

Qualitative Studie zum Verhältnis von Radio und Internet

## → Webangebote unterstützen Bindung und Nutzung des Radios

Von Annett Kahl\*, Annette Mende\*\* und Ulrich Neuwöhner\*\*\*

**Webauftritte für Radiosender inzwischen selbstverständlich**

Die Webauftritte der deutschen Radiosender sind mittlerweile selbstverständlicher Bestandteil der deutschen Medienlandschaft. Ein klassisches Radioprogramm ohne eigenen Webauftritt wäre fast so etwas wie Radio ohne Ton. Man holt sich die verpassten Nachrichten, ein Bild der Moderatoren, den Titel des eben gehörten, aber unbekanntes Songs – die Aufzählung der Angebote und Möglichkeiten ließe sich beliebig fortsetzen. Was aber ist die Netzwelt des Radios für seine Hörer? Wie sieht eine ideale Verknüpfung von Radio und Internet aus? Inwiefern können die Webauftritte einer Radiowelle die Bindung, das Interesse, die Nutzung des Radios befördern? Diesen Fragen ist eine qualitative Studie der ARD-Hörerforscher nachgegangen. Eine Projektgruppe mit Mitgliedern von NDR, rbb, SR und SWR hat gemeinsam mit House of Research die Verzahnung von Radio und Internet untersucht.

**Fragestellungen**

Fragestellungen der Studie waren dabei unter anderem:

- Welche Aktivitäten einer Radiowelle werden im Netz gewünscht?
- Wie kann das Netz die Popularität einer Radiomarkete stärken?
- Welche Erwartungen gibt es an Radio-Apps?
- Radio Communitys und Social Media: Welche Angebote sollten die Radiosender machen?

**Radiowellen für die mittlere Generation untersucht**

Untersucht wurden diese Fragen am Beispiel der Radiowellen für die mittlere Generation. Die 30- bis 49-Jährigen gehören zu den radioaffinsten Altersgruppen. Deutschlandweit schalten täglich mehr als 80 Prozent in dieser Gruppe das Radio ein. 93 Prozent der 30- bis 49-Jährigen sind außerdem zumindest gelegentliche Onlinenutzer. Wie nutzen diese Radiohörer die vielfältigen Angebotsformen und Zugangswege zum Radio im Netz?

**Modulare Studie**

Die Untersuchung bestand aus drei Modulen: In einem vorbereitendem Desk Research wurden wesentliche Interaktionsformen und -inhalte der Radiosender im Netz recherchiert und dargestellt. Den Schwerpunkt der Studie bildeten ein Sieben-Tage-Blog sowie Online-Fokusgruppen. Durchgeführt wurde die Untersuchung im November/Dezember 2011.

Dargestellt werden hier vor allem die Ergebnisse aus den Sieben-Tage-Blogs sowie den Online-Fokusgruppen. Die Teilnehmer der Blogs waren sowohl Stamm- als auch Gelegenheitshörer von neun öffentlich-rechtlichen Programmen für die mittlere Generation wie Bayern 3, NDR2, SWR3 oder radioeins. Insgesamt nahmen 108 Hörerinnen und Hörer (zur Hälfte Männer und Frauen) an den Blogs teil. 60 Prozent der Blogger hatten eine hohe Bindung an die Onlineangebote ihrer Radiosender; das heißt, sie besuchten Radiowebsites mehrmals pro Woche und/oder waren Senderfreunde bei Facebook und/oder Mitglied einer Hörercommunity.

Die Teilnehmer der Studie hörten täglich ihren Radiosender und erhielten für den Besuch der Radiowebsites Tagesaufgaben. Darüber berichteten sie sechs Tage lang in einem persönlichen Blog. Danach diskutierten sie gemeinsam in einem moderierten Webforum. Insgesamt lagen mehr als 2000 Blogeinträge und Kommentare vor.

Das Modul 3 bestand aus vier Livechats. Die Teilnehmer für die Online-Fokusgruppen wurden aus dem Kreis der Blogger rekrutiert. Diese Fokusgruppen von jeweils sechs bis acht Teilnehmern diskutierten online unter der Moderation von House of Research.

Dieser methodische Ansatz ermöglichte eine vertiefende Erörterung der Forschungsfragen und Zwischenergebnisse zu den internetvermittelten Interaktionsformen des Radios. Es ging um die Angebote auf den Webseiten wie Nachrichten und Hintergrund, Serviceangebote, Informationen zum Sender und seinen Machern; es ging um das Engagement in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter und es ging um Mobilität, um Apps und Podcasts.

### Erwartungen an die Angebote der Senderwebseiten

Bei den Teilnehmern der Untersuchung rangierten Informationen rund um die Musik in der Liste der Erwartungen an die Senderwebseiten der Radioprogramme ganz oben. Diese Erwartung resultiert aus dem hohen Stellenwert der Musik im Radio, den auch Hörer mittleren Alters dem Radio zuweisen. Trotz YouTube, Last FM und Musikfernsehen ist es nach wie vor das Radio, dem die höchste Musikkompetenz von allen Medien attribuiert wird: In einer bundesweiten Studie gaben 61 Prozent der Befragten an, dass das Radio für sie das wichtigste aktuelle Medium im Bereich Musikinformation ist. (1) Konkret erwarteten die Teilnehmer der hier vorgestellten Studie, dass sie auf den Webseiten in der Senderplaylist nach den gespielten Titeln suchen können. Eine Funktion, die mit Ausnahme von einem Sender auch alle in der Untersuchung genutzten Sender anbieten. Über die Playlist hinaus sind weitergehende Informationen rund um

**Sieben-Tage-Blog und Online-Fokusgruppen**

**Vier Live-Chats**

**Über die Radiosender-Webseite „mitten ins Programm“**

\* SR-Medienforschung, ARD-Projektgruppe Radio und Internet.

