



Interview

EDITORIAL

Digitalisierung stimuliert die Märkte - Branche peilt im IFA-Jahr 2005 zweistelliges Umsatzplus an

Die digitale Medienwelt spielt auf der Internationalen Funkausstellung (2. - 7. September) in Berlin eine herausragende Rolle. "Die Stimmung unter den Herstellern ist gut", sagte Dr. Rainer Hecker im Gespräch mit dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Der 61-Jährige ist Vorsitzender des Aufsichtsrates des IFA-Veranstalters gfu (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik) und Vorstandsvorsitzender der Loewe AG. Die digitale Zukunft sei längst die treibende Kraft des wachsenden Consumer-Electronic-Marktes. Die Chancen auf ein zweistelliges Umsatzwachstum stünden dieses Jahr gut.

Meinungsbarometer: Herr Dr. Hecker, die Digitalisierung nimmt auch in Deutschland Fahrt auf. Wie zeigt sich das auf der IFA 2005?

Dr. Rainer Hecker: Selbstverständlich hat die Digitalisierung des Rundfunks einen hohen Stellenwert für die IFA 2005. Nur ein Beispiel ist die erfolgreiche Umstellung auf DVB-T in den Ballungsräumen. Hier rechnen wir bis Ende 2005 mit rund 3,5 Millionen verkauften Geräten (Set-Top-Boxen und integrierte Lösungen). Auf der IFA werden Sie auch alle anderen Varianten des Digitalen Rundfunks über Satellit und Kabel live erleben können. Im Bereich Consumer Electronics macht die Digitalisierung viele Innovationen überhaupt erst möglich.

Wird die ökonomische Seite der Digitalisierung noch unterschätzt?

Die Industrie unterschätzt die ökonomische Seite keinesfalls. Nicht zuletzt hat beispielsweise der Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI) eine Digitalisierungs-Initiative ins Leben gerufen. Zudem sind gerade digitale Endgeräte die Wachstumstreiber im Markt der Consumer Electronics von digitalen Fernsehgeräten, über digitale Kameras bis hin zu MP3-Playern und DVD-Recordern.

Auf welche Produktneuheiten dürfen sich die Konsumenten freuen? Welche Rolle spielen digitale Endgeräte, aber auch Produkte durch die Konvergenz der Medien?

Viele Produktneuheiten werden erst zur Messe bekannt gegeben, daher fällt eine



Dr. Rainer Hecker, Vorsitzender gfu und Vorstandsvorsitzender der Loewe AG

Antwort schwer. Generell entsteht durch die Digitalisierung der Technik und der Medien eine Fülle an neuen Nutzungs-Möglichkeiten. Ein Ende der Entwicklung ist längst noch nicht absehbar. Digitale Inhalte stehen überall zu Verfügung, lassen sich auf vielen unterschiedlichen Medien speichern und individuell bearbeiten - egal, ob es sich dabei um Texte und Grafiken, digitale Fotos, Videos und digitale Musik oder um Radio- und Fernsehsignale handelt. Die Digitalisierung führt dazu, dass künftig unterschiedliche Dienste auf praktisch allen Geräteplattformen genutzt werden können.

Liegt die preisliche Einstiegsschwelle für DAB-Endgeräte noch zu hoch? Könnte ein DAB-Gerät von Aldi, Lidl oder einem anderen Discounter Abhilfe schaffen?

Leider ist es allen Beteiligten der Wertschöpfungskette bisher nicht gelungen, DAB zum Erfolg zu führen. ▶

Wachstumsmotor für die Branche - in die bevorstehende IFA (02.09. - 07.09.2005) setzen die Veranstalter wieder große Erwartungen (Interview Seite 1). Wachstum, von dem auch der DAB-Markt endlich profitieren will. Hängt doch in diesem Segment die Digitalisierung noch hinterher. Ein Problem für den schleppenden Absatz der Geräte ist unter anderem auch der schlechte Empfang von Digital Radio in geschlossenen Räumen (Bericht Seite 3). Der Appell geht jetzt an die Politik, den Rahmen für mehr Sendeleistung zu schaffen (Kolumne Seite 2). Und wir stellen Radio Mallorca vor. Die Radiomacher setzen zunehmend auf Verbreitungswege, die ihr Programm auch in Deutschland hörbar machen - und da spielt DAB eine wichtige Rolle (Portrait Seite 4).

