

„Media Feeling – Media Reach“

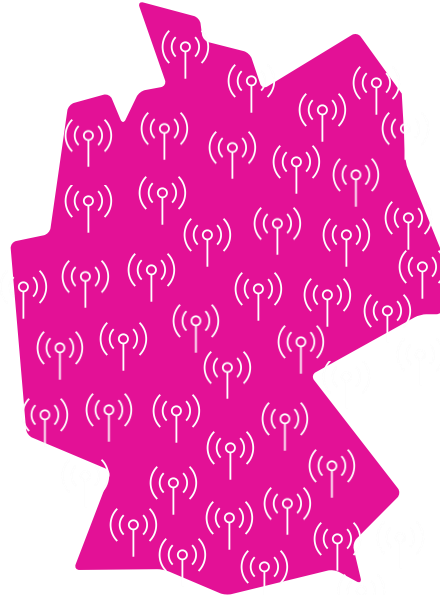
Audioeffekt Spezial-Studie 2020

AS&S Radio | Radiozentrale | RMS

Fakt ist: Radio erreicht seit Jahren Tag für Tag viele Millionen treue Hörer

94%
Gesamt-RW

76%
Tages-RW



54 Millionen
Hörer pro
Tag

Über
4 Stunden
Verweildauer

→ Audio ist ein Massenphänomen!

Ausgangsfragen dieser Studie



Wir haben uns gefragt: Warum ist das eigentlich so?

- **Was genau verbindet bzw. verbinden die Menschen emotional mit Radio/Audio-Angeboten?**
- **Was macht das Besondere von Nutzungssituationen aus, in denen Audio gehört wird?**
- **Was unterscheidet Audio dabei von anderen Medien?**



- Radio ist ein unverzichtbarer täglicher Begleiter, dem die Deutschen vertrauen.
 - Radio/Audio-Angebote werden im Medienvergleich in der positivsten emotionalen Grundstimmung konsumiert.
 - Diese positive emotionale Grundstimmung ist im Tagesverlauf gleichbleibend hoch.
- ➔ Radio/Audio bieten somit ganztäglich eine Wohlfühlatmosphäre und schaffen dadurch beste Wirkungsvoraussetzungen für eine positive Wahrnehmung von Werbebotschaften.

Übersicht (mit einem Klick zum Abschnitt)

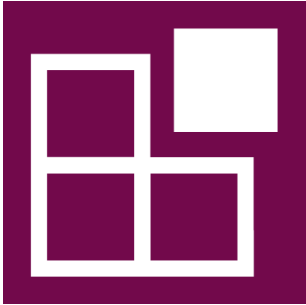


1. Methoden-Steckbrief
2. Eckdaten zur Mediennutzung
3. Unverzichtbarkeit und Vertrauen
4. Situative Wahrnehmung von Medien
5. Nutzung und Stimmung im Tagesverlauf
6. Werbekontakte und Wirkungschancen
7. Fazit: Key Learnings

1. Methoden-Steckbrief



Was haben wir erforscht?



- **Detaillierte Erfassung der Mediennutzung am Vortag**
 - **Dazu ausführliche Evaluation von jeweils zwei ausgewählten Mediennutzungssituationen des Vortags**
 - **Erfassung der emotionalen Wahrnehmung von Situationen der Mediennutzung**
 - **Vergleich der emotionalen Wahrnehmung für verschiedene Medien**
 - **Rahmenfragen zur Nutzung von und Einstellung zu Medien**
-
- **Institut: Interrogare GmbH, Bielefeld**

Wie haben wir geforscht?



4.593
Interviews
23.01. bis
05.02.2020



- Zielgruppe: Bevölkerungsrepräsentativ angelegtes Screening von Personen mit Nutzung von Audio analog oder Audio digital mind. „mehrmals pro Woche“ und Nutzung von Audio analog oder Audio digital am Vortag



Implizite
Reaktions-
zeitmessung



- Befragung im Online-Panel von GapFish
- Befragung über einen Zeitraum von 14 Tagen mit rund n = 300 Interviews pro Tag

Unsere Methodik: Die Vermessung von emotionalen Stimmungslagen



Zufällige Auswahl einer 15-minütigen Mediennutzungssituation des Vortags



Detaillierte Abfrage der Situation:
Umstände / Gerät / Angebot



Reaktionszeitmessung:

„Bitte nehmen Sie sich wieder einen Moment Zeit und rufen Sie sich nochmals die folgende Situation des gestrigen Tages ins Gedächtnis:

gestern, 25.01.2020, 10:00 bis 10:15 Uhr | Nutzung von Radio | Genutztes Angebot: EinsLive

Was verbinden Sie mit dieser Situation? Im Folgenden werden zu dieser Situation nacheinander verschiedene Begriffe eingeblendet. Bitte entscheiden Sie jeweils ganz spontan, ob der eingeblendete Begriff für Sie persönlich zu der Situation passt oder nicht.“

Die untersuchten Medien-Kategorien

Audio analog

- Radio analog

Video analog

- Fernsehen / TV: öffentlich-rechtliche Sender
- Fernsehen / TV: Privatsender

Print analog

- Tageszeitungen / Zeitschriften / Magazine in gedruckter Form

Audio digital

- Web Radio
- Podcasts
- Musik-Streaming
- Hörbücher, Hörspiele

Video digital

- Video-Streaming
- Video auf DVD, Blu-Ray etc.

Print digital

- Tageszeitungen / Zeitschriften / Magazine online bzw. per App

2. Eckdaten zur Mediennutzung



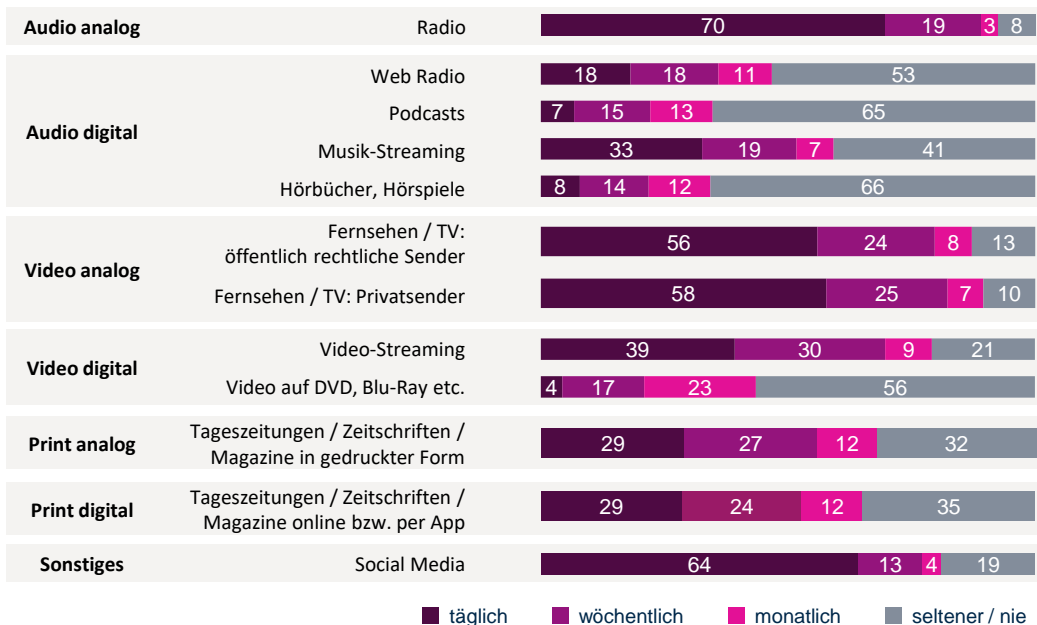
2.1 Key Facts zur Radio/Audio-Nutzung



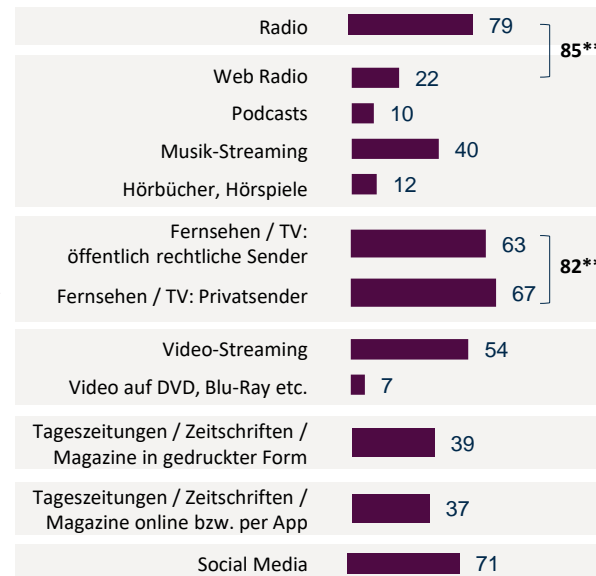
- Radio ist das täglich am stärksten genutzte Medium.