\*\* rbb-Medienforschung, ARD-Projektgruppe Radio und Internet.

\*\*\* SWR-Medienforschung/Programmstrategie, ARD-Projektgruppe Radio und Internet.

die on-air präsentierten Titel für die Teilnehmer von Interesse, wie zum Beispiel Konzerttermine, Interviews oder Musikkritiken.

**Suchen und Finden von interessanten Informationen**

Über die Informationen zur Musik hinaus erwarten die Teilnehmer auf der Webseite der Radioprogramme Informationen zu Beiträgen und Nachrichten, die sie entweder direkt interessieren oder wo das Interesse über Meldungen und Beiträge des Radioprogramms geweckt wurde. Immer wieder verwiesen die Teilnehmer dabei auf einen direkten Bezug zum gehörten Radioprogramm. Eine Teilnehmerin erläuterte diese Koinzidenz von Hören und Seitennutzung wie folgt: „Die Homepage würde ich besuchen, um eine ganz gezielte Information zu finden. Sei es aus den Nachrichten oder auch einfach über Musik, einen Interpreten oder einen Bericht, den ich zuvor im Radio gehört habe.“ Vor allem von den öffentlich-rechtlichen Sendern, die stärker als Private mit Information verbunden werden, wird daher auch ein seriöser Auftritt erwartet, das heißt, die Seite soll primär übersichtlich, klar strukturiert und sachlich gestaltet sein, so dass der Nutzer auf der Seite schnell das findet, was er sucht. Allerdings kennen die Teilnehmer auch das Problem, nach bestimmten Angeboten aus dem Radioprogramm zu suchen, sie aber über die Suchfunktion nicht auf der betreffenden Seite zu finden. Dies führt in der Regel zu Frustration, wie aus dem Zitat eines Teilnehmers deutlich wird: „Ich habe die Seite von ... nur so besucht, nicht aus einem bestimmten Anlass. Einmal habe ich den kleinen Nils gesucht und auch über die Suchfunktion nichts gefunden. Das fand ich nervig.“

**Übersichtlicher Webaufttritt wird bevorzugt**

Die Webaufttritte der öffentlich-rechtlichen Programme wirken im Vergleich mit den Webauftritten vieler privat-kommerzieller Sender auf die Teilnehmer übersichtlicher und klarer. Ohne diesen Befund generalisieren zu wollen, erscheinen die Seiten der privaten Anbieter den Teilnehmern häufig als zu bunt, unübersichtlich und durch Onlinewerbung überfrachtet. Gerade durch die Begrenzung auf das Wesentliche erhöht sich aus Sicht so manches Teilnehmers der Nutzwert und auch die Nutzung der Radiowebseiten. Was das Wesentliche ist, versuchte ein Teilnehmer folgendermaßen zu erklären: „Echten Mehrwert würden sie bieten, wenn sie auf der Einstiegsseite eine Playlist (was lief und was noch kommt...), einen Newsticker sowie aktuelle Verkehrs- und Wetterinfos bringen würden. Dann hätten sie wahrscheinlich Clicks ohne Ende. Das muss aber gleich auf die Einstiegsseite.“

**Kommunikation ist erwünscht**

Eine weitere Erwartung besteht hinsichtlich der Interaktionsmöglichkeiten mit den Radiomachern. Sei es, mittels einer Webcam das Geschehen im Studio relativ direkt verfolgen zu können, sei es, mit dem Moderator aktiv in Kontakt kommen zu können, zum Beispiel über die Funktion Mail ins Studio. Aber auch hier spielen wieder on-air gesen-

dete Impulse eine entscheidende Rolle. Die Teilnehmer erwarteten, dass das Interesse durch das laufende Programm geweckt wird. Persönliche Neugier kann ein Motiv sein. Interaktion entsteht aber selten aus dem Nichts, sondern basiert auf konkreten Anlässen und Aufforderungen. Die Emanzipation vom Konsumenten zum Prosumenten wurde ebenfalls von den Teilnehmern thematisiert. Angebote auf den Webseiten zur Interaktion sind willkommen, auch wenn sie vielleicht nur ein kleiner Teil der Hörer aktiv nutzt. Dies kommt auch in einem Chatbeitrag eines Teilnehmers zum Ausdruck: „Was ich mag, sind gute Strukturen und Aufteilungen auf den Seiten, wenn man interaktiv mitwirken kann. Und ich schätze noch viel mehr, dass man die Sender auf Dinge aufmerksam machen kann. Ich bin unabhängig von meiner Hörschaft auf den Seiten. Oft sind dort noch zusätzliche Infos, die mich immer wieder mal interessieren. Und manchmal ersetzt es auch nur die verpassten Nachrichten.“

Bei dem Versuch, die vorliegenden Resultate einzuordnen, ergibt sich somit eine deutliche Überschneidung mit den Ergebnissen einer Untersuchung mit jungen Radiohörern. (2) Wie für die jungen Radiohörer existieren auch für die Hörer mittleren Alters zahlreiche Vernetzungen von Radio und Internet. Die Erwartungen sind vor allem auf die Musik bezogen. Kommunikationsangebote und weitergehende Informationen zu Themen und Nachrichten zählen wie bei den jungen Hörern zum Erwartungshorizont.

