

Synergien zwischen Radiowerbung und Internetnutzung

→ Hören und Klicken

Von Hans-Peter Gaßner\*

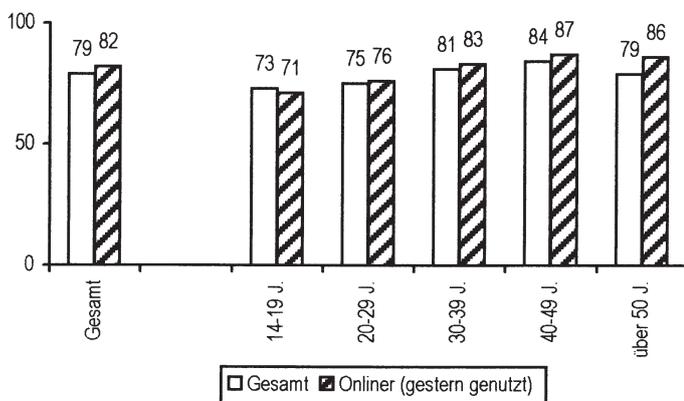
Die Entwicklung des Internets gehört zu den aktuell spannendsten Themen der Medienforschung. Mindestens genauso interessant, wenn auch weit aus seltener diskutiert, ist das Zusammenspiel des Internets mit anderen Medien. Wie sehen typische Nutzungsmuster aus? Welche Funktion erfüllen die einzelnen Medien im Zusammenspiel? Wo finden sich „Übergabepunkte“? Und: Wie kann man entsprechende Erkenntnisse für eine erfolgreiche cross-mediale werbliche Kommunikation nutzen? Im folgenden Beitrag werden Radio- und Onlinenutzung in ihrem Zusammenspiel genauer unter die Lupe genommen. Dies geschieht auf Basis von Sonderanalysen aktueller Studien zur Mediennutzung. (1) Darüber hinaus wird das Werbeverhalten von Unternehmen des E-Commerce anhand von Werbe-statistiken betrachtet, um zu erkunden, inwieweit Synergien zwischen Radio und Online bereits zu Werbezwecken genutzt werden. (2)

Verdrängen oder ergänzen sich Radio und Internet?

Onliner hören viel Radio

Die klassische Frage beim Aufkommen neuer Medien ist immer die nach Verdrängung oder Ergänzung der bereits vorhandenen Angebote. Für Radio und Online lässt sich feststellen, dass Radiohören sich bei Internetnutzern offensichtlich großer Beliebtheit erfreut. Die Tagesreichweite des Radios liegt bei ihnen mit 82 Prozent leicht über dem Bevölkerungsdurchschnitt von 79 Prozent (vgl. Abbildungen 1 und 2). Auch die Nutzungsintensität des Radios ist bei Onlinern nicht etwa geringer, son-

Abb. 1 Radionutzung bei Onlinern nach Altersgruppen  
Radio gesamt, Mo-Fr, Tagesreichweite in %



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre.

Quelle: ma 2007 Radio I.

\* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

dem höher als bei der Bevölkerung insgesamt. Die Hördauer liegt bei 205 gegenüber 199 Minuten. Die Beliebtheit von Radio bei Internetsurfern erstreckt sich im Übrigen auf fast alle Altersgruppen, also auch auf die jüngeren Segmente, die sozialisationsbedingt eine höhere Affinität zum Internet haben. Bei den Jugendlichen (14-19 Jahre) ist die Radionutzung altersbedingt generell unterdurchschnittlich. Lediglich in dieser Gruppe sind auch die Tagesreichweite (71 vs. 73%) und die Hördauer (94 vs. 100 Minuten) bei den Onlinern etwas geringer als in diesem Alterssegment insgesamt. Bei den jungen Erwachsenen (20 bis 29 Jahre) sind Tagesreichweite und Hördauer der Onliner höher als bei dieser Bevölkerungsgruppe insgesamt. Diese Zahlen basieren auf der Media-Analyse Radio, mithin auf der in Deutschland gültigen Währung für Radio-reichweiten. Und als Internetnutzer wurden all jene für die Analyse selektiert, die am Tag vor der Befragung tatsächlich online waren, was einem Potenzial von 35 Prozent entspricht. Es handelt sich also um eine solide Datenbasis und eine qualifizierte Zielgruppe.

