

# BLM Positionierungsstudie 2012

## Höreranforderungen an die Radio-Primetime



# Methodische Anlage

## Methodische Anlage

### ■ Grundgesamtheit und Untersuchungsgebiet

Die Grundgesamtheit umfasst Personen von 14 bis 59 Jahren mit einem Internetzugang im Bundesland Bayern.

### ■ Erhebungsmethode

Die Studie wurde online durchgeführt.

### ■ Auswahlverfahren

Die zu befragenden Personen wurden aus dem Online-Accesspanel unseres langjährigen Partners, der respondi AG, rekrutiert. Die nach Alter und Geschlecht quotierte Stichprobe ist repräsentativ für die internetnutzenden Personen im Alter von 14 bis 59 Jahren im Untersuchungsgebiet.

### ■ Erhebungszeitraum

27. März bis 01. April 2012

- Osterpause / Ferien -

18. April bis 29. April 2012

## Methodische Anlage

### ■ Befragungsdauer

Die (bereinigte) durchschnittliche Befragungsdauer beträgt 18:24 Minuten.

### ■ Qualitätskontrolle

Anhand der Interviewlänge und mit Hilfe von Qualitätsitems.

### ■ Stichprobengröße

Es wurden 3.035 Interviews akzeptiert.

### ■ Gewichtung

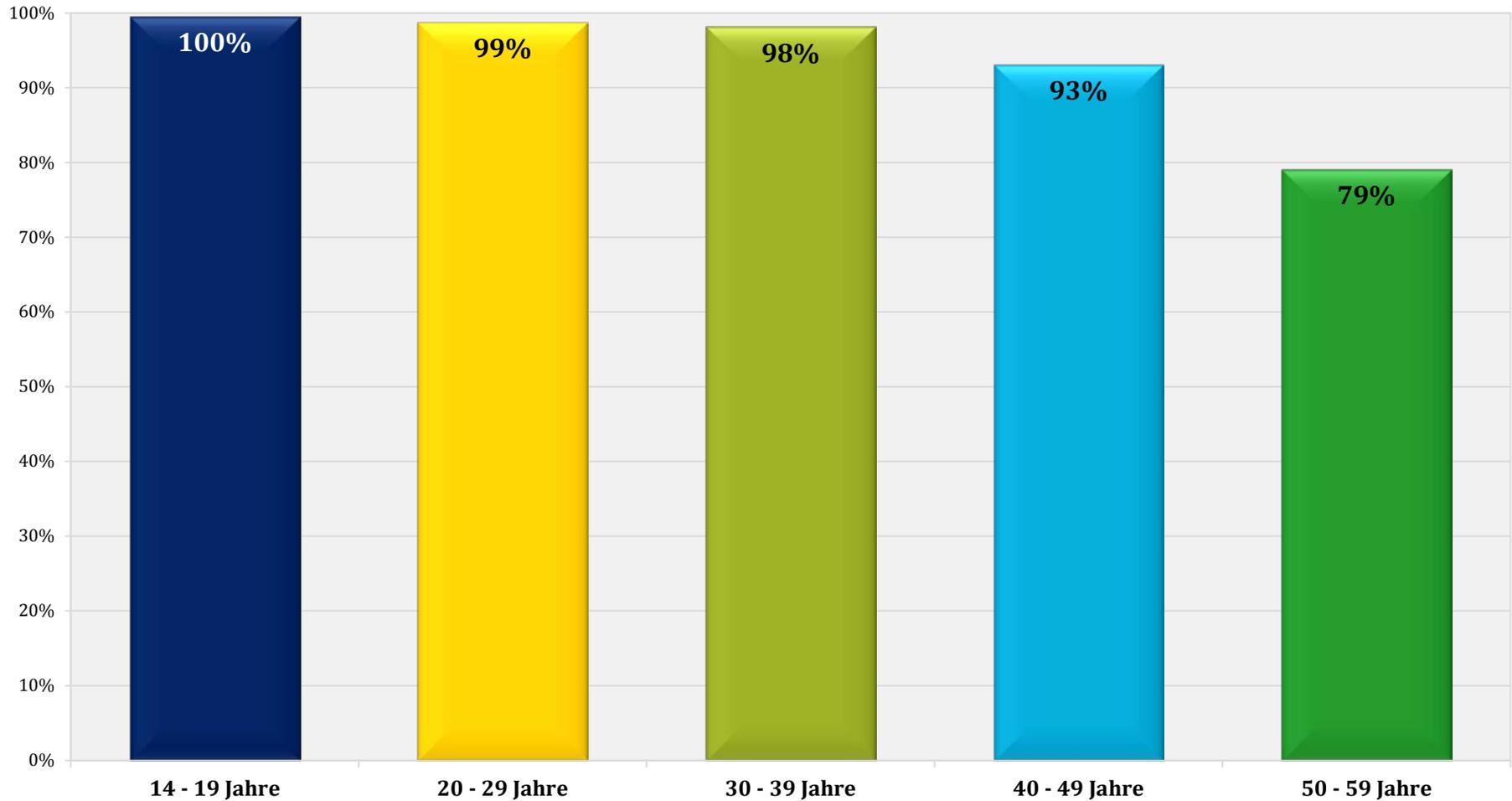
Alter \* Geschlecht

RBZ \* Gemeindegrößenklasse

Schulbildung

# Internetnutzung in Bayern

Quelle: FAB 2012



# Screenshot Onlinebefragung



Bei welchen Themenbereichen sind für Sie im Radio morgens zwischen 6-9 Uhr aktuelle Informationen unverzichtbar und bei welchen sind sie verzichtbar?

Bitte ziehen Sie die Begriffe nacheinander jeweils in eine Kategorie der 6er-Skala von "1 Absolut unverzichtbar" bis "6 Absolut verzichtbar".

Noch [18] von [22]

Berichte über neue Produkte und Trends (z.B. iPad)

1 Absolut unverzichtbar	2	3	4	5	6 Absolut verzichtbar
	Nationale Politik	Lokaler Sport	Berichte über Prominente		

Weiter

# Screenshot Onlinebefragung

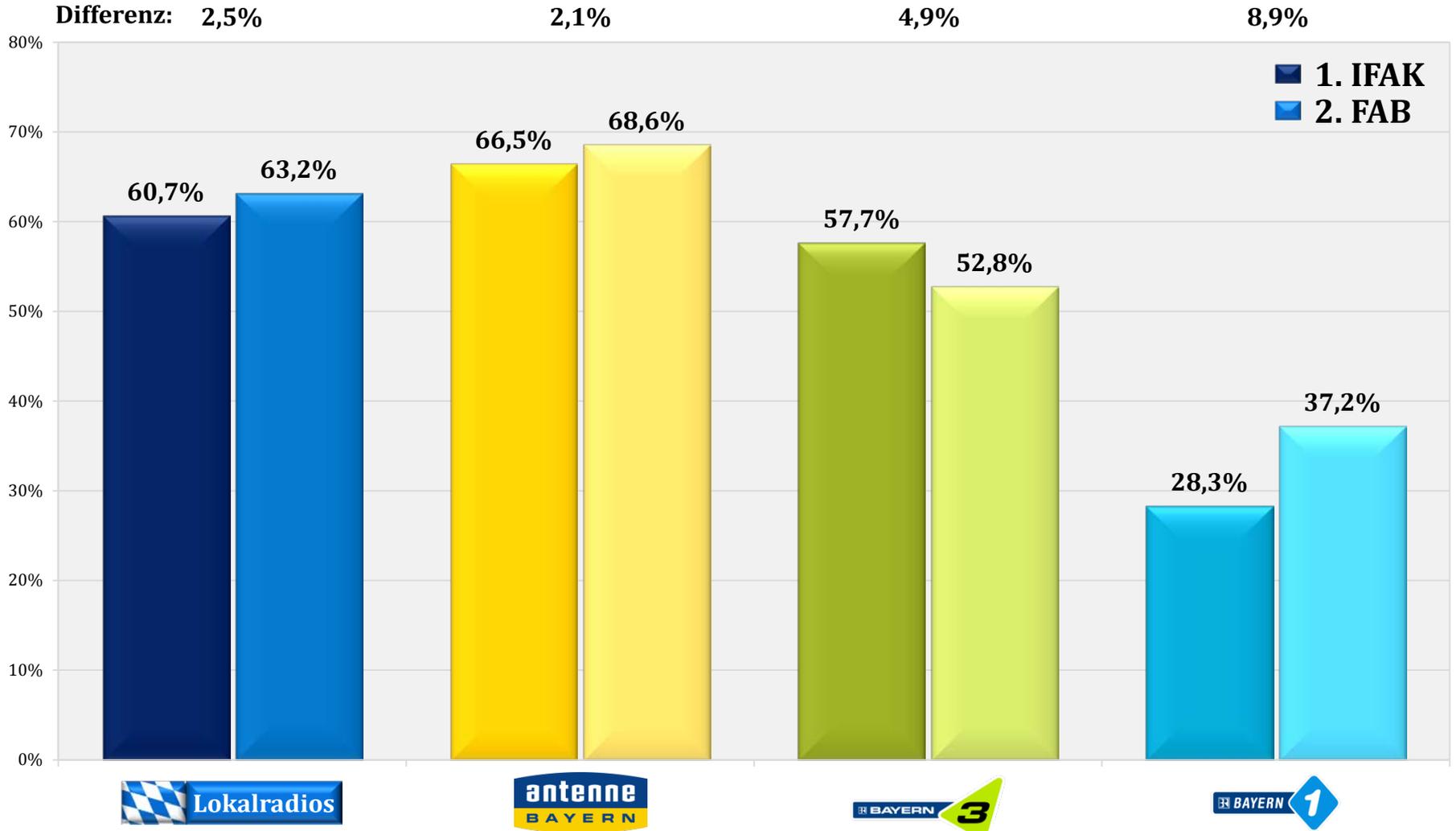


Wie sollte für Sie eine Morgensendung im Radio ganz grundsätzlich sein? Welche Programmeigenschaften sind Ihnen wichtig?

	1 Sehr wichtig	2	3	4	5	6 Überhaupt nicht wichtig
Es wird sachlich berichtet	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Programm ist lustig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bitte klicken Sie aus Qualitätsgründen die 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt viel Musik zum Mitsingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt viele Informationen in den Nachrichten	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt viele Informationen in den Moderationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Moderatoren helfen mir mit guter Laune in den Tag zu starten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Moderatoren sind schwungvoll und mitreißend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Programm ist ruhig und entspannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