- 70% hören täglich Radio analog.
- 18% hören täglich Web Radio.
- 85 % haben gestern Radio analog oder Radio digital (Webradio) gehört.
- 82 % haben Fernsehen analog am Vortag genutzt.

Häufigkeit der Mediennutzung



Nutzung am Vortag*



Radio ist das täglich am stärksten genutzte Medium

„[Mein regionaler Lieblingsradiosender] **läuft von morgens an durch.** (...) Die haben das beste gemischte Programm aus Information, Unterhaltung, Kultur und Nachrichten.“

~ Peter, 60-69 Jahre, männlich, Hessen

„**Radio** nutze ich morgens je nachdem, wie viel **Anlauf** ich gerade so brauche.“

~ Beatrix, 40-49 Jahre, weiblich, Berlin

„**Zum Frühstück** läuft nebenbei das Radio. Auf der **Fahrt zur Arbeit** höre ich Auto-Radio. Während der Arbeitszeit kann ich nichts hören, da nutze ich in der Pause dann Internet-Medien, also Facebook oder Online-Zeitungen. Auf der Rückfahrt läuft dann wieder das Auto-Radio. **Nachmittags bis abends** läuft dann je nachdem **Radio oder Fernsehen.**“

~ Christopher, 40-49 Jahre, männlich, NRW

„Mein Lieblingsradiosender ist **von jungen Menschen für junge Menschen** und es wird mehr neuere, aktuellere Musik gespielt.“

~ Pia, 14-17 Jahre, weiblich, Baden-Württemberg

2.2 Key Facts zur Nebenbei-Nutzung



- **Wer Radio hört, benutzt kaum andere Medien nebenbei.**

- 74% nutzen, wenn sie Radio oder Web Radio hören, kein weiteres Medium parallel.
- Neben dem Hören von Podcasts oder Musik-Streaming konsumieren 46% bzw. 54% parallel ein anderes Medium.
- Audio-Medien werden von den meisten Hörern mit Social Media kombiniert.

Parallele Mediennutzung zu Audio

	Radio oder Web Radio gehört (n=2.917)	Radio gehört (n=2.333)	Web Radio gehört (n=584)	Podcasts gehört (n=219)	Musik-Streaming (n=1.174)	Hörbücher gehört (n=246)
Radio	2	0	11	7	8	4
Web Radio	1	2	0	4	3	3
Podcasts	0	0	1	0	3	1
Musik-Streaming	3	2	6	11	0	7
Hörbücher, Hörspiele	0	0	1	5	1	0
Fernsehen / TV: öffentlich rechtliche Sender	3	2	6	7	4	3
Fernsehen / TV: Privatsender	3	2	5	7	7	3
Video-Streaming	3	2	5	8	9	8
Video auf DVD, Blu-Ray etc.	1	0	1	5	2	1
Tageszeitungen in gedruckter Form	8	7	10	6	5	4
Tageszeitungen online bzw. per App	4	3	9	10	6	4
Social Media	14	11	27	28	39	16
Kein weiteres Medium	74	79	55	54	46	69

Parallel genutztes Medium

3. Unverzichtbarkeit und Vertrauen



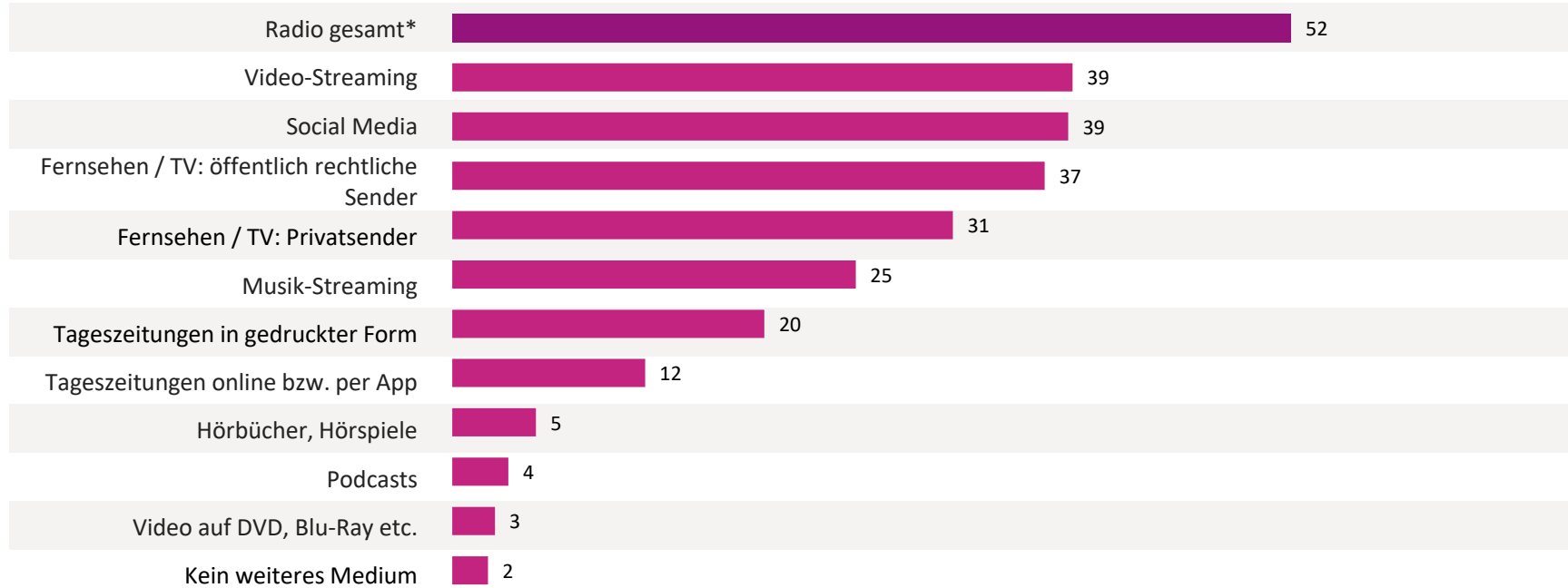
3.1 Key Learnings: Unverzichtbarkeit



- Radio ist für viele Menschen ein unverzichtbarer täglicher Begleiter.

- Die Studie belegt, dass Radio für 52% der Deutschen unverzichtbar ist
- Für 37% ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen unverzichtbar, für 31 % das Privatfernsehen
- Jeweils 39% möchten nicht auf Videostreaming bzw. Social Media verzichten.

