



© Martina Berger

und gut gelaunten Hitradios. Dafür werden wir die Nachrichten im Zwei-Stunden-Rhythmus intensivieren und mehr Meldungen mit reinnehmen.“

Und eine weitere Änderung betrifft den Zeitpunkt der Nachrichtensendungen: „Statt zur vollen Stunde werden wir künftig 15 Minuten früher senden“, erzählt Mario Frühauf. „Ganz

”

Im Vordergrund steht der Spaß. Das ist ja auch unsere Position am Markt: die Position des jungen, des modernen, des fröhlichen und gut-gelaunten Hitradios.

Georg Spatt

“

nach unserem Slogan: Weniger schlechte Nachrichten und mehr meiste Musik, genau dann, wenn die meisten anderen Radiostationen ihre Nachrichten senden.“

Zehn Hits sind besser als einer
Und gemäß der Kronehit-Marke als Spaßmacher-Radio soll auch die Kampagne zur neuen Programmstruktur mit Augenzwinkern zu verstehen sein. „Unsere Botschaften werden sein ‚Volle Hits zur vollen Stunden‘, aber auch ‚Das Leben ist ein Hit‘, aber vielleicht sind zehn Hits noch besser“, meint Spatt lächelnd. „Denn auch der Wettbewerb darf Spaß machen.“

Offensive bei DAB+

Neben der Programmreform wartet Kronehit dieses Jahr allerdings noch mit weiteren Neuerungen auf: Ab Juni gehen gleich vier neue DAB+-Sender online – auch hier ist Programmchef Georg Spatt für den Aufbau mitverantwortlich.

„Zwei der neuen Sender werden bundesweite sein und zwei im Verbreitungsgebiet Ostös-

”

Wir haben jetzt endlich die Möglichkeit, mit DAB+ eine Multi-brandingstrategie umzusetzen. Denn die Erreichbarkeit junger Menschen wird schwieriger.

Mario Frühauf
Geschäftsführer

“

terreich, also Niederösterreich, Burgenland und Wien“, erklärt Kronehit-Geschäftsführer Mario Frühauf. „Einer der bundesweiten Sender wird ‚Radio Rot Weiß Rot‘ heißen und rein österreichische Musik, von der goldenen Ära des Austropops bis zu heutigen Musiktiteln, spielen. Der zweite bundesweite Sender ‚Super 80s‘ wird bezeichnen-

derweise 80er-Hits spielen.“ Die zwei regionalen Sender, Radio Eurodance X-Press und Pirate Radio, werden vor allem Dance-Music und alternative Musik im Programm haben. Auch hier sei das Ziel, eine breitere Hörerschaft zu generieren und nicht mit den bestehenden zu konkurrieren, wie Frühauf betont. „Wir haben jetzt endlich die Möglichkeit, mit DAB+ eine Multi-brandingstrategie umzusetzen. Denn, so realistisch muss man schon sein, die Erreichbarkeit junger Menschen wird immer schwieriger.“

Nächstes Ziel: Eine Million

Produziert werden alle vier DAB+-Sender im Hause Kronehit, inhaltlich sollen sie weit weg sein von Kronehit-Radio. „Sie sollen möglichst wenig in Konkurrenz mit Kronehit stehen, damit wir dort Stammhörer generieren.“ Das ambitionierte Ziel: eine Tagesreichweite von 30.000 Hörern. „Damit hätten wir gemeinsam mit Kronehit die Millionenhürde geschafft“, so Frühauf.