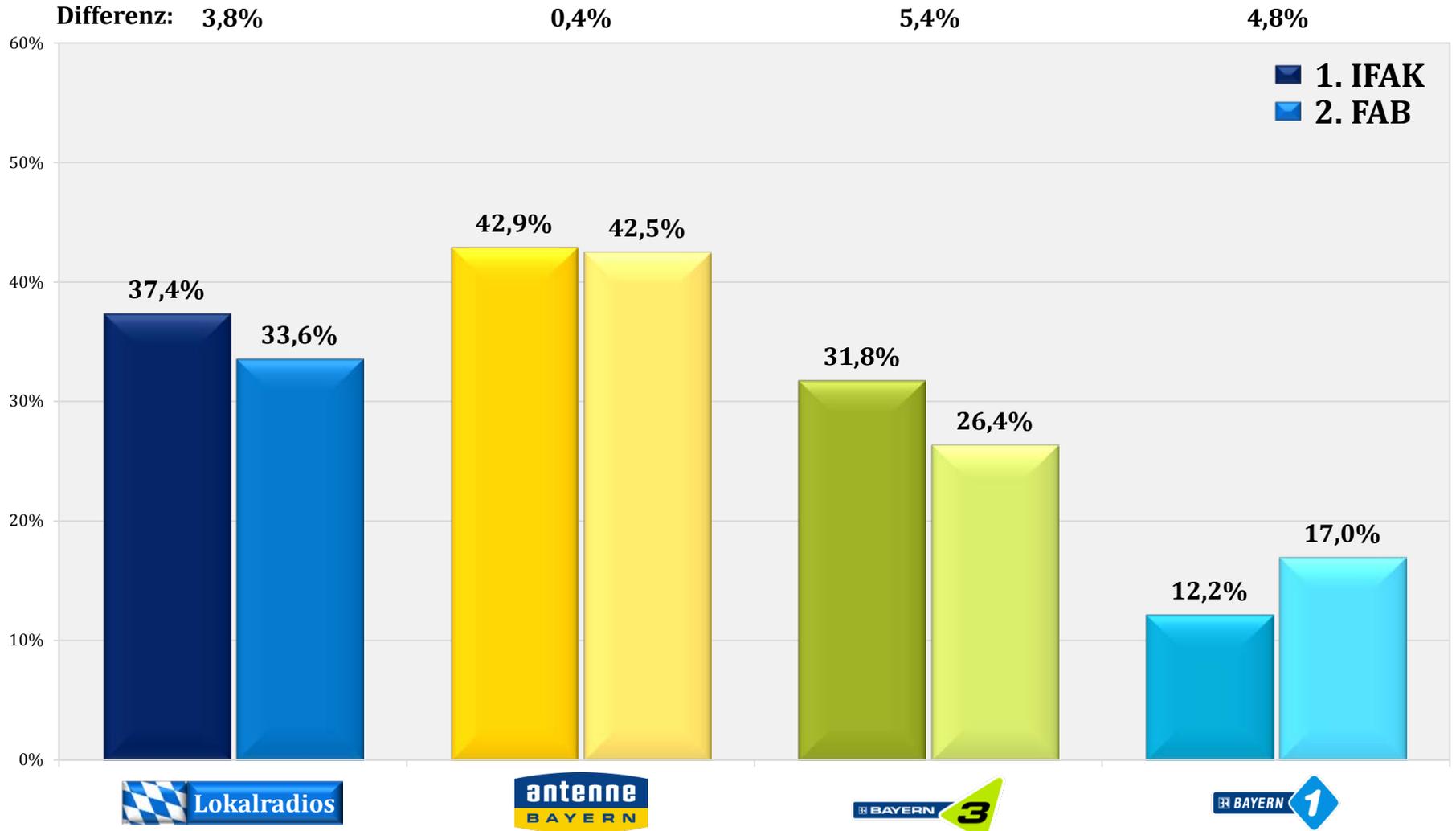
Weiter

# Reichweiten, Images aus der FAB

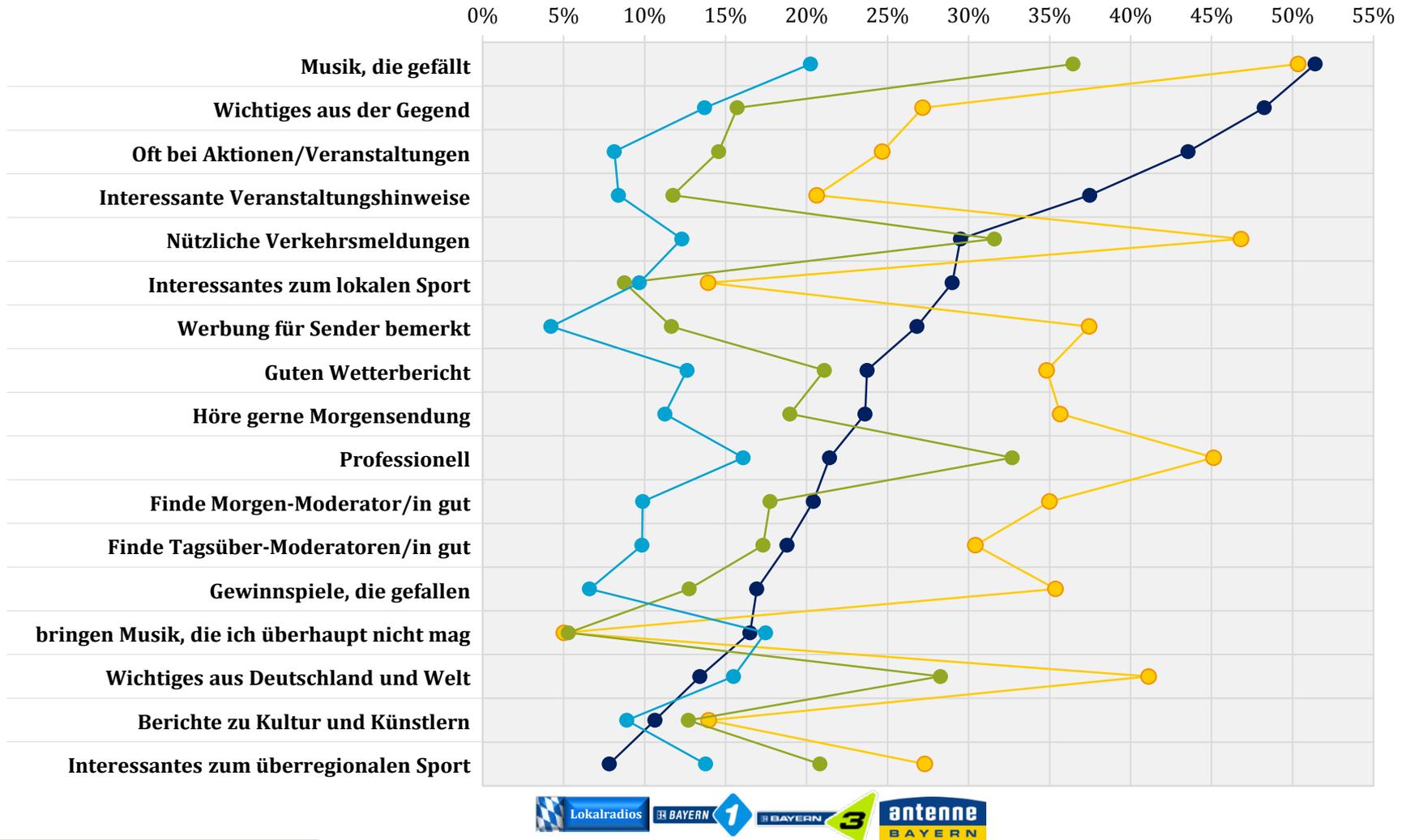


# Hörer gestern Mo-Fr

## Studienvergleich IFAK und FAB 2012



# Images FAB 2012

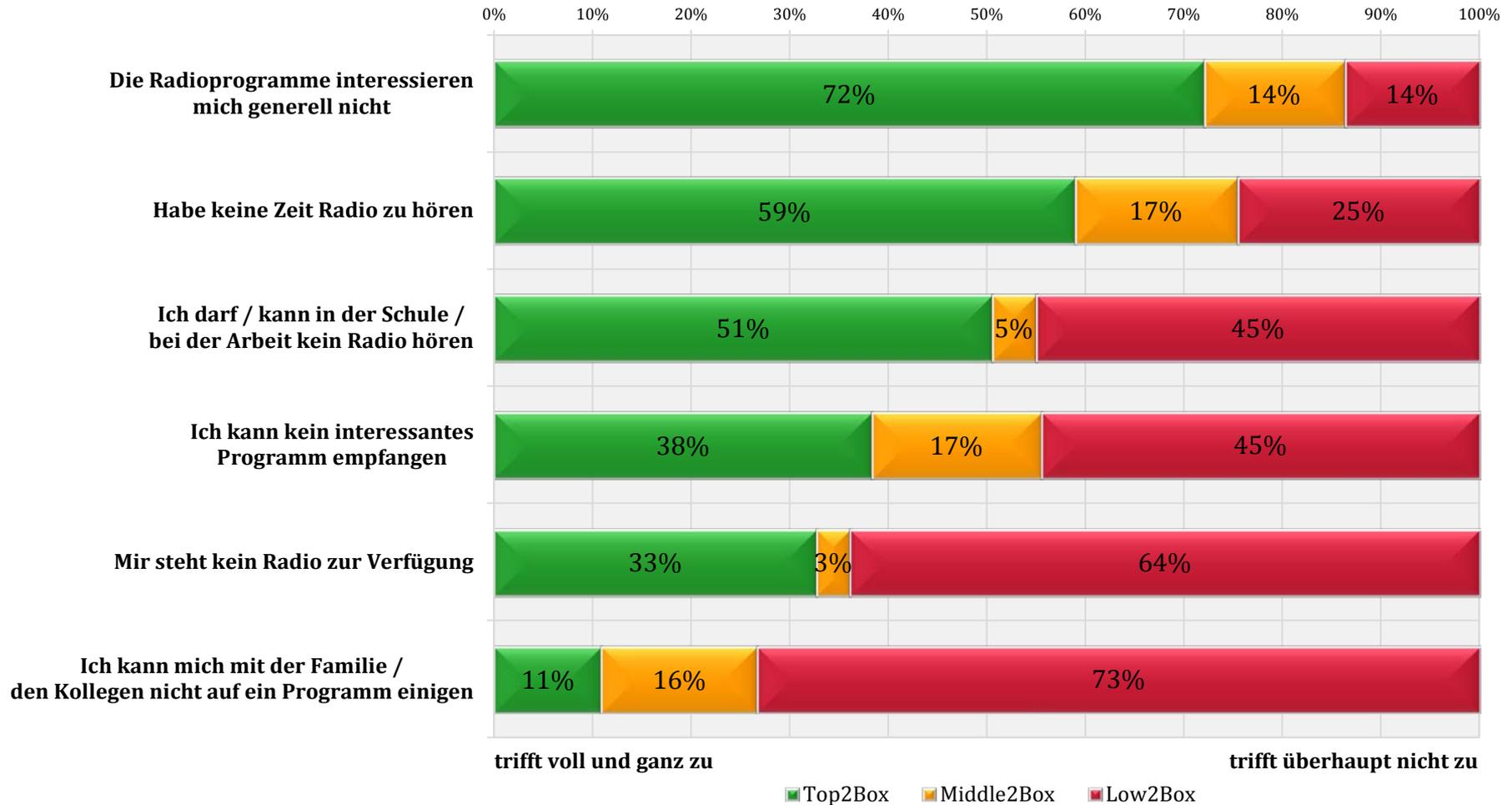


■ Basis FAB: 14-59 Jahre, n = 16.138  
 ■ Antwortoption: „Trifft zu“



# Gründe für das Nichthören

# Nichthörer Werktags



■ Basis: Personen, die werktags kein Radio hören, n = 129

## Gründe, werktags kein Radio zu hören

Ich denke oft nicht daran, ein Radio einzuschalten.

habe kein Radio

**Wozu hat man CDs für Musik, ich höre meine eigene Musik!**

meistens ein furchtbares Programm!!!

Es gibt besseres als Radio

höre wegen starken Tinnitus nicht

Protest wegen GEZ

Die Musik in frei empfangbaren Radiosendern gefällt mir nicht!

**kein Interesse an Radio hören** Viel Arbeit

Wenn ich Musik hören will, will ich kein Dazwischen-Gelabber

will lieber ruhe, liebe die Stille

keine Lust

**zu viel Werbung und Gerede, Werbung nervt**

Ich bin an Werktagen seltener im Auto, weil nur hier das Radio läuft, sehr selten

falsche Musikrichtung

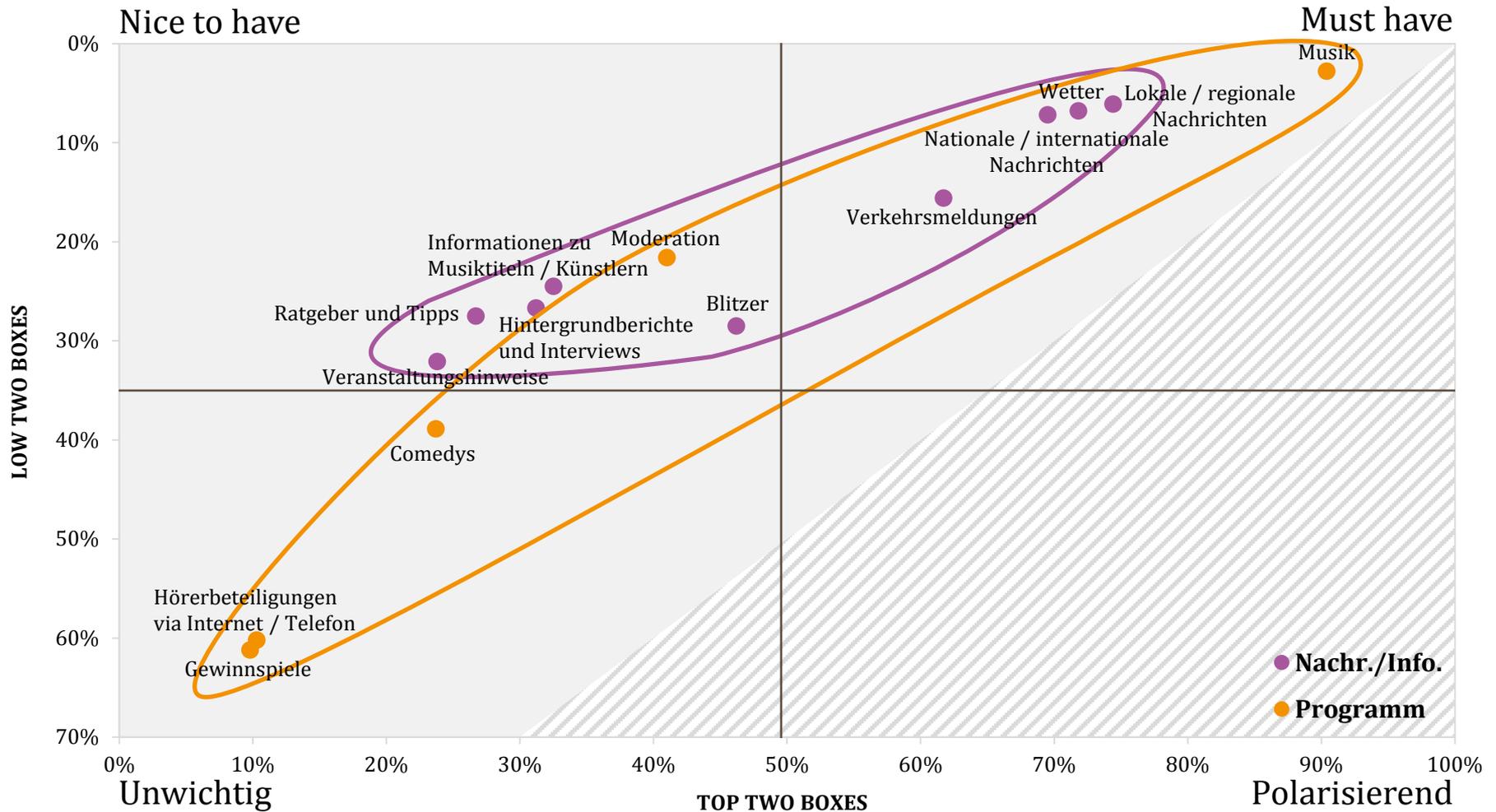
Bin es einfach nicht gewohnt, ständig "Gebrabbel" um mich rum zu haben.

