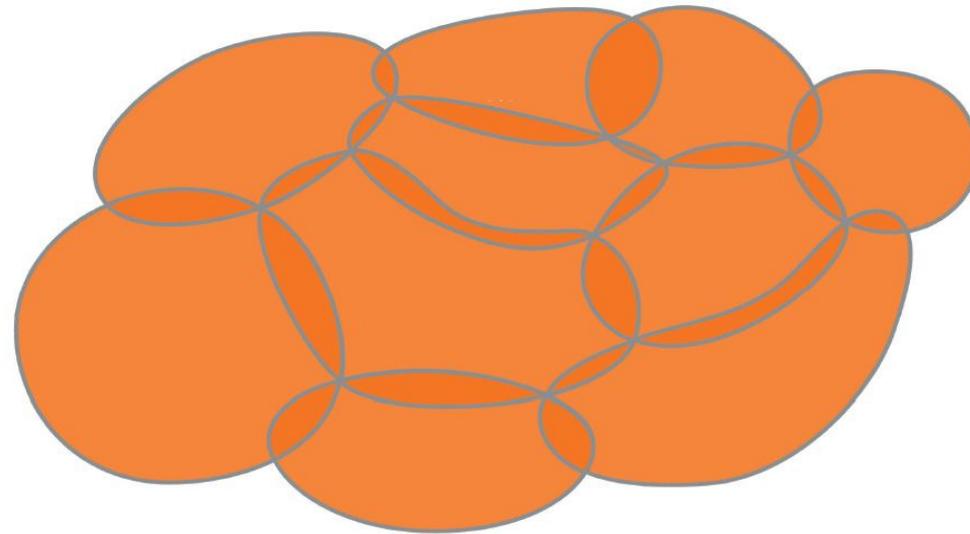


MDG-Zielgruppenhandbuch Radio

Zielgruppen katholischer Hörfunkbeiträge

Qualitative Studie zur Hörfunkaffinität in den Sinus-Milieus®



MDG: Die Berater
Kompetenz bei Veränderung

sinus HEIDELBERG
BERLIN
ZÜRICH
Partner von INTEGRAL Wien

Inhaltsverzeichnis

	Seite
■ Projektrahmen der Studie	4
■ Zentrale Befunde im Überblick	8
■ Einzeldarstellungen der Sinus-Milieus®	28
→ Sozial gehobene Milieus	
– Konservativ-etabliertes Milieu	29
– Liberal-intellektuelles Milieu	52
– Milieu der Performer	76
– Expeditives Milieu	99
→ Milieus der Mitte	
– Bürgerliche Mitte	121
– Adaptiv-pragmatisches Milieu	144
– Sozialökologisches Milieu	168
→ Milieus der unteren Mitte/Unterschicht	
– Traditionelles Milieu	192
– Prekäres Milieu	215
– Hedonistisches Milieu	239
■ Die Sinus-Milieus® : Reason-Why	263
■ Beschreibung der Sinus-Milieus® in Deutschland	267

Zielsetzung

- Zur Optimierung der Zielgruppenabstimmung standen im qualitativen Modul die allgemeine Hörfunkaffinität sowie die Einstellungen, Motive und Barrieren bezüglich kirchlich / religiöser Hörfunkbeiträge im Fokus.

