

Vielfältige Interaktion der 14- bis 29-Jährigen mit ihrem Radioprogramm

▶ Radio ist mehr als „nur“ hören

Karin Gattringer*, Sabine Feierabend** und Irina Turecek**

Junge Zielgruppen zum richtigen Zeitpunkt und auf geeigneter Plattform erreichen

Längst haben Radioprogramme ihr Angebotspektrum von der rein linearen Ausstrahlung zu multimedialen Programmangeboten erweitert – insbesondere diejenigen, die sich an ein jüngeres Publikum richten. Hinter dieser Entwicklung steht die Annahme, dass die Relevanz von jüngeren Radioprogrammen auch davon abhängt, dass die Zielgruppen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt und über geeignete Plattformen professionell und in verlässlicher Schlagzahl angeboten bekommen.

„Erlebnisswelt Radio“ beleuchtet verschiedene Kommunikationswege für Radioprogramme

Die vorliegende Studie „Erlebnisswelt Radio“ nimmt diese unterschiedlichen Plattformen bzw. Kommunikationswege von Radioprogrammen in den Fokus und beleuchtet ihre Bedeutung für die Nutzerinnen und Nutzer. Dabei stehen nicht nur die klassischen Mittel des Programmerfolgs, also die austarierte Mischung aus Musik, Information, Moderation und Spaß, sondern vor allem die Kommunikationsmöglichkeiten, die einem Radiosender darüber hinaus zur Verfügung stehen, im Vordergrund. Entsprechend beleuchtet die Studie die Präsenz auf anderen Kanälen (wie Social-Media-Plattformen) und direkte Kontaktoptionen wie Studiobesuche oder Merchandising/Eigenwerbung. Die zentralen Fragen sind dabei: Welche Optionen gibt es heute für Radiosender im Sinne von „Hörerbindung“ und „Hörergewinnung“ ergänzend zum eigenen Radioprogramm? Wie werden diese Möglichkeiten genutzt und wie sind sie zu bewerten? Und – da die Studie nun zum zweiten Mal aufgelegt wurde – wie haben sich diese Kommunikationswege entwickelt?

Weitester Hörerkreis: 91 % der jungen Zielgruppen hören mindestens monatlich Radio

91 Prozent aller 14- bis 29-Jährigen hören mindestens einmal innerhalb von vier Wochen Radio und gehören damit zum Weitesten Hörerkreis des Mediums. Dabei ist es unerheblich, ob die Radioprogramme über UKW genutzt werden, über das Internet oder über DAB+. 60 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und rund zwei Drittel (65,2 %) der 20- bis 29-Jährigen hören heute an einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag Radio (vgl. Tabelle 1). Die tägliche Verweildauer von über drei Stunden – 142 Minuten in der jüngeren Altersgruppe, in der älteren 207 Minuten – belegt die hohe Bindung der jungen Hörer zu ihrem Radioprogramm, wie aus den Ergebnissen der ma 2019 Audio I hervorgeht. 60 Prozent der Radionutzung

bei den 14- bis 29-Jährigen findet außer Haus statt, 40 Prozent im Haus – jeweils gekoppelt mit vielfältigen Tätigkeiten, die man parallel zur Mediennutzung ausführt (etwa Körperpflege oder Essen).

Kurz und knapp

- In der Studie „Erlebnisswelt Radio“ wurden 2018 rund 1 500 junge Menschen (14 bis 29 J.) zu ihrer Audionutzung befragt.
- Senderhomepages, Livestreamnutzung, Radio-Apps und vom Radioprogramm veranstaltete Konzerte sind besonders hervorzuheben.
- Je stärker die Nutzung der unterschiedlichen Kontaktwege ist, desto höher sind die Bindung zum Programm und dessen Erfolg im Markt.
- Entscheidend für den Erfolg bleibt aber die Qualität der Radioprogramme.

Die skizzierten Werte aus der Studie ma 2019 Audio I beschreiben die Nutzung von Radio als lineares Programmangebot. Alles, was rund um die Live-Radionutzung zusätzlich zwischen Programmveranstalter und Nutzern stattfindet, wie zum Beispiel Besuche von Konzerten, die das Programm veranstaltet bzw. präsentiert, die zeitversetzte Podcastnutzung oder die Nutzung der multimedialen Radioprogrammangebote, wird durch diese Daten nicht dokumentiert.

Junge Mediennutzer, die nahezu vollständig mit einem Smartphone als universellem Endgerät ausgestattet sind (1), nutzen darüber hinaus (mediale) Onlineangebote im Audiobereich überdurchschnittlich (vgl. Abbildung 1). (2) Vor allem die Nutzung von Livestreams, Musik-Streamingdiensten und die zeitversetzte Nutzung von Audioinhalten (Podcasts) etablieren sich in der jungen Zielgruppe – in den letzten Jahren auch begünstigt durch technologische Innovationen wie Apps, Media-/Audiotheken oder Sprachassistenzsysteme und -boxen, die den Zugang vereinfachen und/oder erleichtern. (3)

Für das Medium Radio bedeutet dies – neben der Konkurrenz zwischen den Sendern und Programmen selbst: Der Konkurrenzdruck um das Zeitbudget der Nutzer hat zugenommen. Dies wird in der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation (Langzeituntersuchung und Trends) (4) immer wieder dokumentiert, ebenso in der ARD/ZDF-Onlinestudie (5) oder für die junge Zielgruppe der 12- bis 19-Jährigen in der JIM Studie. (6) Steigende Nettozeitbudgets für Medien werden hier ebenso abgebildet wie die zunehmende Parallelnutzung unterschiedlicher Medien. (7) Die wachsende Konkurrenz

Neue Touchpoints erweitern Audiouniversum und erhöhen Konkurrenzdruck

* ARD-Werbung Sales & Services Radioforschung, Frankfurt/Main.

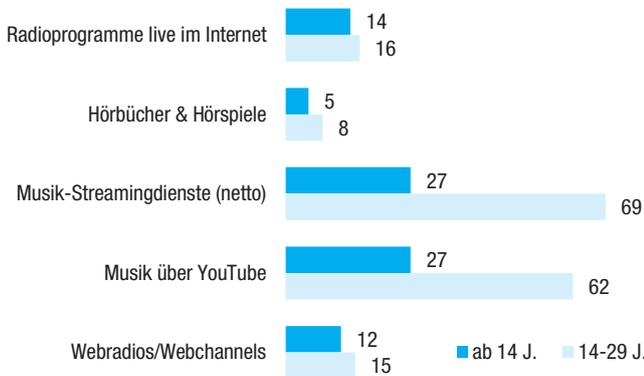
** SWR-Medienforschung/Programmstrategie, Baden-Baden.

Tab. 1 Radioreichweiten 2019
Mo-So, BRD gesamt

	Gesamt	14-29 J.	14-29 J.	20-29 J.
Basis (gew.)	68 281	14 284	4 753	9 532
	68 281	11 809	3 670	8 139
Weitester Hörerkreis (4 Wochen) in %	93,7	90,9	91,4	90,6
Tagesreichweite in %	74,8	63,6	60,2	65,2
Hördauer in Min.				
gesamt	181	119	85	135
im Haus	104	47	41	50
außer Haus	76	72	44	86
Verweildauer in Min.	242	187	142	207

Quelle: ma 2019 Audio I.