schaue lieber fern

Habe keinen / schlechten Radioempfang in meiner Wohnung

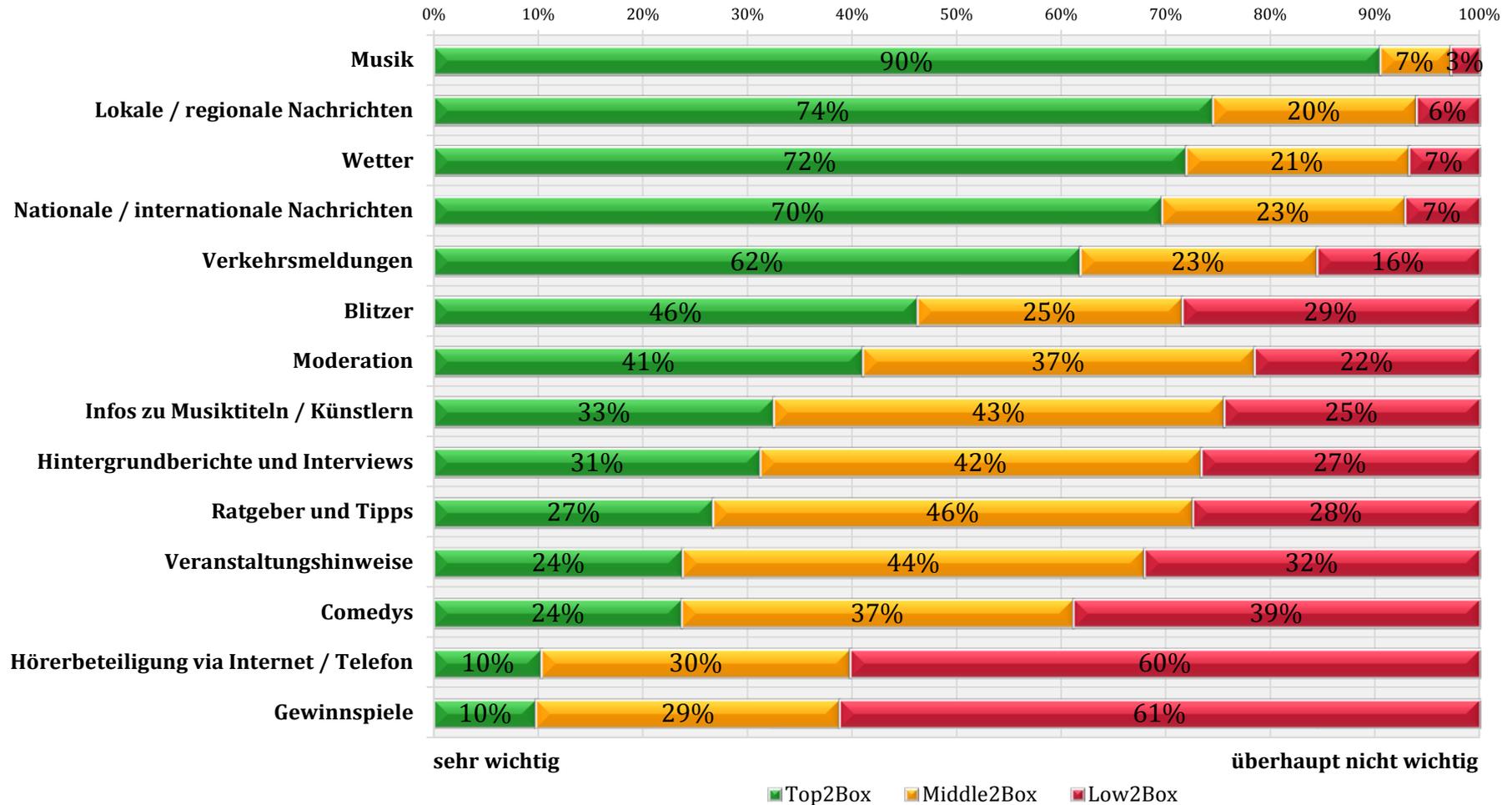
# Wichtigkeit von Programmbestandteilen

# Wichtigkeit von Programmbestandteilen



■ Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

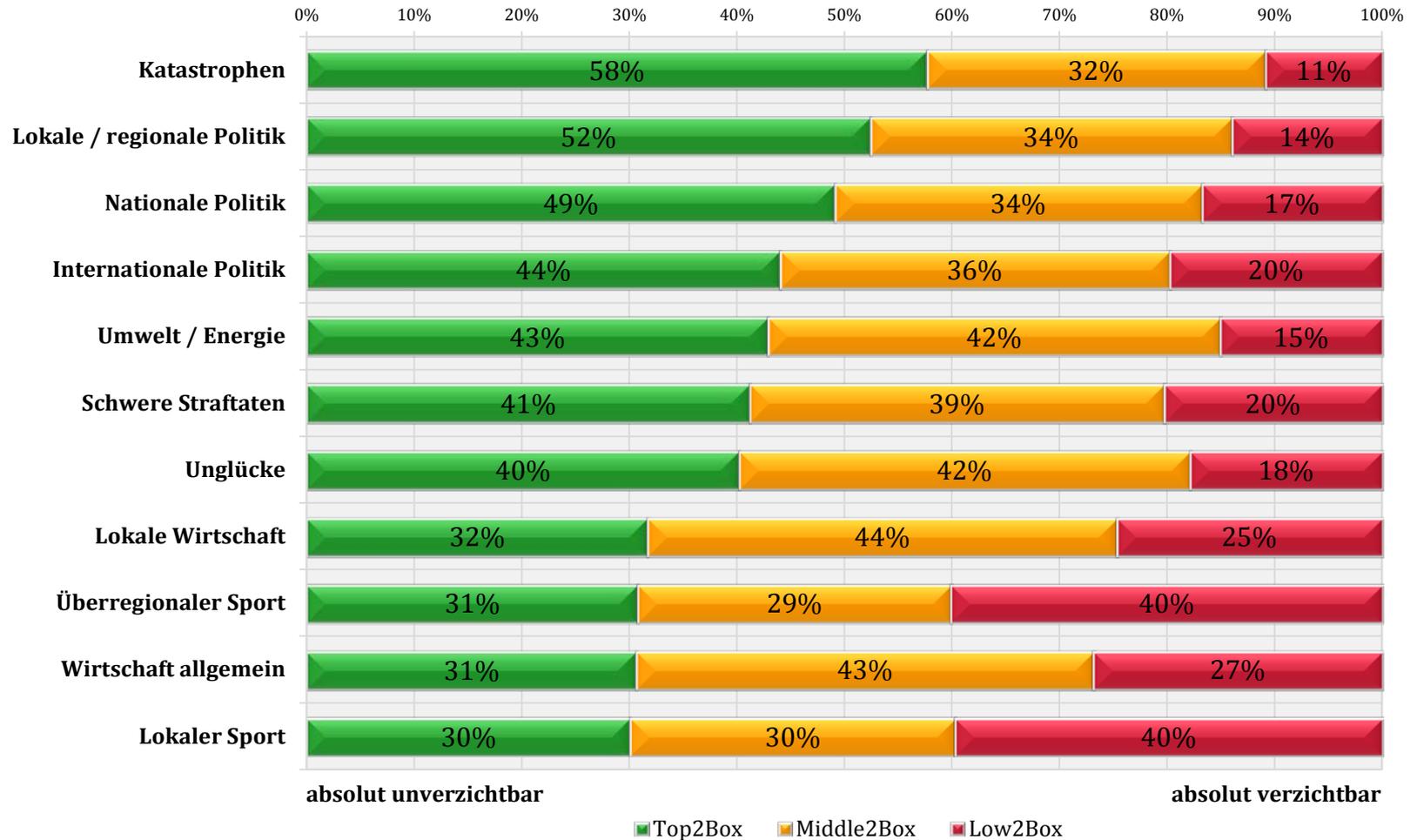
# Wichtigkeit von Programmbestandteilen



■ Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

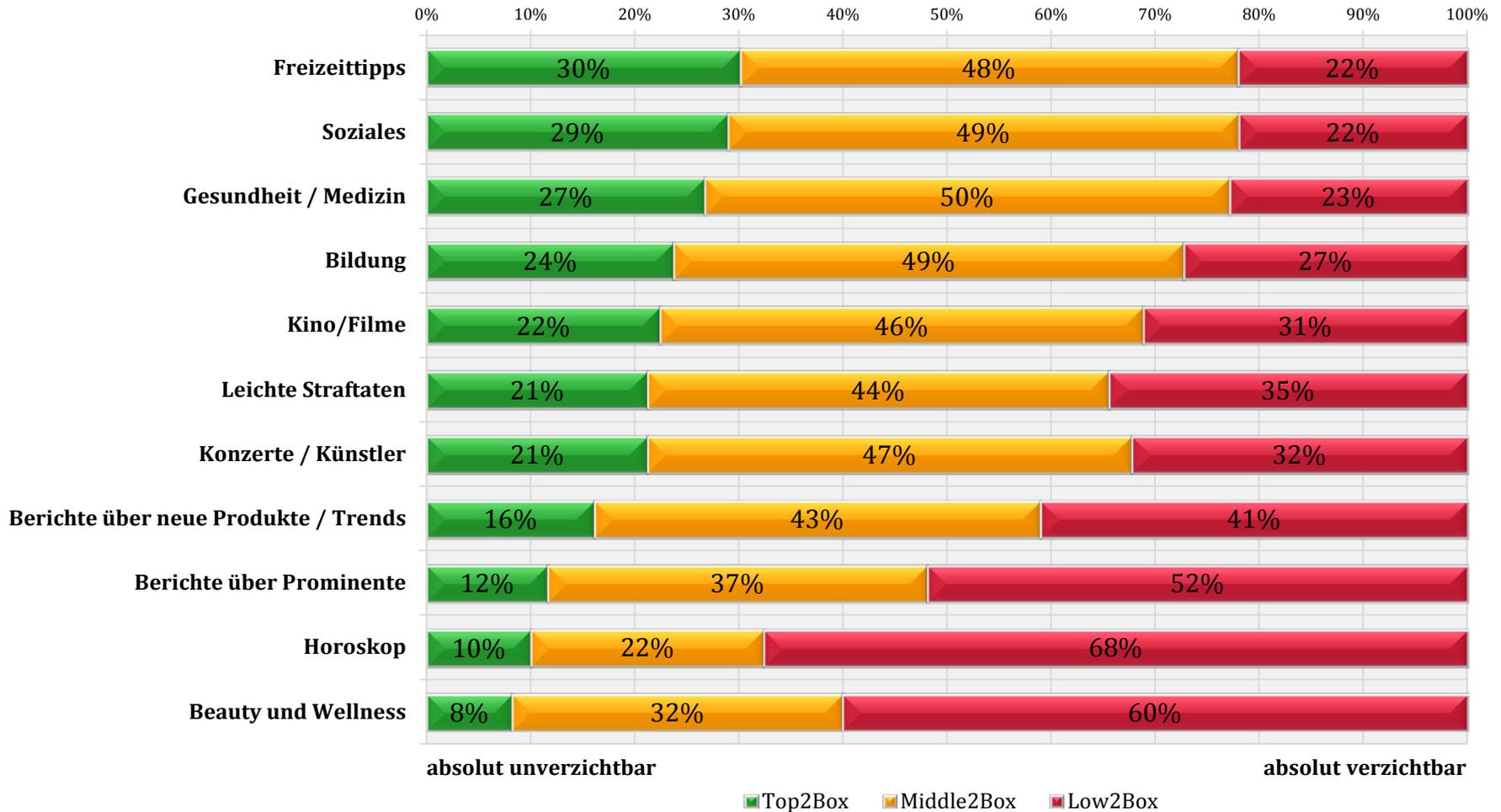
# Themen: „Must have“ vs. „Nice to have“

# Unverzichtbare Themen (1/2)



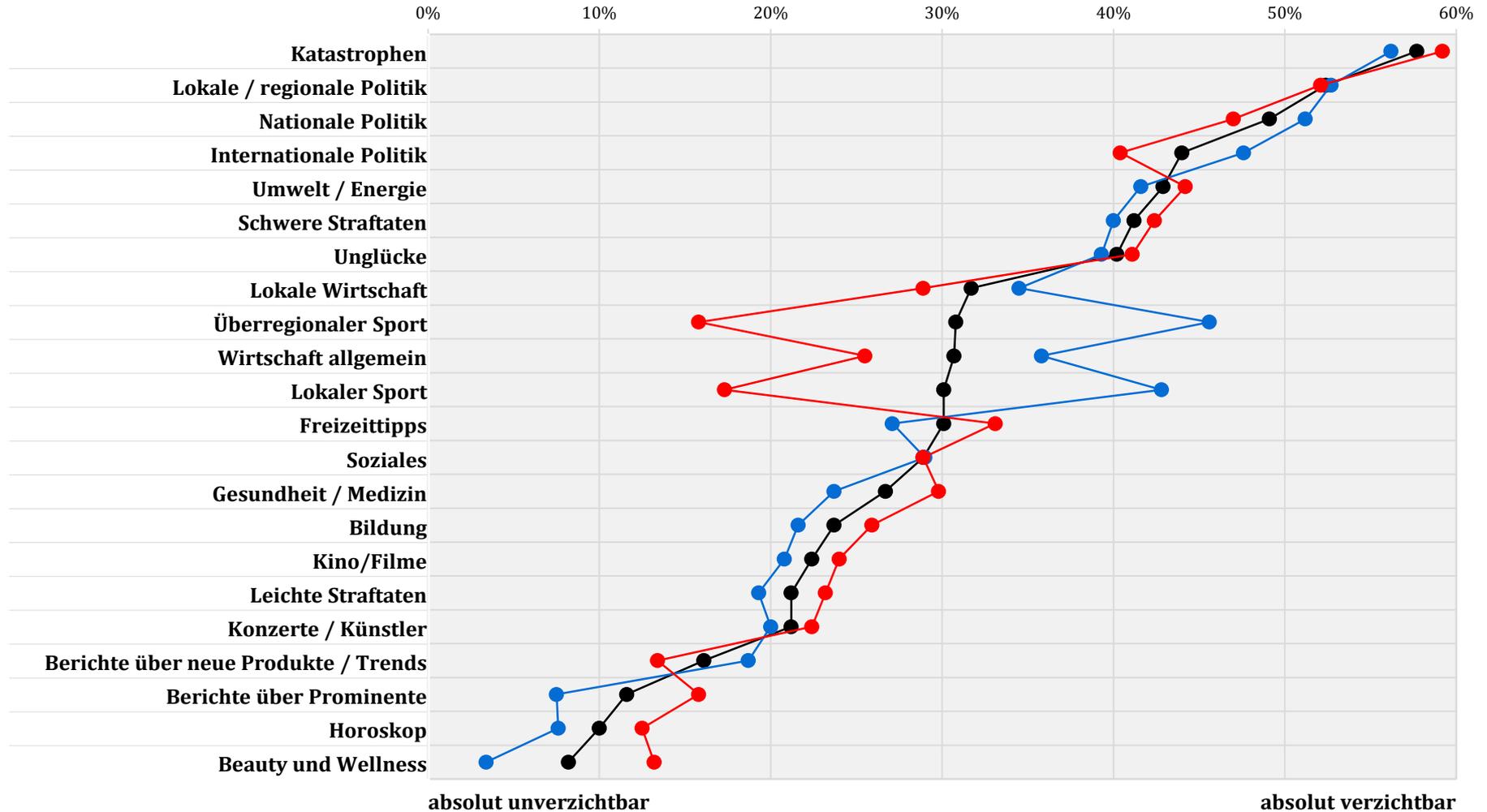
■ Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

# Unverzichtbare Themen (2/2)



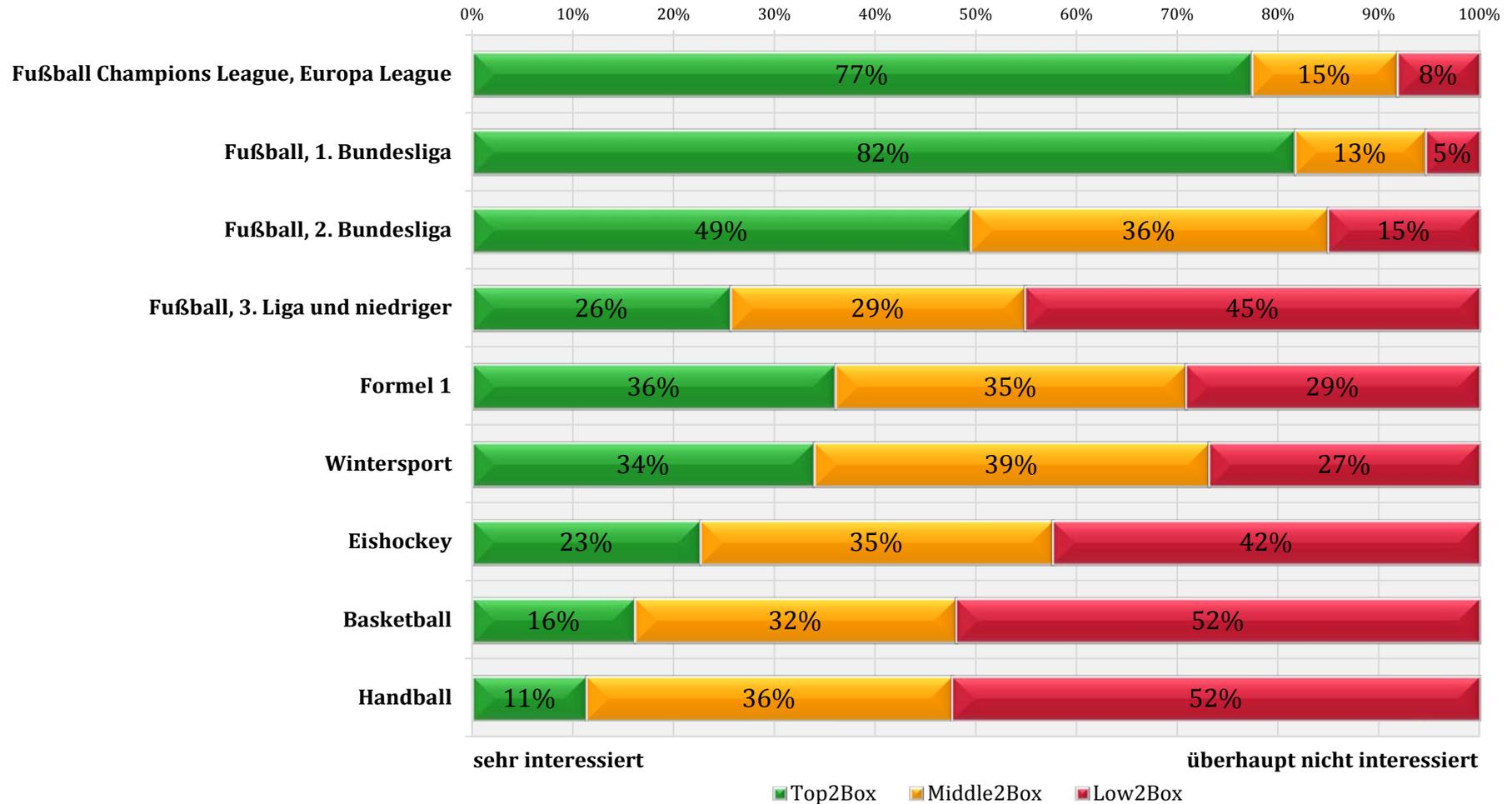
■ Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