Unverzichtbarkeit des Mediums



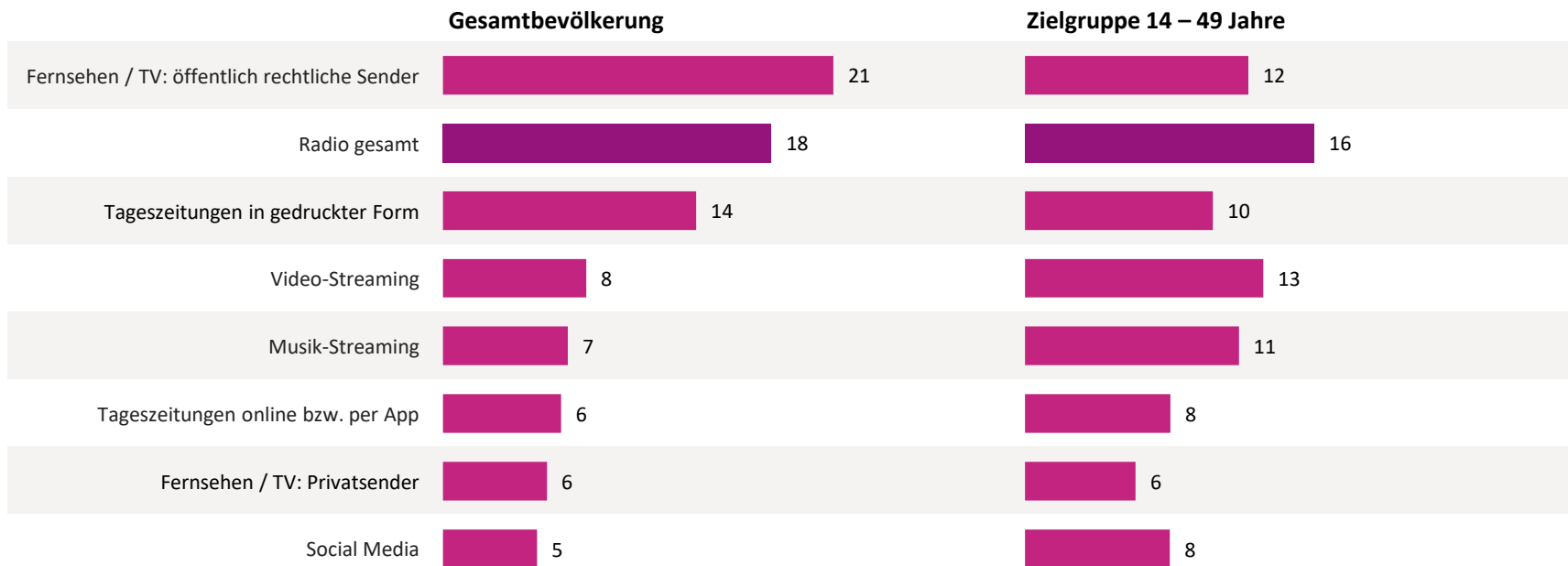
3.2 Key Learnings: Vertrauen



- Radio genießt nach dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen das höchste Vertrauen.

- Auf die Frage, welchem Medium sie am meisten vertrauen, antworteten 18% der Interviewten mit Radio, 21% mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen und 6 % vertrauen am meisten den privaten Fernsehsendern.
- Die Tageszeitung liegt mit 14 % auf Platz 3 der Vertrauens-Rangliste.
- Nur 5% vertrauen Social-Media-Kanälen am meisten.
- Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass beim Blick auf die Zielgruppe 14 bis 49-jährigen Radio mit 16% den Spitzenwert liefert. Damit liegt Radio vor dem Videostreaming mit 13% und dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit 12%.

Vertrauen in Medien



Radio ist ein vertrauenswürdiges und unverzichtbares Medium

„Ich vertraue dem Radio am meisten, weil mir die Radiomoderatoren **näher und vertrauter** sind als z.B. Fernsehmoderatoren.“

~ Beate, 50-59 Jahre, weiblich, Berlin

„Was den **Wahrheitsgehalt** und den Inhalt angeht, vertraue ich Fernsehen und Radio.“

~ Pia, 14-17 Jahre, weiblich, Baden-Württemberg

„Ich höre grundsätzlich nur öffentlich-rechtliches Radio. Da bin ich dran gewöhnt und da habe ich auch das Vertrauen.“

~ Lukas, 18-29 Jahre, männlich, NRW

4. Situative Wahrnehmung von Medien



Folgende Fragen werden hier beantwortet:



- In welchen Situationen und Stimmungslagen werden die Menschen durch Medien erreicht?
- Wie werden Medien emotional wahrgenommen?
- Welche emotionalen Eigenschaften werden den Medien zugesprochen?



Erfassung der emotionalen Empfindung des Mediums und Werbeträgers Radio/Audio

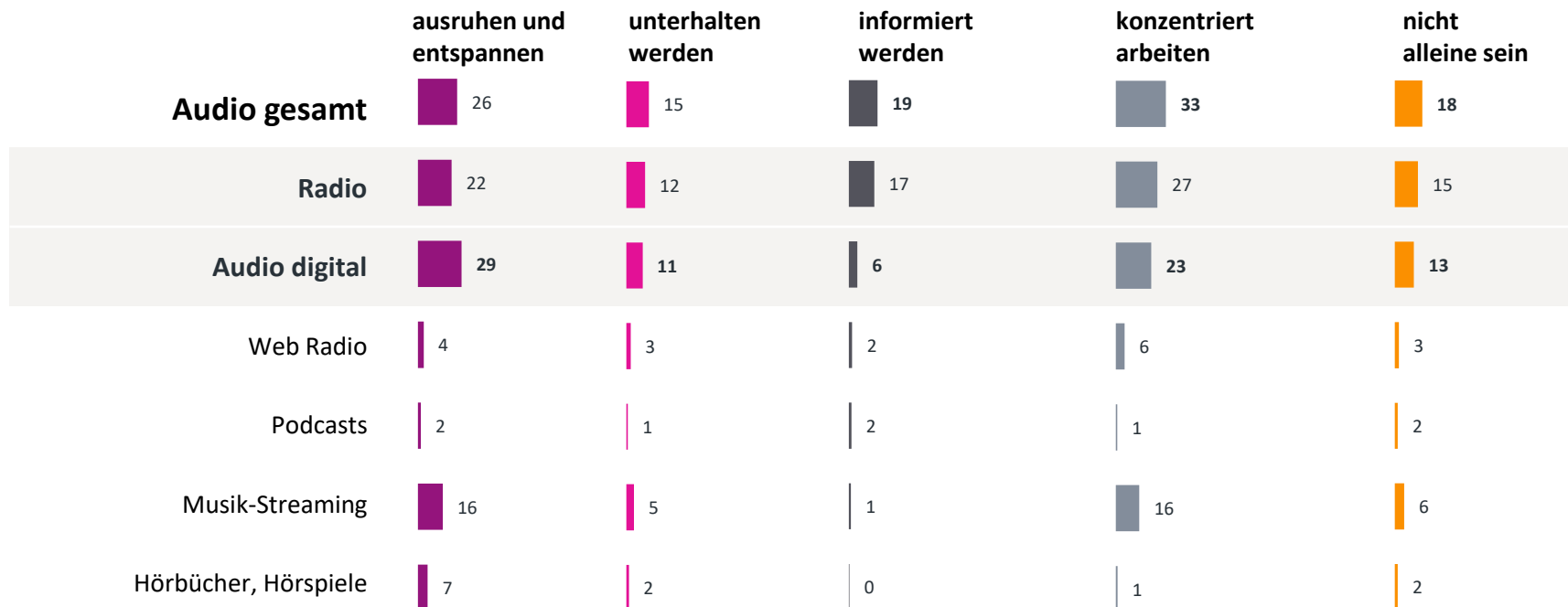
4.1 Key Learnings: Präferiertes Medium



- **Radio: das Medium bei der Arbeit, zur Entspannung und zur Information**

- Für konzentriertes Arbeiten ist Radio mit Abstand das Medium, welches als Begleiter dafür am besten geeignet ist (33%).
- Wer sich entspannen möchte schaltet am liebsten das Radio ein (26% Radio gesamt), auf Platz 2 der liebsten Entspannungsbegleiter landet das Musik-Streaming.
- Und auch bei der Information ist Radio (19%) direkt nach den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern (22%) das Medium, das dafür als erste Wahl eingeschaltet wird.

Präferiertes Medium nach Situation



Präferiertes Medium nach Situation

	ausruhen und entspannen	unterhalten werden	informiert werden	konzentriert arbeiten	nicht alleine sein
Audio gesamt	26	15	19	33	18
Radio	22	12	17	27	15
Audio digital	29	11	6	23	13
Web Radio	4	3	2	6	3
Podcasts	2	1	2	1	2
Musik-Streaming	16	5	1	16	6
Hörbücher, Hörspiele	7	2	0	1	2
Video analog	18	34	30	3	24
TV: öffentlich-rechtlich	8	16	22	2	12
TV: privat	10	18	8	2	12
Video digital	16	29	4	3	14
Video-Streaming	14	26	4	2	13
Video auf DVD, Blu-Ray etc.	1	2	0	0	1
Print analog	4	1	15	2	1
Print digital	1	1	15	1	1
Social Media	4	9	10	2	18

Das Radio: zum Entspannen, bei konzentrierter Arbeit und für Informationen

„Ich glaube, Radio ist im Vergleich zu Medien, auf die man sich stärker fokussieren muss, vor allen Dingen ein **Begleitmedium.**“

~ Lukas, 18-29 Jahre, männlich, NRW

„[Radio] kann schon eine **gewisse Struktur** geben. In verschiedenen Arbeitsbereichen läuft ja auch das Radio während der Arbeit.“

