

Kontaktwege zwischen Radioprogrammen und ihren Hörern am Beispiel der Zwölf- bis 29-Jährigen

▶ Erlebniswelt Radio

Von ARD-Projektgruppe Jugend*

Radionutzung spielt bei jungen Zielgruppen nach wie vor zentrale Rolle

Knapp 93 Prozent aller Zwölf- bis 29-Jährigen hören heute mindestens einmal innerhalb von 14 Tagen Radio und gehören damit zum sogenannten weitesten Hörerkreis des Mediums. Dabei ist es unerheblich, ob die Radioprogramme über UKW genutzt werden, über das Internet oder über Digitalradio. Rund 67 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen und rund 70 Prozent der 20- bis 29-Jährigen hören heute an einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag Radio. Die Verweildauer in der jüngeren dieser beiden Gruppen liegt bei 140 Minuten, die in der älteren bei 231 Minuten, wie aus den Ergebnissen der ma 2013 Radio II hervorgeht (vgl. Tabelle 1). (1) 60 Prozent der Radionutzung bei den Zwölf- bis 29-Jährigen findet außer Haus statt, 40 Prozent im Haus – jeweils gekoppelt mit vielfältigen Tätigkeiten. (2) Diese Zahlen drücken aus, dass die Radionutzung nach wie vor bei den jüngeren Zielgruppen quantitativ eine zentrale Rolle spielt. Dabei ist es aber wichtig anzumerken: Alle diese Werte beschreiben die Nutzung von Radio als lineares Programmangebot – nicht mehr und nicht weniger. Alles, was rund um diese direkte Nutzung „Radio hören“ zusätzlich und weiter zwischen Programmveranstalter und Nutzerinnen und Nutzern stattfindet, wie zum Beispiel Besuche von Events, die das Programm veranstaltet, die App-Nutzung usw., wird in dieser Zahl nicht dokumentiert.

Zu beachten ist außerdem, dass der Konkurrenzdruck zwischen den Medien und um die verschiedenen Plattformen, die für die Kommunikation verwendet werden, deutlich zugenommen hat. (3)

Konkurrenzdruck durch andere Medien

Für das Medium Radio bedeutet dies – neben der Konkurrenz zwischen den Sendern und Programmen selbst:

– Der Konkurrenzdruck um das Zeitbudget der Nutzerinnen und Nutzer hat zugenommen. Dies wird beispielsweise in der Langzeituntersuchung Massenkommunikation (4) immer wieder dokumentiert, in Bezug auf das Internet auch in der ARD/ZDF-Onlinestudie. (5) Steigende Nettozeit-

budgets für Medien werden hier ebenso abgebildet wie die häufigere Parallelnutzung unterschiedlicher Medien, zum Beispiel zwischen Fernsehen und Internet (Second-Screen-Nutzung).

– Die zunehmende Konkurrenz gilt auch für das Maß der Aufmerksamkeit, die den einzelnen Medien gewidmet wird. Wenn beispielsweise – wie eine Studie von mindstore marketing nahelegt – bei studentischen Smartphone-Nutzerinnen und -nutzern alle zehn Minuten überprüft wird, ob neue Nachrichten eingegangen sind, gehen damit Veränderungen in den Aufmerksamkeitsspannen einher. (6)

– Inhalte, die früher für ein Medium alleinstellend oder zumindest in besonderer Weise darüber verfügbar waren, finden sich heute auf vielen Plattformen. Wenn man beispielsweise an Musikdienste wie Spotify denkt, setzen diese im Bereich Musik, Musikgeschmack und auch in der Eigenwerbung auf Moodmanagement, eine traditionelle Stärke des Mediums Radio.

Infolgedessen steigen die Anforderungen an die Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern. Auch hier findet ein intensivierter Konkurrenzkampf statt. Wer nicht auf den heute für die Zielgruppen jeweils relevanten Plattformen verfügbar ist, verliert zwangsläufig an Bedeutung. Setzte schon die „klassische Konkurrenz“ zwischen den Radioprogrammen eine klare Positionierung, ein klares Produktversprechen, ein klares Markenverständnis voraus, so ist dies in der konvergenten Medienwelt nun umso wichtiger.

Die Studie „Erlebniswelt Radio“ hatte zum Ziel, die Bedeutung des Mediums Radio in der heutigen Medienwelt für die Zielgruppe der Zwölf- bis 29-Jährigen abzubilden. Dabei standen nicht nur die klassischen Möglichkeiten des Programmfolgs (Musik, Information, Moderation, Spaß), sondern vor allem die Kommunikationsmöglichkeiten, die ein modernes Radioprogramm darüber hinaus auszeichnen, wie zum Beispiel die Präsenz auf anderen Kanälen wie Internet oder TV, direkte Kontaktoptionen oder Eigenwerbung usw., im Fokus der Studie. Die zentralen Fragen waren: Welche Optionen gibt es heute für Radioprogramme im Sinne von „Kundenbindung“ und „Kundengewinnung“ ergänzend zum eigenen Radioprogramm? Wie werden diese Möglichkeiten genutzt? Und wie sind sie zu bewerten?

Für die Auswahl der untersuchten Zielgruppe der Zwölf- bis 29-Jährigen standen zwei Motive im Mittelpunkt: Zum einen adaptiert genau diese Altersgruppe neue inhaltliche und technologische Entwicklungen schneller als die Älteren in der Gesellschaft. Diese Altersgruppe stellt somit eine besonders gute Messlatte für die Konkurrenz des Radios mit anderen Medien dar. Zum anderen sind die Zwölf- bis 29-Jährigen für das Medium Radio die nachwachsende Nutzergeneration und daher von besonderer Bedeutung.

Anforderungen an die Kommunikation mit den Hörern gestiegen

„Erlebniswelt Radio“ beleuchtet verschiedene Kommunikationswege moderner Radioprogramme

Nutzungsverhalten Zwölf- bis 29-Jähriger untersucht

* Karin Gattringer (AS&S), Marlene Handel (WDR), Annett Kahl (SR), Michael Koch (BR), Annette Mende (rbb), Gesine Reichstein (RB), Sabine Feierabend, Walter Klingler, Irina Turecek sowie Julia Winkler (alle SWR) und von Institutsseite Bettina Klumpe (GfK Enigma)

28 Kontaktwege neben „Radio hören“ abgefragt

Methodik

Der Fragenkatalog der Studie „Erlebniswelt Radio“ umfasste zwei Themenblöcke. Zunächst wurden Fragen zum meistgehörten Programm gestellt:

- Was ist Dein/Ihr meistgehörtes Programm?
- Wie häufig nutzt Du es/nutzen Sie es?
- Und: Warum ist es Ihr/Dein meistgehörtes Programm?

Für das jeweils meistgehörte Programm wurden dann 28 Kontaktmöglichkeiten – von der App-Nutzung bis zur Wahrnehmung von Werbeplakaten – abgefragt. Für alle diese Optionen, im Weiteren als „Kontaktwege“ bezeichnet, wurde nach

- der Häufigkeit der Nutzung im Jahr (Maßstab: Anzahl der Tage) (7),
- den Gründen für die Nutzung einzelner Kontaktwege,
- der Stärke der Erinnerung (sehr stark bis nur vage),
- der Einschätzung (positiv/negativ) gefragt.

Ergebnisse beschreiben Durchschnittswerte für den „jungen Radiomarkt“

Damit bilden die Ergebnisse einen statistischen Durchschnittswert für den „jungen Radiomarkt“ in Deutschland ab. Sie dokumentieren nicht die Positionierung der Einzelprogramme bei diesen Kontaktmöglichkeiten: Abweichungen oder Spezifika einzelner Programme sollen hier aufgrund zu geringer Fallzahlen nicht dokumentiert werden.