Thomas Barthel



GRÜßWORT

Als aufmerksamer Meinungsbarometer-Leser ist Ihnen bestimmt sofort aufgefallen, dass sich auf der aktuellen Ausgabe ein neues Logo befindet - das Logo der "Initiative Marketing Digital Radio (IMDR)". Als Lobby- und Marketinginitiative setzen wir uns dafür ein, die notwendigen Voraussetzungen in der Politik, Industrie und Regulierung zu schaffen, um die Markteinführung von Digital Radio zu beschleunigen. Weil das unser erklärtes Ziel ist, freuen wir uns besonders, das Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk zu unterstützen und zu fördern.

Warum ich das Meinungsbarometer gerne lese? Mir gefällt die Art- und Weise, wie die Publikation den spannenden Austauschprozess der Digitalisierung des Rundfunks begleitet. Und mir gefällt, dass sowohl Experten aus der Rundfunkbranche, als auch "Branchenfremde" hier zu Wort kommen. Ich wünsche der Publikation weiterhin viel Erfolg.

Helmut Egenbauer
Vorstandsvorsitzender
IMDR e.V.



NACHRICHTEN

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) will zur Fußball-WM 2006 freie DAB-Kapazitäten ausschreiben, um die Spielorte mit Digital Multimedia Broadcasting (DMB) zu versorgen. Über DMB könnten unter anderem TV-Signale auf Handys übertragen werden. "Auch für DAB sind dabei Synergieeffekte zu erwarten", sagte der Vorsitzende der DLM, Prof. Wolfgang Thaenert dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. "Das DMB-Projekt könnte DAB in seiner Akzeptanz noch steigern". Es werde angestrebt, eine mögliche DMB-Übertragung über die Spielorte hinaus auszudehnen, so Thaenert weiter. Langfristig sei es sinnvoll, eine flächendeckende Übertragung anzubieten. Die DLM wolle dabei allerdings auch anderen Technologien wie DVB-H eine Chance einräumen. Das Projekt soll je nach Akzeptanz auch nach der Weltmeisterschaft fortgesetzt werden.

In Großbritannien können in diesem Jahr 89 Prozent der Bevölkerung Digital Radio über DAB empfangen. Das geht aus einer in diesem Monat veröffentlichten Studie der britischen Regulierungsbehörde Ofcom hervor. Im Gegensatz zum Vorjahr ist das ein Zuwachs um vier Prozent. Die Studie zeigt, dass DAB in Großbritannien zunehmend beliebter wird. Die Zahl der digitalen Fernseh- und Radioanschlüsse im Vereinigten Königreich sei ansteigend, Nutzer von Digital Radio oder Internet Radio würden rund vier Stunden mehr Radio pro Woche hören als andere, es gebe mehr digitale Zusatzleistungen. Während im Herbst 2003 noch rund 250.000 DAB-Empfänger verkauft wurden, waren es im ersten Quartal dieses Jahres nach Angaben der Ofcom bereits 1,5 Millionen Geräte. Insgesamt sind in Großbritannien zurzeit 372 Radio-Programme empfangbar, davon 215 über DAB.

Die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) hat zusammen mit der Saarländischen Landesregierung eine zwölfwöchige Marketing-Kampagne für DAB ins Leben gerufen. "Die Kampagne bezieht Hersteller, Rundfunkveranstalter und Händler mit ein und setzt auf die lokalen Medien in Hörfunk, Fernsehen und Print", sagte der Vorsitzende der LMS Dr. Gerd Bauer dem Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk. Ab September werden im Saarland sieben neue Digitalradio-Programme zu empfangen sein: Antenne West, Big FM, Classic Rock Radio, Radio Rockland, Radio Metropol FM, Road Radio und Truck Radio. "Weil das Saarland immer wieder Vorreiter im Bereich Privatfunk und Digitalisierung war, ist es ein idealer Testmarkt für DAB.", so Bauer weiter. "Innerhalb der ersten zwölf Monate ist es das Ziel, dass im Sendegebiet 6 Prozent der Haushalte über einen DAB-Empfänger verfügen."