~ Pia, 14-17 Jahre, weiblich,
Baden-Württemberg

„Radio ist für mich auf der einen Seite ein gutes Medium zum **Ausruhen und Entspannen.** Auf der anderen Seite ist es für mich sehr wichtig, um aktuelle **Informationen** zu bekommen.“

~ Herr W., 60-69 Jahre, männlich,
Sachsen-Anhalt

„Es stört mich nicht, dass ich keinen Einfluss darauf habe, was im Radio läuft, **denn ich kann gelegentlich sehr gut [dabei] abschalten.**“

~ Christopher, 40-49 Jahre, männlich, NRW

4.2 Key Learnings: Emotionale Grundstimmung

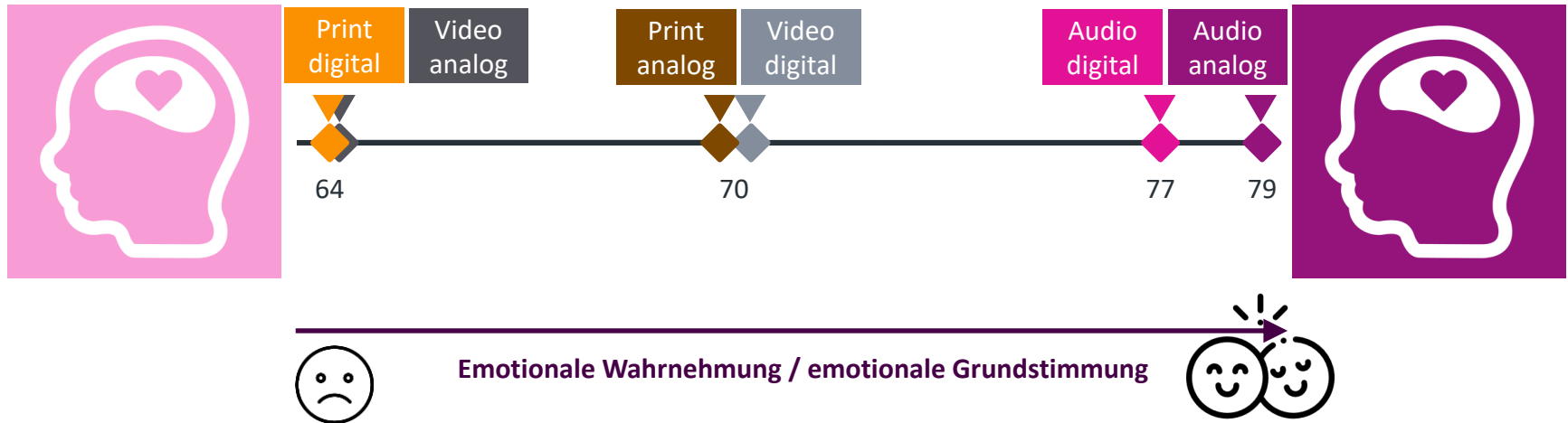


- Audio wird im Medienvergleich in der positivsten emotionalen Grundstimmung konsumiert.

- Die emotionale Grundstimmung ist bei Audio mit weitem Abstand zu den anderen Medien am höchsten bzw. positivsten.
- Begriffe wie „gut, positiv, gefällt mir, attraktiv, passt zu mir“ werden mit keiner Lebenssituation, in der ein Medium konsumiert wird, so stark assoziiert wie mit Audio.
- Audio analog, d.h. das analoge Radio, schneidet dabei sogar noch etwas besser ab als die digitalen Audio-Medien.

Emotionale Gesamtwahrnehmung von Medien-Nutzungssituationen

Die emotionale Grundstimmung ist bei Audio mit weitem Abstand am höchsten bzw. positivsten



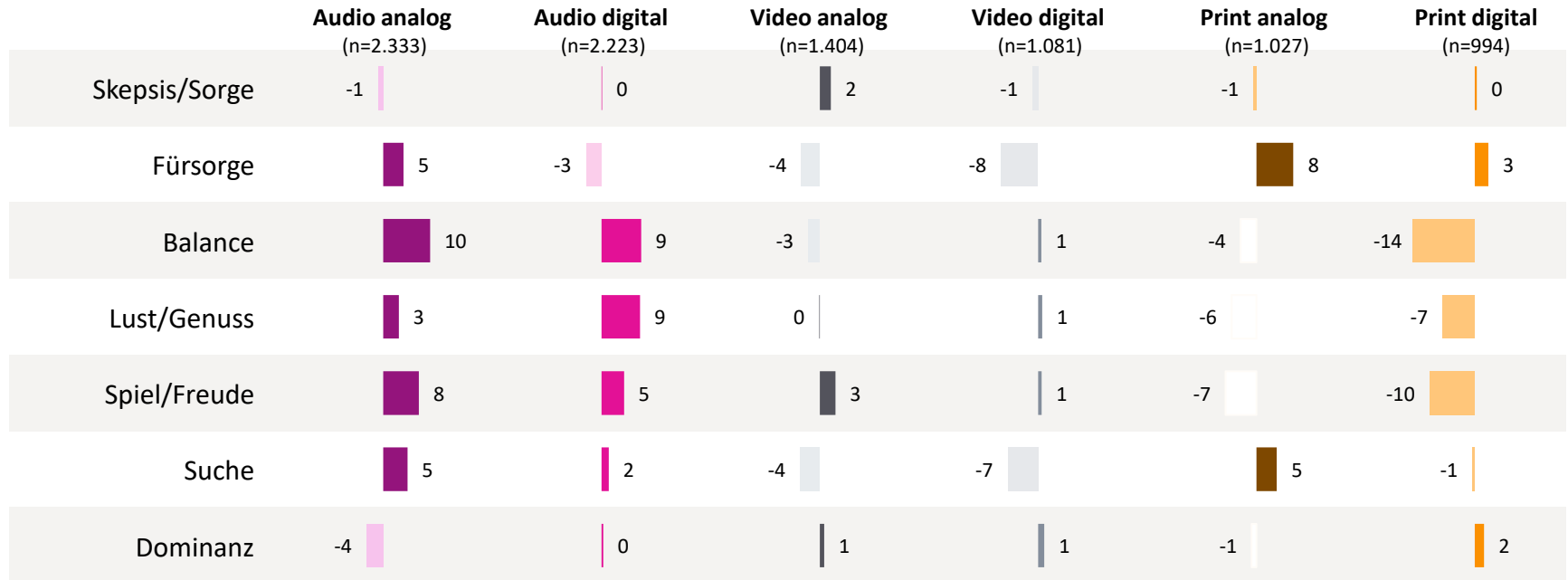
4.3 Key Learnings: Emotionale Wahrnehmung



- Die stärkste Emotion in Audio-Konsumsituationen ist Balance
- Bei Audio digital kommen Lust & Genuss dazu.

- Audio-Medien sind emotional besonders stark in den Emotionssystemen Balance, Lust/Genuss, Spiel/Freude und Suche verortet.
- Top Assoziationen zu den Konsumsituationen von Audio analog sind „Harmonie“ und „herzlich“, bei Audio digital sind dies „Spaß“ und „gutes Gefühl“.
- Keine der anderen Medien-Kategorien weist ein ähnlich scharf konturiertes emotionales Profil ihrer Konsumsituationen auf.
- Radio hören assoziiert Lebensfreude, Harmonie und Wohlfühlen


Emotionale Wahrnehmung von Medien



Emotionale Wahrnehmung von Medien - Top Assoziationen I

	Audio analog (n=2.333)	Audio digital (n=2.223)	Video analog (n=1.404)	Video digital (n=1.081)	Print analog (n=1.027)	Print digital (n=994)
Top 5 Assoziationen im Vergleich zu den anderen Medien- Kategorien ■ Assoziation über dem Durchschnitt	Harmonie	Spaß	Spiel	Spaß	Tradition	Skepsis
	Lebensfreude	Lebensfreude	Aggressivität	Lust	Vernunft	Fortschritt
	Wohlfühlen	Genuss	Geselligkeit	Spiel	Ordnung	Verantwortung
	Geselligkeit	Harmonie	Rebellion	Genuss	Nachhaltigkeit	Ordnung
	Spaß	Lust	Spaß	Leidenschaft	Verantwortung	Disziplin