Bei der Abfrage wurde bewusst in Kauf genommen, dass die Abgrenzung zwischen einzelnen Kontaktwegen nicht immer hundertprozentig möglich ist. Zwei Beispiele: Die Livestream-Nutzung eines Radioprogramms wird natürlich auch mit der Abfrage, ob man Radio hört, abgebildet, und der Zugang zum Livestream erfolgt in vielen Fällen über die Homepage oder über eine App. Auch hier gehen also die Kontaktwege ineinander über. Trotz dieser „Unschärfen“ zeigten zwei umfangreiche Pretests, dass die gewählten Kontaktwege von den Befragten verstanden und differenziert beantwortet wurden.

ARD-Projektgruppe Jugend federführend

Die Studie wurde von der ARD-Projektgruppe Jugend konzipiert und ausgewertet. Die Untersuchung erfolgte mittels telefonischer, computergestützter Interviews (CATI) auf Basis eines standardisierten Fragebogens bzw. entsprechender offener Fragen. Durchführendes Institut war GfK-Enigma/Wiesbaden. Die Befragung fand in der Zeit vom 23. April bis zum 29. Mai 2013 statt. Insgesamt gaben 702 Personen im Alter von zwölf bis 29 Jahren Auskunft zu ihrem meistgehörten Programm und den genutzten Kontaktwegen. Alle im Weiteren dokumentierten Ergebnisse basieren auf deren Angaben.

Radionutzung im Alltag

Die als Einstieg in die Studie „Erlebniswelt Radio“ gestellten Fragen zur Alltagseinbindung der Radionutzung spiegeln die eingangs geschilderten ma-Ergebnisse wider: 94 Prozent der Befragten gaben in der Studie „Erlebniswelt Radio“ an,

Tab. 1 Radioreichweiten 2013

Montag bis Sonntag, BRD gesamt

	Gesamt	12-29 J.	12-19 J.	20-29 J.
Basis (gew.)	66 957	14 869	5 912	8 957
Fallzahl (ungew.)	66 957	9 740	4 513	5 227
Radio Gesamt Reichweite in %				
Schon gehört	99,3	99,6	99,5	99,6
Weitester Hörerkreis	94,0	92,9	93,8	92,3
Tagesreichweite in %				
Radio hören gesamt	77,3	69,1	67,1	70,4
Radio im Haus	60,1	48,8	52,3	46,5
Radio außer Haus	46,5	43,8	34,9	49,7
Hördauer in Min.				
Radio hören gesamt	186	135	94	163
Radio im Haus	106	54	48	57
Radio außer Haus	79	81	46	105
Verweildauer in Min.				
Radio hören gesamt	241	196	140	231
Radio im Haus	177	110	91	124
Radio außer Haus	169	186	130	211

Quelle: ma 2013 Radio II.

„mindestens einmal im Monat“ Radio zu hören. Vor diesem Wert liegen die Internetnutzung mit 98 Prozent, die Fernsehnutzung und die Handy-/Smartphone-Nutzung mit jeweils 96 Prozent (vgl. Tabelle 2). Direkt dahinter folgt – mit 89 Prozent – MP3s hören. Dabei wurde bei den Mediengattungen Fernsehen, Radio hören und gedruckte Zeitung lesen in der Abfrage explizit darauf hingewiesen, dass der dafür gewählte Nutzungsweg keine Rolle spielt.

Wählt man nicht die Frequenz „mindestens einmal im Monat“ sondern „mindestens mehrmals in der Woche“, kommt die Handy-/Smartphone-Nutzung auf 95 Prozent, Internet bzw. Onlinedienst auf 94 Prozent, Fernsehen auf 87 Prozent, Radio hören auf 83 Prozent, MP3s hören auf 76 Prozent und die Community-Nutzung, die bei der Monatsabfrage noch einen erkennbaren Abstand hatte, schließt mit 75 Prozent direkt auf (vgl. Tabelle 3).

Die wichtigsten Gründe für die Auswahl eines bestimmten Radioprogramms – nimmt man den bundesdeutschen Durchschnitt bei den Zwölf- bis 29-Jährigen – sind an erster Stelle die „Musik/Musikfarbe“, an zweiter Stelle das „Programm generell“, also seine Tonalität und Zusammenstellung, und an dritter Stelle gemeinsam Wortbeiträge/Informationen im Programm einerseits bzw. die Moderation andererseits.

Nutzung verschiedener Kontaktwege

Im Rahmen der Abfrage der Nutzungshäufigkeit wurden den Befragten 28 mögliche Kontaktwege plus der Nachfrage nach der Radionutzung selbst vorgegeben. Durchschnittlich bedienen sich die

Motive der Programmauswahl

Im Schnitt
4,6 Kontaktwege
pro Jahr neben
Radio hören genutzt

Tab. 2 Mediennutzung
mindestens einmal im Monat, in %

	Gesamt	männl.	weibl.	12-15 J.	16-19 J.	20-25 J.	26-29 J.
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy oder über einen anderen Weg)	98	97	98	95	97	100	98
fernsehen (Fernsehgerät, Internet oder über einen anderen Weg)	96	95	97	99	96	96	93
ein Handy/Smartphone nutzen	96	95	97	92	97	98	97
Radio hören (Radiogerät, Internet oder über einen anderen Weg)	94	91	96	95	93	92	95
MP3s hören, egal ob Musik oder anderes	89	90	88	89	89	93	84
DVDs/Videos sehen	84	83	85	87	86	85	79
digitale Fotos machen	80	71	89	79	80	85	72
Onlinecommunitys nutzen	80	78	83	76	88	83	74
gedruckte Tageszeitung/Zeitung lesen, Radio außer Haus	72	77	67	55	75	75	79
gedruckte Bücher lesen (nicht für die Schule, Ausbildung oder Beruf)	69	61	77	74	67	64	74
gedruckte Zeitschriften bzw. Magazine lesen	69	69	70	66	63	72	74
Musik-CDs oder Musikkassetten hören	64	63	66	72	61	65	59
ins Kino gehen	57	57	57	54	62	66	41
einen Computer offline benutzen bzw. am Computer sitzen ohne Internet	55	51	58	51	47	59	57
Tageszeitung/Zeitung im Internet oder über einen anderen Weg lesen	48	54	43	28	49	51	59
Zeitschriften bzw. Magazine im Internet oder über einen anderen Weg lesen	42	49	34	30	42	43	51
digitale Filme/Videos machen	35	36	35	45	35	33	31
Hörspiel-CDs oder Hörspielkassetten hören	25	22	28	29	19	27	23
Bücher über einen eBook-Reader lesen	9	12	6	10	4	10	10

Quelle: ARD-Studie Erlebniswelt Radio 2013.

Tab. 3 Mediennutzung
täglich oder mindestens mehrmals in der Woche, in %

	Gesamt	männl.	weibl.	12-15 J.	16-19 J.	20-25 J.	26-29 J.
ein Handy/Smartphone nutzen	95	93	97	91	93	97	95
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy oder über einen anderen Weg)	94	94	94	89	93	96	96
Fernsehen (Fernsehgerät, Internet oder über einen anderen Weg)	87	83	90	92	87	86	83
Radio hören (Radiogerät, Internet oder über einen anderen Weg)	83	79	88	78	77	87	87
MP3s hören, egal ob Musik oder anderes	76	79	73	76	84	75	71
Onlinecommunitys nutzen	75	73	78	69	84	77	69
Musik-CDs oder Musikkassetten hören	46	47	45	51	44	45	44
gedruckte Tageszeitung/Zeitung lesen	45	50	40	25	48	47	54
gedruckte Bücher lesen (nicht für die Schule, Ausbildung oder Beruf)	38	28	48	46	29	37	39
digitale Fotos machen	38	33	43	46	40	37	31
einen Computer offline benutzen bzw. am Computer sitzen ohne Internet	36	36	36	21	31	42	43
Tageszeitung/Zeitung im Internet oder über einen anderen Weg lesen	31	37	24	11	27	33	46
DVDs/Videos sehen	27	32	22	28	32	24	27
Zeitschriften bzw. Magazine im Internet oder über einen anderen Weg lesen	24	32	15	9	22	23	37
gedruckte Zeitschriften bzw. Magazine lesen	21	24	18	18	18	23	23
Hörspiel-CDs oder Hörspielkassetten hören	11	8	14	11	8	13	9
digitale Filme/Videos machen	10	11	8	15	7	7	11
Bücher über einen eBook-Reader lesen	4	5	4	5	1	4	8
ins Kino gehen	1	1	0	0	0	1	1

