden.

Angesichts der hypertextuellen Möglichkeiten zur Informationsvermittlung während des Radiohörens über das Internet haben Wortinformationen im Programm nicht mehr dieselbe Bedeutung wie im traditionellen Radio. Werden die Informationen in Textform auf der Website präsentiert, haben Nutzer dieselben Vorteile der selektiven Nutzung wie Zeitungsleser: Sie können beliebige Beiträge auswählen, die Reihenfolge der Rezeption bestimmen und Themen vertiefen. Bilder können die Berichterstattung ergänzen. Diese Änderung der medialen Präsentationsbedingungen macht andere Präsentationsformen notwendig. (33)

Zusätzliche Anwendungsmöglichkeiten bei Webradios

Während die Hörfunkübertragung mittels UKW, Kabel oder Satellit neben der auditiven nur rudimentäre visuelle Informationen zulässt (RDS), sind neuere Übertragungstechnologien wie DAB, Internet oder der künftige Mobilfunk der dritten Generation (UMTS) auch für umfängliche visuelle Informationen ausgelegt. Das Problem „traditioneller Hörfunkprogramme“, mit einer geringen Menge an operationalen Hilfsmitteln (Programmhinweise des Moderators, Jingles und Trailer) für Orientierung im Programm sorgen zu müssen (34), wird durch die visuellen Informationen verringert.

Webradios nutzen die Vorteile ihres Mediums vor allem dann, wenn sie ihre visuellen Elemente dem gerade laufenden Programm dynamisch anpassen (Echtzeitbegleitung). So zeigen im Studio platzierte Kameras die Moderatoren bei der Präsentation der Sendung, gerade laufende Sendungen und die darin präsentierten Themen bzw. Beiträge werden visuell angekündigt.

Anbieter, die mehrere Programme produzieren, können durch ihr Onlineangebot ein weiteres Problem lösen: Sie informieren mittels einer sich dynamisch ändernden Seite über die gerade laufenden Sendungen in allen ihren Kanälen. So bietet der zu AOL/Time-Warner gehörende Webradio-Anbieter Spinner (35) eine Übersichtsseite „Now playing“ zu den gerade laufenden Musiktiteln in seinen Spartenprogrammen. Damit wird der Wechsel der Programme nicht mehr zum Sprung ins Ungewisse, die Nutzer können gezielt das Programm mit den Inhalten auswählen, die sie gerade interessieren. Außerdem wird damit vermieden, dass die Hörer bei der Suche nach einem anderen Programm zu einem Konkurrenzangebot wechseln. Die Anzeige von Musiktiteln kann

Deutsche Internet-radios bieten wenig Wortinhalte

Textbasierte Zusatzinformationen haben Vorteile gegenüber Wortinformationen

Neue Technologien bieten visuelle Zusatzinformationen

Anbieter mehrerer Kanäle können Programmüberblick bieten

ergänzt werden durch musikbegleitende Angebote, etwa Coverabbildungen und Künstlerinformationen. Häufig werden auch die unmittelbar nachfolgenden Titel angezeigt, sodass Hörer immer entscheiden können, ob sie dabei bleiben oder zu einem anderen Programm wechseln.

Radio on Demand erlaubt zeitsouveräne und selektive Nutzung von Beiträgen

Zur räumlichen Erweiterung des Radios durch das Netz kommt eine zeitliche hinzu. Webradios als nichtlineare Medien können Beiträge jeweils einzeln zugänglich machen. Dadurch erhalten Nutzer die Gelegenheit, zeitsouverän und selektiv die Beiträge anzusteuern, die sie interessieren. Diese Möglichkeit besteht seit den Anfängen der Webradios, ist in den letzten Jahren jedoch erheblich an Umfang und Bedienungskomfort ausgebaut worden. Besonders weniger massenattraktive Programme nutzen dieses Verfahren. Das vom Sender Freies Berlin produzierte Radio Multikulti bietet seinen Onlinenutzern zum Beispiel sowohl einen Livestream als auch das Nachhören einzelner Sendungen. Links zu zwei von Radio Multikulti mitbetreuten Sites zum Thema Weltmusik ergänzen das Angebot für diese Musiksparte.