Emotionale Wahrnehmung von Medien - Top Assoziationen I

	Audio analog (n=2.333)	Audio digital (n=2.223)	Video analog (n=1.404)	Video digital (n=1.081)	Print analog (n=1.027)	Print digital (n=994)
Top 5 Assoziationen im Vergleich zu den anderen Medien-Kategorien  Assoziation über dem Durchschnitt	Harmonie	Spaß	Lesebeispiele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Harmonie und Lebensfreude werden ausschließlich bei Radio/Audio überdurchschnittlich stark assoziiert. In puncto Lebensfreude spielt sicherlich auch Musik eine wesentliche Rolle. ▪ Wohlfühlen: „Mein Radiosender ist meine Wohlfühl-oase“, „mein Kokon“. ▪ Geselligkeit: Der Lagerfeuer-Effekt vor dem Fernseher und beim gemeinsamen Radiohören, z.B. im Auto oder beim Essen. 			
	Lebensfreude	Lebensfreude				
	Wohlfühlen	Genuss				
	Geselligkeit	Harmonie				
	Spaß	Lust				

Emotionale Wahrnehmung von Medien - Top Assoziationen II

	Audio analog (n=2.333)	Audio digital (n=2.223)	Video analog (n=1.404)	Video digital (n=1.081)	Print analog (n=1.027)	Print digital (n=994)
	herzlich	gutes Gefühl	mitfühlend	liebervoll	seriös	kompetent
Top 5 Assoziationen im Vergleich zu den anderen Medien- Kategorien	täglicher Begleiter	warm	warm	gutes Gefühl	kompetent	hilft mir weiter
	immer für mich da	liebervoll	herzlich	warm	hilft mir weiter	seriös
	guter Freund	herzlich	liebervoll	mitfühlend	beständig	täglicher Begleiter
	warm	immer für mich da	bewährt	herzlich	bewährt	beständig

■ Assoziation über
dem Durchschnitt

■ Assoziation unter
dem Durchschnitt

Emotionale Wahrnehmung von Medien - Top Assoziationen II

	Audio analog (n=2.333)	Audio digital (n=2.223)	Video analog (n=1.404)	Video digital (n=1.081)	Print analog (n=1.027)	Print digital (n=994)
Top 5 Assoziationen im Vergleich zu den anderen Medien-Kategorien ■ Assoziation über dem Durchschnitt ■ Assoziation unter dem Durchschnitt	herzlich	gutes Gefühl	Lesebeispiele: <ul style="list-style-type: none"> ■ Die positiven emotionalen Assoziationen für Radio / Audio beschreiben deren Angebot als etwas, „das stets und verlässlich für mich da ist“. ■ Bei TV sind die Begriffe herzlich, liebevoll und bewährt hingegen unterrepräsentiert. Das Videostreaming wird hier als herzlicher und gefühlsbetonter empfunden. ■ Zusammengefasst: „Radio ist mein täglicher Begleiter, der immer für mich da ist, wie ein guter Freund, und der dem Tag Wärme und Herzlichkeit gibt.“ 			
	täglicher Begleiter	warm				
	immer für mich da	liebevoll				
	guter Freund	herzlich				
	warm	immer für mich da				

Radio: Das Medium mit emotionaler Verbundenheit

„Ein Leben ohne Radio, Nachrichten und Musik wäre kein Leben für mich.“

~ Herr W., 60-69 Jahre, männlich, Sachsen-Anhalt

„[Bei uns steht] das Radio (...) im Esszimmer, aber das geht überall hin [und füllt die Wohnung mit Leben].“

~ Martina, 60-69 Jahre, weiblich, Rheinland-Pfalz

„Zwischen meinem Lieblingsradiosender und mir besteht eine **freundschaftliche Verbindung.**“

~ Beate, 50-59 Jahre, weiblich, Berlin

Fazit zur emotionalen Wahrnehmung



- Radio ist das Medium bei der Arbeit, zur Entspannung und zur Information
- Radio hören assoziiert Lebensfreude, Harmonie und Wohlfühlen
- Als Werbeträger bietet Radio damit für die Werbebotschaft eine Wohlfühlatmosphäre in entspannten Lebenssituationen und vermittelt Lebensfreude.

5. Nutzung und Stimmung im Tagesverlauf



Folgende Fragen werden hier beantwortet:



- Wann und wo werden die Medien genutzt?
- Gibt es über den Tag hinweg unterschiedliche emotionale Grundstimmungen bei der Mediennutzung?
- Wo sind Voraussetzungen für eine positive Rezeption von Werbung gegeben?

➔ Wann ist die Kombination Reichweite plus emotionale Grundstimmung für die Werbung am besten?

