

Postvertriebsstück
Entgelt bezahlt

D 13223

Media Perspektiven
Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

1536 B:118 G:1
Herrn Prof. Dr. Helmut Ridder
Krafdorferstr. 43

35444 Biebertal

**Media Analyse 97:
Der Hörfunk als Gewinner**

**Studie „Qualitäten der Radiowerbung 2“:
Wie Radiokampagnen wirken**

**ARD-Online-Studie 97:
Onlinenutzung in Deutschland**

Digital Radio:

**Programmbegleitende und -unabhängige
Zusatzdienste im Überblick**

**Akzeptanz und Marktpotentiale –
Ergebnisse der DAB-Begleitforschung in NRW**

Herausgegeben im Auftrag der
**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegeellschaften**

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München
SFB Werbung GmbH, Berlin
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen
NDR Media GmbH, Hamburg
SDR Werbung GmbH, Stuttgart
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln
MDR Werbung GmbH, Erfurt
ORB Werbung GmbH, Potsdam

Verantwortlich

Prof. Dr. Klaus Berg

Redaktion

Dr. Christa-Maria Ridder
Marlene Wöste
Dr. Jochen Zimmer
Dr. Christian Breunig

Dokumentation

Dr. Nguyễn Thanh Hùng

Anschrift

Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

Telefon

(069) 155-34 37 / 155-26 64
Dokumentation/Archiv 155-28 58
Vertrieb 155-34 38

Teletax

(069) 155-28 57

→ Zusammenfassungen

Michael Keller/Walter
Klingler

Media Analyse 1997: Der Hörfunk als Gewinner

Die Hörfunknutzung
legt vor allem im
Westen deutlich zu.
MP 10/1997,
S. 526-536

Die diesjährige Media Analyse (MA 97) hat als Gewinner den Hörfunk ermittelt: In nahezu allen Reichweitenwerten konnte das Radio gegenüber den Vorjahren zulegen. So wurde mit 83 Prozent die bisher höchste Tagesreichweite erzielt, und auch die durchschnittliche Hördauer verfehlte die Drei-Stunden-Marke nur um drei Minuten. Bemerkenswert sind vor allem die Zuwächse in den jungen Zielgruppen, bei denen der Hörfunk als (Musik-)Unterhaltungsmedium stärker mit den Tonträgern CD und Kassette konkurriert. Offenbar konnten neue zielgruppenspezifische Hörfunkangebote (z. B. Eins Live, N-Joy) die jungen Zuhörer wieder stärker für das Medium Hörfunk gewinnen. Nach wie vor wird in den neuen Bundesländern eine höhere Hörfunknutzung verzeichnet, die Zuwächse der MA 97 resultieren jedoch im wesentlichen aus einer gestiegenen Resonanz im Westen. Zulegen konnte der Hörfunk vor allem in den Radio-Prime-times zwischen 07.00 und 11.00 Uhr sowie zwischen 14.00 und 19.00 Uhr. Insgesamt erweisen sich Frauen zwischen 30 und 39 Jahren mit der höchsten Tagesreichweite und Verweildauer als treueste Radiohörerinnen. Erstmals wurde mit der MA 97 im Tagesablauf die Fernsehnutzung nur noch pauschal und nicht nach einzelnen Sendern erhoben, was eine vollständigere Erinnerung der Radionutzung begünstigt. Letzten Endes bedeutet dieses Verfahren eine genauere Abbildung des zunehmend differenzierteren Hörfunkmarktes. Ab 1998 werden die MA-Befragungsergebnisse als weitere Neuerung erstmals an zwei Terminen publiziert: MA Radio I erscheint am 1. April, MA Radio II am 26. August. Damit wird den gestiegenen Anforderungen an aktuelle Mediaplanungsdaten im Medienwettbewerb Rechnung getragen.

Christoph Wild
Wie Radiokampagnen
wirken

Zentrale Ergebnisse
der Grundlagenstudie
„Qualitäten der
Radiowerbung 2“.
MP 10/1997,
S. 537-547

Das Werbemedium Radio erzielt grundsätzlich bei Mono- wie bei Mixkampagnen mit dem Fernsehen einen eigenständigen Wirkungsbeitrag. Dies zeigt die zum zweitenmal aufgelegte Grundlagenstudie „Qualitäten der Radiowerbung“ von ARD-Werbung, IP Multimedia Deutschland und RMS. In einer bundesweiten Tagebucherhebung mit ergänzenden Face-to-face-Interviews bei insgesamt rund 4 400 repräsentativ ausgewählten Erwachsenen ab 14 Jahre wurde die Werbewirkung anhand von Indikatoren wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kampagnensympathie und Kaufneigung gemessen. Danach steigt die Wirkung von Hörfunkwerbung bei allen untersuchten Zielgruppen bis zu einer bestimmten Kontaktdosis an. Und anders als oft geglaubt, wirkt Radiowerbung gerade auch bei Personen mit geringem Produktinteresse und steigert deren Kaufneigung. Einfluß auf die Werbewirkung haben die Einstellung zur