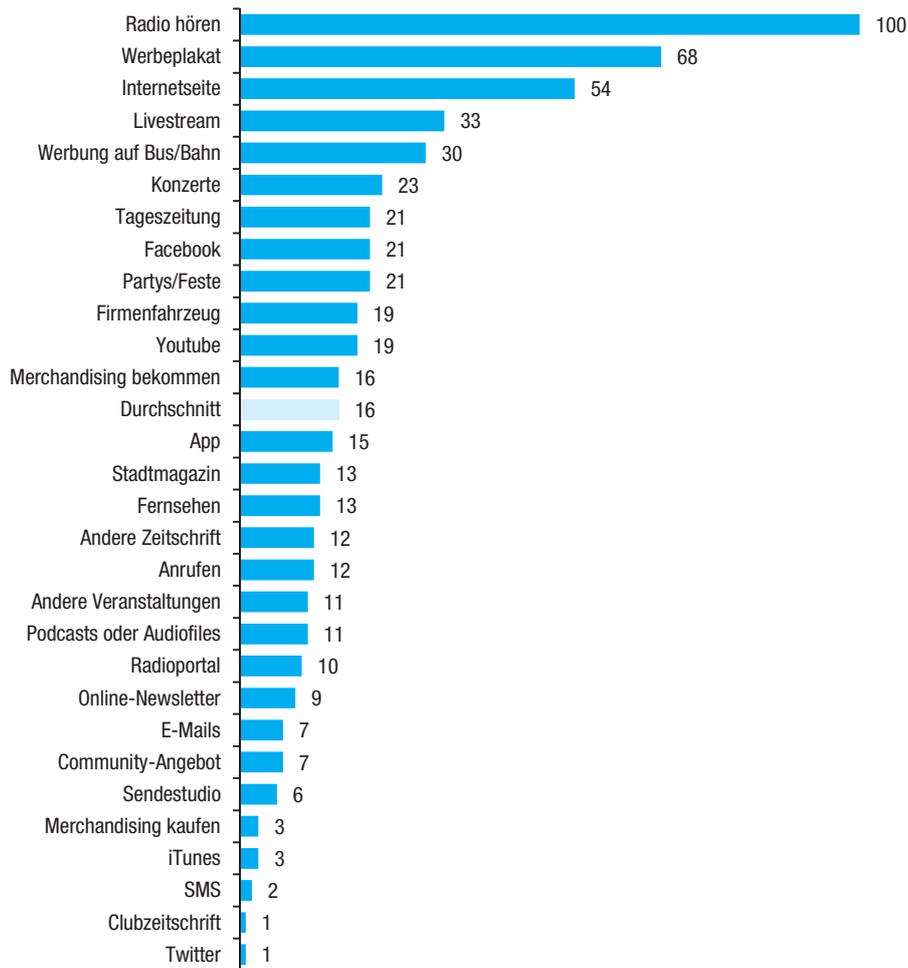
Quelle: ARD-Studie Erlebniswelt Radio 2013.

jungen Radiohörer – neben der klassischen Radionutzung – 4,6 weiterer Kontaktwege, um mit ihrem meistgehörten Programm „mindestens einmal im Jahr“ in Kontakt zu kommen bzw. werden sie auf diesen Wegen erreicht.

Dabei kommen Werbeplakate mit 68 Prozent Jahresreichweite, die Senderhomepage mit 54 Prozent auf die höchsten Werte (vgl. Abbildung 1). Diese Kontaktwege sind naturgemäß unterschiedlich positioniert: Das Werbeplakat zum Beispiel ist die schnelle, in der Regel passiv registrierte Erinne-

Größere Reichweite:
Werbeplakate,
Senderhomepage
und Livestreams

Abb. 1 Nutzung ausgewählter Kontaktwege zu Radiosendern
Kontakt mindestens einmal im Jahr, Personen 12 bis 29 Jahre, in %



Quelle: ARD-Studie Erlebniswelt Radio 2013.

rung an „meinen Sender“, die Senderhomepage ist vielmehr ein aktiver Bezug. Der Livestream stellt unter bestimmten Bedingungen die technische Versorgungsalternative zu UKW dar und hat gleichzeitig, durch die bewusste Auswahl aus einer Vielzahl von Internetmöglichkeiten, ein hohes Involvement zur Folge.

Die Zahlen signalisieren zunächst einmal – ohne Abgleich mit Häufigkeiten der Nutzung oder genutzten Inhalten und damit ohne weitergehende „Qualifizierung“ –, ob ein Kontaktweg zwischen Radioprogramm und Nutzerin/Nutzer überhaupt eine Rolle spielt. Dabei zeigt sich beispielsweise, dass Twitter – als Schlusslicht in der Rangreihe – derzeit noch keine Rolle in der Kommunikation zwischen den Programmen und ihren Hörern spielt. Nur 1 Prozent der Radiohörerinnen und Radiohörer nutzen nach eigenen Angaben Twitter als Kommunikationsweg zu ihrem meistgehörten Programm.

Klassifizierung von Kontaktwegen

Die einzelnen Kontaktwege lassen sich nach Form und Inhalt zu sinnvollen Gruppen zusammenfassen („clustern“). Das ist eine Möglichkeit, die sehr differenzierten Einzelergebnisse zu komprimieren

und einen kompakteren Überblick zu schaffen. So lassen sich beispielsweise die Ergebnisse für die Nutzung von Werbeplakaten, Werbung auf Bus und Bahn und Beschriftungen von Firmenfahrzeugen in der Nettoreichweite zusammenziehen oder die Nutzung von Livestreams, Podcasts/Audiofiles, Radiportalen oder iTunes unter dem Oberbegriff „Auditive Medien“ zusammenfassen.

Nimmt man die gebildeten Cluster als Basis für eine Analyse der Jahresreichweiten (netto), ergibt sich folgende quantitative Rangfolge im Überblick (vgl. Tabelle 4):

– Außenwerbung (Werbeplakate, Werbung auf Bus und Bahn und auf Firmenfahrzeugen) kommt auf 74 Prozent Jahresreichweite, erreicht also rund drei Viertel aller Zwölf- bis 29-Jährigen zumindest einmal im Jahr;

Außenwerbung und Internetangebote meistgenutzte Kontaktwege

- eigene Internetangebote (Senderhomepage, Apps, Online-Newsletter, Community-Angebote – nicht Facebook) kommen zusammen auf 59 Prozent;
- die auditiven Medien (Livestream-, Podcasts/Audiofiles, Radiportal- und iTunes-Nutzung) erzielen gemeinsam 42 Prozent;
- Events (Konzerte, Partys/Feste und andere Veranstaltungen) erreichen 36 Prozent, also etwas mehr als ein Drittel der Hörerinnen und Hörer des jeweils meistgehörten Programms;
- die Berichterstattung in Printprodukten (Tageszeitung, Stadtmagazine, andere Zeitschriften auf dem Markt oder eigene Clubzeitschrift, sofern vorhanden) ist für 32 Prozent – knapp ein Drittel aller Zwölf- bis 29-Jährigen – ein „Kommunikationsweg“ mit dem eigenen Programm;
- die audiovisuellen Kanäle (Fernsehen und YouTube) werden von 28 Prozent genutzt;
- über die Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter erreichen die Radioprogramme immerhin 21 Prozent ihres jungen Publikums;
- Merchandising-Produkte, darunter fallen sowohl das Kaufen solcher Produkte durch die Hörer selbst als auch das Geschenkbekommen (z. B. im Rahmen von Gewinnspielen) verzeichnen gemeinsam 17 Prozent Jahresreichweite,
- für andere direkte Kommunikationsformen mit dem Sender (Telefon, E-Mails, SMS) sind 15 Prozent zu registrieren,
- und schließlich 6 Prozent geben an, ein Studio besucht zu haben, wobei dies das sendereigene Studio ebenso sein konnte wie ein „gläsernes Studio“ auf einer großen Messe, ein mobiles Studio oder Ähnliches.