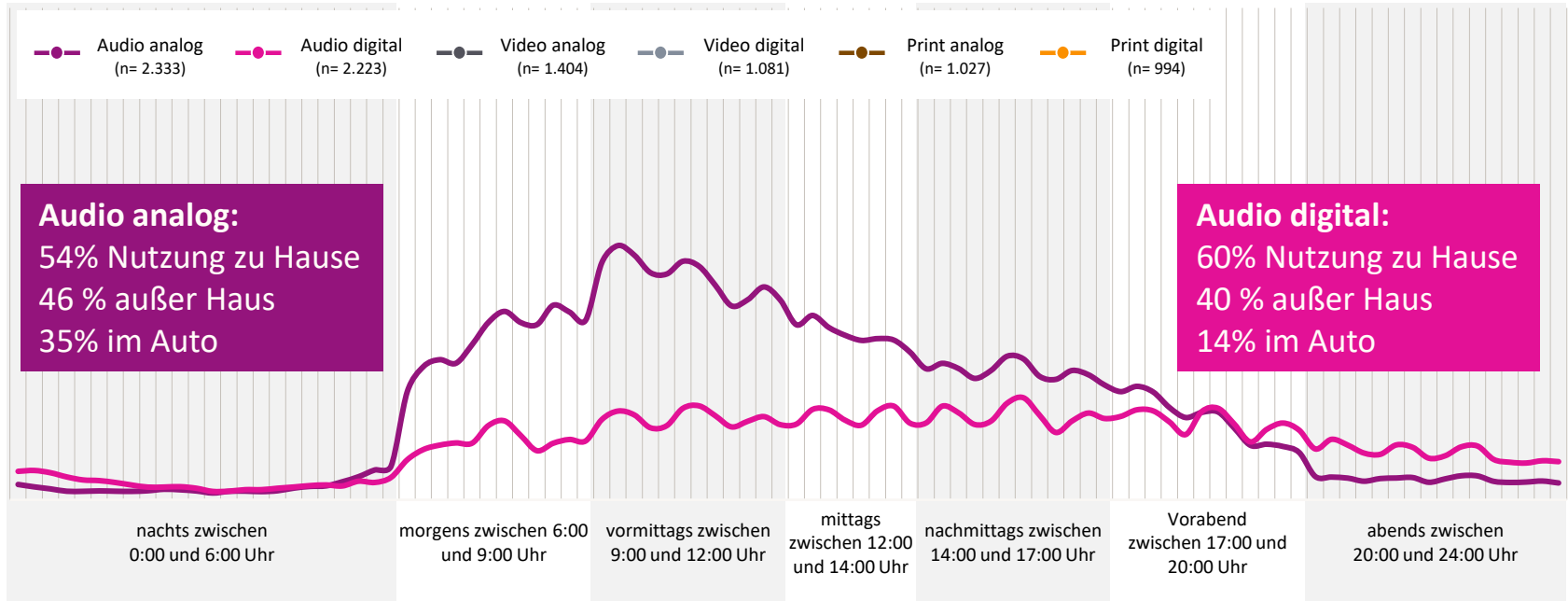
5.1 Key Facts: Nutzung im Tagesverlauf



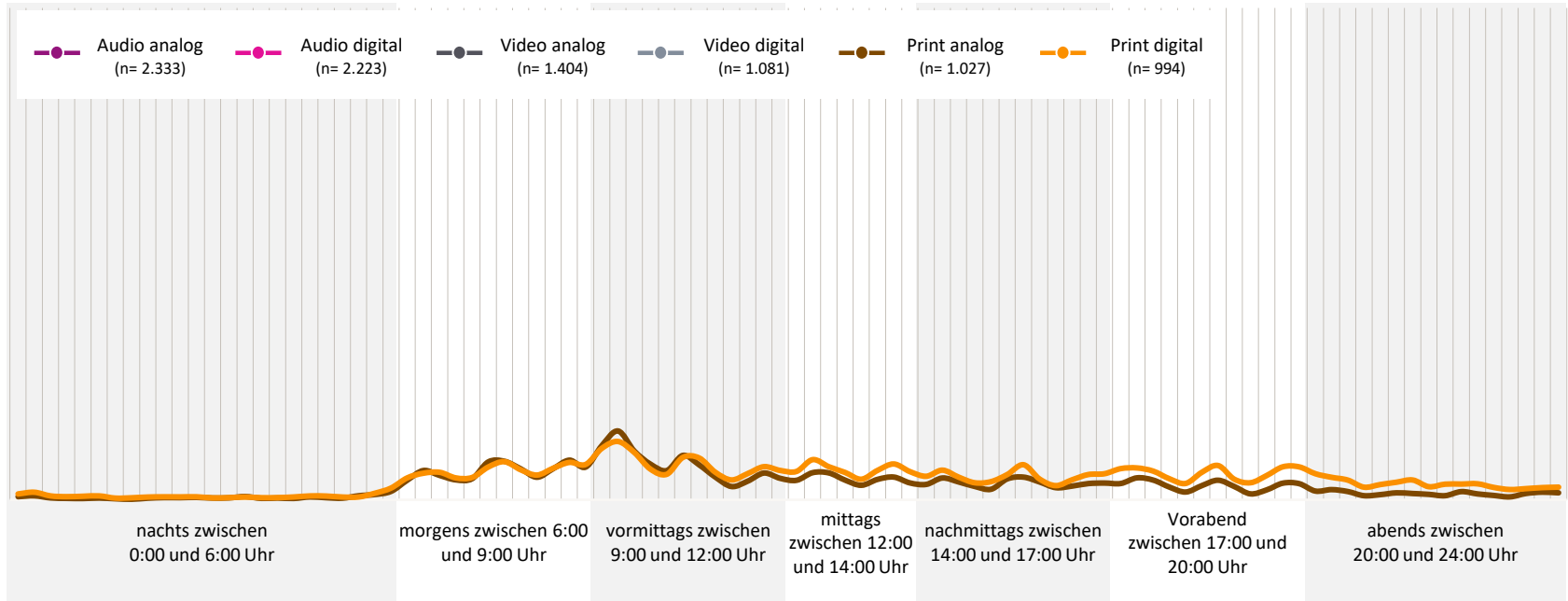
- **Audio digital wird im Tagesverlauf gleichbleibend genutzt, Radio analog eher mit starker Nutzung von Morgen bis Mittag.**

- Radio ist insgesamt ein Begleiter im Tagesverlauf.
- Audio digital wird den ganzen Tag über recht gleichbleibend genutzt.
- Radio analog zeigt die typische Verlaufskurve mit starker Nutzung vom Morgen bis zum Mittag.

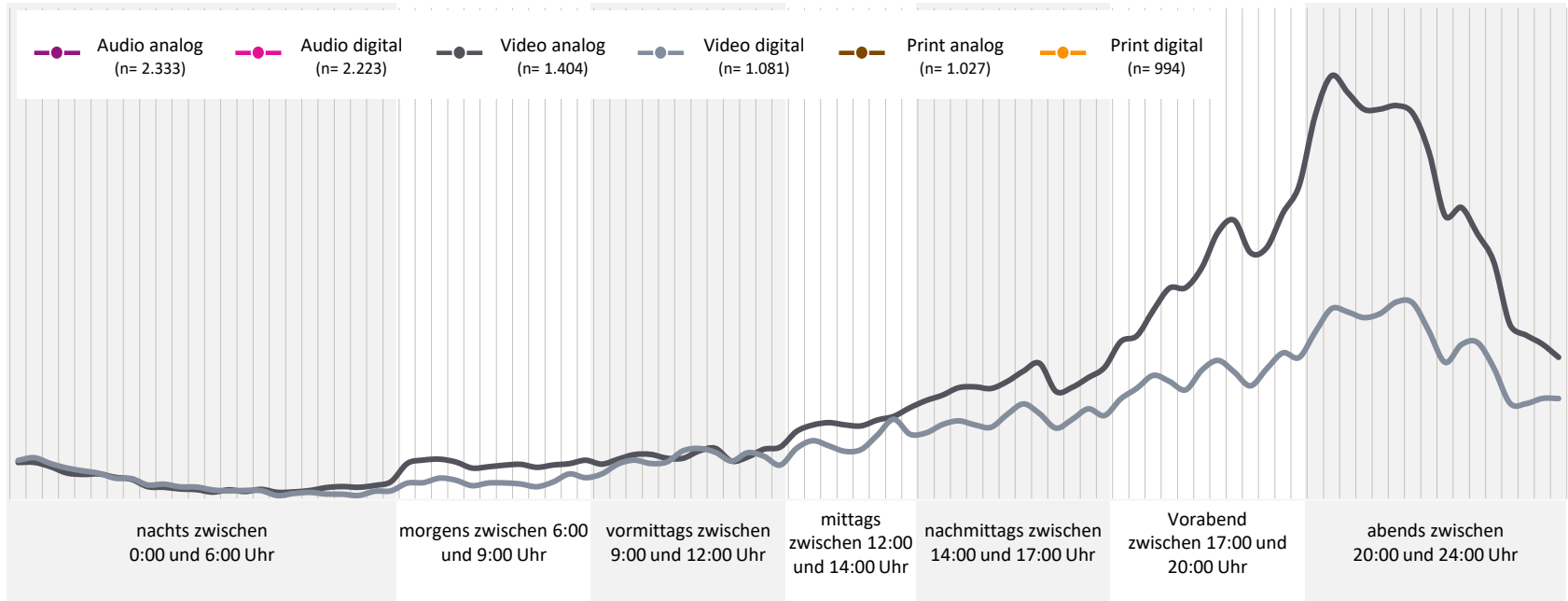
Nutzungszeiten der Medien-Kategorien: Audio



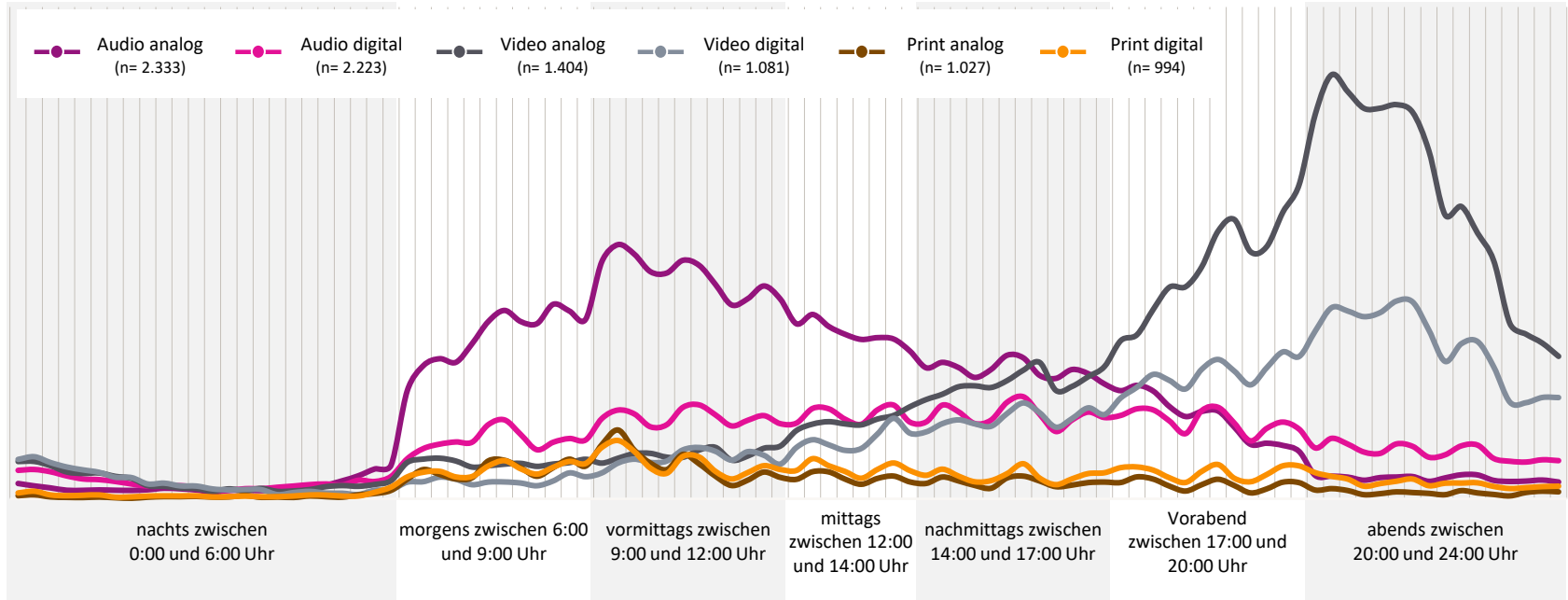
Nutzungszeiten der Medien-Kategorien: Print