Eine interessante Frage ist, ob diese Befunde Bestand haben, wenn man die Radionutzung für jene Onlinenutzer betrachtet, die über eine schnelle Internetverbindung in Form eines DSL-Anschlusses verfügen. Bei dieser Analyse zeigt sich ein ähnliches Bild: Tagesreichweite und Hördauer sind bei Personen mit DSL-Verbindung nahezu gleich hoch wie bei der Bevölkerung insgesamt. Dies gilt – wiederum mit leichten Abstrichen bei Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren – für alle Altersgruppen (vgl. Abbildungen 3 und 4). Mit anderen Worten: Auch bei der „High-Speed-Fraktion“ der Internetnutzer leidet die Radionutzung nicht unter dem Internet. (3)

Die Beständigkeit des Radios ist bei näherer Betrachtung nicht überraschend. Auch im Zeitalter von Web 2.0 ist Radio für die Menschen – und auch für rege Nutzer des World Wide Web – nach wie vor der stets präsente Begleiter im Alltag, während das Internet von vielen in erster Linie zur Informationsbeschaffung genutzt wird. (4) Das Internet hat demnach für die Menschen eine völlig andere Funktion als das Radio, weshalb die Nutzung des einen nicht auf Kosten des anderen geht. (5) Die Zeichen stehen also klar auf Ergänzung und nicht auf Verdrängung.

Betrachtet man die Radionutzung im Tagesverlauf, so liegt diese bei den Onlinern morgens zwischen 6.00 und 8.00 Uhr über dem Wert für die Bevölkerung insgesamt (vgl. Abbildung 5). Grund hierfür ist der hohe Anteil von Berufstätigen unter den Onlinern, die entsprechend früh aufstehen müssen. Zwischen 8.00 und 14.00 Uhr ist die Radionutzung der Onlinergruppe dann etwas geringer als bei der Bevölkerung insgesamt. Dies erklärt sich aus dem hohen Anteil von Schülern und Studenten in dieser Gruppe, die während des Unterrichts bzw. der Vorlesung kein Radio hören können. Vom Nachmittag bis zum Abend liegt die Radionutzung dann

Auch „High-Speed“-Surfen beeinträchtigt Radionutzung nicht

Radio und Internet erfüllen unterschiedliche Funktionen

Onliner hören früher Radio

wieder über dem Durchschnitt. Für Unternehmen, die im Radio auf Informationen oder Angebote im Internet aufmerksam machen wollen, ist demnach die frühe Primetime am Morgen sowie der Nachmittag und Abend die beste Zeit für die Platzierung ihrer Werbung. Diese Zeiten sollten demnach in einem auf Onlinenutzer ausgerichteten Mediaplan besonders berücksichtigt werden.

#### Synergien von Radio und Internet: Nutzung für den Werbemarkt

**74 % der Onliner haben vor dem Surfen Radio gehört**

Ein zentrales Ziel von Werbung für Angebote im Internet ist es, Traffic zu erzeugen, also möglichst viele Klicks auf die Webseite zu generieren. Hierzu ist Radio aufgrund seiner Nutzungskurve sehr gut geeignet. Im Tagesverlauf haben im Schnitt 74 Prozent der Onlinenutzer zwischen 14 und 59 Jahren (6) vor dem Surfen Radio gehört. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Radio in der Regel bereits am frühen Morgen zuhause oder im Auto eingeschaltet wird. Die erste Internetnutzung erfolgt dann meist am Arbeitsplatz. Abbildung 6 zeigt die Nutzung von Radio und Online im Tagesverlauf. Dabei wird nochmals die rein quantitative Relation der Nutzung deutlich. Radio hat zu jeder Tageszeit deutlich mehr Nutzer als das Web. Am Ende des Tages kommt Radio auf eine Nutzungsdauer von 4 Stunden (239 Minuten), das Internet auf 60 Minuten. (7) Die Nutzungsrelationen sehen nicht viel anders aus, wenn man die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen betrachtet. Hier haben im Durchschnitt 68 Prozent vor der Nutzung des Internets Radio gehört (vgl. Abbildung 7). Und auch in dieser Altersgruppe liegt die Radionutzung mit knapp drei Stunden (177 Minuten) klar vor der des Internets (78 Minuten).