Radiowerbung – beispielsweise kann Kritik an der kreativen Gestaltung des Radiospots die Werbewirkung beeinträchtigen – und die Funktionen des Radiohörens. Am stärksten wirkt Radiowerbung bei denen, die das Radio hauptsächlich als Informationsmedium nutzen – eine Gruppe, die bevorzugt öffentlich-rechtliche Programme einschaltet – sowie bei den Entspannungssuchenden. In Mixkampagnen mit dem Fernsehen erschließt Radio ein zusätzliches Kundensegment, das im Vergleich zur Gesamtbevölkerung besser gebildet, jünger und insgesamt mobiler ist. In dieser Gruppe finden sich auch mehr Männer als Frauen. In bezug auf das Mischungsverhältnis zwischen Radio und Fernsehen zeigt sich, daß der Wirkungszuwachs um so höher ausfällt, je höher die Anzahl der Radiokontakte ist. Insgesamt sollte daher jeder Fernsehkontakt um mindestens einen Radiokontakt ergänzt werden, um optimale Wirkung zu erzielen. Das Radio ist, so das Fazit der Untersuchung, durchaus als Basismedium für den nationalen Werbeeinsatz geeignet; bei Mixkampagnen mit dem Fernsehen bedeutet ein zu geringer Einsatz von Radio den Verzicht auf einen wesentlichen Wirkungsbeitrag.

Die ARD-Online-Studie 1997 stellt eine der ersten Repräsentativerhebungen bundesdeutscher Onlinenutzer dar. Etwa 4,11 Mio Personen ab 14 Jahren nutzten zum Erhebungszeitpunkt (März/April 1997) Onlinedienste in Deutschland, das sind 6,5 Prozent der erwachsenen Bevölkerung. 1 005 Personen aus dem Kreis der Onlinenutzer wurden telefonisch zu ihrem Nutzungsverhalten befragt. Zwei Drittel der derzeitigen Onlinenutzer rekrutieren sich aus dem Segment der 20- bis 39-jährigen, die über 50-jährigen sind mit 9 Prozent deutlich unterrepräsentiert. Gleichzeitig ist die Onlinewelt derzeit immer noch eine Domäne der Männer (73%), der formal Hochgebildeten (41% mit Studium) und der Berufstätigen (69%). Die PC-Ausstattung der privaten Onlinehaushalte befindet sich auf gehobenem Niveau (4 600 DM durchschnittlich), als größter laufender Kostenfaktor erweisen sich die reinen Telefonkosten von im Schnitt 66,70 DM/Monat, die zusätzlich zu den Onlinegebühren anfallen. Bei den Nutzungsschwerpunkten dominieren eindeutig informationsorientierte Angebote, Online als Unterhaltungsmedium spielt offenbar noch eine untergeordnete Rolle. Neun von zehn Befragten erkennen demnach auch keinen Verdrängungswettbewerb zwischen klassischen und Onlinemedien. Die Spitzenzeiten der Onlinenutzung liegen werktags zwischen 9.00 und 12.00 Uhr, am Wochenende hingegen nach 21.00 Uhr. Die Wochentagsnutzung ist ein weiteres Indiz für die überwiegend rein berufliche Nutzung des neuen Mediums

Birgit van Eimeren/
Ekkehardt

Oehmichen/Christian
Schröder

ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland

Nutzung und Bewertung
der Onlineangebote
von Radio- und
Fernsehsendern.

MP 10/1997,
S. 548-557

(59 %). Auch der Zugriff auf die Onlineangebote von Verlagen und Rundfunkveranstaltern ist in erster Linie informationsorientiert. Dabei verteilen sich die Besucher öffentlich-rechtlicher Onlineseiten relativ gleichmäßig über alle Altersgruppen, während die Angebote der kommerziellen Sender eher von den jüngeren Altersgruppen aufgesucht werden.