Mehrfach und an unterschiedlichen Stellen verwiesen die Teilnehmer der Untersuchung darauf, dass Radioprogramm und Webseite eine Einheit bilden. Die Webseite eines Radioprogramms für sich allein ist noch keine Garantie dafür, dass das Programm auch häufiger gehört wird. Dies macht ein Chatbeitrag einer Hörerin deutlich: „Das Anschauen einer Homepage motiviert mich aber nicht dazu, den Sender einzuschalten. Es ist vielmehr so, dass ich gewohnheitsmäßig bestimmte Radiosender höre und mir dann bei Bedarf die Homepage anschau.“

Allerdings gilt auch umgekehrt, dass die Hörer eines Programms nicht unbedingt auf die betreffende Webseite des Sendes gehen, um sich über das Weltgeschehen oder sie interessierende Themen zu informieren. Bei der aktiven Infosuche (googeln) spielen Radiowebseiten eine untergeordnete Rolle. Hier konkurriert der Sender mit einer Vielzahl von speziellen Angeboten im Netz. Auch wenn die Teilnehmer vor allem von den öffentlich-rechtlichen Anbietern erwarteten, dass sie zum Beispiel überregionale Nachrichten auf ihren Seiten präsentieren, verwiesen die Kommentare eher darauf, dass Informationen und Nachrichten häufig über große Nachrichtenportale oder den Netzanbieter abgerufen werden. Das Netz bietet hier eine unerschöpfliche Quelle an Informationsmöglichkeiten, so wie es ein Teilnehmer beschrieb: „Wenn ich im Internet surfe, verbringe ich viel Zeit damit, aktuelle News zu lesen. Meine ersten Anlauf-

**Erwartungen an Webaufttritt ähnlich dem jüngerer Nutzer**

**Webseiten erreichen vor allem die eigenen Hörer**

**Konkurrenz durch große Nachrichtenportale**

stellen dafür sind allerdings n-tv.de, spiegel.de oder mopo.de. Seiten von Radiosendern wären dafür nicht meine ersten Adressen.“

Die Radiohörer in dieser Untersuchung erwarteten vom Webauftritt ihres Radioprogramms zwar, dass die Webseite auch überregionale Informationen bietet und man so immer über das aktuelle Geschehen gut informiert ist. Gleichzeitig gibt es im Netz aber viele Quellen, die genutzt werden, um sich jederzeit gezielt und ausführlich zu informieren.

**Regionaler Service ist ein potenzieller Vorteil für Radiosender**

Im regionalen Bereich kann das Radio seine Stärken besser ausspielen und hat aus Sicht der Teilnehmer ein hohes Potenzial als Mittler von regionalen Dienstleistungen und im Servicebereich. Da Radio sowohl ein mobiles als auch ein regionales Medium ist, besteht nach Ansicht der Teilnehmer eine besondere Angebotsstärke darin, über regionale Events und Vorkommnisse aktuell zu informieren, so wie es bei einer Teilnehmerin zum Ausdruck kommt: „...wenn ich auf die Seiten von Radiosendern gehe, gucke ich auf jeden Fall zuerst, was es Neues bei uns in der Stadt gibt, ...wie das Wetter die nächsten Tage wird.“ Teilweise wird dieses Bedürfnis nach regionalem Service auch über leise Kritik an den Webauftritten der Sender geäußert: „Etwas besser aufzufinden sollten die Veranstaltungen aus der Region sein, das ist noch etwas dünn.“

Die ständig steigende Anzahl an mobilen hybriden Endgeräten (Smartphones, Tablet-PCs) bietet dem Radioanbieter zudem die Chance, gezielt regionale Informationen ergänzend zum Programm zu liefern. Unter dem Stichwort „Location Based Services“ werden u.a. von Radioanbietern mobile Applikationen diskutiert, die dem Nutzer vor Ort gezielt und unabhängig vom Programm lokale Serviceinformationen zur Verfügung stellen.

**Streams und Podcasts: universell verfügbares Radio**

Die Erwartungen der Teilnehmer an die Webseiten von Radioprogrammen zeigten, dass diese vor allem vom On-air-Radioprogramm bestimmt werden. Musik, Information inklusive regionalen Service wollen die Teilnehmer auch auf den Webseiten der Sender finden.