**Radiowerbung führt interessierte Nutzer zu spezifischen Angeboten im Internet**

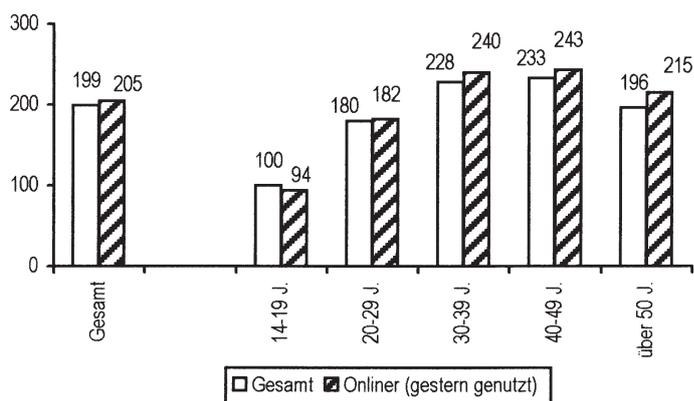
Die vorgestellten Befunde zu Nutzungsintensität und -verlauf zeigen, dass Radio bestens geeignet ist, interessierte Nutzer mit einem kurzen Spot zu den spezifischen Angeboten des Internets zu führen, wo dann eine Fülle von Informationen dargeboten werden kann. Diese Arbeitsteilung ist möglich, da Radio und Online Medien sind, die täglich oder fast täglich genutzt werden. Radio ist dabei häufig das Medium, das zuletzt vor dem Surfen genutzt wurde. Die Zeitung wird beim Frühstück gelesen, das Fernsehen hat seine Primetime am Abend.

**Internetanbieter nutzen Radio, um auf Onlineangebote aufmerksam zu machen**

Die Synergien von Radio und Online werden seitens der Werbung ganz offensichtlich erkannt. Im Jahr 2006 investierten Unternehmen, die E-Commerce betreiben, laut Nielsen Media Research rund 21 Mio Euro in Radiowerbung. E-Commerce belegt damit Platz 19 in der Rangreihe der Top-Produktgruppen in der Radiowerbung (vgl. Abbildung 8). Der Anteil von Radio am Media-Mix des E-Commerce liegt bei 11 Prozent und ist damit fast doppelt so hoch wie der Radioanteil am Werbemarkt insgesamt. In der alltäglichen Werbung wird das Radio demnach rege genutzt, um auf Onlineangebote aufmerksam zu machen. Dies gilt für klassische Onlineanbieter genauso wie für Firmen ganz unterschiedlicher Branchen, die das Internet als Informationsplattform oder Vertriebsweg nutzen.

**Abb. 2 Radionutzung bei Onlinern nach Altersgruppen**

Radio gesamt, Mo-Fr, Hördauer in Min.

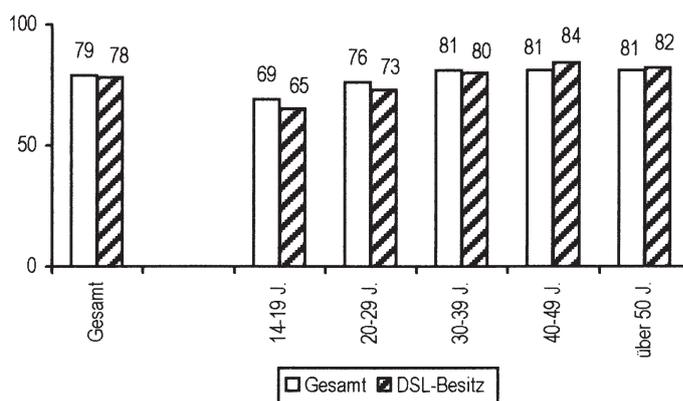


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre.