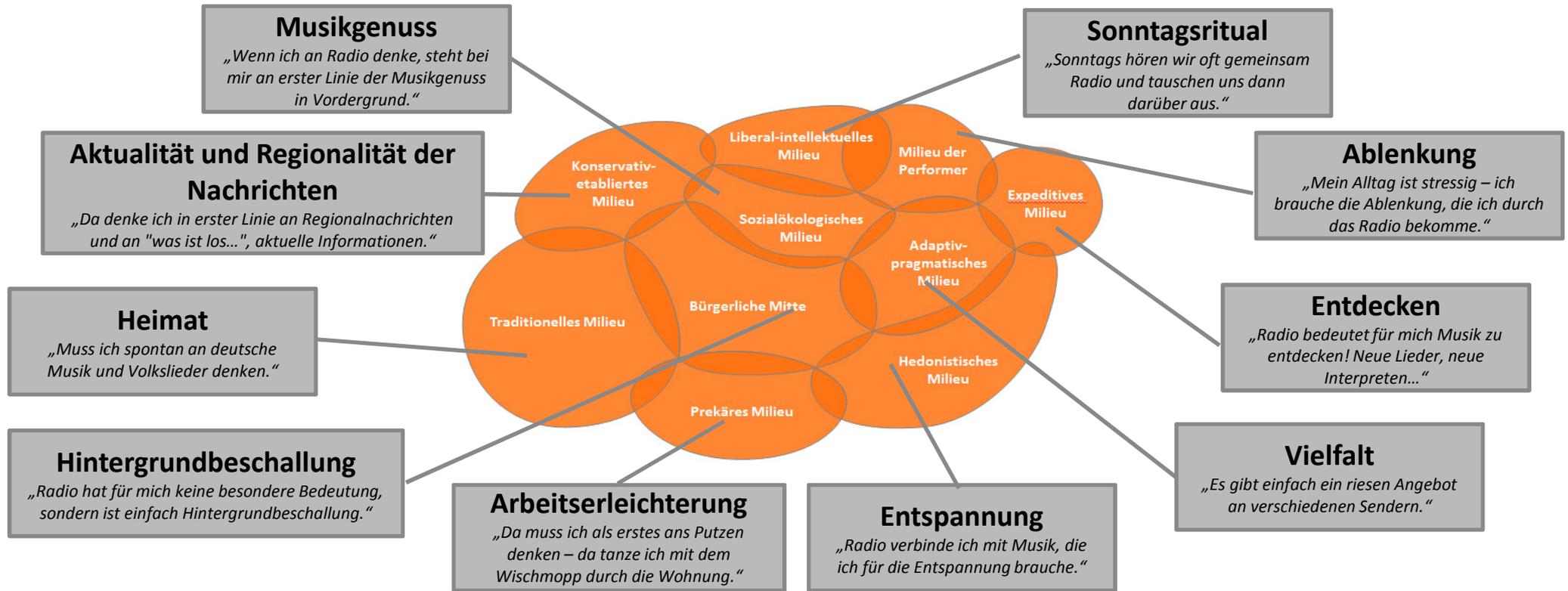
Zentrale Fragestellungen hierbei waren:

- Affinitäten zu religiösen und kirchlichen Themen und die speziellen Interessen in diesem Bereich;
- Funktion und Benefit von Radiohören (z.B. Aufwachen am Morgen, Zerstreuung am Abend, Langeweile beim Autofahren bekämpfen, gezieltes Einschalten von Hörfunkreihen);
- Nutzungssituationen;
- Erwartungen an Webradio bzw. Podcasts;
- Was zeichnet ein gutes Feature aus, an welche kann man sich gut erinnern?

Zentrale Befunde im Überblick

Spontane Assoziationen zum Begriff „Radio“

Größtenteils positive Reaktionen über alle Milieus hinweg



Milieuübergreifende Spontan-Reaktionen:

Gute Laune: „Radio bedeutet für mich einfach Unterhaltung, die mir gute Laune bereitet!“

Gegen die Einsamkeit: „Ein treuer Begleiter in einsamen Momenten.“

Kindheitserinnerungen: „Bei meiner Oma in der Küche lief immer das Radio. So bin ich aufgewachsen.“

Überraschung: „Wenn ich meine Musik höre, weiß ich, welches Lied als nächstes kommt. Im Radio nicht.“

Nervende Werbung: „Da muss ich spontan an diese laute und nervender Werbung denken!“

Wichtigste Infos: „Radio? Wetter, Verkehr, aktuelle Nachrichten!“

Vor- und Nachteile des Mediums Radio

Das Radio wird als facettenreiches Medium mit zahlreichen Stärken und nur wenigen Schwächen wahrgenommen.