# Unverzichtbare Themen – Geschlecht

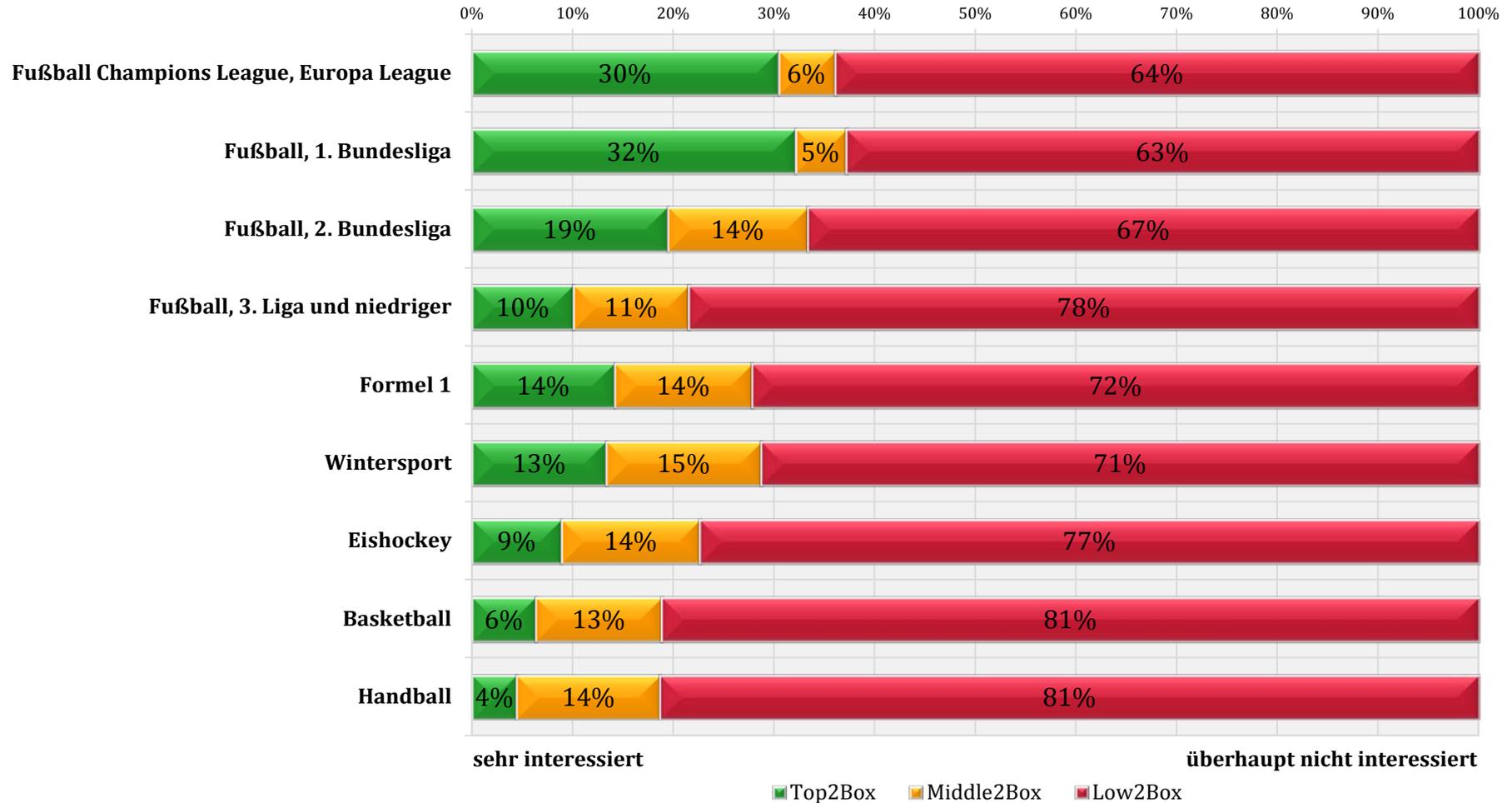


# Sport in der Primetime

# Interesse an Sportarten im Radioprogramm – Sportinteressierte Radiohörer



# Interesse an Sportarten im Radioprogramm – Radiohörer

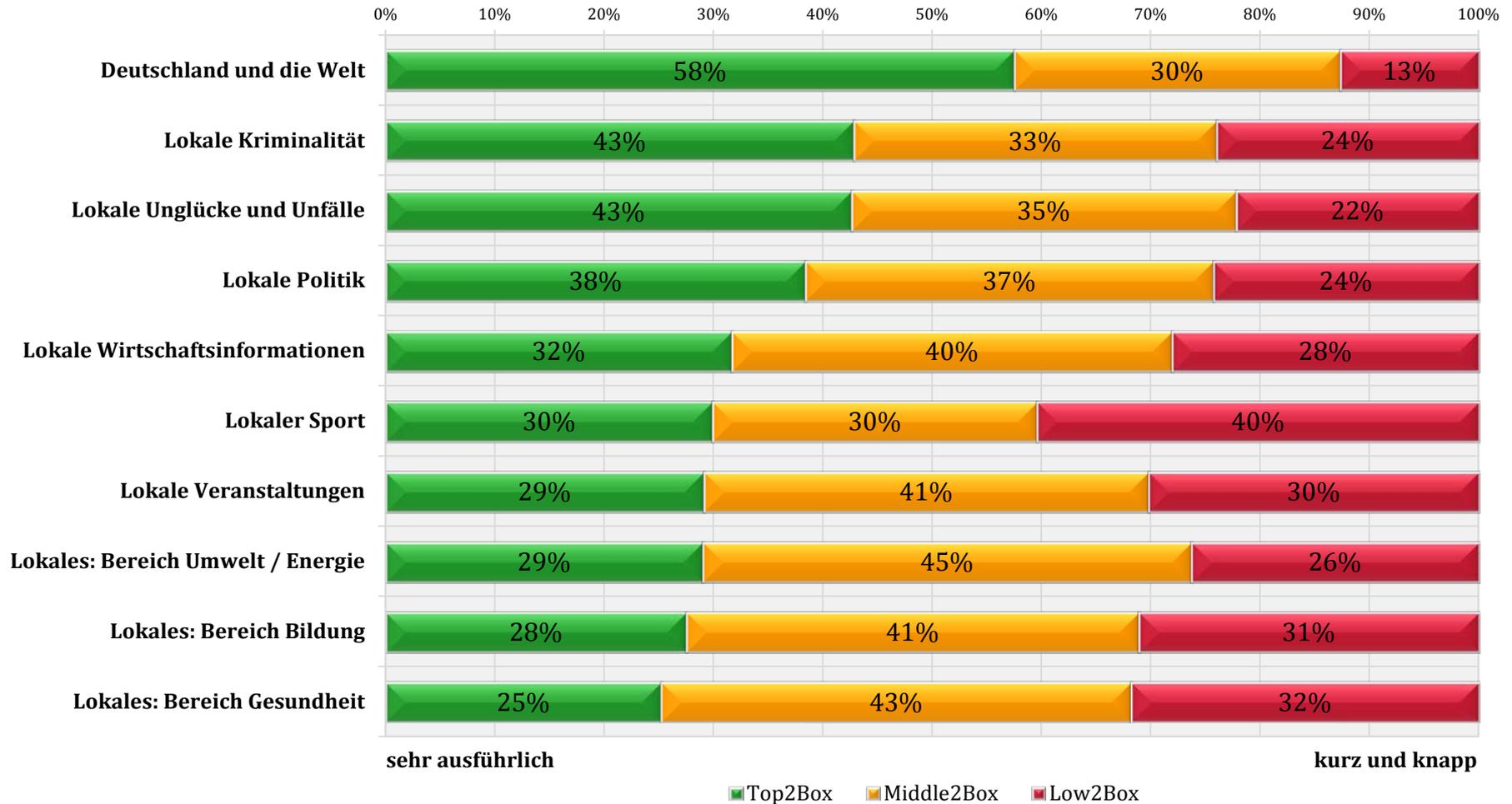


■ Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

# Lokale Nachrichten

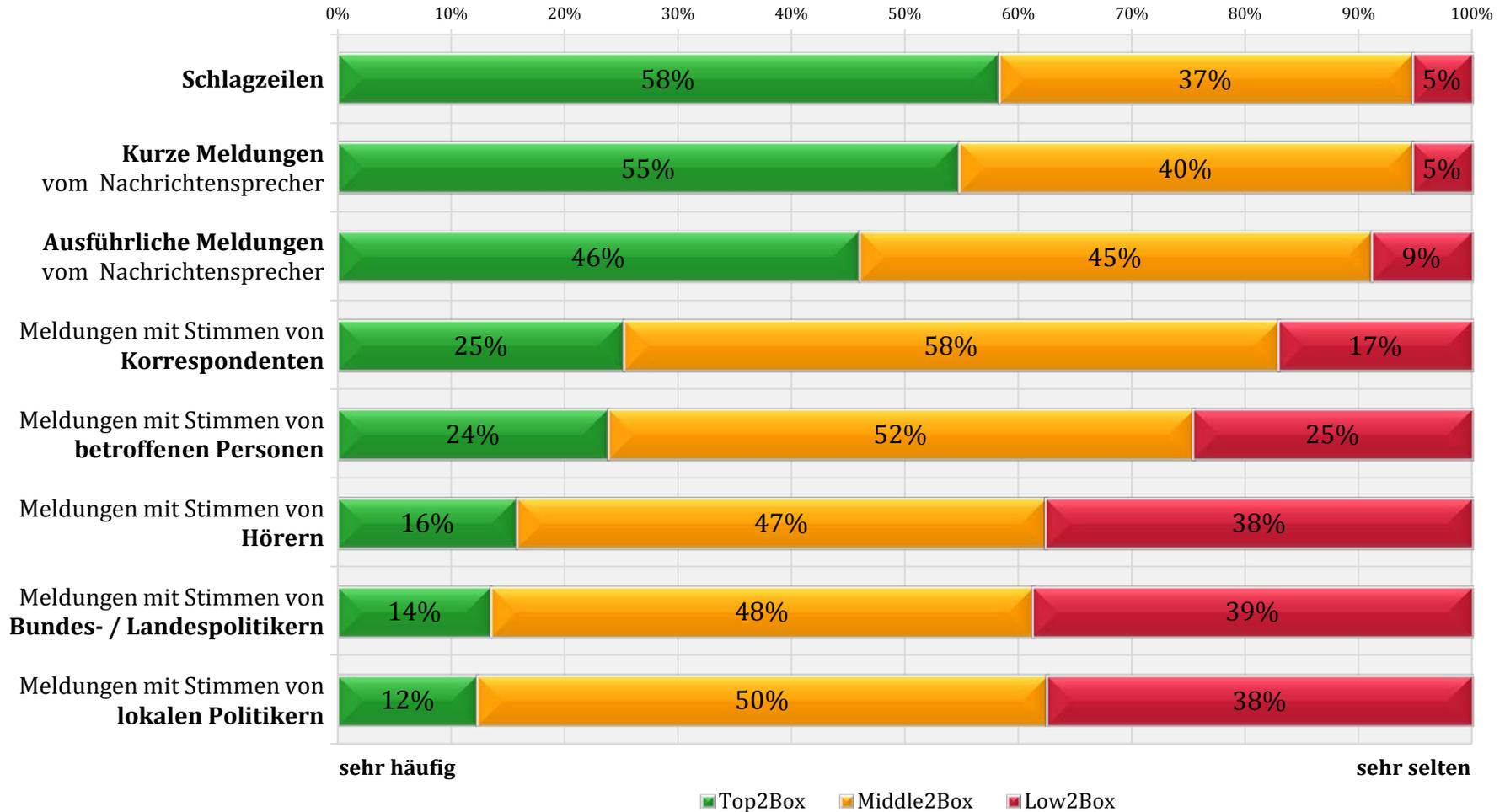
## Inhalte und Formate

# Themen in den lokalen Nachrichten



■ Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

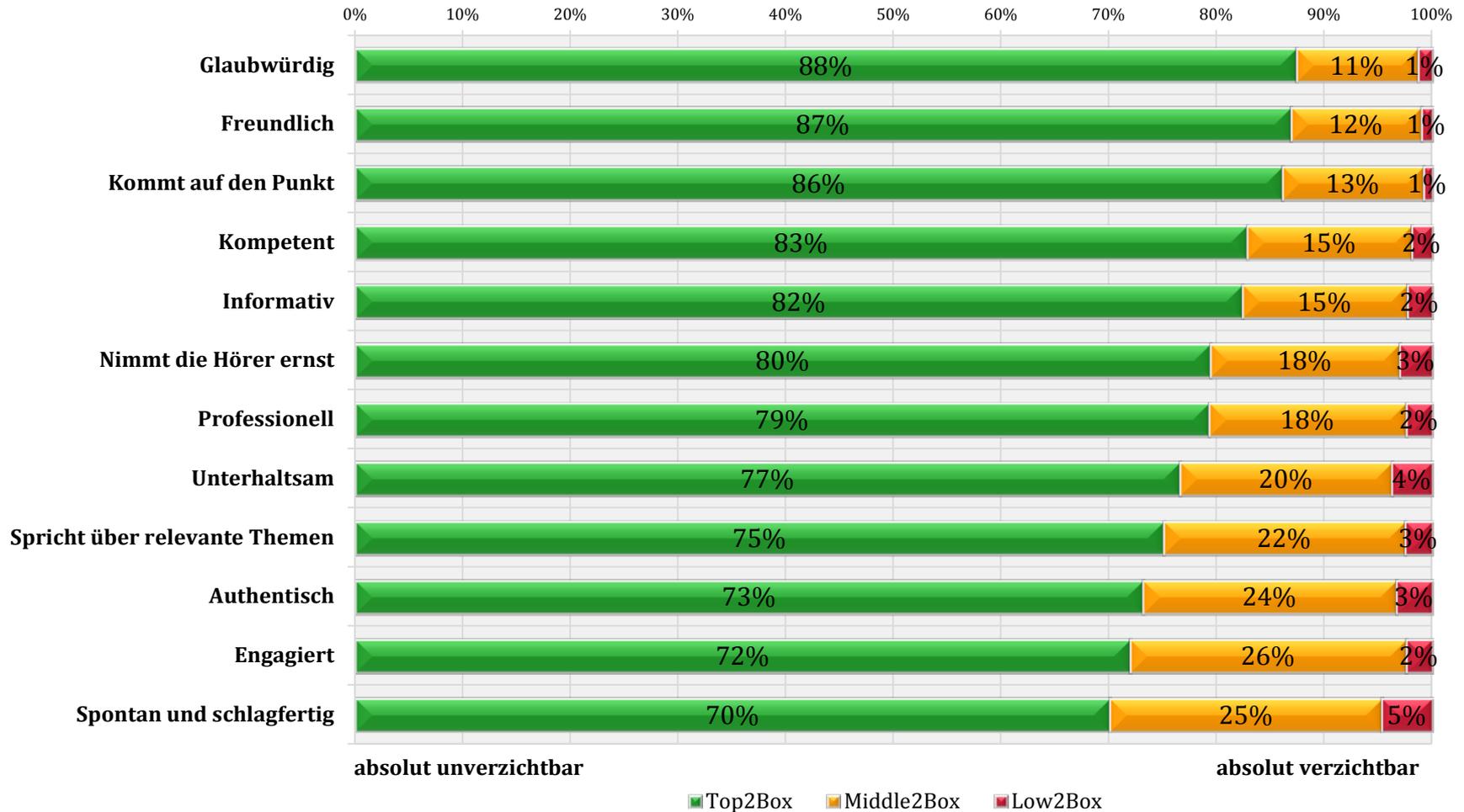
# Präferierte Formen der Meldungen in den lokalen Nachrichtenblöcken



■ Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

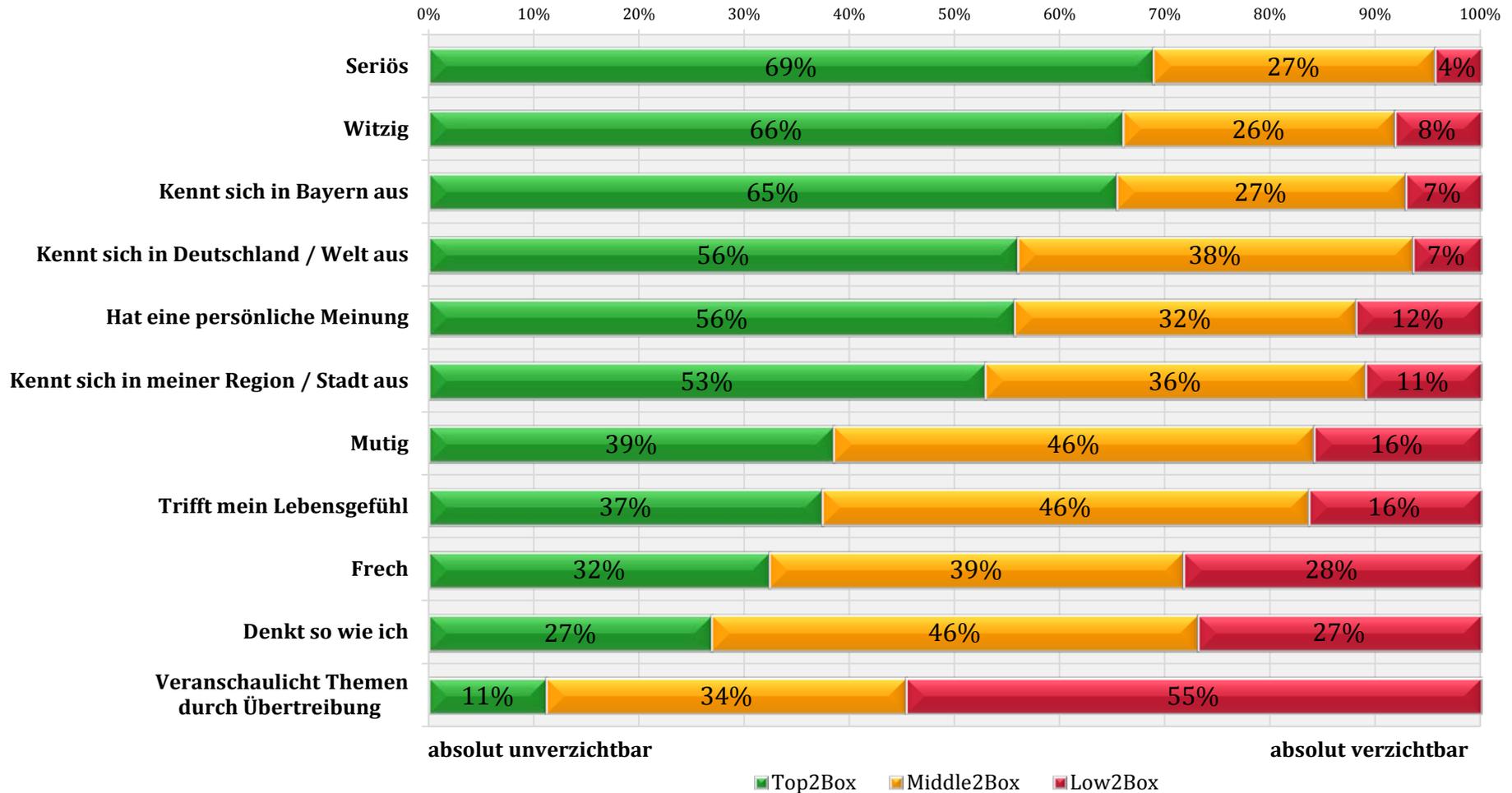
# Eigenschaften von Moderatoren

# Eigenschaften von Radiomoderatoren (1/2)



■ Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

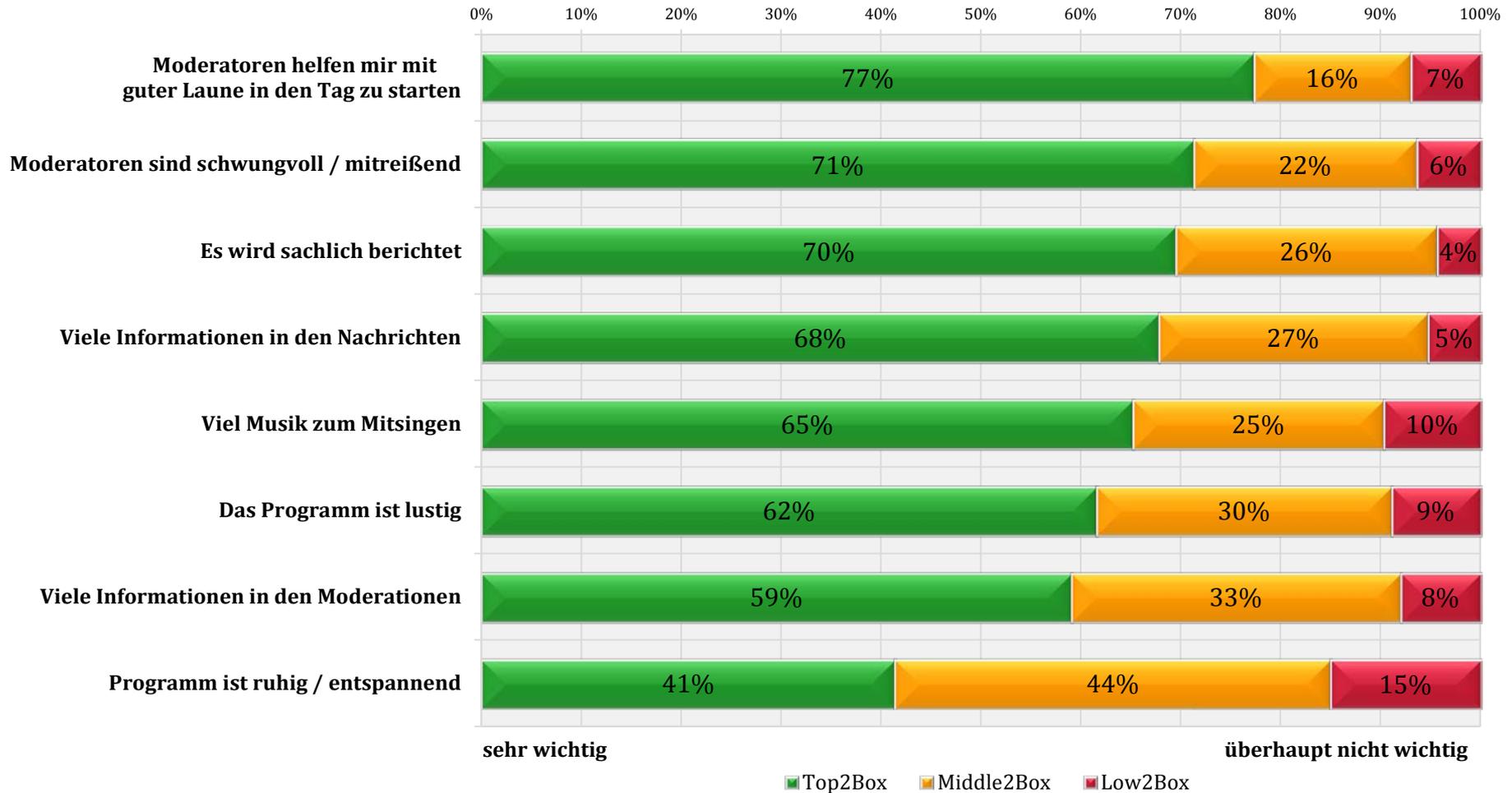
# Eigenschaften von Radiomoderatoren (2/2)



■ Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

# Ausrichtung des Programms

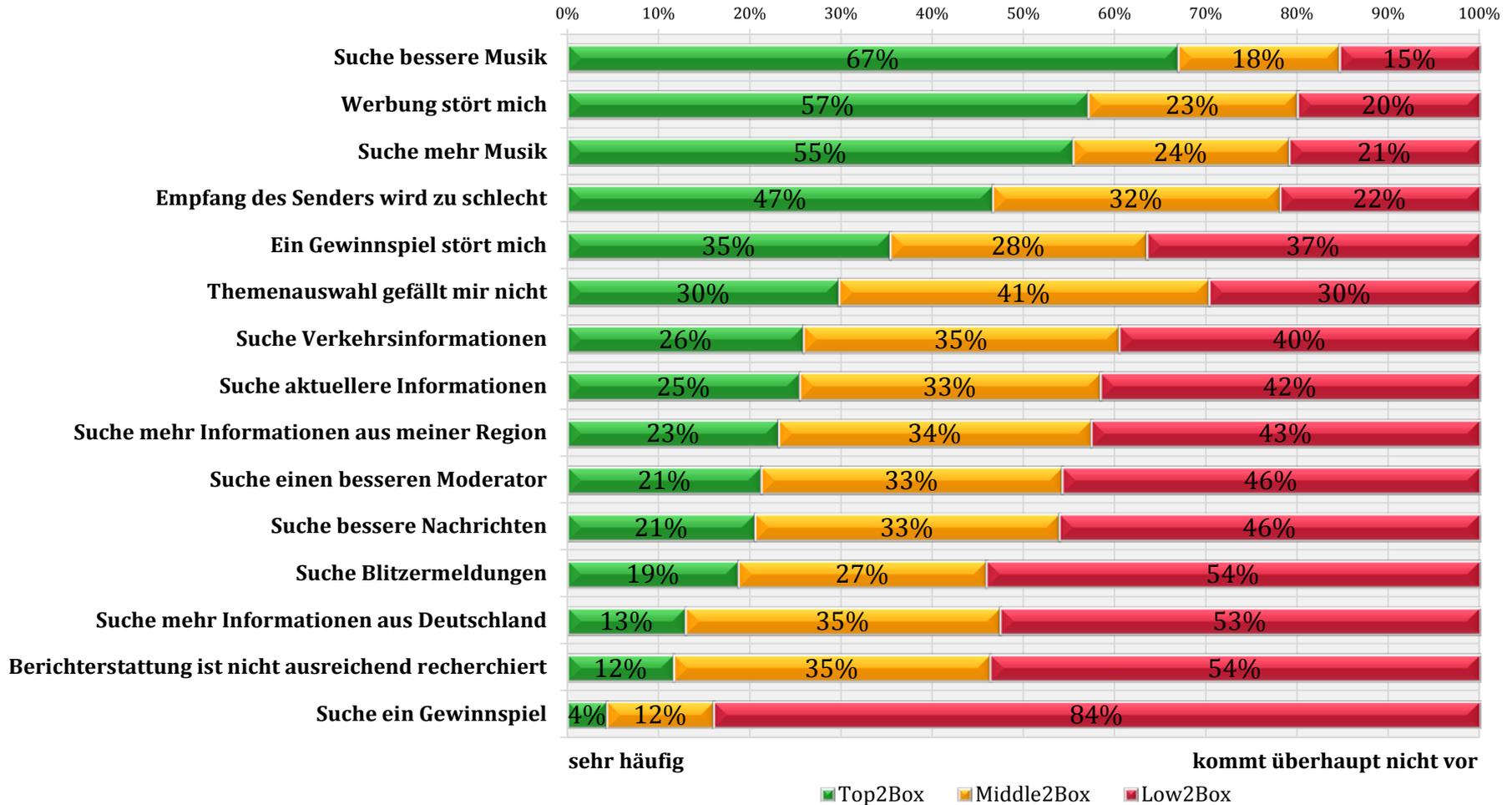
# Wichtigkeit von Programmeigenschaften



■ Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

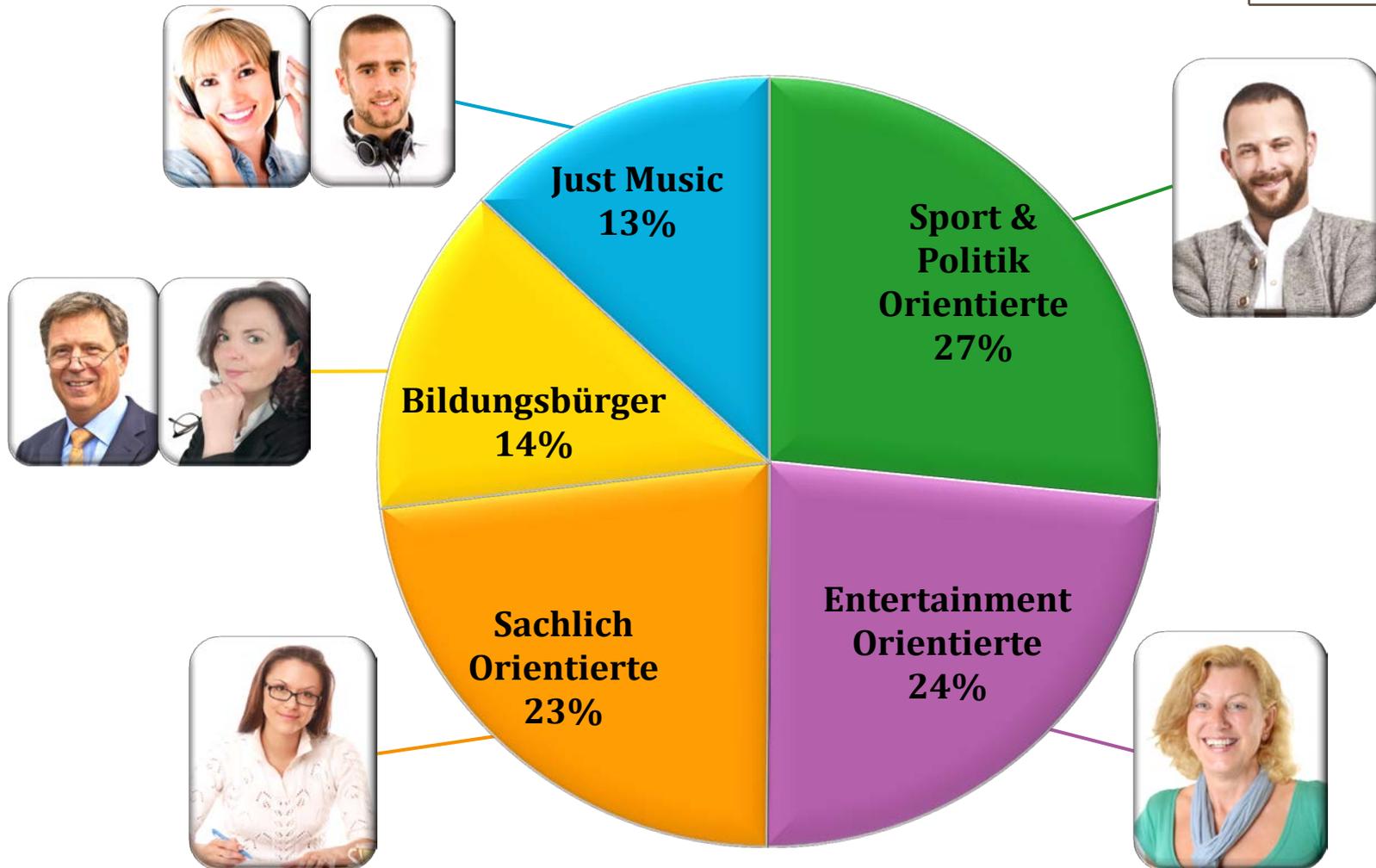
# Wechselgründe

# Wechselgründe



■ Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

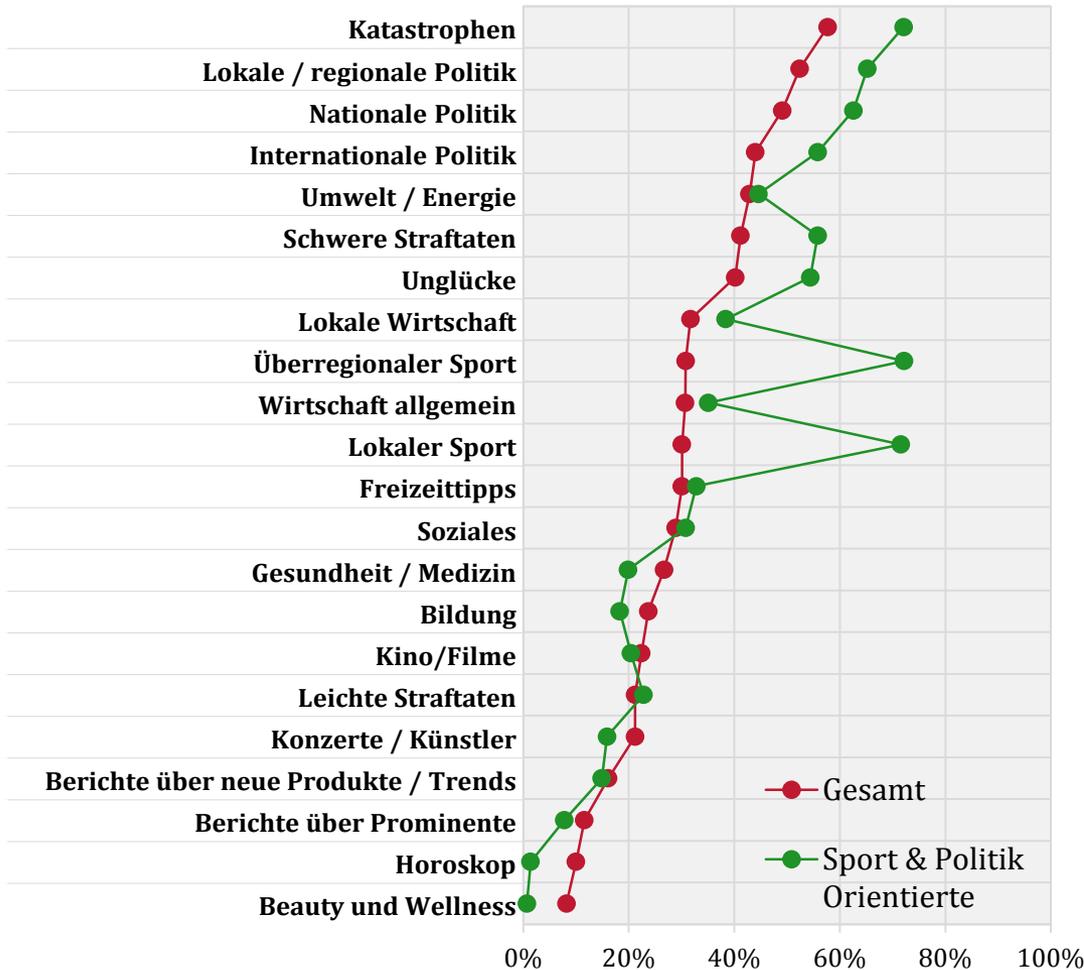
# Bayrische Hörertypologie



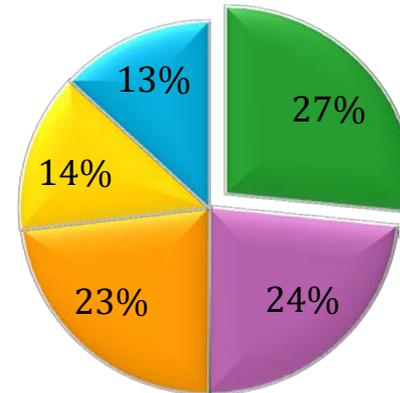
■ Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

