

# Radio 2020 – Die Zukunft des Radios zwischen Optimismus und Schwarzmalerei

## Forum 1: Radio heute und morgen – Zur Zukunft linearer Radioprogramme in non-linearen Medienumgebungen

### Einführung

**Prof. Dr. Dr. Michael Schenk, Universität Hohenheim**  
Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung

## Radio – ein Erfolgsmodell?

**Trotz zunehmender Medienkonkurrenz seitens TV, Print, Internet und Musikplattformen wie z.B. i-tunes hat das Radio seine Stärke bewahrt!**

## Fakten: Gute Ausgangsposition bei der Reichweite ...

- Die Tagesreichweiten des Radios sind über die letzten 10 Jahre relativ stabil geblieben:

Tabelle 1: Tagesreichweiten in Prozent

	2000	2002	2004	2006	2008	2009
Gesamt	79	80	79	77	76	76
Männer	81	81	80	78	77	77
Frauen	77	78	79	76	75	76

- Der Weitesten Hörerkreis umfasst annähernd die Gesamtbevölkerung (94 Prozent; MA 2009)

## ... und bei der Hördauer

- Die Hördauer in Minuten pro Tag hat sich zwar seit 2000 etwas reduziert, liegt aber seit 2008 stabil bei 182 Minuten.
- Die Verweildauer ist mit 232 Minuten pro Tag sogar deutlich höher.
- Nur das Fernsehen kann im Vergleich zum Radio punkten!

Tabelle 2: Durchschnittliche Nutzungsdauer in Minuten pro Tag

	1997	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Hörfunk (Mo-So) <sup>1</sup>	175	205	193	186	185	186	182
Fernsehen (Mo-So) <sup>2</sup>	196	203	231	235	225	225	228
Internet (Mo-So) <sup>3</sup>	2	17	46	48	54	58	70

<sup>1</sup> MA 1997, MA 2000, MA 2005/II bis MA 2007/II, MA 2008/I, MA 2009/I

<sup>2</sup> AGF/GfK: jeweils 1. Halbjahr

<sup>3</sup> ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 2000-2009



## ■ Stabilität bzw. sogar Zuwachs an den Rändern

- **Im Vergleich der Ergebnisse der MA 2008 und 2009 zeigt sich:  
Jüngere und Ältere hören mehr Radio!**
- **Anstieg bei Personen im Alter von 50 bis 59 Jahren: 16 Minuten  
(200 Minuten : 216 Minuten)**
- **Anstieg bei Personen im Alter von 10 bis 19 Jahren: 3 Minuten  
(81 Minuten : 84 Minuten)**



## ■ Medienbegeisterte Zielgruppen hören intensiv Radio

- **MP3-Affine hören zwar ganz unabhängig von Alter, Geschlecht und Berufstätigkeit mehr Musik und Audiofiles, nutzen aber auch das Radio überdurchschnittlich!**
- **Mobile Onliner gehören zu den Vielhörern!**

## Erfolgsfaktoren aus Nutzerperspektive

- **Hörfunk ist das Medium mit ausgeprägter Parallelnutzung – hat eine Begleitfunktion für seine Hörer über den ganzen Tag**

Tabelle 3: Parallelnutzung des Hörfunks 2009

Radiohören und ...	Hörer gestern in % Deutschland gesamt	Hördauer in Min. Deutschland gesamt
Essen	47	29
Arbeit im Haus	21	31
Arbeit außer Haus	10	39
Autofahren	37	28
Freizeittätigkeiten	28	39
Im Haus gesamt	60	103
Außer Haus gesamt	72	72

- **Hörfunk kann nicht nur stationär, sondern auch mobil genutzt werden!**

## ■ Wichtige Motive und Gratifikationen der Hörfunknutzung

- **Taktgeber für den Alltag, Begleitfunktion**
- **Gewohnheit (relevant set der Hörfunksender ist eher klein)**
- **Stimmungskontrolle, Mood Management**
- **Information**
- **Spaß und Unterhaltung**
- **Überraschung und Zuverlässigkeit**

## Wichtige Programminteressen

- **Musik, Zusatzinformationen wie z.B. Titel, Interpret**
- **Aktuelle Nachrichten**
- **Informationen (international, national, regional, lokal)**
- **Service (Verkehr, Wetter, Veranstaltungen)**
- **Reportagen, Kommentare, Talk**
- **Sport**

## ■ Erfolgsfaktoren aus Anbietersicht – Hörfunkmarketing

### Konzept des Hörfunkmarketing

#### Dienstleistungsmarketing

- Kerndienstleistung  
„Programm“
- Zusatzdienstleistungen  
Events, Infodienste

#### Relationshipmarketing

- Zielgruppenbindung, -  
zufriedenheit
- Interaktion

## ■ Radiomarken

- **Formatierung**
- **Moderatoren/innen – persönlicher Faktor**
- **Communities**
- **Veranstaltungen: Reisen, Parties, Konzerte und Vieles mehr**
- **Interaktion mit den Hörern/innen: telefonisch, online, direkt**
- **Anbindung ans Internet**

## Herausforderungen für das Radio 2020

- **Radio und Internet: Surfen und Radionutzung (12 Prozent der Onliner hören mindestens einmal pro Woche im Internet live Radio)**
- **Webradios**
- **Personalisierte, zeitsouveräne Nutzung sowie Interaktivität, die das klassische UKW-Radio nicht ermöglichen kann**
- **Programmbezogene Audios, Texte und Bilder als Ergänzung zum Programm**
- **On-Demand-Abrufe von Inhalten, Streaming, Genrekanäle**

## Zukunftsaufforderung zur Bewältigung der Herausforderungen

- **Ausbau flächendeckender eigener digitaler Versorgungswege, Programme und Datendienste (Stichwort DAB Plus)**
- **Hohe Klangqualität und gute Bedienerfreundlichkeit**
- **Den Markenwert der Radiomarken weiter ausbauen**

Vielen Dank!

**Prof. Dr. Dr. Michael Schenk, Universität Hohenheim**  
**Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung**