Abb. 1 Audionutzung im Internet - Altersvergleich
mind. einmal wöchentl., in %



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

gilt daher auch für das Maß der Aufmerksamkeit, die den einzelnen Medien gewidmet wird. Das Smartphone ist das primär genutzte Gerät in der jungen Zielgruppe, das bedeutet auch zusätzliche Konkurrenz durch soziale Netzwerke, Streamingdienste, Gaming oder WhatsApp, also alle Anwendungen auf dem Handy, die junge Menschen beschäftigen und vom Radiohören abhalten (könnten). Andererseits besteht aber auch die Möglichkeit, über die genannten Kanäle mit Nutzern in Kontakt zu treten. Verfügbarkeit und Auffindbarkeit sind in der digitalen Welt essenziell, um nicht „unterzugehen“ und um weiterhin im Alltag der jungen Menschen relevant zu bleiben. Während sich die (technologischen) Möglichkeiten der Bereitstellung von Inhalten in den letzten Jahren erweitert haben und der Zugang für die Nutzer sich dadurch erleichtert hat, sind die Anforderungen für die Radiosender bezüglich der Auffindbarkeit und Übersichtlichkeit gestiegen. Wenn man beispielsweise an Musik-Streamingdienste wie Spotify denkt, setzen diese im Bereich Musik, Musikgeschmack und auch

in der Eigenbewerbung auf Mood Management (8), eine traditionelle Stärke des Mediums Radio.

Eben diese Musik-Streamingdienste und/oder Social-Media-Kanäle können aber auch für klassische Radio-Programmanbieter zugleich als weitere Plattform für Playlists oder Podcasts dienen, um auf diesem Weg Hörer anzusprechen.

Infolgedessen steigen die Anforderungen an die Kommunikation mit den Hörerinnen und Hörern. Auch hier findet ein intensiverer Konkurrenzkampf statt. Wer nicht auf den für die jeweilige Zielgruppe relevanten Plattformen verfügbar ist, verliert zwangsläufig an Bedeutung. Setzte schon die „klassische Konkurrenz“ zwischen den Radioprogrammen eine klare Positionierung und einen klaren Markenkern voraus, so ist dies in der konvergenten Audiowelt nun umso wichtiger.

Methodik

Für die Auswahl der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen stehen 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 einen besonders guten Gradmesser für die Konkurrenz des Radios mit anderen Medien dar. Zum anderen sind die 14- bis 29-Jährigen für Radio die zukünftige Nutzergeneration und von elementarer Bedeutung.

Der Fragenkatalog der Studie „Erlebniswelt Radio“ umfasste zwei Themenblöcke. Zunächst wurden Fragen zum meistgehörten Programm gestellt: „Was ist Ihr meistgehörtes Programm? Wie häufig nutzen Sie es?“ Und: „Was macht Ihr meistgehörtes Programm zu Ihrem Lieblings-Radiosender?“ Für das jeweils meistgehörte Programm wurden dann 24 Kontaktmöglichkeiten – von der App-Nutzung bis zum Studiobesuch – abgefragt. Für alle diese Optionen, im Weiteren als „Kontaktwege“ bezeichnet, wurde nach der Häufigkeit der Nutzung im Jahr (Maßstab: Anzahl der Tage pro Jahr) (9), den Gründen für die Nutzung des Kontaktweges, der Stärke der Erinnerung (sehr stark bis nur vage) und der persönlichen Einschätzung (positiv/negativ) gefragt.

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

Bei der Abfrage wurde bewusst in Kauf genommen, dass die Abgrenzung zwischen einzelnen Kontaktwegen nicht immer hundertprozentig möglich ist. Die Livestream-Nutzung eines Radioprogramms wird zum Beispiel 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

Steigende Anforderungen an die Kommunikation mit den Hörern

14- bis 29-Jährige als Early Adopters sind Teil der künftigen Radiogeneration

24 Kontaktwege zum Lieblingsprogramm abgefragt

Ergebnisse beschreiben Durchschnittswerte für den „jungen Radiomarkt“

dieser Unschärfen zeigten zwei umfangreiche Pretests bereits im Jahr 2013, dass die gewählten Kontaktwege von den Befragten verstanden und differenziert beantwortet werden.

ARD-Projektgruppe Jugend federführend

Die Studie wurde von der „ARD-Projektgruppe Jugend“ (10) konzipiert und ausgewertet. Erstmals wurde sie im Jahr 2013 durchgeführt und in 2018 – leicht angepasst und aktualisiert – wieder aufgelegt, um die Entwicklung von Erfolg, Marktdurchdringung und qualitativer Bedeutung einzelner Kontaktwege zu analysieren bzw. neue Kontaktwege zu ergänzen. Die Untersuchung erfolgte 2018 mittels Onlineinterviews (CAWI) – in 2013 via Telefoninterviews (CATI) – anhand eines strukturierten Fragebogens bzw. entsprechender offener Fragen. Durchführendes Institut war mindline media in Berlin. Die Erhebung fand in der Zeit vom 17. bis zum 30. April 2018 statt. Insgesamt gaben 1 514 Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren Auskunft zu ihrem meistgehörten Programm und den genutzten Kontaktwegen.

Anpassungen der Methodik

Der Wechsel der Untersuchungsmethode war aus unterschiedlichen Gründen notwendig geworden: In mehreren Studien zeigte sich, dass die junge Zielgruppe zunehmend schwerer über das Telefon zu erreichen ist, was sich wiederum direkt auf die Kosten solcher Studien auswirkt. Aus Gründen der Erreichbarkeit der jungen Zielgruppe, der Kosteneffizienz und der positiven Erfahrungen mit Onlineuntersuchungen in der jungen Zielgruppe entschloss sich die ARD-Projektgruppe daher zu einem Methodenwechsel. Im Rahmen des Methodenwechsels wurde 2018 auch die Grundgesamtheit der Studie verändert. So ist die vorliegende Studie „Erlebnisswelt Radio“ repräsentativ für die 14- bis 29-jährigen Onlinenutzer in Deutschland (2013: 12- bis 29-jährige Bevölkerung in Deutschland). Bei der Interpretation der Ergebnisse müssen diese methodischen Veränderungen entsprechend beachtet werden. So ist unter anderem davon auszugehen, dass bei den Ergebnissen von 2018 eine methodisch bedingte Überhöhung der Onlinekontaktwege vorliegen kann, insbesondere bei den Kontakten über die Social-Media-Plattformen. (11)

Neben der Methode wurden auch inhaltliche Optimierungen durchgeführt. Das Herzstück der Studie, die „Kontaktwegeliste“, wurde um neue Optionen ergänzt, wie etwa digitale Sprachassistenten, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Influencer, Internet-Suchmaschinen oder Onlinewerbung. An anderer Stelle wurden Kontaktwege sinnvoll komprimiert, um insgesamt die Anzahl der abgefragten Kontaktwege nicht zu erhöhen, sondern vielmehr zu reduzieren (von insgesamt 29 Kontaktwegen in 2013 auf 25 in 2018, einschließlich der Radionutzung selbst). Zum Beispiel wurden Anrufe, E-Mail und SMS 2013 noch einzeln aufgeführt und in 2018 zu einer Kategorie zusammengefasst als „anrufen oder eine E-Mail schicken“. Ebenso wurden Out-of-Home-Werbemöglichkeiten und der Kontakt über diverse Printmedien gruppiert.

Nutzung verschiedener Kontaktwege

Die Rahmendaten zur Alltagseinbindung der Radionutzung in der vorliegenden Studie „Erlebnisswelt Radio“ spiegeln die eingangs geschilderten Ergebnisse der ma Audio wider: Knapp die Hälfte (46 %) der Befragten hört täglich Radio, mehr als ein Drittel (35 %) mehrmals in der Woche, das heißt, 81 Prozent hören mindestens mehrmals in der Woche Radio und 91 Prozent mindestens einmal in 14 Tagen (vgl. Abbildung 2). Seltener als einmal im Monat hören 6 Prozent der Befragten Radio. Die 26- bis 29-Jährigen hören signifikant häufiger Radio (täglich: 53 %) als die jüngeren Altersgruppen (36 % bis 45 %).