# Sport & Politik Orientierte

## Unverzichtbare Themen



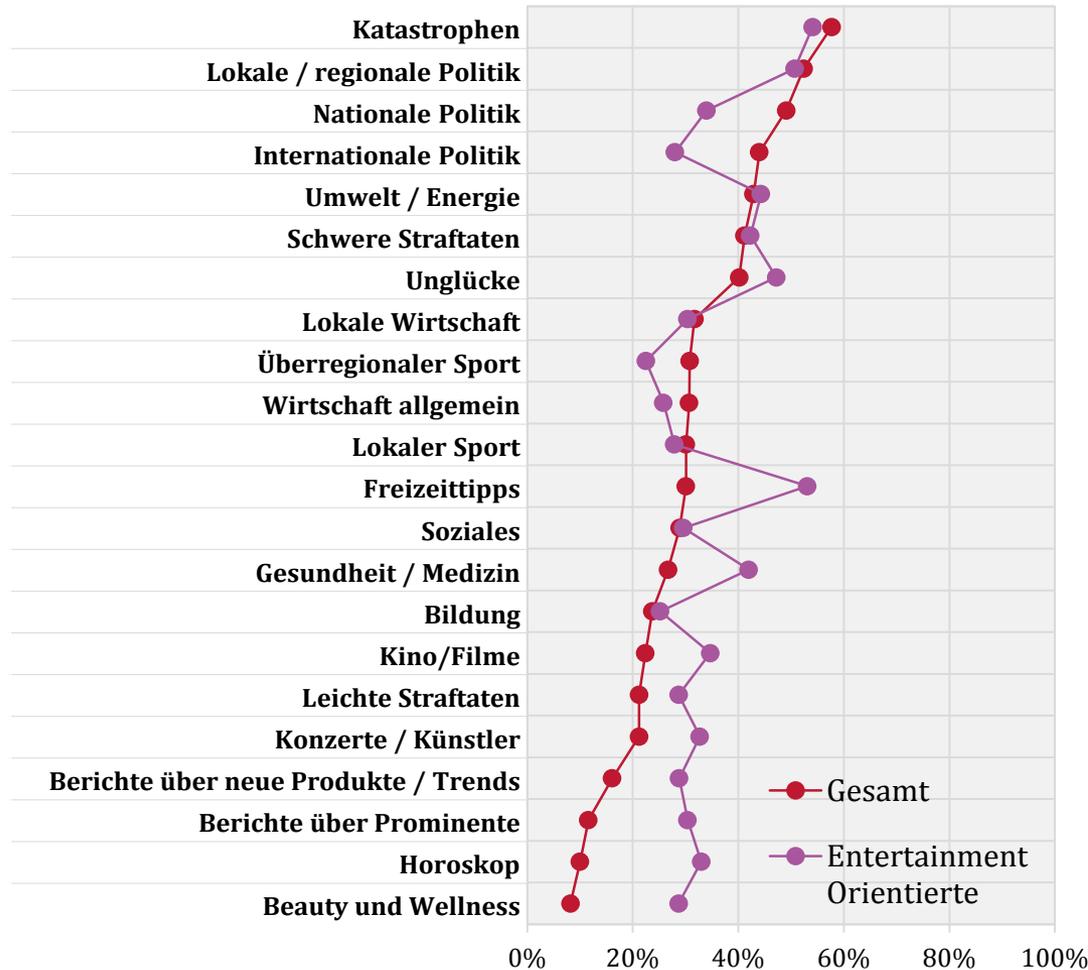
## Anteil an der Gesamtstruktur



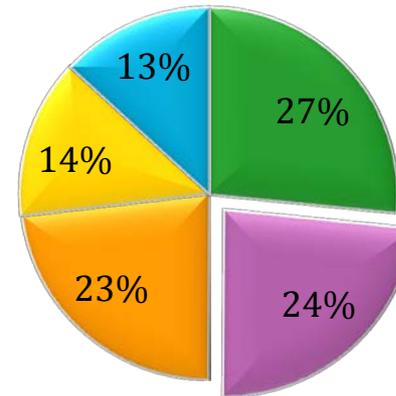
- Extrem starkes Sportinteresse
- Mit 77% höchster Männeranteil, höchster Anteil an Berufstätigen
- Ansonsten soziodemografisch durchschnittlich
- Hören Antenne Bayern und Lokalradios

# Entertainment Orientierte

## Unverzichtbare Themen



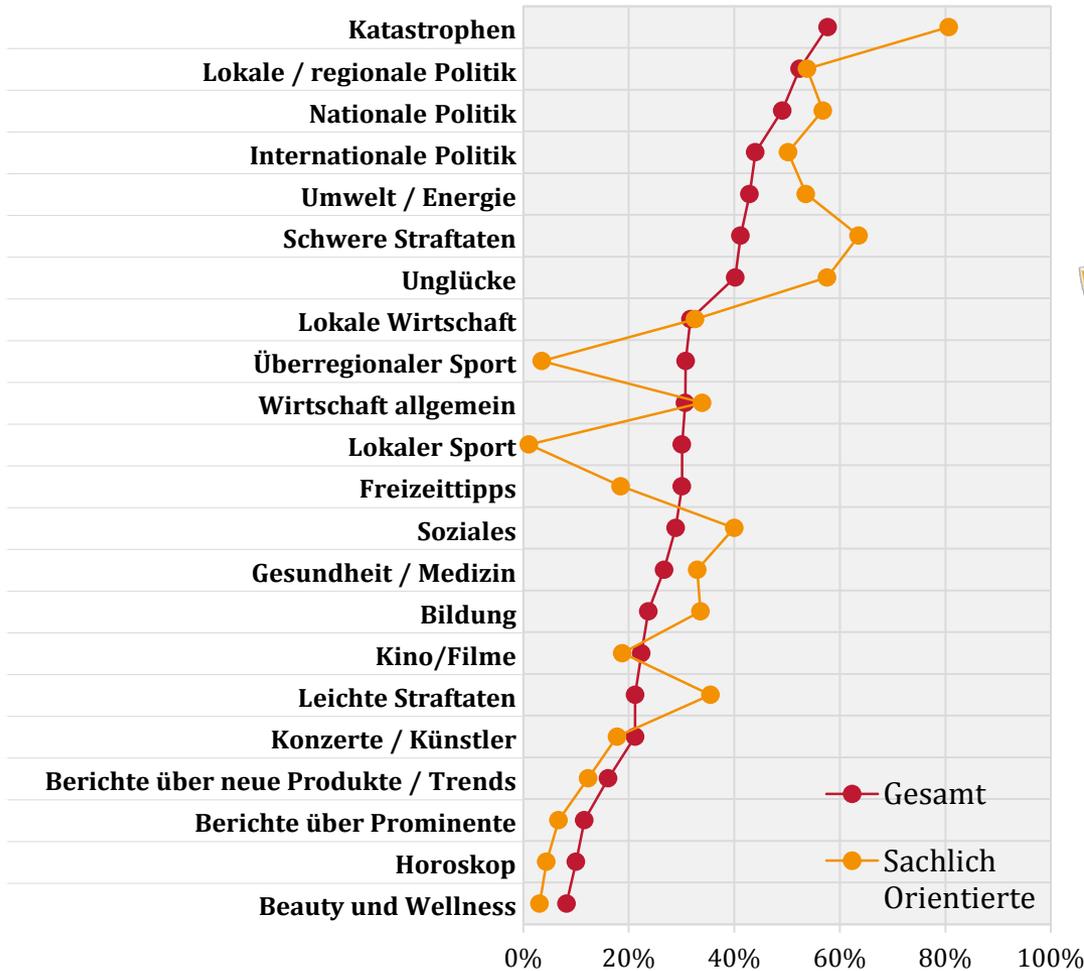
## Anteil an der Gesamtstruktur



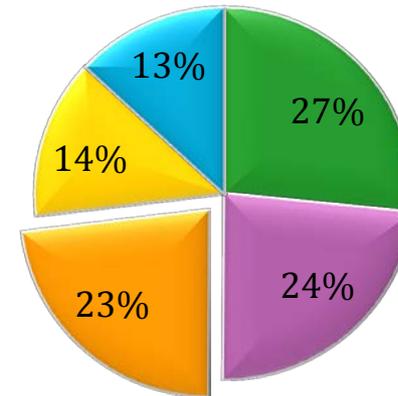
- Haben großes Interesse an den unterhaltsamen Themen und Tipps
- U.a. internationale Politik und Sport stehen nicht im Fokus
- 68% Frauenanteil (Höchstwert), formal am schlechtesten gebildeter Typus, viele Teilzeitbeschäftigte
- Fan von Antenne Bayern, BR-Programme werden selten gehört

# Sachlich Orientierte

## Unverzichtbare Themen



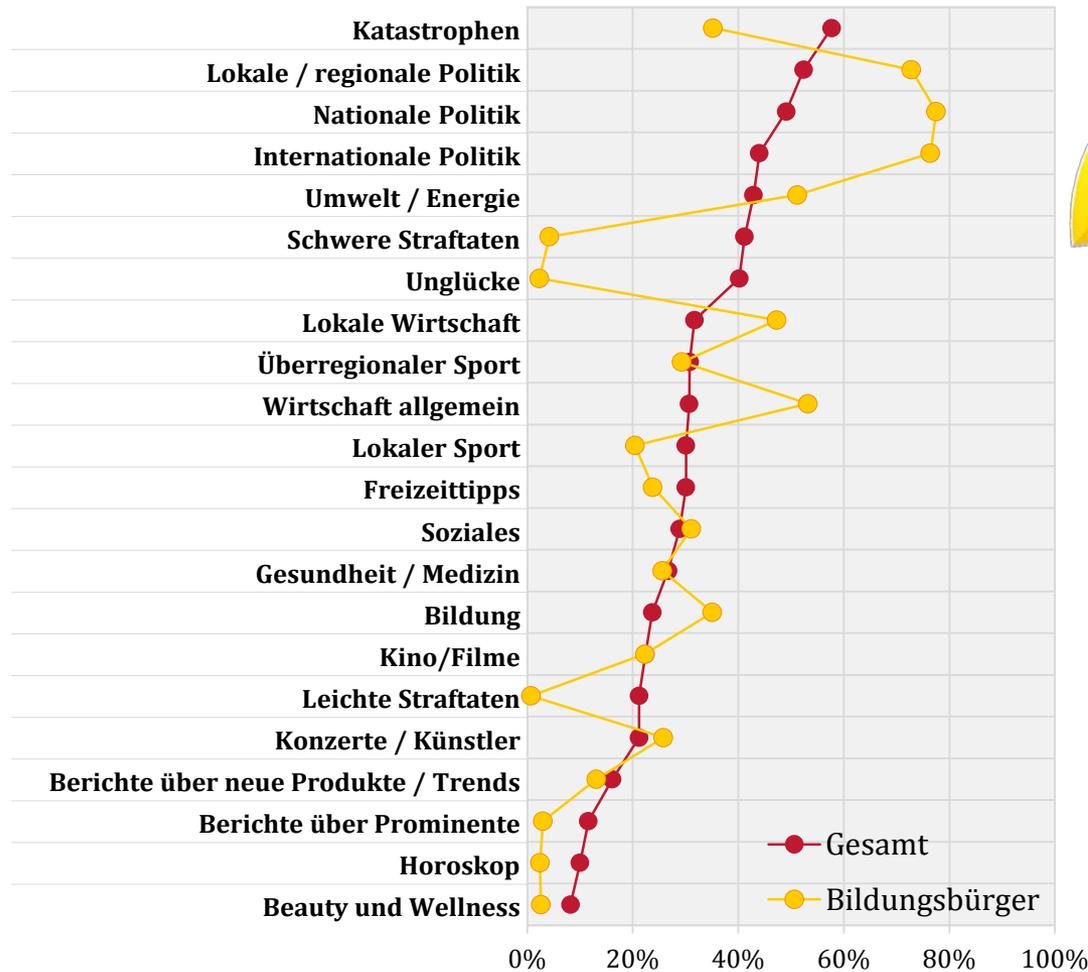
## Anteil an der Gesamtstruktur



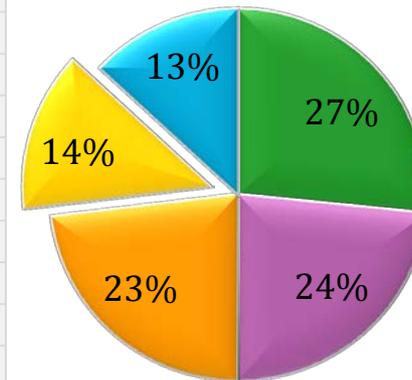
- Interessiert sich für sachliche Inhalte (Politik, Soziales, Bildung, etc.) und „Blaulichtthemen“
- Sport ist ein Umschaltgrund
- Geringer Anteil an Berufstätigen, oftmals in der Ausbildung, viele 14-29-Jährige; Lebt eher auf dem Land
- 43% sind Stammhörer von Antenne Bayern

# Bildungsbürger

## Unverzichtbare Themen

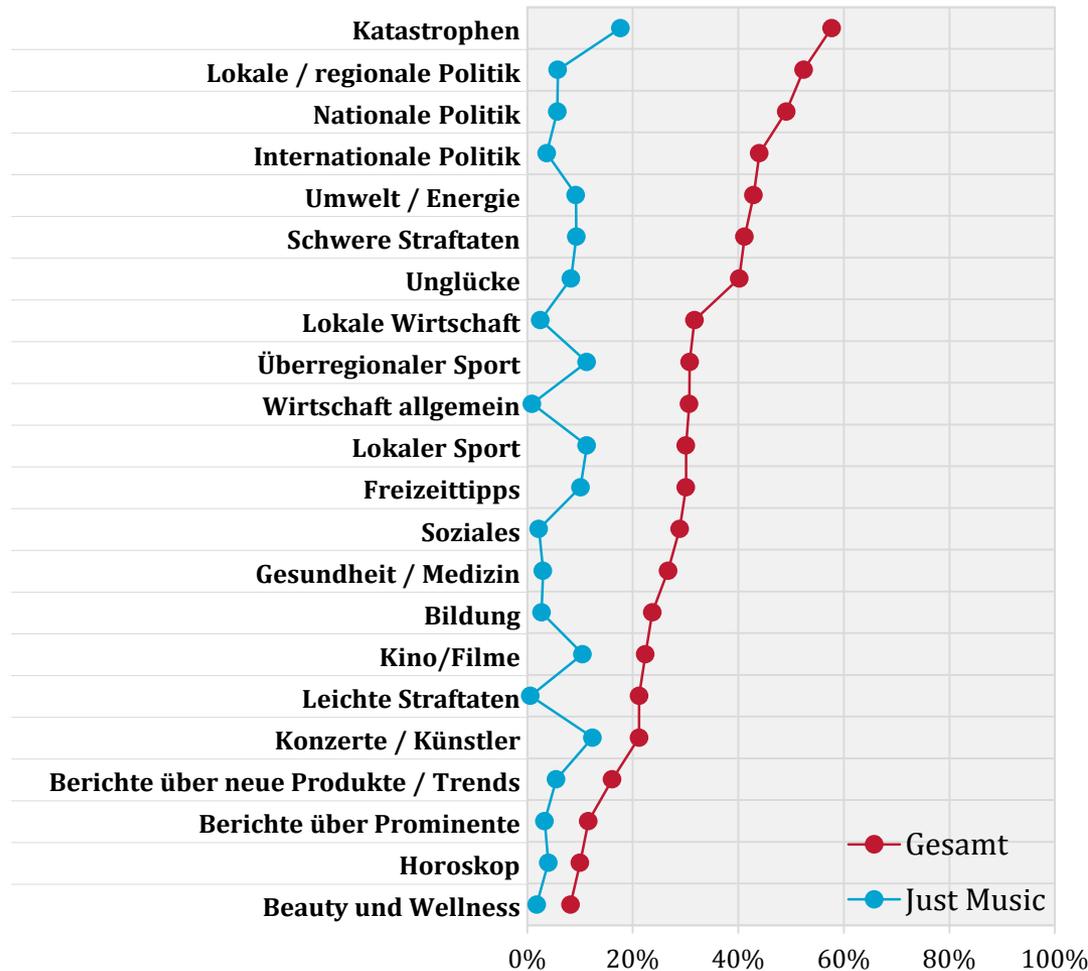


## Anteil an der Gesamtstruktur

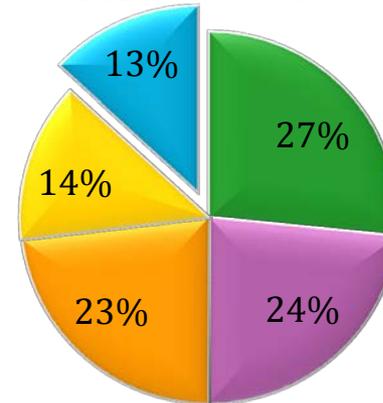


- Präferiert Politik und Wirtschaftsthemen. Kein Interesse an Trivialem und „Blaulichtmeldungen“.
- Ältester und höchstgebildeter Typus, höchstes Einkommen, hoher Anteil an Berufstätigen, überdurchschnittlich oft in den Großstädten.
- Ist Hörer von Bayern 3, aber auch von Antenne Bayern und von Lokalradios