Eine weitere Erwartung bezog sich weniger auf die Inhalte als auf die Verfügbarkeit von Radioprogrammen. Onlinebasierte Ergänzungen wie Streams und Podcasts bieten eine universelle Ausweitung der Nutzung des Radioprogramms und erhöhen die emotionale Bindung an das Radioprogramm. Alle im Rahmen der Untersuchung berücksichtigten Programme bieten auf ihren Webseiten daher die Möglichkeit, das Programm über so genannte Livestreams via Internet zu hören. Ein Teilnehmer machte dies in einem Chatbeitrag deutlich: „Für mich ist wichtig, dass die Radio-Webseite aktuelle Informationen bereitstellt, also möglichst zeitnah mit dem On-Air-Radio. So fühle ich mich dem Sender näher verbunden. Podcasts sind eine gute Sache, genau wie Livestreaming. Mit Livestreaming habe ich die Möglichkeit, NDR2 weltweit zu hören, egal ob ich in Spanien, in den USA oder China bin.“

Die Teilnehmer bevorzugten eine eigene Nutzungshöhe über den Livestream. Streams, die beim Aufruf der Webseite automatisch starten, werden nicht unbedingt positiv bewertet, weil sie die Wahlfreiheit beschränken. (Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass nur einer der Sender diese forcierte Nutzung als Standard einsetzt.) Generell gilt auch hier, dass die Teilnehmer auf der Webseite eine klare Struktur erwarteten, wo der jeweilige Livestream zu finden ist bzw. Podcasts und Audio-dateien downloadbar sind. Die war aus Sicht der Teilnehmer aber nicht immer gegeben.

Für die meisten Radiohörer gilt, dass nicht das Radio an sich einen hohen Stellenwert in ihrer Onlinenutzung besitzt, sondern dass es auch im Netz, wie über UKW, als angenehmer Begleiter eine zugewiesene Funktion innehat oder, wie es ein Teilnehmer formulierte: „Radio im Internet hat für mich keinen großen Stellenwert. Solange der Livestream funktioniert und ich Zugriff auf die Playlist habe, ist das alles, was ich möchte.“

Die Teilnehmer unterschieden dabei strikt zwischen gezielter Musiksuche nach einem bestimmten Song und Radio hören. Die gezielte Suche endet häufig bei YouTube. Und so verweist ein Teilnehmer pointiert darauf: „Wenn man ein Lied hören will, gibt's YouTube, Streamingdienste wie Simfy oder Grooveshark und tausend andere Möglichkeiten. Sich das beim Radiosender zu wünschen, ist doch der größte Unsinn heutzutage.“

**Mobile Radionutzung über Apps**

Radio-Apps sind hochwillkommene Angebote der Radiosender im Netz. Ihre Entwicklung und Verbreitung wird durch die starke Zunahme der mobilen Nutzung angetrieben (23 % der Deutschen nutzen das mobile Internet). (3) Sie bieten zahlreiche Features, es gibt neben Informationen auch die Möglichkeit der Interaktion und Kommunikation mit dem Sender, man kann jederzeit Wetter- und Verkehrsinformationen abrufen oder Playlists einsehen.

Nach der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 werden Apps von Radiosendern von knapp 6 Prozent der Onliner genutzt. Das sind immerhin mehr als 3 Millionen Personen in der deutschsprachigen Bevölkerung. Bei denjenigen, die über die entsprechenden technischen Voraussetzungen verfügen (d.h. Besitz von Smartphones bzw. Tablet PCs), verwenden 16 Prozent Radio-Apps. Obwohl Radio-Apps erst eine jüngere Funktionalität des Netzes sind, sind sie bei ihren Nutzern fest in den Medienalltag integriert. Rund 20 Prozent der Teilnehmer von Radio-Apps nutzen diese täglich bzw. mehrmals täglich; weitere 30 Prozent rufen sie mindestens einmal wöchentlich ab.

**Individuelle Nutzungshöhe über Streams**

**Onlineradio ähnlicher Begleiter wie UKW-Radio**

**Gezielte Musiksuche geschieht eher bei YouTube**

**Radiosender bieten kostenlose Apps an**

Fast alle Radiosender bieten inzwischen kostenlose Radio-Apps an. Über diese gelangt man unmittelbar zum Programm oder auch zur gesamten Programmfamilie (z.B. bei NDR oder WDR). Apps von Radiosendern waren den Teilnehmern der Studie allerdings kaum bekannt. Obwohl die Mehrzahl von ihnen über Smartphones verfügt und jeder Zweite auch mindestens einmal wöchentlich mobil ins Internet geht, waren die Bekanntheit von und das Wissen um Radio-Apps relativ gering. Dies ist ein Hinweis darauf, dass es von Seiten der Sender mehr Aufklärung bedarf. Auf einer universellen Plattform wie dem Internet setzen sich die neuen Angebote nicht als Selbstläufer durch.

**Interesse an Radio-Apps ist groß**

Grundsätzlich waren die Studienteilnehmer jedoch an Radio-Apps sehr interessiert. Hürden für deren Nutzung wurden eher in technischen oder finanziellen Problemen und Unsicherheiten gesehen. So sind die Radio-Apps häufig nicht mit allen Handy-Betriebssystemen kompatibel. Auch wurden Vorbehalte hinsichtlich der Kosten geäußert. Vielen Befragten ist das Radiohören über eine App wegen der permanenten Internetverbindung zu teuer. Eine Teilnehmerin klagte, „wenn man keine Flatrate, sondern einen Datentarif hat, wird das Ganze schon recht teuer“. Aber auch mit einer Flatrate ist die Übertragungsrate bei den meisten Anbietern begrenzt.

Ebenfalls problematisiert wurde der hohe Batterieverbrauch. „Ja, ich habe ein Smartphone und liebe es, immer und beständig ‚on‘ zu sein. Gleich nach der Anschaffung habe ich mir diverse Apps heruntergeladen, auch die vom MDR – hauptsächlich wegen der Nachrichten. Mit der kann ich auch unterwegs Radio hören und mal schnell nachschauen, wie das Lied heißt, das gerade läuft. Leider muss man immer den Akkustand im Auge behalten oder beständig das Ladekabel dabei haben. Vermutlich würde ich es mehr nutzen, wenn damit nicht die Akkuleistung so runtergehen würde“, so eine Teilnehmerin.