Die wichtigsten Gründe junger Menschen für die Auswahl eines bestimmten Radioprogramms – nimmt man den bundesdeutschen Durchschnitt bei den 14- bis 29-Jährigen – sind an erster Stelle die Art der Musik (für 94 % sehr wichtig oder wichtig), an zweiter Stelle die Nachrichten bzw. aktuelle Informationen (77 %) und an dritter Stelle lokale und regionale Informationen (69 %), gleichauf mit der Moderation (vgl. Abbildung 3). Aber auch Themenauswahl, Wetterinformationen, Humor/Comedy und Verkehrsservice sind für rund zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen (sehr) wichtig. Immerhin noch von bis zu einem Drittel als sehr wichtig bzw. wichtig erachtet sind den Befragten Gewinnaktionen (25 %), Sportinformationen (29 %) und Internet-/Social-Media-Aktivitäten des Lieblingssenders (33 %).

Im Rahmen der Abfrage der Nutzungshäufigkeit wurden den Befragten 24 mögliche Kontaktwege und zusätzlich die Abfrage der Radionutzung selbst vorgegeben. Durchschnittlich bedienen sich die jungen Radiohörer – neben der klassischen Radionutzung – 4,4 weiterer Kontaktwege (in 2013: 4,6), um mit ihrem meistgehörten Programm mindestens einmal im Jahr in Kontakt zu kommen bzw. werden auf diesen Wegen erreicht.

Dabei kommt die Senderhomepage auf 45 Prozent (2013: 54 %) Jahresreichweite, Außenwerbung auf 40 Prozent (in 2013 nur Werbeplakate abgefragt: 68 %) und die Livestreamnutzung mit 35 Prozent (2013: 33 %) auf die höchsten Werte (vgl. Abbildung 4). Diese Kontaktwege spielen jeweils eine unterschiedlich große Rolle im Alltag: Die Außenwerbung zum Beispiel ist die schnelle, in der Regel passiv registrierte Erinnerung an „meinen Sender“, das Aufrufen einer Senderhomepage ist vielmehr eine aktive Handlung, um zum Beispiel nach Titeln/Interpreten von gespielten Liedern zu suchen. Der Livestream stellt unter bestimmten Bedingungen die technische Versorgungsalternative zu UKW, Satellit oder DAB+ dar – zum Beispiel dort, wo ein UKW-Empfang nicht möglich oder kein Radiogerät im persönlichen Zugriff ist (Ausbildung, Beruf) – und

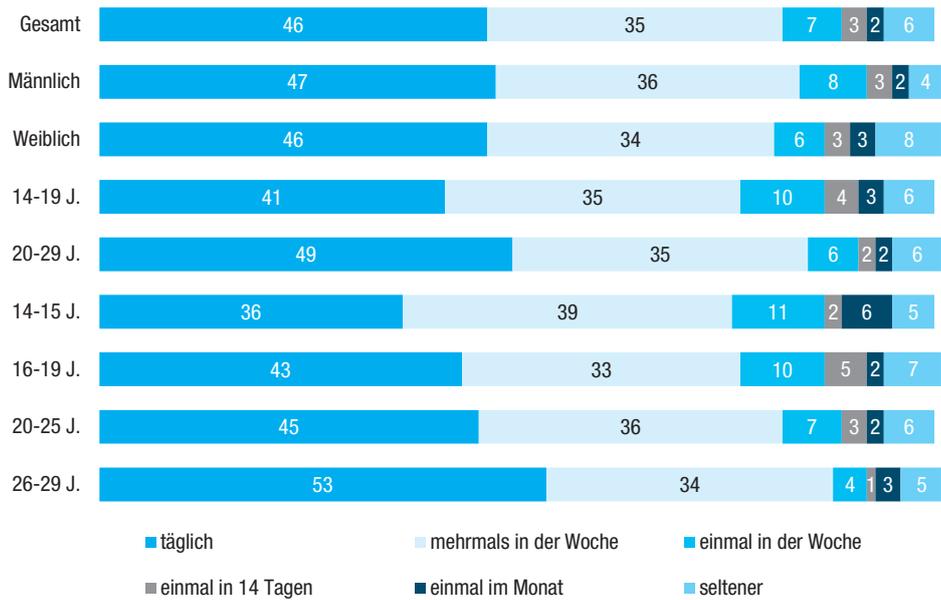
Radionutzung Jugendlicher im Alltag

Motive der Programmauswahl

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

Größte Reichweiten bei Senderhomepage, Werbung und Livestreams

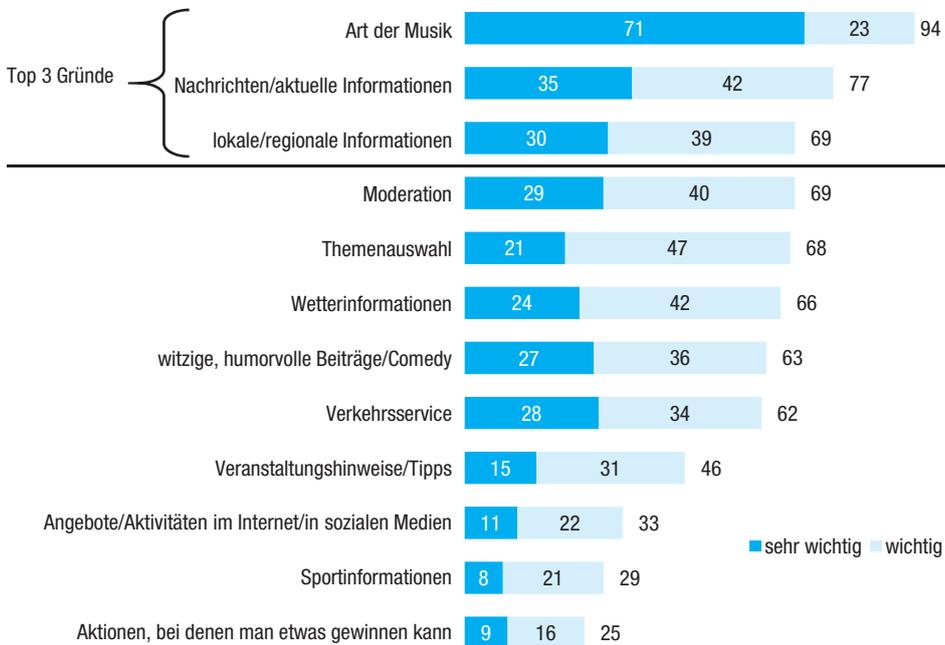
Abb. 2 Radionutzung junger Menschen
14 bis 29 Jahre, täglich/mehrmals pro Woche, in %



Basis: n=1 514.

Quelle: ARD-Studie "Erlebniswelt Radio 2018".

Abb. 3 Bedeutung einzelner Gestaltungsmerkmale eines Radioprogramms
14 bis 29 Jahre, wichtig/sehr wichtig, in %