Hierfür sind weitere gemeinsame Anstrengungen nötig. Aktionen von Discountern sind aber sicherlich nicht hilfreich, denn die Kunden besinnen sich aktuell wieder mehr auf die deutlichen Vorteile von Markenprodukten. Dies gilt besonders für neue Technologien.

Wie ist die Stimmung bei Herstellern und Konsumenten, wenn es um die digitale Zukunft geht?

Die Stimmung bei den Herstellern ist sehr gut. Die Digitalisierung stimuliert die Märkte: So waren es die Produkte für den digitalen TV-Empfang, die noch jungen Gerätegattungen der Festplatten- und DVD-Recorder, die MP3-Player, die Systeme für das Home Cinema-Erlebnis, die digitalen Foto-Kameras und die neuen Mobiltelefone, die in der "Hochsaison" der Branche, das heißt um die Weihnachtszeit des vergangenen Jahres,

wieder verstärkt Kaufanreize auslösten und die Konsumenten in die Läden lockten. Dies hat sich auch in der ersten Hälfte dieses Jahres fortgesetzt. So stehen die Chancen auf ein zweistelliges Umsatzwachstum für 2005 gut. Die Digitalisierung ist längst die treibende Kraft des wachsenden Consumer-Electronic-Marktes geworden.

Was muss Ihrer Meinung nach geschehen, damit die Digitalisierung des Rundfunks ein Erfolg in Deutschland wird?

Die Digitalisierung des Rundfunks ist bereits auf der Straße des Erfolgs. Der Prozess der Digitalisierung des Rundfunks ist in Deutschland nicht aufzuhalten. Es gilt, ihn von allen Beteiligten mit gemeinsamen Aktivitäten konsequent weiter zum Erfolg zu führen, insbesondere mit der Einführung des hoch auflösenden Fernsehens in Europa. ■

Kolumne

Es ist wie Weihnachten ...

Thomas Melzer, Sprecher der IMDR

Wie immer total überraschend und völlig unerwartet kommt Anfang September 2005 wieder die Internationale Funkausstellung (IFA) auf uns zu. Und wie an Weihnachten sind alle voll fröhlicher Erwartung auf ein "besinnliches und spannendes Fest". Besinnlich, weil alle der Branche wieder voller Genugtuung auf Geleistetes zurückblicken und Bilanz ziehen werden, und spannend, weil auch in diesem Jahr wieder alle Aussteller viele interessante "Geschenke" - also neue Geräte und neue Technologien - für den Endverbraucher im Gepäck haben. Um im Bild zu bleiben: Auch wir von der Initiative Marketing Digital Radio (IMDR) schmücken schon unseren Baum - bauen also unseren Stand - und haben unsere Geschenke schon eingepackt. Was drin ist? Na: Es ist wie Weihnachten... Kommen Sie, packen Sie mit aus und staunen Sie - mit uns über die neuen Welten von Digital Radio.

Und - genau wie an Weihnachten - kommen so kurz vorm Fest immer neue Gerüchte über die Art der Geschenke auf. Bei uns haben sie so schöne Namen wie Radio über DVB-T, DVB-H, DMB, DXB, 5.1 oder Surround-DAB. Wir von der IMDR mögen keine Enttäuschungen und also auch keine traurigen (Kinder- und Kunden-) Augen. Also: Um schon mal vor dem Fest etwas Klarheit zu bringen und den Erwartungen und Spekulationen etwas Richtung zu geben: Ja digital ist alles - aber ist aller digitaler Rundfunk auch Radio? In die Runde zu funkeln war schon immer Hörfunk und (!)

Fernsehfunk. Also alles ist digitaler Rundfunk, aber eben nicht alles digitaler Hörfunk. Und genauso wie wir gelernt haben, dass digitales Fernsehen eben nicht nur bewegte Bilder sind, ist digitaler Hörfunk eben nicht nur hörbar. Dafür stehen die Weiterentwicklungen auf Basis der DAB-Technologie wie DMB, 5.1 oder DXB. Alles - radiotypisch - für den mobilen Empfang entwickelt. Und darum kümmern wir uns - wie unser Name schon sagt: Initiative Marketing Digital Radio. Kern unserer Aufgabe ist - klar - die DAB-Technologie. Daneben gibt es die DVB-Technologie - eben im Kern digitales Fernsehen, das mehr kann als nur Fernsehen. Auch ein Grund für uns zu sagen, dass Digital Radio mehr ist als Radio.

