

”

Unser engagiertes Publikum ist ja immer der Ansicht, dass die eigenen, persönlichen Wünsche die Wünsche der Gesamtheit des Publikums sind.

“

die Jazzhörer und innerhalb der Jazzszene kann man dann wieder nicht nur von einer Szene sprechen und so weiter.

medianet: Und wie geht man als Senderchef damit um?

Klein: Wir sind es gewohnt, mit dem Konflikt zu leben, und ich glaube, wir haben unser Publikum auch ganz gut zur Toleranz „erzogen“. Man muss anerkennen, dass andere Menschen was anderes interessiert als mich, und in letzter Instanz jedes Radiogerät ein Knöpfchen hat, wo ‚Ein‘ und ‚Aus‘ steht, und da kann man draufdrücken.

medianet: Und wie bringen Sie das junge Publikum dazu, bei Ö1 auf ‚Ein‘ zu drücken?

Klein: Das Ö1-Publikum ist im Schnitt 56 Jahre alt. Das nehmen wir sehr positiv, denn generell werden die Menschen immer älter und kulturell immer aktiver. Trotzdem müssen wir uns überlegen, wie wir an das *jüngere* Publikum kommen, und damit meine ich die 30- und die 35-Jährigen, denn Ö1 ist definitiv kein Jugendsender für 14-Jährige; an diesem Wettbewerb um die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen nehmen wir nicht teil.

medianet: Trotzdem braucht auch Ö1 Hörernachwuchs.

Klein: Bei der Eroberung der jüngeren Hörerinnen und Hörer gibt es zwei Aufgaben. Das eine ist das Programm und wie sich dieses mit der Zeit verändert. Man darf nicht vergessen, Ö1

war mal ein reiner Klassiksender – mittlerweile gibt es bei uns Populärkultur, Jazz und viele andere Dinge. Wir stellen uns auch die Frage, was im 21sten Jahrhundert Klassik ist. Sind die Beatles und Leonard Cohen Klassik, oder hört diese im Jahr 1840 auf?

medianet: Und das Zweite?

Klein: Zum anderen – und das ist der wahrscheinlich wichtigere Teil – ist die Frage, welche *Auspielwege* wir benutzen, um unser Programm unseren Hörern zur Verfügung zu stellen.

Wir wissen ja, dass die junge Generation der 20- bis 30-Jährigen so etwas, Radioapparate nicht verwenden, sondern andere Devices. Wir wissen auch, dass diese Zielgruppe nicht daran denkt, Radio *linear* zu konsumieren – die wollen zeitsouverän sein, und als Angebot haben wir im März unsere Website neu gestaltet und ab dem ersten Oktober gibt es eine neue Ö1-App, weil völlig klar ist, dass das, was für Ältere der Radioapparat ist, für die Jüngeren das Smartphone ist, und wir auch diese Auspielwege bedienen müssen.

medianet: Sie wollen sich also mehr den digitalen Möglichkeiten widmen?

Klein: Absolut, und dazu gehört vor allem, dass diese Sieben-Tage-Beschränkung, innerhalb derer wir unseren Content online zur Verfügung stellen dürfen, aufgehoben wird.

Das Programm, das wir machen, wird über Gebühren finanziert. Diese werden von den Menschen bezahlt; das bedeutet, dass die Inhalte eigentlich in deren Besitz sind. Weshalb man unserem Publikum nach sieben Tagen ihren Besitz wieder wegnimmt, ist demokratiepolitisch schwer verständlich und eigentlich nicht zumutbar. Wir tun auch niemand anderem weh, wenn man die Sieben-Tage-Regel knackt – weil sehr viel, das wir machen, niemand sonst macht.



Event #4 der Marketing Natives | 05.10.2017 | Ab 18:15 Uhr | A1 HQ

Mit

Magdalena Ettl | twyn group

Marin Curkovic | AdScanner

Manuel Klabacher | Folyo

Wolfgang Kienreich | Know-Center

Tickets sind um nur 20€ erhältlich!

marketingnatives.at



FLEXIBEL

ROYALTY FREE

CREATIV

RECHTSBERATUNG

34 MIO BILDER

LOW BUDGET

BILDSEMINARE

RIGHTS-MANAGED

ILLUSTRATIONEN

VIDEOS

GRAFIKEN



Buenos Dias

BILDAGENTUR

EDITORIAL *** HISTORICAL *** CREATIVE

WEB	BUENOSDIAS.AT
PHONE	+43 699 181 78 141
MAIL	IMAGES@BUENOSDIAS.AT
	BUENOSDIASBILDAGENTUR
	SOULRIDERS_IMPRESSIONS



SOULRIDERS
management GmbH