Hinter jedem dieser Cluster stehen unterschiedliche inhaltliche Erwartungen, Nutzungsfrequenzen, Erinnerungsstärken und Emotionen, die im Folgenden näher beleuchtet werden.

**Altersspezifische
Nutzungspräferenzen
kaum festzustellen**

Bei einer engen Zielgruppe wie den Zwölf- bis 29-Jährigen ist nicht zu erwarten, dass sich anhand des Kriteriums Alter deutliche Segmentierungen der Kontaktwege abbilden lassen. Betrachtet man sich das Durchschnittsalter der Nutzer für die verschiedenen Kontaktoptionen, so zeigt sich, dass zwischen dem „jüngsten Kontaktweg“ und dem „ältesten Kontaktweg“ ein Altersunterschied von viereinhalb Jahren zu registrieren ist. Merchandising-Produkte beispielsweise – unabhängig von der Frage, ob gekauft oder geschenkt – stellen mit einem Durchschnittsalter von 19,5 Jahren das jüngste Segment dar (vgl. Tabelle 5). Die Social-Media-Kontaktwege Facebook und Twitter liegen mit 19,9 Jahren etwas darüber. Es folgt die direkte Kommunikation mit

dem Sender mit einem Durchschnittsalter von 20,1 Jahren, danach der Studiobesuch mit 20,4 Jahren. YouTube, Fernsehen und der Printbereich folgen mit jeweils 20,8 Jahren. Auch das Durchschnittsalter derjenigen, die Außenwerbung wahrgenommen haben, liegt bei 20,8 Jahren. Programmeigene Internetangebote haben mit einem Altersschnitt von 21,1 Jahren und die Nutzung auditiver Medien mit 21,2 Jahren eine etwas ältere Nutzerschaft. Das älteste Segment stellen Events mit einem durchschnittlichen Alter der Nutzer von 21,5 Jahren. Gemessen am Durchschnittsalter zeigten sich somit keine wirklich großen Unterschiede, und trotzdem deuten die leicht ansteigenden Zahlen so etwas wie einen Gang durch die Kontaktbiographie mit Radioprogrammen an.

Die Jahresreichweite ist ein Indikator, der bei weitem nicht ausreicht, um den Stellenwert eines Kontaktwegs für das meistgehörte Programm zu skizzieren. Ergänzend wurde deshalb die Frequenz erfasst, mit der der jeweilige Kontaktweg zum Radiosender genutzt wurde. Diese Kontakthäufigkeit pendelt zwischen 290-mal im Jahr für Radiohören selbst (unabhängig vom Übertragungsweg) und dreimal pro Jahr, ein Wert der für Konzerte, andere Veranstaltungen und Merchandisingprodukte kaufen gleichermaßen gilt. Zusätzlich lässt sich die durchschnittliche Nutzungsfrequenz in eine Häufigkeitsverteilung differenzieren. Also: Wer nutzt täglich oder so gut wie täglich (hier definiert über 300 Tage oder mehr im Jahr), wer nutzt häufig (oder hat oft Kontakt) (100 bis 299 Tage), in geringerem Umfang (36 bis 99 Tage) – dies bedeutet z. B. in etwa an jedem vierten bis zehnten Tag, manchmal (11 bis 35 Tage) oder selten (1 bis 10 Tage im Jahr).

Außenwerbung – also Werbeplakate, Werbung auf Bus und Bahn und auf Firmenfahrzeugen – kommt insgesamt auf eine Jahresreichweite von 74 Prozent, erreicht also rund drei Viertel aller Zwölf- bis 29-jährigen Radiohörer und -hörerinnen. Werbeplakate allein nehmen dabei 68 Prozent wahr, Werbung auf Bus und Bahn 30 Prozent und die Beschriftung von Firmenfahrzeugen 19 Prozent (vgl. Tabelle 4).

Jene 68 Prozent, die angeben mindestens einmal im Jahr Werbeplakate zu sehen, beziffern die Zahl der Kontakte über das Jahr hinweg mit 58, eine sehr hohe Frequenz. Wenn allerdings ein entsprechendes Plakat „meines Programms“ auf „meinem Alltagsweg“ liegt, addiert sich die Zahl der Kontakte schnell. Die Aufmerksamkeit gegenüber Plakaten des „eigenen Programms“ ist höher als die von Plakaten anderer Programme, über die das Auge schnell einmal hinweghuscht, denn im Plakat seines eigenen Programms sieht man eine Bestätigung – sofern die Plakate auch qualitativ ansprechend sind.

Werbeplakate sind im Cluster Außenwerbung der dominierende Faktor. Werbung auf Bus und

**Jahresreichweiten
lassen sich mit Kontaktzahlen weiter differenzieren**

**Außenwerbung:
Hohe Reichweite,
hohe Kontaktzahl**

Tab. 4 Nutzung ausgewählter Kontaktwege zu Radiosendern, Cluster
Kontakt mindestens einmal pro Jahr, Personen 12 bis 29 Jahre, in %

Kontaktcluster	Kontaktweg	Nutzung mind. 1 Tag/Jahr	Nutzer von mind. 1 Kontaktweg	Kontaktzahl
Außenwerbung	Werbeplakat	68	74	58
	Werbung auf Bus/Bahn	30		62
	Firmenfahrzeug	19		17
Eigene Internetangebote	Internetseite	54	59	35
	App	15		109
	Online-Newsletter	9		48
	Community-Angebot*	7		50
Auditive Medien	Live-Stream	33	42	67
	Podcasts oder andere Audiofiles	11		48
	Radiportal	10		66
	iTunes	3		49
Events	Konzerte	23	36	3
	Partys/Feste	21		4
	Andere Veranstaltungen	11		3
Print	Tageszeitung	21	32	21
	Stadtmagazin	13		15
	andere Zeitschrift	12		13
	Clubzeitschrift	1		23
Audiovisuelle Medien	YouTube	19	28	29
	Fernsehen	13		31
Soziale Netzwerke	Facebook*	21	21	81
	Twitter	1		114
Merchandising	Merchandising bekommen	16	17	5
	Merchandising kaufen	3		3
Kommunikation mit Sender	Anrufen	12	15	13
	E-Mail	7		5
	SMS	2		7
Studiobesuch	Studiobesuch	6	6	9

* des eigenen Radioprogramms (eigene Plattform).

Quelle: ARD-Studie Erlebniswelt Radio 2013.

Bahn wird im Jahresschnitt 62-mal von 30 Prozent der Radionutzer wahrgenommen. Die hohe Kontaktzahl dürfte ebenso wie bei Plakaten durch das bereits skizzierte alltagsbezogene Pendeln – beispielsweise zum Arbeitsplatz – zustande kommen. Dass bei der Wahrnehmung von Werbung auf Firmenfahrzeugen sowohl die Reichweite (19%) als auch die Kontaktzahl (17-mal im Jahr) unter den Werten für die beiden anderen Möglichkeiten der Außenwerbung liegen, ist angesichts einer nur begrenzten Anzahl an jeweiligen Firmenfahrzeugen plausibel.