Nutzungszeiten der Medien-Kategorien: Video



Nutzungszeiten aller Medien-Kategorien



Radio und Audio sind ein ständiger Begleiter im Tagesablauf

„Radio ist einfach zu konsumieren
– ich kann **nebenbei noch etwas
anderes machen.**“

~ Axel, 60-69 Jahre, männlich, Sachsen-Anhalt

„Radio höre ich beim Saubermachen,
beim Frühstück, beim Mittagessen
und wenn ich einfach mal auf der
Couch liege.“

~ Beate, 50-59 Jahre, weiblich, Berlin

„Audio-Medien bilden für mich
ein morgendliches **Ritual** zum
Aufstehen, **untermalen** meinen
Büro-Alltag und Abends nutze ich
Hörbücher zum Einschlafen.“

~ Lukas, 18-29 Jahre, männlich, NRW

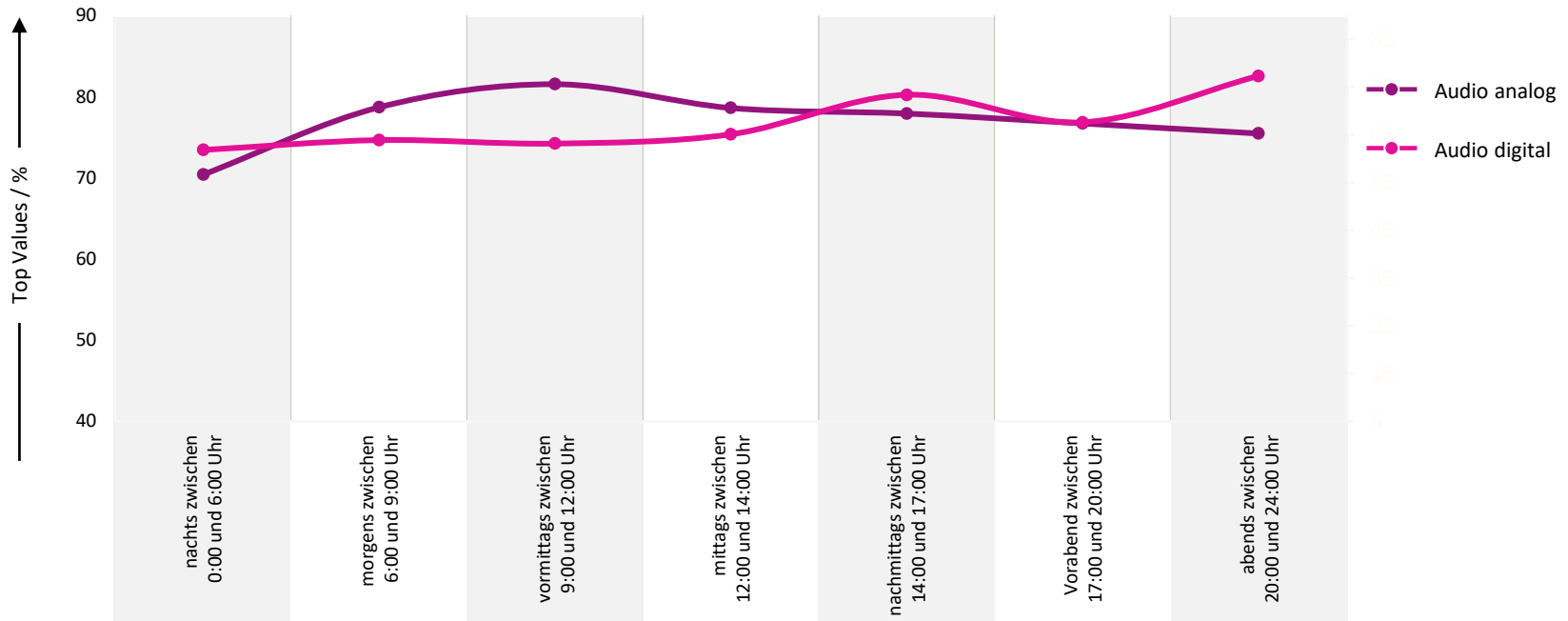
5.2. Key Learnings: Emotionale Wahrnehmung im Tagesverlauf



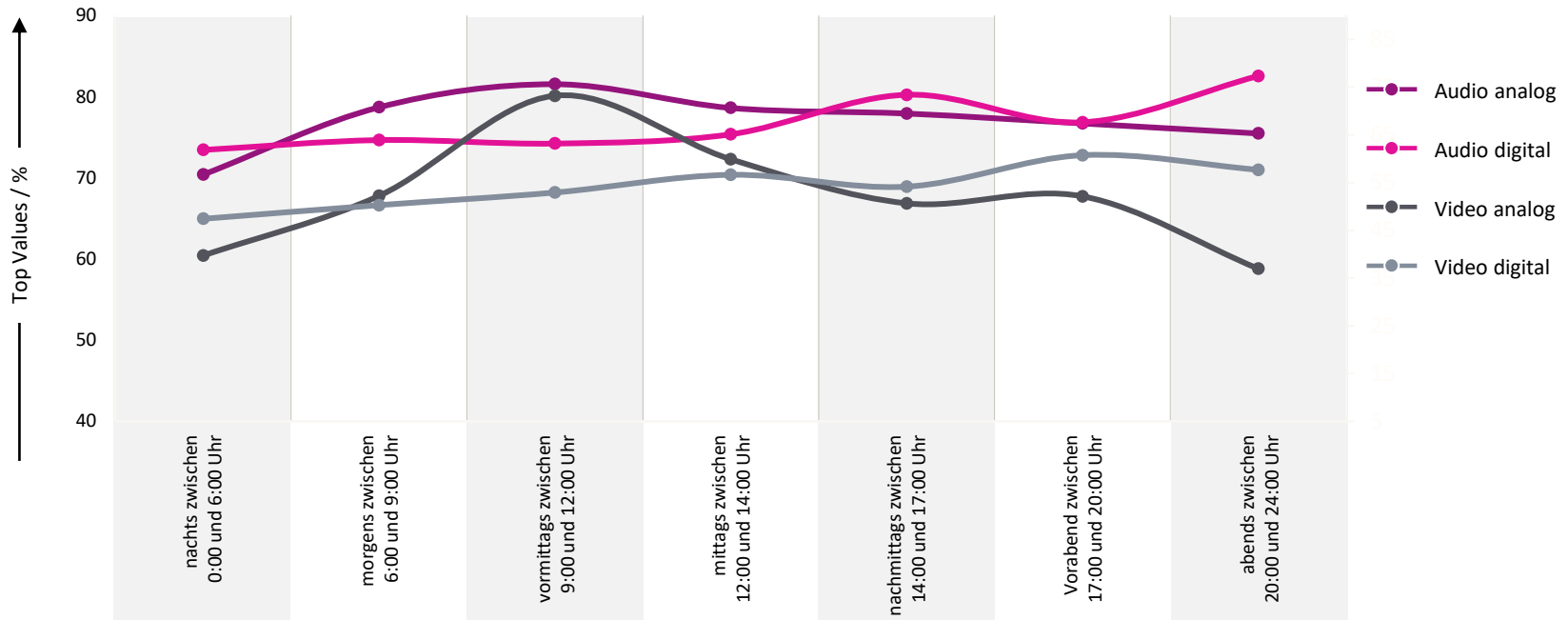
- **Audio: Die positive emotionale Grundstimmung im Tagesverlauf gleichbleibend hoch.**

- Die emotionale Grundstimmung ist beim Konsum von Audio den ganzen Tag hindurch sehr hoch
- Beim Fernsehen sinkt die emotionale Stimmung am Abend zu den reichweitenstarken Zeiten auf eine sehr gedämpfte emotionalen Grundstimmung ab.