Christian Breunig
**Datendienste im Digital
Radio**

DAB bietet programm-
begleitende
und programmun-
abhängige Zusatz-
informationen.
MP 10/1997,
S. 558-573

Anlässlich der IFA 97 wurde Digital Audio Broadcasting (DAB), das zukünftig UKW ersetzen soll, unter dem neuen Namen Digital Radio offiziell in den Markt eingeführt. Empfangsgeräte werden für Normalbürger allerdings erst im Laufe des Jahres 1998 erhältlich sein. Unterdessen wird DAB in zehn Bundesländern in Pilotprojekten getestet, wobei bisher insgesamt knapp 3 400 Geräte zu subventionierten Preisen vergeben wurden. Neben einer vor allem beim mobilen Einsatz im Auto besseren Empfangsqualität (auch in Tunnels) und CD-nahen Klangqualität können mittels DAB auch programmbegleitende (Program Associated Data, PAD) und programmunabhängige Zusatzdienste (Non Program Associated Data, NPAD) auf einem Display übertragen werden. PADs liefern Hintergrundinformationen zum laufenden Radioprogramm, wie zum Beispiel Titel und Interpret des laufenden Musikstücks sowie Schlagzeilen aus den Bereichen Sport, Verkehr oder Wetter. NPADs, auch Datenrundfunkdienste genannt, können dank spezieller Empfangsgeräte größere Datenmengen unabhängig vom laufenden Hörfunkprogramm übermitteln. Anwendungsbeispiele sind separate Nachrichten und Serviceinformationen, also Hotel- und Restaurantverzeichnisse, Fahr- und Flugpläne, Veranstaltungstips, Verkehrs- und Wetterinfos einschließlich Stau- und Wetterkarte. Während die Anbieter von programmbegleitenden Zusatzdiensten öffentlich-rechtliche und private Hörfunkstationen sind, geht das Anbieterspektrum programmunabhängiger Datenrundfunkdienste weit über diesen Kreis hinaus. Zu den Veranstaltern von Datenrundfunk in mehreren Pilotprojekten gehören der ADAC, die französische Weltnachrichtenagentur AFP, die Telekom, der Deutsche Wetterdienst und sogar das ZDF. Aber auch eine Vielzahl regionaler und lokaler Datendienste mit teilweise sehr speziellen Angeboten sind über DAB zu empfangen. Nach den Ergebnissen eines Prognos-Gutachtens vom Juni 1997 ist jedoch aufgrund fehlender Nachfrage in den nächsten Jahren nicht mit einer Ablösung von UKW durch DAB zu rechnen.

Aus ersten Ergebnissen der Begleitforschung geht hervor, daß die Existenz von Digital Radio (DAB) und die Möglichkeiten seiner Nutzung noch weitgehend unbekannt sind: 76 Prozent der nordrhein-westfälischen Bevölkerung haben noch nie von DAB gehört, weitere 15 Prozent kennen zwar den Begriff, haben aber keine genaue Vorstellung davon. Wer sich für DAB interessiert, ist gegenüber Nicht-Interessierten etwas jünger, überwiegend männlich, überdurchschnittlich gebildet und außerdem innovationsorientiert. Im Hinblick auf die Marktpotentiale von DAB zeigen sich Unterschiede zwischen den Nutzergruppen verschiedener Gerätetypen. Dabei ist die größte Interessentengruppe im Segment Autoradio zu finden (0,5 Mio Personen in NRW). Deutlich niedriger liegen die Zahlen bei den Heimempfängern, noch geringer sind sie bei PC-Einsteckkarten. Von den Radiohörerschaften in NRW ist DAB für das junge Publikum von Eins Live am attraktivsten, ausgerechnet bei dieser Zielgruppe besteht jedoch nur eine geringe Zahlungsbereitschaft. Umgekehrt zeigt das ältere, zahlungskräftigere Publikum von WDR 4 ein nur unterdurchschnittliches Interesse am Digital Radio. Datendienste, die eine Besonderheit von DAB darstellen, stehen in der Prioritätenliste des Radiopublikums nicht auf den vorderen Plätzen. Digital Radio erweist sich als ein zielgruppenspezifisches Medium, wobei dessen Gebrauch nicht zu einer einseitigen, unterhaltungsorientierten Hörfunknutzung führt, sondern Informations- und Unterhaltungsinteressen auf verschiedene Kanäle verteilt werden. Denn offensichtlich werden die Programm- und Dienstangebote unabhängig voneinander genutzt, so daß sich in Zukunft die Bindung der Hörer an ein sie rundum versorgendes Programm auflösen könnte.

Tibor Kliment
**Akzeptanz und Marktpotentiale von Digital
Radio**

Ergebnisse der DAB-
Begleitforschung in
Nordrhein-Westfalen.
MP 10/1997,
S. 574-584