Insgesamt erreichen die Radiosender auf eigenen Internetplattformen (ohne z.B. Facebook) sechs von zehn Hörerinnen und Hörern, exakt 59 Prozent. Allein 54 Prozent entfallen auf die Senderhomepage. Mit 35 Kontakten im Jahr entspricht

Senderhomepage und Programm-App wichtigste Internetangebote

Tab. 5 Nutzung ausgewählter Kontaktwege zu Radiosendern, Cluster
Kontakt mindestens einmal pro Jahr, Personen 12 bis 29 Jahre, in %

Kontaktcluster	Kontaktweg	Durchschnittsalter Cluster	Kontaktweg
Merchandising	Merchandising kaufen*	19,5	18,0
	Merchandising bekommen		19,5
Soziales Netzwerk	Twitter*	19,9	18,5
	Facebook		19,9
Kommunikation mit Sender	SMS*	20,1	20,2
	E-Mail		20,2
	Anrufen		20,3
Studiobesuch	Studiobesuch	20,4	20,4
Audiovisuelle Medien	YouTube	20,8	20,3
	Fernsehen		21,1
Print	Clubzeitschrift*	20,8	19,3
	Andere Zeitschrift		20,0
	Stadtmagazin		21,1
	Tageszeitung		21,1
Außenwerbung	Werbung auf Bus/Bahn	20,8	20,6
	Werbeplatat		20,8
	Firmenfahrzeug		21,0
Eigene Internetangebote	Community-Angebot	21,1	18,8
	Online-Newsletter		19,7
	App		19,9
	Internetseite		21,2
Auditive Medien	iTunes*	21,2	18,1
	Livestream		21,4
	Radiportal		21,6
	Podcasts oder andere Audiofiles		22,8
Events	Andere Veranstaltungen	21,5	20,9
	Konzerte		21,6
	Partys/Feste		21,8

* Geringe Fallzahl.

Quelle: ARD-Studie Erlebniswelt Radio 2013.

dies dem Aufruf der Seiten im Jahresablauf etwa alle zehn Tage. 15 Prozent nutzen eine Programm-App ihres Senders. 109 Kontakte im Jahr sprechen jedoch für eine sehr intensive „Kundenbindung“ auf diesem Weg. Die App ist somit ein wichtiger Weg zum Livestream des Senders. Online-Newsletter und eigene Community-Angebote, die von den verschiedenen Programmen in sehr unterschiedlicher Weise und verschiedenem Umfang angeboten werden, kommen auf eine Durchschnittsreichweite über die Programme von 9 Prozent im Jahr, mit im Schnitt 48 Kontakten bzw. 7 Prozent Reichweite und 50 Kontakten. Insgesamt kommt damit innerhalb des Clusters „eigene Internetangebote“ der Senderhomepage und der eigenen App eine besondere Rolle zu.

Die Gruppe der auditiven Medien, das sind Livestream-Nutzung, Podcasts/Audiofiles, die Radiportal- und die iTunes-Nutzung, kommen zusammen auf 42 Prozent Jahresreichweite. Im Detail geben 33 Prozent der jungen Befragten an, das Radioprogramm als Livestream zu nutzen, 11 Prozent hören mindestens einmal im Jahr Podcasts und/oder Audiofiles, 10 Prozent folgen ihrem meistgehörten Programm auch über ein Radiportal und 3 Prozent via iTunes.

Im Cluster der auditiven Medien gilt generell: Wer einen dieser Kommunikationswege nutzt, nutzt ihn relativ regelmäßig. So können die Kontaktwerte, die zwischen 67-mal im Jahr bei der Livestream-Nutzung und 48-mal bei Podcast und/oder Audiofiles liegen – also bei ein- bis maximal zweimal in der Woche –, interpretiert werden.

Events, wie Konzerte, Partys/Feste und andere Veranstaltungen, die von dem meistgehörten Radioprogramm organisiert und/oder (mit-)veranstaltet werden, werden insgesamt von 36 Prozent, also etwas mehr als einem Drittel der Hörerinnen

Auditive Angebote von 42 % regelmäßig als Kontaktweg genutzt

Veranstaltungen erreichen gut ein Drittel der Hörerinnen und Hörer

und Hörer wahrgenommen. Die 23 Prozent, die im Laufe eines Jahres ein Konzert besuchen, sind durchschnittlich dreimal bei solchen Veranstaltungen zu finden. Ähnlich fällt auch die Frequenz bei den 21 Prozent aus, die Partys oder Feste besuchen: Sie nehmen diese Angebote im Schnitt viermal pro Jahr wahr. Andere Veranstaltungen kommen auf einen Teilnehmerkreis von 11 Prozent, die dann im Durchschnitt dreimal im Jahr an einer solchen Veranstaltung teilnehmen.

Ein Blick auf die Relation zwischen den 36 Prozent Gesamtreichweite von Events und den einzelnen Werten, die in der Summe 55 Prozent ergeben, zeigt: Unter den 36 Prozent „Event-Gängern“ finden sich rund sechs von zehn, die eine der unterschiedlichen Möglichkeiten nutzen. Rund drei von zehn nutzen zwei und rund einer von zehn folgt ihrem/seinem meistgehörten Radioprogramm überspitzt formuliert „auf jedes Event“.

Printmedien für den Kontakt zum Sender von unterschiedlicher Bedeutung

Die Berichterstattung über Radioprogramme in Printprodukten (Tageszeitung, Stadtmagazin, andere Zeitschriften auf dem Markt oder in einer eigenen Clubzeitschrift) ist ein Kontaktweg zum Radiosender, der mit 32 Prozent knapp ein Drittel der Befragten erreicht. Die Printprodukte weisen dabei in der Kombination aus Reichweite und Frequenz im Jahr unterschiedliche Charakteristika auf. 21 Prozent der zwölf- bis 29-jährigen Hörerinnen und Hörer der Programme werden von ihrem Sender über den Kontaktweg Tageszeitung (Berichterstattung über das Programm selbst oder über Veranstaltungen/Events des Programms) „erreicht“, und das im Schnitt 21-mal innerhalb von zwölf Monaten. Stadtmagazine und andere Zeitschriften weisen folgende zwei Gemeinsamkeiten auf: Eine etwa gleichgroße Gesamtreichweite von 13 (Stadtmagazine) bzw. 12 Prozent (andere Zeitschriften) und mit 15 bzw. 13 Kontakten eine etwa gleich hohe Kontaktfrequenz. Clubzeitschriften sind als Printprodukte zwar korrekt rubriziert, stellen aber in diesem Kontext eine eigenständige Form dar. Ein Prozent der Befragten wird über diese Angebotsform erreicht, wobei man bedenken muss, dass nur wenige Programme über eigene Clubs mit Printprodukten verfügen. Mit 23 Kontakten kommt die Clubzeitschrift bei ihren Nutzerinnen und Nutzern – am Beispiel einer monatlich erscheinenden Ausgabe – auf beachtliche zwei Kontakte pro Heft.

Bewegtbildangebote von Radiosendern im Fernsehen oder bei YouTube von 28 % genutzt

Bewegtbild steht als Erfolgsgarant im Netz generell hoch im Kurs. (8) Radioprogramme, die Bewegtbildplattformen nutzen, erreichen durchschnittlich 28 Prozent ihrer jungen Hörerinnen und Hörer auf diesem Weg, sei es in einem herkömmlichen Fernsehprogramm oder über YouTube, wo einzelne Videos oder ein eigener YouTube-Channel genutzt werden können. Die Überschneidung zwischen den beiden Plattformen ist hoch, 22 Prozent nutzen beide Kommunikationswege und nur 5 Prozent einen der beiden. 19 Prozent der Zwölf- bis 29-Jährigen nutzen mindestens

einmal pro Jahr YouTube für einen Kontakt zu ihrem meistgehörten Radioprogramm, 13 Prozent nutzen Bewegtbilder im Fernsehen. Die Kontaktwerte liegen dann eng beisammen – mit 29 Kontakten bei YouTube und 31 beim Fernsehen. Die Nutzung erfolgt in beiden Fällen in etwa alle zehn bis 14 Tage.