Der Südwestrundfunk baut mit seiner seit über einem Jahr laufenden Serie „Vom Innen und Außen der Klänge – Die Hörgeschichte der Musik des 20. Jahrhunderts“ zur Zeit ein Archiv aus den Sendungen auf und erreicht mit dieser Individualisierung des Sendetermins Zielgruppen, die zum Sendezeitpunkt verhindert waren – ein immer wichtiger werdender Aspekt, um sie überhaupt zu erreichen. Außerdem kann man mit ausführlicheren Informationen zur Sendung nicht nur neue Hörer gewinnen, sondern eine Dokumentation zum Thema Neue Musik erstellen, die gleichzeitig das Engagement des Senders für diese Musiksparte betont.

Der Einsatz von neuen Technologien bei der Programmproduktion und -verwaltung durch datenbankgestützte sogenannte Content-Management-Systeme ermöglicht die kostendeckende Produktion von Programmen für kleinere Zielgruppen, indem bestehende Programmbausteine neu zusammengestellt werden.

Zielgruppenspezifische Werbung

Zielgruppenspezifische Ausrichtung erfahren nicht nur das Musik- und Wortprogramm, sondern auch die Werbung. Über das Profil von Geschmack und Interessen aller Nutzer wird versucht, das Programm computergesteuert so zusammenzustellen, dass es die Werbung enthält, die die jeweiligen Nutzer besonders ansprechen könnte, ähnlich wie dies Amazon mit Buchempfehlungen praktiziert.

Interaktivität durch E-Mail stärkt Programmbindung

Das Internet bietet den Nutzern mit E-Mail eine im Vergleich zu Brief und Fax einfache und schnelle Möglichkeit der Kommunikation mit allen Programmmitarbeitern vom Moderator im Studio bis hin zur technischen Betreuung. Für die Hörfunkanbieter ist die elektronische Post leicht zu kanalisieren. Newsgroups und Chats bieten eine weitere Möglichkeit zur Interaktion. Sie bilden ein öffentliches Gesprächsforum für die Fans des Radios und

stärken so die Bindung der Nutzer an das Programm.

Technische Grundlagen und Marktsituation

Im Gegensatz zu Anzahl, Aufmachung und programmlicher Gestaltung von Webradio-Angeboten hat sich das Verfahren, mit der Audiosignale über das Internet verbreitet werden, seit seinen Anfängen 1995 nicht grundlegend geändert: Das digitalisierte Audiosignal wird als Datenstrom paketweise vom Server des Anbieters über das Netz zum Rechner des Nutzers übertragen, dessen Wiedergabesoftware (Player) die Audiosignale im PC aufbereitet und über die Soundkarte wiedergibt (Streaming-Verfahren).

Der Markt um die für Audiostreaming notwendigen Softwareprodukte (Server und Player) wird von wenigen Anbietern bestimmt, wobei nach wie vor der Kampf um Marktanteile heftig geführt wird. Die Softwarehersteller finanzieren sich zum größten Teil über den Verkauf ihrer Produkte und sind deswegen vor allem auf Marktanteile bei den Nutzern angewiesen. Die sich bereits vor drei Jahren abzeichnende Positionierung von RealNetworks als Marktführer im Bereich der Streamingtechnologien hat sich gefestigt. Der anfängliche Konkurrent Xing ist für den Radiomarkt bedeutungslos geworden, seine Position als Verfolger hat Microsoft eingenommen. Neu hinzu kam die MP3-Technologie, die inzwischen vor allem von nichtkommerziellen Anbietern eingesetzt wird, weil sie kostengünstig verfügbar ist und eine außerordentlich gute Klangqualität bietet. Ein weiterer Konkurrent mit Marktbedeutung ist Apple.

Die von den Softwareanbietern eingesetzten Technologien sind – abgesehen vom MP3-Standard – untereinander nicht kompatibel. Die Anbieter von Inhalten müssen deshalb auf verschiedene Technologien setzen, um auch die Nutzer, die nicht alle Player installiert haben, bedienen zu können. Dies führt zu einer Verzögerung bei der Verbreitung dieses neuen Mediums, da durch die fehlenden Standards die Nutzungsschwelle höher liegt als nötig. Nutzer müssen nach wie vor verschiedene Player-Softwares vorhalten, um die gängigen Angebote nutzen zu können. Darüber hinaus müssen sie sich zum Radiohören über die Datenformate und ihre Ausstattung informieren. Rezeptionsstudien zur Nutzung von Webradioangeboten an der Universität Trier haben gezeigt, dass Nutzer angesichts der verschiedenen Formate und Bandbreiten häufig Schwierigkeiten haben, die für sie passende Auswahl zu treffen. (36)