## Unverzichtbare Themen



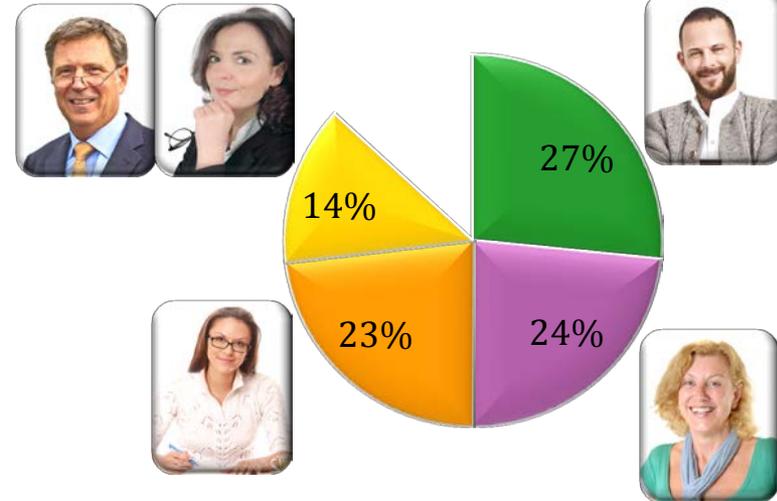
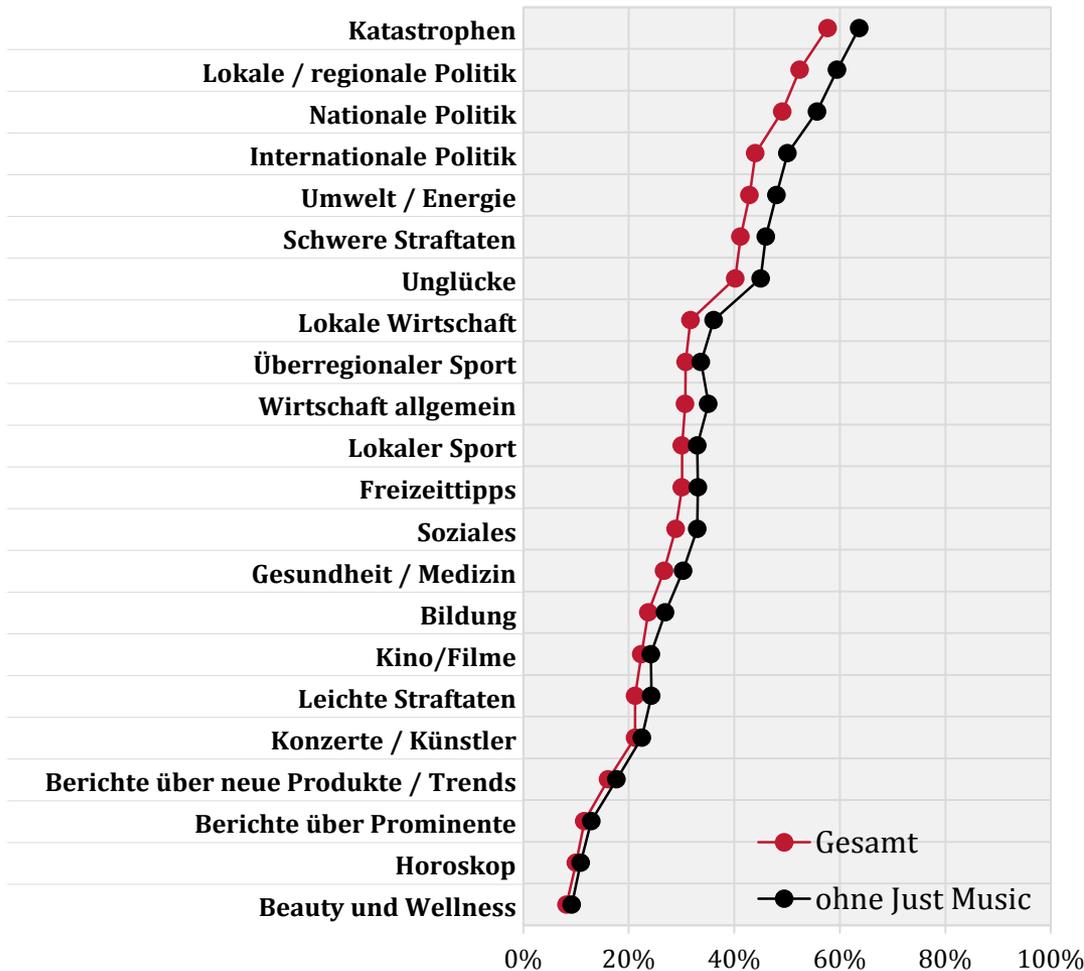
## Anteil an der Gesamtstruktur



- Suchen im Radio in erster Linie Musik
- Hoher Anteil in der Gruppe 14-29 Jahre
- Eher niedriges HH-Einkommen
- Hören weniger Radio
- Niedrigste Werte für Bayern 1

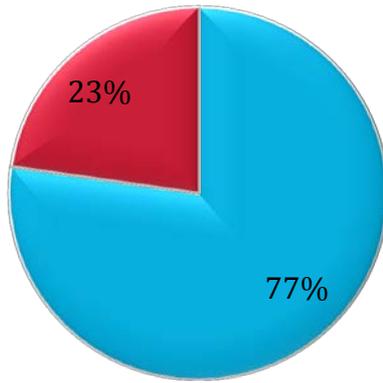
# Typen ohne Just Music

## Unverzichtbare Themen

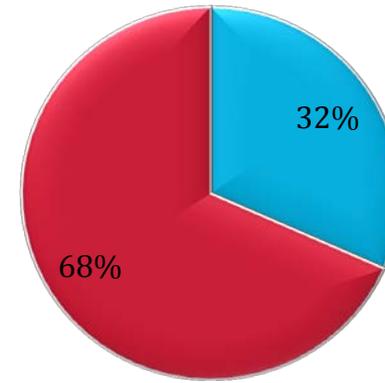


■ Eine Auswertung ohne den Typus „Just Music“ verschiebt die Ausprägungen an den Themeninteressen in Richtung höherer Unverzichtbarkeit.