Facebook und Twitter spielen in vielen Diskussionen eine Rolle. Aber was bedeuten diese Social-Media-Plattformen für Radioprogramme? Die Fanzahlen der Radioprogramme, die über einen Facebook-Auftritt verfügen, gehen in hohe sechsstellige Bereiche hinein. (9) Die quantitativen Ergebnisse der Studie „Erlebniswelt Radio“ zeigen: Radioprogramme erreichen via Facebook und Twitter zusammen 21 Prozent ihres Publikums. Dabei geht es bei diesen Zahlen nicht um die Facebook- oder Twitter-Nutzung ganz allgemein, sondern um die konkrete Nutzung der entsprechenden Programm-Accounts. Dass Facebook alleine dabei schon auf 21 Prozent und Twitter auf nur 1 Prozent kommt, mag zunächst überraschen – aber wohl kaum, wenn man sich die entsprechenden Fan- bzw. Follower-Werte ansieht. (10) Die Stärke beider Kommunikationswege liegt zweifellos in der (relativ) hohen Bindungskraft, die sich in der Kontaktzahl über das Jahr hinweg ausdrückt: Facebook kommt auf 81 Kontakte, Twitter auf 114.

Die Distribution von Merchandising-Produkten – darunter lassen sich sowohl das Kaufen durch die Hörer selbst als auch das Erhalten sogenannter Giveaways zusammenfassen, – ist eine gute Möglichkeit neue Kunden zu gewinnen oder Stammhörer zu binden. Insgesamt wird in diesem Segment eine Reichweite von 17 Prozent im Jahr erzielt. Der Kreis derjenigen, die Merchandising-Produkte erwerben, liegt bei etwa 3 Prozent. Im Schnitt werden pro Jahr drei Produkte erworben, was eine gewisse Affinität zum Sender dokumentiert. Bei sogenannten Giveaways laufen unterschiedliche Optionen zusammen. Das Beschenktwerden, die Möglichkeit, bei Events Erinnerungsstücke mitzunehmen oder nach öffentlichen Veranstaltungen Giveaways mit nach Hause zu bringen, erreicht pro Jahr 16 Prozent der Befragten, die durchschnittlich fünf Kontakte zu Giveaway-Aktionen haben.

15 Prozent aller Befragten der Studie „Erlebniswelt Radio“ gaben an, mindestens einmal im Jahr mit dem Sender per Telefon, E-Mail oder SMS in Kontakt zu treten. Anrufen ist dabei gemessen an der Jahresreichweite mit 12 Prozent und auch an der Frequenz mit durchschnittlich 13 Anrufen im Jahr der wichtigste Kontaktweg dieser Kategorie. E-Mails sind mit 7 Prozent und fünf Kontakten wichtiger als SMS. Letztere kommt auf 2 Prozent Reichweite und sieben Kontakte im Jahr.

Facebook und Twitter: sehr unterschiedliche Reichweiten, hohe Bindungswirkung

Merchandising-Produkte erreichen 17 % der Zwölf- bis 29-Jährigen

15 % suchen die direkte Kommunikation: Anrufen dabei wichtigster Kontaktweg

Studiobesuche von 6 % unternommen Schließlich gaben 6 Prozent der Befragten an, ein Studio besucht zu haben, wobei dies das sender-eigene Studio ebenso sein konnte wie beispielsweise ein „gläsernes Studio“ auf einer großen Messe oder Ähnliches. Die wichtigsten Gründe der Zwölf- bis 29-Jährigen für einen Besuch beim Sender im Studio oder vor Ort sind Klassenausflüge bzw. Schulprojekte (33 %) sowie Neugierde oder das zufällige Vorbeikommen oder in der Nähe sein (jeweils 20 %).

Bewertung der Kontaktwege

Bewertung der Kontaktwege ergänzt die quantitativen Befunde

Jahresreichweite und Nutzungsfrequenz sind wichtige quantitative Indikatoren für die Kontaktpflege mit dem meistgenutzten Radioprogramm. In der Untersuchung wurden darüber hinaus Informationen gesammelt, um die verschiedenen Kontaktwege auch qualitativ beurteilen zu können. So wurden die Befragten nach ihren Motiven für die Nutzung der unterschiedlichen Kontaktwege gefragt, nach der Erinnerungsstärke („sehr stark“ bis „nur vage“) und nach der erinnerten Kontaktqualität („sehr positiv“ bis „sehr negativ“).

Im Folgenden soll anhand von einigen Beispielen die qualitative Differenzierung einzelner Kontaktwege veranschaulicht werden. Bei allen Beispielen ist jedoch zu bedenken, dass sie sich nicht auf das individuell meistgehörte Programm beziehen, sondern der Durchschnittswert aller genannten meistgehörten Programme sind.

Senderhomepages erreichen mehr als die Hälfte der Zwölf- bis 29-Jährigen

Mit 54 Prozent Reichweite kommt den Internetseiten eines Radioprogramms eine hohe Bedeutung im Kontakt mit den Hörerinnen und Hörern zu. Mehr als jeder Zweite von ihnen wird über diesen wichtigen Kontaktweg erreicht. Die Kontaktzahl über das Jahr hinweg liegt bei 35, das heißt, im Durchschnitt wird die Senderhomepage etwa alle ein bis zwei Wochen aufgerufen. Rund 10 Prozent dieser Gruppe nutzen die Seiten ihres meistgehörten Radioprogramms intensiver: im Schnitt mindestens jeden dritten Tag, meistens sogar häufiger. Das Interesse für die Senderhomepage ist bei weiblichen und männlichen Jugendlichen gleichermaßen ausgeprägt: Bei beiden Geschlechtern werden rund 50 Prozent der Gesamtgruppe erreicht. Das Durchschnittsalter der Nutzer liegt bei 21,2 Jahren.

Musikrecherche und Informationssuche wichtigste Nutzungsmotive

Was sind die wichtigsten Gründe für die Nutzung der Internetseiten des meistgehörten Radioprogramms? Die Suche nach gespielten Musiktiteln, nach der Playlist und das Recherchieren von Liedtiteln liegen ganz vorne, wenn es um die Motivation geht, auf die Internetseiten eines Senders zuzugreifen. Auf den nachfolgenden Plät-

zen kommen einerseits das Motiv Nachrichten und aktuelle Informationen (auch über das eigene Programm) abzurufen und andererseits die Homepage als Zugang zum Livestream zu nutzen.

Betrachtet man die Erinnerungsstärke an die Nutzung der Internetseiten, so rangiert diese im Vergleich zu den anderen möglichen Kontaktwegen auf mittlerem Niveau. Stärker erinnert werden auf der einen Seite beispielsweise Events, weniger starke Erinnerungen werden auf der anderen Seite den reichweitenstarken Werbeplakaten entgegen gebracht. Auch in Bezug auf die emotionale Erinnerungsqualität positioniert sich die Online-nutzung zwischen den beiden, mit Beispielen kenntlich gemachten Polen.

33 Prozent der Zwölf- bis 29-Jährigen werden im Schnitt an 67 Tagen über Livestreams erreicht. Das ist deutlich mehr als einmal in der Woche. Rund ein Viertel der Livestream-Nutzer gehört dabei zu denjenigen, die alle zwei bis drei Tage oder (fast) täglich diesen Empfangsweg nutzen. Der Livestream wird von Frauen und Männern gleichermaßen genutzt, und das Durchschnittsalter liegt bei 21,4 Jahren – also relativ hoch im Vergleich zu anderen Kontaktwegen.