Erhöht hat sich in den letzten Jahren die verfügbare sogenannte Bandbreite, also die Datenmenge, die pro Zeiteinheit maximal übertragen werden kann. Dies führte gleichzeitig zu einer Verbesserung der Klangqualität der Angebote. Während

Technisches Verfahren seit Jahren unverändert

Markt für Softwareprodukte wird von wenigen Anbietern beherrscht

Verfügbare Technologien sind nicht kompatibel

Höhere Datenmenge übertragbar, bessere Klangqualität, niedrigere Kosten

1997 viele Anbieter noch mit Bandbreiten von knapp 30 kBit operierten – was in Bezug auf die Klangqualität kaum Mittelwellenniveau zulässt – sind heute durch ISDN und schnellere Modems 56 bzw. 64 kBit Bandbreite weit verbreitet. Daher kann die Klangqualität inzwischen durchaus mit der beim UKW-Empfang einer kleinen Stereoanlage verglichen werden. Es ist zu erwarten, dass die für Nutzer verfügbaren Bandbreiten in den nächsten Jahren weiter zunehmen, vor allem durch gerade in Einführung befindliche neue Übertragungstechnologien. (37) Trotz steigender Bandbreiten sinken zeitbezogen die Kosten für die Internetnutzung. Während 1997 für die Internetnutzung noch mindestens 1,80 DM Telefongebühren pro Stunde zuzüglich der Gebühren für den Internet Service Provider gezahlt werden musste, erlauben die zur Zeit angebotenen Tarife mit Monatspauschalen von knapp 60 DM eine zeitlich unbegrenzte Nutzung bei wesentlich höherer Bandbreite.

Unicast-Verfahren behindert höhere Übertragungskapazität und bessere Klangqualität

Bislang entscheidendes Problem bei der Übertragung der Signale zum Radiohörer ist das überwiegend eingesetzte Unicast-Verfahren. Rufen beispielsweise zehn Personen in einem Ort das gleiche Programm ab, so wird das Signal zehnmal übertragen und verursacht beim Anbieter zehnmals Kosten für die Bereitstellung. Sogenannte Multicast-Technologien, erlauben es, das Audiosignal erst an den Knotenpunkten in Kundennähe in einzelne Datenströme für die Nutzer des gleichen Programms zu teilen. Übertragen auf das erwähnte Beispiel würde das Signal einmal zum Knotenpunkt im Ort übertragen und dort zu den zehn Nutzern verteilt. Der Vorteil für den Anbieter besteht darin, dass er die Kosten für die Bandbreite reduzieren kann. Solche Multicast-Verfahren sind zwar schon länger standardisiert, aber noch wenig verbreitet. Nur größere Anbieter nutzen über ihre Internet Service Provider entsprechende Technologien, die darüber hinaus eine gute technische Qualität der Übertragung sicherstellen.

Technische Reichweite von Internetradios liegt immer noch weit unter der traditioneller Übertragungswege

Schon heute ist die technische Reichweite, die vor ein paar Jahren noch maximal mehrere hundert gleichzeitige Hörer umfasste, keine Einschränkung mehr. Sie liegt aber immer noch weit unter der Reichweite, die über traditionelle Verbreitungswege erreicht werden kann. DasWebradio.de erreicht eigenen Angaben zufolge technisch bis zu 500 000 Hörer gleichzeitig und bezeichnet sich damit als der Anbieter mit der europaweit größten so genannten Streaming-Kapazität. (38) Andere Sender, die ebenfalls die Infrastruktur international agierender Telekommunikationsanbieter nutzen, geben zwar geringere Kapazitäten an, sind aber genauso wenig voll ausgelastet. Internetradios mit einer weniger aufwendigen technischen Infrastruktur sind weiterhin anfälliger für vorübergehende Nichterreichbarkeit oder regelmäßige Überlastung aufgrund zu geringer Kapazitäten.