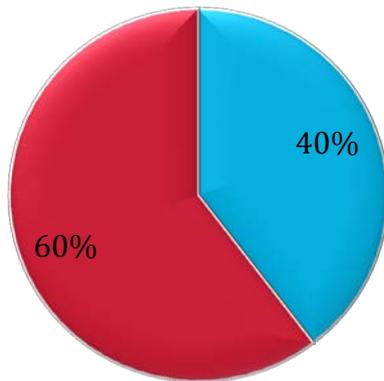
### Sport & Politik Orientierte



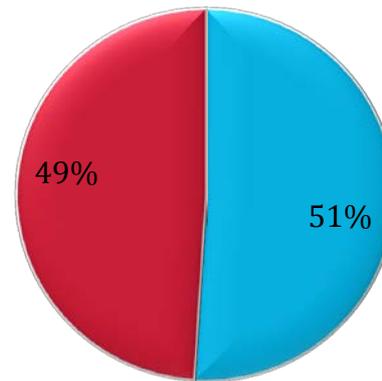
### Entertainment Orientierte



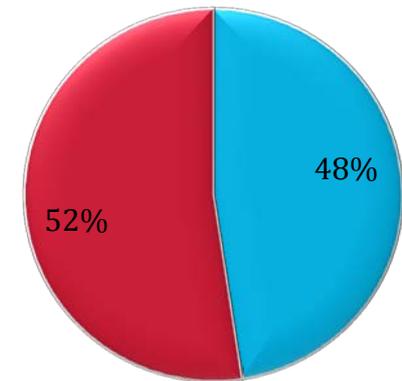
### Sachlich Orientierte



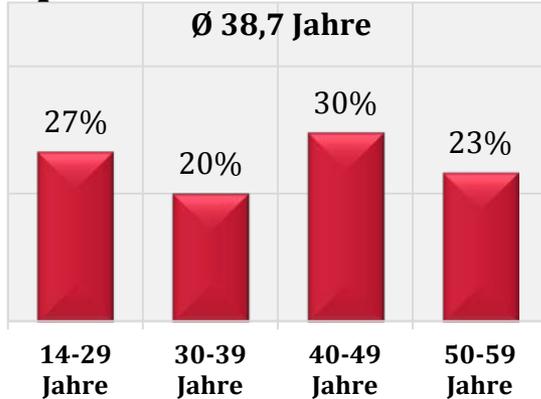
### Bildungsbürger



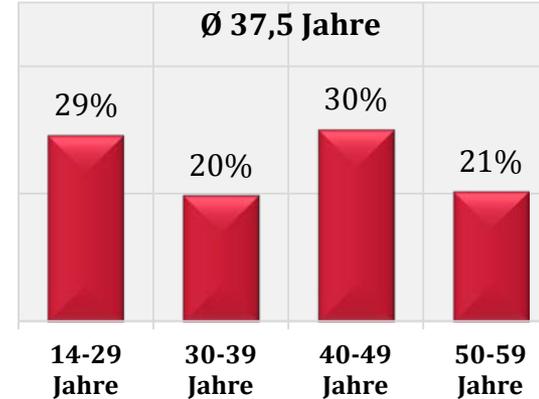
### Just Music



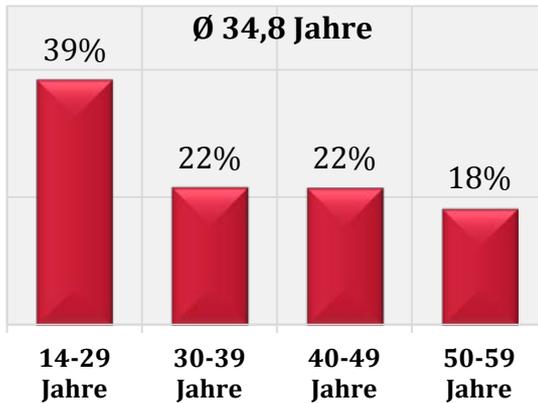
## Sport & Politik Orientierte



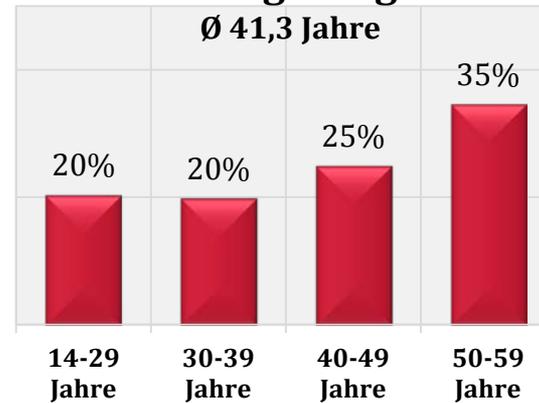
## Entertainment Orientierte



## Sachlich Orientierte



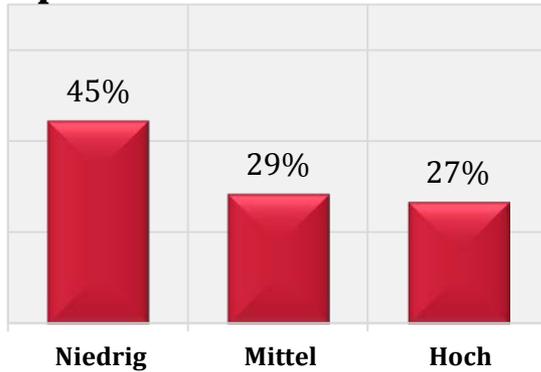
## Bildungsbürger



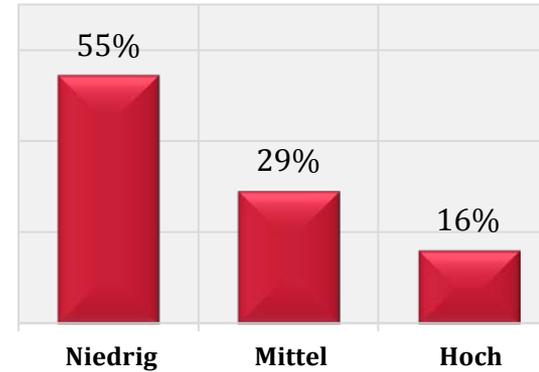
## Just Music



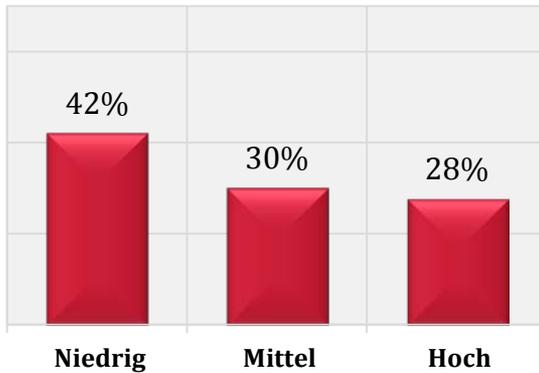
## Sport & Politik Orientierte



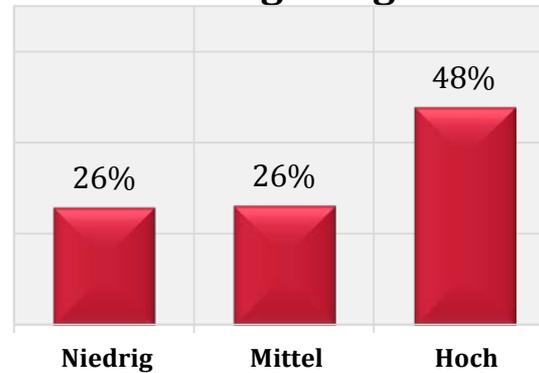
## Entertainment Orientierte



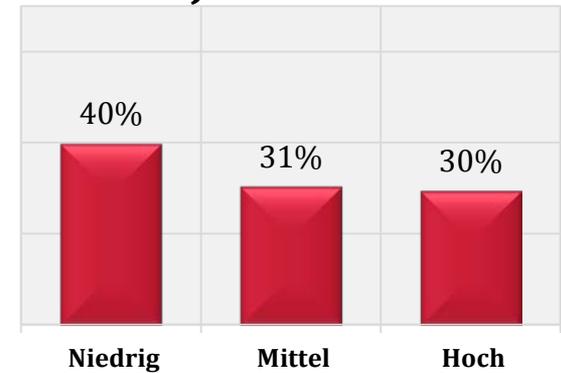
## Sachlich Orientierte



## Bildungsbürger



## Just Music

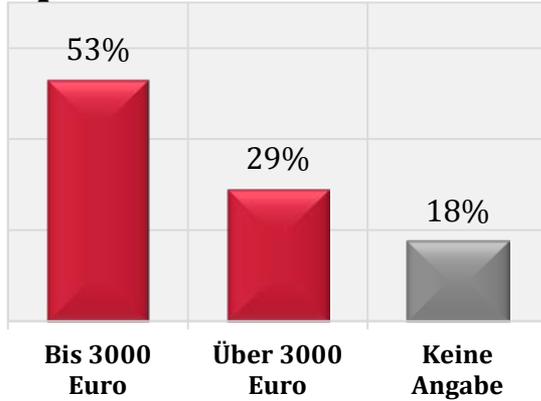


# Statistik

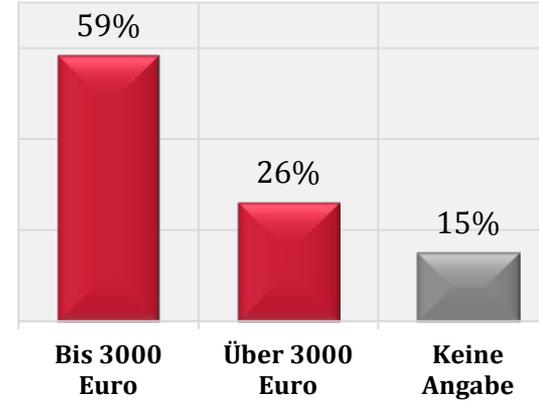
## HH-Nettoeinkommen



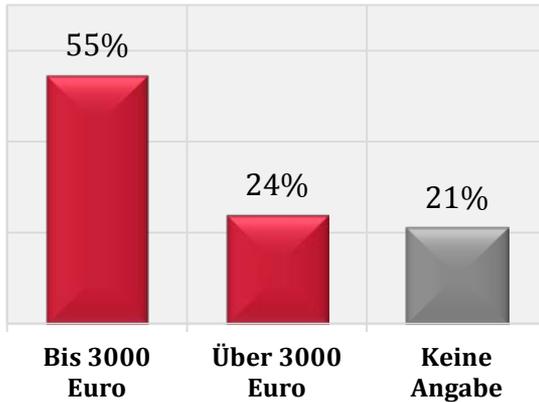
### Sport & Politik Orientierte



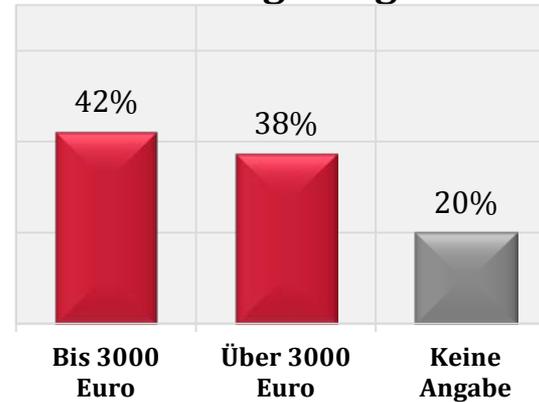
### Entertainment Orientierte



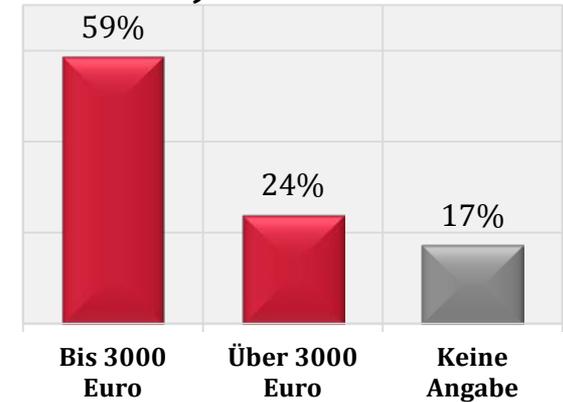
### Sachlich Orientierte



### Bildungsbürger



### Just Music

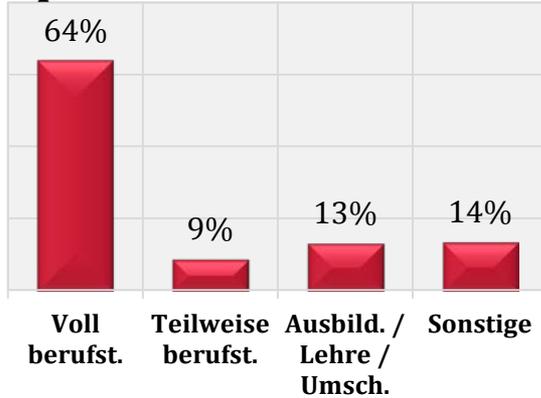


**Gesamt:** Bis 3000 Euro: 54%  
 Über 3000 Euro: 28%  
 Keine Angabe: 18%

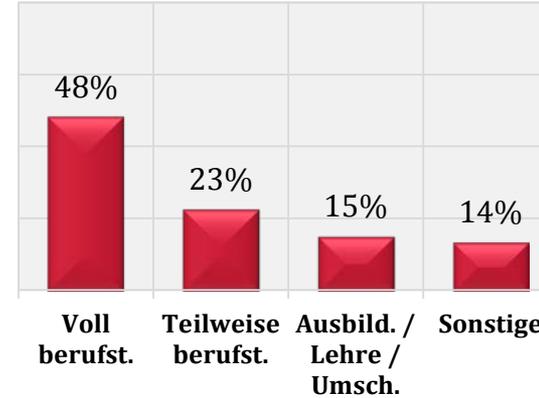
■ Basis: Typologien,  
 n = 784 | 561 | 632 | 539 | 390



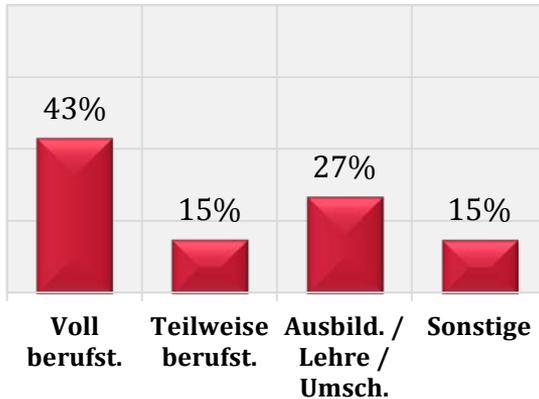
## Sport & Politik Orientierte



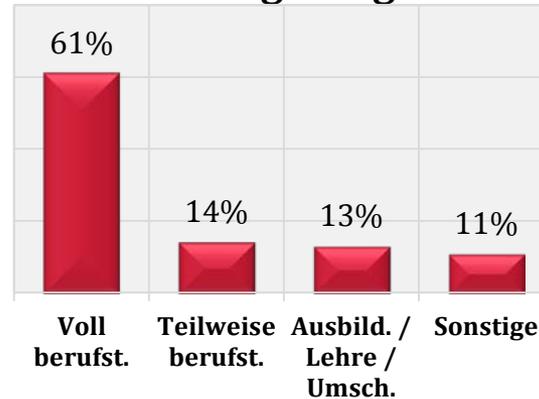
## Entertainment Orientierte



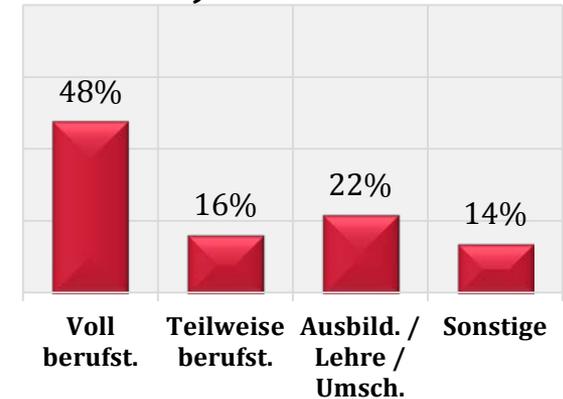
## Sachlich Orientierte



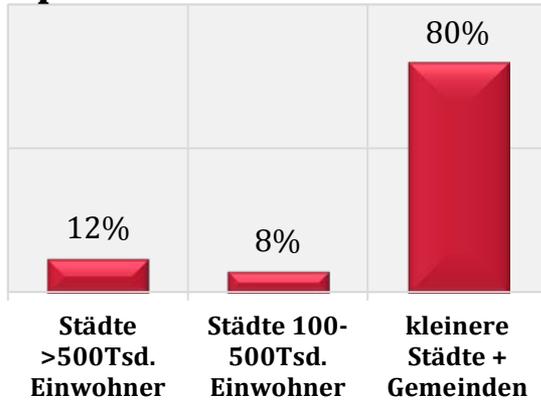
## Bildungsbürger



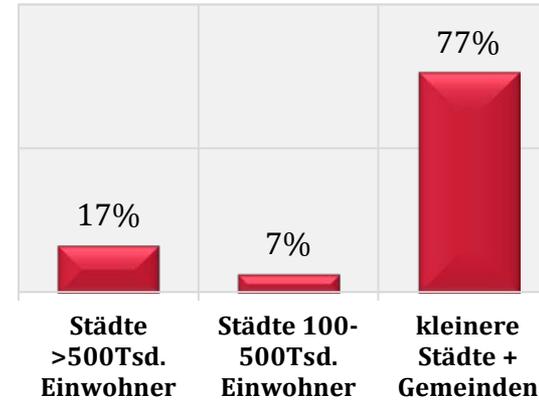
## Just Music



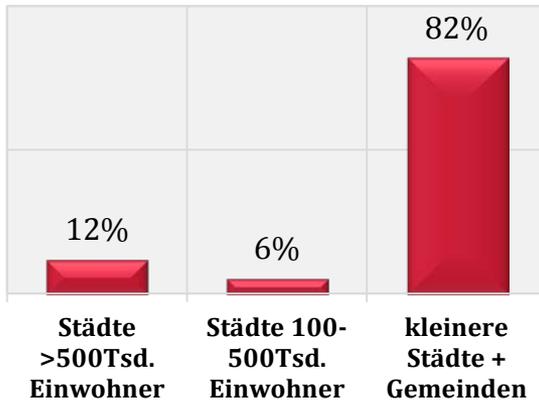
## Sport & Politik Orientierte



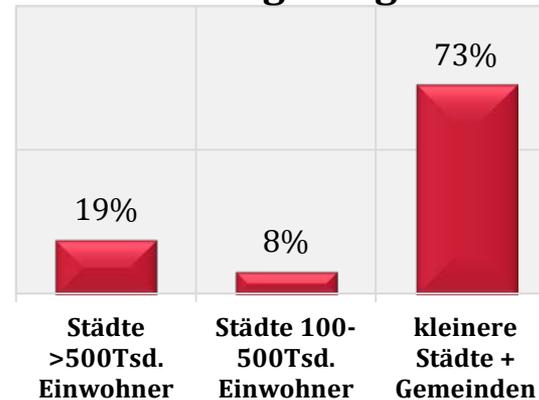
## Entertainment Orientierte



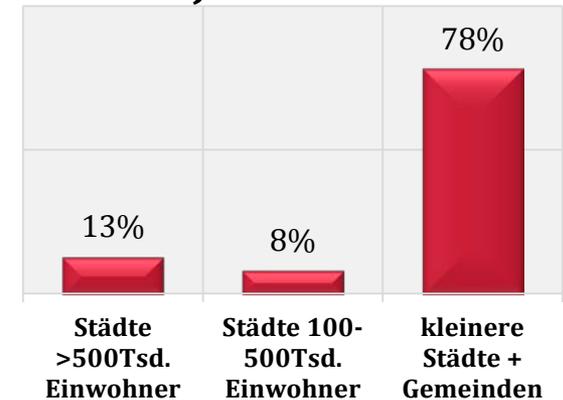
## Sachlich Orientierte



## Bildungsbürger



## Just Music



# Fazit

## Fazit

### ■ Methodisches

Das eingesetzte Forschungsinstrument eignet sich für **quantitative** Fragestellungen.

Es ist **valide** für **AC-Formate** oder **jüngere Formate**. Für Oldie based Formate sinkt die Aussagekraft des Datenmaterials.

Wichtig ist eine **Qualitätsüberwachung** der Beantwortungen.

Die **Befragungsdauer** darf nicht zu lang sein (Qualität, Drop-Outs).

Die Zahl der maximal **befragbaren Personen** ist eingeschränkt.

-> **Kein Ersatz für CATI, aber ein hilfreiches zusätzliches Forschungsinstrument**



# Fazit

## ■ Vorbemerkungen

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie lassen **klare Hörerpräferenzen** hinsichtlich der inhaltlichen und formellen Gestaltung einer Radio Morgensendung erkennen.

Es sind überwiegend **rationale Programmanforderungen**, die von den Hörern definiert werden. Dies ist sicherlich der besondere Situation **am Morgen** geschuldet, in der es für die meisten Menschen im Alter zwischen 14 und 59 Jahren gilt, den Start in den Tag zu organisieren. Dementsprechend ist es primär wichtig zu wissen, „**ob die Welt noch steht**“.

Durch die detaillierte Analyse der verschiedenen soziodemografischen Gruppen wird deutlich, dass ein reiner Vergleich Frau vs. Mann, jung vs. alt, formal niedrig vs. hoch gebildet, ländlichere Gebiete vs. Metropolen nicht mehr ausreichend ist, um die reichweitenrelevanten Zusammenhänge erklären zu können. Mit Hilfe der **Bayerischen Hörertypologie** können die themenspezifischen Interessenszusammenhänge komprimierter verdeutlicht werden.

## Fazit

### ■ Zentrale Erkenntnisse

Für den Reichweitenerfolg gilt folgende Hierarchie:

1. Musik
2. Nachrichten (lokal & überregional) + Wetter + Verkehr
3. Moderation + X

## Fazit

### ■ Zentrale Erkenntnisse

**Katastrophen** sind Ereignisse, über die berichtet werden muss. Nahezu alle soziodemografischen Gruppen vergeben hierzu den Höchstwert für „unverzichtbar“.

Die **politischen Themen** folgen im Ranking auf den Plätzen 2-4. Ob die lokale oder die nationale/internationale Politik stärker nachgefragt wird, hängt von Bildungsgrad ab.

-> Grundsätzlich gilt: Je niedriger die Bildung, desto stärker die Fokussierung auf das Lokale.

**Sport** im Radio polarisiert wie kein anderer Themenbereich. Eine ausführliche Berichterstattung am Morgen führt mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Reichweitenverlusten bei den Frauen. Und nicht automatisch zu Gewinnen bei den Männern. Wenn Sport, dann kurz und knapp und nur die Top-Themen unter Berücksichtigung der lokalen Schwerpunkte.

## Fazit

### ■ Zentrale Erkenntnisse

Bei **Gewinnspielen** ist das Risiko Hörer zum Wegschalten zu motivieren achtmal höher als die Wahrscheinlichkeit, dass sie gezielt in das Programm schalten.

**Interaktionsmöglichkeiten** (via Internet oder Telefon) sind morgens im Programm derzeit noch unbedeutend.

Die **Horoskope** in der Morgensendung erhalten den höchsten Ablehnungswert aller abgefragter Inhalte.

## Fazit

### ■ Zentrale Erkenntnisse

**Lokale Nachrichten** sollten **Deutschland und die Welt** unbedingt mit beinhalten.

Die Hörer präferieren **kurze Meldungen** und möchten den Nachrichtensprecher als **Anchorman** haben.

Der **ideale Moderator** hat in erster Linie **journalistische Kompetenzen**. Die unterhaltsamen Eigenschaften sind auch wichtig, polarisieren aber deutlich stärker. Auf keinen Fall sollen Inhalte vom Moderator übertrieben dargestellt werden.

Das Morgenprogramm soll insgesamt dabei helfen **schwungvoll** und mit **guter Laune** in den Tag zu starten.

# Fazit

## ■ Zentrale Erkenntnisse

Für die Häufigkeit der **Wechselgründe** gilt folgende Hierarchie:

1. Musik
2. Werbung
3. Empfangbarkeit des Programms
4. Störende Gewinnspiele, falsche Themen, etc.

# Ihr Ansprechpartner bei IFAK



**Jörg Sunnus**

Senior Consultant

Media & Communication  
joerg.sunnus@ifak.com



## IFAK unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung!

Die Kommunikation der Markt- und Sozialforscher steht vor großen Herausforderungen:



- Häufige Verwechslung von Marktforschung und Werbung
- Befragungen werden als Belästigung empfunden
- Anstieg der Verweigerungsquoten, insbesondere bei telefonischen Befragungen
- Dadurch: Einfluss auf Ergebnisqualität und Kosten

Daher hat die Initiative Markt- und Sozialforschung folgende Ziele:

- Differenzierung zwischen Marktforschung und Werbung
- Aufzeigen eines Nutzens von Markt- und Sozialforschung
- Hervorhebung von Anonymität und Datenschutz

**Mehr Informationen auf [www.deutsche-marktforscher.de](http://www.deutsche-marktforscher.de)**