Alle wichtigen Gründe für die Livestream-Nutzung haben mit der hohen Verbundenheit mit dem meistgehörten Programm zu tun. Diese hohe Verbundenheit kann bedeuten, dass kein klassisches Radiogerät (in der Regel dann temporär) zur Verfügung steht, man aber trotzdem seinen Lieblingssender hören möchte, oder dass man am PC arbeitet und bei dieser Arbeit/Freizeitbeschäftigung die Nutzung des Livestreams schlicht der einfachere Weg zum Hören des „eigenen“ Programms ist. Ein weiteres Motiv ist – dies gilt vor allem dann, wenn man fern des „eigenen Sendegebiets“ ist –, dass kein terrestrischer Radioempfang möglich ist. Ganz offensichtlich ist den Hörern, die diesen Nutzungsweg nehmen, das Hören des jeweiligen Programms überdurchschnittlich wichtig, sonst könnte auch aus der Vielzahl der im Netz verfügbaren Sender ein anderer ausgewählt und gehört werden. Das heißt, die Bindung an den meistgehörten Sender ist bei den Livestream-Nutzerinnen und -Nutzern überdurchschnittlich hoch. Dieser Umstand spielt auch bei der Erinnerungsstärke und der Erinnerungsqualität eine besondere Rolle. Denn die Erinnerungsstärke an die Radionutzung via Livestream ist überdurchschnittlich hoch, und die emotionale Erinnerungsqualität wird besonders positiv von den Befragten wahrgenommen.

23 Prozent aller Befragten der Studie „Erlebniswelt Radio“ gaben an, innerhalb eines Jahres mindestens ein Konzert ihres meistgehörten Programms besucht zu haben. Die Nutzungsfrequenz liegt im Durchschnitt der Befragten bei drei Konzertbesuchen im Jahr. Sowohl Männer als auch Frauen sind gleichermaßen Konzertbesucher, ihr Durchschnittsalter beträgt 21,6 Jahre. Acht Prozent

Livestream-Nutzung: hohe Nutzungsfrequenz, erinnerungsstark und Ausdruck starker Senderbindung

Interesse an Künstlern, Eventcharakter und regionale Anbindung wichtigste Motive für Konzertbesuche

dieser Gruppe gehen überdurchschnittlich häufig zu Konzerten, 92 Prozent sind einmal oder maximal zweimal dabei.

Der wichtigste Grund für den Besuch von Konzerten ist das Interesse an den auftretenden Künstlern und der Musik, für die diese stehen. Weitere wichtige Motivationsgründe sind auf zwei unterschiedlichen Ebenen zu finden und etwa gleich stark ausgeprägt: Zum einen die Erlebnisqualität mit anderen Menschen und zum anderen die regionale Anbindung. Mit Freunden oder Verwandten gemeinsam zu einem Konzert zu gehen, vermittelt Gemeinschaft, emotionale Nähe, ein gemeinsames Erlebnis bis hin zu einer gemeinsamen Erinnerung. Das ist ein wichtiges Motiv beim Besuch von Konzerten, das in diesem Fall vom jeweiligen Liebblingssender möglich gemacht wird. Andererseits ist die regionale Verortung von Konzerten ein gewichtiger Anlass für Zwölf- bis 29-Jährige, ein Konzert zu besuchen. Ganz offensichtlich funktioniert es, dass Radioprogramme ihren Hörerinnen und Hörern nicht nur ihre Stars präsentieren, sondern die Künstler auch in ihre Region bringen und diese damit erlebbar machen. Angesichts der Motividichte ist die Bewertung der Erinnerungsstärke und der emotionalen Erinnerungsqualität wenig überraschend: Sie fällt in beiden Dimensionen überdurchschnittlich hoch aus.

**YouTube:
Starke Nutzung
durch Männer und
Heavy-Video Nutzer**

19 Prozent der befragten jungen Altersgruppe nutzen YouTube bzw. den YouTube-Channel ihres Radioprogramms, um sich Videos anzusehen. Die Nutzungsfrequenz liegt im Schnitt bei 29 Tagen im Jahr und damit etwas über dem Durchschnitt. Die Nutzerschaft ist eher männlich (58% Männer, 42% Frauen) und unterscheidet sich damit im Vergleich zu einer ganzen Reihe von anderen Kontaktwegen, die keine deutliche Differenzierung nach Geschlechtern zeigen. Acht Prozent der YouTube-Nutzer gehören zur Gruppe der Heavy-Video Nutzer, also Personen, die mindestens alle drei Tage oder sogar häufiger auf Programmvideos zugreifen. Die Erinnerungsqualität des Kontaktwegs YouTube fällt in den Dimensionen „ich erinnere mich sehr stark“ bzw. „ich erinnere mich sehr positiv“ vergleichsweise verhalten aus. In beiden Kategorien zeigen die Antworten der Befragten eher unterdurchschnittliche Werte.

**Facebook:
Starkes und positives
Bindungspotenzial**

Gut jeder fünfte Hörer hat über die Social-Media-Plattform Facebook Kontakt zu seinem Sender. Wichtigster Grund für die Nutzung ist dabei die Möglichkeit, Neuigkeiten – gemeint sind damit Nachrichten oder andere Informationen zum Beispiel zur Musik – zu erhalten. Facebook-Nutzer haben eine relativ hohe Kontaktfrequenz: Mehr als die Hälfte nutzt die Plattform zumindest regelmäßig, über 10 Prozent sogar täglich. In den qualitativen Dimensionen wird diese Form des Kontakts mit dem Radiosender als stark und positiv erinnert. Hier bleibt abzuwarten, wie sich der Stellenwert von Facebook in der Zielgruppe generell weiterentwickelt.

Wie am Anfang geschildert, sind die hier beschriebenen Daten Durchschnittswerte für ein „virtuelles meistgehörtes Programm“, also jeder Befragte hat für sein meistgehörtes Programm geantwortet, die Angaben für die jeweiligen Programme wurden dann in einem gemeinsamen Wert für das meistgehörte Programm zusammengefasst. Dabei können die einzelnen Programme, die sich hinter diesem Durchschnitt verbergen, sehr unterschiedlich „mit ihren Kontaktchancen umgehen“. Am Beispiel der Werbeplakate zeigt sich: Die Spannweite der Jahresreichweiten schwankt, legt man Einzelprogramme zugrunde, zwischen über 40 und knapp 90 Prozent. Alle Werte sind Größenordnungen, keine präzisen Einzelwerte, da auf Basis der Fallzahlen die Daten nur Größenordnungen abbilden können. Massiv sind beispielsweise auch die Unterschiede in der Relevanz der sendereigenen Internetseite. Hier reicht die Spannweite von rund 15 Prozent bis über 75 Prozent Jahresreichweite. Im ersten Fall könnte man sicher angesichts der Gesamtdaten dieser Untersuchung von einer vergebenen Kontaktchance zu seinem Publikum sprechen, gerade angesichts der hohen Relevanz der sendereigenen Homepage.

Die Jahresreichweite der einzelnen Programme via Facebook bewegt sich in einem Bereich zwischen circa 15 und 30 Prozent. Auch hier gibt es also deutliche Unterschiede. Diese sind aber bei Weitem nicht so stark wie die Differenzen für die Nutzung der Internetseite. Insgesamt zeigen sich deutliche Zusammenhänge zwischen der Stärke der Kontakte zwischen Radioprogrammen einerseits und der Nutzung der Programme andererseits: Je stärker die Nutzung der unterschiedlichen Kontaktwege ist, desto höher ist die Bindung, umso größer auch der Erfolg eines Programms bei seinen Hörerinnen und Hörern im Markt.

„Erlebniswelt Radio“ – ein Fazit

Radio ist nach wie vor ein in allen Generationen stark genutztes Medium. Gleichzeitig wird die Konkurrenz um Aufmerksamkeit und Zeitbudget oder um Inhalte immer größer. Radioprogramme müssen deshalb auf den wichtigsten Plattformen vertreten sein und die Kommunikation mit den Hörerinnen und Hörern pflegen und intensivieren.

Die Studie „Erlebniswelt Radio“ beleuchtet für die Zielgruppe der Zwölf- bis 29-Jährigen folgende Perspektiven: Welche Chancen gibt es für Radioprogramme im Sinne von Kundenbindung und Kundengewinnung ergänzend zum eigenen Radioprogramm? Wie werden diese Optionen heute genutzt? Und wie sind die einzelnen Kontaktwege quantitativ und qualitativ zu bewerten?

