

Radio Advertising Summit – Neue Studie belegt: Radio hat die positivste emotionale Verbindung zu den Nutzern

Die intermediale Studie von Audioeffekt zeigt, dass die emotionale Grundstimmung bei der Audio-Nutzung im Vergleich zur Nutzung anderer Medien am höchsten bzw. positivsten ist. Radio ist nicht nur das Vertrauensmedium Nummer eins, sondern auch das Medium, mit dem die Menschen besonders stark emotional verbunden sind – und das über den ganzen Tag.

Berlin, 23. April 2020 — Die Studie „Media Feeling – Media Reach“ ist unter dem Dach von Audioeffekt, der Werbewirkungs-Forschungs-Initiative von AS&S Radio und RMS, in Kooperation mit der Radiozentrale, entstanden. Sie ist mit einem neuen Studienansatz der Frage nachgegangen, was Radio eigentlich für die Hörer*innen so attraktiv macht. Denn eines ist klar: Radio erreicht täglich 53 Millionen Hörer und dies vier Stunden lang. Dank dieser seit Jahren konstanten Reichweite behauptet sich das Medium im Werbemarkt trotz fortschreitender Disruption. Zudem ist Radio als gewachsenes Massenmedium und durch die vielfältigen neuen Content-Angebote auf den diversen Ausspielungswegen weiterhin Impulsgeber der steigenden Audio-Nutzung.

Ganz konkret geht die Studie folgenden Fragen nach: Warum ist Audio ein Massenphänomen? Was verbindet bzw. was verbinden die Menschen mit Audio? Was macht das Besondere von Lebenssituationen aus, in denen Audio gehört wird? Was unterscheidet Audio dabei von anderen Medien?

Die gesammelten Studienergebnisse werden unter www.radioadvertisingsummit.de in drei Video-Präsentationen vorgestellt.

Auszüge der Studienergebnisse:

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

Bei den drei Aspekten Arbeit, Entspannung und Information im Alltag der Menschen ist Radio für die Mehrzahl genau das passende Medium. Für 33 Prozent begleitet Radio das konzentrierte Arbeiten mit Abstand am besten. Wenn es nach getaner Arbeit ums Entspannen geht, entscheidet sich die Mehrheit von einem Viertel der Befragten für Radio. Und bei der Information ist Radio (19%) direkt nach den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern (22%) das Medium, das bevorzugt dafür genutzt wird.

Audio wird im Medienvergleich in der positivsten emotionalen Grundstimmung konsumiert

Die Studie belegt zudem, dass die emotionale Grundstimmung beim Konsum von Audio den ganzen Tag hindurch im Vergleich zu anderen Medien mit großem Abstand am stärksten ist. Eine zusätzliche Hochphase gibt es bei den besonders reichweitenstarken Zeiten am Vormittag. 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. Das analoge Radio schneidet dabei sogar noch etwas besser ab als die digitalen Audio-Medien.

Radio hören assoziiert Lebensfreude, Harmonie und Wohlfühlen

Bei der Nutzung von Radio und Audio-Medien fühlen sich die Menschen rundum wohl. Im Reaktionszeitmessverfahren mussten die Rezipienten Begriffe ihrer Nutzungssituation einem Medium zuordnen. Audio werden dabei überproportionale die Begriffe Lebensfreude, Harmonie, Wohlfühlen zugeschrieben, die bei den anderen Medien gar nicht vorkommen. TV wird neben Spaß und Geselligkeit auch Rebellion und Aggressivität zugeschrieben. Und Print wird als sehr seriös, vernünftig und traditionsreich ohne Emotionen beschrieben.