Digital ist und wird alles - Fernsehen und Radio. Das ist keine "religiöse" Frage mehr! Digitales Radio ist im Kern DAB. Das zeigen die IMDR und ihre Mitglieder auf der IFA 2005. Also kommen Sie zu uns auf den Stand in Halle 5.2, Stand 202. Wir erzählen Ihnen unsere "Weihnachtsgeschichte" vom Digitalen Radio in Deutschland. Sie ahnen es: Das ist kein Märchen, es ist die Wahrheit, also die



Thomas Melzer

Zukunft - ob man dran glaubt oder nicht. - Und da werden Sie sehen: Es ist wie Weihnachten ...

Wir von der IMDR freuen uns auf Sie auf der IFA! Herzlich - Ihr Thomas Melzer ▶

P.S.: Natürlich haben wir - um auch hier im Bild zu bleiben - einen Weihnachtswunsch: Die IMDR wünscht sich zu "Weihnachten" eine - dazu notwendige - politische Entscheidung für höhere Sendeleistungen an

den einzelnen Sendestandorten. Und das nicht erst zu Weihnachten! Damit wir noch besser zeigen können, was die DAB-Technologie so alles kann. Seien Sie versichert, das ist dann wirklich wie Weihnachten! ■

Bericht

Streitmacht für mehr DAB-Sendeleistung

In der Branche ist man sich einig: Der Empfang in geschlossenen Räumen muss verbessert werden



Quelle: Bayern Digital Radio GmbH

"Wir haben uns zu einer Streitmacht vereint", sagt Johannes Trottberger und lacht dabei durchs Telefon. Was so martialisch klingt, ist so überhaupt nicht gemeint. Trottbergers Streitmacht besteht aus der deutschen Automobilindustrie und der Bayern Digital Radio GmbH, deren Geschäftsführer Trottberger ist. Kämpfen wollen sie gemeinsam um ein Ziel: Die Erhöhung der DAB-Sendeleistung auf 10 kW. Bislang wird DAB mit 1 kW ausgestrahlt. Das führt dazu, dass der so genannte inhouse-Empfang, also der Sendempfang innerhalb geschlossener Räume, zum Teil deutlich schlechter ist als bei UKW. "Aber nicht nur der inhouse-Empfang leidet", sagt Trottberger. "Auch für den mobilen Empfang ist die Sendeleistung oft nicht ausreichend." Das hat sich in Untersuchungen bestätigt, die die Bayern Digital Radio GmbH zusammen mit der Automobilindustrie durchgeführt hat.

Um Bedenken aus dem Verteidigungsministerium entgegen zu kommen, kann sich Bernhard Dicke vom Verband der Automobilindustrie auch vorstellen, die Sendeleistung zunächst nur in bestimmten Gebieten zu erhöhen. "Man könnte da erstmal entlang der Autobahnen und in Ballungsräumen ansetzen", sagte Dicke. Auf jeden Fall müsse man da endlich zu Potte kommen. "Wir hoffen auf konstruktive Gespräche zwischen Wirtschafts- und Verteidigungsministerium", sagte Dicke. "Wir brauchen die Leistungserhöhung."

Bislang gab es vor allem aus dem Verteidigungsministerium Bedenken gegen eine

DAB-Leistungserhöhung auf 10 kW. Man fürchtete Beeinträchtigungen im Flugfunk. Bei Bayern Digital Radio will man jetzt in Versuchen mit dem Verteidigungsministerium nachweisen, dass der Flugfunk auch bei höherer Sendeleistung nicht gestört wird. "Einen genauen Termin für diese Untersuchung gibt es allerdings noch nicht", sagte Trottberger. Auch Wolfgang Thaenert, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, ist zuversichtlich, dass diese Messungen zugunsten der Leistungserhöhung ausfallen werden: "Die Störabstände im angrenzenden Ausland rechtfertigen vorsichtigen Optimismus. In Dänemark nutzt man sogar den Kanal 13, auf dem in Deutschland der 'kritische' Flugfunk betrieben wird. Bei dem notwendigen 'good will' auf allen Seiten müsste daher auch ein Kompromiss mit dem Verteidigungsministerium möglich sein", sagte Thaenert.