Quelle: ma 2007 Radio I.

**Abb. 3 Radionutzung bei DSL-Besitzern nach Altersgruppen**

Radio gesamt, Tagesreichweite in %

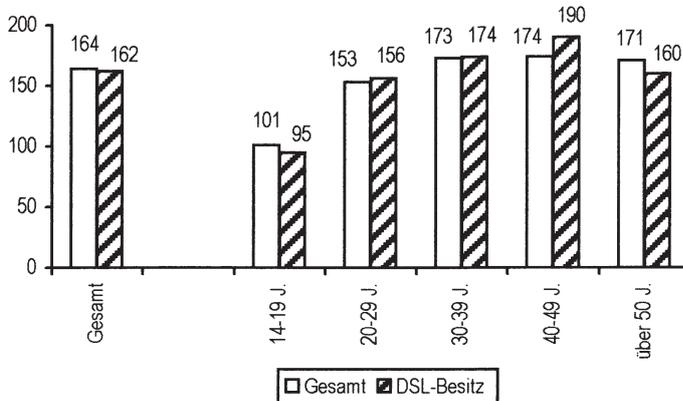


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre.

Quelle: VuMA 2007.

**Abb. 4 Radionutzung bei DSL-Besitzern nach Altersgruppen**

Radio gesamt, Hördauer in Min.

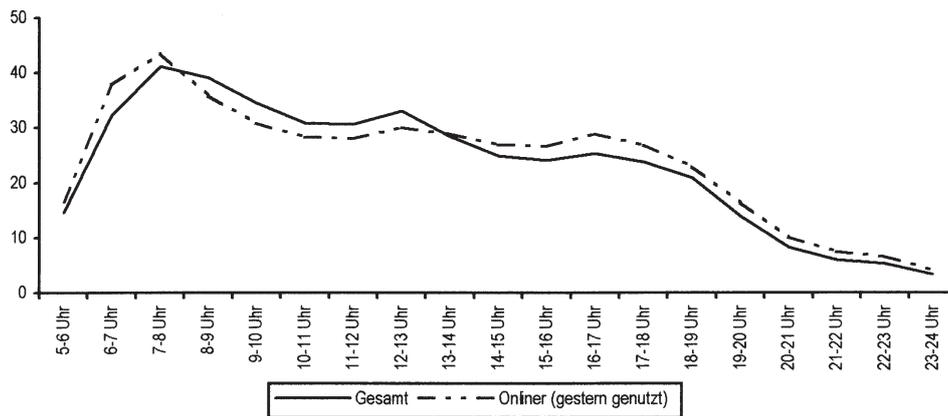


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre.

Quelle: VuMA 2007.

**Abb. 5 Radionutzung der Onliner im Tagesverlauf**

Radio gesamt, Mo-Fr, Anteil in %

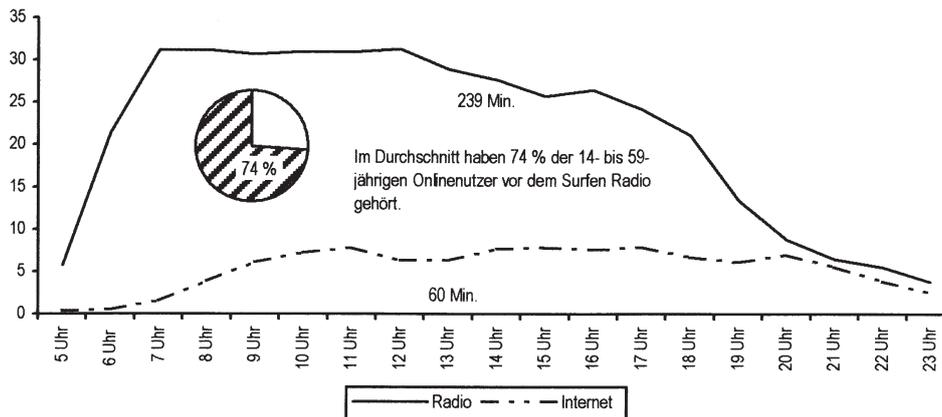


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre.