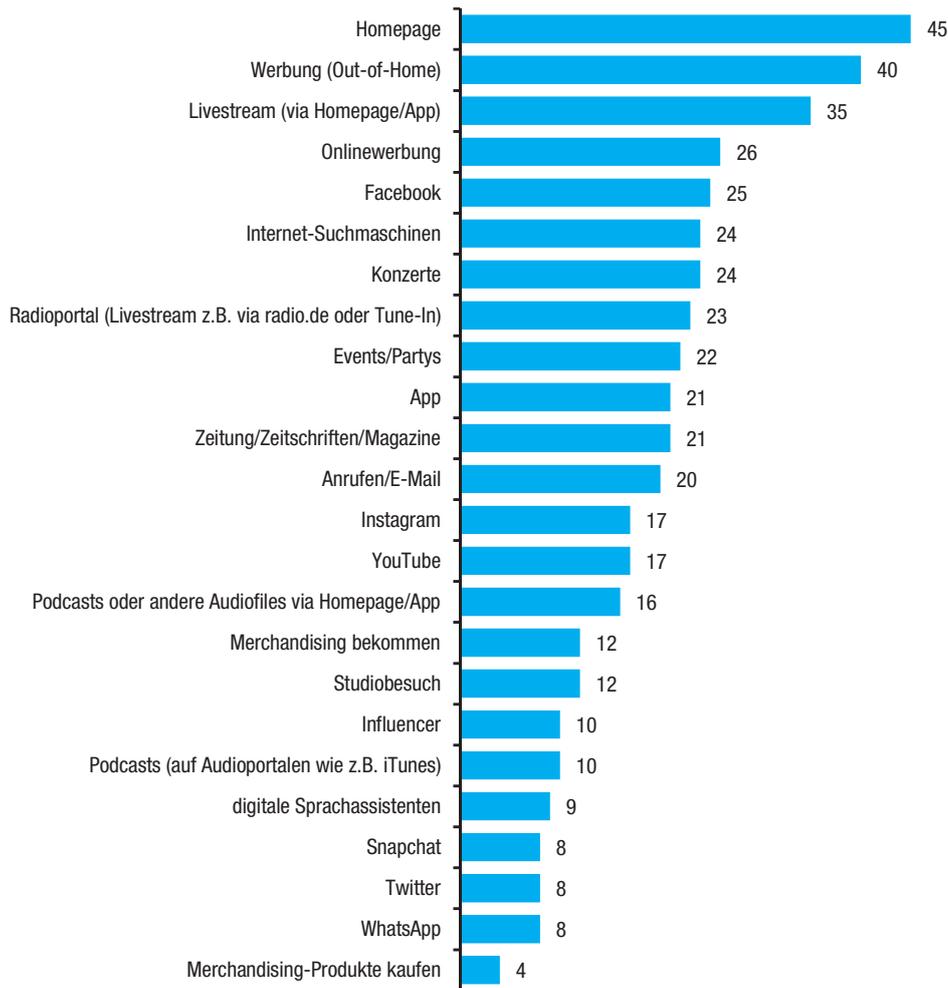
Quelle: ARD-Studie „Erlebniswelt Radio 2018“.

hat gleichzeitig, durch die bewusste Auswahl (z.B. über das eigene Smartphone) aus einer Vielzahl von Möglichkeiten, ein hohes Involvement zur Folge.

Die genannten Zahlen signalisieren zunächst einmal – ohne Abgleich mit Häufigkeiten der Nutzung oder genutzten Inhalten und damit ohne weitergehende „Qualifizierung“ –, ob ein Kontaktweg zwischen Radioprogramm und Nutzer überhaupt

Abb. 4 Nutzung ausgewählter Kontaktwege zu Radiosendern

14 bis 29 Jahre, Kontakt mindestens einmal im Jahr, in %



Quelle: ARD-Studie „Erlebniswelt Radio 2018“.

eine Rolle spielt. Dabei zeigt sich beispielsweise, dass der Kauf von Merchandisingprodukten – als Schlusslicht in der Reichweiten-Rangreihe – keine bedeutende Rolle in der Kommunikation zwischen den Programmen und ihren Hörern spielt.

Clustern der Kontaktwege

Die einzelnen Kontaktwege lassen sich nach Form und Inhalt zu sinnvollen Gruppen zusammenfassen („clustern“). Dies bietet die Möglichkeit, aus differenzierten Einzelergebnissen einen kompakteren Überblick zu schaffen. So lassen sich zum Beispiel die Ergebnisse für die Nutzung von Livestreams oder Podcasts/Audiofiles, via Homepage, App, Radioportalen oder Sprachassistenten unter dem Oberbegriff „Onlineaudio“ zusammenfassen. Folgende weitere Cluster wurden entsprechend gebildet: Internet (Homepage, Suchmaschinen), Social Media (Facebook/Twitter/WhatsApp/Instagram/Snapchat/Influencer), direkter Kontakt (Konzert, Event/Party, Studiosbesuch, Anruf/E-Mail), Merchandising (Produkte bekommen/kaufen), Werbung/PR (Außenwerbung, Onlinewerbung) und Print (gedruckt und online). Die beiden Kontaktwege Sender-App (die App des Radiosenders nutzen)

und YouTube (Videos des Senders auf YouTube ansehen) wurden keinem der angeführten Cluster zugeordnet.

Die Cluster und ihre Zusammensetzung wurden im Vergleich zur im Jahr 2013 durchgeführten Studie etwas verändert, so kamen etwa neue soziale Netzwerke oder digitale Sprachassistenten dazu. Andere Kontaktwege mussten aufgrund der Vielzahl der Kontaktmöglichkeiten in der Studie 2018 zusammengefasst werden (z. B. Außenwerbung), damit die Befragten nicht überbelastet wurden oder den Überblick verloren. Dennoch sind im nachfolgenden Überblick der Nutzungszahlen die Vergleichswerte aus 2013 angeführt.

Nimmt man die gebildeten Cluster als Basis für eine Analyse der Jahresreichweiten (netto), ergibt sich folgende quantitative Rangfolge im Überblick (vgl. Tabelle 2 und Abbildung 5): Onlineaudio (Livestream-, Podcasts-/Audiofiles-Nutzung, direkt via Homepage, App oder Radiportal, über Sprachassistenten) erzielt insgesamt 52 Prozent (zum

Onlineaudio-Angebote sind meistgenutzte Kontaktwege

Tab. 2 Nutzung ausgewählter Kontaktwege zu Radiosendern – junge Zielgruppe
14 bis 29 Jahre

Cluster	Kontaktweg	Kontakt mind. 1x/Jahr in %	Kontaktfrequenz (Basis Nutzer)	Nutzer von mind. 1 Kontaktweg in %
Radio	Radio hören	100	226	100
Onlineaudio	Livestream	35	99	52
	Radioportale	23	104	
	Podcasts auf Homepage/App	16	77	
	Podcasts auf Audiportalen	10	78	
	Digitale Sprachassistenten	9	109	
Internet	Homepage	45	53	50
	Internet-Suchmaschinen	24	42	
Werbung	Werbung (Out-of-Home)	40	66	47
	Onlinewerbung	26	85	
direkter Kontakt	Konzerte	24	11	41
	Events/Partys	22	17	
	Anrufen/E-Mail	20	38	
	Sendestudio	12	24	
Social Media	Facebook-Seite	25	89	39
	Instagram	17	110	
	Influencer	10	82	
	Twitter	8	88	
	Snapchat	8	114	
	WhatsApp	8	78	
App	App	21	128	21
Print	Zeitungen/Zeitschriften/Magazine	21	48	21
YouTube	YouTube	17	54	17
Merchandising	Merchandising bekommen	12	52	13
	Merchandising kaufen	4	35	

Quelle: ARD-Studie „Erlebnisswelt Radio 2018“.

Vergleich in 2013: 42 %). Internetangebote (die Nutzung der eigenen Senderhomepage oder über den Radiosender auf Suchmaschinen recherchieren) kommen zusammen auf 50 Prozent (in 2013: 59 %), Werbung (Werbung des Radiosenders an Straßen, Haltestellen oder auf Fahrzeugen sehen sowie Onlinewerbung) kommt auf 47 Prozent Jahresreichweite (in 2013: 74 %), erreicht also rund die Hälfte aller 14- bis 29-Jährigen zumindest einmal im Jahr. Direkten Kontakt (Besuch von Konzert, Event/Party/Fest oder Sendestudio sowie Anrufe/E-Mails) zu ihrem Sender suchen 41 Prozent (in 2013: 36 %), also nicht ganz die Hälfte der Hörer des jeweils meistgehörten Programms. Über die Social-Media-Plattformen (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat und WhatsApp sowie Influencer-Seiten auf diesen Plattformen) erreichen die Radioprogramme mittlerweile im Laufe eines Jahres 39 Prozent (in 2013: 21 %) ihres jungen Publikums, über die eigene Sender-App werden 21 Prozent (in 2013: 15 %) der jungen Hörer angesprochen.