Aus Sicht der privaten Programmveranstalter ist eine Erhöhung der Sendeleistung auf jeden Fall notwendig. "Die Zuhörer sind den problemlosen Empfang von UKW in der Fläche und im Haus, ja teilweise im Keller gewohnt. Dies muss auch bei Digital Radio möglich sein", sagte Sebastian Artymiak vom Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT). Im Herbst ist ein nächstes Strategiegeläch mit Vertretern des Wirtschaftsministeriums geplant. "Ich bin zuversichtlich, dass wir eine Lösung finden werden", sagte Trottberger. "DAB wird kommen - vor allem mit erhöhter Sendeleistung. Künftig wird es Autoradiostandard sein". ■

PRESSESCHAU

Mit der Berliner Initiative, künftig auch Hörfunkprogramme im Regelbetrieb über DVB-T auszustrahlen wird dem Radio ein weiterer Verbreitungsweg eröffnet, wie dies bereits über Kabel, Satellit und Internet der Fall ist. Allerdings werden diese Verbreitungswege nur marginal genutzt, weil sie dem Mobilitätsanspruch des Verbrauchers an das Radio nicht genügen. Dies gilt auch für DVB-T. Schon deshalb wird diese Art der Distribution auch nie den Hauptverbreitungsweg für den Hörfunk - UKW und in der Zukunft DAB/DMB - in Frage stellen oder auch nur in ernsthafte Konkurrenz dazu treten. Hörfunk besticht durch seinen lokalen und regionalen Bezug, der sich in den Anbieterstrukturen und Verbreitungsgebieten von UKW und künftig DAB widerspiegelt. Die Berliner Initiative kann zwar die zentral ausgelegte Hörfunkstruktur Berlins abbilden, für Flächenstaaten mit ausgeprägt regionalen oder lokalen Hörerbindungen geht die Hörfunkverbreitung über DVB-T jedoch an den Marktgegebenheiten vorbei.

radiowoche.de am 11. Juli über die Radioausstrahlung über DVB-T

Darüber hinaus erwartete Rüttgers einen besonderen Beitrag zur technischen Innovation in den Medien. Die Rundfunkgebühr erlaube Investitionen in neue Technologien, lange bevor dies für den Privatsektor interessant ist - sei es beim Aufbau digitaler terrestrischer Sendernetze bei DAB oder DVB-T, sei es bei der Entwicklung offener Standards für die digitale Welt. (...)

Die Digitalisierung verändere rasant Produktions-, Dispositions- und Vermarktungsperspektiven und führe zu einer Konvergenz der Medien, stellte der Ministerpräsident fest. (...) Beim digitalen Rundfunk forderte Ministerpräsident Dr. Rüttgers, die Fernsichttechnik DVB-T auch außerhalb der Ballungsräume anzubieten und dem Digitalradio noch eine Chance zu geben.

media.nrw.de am 4. Juli über die Rede von NRW-Ministerpräsident Jürgen Rüttgers zum Medienforum NRW

Mit dem digitalen Radiostandard DAB soll alles besser werden: Eine Vielzahl von Programmen kann angeboten werden, darunter auch Spartenprogramme für jeden Musikgeschmack und jede Altersgruppe. Die Empfangsqualität des Digitalen Radios soll der Qualität von Musik-CD's entsprechen und das Radiohören störungsfrei machen. Doch damit nicht genug. Die digitale Übertragungstechnik ermöglicht es auch, multimediale Zusatzinformationen zu senden. Das können ergänzende Bilder oder Grafiken zum gesendeten Programm sein, die man auf dem Display des Autoradios oder des mobilen Musikempfängers empfangen kann. Auch die Programmwahl soll einfacher werden.

Münchener Merkur am 8. Juli über die Vorzüge von DAB

Portrait

Die digitale Insel im Ohr

Mallorca 95.8. Das Inselradio will mit DAB Hörer in Deutschland gewinnen



Das Radioteam vom Inselradio

Arbeiten, wo andere Urlaub machen: Aus dem ersten digitalen Studio der Balearen sendet der deutschsprachige Sender Mallorca 95.8. Das Inselradio. Nach einer Umfrage ist der Sender mit 24-Stunden-Formatprogramm für die deutschen Touristen und Residenten die unverzichtbare Informations- und Unterhaltungsquelle. Bei 86,67 Prozent der Deutschen liegt der seit neun Jahren bestehende Sender vorn. Doch auch am heimischen Schreibtisch, im Auto oder Wohnzimmer ist das Sunshinefeeling hierzulande teilweise schon hörbar - dank DAB. Seit Oktober vergangenen Jahres wird das Programm bereits in Berlin und Brandenburg eingespeist; weitere Bundesländer sollen folgen.