Quelle: ma 2007 Radio I.

**Abb. 6 Radio- und Onlinenutzung der 14- bis 59-Jährigen im Tagesverlauf**

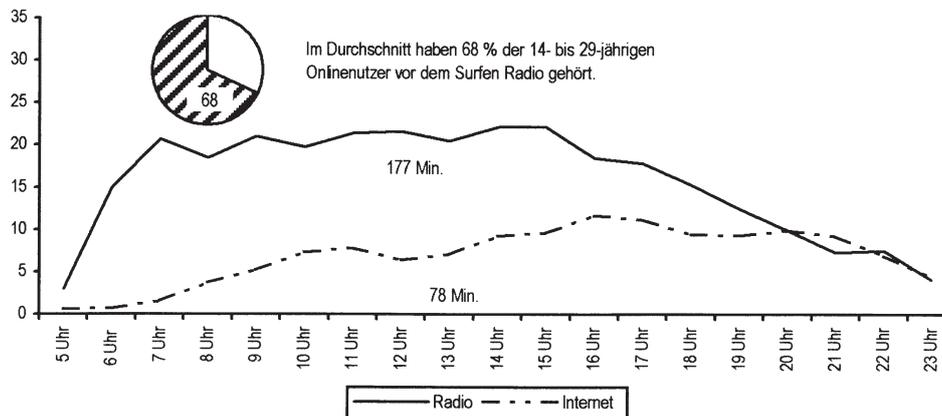
Radio gesamt, Mo-Fr, Nutzung in %, Nutzungsdauer in Min.



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005.

**Abb. 7 Radio- und Onlinenutzung der 14- bis 29-Jährigen im Tagesverlauf**

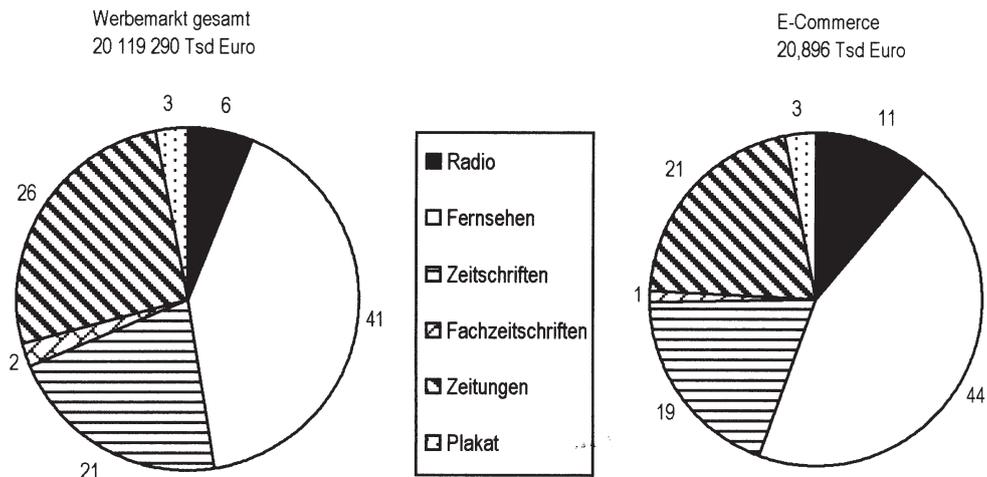
Radio gesamt, Mo-Fr, Nutzung in %, Nutzungsdauer in Min.



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005.