Die Berichterstattung in Printprodukten (etwas über den Radiosender in Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen lesen, egal ob in der gedruckten oder in der Onlineausgabe) ist für 21 Prozent (in 2013: 32 %) aller 14- bis 29-Jährigen ein „Kommunikationsweg“ mit dem eigenen Programm. 17 Prozent des jungen Publikums haben Videos des Senders auf YouTube angesehen, in 2013 noch gemeinsam mit dem TV-Auftritt des Radiosenders (in 2018 nicht mehr abgefragt) im Cluster „Audiovisuelle Medien“ abgebildet (2013 nur YouTube: 19 %). Merchandisingprodukte, darunter ist sowohl das Kaufen solcher Produkte durch die Hörer selbst als auch der Erhalt von Geschenken (z. B. im Rahmen von Gewinnspielen) zu verstehen, verzeichnen gemeinsam 13 Prozent (in 2013: 17 %) Jahresreichweite.

Durch die Methodenumstellung sowie die Anpassung der Kontaktwege in 2018 sind die aufgeführten Reichweiten des Jahres 2013 mit den Reichweiten der Cluster aus der aktuellen Studie nicht direkt vergleichbar. Durch die Veränderungen (zusätzliche und/oder zusammengefasste Kontaktwege) ist eine Entwicklung auch nicht zwangsläufig

Entwicklungen der letzten fünf Jahre

positiv oder negativ, sondern einfach der Umstellung geschuldet. Beispielsweise hat sich die abgefragte Anzahl der möglichen Kontaktwege im Cluster „Social Media“ von zwei (Facebook und Twitter) in 2013 auf sechs in der aktuellen Studie erhöht (neu: WhatsApp, Instagram, Snapchat, Influencer). Die positive Entwicklung in diesem Cluster (höchster Anstieg aller Cluster: +18 %-Punkte) ist daher nicht nur auf eine Zunahme der Reichweite, sondern auch auf die gestiegene Anzahl abgefragter Social-Media-Kanäle zurückzuführen, sowie auch auf den eingangs erwähnten Effekt des Methodenwechsels von CATI auf CAWI, was sich insbesondere auf die Reichweiten der Social-Media-Kommunikationsformen auswirkte.

Ein weiteres Beispiel ist das Cluster „Werbung“, das einerseits komprimiert (die einzelnen Werbemöglichkeiten Werbeplakat, Werbung auf Bus/Bahn oder Firmenfahrzeug wurden zur Außenwerbung zusammengefasst) und andererseits um die Onlinewerbung ergänzt wurde. Der Kontaktweg Außenwerbung verzeichnet den größten Rückgang (-27 %-Punkte), dieser ist aber sicherlich auch eine Konsequenz der geänderten Abfrage.

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

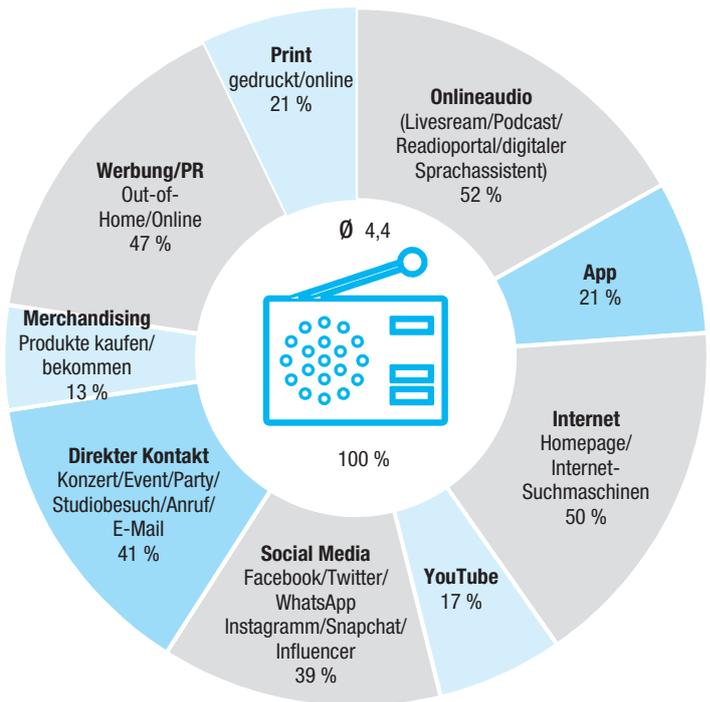
Jahresreichweiten lassen sich mit Kontaktfrequenzen differenzieren

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 Kontaktzahl pendelt zwischen 226-mal im Jahr für Radiohören selbst (unabhängig vom Übertragungsweg) und fünfmal pro Jahr, ein Wert, der für den Kauf von Merchandisingartikeln gilt. Zusätzlich lässt sich die durchschnittliche Nutzungsfrequenz mittels einer Häufigkeitsverteilung differenzieren. Mit anderen Worten: Wer nutzt die Angebote täglich oder so gut wie täglich (hier definiert über 300 Tage oder mehr im Jahr), häufig (100 bis 299 Tage im Jahr), in geringerem Umfang (36 bis 99 Tage – dies bedeutet zum Beispiel in etwa an jedem vierten bis zehnten Tag), manchmal (11 bis 35 Tage) oder selten (einen bis 10 Tage im Jahr).

Homepage, Livestream und App wichtigste Internetangebote von Radiosendern

Von den untersuchten Kontaktwegen erreicht ein Radiosender die meisten jungen Hörer (45 %) über die eigene Homepage. Hauptgründe für den Besuch der Homepage sind, sich dort weitere Informationen einzuholen, wie zum Beispiel den Titel eines Liedes, Star-News, oder Lifestyle-Informationen, etwa aus den Bereichen Social Media oder Gaming, und weitere Informationen zu einem interessanten Beitrag/Thema, zu Veranstaltungen oder zum Programm selbst. Nicht zu vergessen ist hier die Möglichkeit, den Livestream über die Homepage zu starten. Mit durchschnittlich 53 Kontakten im Jahr (35 in 2013) wird die Senderhomepage etwa einmal pro Woche aufgerufen. So verzeichnet

Abb. 5 Kontakt-Cluster und ihre Reichweite in %



Quelle: ARD-Studie „Erlebniswelt Radio 2018“.

die Homepage zwar die höchste Reichweite, aber die Kontaktfrequenz der Nutzer liegt im letzten Drittel.

Die Gruppe der auditiven Medien, hierzu zählen Livestream-, Podcast- und Audiofilenutzung (direkt oder über Radioportale oder digitale Sprachassistenten), kommt zusammen auf 52 Prozent Jahresreichweite. Der Livestream ist der wichtigste Audiozugang jenseits von UKW: Dieser Zugangsweg erzielt die höchste Reichweite unter den Onlineaudio-Angeboten mit 35 Prozent (in 2013: 33 %), die über eine Homepage oder App abgerufen werden. 23 Prozent hören den Livestream über ein Radiportal (2013: 10 %). Die Livestreamnutzung gesamt erreicht 45 Prozent und stellt damit den wichtigsten Teil des Onlineaudio-Clusters dar.

Die Podcastnutzung erzielt insgesamt netto 20 Prozent: 16 Prozent konsumieren mindestens einmal im Jahr Podcasts und/oder Audiofiles auf der Homepage oder in der Sender-App, 10 Prozent über ein Audiportal (2013: 3 %). Die Onlineaudio-Nutzung über digitale Sprachassistenten wie Alexa, Google Home oder Apple HomePod erzielt – erstmals abgefragt – 9 Prozent Jahresreichweite.