Radio ist das „Single-Used-Medium“

Das analoge Radio kann man fast als „Single-Used-Medium“ bezeichnen. Grundsätzlich gilt, dass parallel zur Audionutzung nahezu keine weitere Nutzung klassischer Medien stattfindet. Knapp drei Viertel der Befragten nutzen kein weiteres Medium parallel, wenn sie Radio hören. Lediglich die Nutzung von Tageszeitungen findet auf geringem Niveau parallel statt. Social-Media-Kanäle werden durchaus parallel zur Audionutzung genutzt. Das ist nicht verwunderlich, rufen doch Radiomoderatoren aktiv zur Kommunikation über soziale Kanäle auf. Bei der Nutzung von Musik-Streaming-Diensten sind sogar 39 Prozent der Zuhörer parallel bei Social-Media-Portalen aktiv.

„Vor allem der intermediale Ansatz der Studie beweist, dass Radio und Audio in der heutigen Zeit in punkto Vertrauen, emotionale Bindung und positive Grundstimmung für die Nutzer einen immensen Wert haben. Die Ergebnisse belegen einmal mehr, dass dieser Mehrwert sich mittlerweile über den ganzen Tag und alle Endgeräte erstreckt und neben Information auch der Aspekt Entspannung immer größere Bedeutung für die Hörer*innen gewinnt.“, sagt Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale. „Genau deshalb bietet Radio auch die besten Voraussetzungen als Werbemedium, da die emotionale Grundstimmung bei den Hörer*innen über den gesamten Tagesverlauf hinweg eine sehr Positive ist. Emotionale Zuschreibungen wie Harmonie, Lebensfreude, Wohlfühlen und Spaß, die Nutzer*innen mit Radio und Audio laut Studie verbinden, bieten ein Werbeumfeld, das kein anderes Medium so zu bieten hat.“

Zur Methode: Die Gemeinschaftsstudie „Media Feeling – Media Reach“ wurde von AS&S Radio, Radiozentrale und RMS zusammen mit dem Institut Interrogare in Bielefeld entwickelt und aufgesetzt. Dafür wurden 4.593 Deutschen bevölkerungsrepräsentativ zwischen dem 23. Januar

und 5. Februar im Rahmen eines CAWI (Computer Assisted Web Interview) Interviews befragt und über eine Reaktionszeitmessung die emotionale Grundstimmung und Assoziationen zu den unterschiedlichen Mediennutzungsvorgängen gemessen.

Über den Radio Advertising Summit

Der Radio Advertising Summit ist das zentrale Forum für den Dialog von Top-Entscheidern aus der Werbe- und Medienbranche, der normalerweise als Kongress stattfindet und jetzt in digitaler Form auf der Website ausgespielt wird. Im Fokus des Entscheidungsgipfels stehen aktuelle und relevante Fragen des Werbemarktes. Namhafte Speaker und Branchenexperten garantieren Diskussion und Dialog, Mehrwert und Meinung, Impulse und Inspiration. Veranstalter des Radio Advertising Summit ist die Radiozentrale, die gemeinsame Plattform der deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Radiostationen. Die beiden Vermarkter AS&S Radio und RMS Radio Marketing Service konnten als Hauptsponsoren gewonnen werden.
www.radioadvertisingsummit.de

Über Audioeffekt

Audioeffekt ist die gemeinsame Initiative der Vermarkter AS&S Radio und RMS zur Werbewirkungsforschung. Hier bündeln sie ihre langjährige Erfahrung und Kompetenz beim individuellen Nachweis der Werbewirkung und Aktivierungskraft von Radiokampagnen. Audioeffekt analysiert und belegt die Werbewirkung nicht nur allgemein, sondern individuell und konkret für einzelne Kampagnen.

Anlagen

- Logo Radio Advertising Summit
- Logo Audioeffekt
- Infografik zur Studie

Kontakt für Journalisten – für weitere Informationen wenden Sie sich gern an:

Radiozentrale

Matthias Hoffmann

E-Mail: matthias.hoffmann@radiozentrale.de

Tel.: 030 / 325 121 63

Fax: 030 / 325 121 69

www.radiozentrale.de