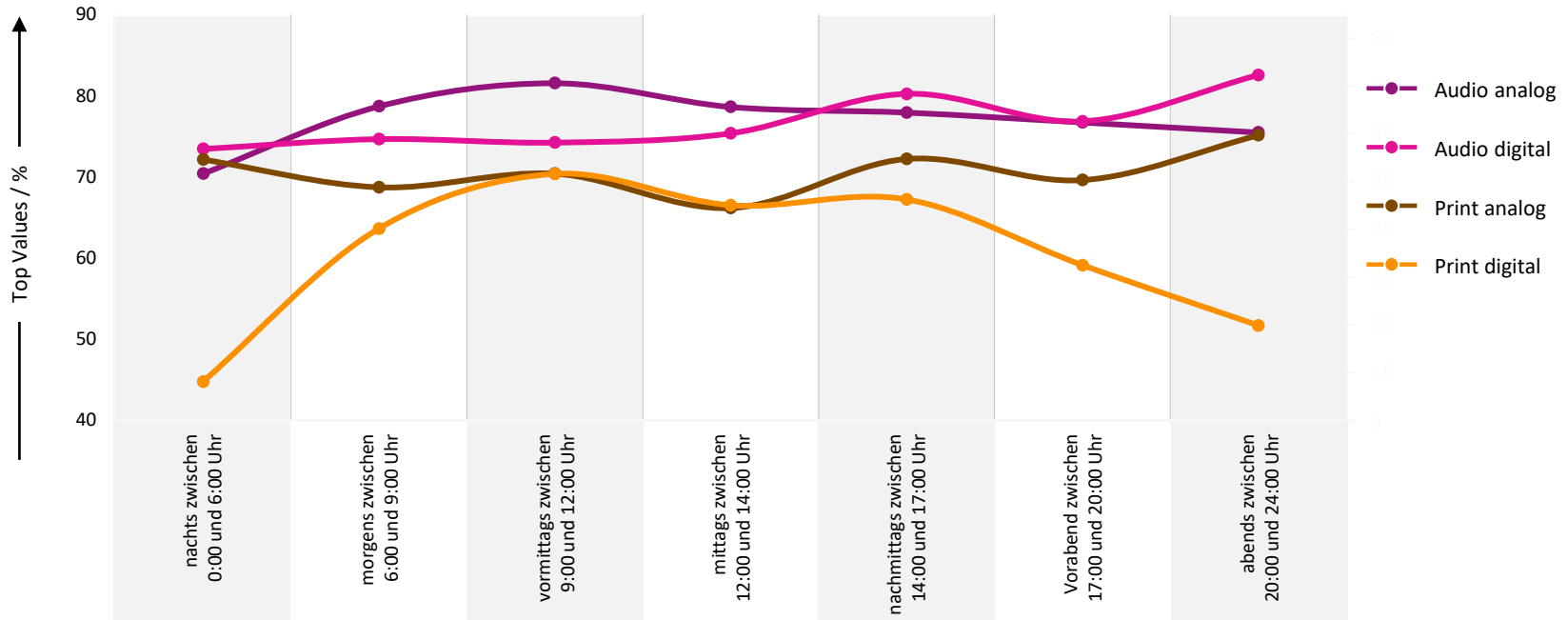
Emotionale Gesamtwahrnehmung im Tagesverlauf: Audio



Emotionale Gesamtwahrnehmung im Tagesverlauf: Audio und Video



Emotionale Gesamtwahrnehmung im Tagesverlauf: Audio und Print



6. Werbekontakte und Wirkungschancen



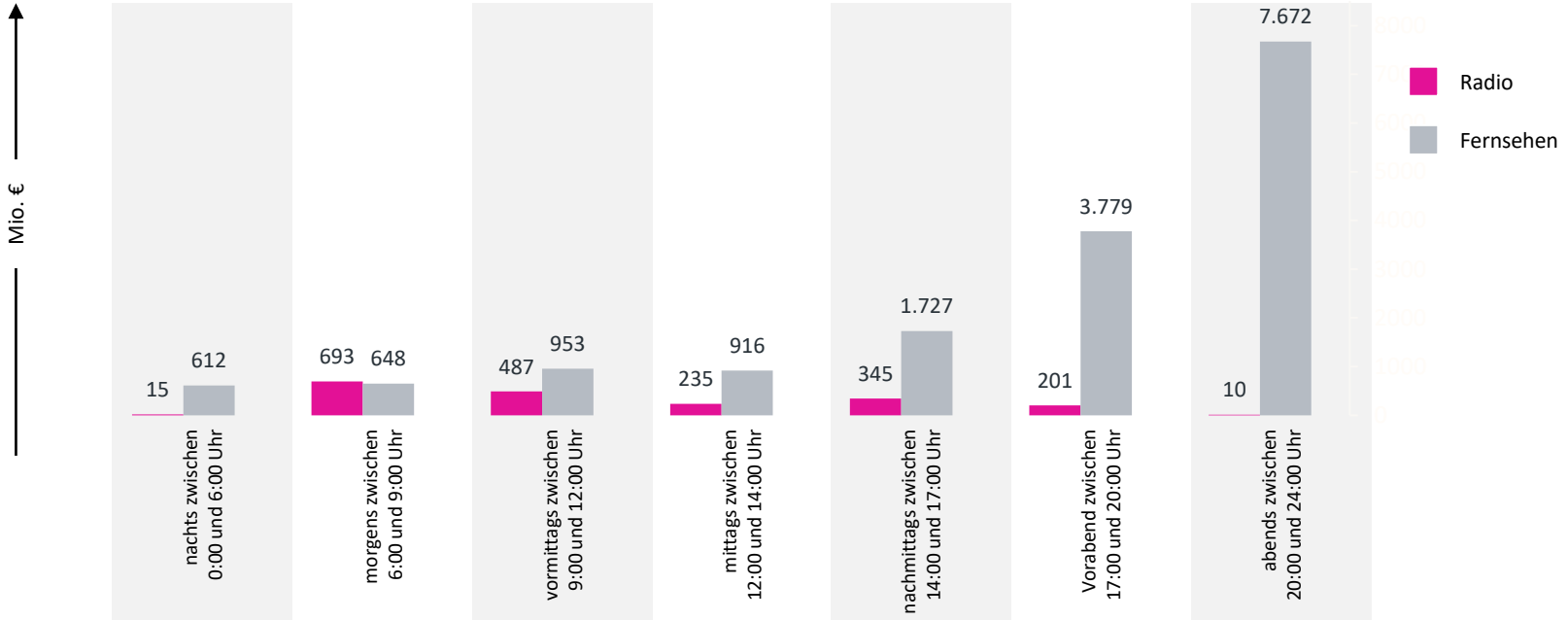
6. Key Learnings: Werbekontakte



- **Radio bietet beste Voraussetzungen für eine positive Rezeption von Werbung.**

- Wie gesehen, bietet Radio beste Voraussetzungen für Werbung, da die emotionale Grundstimmung beim Hören über den gesamten Tagesverlauf hinweg eine sehr positive ist.
- Die aktuelle Verteilung der Werbeinvestitionen spiegelt dieses Phänomen nur bedingt wider: Radio bietet auch außerhalb von Prime- und Drivetime attraktive Wirkungsvoraussetzungen für Ihre Werbebotschaften.

Werbespendings 2019 im Tagesverlauf



7. Fazit: Key Learnings



7. Fazit: Key Learnings der Studie

- Radio ist ein unverzichtbarer täglicher Begleiter.
- Die Deutschen vertrauen Radio.
- Radio ist das Medium bei der Arbeit, zur Entspannung und zur Information.
- Radio/Audio werden im Medienvergleich in der positivsten emotionalen Grundstimmung konsumiert.
- Diese positive Grundstimmung ist im Tagesverlauf gleichbleibend hoch.
- Radio schafft für die Werbebotschaft eine Wohlfühlatmosphäre in entspannten Lebenssituationen und vermittelt Lebensfreude.
- Radio/Audio-Angebote bieten somit ganzjährig beste Wirkungsvoraussetzungen für eine positive Wahrnehmung von Werbebotschaften.

Die Studienergebnisse finden Sie auch als dreiteiliges Video
auf www.audioeffekt.de und www.radioadvertisingsummit.de