Im Cluster der auditiven Medien gilt generell: Wer einen dieser Kommunikationswege nutzt, tut dies relativ regelmäßig. So können die Kontaktwerte, die zwischen 109-mal im Jahr bei der Nut-

Onlineaudio-Angebote von 52 % regelmäßig als Kontaktweg genutzt

zung über Sprachassistenten und 77-mal (48 in 2013) bei Podcasts und/oder Audiofiles liegen – also drei- bis viermal in der Woche genutzt –, interpretiert werden. Die Nutzungsfrequenz der Onlineaudio-Angebote hat sich in den letzten fünf Jahren deutlich gesteigert.

Höchste Nutzungsfrequenz bei Sender-Apps

21 Prozent (in 2013: 15 %) nutzen die Programm-App ihres Senders, ein Kontaktweg, der sich in den letzten fünf Jahren sehr positiv weiterentwickelt hat. Die höchste Kontaktzahl von 128 Kontakten im Jahr (in 2013: 109) spricht darüber hinaus für eine sehr intensive Hörerbindung auf diesem Weg. Der am häufigsten genannte Grund für die Nutzung der App ist der direkte Weg zum Livestream des Senders, außerdem der einfache, praktische und bequeme Zugriff, aber auch die Möglichkeit der mobilen Nutzung für unterwegs wird genannt. Darüber hinaus wird die App auch als Alternative zum herkömmlichen Radio gesehen, wenn die Zugriffsmöglichkeit fehlt. Neben diesen eher praktischen bzw. technischen Gründen werden noch die zusätzlichen Informationen, die dort abgerufen werden können, aufgeführt. Diese Vielzahl an Möglichkeiten erklärt vermutlich auch die hohe Nutzungsfrequenz.

41 % der jungen Hörer haben direkten Kontakt zum Sender

Eventbesuche, wie Konzerte (24 %), Partys/Feste und andere Veranstaltungen, die von dem meistgehörten Radioprogramm organisiert und/oder veranstaltet werden (22 %), der Besuch eines Sendestudios oder die Teilnahme an Events, wenn das Programm vor Ort sendet, zum Beispiel auf Marktplätzen oder von anderen öffentlichen Orten (12 %), sind für bis zu einem Viertel der Hörer eine Möglichkeit, mit dem Sender bzw. seinen Moderatoren und Mitarbeitern direkt in Kontakt zu kommen. Junge Hörer, die im Laufe eines Jahres ein Konzert besuchen, sind durchschnittlich einmal pro Monat bei solchen Veranstaltungen zu finden. Etwas höher fällt auch die Frequenz bei den 22 Prozent (in 2013: 21 %) aus, die Events oder Partys besuchen: Sie nehmen diese Angebote im Schnitt etwas öfter als einmal pro Monat (17-mal pro Jahr) wahr.

Die wichtigsten Gründe der 14- bis 29-Jährigen für einen Besuch beim Sender im Studio oder vor Ort sind Interesse und Neugier, Klassenausflüge bzw. Schulprojekte sowie das zufällige Vorbeikommen oder der Aufenthalt in der Nähe. Auf Konzerte, Events und Partys des Senders gehen jugendliche Hörer, weil „es cool ist“, „Spaß macht“, „die Atmosphäre stimmt“, aber vor allem auch wegen der guten Musik, und/oder um mit Freunden etwas zu unternehmen. So sind Musikevents für viele Radiosender zum unverzichtbaren Bestandteil für die Markenbildung der Programme geworden und sorgen für eine dauerhafte Hörerbindung.

Direkt beim Sender anrufen und/oder eine E-Mail an den Sender schreiben wird nach wie vor als Möglichkeit zur Kontaktaufnahme genutzt: in 2018 im Schnitt von 20 Prozent (2013: 15 %) der

befragten jungen Menschen. Die direkte Kommunikation mit dem Sender hat – vielleicht auch wegen der einfacheren und vielseitigen Zugangswege – zugenommen.

Welche Bedeutung haben soziale Netzwerke für Radioprogramme? Die quantitativen Ergebnisse der Studie „Erlebniswelt Radio“ zeigen: Radioprogramme erreichen über Social-Media-Plattformen zusammen mittlerweile 39 Prozent ihres jungen Publikums. Dabei geht es nicht um die Nutzung der Plattform ganz allgemein, sondern um die konkrete Nutzung der entsprechenden Programm-Accounts. Die Reichweiten der einzelnen Social-Media-Kanäle sind dabei relativ breit gestreut: Während der Kontaktweg über die Radioprogramm-Präsenzen bei Facebook – als größtes Netzwerk – mit 25 Prozent (in 2013: 21 %) an der Spitze steht, konnte das Netzwerk allgemein betrachtet in den letzten fünf Jahren nur wenig an Bedeutung zulegen bzw. verlor bei den jüngsten Zielgruppen eher an Zuspruch. (12) Twitter findet sich von der Jahresreichweite her betrachtet zwar weiter hinten in der Rangreihe, aber während 2013 nur 1 Prozent der Radiohörer nach eigenen Angaben Twitter als Kommunikationsweg zu ihrem meistgehörten Programm genutzt haben, sind es in 2018 immerhin 8 Prozent. Hierbei ist zu beachten, dass die Zunahmen zum Teil auch dem Methodenwechsel von CATI auf CAWI geschuldet sind, wie eingangs bereits ausgeführt. Instagram verbucht 17 Prozent Jahresreichweite, liegt damit im Mittelfeld der Reichweiten und schiebt sich in der Rangfolge deutlich vor Twitter. Snapchat wurde ebenso wie WhatsApp, Instagram und Influencer erst in 2018 als neue Kommunikationsmöglichkeit für Sender in die Studie aufgenommen und erreicht wie Twitter 8 Prozent, WhatsApp ebenso, Influencer (Kontakt mit dem Sender über Influencer, also über Dritte, in Social Media haben) befinden sich mit 10 Prozent Reichweite im Mittelfeld ihres Clusters. WhatsApp dient als weiterer Zugangsweg zur jungen Zielgruppe, die – wenn Interesse besteht – mit lustigen Bildern, Videos, News zu Stars, Festival-Gewinnspielen oder mit Hinweisen auf Konzert-Livestreams versorgt wird. Außerdem dient WhatsApp auch als schneller „Weg ins Studio“. So bieten Radiowellens ihren Nutzern an, Nachrichten über WhatsApp ins Studio zu schreiben (Text, Bild, Video oder Audio). Besonders beliebt ist die Meldung von Blitzern, Verkehrs- und Stauinfos an den Sender.

Influencer besitzen in der jungen Zielgruppe eine durchaus große Bedeutung. Eine 2018 durchgeführte Studie mit ab 16-jährigen Onlinenutzern in Deutschland ergab, dass rund drei Viertel der unter 20-Jährigen durch Influencer auf Produkte aufmerksam geworden sind. (13) Außerdem verbindet die junge Zielgruppe mit Influencern und deren Inhalten bzw. Darbietungen Unterhaltung, Spaß und Inspiration. Unter diesen Gesichtspunkten kann sich eine inhaltliche Kooperation von Radioprogrammen mit „passenden“ Influencern durchaus positiv auf

Über Social-Media-Plattformen werden 39 Prozent des jungen Publikums erreicht

Bedeutung von Influencern als Multiplikatoren nimmt zu

die Aufmerksamkeit für wichtige Inhalte auswirken. Nicht zuletzt ist es für Radioprogramme sehr hilfreich, wenn Künstler Postings bzw. Videos der Radioprogramme über Instagram, Facebook oder YouTube teilen und damit ihrer eigenen Nutzerschaft weiterempfehlen. Auf diese Weise erreichen News, Konzerte oder Interviewmitschnitte der Radioprogramme ein Vielfaches an potenziellen und aufgeschlossenen Nutzern.

