

”

*Das XXXLutz-Radio soll diese Stimmung und diese Emotionalität ausstrahlen, die auch ein Besuch im Möbelhaus bietet. Das ist die Grundidee.*

**Thomas Saliger**  
Konzernsprecher  
XXXLutz

“

den hören und lieben sollen. Und zwar aus dem Gesichtspunkt heraus, dass Wohnen etwas sehr Emotionales ist, wie Musik auch und damit auch Radio in die Wohnungen der Menschen gehört. Und so ist unser Radiosender angelegt. Das ist wirklich ein 24-Stunden-Wohlfühlradio, das auch nur positiv berichten soll.

**medianet:** Betrifft das auch die Nachrichten?

**Saliger:** Ja, selbst bei den Nachrichtenblöcken, die jetzt nicht den größten Programmteil einnehmen, aber dennoch wichtig sind, auch da werden wir versuchen, soweit wie möglich Good News zu bringen. Denn wenn man heute Radio hört, dann bekommt man ja praktisch im Halbstundentakt alle Krisen

**medianet:** Wie schaut die technische Seite aus, wie wird das umgesetzt?

**Saliger:** Technisch haben wir uns das Life Radio als Partner gesichert, das die technische Abwicklung macht und bei der programmlichen Abwicklung hilft. Von unserer Seite kommt der emotionale Input, wohin die Reise gehen sollte. Und dort sind die Profi-Radiomacher, die in der Kooperation für uns alles abwickeln.

**medianet:** Wie passt das Radio nun zu Ihrer Marke und was erwarten Sie sich im Kontext des Marketingmixes davon?

**Saliger:** Also der XXXLutz, der Konzern, das ist im Grunde eine sehr verschworene und bodenständige Truppe und mitunter werden Entscheidungen auch sehr emotional getroffen, und so war das mit dem Radio auch:

Wir haben von Anfang an daran geglaubt, dass das Radio zu uns passen kann, dass wir damit die Marke zusätzlich aufladen können. Natürlich besteht hier immer auch die Gefahr, dass man der Marke schaden könnte, daher ist es uns auch so wichtig, dass wir alles positiv und freundlich gestalten. Wir wollen mit dem Radio ganz bewusst ein Zeichen setzen. Wir werden damit aber nicht ständig Kaufanreize und Werbespots rausposaunen, sondern eigentlich genau das Gegenteil davon machen. Wir wollen hier einen Ausgleich schaffen. Das XXXLutz-Radio soll diese Stimmung und diese

Emotionalität ausstrahlen, die auch ein Besuch im Möbelhaus bietet. Das ist die Grundidee.

**medianet:** Was sind Ihre wirtschaftlichen Ziele? Oder gibt es überhaupt wirtschaftliche Ziele?

**Saliger:** Man kann es ein bisschen damit vergleichen, als wir damals mit den Restaurants begonnen haben. Wir haben die Restaurants als Kundenservice in unseren Häusern entwickelt, als Abrundung, ohne jetzt einen großen wirtschaftlichen Hintergrund. Die machen mittlerweile aber auch einen Umsatz. Denselben Anspruch haben wir beim Radio jetzt: Hier wird jetzt ehrlicherweise ein bisschen ein Forschungsbudget investiert, aber sehr langfristig angelegt und angedacht, mit dem Ziel, dass es sich zumindest selbst trägt und/oder auch einen Ertrag bringt. Aber das hängt ja auch immer davon ab, wie gut das Produkt ist. Und das heißt, der Erfolg einer Radioreichweite ist nicht selbstverständlich und muss jeden Tag neu wieder erarbeitet werden. Und wir sind ja in Konkurrenz mit vielen anderen Radiosendern, die auch jeden Tag besser werden wollen. Deswegen wird der XXXLutz-Radiosender auch immer wieder Investitionen verlangen. Am Anfang werden wir versuchen mit Semi-Live-Einspielungen den Aufwand möglichst gering zu halten. Das heißt, da sitzt jetzt nicht 24 Stunden lang ein Moderator vor dem Mikro, sondern da ist natürlich viel auch schon vorproduziert. Wenn das gut läuft, können wir uns alles vorstellen und überlegen, wie wir das noch aufladen können. Im ersten Schritt geht es uns aber einmal darum, dass die Kunden uns zu Hause gerne hören. Daher ist auch unser Music Mix viel breiter, als bei vielen anderen Sendern. Für mich persönlich war das auch ein sehr spannender Prozess: das Radio machen. Da habe ich viel gelernt,

wie man überhaupt so ein Profil entwickelt. Dafür hatten wir einen Spezialisten aus Hamburg, der das mit uns gemeinsam gemacht hat.

**medianet:** Wird die Vermarktung über den Radio Marketing Service laufen?

**Saliger:** Wir werden natürlich das Gespräch mit dem RMS suchen. Und ich glaube, je mehr österreichische Radiosender am Markt sind, desto besser ist es für den Medienstandort in Österreich. Und ich denke, wenn

”

*Der Radiosender ist sehr langfristig angelegt und angedacht, mit dem Ziel, dass er sich irgendwann zumindest selbst trägt und/oder auch einen Ertrag bringt.*

“

”

*Es war für uns von Anfang an klar: Wenn wir ein eigenes Radio betreiben, dann wollen wir das auch wirklich ernsthaft machen.*

“

der Welt immer nach Hause geliefert. Wir wollen das nicht verweigern, sondern wir wollen eine Alternative bieten und sagen: „Wenn ich jetzt zu Hause eine Auszeit möchte, dann kann ich das Radio einschalten und genieße mein Zuhause.“ Das ist die Kernidee und die fließt natürlich auch ins Musikprogramm ein.

eine starke österreichische Marke im Radio ihre Präsenz zeigt, kann das durchaus helfen, dass die Leute mehr österreichisches Radio horchen als irgendwelche anderen Kanäle wie Apple Radio. Ich meine, auch da können wir einen Beitrag leisten und vielleicht soll es auch ein Zeichen sein. Ein Zeichen, dass wir an österreichische Medien glauben. Und wir treten hier auch nicht als Konkurrenz gegen alle anderen an, sondern wir versuchen das, was wir machen, gut zu machen. Und irgendwann bekommen wir von den Konsumenten den Erfolg zugewiesen.