**Zugang zu Programmvielfalt über Radio-Apps erwünscht**

Von den Teilnehmern gewünscht wurde vor allem, dass man über Radio-Apps Zugang zu einer beträchtlichen Programmvielfalt hat und nicht nur auf einen Sender festgelegt wird. Die für das Radio typischen Möglichkeiten des Programmzappings werden von Radio-Apps ebenfalls erwartet. Die Verhaltensweisen aus der linearen Welt sind auch konstituierend für die digitalen Nutzungsmuster.

Unter technischer Perspektive werden von Radio-Apps vor allem eine einfache Installation, ein ansprechendes Design sowie eine selbsterklärende Steuerung erwartet. Ein Teilnehmer bringt es auf den Punkt: „Die Sache mit den Apps ist schon was Schönes! Es bedarf nur eines Klicks und schon kann man auf der Seite des Senders alles Wichtige lesen und auch hören. Es ist für mich der beste, kürzeste und bequemste Weg, um an die Info von Radio Hamburg zu kommen, genauso wie an die Musik.“

Besonderes Interesse findet bei den Radio-Apps mit ihren Screenshots der mittels Webcam ermöglichte Blick ins Studio. Aber auch Popnews oder Livevorschauen wurden von den Teilnehmern gelobt. Musiktitsuche und Musiknews sind ebenso wie bei den Radio-Webseiten interessante Features der Apps. Unsicherheit herrschte hinsichtlich der Kosten: „Mir gefallen bei den Apps vor allem die verfügbaren Wetter- und Verkehrsmeldungen. Die Beschreibung der App sowie die einzelnen Schritte, wie man an die App herankommt, sollten übersichtlich gestaltet sein. Allerdings habe ich nichts von Kosten gelesen. Kann man also davon ausgehen, dass die App umsonst ist?“, so ein Teilnehmer.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass stark programmbezogene Zusatzinformationen wie Musiktitel, Hintergrundinfos oder auch Studiobilder die Aufmerksamkeit der Teilnehmer in hohem Maße ansprechen. Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr werden als Basisinformation von jeder Radio-App geliefert, diese Informationen werden aber von den Probanden sehr häufig auch über andere Apps abgerufen. Hier bietet die Radio-App keine exklusiven Inhalte, sondern konkurriert mit zahlreichen anderen Anbietern.

Teilweise wurden auch Bedenken wegen eines Zuviel an Information artikuliert. Eine Teilnehmerin schrieb: „Ich bin oft schwer begeistert von Apps, nutze sie aber dennoch nicht, weil ich zu wenig Zeit habe. Super gefallen mir die Stauinfos sowie die Playlist. Allerdings möchte ich gar nicht ständig irgendwelche Infos bekommen. Ich fürchte mich vor Überforderung.“

Alle das Radioprogramm flankierenden Angebote bieten für die Nutzer einen unmittelbaren Mehrwert. Sie ermöglichen ihnen auch mobil einen direkten Zugang zum Programm und seinen Machern, sie liefern Service und Hintergrund. Radio-Apps sind eine interessante Ergänzung zum linearen Radio; es ist eine Form der Verlängerung und Vernetzung des Radios mit der digitalen Medienwelt.

**Soziale Netzwerke**

Ebenfalls wichtiger Bestandteil der Studie war die Frage nach der Nutzung von sozialen Netzwerken und dem daraus resultierenden Mehrwert für die Radiosender. Der Schwerpunkt lag dabei einerseits auf dem größten sozialen Netzwerk, Facebook, andererseits auf der Kommunikationsplattform Twitter. Abschließend wurden neben anderen, kleineren Netzwerken auch sendereigene Communitys (also kleine abgeschlossene Netzwerke, zu denen man sich direkt bei dem Sender selbst anmeldet) thematisiert.

Zwei Drittel der Studienteilnehmer waren in einem sozialen Netzwerk aktiv, die meisten davon bei Facebook. Von diesen nutzten knapp über 70 Prozent das Netzwerk wöchentlich, über die Hälfte (56 %) davon täglich. Beim Microblogging-Dienst Twitter lag die Nutzung – nicht zuletzt durch die deutlich geringere Bekanntheit – etwas niedriger.

**Programmbezogene Zusatzinformation ist nachgefragt**

**Teilweise Bedenken wegen Informationsüberfluss**

**Zwei von drei Befragten bei einer Community aktiv**

So nutzen lediglich 17 Prozent Twitter wöchentlich, 8 Prozent täglich.

#### Alle neun untersuchten Sender in Netzwerken vertreten

Der Auftritt eines Radiosenders in einem sozialen Netzwerk ist heute fast unumgänglich. So betreiben alle neun untersuchten öffentlich-rechtlichen Radiosender (mindestens) einen eigenen Account beim sozialen Netzwerk Facebook. Damit die Fans den Zugang zu den einzelnen Accounts auch schnell finden, wird auf den Webseiten der Radiosender jeweils auf das soziale Netzwerk hingewiesen.