Sehr hohe Bindungswirkung bei Instagram und Snapchat

Die Stärke all dieser Social-Media-Kommunikationswege liegt zweifellos in der hohen Bindungskraft, die sich in der hohen Kontaktzahl über das Jahr hinweg ausdrückt: Facebook kommt auf 89 Kontakte pro Jahr (in 2013: 81 Kontakte) und platziert sich damit als ältestes und größtes Netzwerk nur im Mittelfeld des Clusters. Snapchat (114 Kontakte pro Jahr) und Instagram (110) führen das Ranking an, im Mittelfeld nach Facebook liegen Twitter (88) und Influencer (82), WhatsApp liegt etwas niedriger (78).

Außenwerbung: Hohe Reichweite, mittlere jährliche Kontaktanzahl

Außenwerbung – also Werbung des Radiosenders an Straßen, Haltestellen oder auf Fahrzeugen – kommt insgesamt auf eine Jahresreichweite von 40 Prozent, erreicht also rund zwei Fünftel aller 14- bis 29-jährigen Radiohörer. Jene, die angeben, mindestens einmal im Jahr Außenwerbung zu sehen, beziffern die Zahl der Kontakte über das Jahr hinweg mit 66, eine im Vergleich mittelgroße Frequenz.

Onlinewerbung im Internet oder auf Social-Media-Plattformen wurde als neue Kontaktmöglichkeit in die Studie „Erlebniswelt Radio“ aufgenommen. Mit 26 Prozent Reichweite in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erzielt sie eine hohe Reichweite; mit 85 Kontakten pro Jahr – also ein- bis zweimal Kontakt pro Woche – rangiert Onlinewerbung hier im Mittelfeld.

Printmedien verlieren für den Kontakt zum Sender etwas an Bedeutung

Die Berichterstattung über Radioprogramme (etwas in Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen lesen, egal ob in der gedruckten oder in der Onlineausgabe) ist ein Kontaktweg zum Radiosender, der mit 21 Prozent rund ein Fünftel der jungen Befragten etwas weniger als einmal pro Woche (48-mal pro Jahr) erreicht. Im Vergleich zur Studie von vor fünf Jahren ist die Reichweite für diesen Kontaktweg rückläufig.

Angebote von Radiosendern bei YouTube von 17% genutzt

Radioprogramme, die YouTube als Bewegtbildplattformen nutzen, erreichen durchschnittlich 17 Prozent ihrer jungen Hörer auf diesem Weg, entweder über einzelne Videos oder über eigene YouTube-Kanäle, diese in etwa einmal pro Woche.

Merchandisingprodukte für 13% der 14- bis 29-Jährigen jährlich relevant

Die Distribution von Merchandisingartikeln ist eine gute Möglichkeit, neue Hörer zu gewinnen oder Stammhörer zu binden. Insgesamt wird in diesem Segment eine Reichweite von 13 Prozent im Jahr erzielt. Der Kreis der Befragten, die Merchandisingprodukte erwerben, liegt bei etwa 4 Prozent (in 2013: 3%). Im Schnitt werden pro Jahr zwei Pro-

dukte 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.

Bewertung der Kontaktwege

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“).

Für die folgenden ausgewählten Beispiele ist zu bedenken, dass sie sich nicht auf das individuelle meistgehörte Programm beziehen, sondern der Durchschnittswert aller genannten meistgehörten Programme sind.

Fast jeder Zweite der jungen Hörer wird über den Kontaktweg Senderhomepage erreicht. Die Kontaktzahl über das Jahr hinweg liegt bei 53, das heißt im Durchschnitt wird die Senderhomepage mindestens einmal pro Woche aufgerufen. 14 Prozent nutzen die Webseiten ihres meistgehörten Radioprogramms intensiver, also mindestens mehrmals pro Woche. Das Interesse für die Senderhomepage ist bei männlichen jungen Hörern etwas höher, mit Anstieg des Alters der Nutzer steigt die Reichweite.

Was sind die wichtigsten Gründe für die Nutzung der Internetseiten des meistgehörten Radioprogramms? Die Suche nach gespielten Musiktiteln, nach der Playlist und die Recherche von Liedtiteln liegen ganz vorne, wenn es um die Motivation geht, auf die Internetseiten eines Radiosenders zuzugreifen. Nahezu gleichauf liegt die Motivation, Nachrichten und aktuelle Informationen (auch über das eigene Programm) abzurufen und Neuigkeiten zu erfahren. Ebenso wird die Homepage als wichtiger Zugang zum Livestream genutzt.

Betrachtet man die Erinnerungsstärke an die Nutzung der Internetseiten, so rangiert diese, im Vergleich zu den anderen möglichen Kontaktwegen, auf niedrigerem Niveau. Stärker erinnert werden auf der einen Seite beispielsweise Events, weniger starke Erinnerungen werden auf der anderen Seite der reichweitenstarken Außenwerbung entgegengebracht. Bei der emotionalen Erinnerungsqualität

Qualitative Bewertung der Kontaktwege

Senderhomepages: starke Reichweite und hohe Erinnerungsqualität

Musikrecherche und Informationssuche wichtigste Nutzungsmotive

(sehr positive Erinnerung) hingegen positioniert sich die Homepage wieder ganz oben nach den direkten Kontakten (Konzerte/Events/Partys) sowie der App, aber noch vor dem Livestream.

**Livestreams:
hohe Reichweite und
Nutzungsfrequenz ist
Ausdruck starker
Senderbindung**

35 Prozent der 14- bis 29-Jährigen werden im Schnitt an 99 Tagen über den Livestream via Homepage oder App erreicht. Dies entspricht ungefähr zweimal in der Woche. 19 Prozent der Livestream-Nutzer gehören dabei zu denjenigen, die alle zwei bis drei Tage diesen Empfangsweg nutzen. 23 Prozent rufen den Livestream über ein Radiportal (wie z. B. radio.de oder Tuneln) auf. Die Frequenz der Nutzung ist in etwa gleich hoch, mit durchschnittlich 104 Tagen Nutzung im Jahr, also zweimal pro Woche. Der Livestream erzielt bei jungen Frauen und Männern die gleiche Jahresreichweite, wird aber von Männern noch etwas häufiger genutzt. In der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen werden mehr Nutzer erreicht als in der jüngeren Gruppe der 14- bis 19-Jährigen.

**Künstler, Event-
charakter und
regionale Anbindung
wichtigste Motive für
Konzertbesuche**

Rund ein Viertel aller Befragten der Studie „Erlebniswelt Radio“ gab an, innerhalb eines Jahres mindestens ein Konzert ihres meistgehörten Programms besucht zu haben. Sowohl junge Männer als auch Frauen sind gleichermaßen Konzertbesucher, die 20- bis 29-Jährigen etwas öfter. 3 Prozent gehen überdurchschnittlich häufig zu Konzerten. 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: zum einen das Erlebnis mit anderen Menschen und zum anderen die regionale Anbindung. Mit Freunden oder Verwandten gemeinsam zu einem Konzert zu gehen, vermittelt Gemeinschaft, emotionale Nähe, eine gemeinsame Erinnerung. Das ist ein wichtiges Motiv beim Besuch von Konzerten, das in diesem Fall vom jeweiligen Liebblingssender möglich gemacht wird. Ebenso von großer Bedeutung ist die regionale Verortung von Konzerten. 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.

**Apps: höchste
Nutzungsfrequenz,
starke und sehr
positive Erinnerungen**

Gut jeder fünfte Hörer steht über die Radio-App in Kontakt mit seinem meistgehörten Programm. Dabei dient die Radio-App vorrangig zum Radiohören bzw. um Musik zu hören, womit der direkte Zugriff zum Livestream betont wird. Die Radio-App wird auch geschätzt wegen des bequemen Zugriffs und

wegen der mobilen Nutzungsmöglichkeit. Letzteres verdeutlicht der Hinweis der Nutzerschaft mit der Umschreibung „ist eine Alternative, wenn ich keinen Zugriff auf ein Radio habe“. Neben der großen Bedeutung von Musik weisen die Nutzer aber auch auf die Aktualität von Radio – um Neuigkeiten zu erfahren, gute/viele Infos und Verkehrsnachrichten – als weiteres Nutzungsmotiv hin.

