

Pandemie & New Normal – Deutschland nutzt intensiv Radio

Die Gattungsstudie „Hingehört im aktuellen Medien-Alltag 2021“ beschreibt die Mediennutzung während der Pandemie und gibt einen Ausblick auf die Radionutzung in Deutschland. Die Studienergebnisse werden exklusiv auf dem Radio Advertising Summit Digital vorgestellt.

Berlin, 29.04.2021 – Das Leben hat sich durch die Pandemie stark verändert. Die Menschen arbeiten anders, stehen später auf, sind mehr zu Hause. Das führt unter anderem dazu, dass auch Medien anders genutzt werden. Neben der Änderung des Tagesablaufs spielen psychologische Einflüsse eine Rolle. Welche Medien sind am glaubwürdigsten oder bieten auch in diesen Zeiten Unterhaltung und Zerstreuung? Welche Verhaltensweisen der Mediennutzung werden nach Lockerungen und dem Übergang ins New Normal beibehalten? Die Gattungsstudie „Hingehört im aktuellen Medien-Alltag 2021“ im Auftrag der Radiozentrale, der ARD-Werbung SALES & SERVICES und RMS Radio Marketing Service hat das untersucht. Befragt wurden 4.000 Personen in Deutschland*.

Medienkonsum in der Pandemie ist hoch – insbesondere von klassischen Massenmedien

Das große Medienangebot in Deutschland wird von den Befragten in seiner Vielfalt intensiv genutzt. Auffällig ist, dass der Umfang und die Routine der klassischen Mediennutzung von Radio und TV weiterhin stark ausgeprägt sind. Hinzu treten jedoch zunehmend On-Demand-Angebote von Video-Streaming bis Podcast. Der Radio-Konsum liegt in der Pandemie bei 87 %. Etwa jede:r Zweite hört Webradio-Angebote und/oder Musik-Streaming. Und rund jede:r vierte Befragte gibt an, auch Podcasts zu hören. 77 % und damit mehr als Dreiviertel der Befragten ist Audio wichtig oder sogar sehr wichtig im täglichen Leben.

Radio bedient zwei Grundbedürfnisse des Menschen

Woher kommt dieser hohe Stellenwert für Radio und auditive Inhalte? Hier spielen zwei Grundbedürfnisse eine Rolle, die Radio sehr gut bedient: Der Wunsch nach vertrauenswürdiger Information sowie nach Unterhaltung und Entspannung. Für 80 % der befragten Hörerinnen und Hörer ist Radio eine der wichtigsten Informationsquellen zum täglichen News-Geschehen. Neben diesen eher rationalen Einschaltmotiven spielt für viele vor allem die Stimmungsregulation eine zentrale Rolle. 57 % nutzen Radio zum Entspannen. 59 % nutzen Radio ganz gezielt, um ihre Stimmung aufzubessern. 79 % bleiben bei einem Sender, wenn er zu ihrer Stimmung passt.

„Die Befragung zeigt, dass sich Menschen in der Pandemie über die dynamische Entwicklung auf dem Laufenden halten wollen. Hier bietet Radio schnell, aktuell, regional und vertrauenswürdig die benötigten Informationen. Zum anderen suchen die Menschen eine Pause von der Pandemie, wollen entspannen und sich in eine positive Stimmung bringen. Auch das bietet Radio mit Musik und Unterhaltung. Zudem sind viele Menschen allein zuhause und haben weniger soziale Kontakte, da hilft Radio gegen die Stille und vermittelt Nähe“, sagt Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale.

Beurteilung Medium Radio (II)

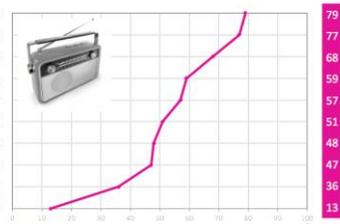
Radio u.a. wichtig zur Stimmungsregulierung.



 Werbung. Aktivierung. Analyse.

PERSÖNLICH/EMOTIONAL

Wenn ein Radiosender zu meiner Stimmung passt, bleibe ich
 Während Autofahrten gehört Radio für mich dazu
 Radio unterhält mich gut
 Radio verbessert meine Stimmung
 Mit Radio kann ich mich entspannen
 Radio macht mich morgens munter
 Radio bietet mir Musik, die ich noch nicht kenne
 Radio ist ein gutes Mittel gegen Einsamkeit
 Wir hören oft zusammen Radio (Partner/Kinder)
 Radio hilft mir beim Einschlafen



Änderungen und Routinen bei der Radionutzung

Routine gibt in der Ausnahmesituation im Alltag Halt. So überrascht es nicht, dass Radio weiterhin am Morgen am häufigsten gehört wird. Zwar hören viele Menschen Radio derzeit nicht auf dem Weg zur Arbeit, dafür wird im Homeoffice der Lieblingssender eingeschaltet. Die Nutzungszeiten haben sich dabei verschoben: Während

der Pandemie wird im ganzen Tagesverlauf und abends mehr Radio gehört. Jede:r fünfte Befragte schaltet auch abends ein. Bei rund der Hälfte der Befragten läuft das Radio auch während der Mahlzeiten.

„Radio ist auch oder gerade in der Pandemie ein fester Bestandteil des Alltags. Insbesondere durch das Arbeiten zuhause. Durch die verschiedenen Devices, die im Privaten zum Einsatz kommen, ist Radio ein ständiger Begleiter. Es heißt zwar, dass die Menschen immer online sind, aber wir können mit Sicherheit sagen, dass die Ohren stets offen sind.“, so Uwe Domke, Leiter Medienforschung & Data-Management bei RMS.

Auditive Zukunft durch Treue zu Radiosendern und Werbeakzeptanz

Radiohörer:innen bleiben ihrem Nutzungsverhalten treu. Die Mehrheit der Befragten (3 von 4) haben einen Lieblingssender, an den sie eine enge Bindung haben. Da ist es nicht verwunderlich, dass 59 % den Sender über den Tag nicht wechseln. Dies gilt vermutlich nicht nur für den Tag, sondern auch für deutlich längere Zeiträume.

„Auch nach der Pandemie werden viele Menschen weiterhin im Homeoffice und flexibler arbeiten wollen. Eine komplette Rückkehr zum Alltags- und Arbeitsverhalten vor der Corona-Pandemie ist unwahrscheinlich. Die hinzugewonnen Hörer:innen werden deshalb auch weiter Radio hören. Für Unternehmen, die nach dem Lockdown schnell wieder den Absatz ankurbeln müssen, ist es eine gute Nachricht, dass die Bewertung von Werbung im Radio überwiegend positiv ist – vor allem im intermedialen Vergleich. So wird Radiowerbung angenehmer empfunden als Werbung in anderen Medien und zudem von 38 % der Befragten als weniger störend als in anderen Medien bewertet“, ergänzt Jan Isenbart, Leiter Forschung & Services bei ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Studiendesign:

*Befragungszeitraum 23. Februar bis 5. März 2021; Onlinebefragung von 4.000 Personen (bevölkerungsrepräsentativ) im Alter von 16 bis 65 Jahren, die Audio nutzen. Alle 4.000 Befragten nutzen Radio über Antenne/Kabel-Satellitenanschluss/DAB+, das Internet/Web-/Online-Radio und/oder Musik-Streaming-Anbieter. Umsetzung Monheimer Institut

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

Radiozentrale

Dr. Matthias Hoffmann

E-Mail: matthias.hoffmann@radiozentrale.de

Tel.: 030 / 325 121 63