**Abb. 8 Mediasplit E-Commerce 2006**

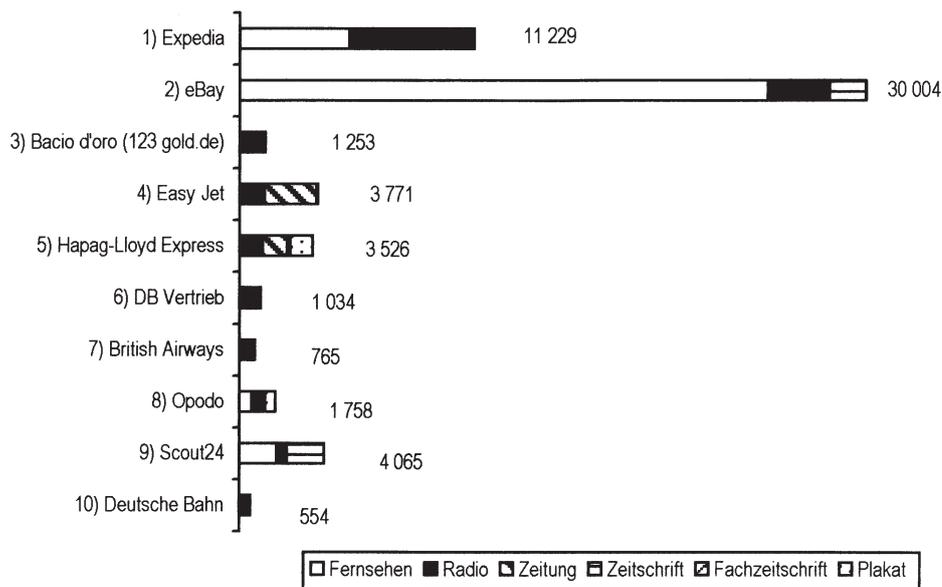
Anteil der Mediengattungen in %



Quelle: Nielsen Media Research.

**Abb. 9 Die wichtigsten Werbungtreibenden im Radio aus dem Bereich E-Commerce 2006**

Werbeausgaben in Tsd Euro



Quelle: Nielsen Media Research.

Unter den wichtigsten Werbungtreibenden im Bereich E-Commerce finden sich demnach Firmen wie eBay und Scout24, aber auch Reiseveranstalter und Fluggesellschaften (Expedia, Easy Jet, Deutsche Bahn, vgl. Abbildung 9). Insgesamt sind die Werbeausgaben für E-Commerce seit dem Jahr 2004 wieder deutlich angestiegen, nachdem sie sich mit dem Einbruch der New Economy nahezu halbiert hatten (vgl. Abbildung 10).

Neben der offiziellen Werbestatistik zeigt auch eine Analyse der ausgestrahlten Werbespots (8), mit welcher Intensität das Radio genutzt wird, um auf Onlineangebote hinzuweisen. Demzufolge ent-

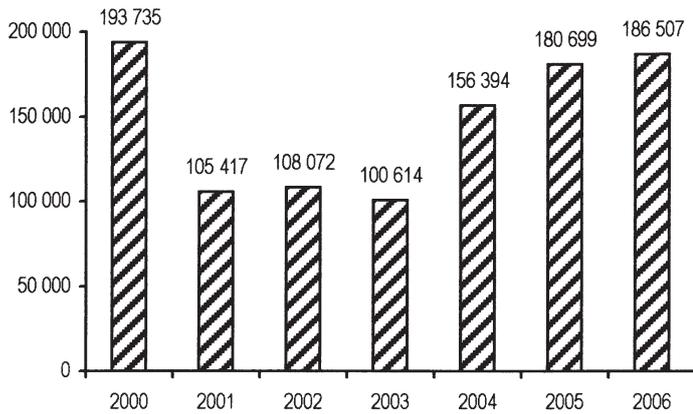
hielt jeder vierte Spot (24%) einen Hinweis auf das World Wide Web. Wiederum waren es Firmen ganz unterschiedlicher Branchen (Autohaus, Accessprovider, Möbelhaus, Zeitung, Bank etc.), die das Radio zur „Staffelübergabe“ an das Internet nutzten.