#### Nutzung sozialer Netzwerke nach Altersgruppen

Die hohe Relevanz von sozialen Netzwerken zeigt sich auch an den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Danach haben 43 Prozent aller Onliner ein eigenes Profil in einer privaten Community. (4) Bei den hier untersuchten 30- bis 49-Jährigen liegt die Nutzung von sozialen Netzwerken zwar unter der der jüngeren Altersgruppen, dennoch besitzt über die Hälfte (knapp 56 %) der 30- bis 39-Jährigen ein Profil in einer Community, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es immerhin noch 25 Prozent.

#### Allgemeine Haltung zu Facebook

Die qualitativen Einschätzungen der Teilnehmer der Studie zum sozialen Netzwerk Facebook gingen jedoch weit auseinander und divergierten von einer positiven, fast schon idealisierenden Haltung über eine Neugier, was das Netzwerk zu bieten hat, bis hin zu ablehnender, kritisch distanzierter Meinung. So schrieb beispielsweise eine weibliche Teilnehmerin: „Ich bin ein großer Fan von Facebook, nutze das Netzwerk fast täglich und habe dort viele alte Freunde und Bekannte wiedergefunden.“ Im Gegensatz dazu eine eher kritisch-distanzierte Teilnehmerin: „Ich bin ein bekenntender Facebook-Verweigerer... Mir geht auch – ehrlich gesagt – dieses permanente ‚Gefällt mir‘ auf die Nerven.“

#### Vorteile von Facebook

Die Vorteile von Communitys wurden von den Befragten, trotz erkennbarer Mängel und Vorbehalte, klar benannt. Diese werden bei Facebook vor allem in der schnellen und modernen Kommunikation gesehen. Darüber hinaus entsteht bei den Usern über die sozialen Netzwerke ein großes Gefühl von Nähe zum Sender und dessen Machern. Durch die Möglichkeit, selbst Fragen, Vorschläge oder Meinungen auf die Pinnwand des Radiosenders zu posten und darauf eine Antwort von den Machern oder Moderatoren zu erhalten, erscheint der Radiosender viel näher, die Grenzen zwischen den Produzenten und den Usern werden kleiner. Dies geht zuweilen so weit, dass Nutzer das Gefühl (und zum Teil auch schon die Erwartung) haben, direkt mit Moderatoren zu kommunizieren und so private Einblicke in ihr Leben zu erlangen. Der Kommunikationsweg über die Community ist mittlerweile für viele Nutzer ein noch schnellerer und vor allem auch bequemerer Weg als die E-Mail-Kommunikation geworden.

#### Auch Unterhaltungswert von Communitys im Vordergrund

Zugleich setzen die Fans bzw. Freunde eines Radiosenders auch gewisse Erwartungen an die Meldungen, die veröffentlicht werden: Die Nutzer gehen von einer hohen Aktualität der Meldungen

aus und schätzen, dass ihnen Informationen zugebracht werden, ohne dass man an dieser Stelle selbst aktiv werden muss. Daneben steht für die Nutzer aber auch der Unterhaltungswert von Facebook klar im Vordergrund. Das Informations- und Unteraltungsbedürfnis von Nutzern beschreiben auch Katrin Busemann, Martin Fisch und Beate Frees folgendermaßen: „Obwohl demnach für ein gutes Drittel der Befragten die Community auch für die Informationsgewinnung wichtig ist..., wird sie nach wie vor als ein vorwiegend privater und durch Entspannung und Unterhaltung gekennzeichneter Kosmos wahrgenommen...“ (5) Dies wird dadurch unterstützt, dass von den Teilnehmern ebenfalls als sehr wichtig und interessant die Möglichkeit gesehen wurde, verpasste Sendungen als Audios (z.B. auch Comedyformate) und/oder Livestreams direkt und ohne Umweg über den Facebook-Account zu nutzen.

Trotz der wahrgenommenen, sehr geschätzten Nähe zum Sender und der damit einhergehenden Distanzveränderung durch die Möglichkeit der aktiven Mitbestimmung und Mitteilung, wurde Facebook von den Teilnehmern jedoch auch kritisch gesehen. Diese Kritik bezog sich einerseits auf die Plattform an sich – dabei wird vor allem in Frage gestellt, wie Facebook mit den persönlichen Daten und Informationen umgeht. Andererseits bezog sich die Kritik – wenn auch in geringerem Ausmaß – auf den tatsächlichen Auftritt und den Umgang von Radiosendern auf und mit dem sozialen Netzwerk. Dabei stand die Angst vor zu vielen, auch persönlich irrelevanten Meldungen von Radiosendern im Vordergrund. (Wobei hier angemerkt werden muss, dass diese Angst auch hinsichtlich privater Accounts geäußert wurde.) Hinzu kommen Bedenken, dass das soziale Netzwerk nur zur Verwertung von Inhalten benutzt wird, die zuvor schon auf der sendereigenen Webseite veröffentlicht wurden. Ein solches Vorgehen würde die Vorteile der Plattform sofort wieder in den Hintergrund drängen.

Von den Sendern wurde erwartet, dass sie die schwierige Gratwanderung zwischen einem Überladen und einer Redundanz von Information einerseits und einer interessanten, persönlich ansprechenden Kommunikation andererseits schaffen. Redundanzen durch die bloße Wiedergabe von Informationen, die auch auf der Webseite zu lesen sind, sollten von den Sendern daher vermieden werden. Inhalte auf dem Facebook-Account müssen für den Nutzer grundsätzlich einen Mehrwert bieten.