Noch ist zum Hören von Internetradios die Anbindung an den Computer notwendig. Bei den Betreibern wird der Verbreitungsweg über PCs aber als Übergangslösung angesehen. Verschiedene Hersteller bieten inzwischen Geräte unterschiedlicher Konzeption für eine räumlich unabhängige Nutzung von Internetradios an. Einige Geräte übertragen die Audiosignale vom PC zu Stereoanlagen in anderen Zimmern (sonicbox, RadioWebcaster), andere können Radio aus dem Internet vom PC unabhängig wiedergeben, teils wie ein Kofferradio (Kerbango), teils als Zusatzgerät zur Stereoanlage (Panja 1000). (39) Bei diesen Geräten muss zum Empfang eine Kabelverbindung zum Internet bestehen. Erst die kürzlich versteigerten UMTS-Frequenzen sollen Internetradioempfang genauso ortsunabhängig machen, wie man dies vom traditionellen Radio her gewohnt ist. Bereits jetzt erhältliche Mobiltelefone mit Wiedergabefunktion für MP3-Musikdateien sind ein weiteres Indiz für die Konvergenz verschiedener Medien in nur einem multifunktionalen Kommunikationsgerät.

Finanzierung/Rentabilität

Veröffentlichte Zahlen zur Wirtschaftlichkeit von Webradios in Deutschland liegen nicht vor. Mehrere Konkurse wie beispielsweise Evosonic (Oktober 1999) und Cyberradio (Oktober 2000) zeigen, dass vor allem für Vollprogramme im ausschließlichen Netzbetrieb noch keine Rentabilität möglich ist. Anbieter von Musikkanälen haben dagegen geringere laufende Kosten.

Die Frage nach der Rentabilität von Webradios stellt sich nicht zuletzt in Abhängigkeit von der Zielsetzung, die deren Betrieb zu Grunde liegt. Dient es als Zusatzangebot, um die Aufmerksamkeit auf das Hauptangebot bzw. die Attraktivität der Gesamtplattform zu erhöhen, so wird die Notwendigkeit der eigenen Refinanzierung sicherlich weniger groß sein, als wenn es ein Einzelangebot ist.

Bei nahezu allen kommerziellen Anbietern erfolgt die Refinanzierung der Webradio-Angebote über einen Mix von unterschiedlichen Einnahmequellen. Viele Radiostationen geben diskographische Informationen zu den gerade gespielten Titeln. Zumeist besteht – nur einen Klick entfernt – die Möglichkeit zum Tonträgerkauf. Aktuelle Informationen zu Musik und anderen zielgruppenspezifischen Themen sowie Werbebanner ergänzen das Angebot. Weitere Angebote beinhalten den Verkauf von Tickets und Fanartikeln.

Eine andere Einnahmequelle ist der Verkauf von durch das Angebot gewonnenen Marktforschungsdaten. Im Gegensatz zum traditionellen Radio, dessen Nutzung aufwändig über Interviews erhoben werden muss, bietet die Verbreitungstechnik von Webradios den Anbietern bereits zahlreiche Informationen. Schon die Wahl der Musikkanäle ist von Interesse, Zeitpunkte des Ein- und Ausschaltens sowie die Kennung der IP-Adresse (zeitweilig zugeordnete Nutzeradresse, die auch begrenzte Rückschlüsse auf die Herkunft des Nutzers zulässt) er-

Räumlich unabhängige Nutzung von Internetradios wird angestrebt

Konkurse zeigen, dass Rentabilität noch kaum möglich ist

Kommerzielle Angebote versuchen, sich über verschiedene Einnahmequellen zu refinanzieren

Weitere Einnahmequelle: Verkauf von Marktforschungsdaten

möglichen weitere Auswertungen. Bei Radios, die selbst konfiguriert werden können, ist zumeist eine persönliche Anmeldung durch die Nutzer erforderlich. So können Nutzungsdaten mit soziodemographischen Informationen verbunden werden. Beim detaillierten Verfolgen der Musikauswahl vom einzelnen Titel bis hin zur Zusammenstellung ganzer Programme werden Nutzerprofile gewonnen. Ratingsysteme für die gespielten Musiktitel sind eine weitere wichtige Informationsquelle.

Am offensichtlichsten ist der Aspekt der Markt- und Musikforschung beim Chartradio der Firma Media Control. Nutzer können sich dort durch Bewerten von Musiktiteln Reisen oder andere Preise verdienen. Vorveröffentlichungen von Alben bieten in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, auszutesten, welche Titel die erfolgreichsten Single-Auskopplungen werden könnten. Daten über das Surfverhalten musikinteressierter Radiohörer sind nicht nur aus musikindustrieller Sicht von Interesse. Ganz allgemein wird dieser jungen Nutzergruppe eine Türöffnerfunktion zugesprochen, da es sich um „Early Adopters“, also Personen handelt, die Medientechniken früh übernehmen. (40)

Kosten für die Anbieter

Als gewichtige Kostenfaktoren für die Anbieter erweisen sich die in Deutschland vergleichsweise hohen Providerkosten, die geringe Verbreitung von Multicastverfahren sowie fehlende Standards in der Technologie, weshalb die meisten Stationen Streams sowohl für den Windows Media-Player als auch für den Realaudio-Player anbieten müssen.