„Besonders interessant ist für uns Nordrhein-Westfalen, da dort 40 Prozent der Mallorca-Urlauber herkommen. Aber auch Niedersachsen ist ein attraktiver Markt“, sagt Geschäftsführer Daniel Vulic. In jüngster Zeit kämen auch mehr und mehr Anfragen aus den neuen Bundesländern. Dort können die Fans bislang nur über einen Internet-Livestream das Programm verfolgen. Vergangenes Jahr schalteten auf diese Art rund 600 000 Hörer das Programm ein und blieben durchschnittlich mehr als 7 Stunden on air.

„Wir sehen uns als idealen Vertreter für DAB, nicht nur wegen der fantastischen Klangqualität und den Zusatzdiensten. DAB bedeutet auch Programmvielfalt. Dabei fühlen wir uns als Exot in der Radiolandschaft angesprochen“, sagt Vulic. Der 40-Jährige verspricht seinen Hörern die Insel im Ohr.

Thematisch reicht dies von Entspannung bis Partystimmung, von Wellness- bis Shop-pingerlebnis, von Fettenküllern bis Comedy. Kurzum: Ein Mix aus mallorquinischer Kultur und deutscher Unterhaltung, gepaart mit englischen, spanischen und deutschen Titeln und Nutzwert für die Hörer.

Bei dem Ziel möglichst viele Menschen zu erreichen, sei DAB die beste Entscheidung. „Auf einer Analogfrequenz hätten wir in Berlin niemals eine Chance gehabt. Schade, dass sich die meisten deutschen Sender nicht eher für DAB interessiert haben, abgesehen von den Öffentlich-Rechtlichen“, sagt Vulic. Er und sein Team fühlen sich in der Strategie bestätigt. Nach einer Studie von TNS-Emnid sind 69 Prozent der Hörer zwischen 20 und 49 Jahre alt; das Durchschnittsalter liegt bei 34,9 Jahren. Der Anteil der Akademiker an der Gesamthörerschaft sei mit 16 Prozent überdurchschnittlich hoch.

Im „17. Bundesland“ ist Mallorca 95.8. Das Inselradio längst die Nummer eins unter den Deutschen. Dem Sender mit deutscher Moderation kommt dabei einerseits die Sprachbarriere zugute - nur jeder fünfte deutsche Urlauber ist der Landessprache Spanisch mächtig. Andererseits ist es aber auch das über den Sender vermittelte Urlaubsgefühl, das die Hörer rasch lieben lernen. Dank DAB will der Sender davon künftig auch in Deutschland profitieren und weitere Hörerkreise über die Grenzen von Bundesländern hinweg erschließen. ■

PROFIL

Daniel Vulic, geboren am 26. Februar 1965 in Düsseldorf gelernter Kaufmann, seit 1994 auf Mallorca sieht das Projekt nicht als Beruf, sondern Berufung. Start als Reporter und Moderator, dann Musik- und Programmchef. Seit 1998 Geschäftsführer und Programmchef.

Kontakt:
www.inselradio.com



IMPRESSUM

Herausgeber
Digital Radio Mitteldeutschland e.V.
Reichardtstr. 9
06114 Halle/Saale
Tel: 0345-530 43 61
eMail: presse@dr-m.info

V.i.S.d.P.
Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung
Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktionsbüro
tbm public & business relations

Autoren dieser Ausgabe
Philipp Dudek, Tobias D. Höhn,
Thomas Melzer,
Charlotte Schelten-Peterssen

Layout
frischezellen, vernetzt kreativ

Anmeldung Meinungsbarometer und Archiv
www.dr-m.info

Mit freundlicher Unterstützung
der Initiative Marketing Digital Radio
(IMDR | www.digitalradio.de)

Der Inhalt dieses Meinungsbarometers darf nicht ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Das Meinungsbarometer wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieses Meinungsbarometers entstehen können.