Für die Nutzer der Community steht vor allem die private Kommunikation, also die zwischen Freunden und Bekannten, im Vordergrund. Dies belegt beispielhaft das Zitat eines männlichen Teilnehmers: „Facebook dient für mich lediglich, mich mit wahren Freunden digital auszutauschen“. Dies wird auch von den Ergebnissen der repräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 gestützt. Demnach

#### Kritik an Facebook

#### Facebook als (private) Kommunikationsplattform

stimmen Communitynutzer zu über 50 Prozent der Aussage voll und ganz zu, dass die Nutzung einer Community für sie nur eine rein private Angelegenheit ist. Die Pflege privater Kontakte ist eines der Hauptnutzungsmotive (48 %). (6)

Dies erklärt vielleicht auch die relativ geringe Nutzung der Angebote von Radio- und Fernsehsendern auf Facebook: 8 Prozent der Onliner haben bisher ein Angebot eines Radiosenders bei Facebook genutzt. (7) Kaum eine Rolle spielt nach den Ergebnissen der vorliegenden qualitativen Studie auch die Kommunikation zwischen den Fans einzelner Angebote. Der Radiosender, der als Verbindung zwischen den Fans dienen könnte, wird nur selten Thema der Verständigung. Erinnerung sollte an dieser Stelle, dass es sich bei den Teilnehmern der Untersuchung um die mittlere Generation (also Personen zwischen 30 und 49 Jahren) handelte. Ob die jüngeren Facebooknutzer eine andere Einstellung zu Auftritten von Radiosendern auf der Plattform haben, kann mithilfe dieser Studie nicht beantwortet werden.

**Twitternutzung bleibt auf niedrigerem Niveau**

Der Microblogging-Dienst Twitter war bei der Untersuchungsgruppe deutlich unbekannter als Facebook (nur ein Drittel nutzte diesen überhaupt). Er wurde aber von den Twitterern als ein interessanter und auch relevanter Kommunikationskanal für einen Radiosender beschrieben. Nach den Ergebnissen der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie liegt auch in diesem Jahr die Twitter-Nutzung auf relativ geringem Niveau. So nutzen lediglich 4 Prozent der Onliner zumindest selten den Microblogging-Dienst – das sind rund zwei Millionen Menschen. (8) Davon hat aber immerhin bereits jeder Zweite ein Twitter-Angebot von Radio- und Fernsehsendern genutzt.

**Weitergabe von Informationen ist Stärke von Twitter**

Im Vordergrund steht bei Twitter jedoch nicht die persönliche Kommunikation, wie es bei Facebook der Fall ist, sondern eine Weitergabe von Informationen, die zum Teil von den Nutzern als noch schneller, aktueller und auch einfacher als die Kommunikation über Facebook wahrgenommen wurde. Diese Meinung unterstreicht einerseits, dass die Nachrichten meist sehr kurz gehalten sind und sich auf das Wesentliche beschränken, andererseits aber auch das Nichtvorhandensein von Werbung innerhalb des Kommunikationsdienstes Twitter. Im Kontext von öffentlich-rechtlichen Programmen wurde Twitter hauptsächlich als Lieferant von harten Fakten verstanden, was nicht bedeutet, dass keinesfalls auch andere, weichere Themen – wie beispielsweise Programmhinweise – über diesen Weg ausgespielt werden können. Somit unterstützt der Dienst wichtige Kompetenzen des Radios in Bezug auf Aktualität und Information. So kann vor allem für informationsorientierte Programme ein Mehrwert entstehen.

Im Gegensatz zu Facebook genießt Twitter ein positiveres Image bei den Befragten. Dieses kann jedoch dann beschädigt werden, wenn damit negative Erlebnisse, vor allem durch fehlende Beantwortung von Tweets oder Retweets, verbunden werden. So zeigt der Kommentar eines männlichen Teilnehmers die sehr schnell eintretende Enttäuschung: „Ich habe mal Kontakt über Twitter gesucht und warte heute noch auf eine Antwort ... So macht Twitter keinen Sinn und auch keinen Spaß.“ Somit kann der Dienst nur dann einen Mehrwert für das Medium Radio bieten, wenn die Erwartungen an sachliche Informationen erfüllt werden und von den Nutzern Mitgeteiltes zeitnah beantwortet wird.

Selbst aktiv im Verfassen von Tweets sind die Nutzer jedoch eher selten. Ähnliches gilt auch für die sozialen Netzwerke. Obwohl durch das Web 2.0 die Möglichkeiten an aktiver Mitbestimmung größer denn je sind und dies auch von den Nutzern wahrgenommen wird, bleiben konkrete Vorschläge an das Programm eher die Seltenheit. Aktive Mitgestaltung findet kaum statt, die Beteiligung verbleibt eher auf der Ebene des Kommentierens – beispielsweise am leichtesten durch den Gefällt-mir-Button bei Facebook.

Weitere soziale Netzwerke, wie beispielsweise die VZ-Netzwerke, Xing oder MySpace, wurden zwar von der Untersuchungsgruppe genannt und zum Teil auch genutzt, können an dieser Stelle aber vernachlässigt werden. Sie spielen als Interaktionsmedium für das Radio nur eine geringe oder gar keine Rolle.