Geringer Bekanntheitsgrad und unbefriedigende Reichweitenmessung verhindern intensivere Vermarktung

Einer intensiveren Vermarktung stehen in Deutschland zudem der bislang geringe Bekanntheitsgrad der meisten Anbieter sowie unbefriedigende Messmethoden zur Reichweitenermittlung gegenüber. Zur besseren Erschließung des Werbemarkts und Entwicklung neuer Messstandards haben sich deshalb sieben deutsche Anbieter Ende Oktober 2000 zur „Webradio-Alliance“ zusammengeschlossen: DasWebradio.de, Chartradio.de, Echtradio.de, Yosei.com, Cyberchannel.de, Internetradio.de und TV1.de.

Fazit

Klassischer Radiobegriff löst sich im Internet auf

Der Prozess der Auflösung des „klassischen“ Radiobegriffs schreitet im Internet schnell voran. Zumeist beinhalten Webradios nicht viel mehr als eine Anzahl von Musiktiteln. Hier scheint der Begriff Radio nur noch mangels einer anderen, treffenderen Begrifflichkeit wie etwa „Music Entertainment Platform“ im Gebrauch zu sein. Die im traditionellen Radio entwickelten Formen der Dramaturgie für ein erfolgreiches Programmprofil finden im Internet nur bei den wenigen Vollprogrammen Berücksichtigung.

Bisher getrennte Medien verschmelzen

Die Entwicklung der Webradios ist ein Prozess der Verschmelzung und Neuordnung bislang getrennter medialer Bereiche. Entscheidend für den Konvergenzprozess ist die Verfügbarkeit von Geräten, die unterschiedliche Medientypen nutzerfreundlich und mit einem erkennbaren Mehrwert verbinden. Die Experten sehen diesen Mehrwert indessen

weniger in den stationären Geräten der Haushalte – Fernseher und Computer bleiben demzufolge weiterhin ihren angestammten Nutzungskontexten verbunden. Dagegen hat der Markt für kombinierte mobile Geräte ein erheblich größeres Potenzial. (41)

Angesichts der bisher sehr geringen Nutzerzahlen ist eine spürbare Konkurrenz zum traditionell verbreiteten Radio (terrestrisch, Kabel, Satellit) in näherer Zukunft wohl nicht zu erwarten. Um für die Werbeindustrie attraktiver zu werden, wird es notwendig sein, einheitliche Messmethoden für die Reichweitenermittlung zu entwickeln. Nicht allein „Visits“ und „Page-Impressions“, sondern vor allem die Verweildauer müssen vergleichbar zur MA erfassbar und öffentlich werden. Zudem ist auf der Hörerseite ein kostengünstiger Zugang unumgängliche Voraussetzung für längere Nutzung. (42)

Neuordnungen gibt es jedoch nicht nur im Bereich der medialen Bereiche, sondern auch bei ihren Anbietern. Information und Entertainment werden nicht mehr nur von Medienunternehmen produziert und verbreitet. Das zeigen die Webradio-Angebote von Markenartiklern und der Musikindustrie, die damit versuchen, Communities für ihre Marken zu bilden. Für Veranstalter von Vollprogrammen im Hörfunk wird die Herausforderung darin bestehen, Synergien zwischen ihrem Hörfunkprogramm und anderen Medien so zu nutzen, dass sich für die Nutzer ein erkennbarer Mehrwert beim Webradiohören ergibt.