**Fazit**

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Radio offensichtlich ein probates Medium ist, um auf Angebote im Internet aufmerksam zu machen. Die Tagesreichweite und Nutzungsdauer des Radios sind

**Arbeitsteilung von Radio und Internet in der werblichen Kommunikation**

**Abb. 10 Werbeausgaben E-Commerce**  
in Tsd Euro



Quelle: Nielsen Media Research.

bei Onlinern überdurchschnittlich. Zudem haben 74 Prozent der Onlinenutzer, wie die Analyse des Nutzungsverhaltens im Tagesverlauf zeigt, vor dem Surfen Radio gehört. E-Commerce-Unternehmen sowie Firmen anderer Branchen, die sich des Internets als Informationsplattform bedienen, haben diese Synergien erkannt und nutzen das Radio, um auf ihre Angebote oder Services im Internet aufmerksam zu machen. Die Arbeitsteilung von Radio und Internet besteht darin, dass über Radiowerbung die breite Masse erreicht werden kann. Im Internet wird dem so herangeführten User dann eine breite Fülle von Informationen dargeboten werden. Die Zeichen stehen somit auf Komplementarität und nicht auf Verdrängung.

Anmerkungen:

- 1) ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005; Media-Analyse Radio Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA).
- 2) Nielsen Media Research.
- 3) Da in der Media-Analyse Radio keine Informationen über DSL-Besitz zur Verfügung stehen, erfolgte diese Analyse auf Basis der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA). Die Werte für Tagesreichweite und Hördauer aus der VuMA unterscheiden sich von denen der Media-Analyse Radio, da es sich um unterschiedliche Studien handelt. So wird die VuMA face-to-face erhoben, während die Media-Analyse auf CATI-Interviews basiert.
- 4) Auf die spezifischen Funktionen von Radio und Internet kann hier aus Platzgründen nicht vertiefend eingegangen werden. Zu Nutzungsmotiven von Radio und Internet vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 19. Baden-Baden 2006, S.121-123. Zu Onlineanwendungen vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In: Media Perspektiven 8/2006, S.402-415.
- 5) Radio und Internet können auch parallel genutzt werden. Einer britischen Studie zufolge dient das Radio den Surfern dabei als Gesellschaft und angenehmer Hintergrund. Vgl. Radio Advertising Bureau & Internet Advertising Bureau: Using Radio with Online o. O., 2005. Rein quantitativ kommt der Parallelnutzung derzeit allerdings keine große Bedeutung zu. Vgl. Best, Stefanie/Bernhard Engel: Qualitäten der Mediennutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2007, S. 23.
- 6) Die Altersgruppe ab 60 Jahre wurde nicht in die Analyse einbezogen, da der Anteil der Onliner hier nur gering ist.
- 7) Diese Analyse basiert auf der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005, in der Radio- und Internetnutzung im Tagesverlauf abgefragt wurden. In der Media-Analyse Radio liegen leider keine Informationen über die Internetnutzung im Tagesverlauf vor.
- 8) Hierbei handelt es sich um eine exemplarische Analyse, die nicht den Anspruch auf Repräsentativität erheben kann. Ausgewertet wurden 1 201 Radiospots auf hr3, die in der Woche vom 4. bis 9. Dezember 2006 gesendet wurden. Zur Illustration seien hier einige ausgewählte O-Töne aus den im Untersuchungszeitraum ausgestrahlten Spots wiedergegeben: „Besuchen Sie unseren Online-Adventskalender unter [www.mercedes-kassel.de](http://www.mercedes-kassel.de)“, „Infos auf [versatel.de](http://versatel.de) oder in einem Versatel-Shop“, „... mehr unter [ikea.de](http://ikea.de)“, „Gleich anrufen unter 0180/12 12 12 2 oder unter [www.hna.de](http://www.hna.de)“, „Die neue Karriereplattform der Frankfurter Allgemeinen Zeitung täglich auf [www.fazjob.net](http://www.fazjob.net) und jeden Samstag in der FAZ“, „Mehr Infos und den Prospekt gibt's unter [nikolausanleihe.de](http://nikolausanleihe.de)“