Eigene Communitys der Sender, so genannte Hörerclubs, waren nicht bei allen untersuchten Sendern zu finden. Die Studienteilnehmer hatten wenig Erfahrungen mit Sendercommunitys. Hörerclubs wurden von ihnen kaum als relevante Kommunikationskanäle angesehen. Bei den Erwartungen an solche Communitys standen nicht Kommunikation und Austausch im Vordergrund, sondern eher die Möglichkeit von Vergünstigungen bei Veranstaltungen (insbesondere bei vom Sender veranstalteten Konzerten). Ansonsten wurde häufig eine Doppelung der Inhalte zwischen den Hörerclubs und Facebook wahrgenommen und dies als sehr negativ bewertet. Solche Redundanzen sollten vermieden werden. Sollte für die Sender eine Entscheidung notwendig sein, ist nach Meinung der Teilnehmer Facebook der Vortritt zu geben, da diese Plattform Kommunikation wie auch Information vereint.

**Was könnten Webimpulse sein, das Radio häufiger einzuschalten?**

Es gibt viele Ideen, das Radio ins Netz zu verlängern, einen Mehrwert zu schaffen durch zusätzliche Informationen oder visuelle Angebote. In die andere Richtung vom Internet zum Radio wird weniger gedacht. Bisher gibt es auf den Webseiten der Radiowellen meist Hinweise auf das aktuelle Programm, man erfährt etwas zum Thema der Sen-

**Erwartungen an Twitter**

**Aktivität versus Passivität**

**Andere Netzwerke**

**Hörerclubs als sendereigene Communitys**

**Mehrwert aus dem Internet für das Radio**

dung, zu Studiogästen oder den gerade laufenden Musiktitel. Aber hier sind möglicherweise noch nicht alle Potenziale gehoben. Radioevents wie herausragende oder besonders prominente Gäste, ausgefallene Inhalte oder Programmaktionen, ein spezieller RadioDay (wo man einen ganzen Tag bestimmten Ereignissen, z.B. Nine Eleven, oder Themen, z.B. Helden, widmet), sollten gezielter im Netz beworben und Anreize zum Einschalten gesetzt werden.

Auch die Personality von Moderatoren und Programmern im Netz kann eine starke Kraft in Richtung Programmnutzung entfalten. Für die Befragten wäre es durchaus spannend, mehr über die Radiomacher, ihre Qualitäten und auch Eigenheiten oder Macken zu erfahren und hierüber Neugier und Interesse an deren Radioauftritten zu wecken bzw. zu verstärken.

#### Fazit

Das Medium Radio hat eine starke Position in der digitalen Medienwelt. Das Netz ist ein wichtiger Kommunikationskanal für das Radio und seine Macher. Die Webseite des Radiosenders muss für den Anwender einen klaren Nutzwert haben; man geht bevorzugt anlassbezogen auf die Webseite. Der Hauptnutzen und die größte Nachfrage von Radiowebsites liegen bei Musikinformationen. Wichtig sind außerdem lokale Inhalte und Events.

#### Impulse für das lineare Radio

Über die Webseite der Radiosender sollten gezielt Impulse zur Nutzung des linearen Radios gesetzt werden. Herausragende Programmereignisse oder Personality-Geschichten können hier Anreize setzen. Radio-Apps sind für die mittlere Generation durchaus attraktiv. Sie stärken die intensive Bindung an das Programm. Ihr Nutzen und ihre Möglichkeiten sind von den Sendern stärker zu kommunizieren.

#### Facebook und Twitter mit jeweils eigenen Profilen

Die Meinungen zu Auftritten von Radiosendern in sozialen Netzwerken gehen auseinander. Grundsätzlich spielen soziale Netzwerke auch für die mittlere Generation eine wichtige Rolle. Die Nutzer

schätzen die durch Facebook ermöglichte Nähe zu ihrem Sender. Bedenken bestehen hinsichtlich einer möglichen Datenüberflutung und Redundanz mit der Webseite des Senders. Twitter ist ein auch für Radiosender relevanter Kommunikationskanal. Über diesen Weg kann schneller, aktueller und sachlicher kommuniziert werden. Eine permanente Pflege beider Kommunikationskanäle ist aber unabdingbar. Durch das Internet wird zwar die Möglichkeit der Mitwirkung von Hörern deutlich vergrößert, allerdings ist das Interesse an Partizipation eher gering.

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass das Internet eine außerordentlich wichtige, flankierende Funktion für das Radio hat. Neue Hörer sind über die Webauftritte zwar kaum zu gewinnen, aber die Bindung an das Programm und die jeweilige Marke werden gestärkt. Auch die Chancen, zusätzliche Einschaltimpulse zu generieren, sind gegeben.

#### Wichtige Funktion des Internets für das Radio

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Neuwöhner, Ulrich/Walter Klingler: Kultur, Medien und Publikum 2011. Eine Analyse auf Basis der Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 12/2011, S. 592-607.
- 2) Vgl. Mende, Annette: Das Radio in der digitalen Welt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 und einer qualitativen Untersuchung. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 369-376.
- 3) Vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees in diesem Heft zu den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.
- 4) Vgl. hierzu ausführlich den Beitrag von Katrin Busemann und Christoph Gscheidle in diesem Heft.
- 5) Busemann, Katrin/Martin Fisch/Beate Frees: Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. In: Media Perspektiven 5/2012, S. 258-267, hier S. 261.
- 6) Vgl. den Beitrag von Katrin Busemann und Christoph Gscheidle in diesem Heft.
- 7) Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2012.
- 8) Vgl. ebd.