**Radioprogramme
mit unterschiedlichen
Kontaktprofilen**

**Zunehmende
Medienkonkurrenz
erfordert Präsenz
auf verschiedenen
Plattformen**

**Außenwerbung,
Internetangebote
und Events wichtige
Faktoren der
Hörerbindung**

Addiert man Radio hören als eigenen Kontaktweg mit hinzu, wurde in der nun vorliegenden Studie „Erlebniswelt Radio“ nach der Nutzung von 29 unterschiedlichen Kontaktwegen gefragt. Drei Viertel aller Befragten werden von Werbeplakaten und/oder Werbung auf Bahn oder Bus und/oder Firmenfahrzeugen erreicht. Damit ist dieser Kontaktweg von der Reichweite her betrachtet der wichtigste – unabhängig von qualitativen Bewertungskriterien wie Bindung und Emotion.

Internetangebote auf sendereigenen Plattformen wie die Senderhomepage, die App, der Online-Newsletter oder die eigene Community im Netz (ohne Facebook) kommen zusammen auf 59 Prozent Reichweite und belegen damit Platz 2.

Mit Events, dazu zählen Konzerte, Partys/Feste und sonstige Veranstaltungen besuchen, erreichen Radioprogramme im Jahr etwa 36 Prozent ihrer Kernhörerinnen und -hörer im Alter von zwölf bis 29 Jahren. Diese sind somit ein weiterer wichtiger Kontaktweg für Radiosender, ihr Publikum zu binden.

**Hohe Erinnerungs-
stärke und -qualität
bei Livestreams und
Events**

Alle Kontaktoptionen haben aber nicht nur unterschiedliche quantitative Ausprägungen (Jahresreichweite, Kontaktzahl), sie zeichnen sich auch durch unterschiedliche Nutzungsmotive, Kontaktstärken und Kontaktqualitäten aus, wie sich an den Beispielen aus der Studie belegen lässt:

- Die eigene Senderhomepage erzielt 54 Prozent Reichweite und wird an durchschnittlich 35 Tagen im Jahr besucht. Hauptgründe für die Nutzung sind die Suche nach Informationen, vor allem zur Musik, die Livestream-Nutzung und das Abrufen von Nachrichten/Aktuellem. Die große quantitative Bedeutung der Senderhomepage für das Kontakthalten mit dem Publikum wird in den qualitativen Dimensionen Erinnerungsstärke und Erinnerungsqualität nicht erreicht. Hier liegt die Senderhomepage im Mittelfeld.
- Der Internet-Livestream wird von 33 Prozent der Befragten an 67 Tagen im Jahr hauptsächlich als alternativer Versorgungsweg (direkt am PC, kein Radio vorhanden, kein UKW-Empfang möglich) genutzt und zeichnet sich durch überdurchschnittliche Erinnerungsstärke und -qualität aus.
- Konzerte werden von 23 Prozent der Befragten besucht. Ausschlaggebend sind das Interesse an den Künstlern sowie an der Musik, aber auch das gemeinschaftliche Erleben. Die wenigen Konzertbesuche pro Jahr (im Durchschnitt drei pro Jahr) sind aufgrund der sehr hohen Erinnerungsstärke und -qualität bedeutsam für die Bindung zwischen Sender und Publikum.
- YouTube wird aus generellem Interesse, um Musikvideos zu sehen oder weil es unterhaltsam ist genutzt. Die quantitative Bedeutung dieses Kon-

taktwegs ist aber eher noch gering (19%, 29 Tage im Jahr) und auch die Erinnerungsstärke und -qualität sind unterdurchschnittlich.

- Facebook stellt derzeit für ein Fünftel der Hörerinnen und Hörer eine Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit dem Sender dar (Reichweite 21%, 81 Tage im Jahr). Die Motive für die Nutzung dieser Plattform sind Neuigkeiten erfahren, die emotionale Programmbindung oder der Wunsch, einfach mal reinzuschauen. Tendenziell ist Facebook – im Gegensatz zu YouTube – in den qualitativen Dimensionen leicht überdurchschnittlich positioniert.

Die vielfältigen Ergebnisse der Studie „Erlebniswelt Radio“ führen zu folgenden zusammenfassenden Erkenntnissen:

- Radionutzung ist nach wie vor wichtig für die nachwachsende Generation.
- Die ermittelten Daten – die Reichweiten, die Zahl der genutzten Kontaktwege, die Nutzungsmotivation bzw. die damit verbundenen inhaltlichen Interessen sowie die qualitative Beurteilung der Kontakte (Stärke, emotionale Qualität) – belegen, dass Radio an sich und vor allem die starken im deutschen Radiomarkt existierenden Radiomarken für eine Vielzahl von jungen Hörerinnen und Hörern weit mehr sind als nur ein Audio-stream.
- Für Radiosender ist es daher wichtig, mit geeigneten Inhalten auf allen wichtigen Kanälen einfach und gut auffindbar zu sein.
- Insgesamt zeigen sich deutliche Unterschiede in der Stärke einzelner Kontaktwege, für die Kommunikation zwischen Radioprogrammen einerseits und ihren Nutzerinnen und Nutzern andererseits. Je stärker die Nutzung der unterschiedlichen Kontaktwege ist, desto höher ist die Bindung, desto höher auch der Erfolg eines Programms bei seinen Hörerinnen und Hörern im Markt.
- Entscheidend für den Erfolg – linear oder über vielfältige Kontaktwege – ist und bleibt allerdings die Qualität der Radioprogramme. Radiomarken haben im Zentrum ein starkes, erfolgreiches Radioprogramm, das dann über vielfältige Kontaktwege mit seinem Publikum erfolgreich verbunden ist.
- Der Erfolg, die Marktdurchdringung und die qualitative Bedeutung einzelner Kontaktwege werden sich in Zukunft weiterentwickeln und sind daher weiter zu beobachten.

Anmerkungen:

- 1) Quelle: ma 2013 Radio II, Basis: Zwölf- bis 29-Jährige, BRD Gesamt, Radio Gesamt, Montag bis Sonntag.
- 2) Tätigkeiten sind zum Beispiel Körperpflege, Anziehen, Essen, Schule, Studium, Haus-/Berufsarbeit, Einkaufen, Auto fahren, Besuche usw..
- 3) Vgl. Engel, Bernhard/Christa-Maria Ridder: Massenkommunikation 2010. Pressekonferenz 9.9.2010 (www.media-perspektiven.de/uploads/tx_downloads/ARD_ZDF_Medienkommission_Handout.pdf; 15.11.2013) sowie Ridder, Christa-Maria/Irina Turecek: Medien-Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf

**Zusätzliche Kontakt-
wege relevant für den
Programmerfolg**

- Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010. In: Media Perspektiven 12/2011, S. 570–582.
- 4) Vgl. ebd..
 - 5) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 358–372.
 - 6) An der Studie nahmen 2500 Menschen, meist Studierende, teil. Deswegen ist sie sicher nicht repräsentativ, deutet aber natürlich Veränderungen des Alltags an. Vgl. [www.mindstoremarketing.de](http://mindstoremarketing.de/blog/nomophobie-irgendwie-sind-wir-doch-alle-suchtiger-als-uns-lieb-ist/) (<http://mindstoremarketing.de/blog/nomophobie-irgendwie-sind-wir-doch-alle-suchtiger-als-uns-lieb-ist/>; 15.11.2013).
 - 7) Die ungewöhnliche „Jahresreichweite“ wurde gewählt, um unterschiedlichste Kontaktwege – von der (fast) täglichen Radionutzung bis hin zu den im Laufe eines Jahres seltener stattfindenden Tätigkeiten wie Eventbesuch – gemeinsam auf einer Zeitleiste abbilden zu können.
 - 8) Vgl. Frees, Beate/Birgit van Eimeren: Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 373–385.
 - 9) Die Top-10 haben mittlerweile alle über 150 000 Fans.
 - 10) Bei Twitter liegt die Zahl der Follower im Vergleich zu den jeweiligen Fanzahlen bei Facebook deutlich niedriger – was auch den Ergebnisse dieser hier dargestellten Studie entspricht.