Stärken

- **Überraschungseffekt / Unvorhersagbarkeit:**
 - Möglichkeit, Neues zu entdecken (z.B. Musikstücke, Interpreten etc.)
 - Hoher Unterhaltungswert
- **Aktualität**
 - Aktuellste Nachrichten (teilweise auch live) zu jeder Stunde; Zeitgeschehen
- **Nostalgie-Effekt: Romantischer Bezug zur Kindheit**
- **Kombination aus Musik + Nachrichten + Wortbeiträgen: Unterhaltung, Entspannung und Information**
- **Vielfalt / Abwechslung**
 - Große Sender- und Themenauswahl
 - Regional und überregional
- **Klick-and-play**
 - Unkompliziertes Handling ohne großen Aufwand
→ Man muss keine Playlisten erstellen oder nach Informationen suchen

Schwächen

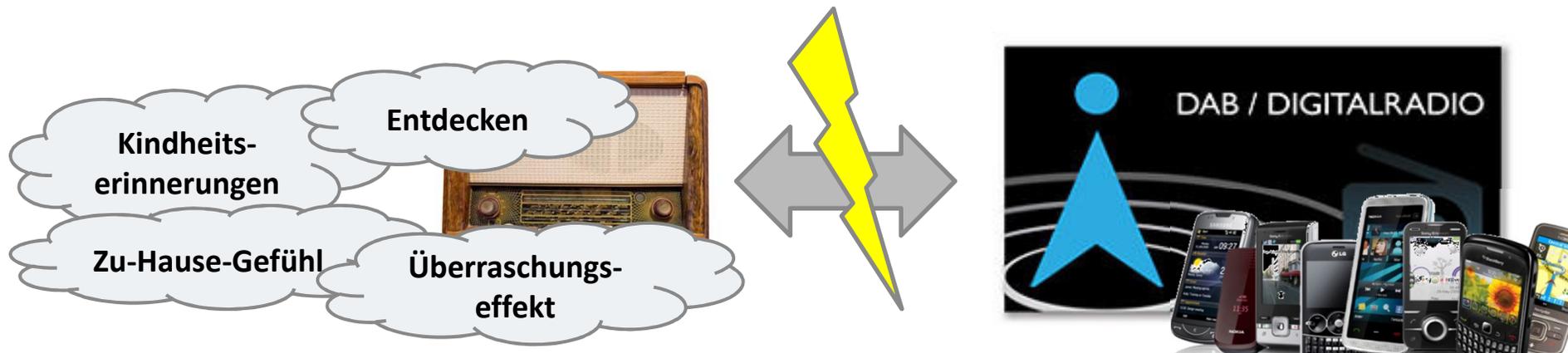


- **Unkontrollierbarkeit**
 - Nervende Werbung
 - Empfangsschwankungen
- **Redundanzen**
 - Mehrmaliges Wiederholen eines Liedes oder einer Playlist am selben Tag



Affinität zu digitalem Radio

- Die Affinität zu und Nutzung von digitalem Radio ist weniger milieu- als altersabhängig: Jüngere Hörer sind deutlich Digitalradio-affiner. Zwar kennen insgesamt viele der Befragten digitales Radio zumindest dem Namen nach, es wird jedoch – wenn überhaupt – meist nur ergänzend zum analogen Radio genutzt.
- Der Begriff *digitales Radio* wird ohnehin nicht einheitlich verstanden. Meist besteht nur ein Halbwissen, ohne dass die funktionalen Vorteile vollständig bekannt sind (z.B. größere Senderauswahl, besserer Empfang, Empfang internationale Sender, eigenständige Online-Features etc.). Teilweise wird digitales Radio on-the-go mit dem Smartphone genutzt (z.B. auf dem Weg zum Arbeiten, beim Joggen, beim Autofahren).
- Selbst wenn funktionale Vorteile bekannt sind, steht digitales Radio meist im emotionalen Widerspruch zu den Erwartungshaltungen, die an „Radio“ generell gestellt werden:



Themenaffinität - Milieupanorama

		Sozial gehobene Milieus				Milieus der Mitte			Milieus der unteren Mitte / Unterschicht		
		KET	LIB	PER	EPE	BÜM	ADA	SÖK	TRA	PRE	HED
Top 3	Kinder und Familie							**			
	Gesellschaft	*						*	*		*
	Moralische und ethische Fragen							*	*		
	Christentum		*	**		**			**		
	Lebenshilfe									*	
	Rituelles					**					

* Ist zwar als Themengebiet interessant, jedoch wirkt die kirchliche Perspektive unglaublich → Akzeptanz setzt selbstkritische Haltung der Kirche voraus.