Die Nutzung einer Radio-App weist die höchste Kontaktzahl von 128 Kontakten im Jahr auf, was, wie bereits erwähnt, für eine sehr intensive Bindung der jungen Zielgruppe spricht, die mehr als zweimal pro Woche den Weg zum meistgehörten Radioprogramm über die App sucht. Zu den regelmäßigen Nutzern der Radio-App (mindestens mehrmals pro Woche) können 15 Prozent der 14- bis 29-Jährigen gezählt werden, junge Männer (16 %) etwas häufiger als junge Frauen (13 %) und in der Tendenz eher die 20- bis 29-Jährigen (16 %) sowie Auszubildende bzw. Berufstätige (16 %). Die höchste Frequenz bzw. Kontaktzahl pro Jahr der Nutzerschaft zum Kontaktweg Radio-App ist gepaart mit einer starken Erinnerung an den Kontaktweg (sehr stark/stark: 69 %) – was ein weiterer Hinweis auf die Habitualisierung des Mediennutzungswegs ist – und der dritthöchsten Erinnerungsqualität (sehr positiv/positiv: 84 %), hinter Konzerten, Partys und vor der Homepage, was für das reibungslose Funktionieren und damit für die hohe Qualität der Radio-Apps spricht.

Knapp jeder fünfte Hörer hat über die Social-Media-Plattform Instagram Kontakt zu seinem meistgehörten Sender. Wichtigste Gründe für die Nutzung ist die Befriedigung von Interesse bzw. Neugier, aber auch als Zeitvertreib und aus Langeweile werden gerne ansprechende Bilder angeschaut, und man bringt sich damit auf den aktuellen Stand. Dabei geht es um lustige Inhalte, Infos zu Stars und Künstlern, Veranstaltungs-Infos und auch ansprechende Produktwerbung. Der Kontakt zum Radioprogramm über Instagram wird von der jungen Zielgruppe im Schnitt alle zwei Wochen aufgenommen (20 Kontakte im Jahr). Bei Nutzern, die mit ihrem Radioprogramm auf Instagram in Kontakt stehen, liegt die Kontaktzahl auf 110 im Jahr, also durchschnittlich zweimal in der Woche, was im Vergleich der Kontaktwege ein hoher Wert ist. Jedoch muss auch darauf hingewiesen werden, dass die Erinnerungsstärke an das Gesehene über Instagram eher durchschnittlich bis schwach ausfällt und auch die Qualität der Erinnerung eher durchschnittlich ist. In der Fülle der schönen Bilder scheint es für Radioprogramme eher schwer, hohe Aufmerksamkeit in der Zielgruppe zu erreichen und zudem stark positiv erinnert zu werden.

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

**Instagram: starke
Konkurrenz um
Aufmerksamkeit und
positive Bindung**

**Medienkonkurrenz
erfordert Präsenz
auf verschiedenen
Plattformen**

sein und die Kommunikation mit den Hörerinnen und Hörern pflegen und intensivieren. Die Studie „Erlebniswelt Radio“ beleuchtet für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen verschiedene, für die Distributionsstrategie von Radiosendern relevante, Perspektiven.

Homepage, Livestream, Apps und Events wichtige Faktoren bei Höreransprache und -bindung

Addiert man Radio hören als eigenen Kontaktweg mit hinzu, wurde in der nun vorliegenden Studie „Erlebniswelt Radio“ nach der Nutzung von 25 unterschiedlichen Kontaktwegen gefragt. Folgende Entwicklungen können festgehalten werden: Viele der Radio-Kontaktwege entwickelten sich in den vergangenen fünf Jahren tendenziell positiv, allen voran die Online-Audio-Kontaktwege (z. B. Radioportale, App), aber auch direkte Kontaktwege wie der Studiosbesuch konnten die Jahresreichweite steigern.

Gemessen an der Reichweite, der Kontakthäufigkeit, der Erinnerungsstärke und der positiven Erinnerungsqualität sind vier Kontaktwege zum meistgehörten Radioprogramm besonders hervorzuheben: Senderhomepages zeichnen sich durch eine starke Reichweite und hohe Erinnerungsqualität aus, die Musikrecherche und Informationssuche sind hier die wichtigsten Nutzungsmotive. Die Livestreamnutzung (via Homepage/App) hat weiterhin eine hohe Reichweite und Nutzungsfrequenz, wird gut erinnert und gilt als Ausdruck starker Senderbindung (dies trifft weitgehend auch auf die Nutzung des Livestreams über Radioportale zu). Die Nutzung von Radio-Apps zeigt die höchste Nutzungsfrequenz, starke Erinnerungswerte und überdurchschnittlich hohe emotionale Erinnerungsqualität. Hierbei sind Musik und Information, leichte Bedienbarkeit und mobile Nutzungsmöglichkeit die wichtigsten Nutzungsmotive. Bei vom Radioprogramm veranstalteten Konzerten fällt die Erinnerungsqualität überdurchschnittlich hoch aus. Das Interesse an Künstlern, der Eventcharakter und die regionale Anbindung sind die wichtigsten Motive für Konzertbesuche.

Zusätzliche Kontaktwege relevant für den Programmerfolg

Die vielfältigen Ergebnisse der Studie „Erlebniswelt Radio“ unterstreichen, dass die Radionutzung nach wie vor wichtig ist für die junge Generation der Hörer. 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 Programmmarken 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 den 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 Fans, 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) Vgl. Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb/Theresa Reutter: Jugend, Information Medien. Ergebnisse der JIM-Studie 2018. In: Media Perspektiven 12/2018, S. 587-600.
- 2) Vgl. Schröter, Christian: Audiostreaming im Internet stimuliert die Radiokonvergenz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. In: Media Perspektiven 9/2018, S. 414-426, hier S. 588.
- 3) Vgl. Schröter (Anm. 2); Puffer, Hanna/Christian Schröter: Podcasts beflügeln den Audiomarkt. Angebot, Nutzung und Vermarktung von Audioinhalten im Internet. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 366-375.
- 4) Vgl. hierzu <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation/> und <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven.de/studien/mk-trends/> (abgerufen am 8.5.2019).
- 5) Vgl. hierzu u.a. Beiträge in Media Perspektiven 9/2018.
- 6) Vgl. <http://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018/> (abgerufen am 8.5.2019).
- 7) Vgl. Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 330-347.
- 8) Vgl. Engel, Bernhard: Mood Management mit Medien. Ergebnisse aus dem Kantar TNS Convergence Monitor. In: Media Perspektiven 2/2019, S. 74-81, hier S. 75-77.
- 9) 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 Konzertbesuche, – gemeinsam auf einer Zeitleiste abbilden zu können.
- 10) An der Projektgruppe Jugend waren beteiligt: Karin Gattringer (AS&S), Marlene Handel (WDR), Sabine Jaeger (SR), Michael Koch (BR), Sabine Feierabend und Irina Turecek (beide SWR).
- 11) Vgl. Hölzig, Sascha: Eine meinungsstarke Minderheit als Stimmungsbarometer?! Über die Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitterer. In: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft Jahrgang 66 (2018), Heft 2, S. 140-169, hier S. 145.
- 12) Vgl. Feierabend/Rathgeb/Reutter (Anm. 1).
- 13) Vgl. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/pwc-studie-jeder-dritte-kauft-ein-produkt-wegen-influencer-empfehlung-171759> (abgerufen am 8.5.2019).