Einheitliche Messmethoden für Reichweitenermittlung sind notwendig

Webradiohören sollte für Nutzer erkennbaren Mehrwert bieten

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Barth, Christof/Thomas Münch: Hörfunk im Internet. Angebotsformen und Entwicklungschancen in den USA und in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 619-626.
- 2) Vgl. <http://wmbmr.mit.edu/stations/list.html> (10.10.2000).
- 3) Vgl. <http://www.brsrcradio.com/iradio/analysis.html> (29.11.2000).
- 4) Zum Beispiel bei <http://music.tucows.com/radio/> (11.10.2000).
- 5) <http://www.vh1.com/sounds.visions/vh1atwork/>
- 6) <http://www.sat1.de/radio/>
- 7) <http://www.everstream.com/> (16.10.2000).
- 8) Vgl. <http://www.jpostradio.com/> (28.11.2000).
- 9) <http://www.spike.com/> (18.10.2000).
- 10) <http://www.ejay.de>
- 11) <http://www.loop.de>
- 12) http://biz.yahoo.com/bw/000719/ca_ibeam_s.html (10.10.2000).
- 13) Vgl. <http://pirates.fused.com/fs.htm> (16.10.2000).
- 14) Vgl. Röttgers, Janko/Sascha Kösch: Strömende Medien. Die besten Netzzradiostationen: House, Techno und andere elektronische Musik-Genres. In: Telepolis v. 23.2.2000 (<http://www.telepolis.de>).
- 15) An DasWebradio.de ist unter anderem das Berliner Spreeradio beteiligt. Gesellschafter von Youwant.com sind u.a. Radio Schleswig-Holstein, rs2 Berlin, Radio PSR und Radio SAW.
- 16) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 338-349, hier S. 338.
- 17) Vgl. ebd., S. 340.
- 18) Bevölkerung ab 14 Jahre, vgl. ebd., S. 338-349.
- 19) Infratest-Studie im Auftrag von DasWebradio.de.
- 20) Bevölkerung ab 18 Jahre, die in den letzten 30 Tagen Streaming-Angebote genutzt hat, vgl. <http://www.measurecast.com>.
- 21) Vgl. Eimeren/Gerhard (Anm. 16), S. 347.
- 22) <http://www.pz-online.de>, 23.10.2000.

- 23) Zählung nach IVW für 11/2000.
- 24) Vgl. http://www.arbitron.com/nycu_archive/9_18_00_1256.htm (10.10.2000).
- 25) Vgl. <http://www.netradio.com>.
- 26) Vgl. Klingler, Walter/Dieter K. Müller: MA 2000 Radio: Erstmals mit Telefoninterviews erhoben. Hörfunknutzung und Präferenzen in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 414-426.
- 27) Vgl. Arbitron/Coleman Research: The Broadband Revolution: How Superfast Internet Access Changes Media Habits in American Households. (<http://www.arbitron.com/studies/broadband.pdf>; 26.11.2000).
- 28) Vgl. Eimeren/Gerhard (Anm. 16), S. 345.
- 29) Zum Beispiel Echtradio (<http://www.echtradio.de/>) (19.10.2000).
- 30) Zum Beispiel <http://www.sonicnet.com> (29.11.2000).
- 31) Vgl. <http://www.yosei.com/> sowie <http://www.live365.com> (29.11.2000).
- 32) Vgl. HYPERLINK <http://www.besonic.com> (19.10.2000).
- 33) Vgl. Barth, Christof: Vom Radio zum Cyberradio : Hörfunkjournalismus online. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Hans-Jürgen Bucher/Martin Löffelholz (Hrsg.): Onlinejournalismus : Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden 2000, S. 251-250.
- 34) Vgl. Crisell, Andrew: Understanding Radio. London/New York 1994, S. 85ff.
- 35) <http://www.spinner.com>, 12.2.2000.
- 36) Vgl. zum Verfahren: Bucher, Hans-Jürgen/Christof Barth: Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation : Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: Media Perspektiven 10/1998, S. 517-523.
- 37) Vgl. Zimmer, Jochen: Interaktives Fernsehen – Durchbruch via Internet? Entwicklungsstand und Perspektiven interaktiver Fernsehwendungen in Deutschland. In: Media Perspektiven 3/2000, S.110-126.
- 38) Vgl. Angaben auf <http://www.ard-werbung.de/online/webradio/>.
- 39) Vgl. <http://www.kerbango.com> (28.11.2000), <http://www.radiowebcaster.com/index.html> (28.11.2000), <http://www.panja.com/> (28.11.2000).
- 40) Vgl. Malcom Maclachlan, senior analyst with IDC's Consumer eCommerce: Media research program, zitiert in: Younger Generation Lends Boost to Digital Music, http://cyberatlas.internet.com/markets/retailing/article/0,1323,6061_382451,00.html, (30.05.2000, 03.10.2000).
- 41) Vgl. Beck, Klaus/Peter Glotz/Gregor Vogelsang (Hrsg.): Die Zukunft des Internet. Konstanz 2000, S. 49ff.
- 42) Vgl. ebd., S. 89.