** Als Thema zwar interessant, wird aber als unpassend für das Medium Radio bewertet.

Zentrale Befunde - kirchliche/religiöse Inhalte im Radio 2/3



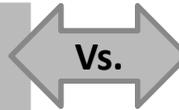
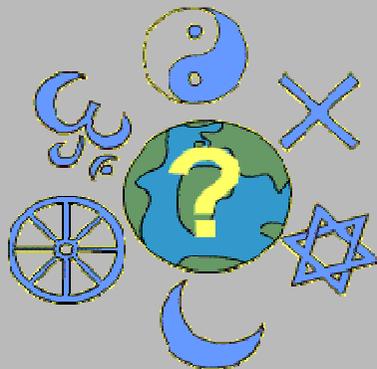
Zentrale Befunde - kirchliche/religiöse Inhalte im Radio 3/3



Do's

■ Mut zu „ungeschönter“ Transparenz:

- Stellungnahmen auch zu „unbequemen“ Themen der jüngeren Vergangenheit (z.B. Bischoff von Limburg, Pädophilie etc.)
- Thematisierung von Fehlentwicklungen
- Aufgreifen auch unpopulärer Themen und Mut zu provokanten und unbequemen Fragen bei Interviews
- (Kirchlicher) Absender sollte vorab kenntlich gemacht werden



Don'ts

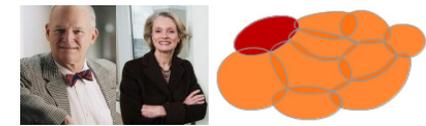
■ Tabuisierung:

- Nicht-Thematisierung unbequemer Themen, besonders wenn bei anderen Themen moralisiert wird.
- Verschweigen oder „Schönreden“ unbequemer Meinungen

■ Dogmatismus / Paternalismus:

- Belehrende Beiträge/Sendungen mit erhobenem Zeigefinger





Radio-Nutzung – Gesamt (1/2)

Freizeitbeschäftigung Radio hören	Anteil
▪ mehrmals in der Woche	75,2
▪ mehrmals im Monat	11,6
▪ seltener	6,1
▪ nie	5,1
▪ etwa einmal im Monat	2,0

Empfangsart von Radioprogrammen	Anteil
▪ Geräteantenne	75,8
▪ Kabelanschluss	33,3
▪ Empfangsschüssel	23,1
▪ I-Net mit PC/Notebook/Laptop/Tablet	20,2
▪ Handy/Smartphone	19,6
▪ Haus-/Dachantenne	6,8
▪ I-Net mit internetfähigem Radiogerät	4,1

Radiofunktion am Mobiltelefon	Anteil
▪ vorhanden	44,5
▪ nicht vorhanden/weiß nicht	36,2
▪ kein Mobilfunk-Nutzer	15,8

Nutzung Internetradio	Anteil
▪ ja	19,9
▪ nein	49,7
▪ F: keine pers. Nutzung INet-/Online	30,3

Internetradio: Nutzung allg. Sender*	Anteil
▪ Mindestens einmal in der Woche	31,9
▪ Mindestens einmal im Monat	23,1
▪ Seltener/nie	43,9

Internetradio: Nutz. Internetsender*	Anteil
▪ Mindestens einmal in der Woche	20,8
▪ Mindestens einmal im Monat	23,2
▪ Seltener/nie	51,9

Nutzung Radio über Mobiltelefon**	Anteil
▪ nutze ich häufig	7,3
▪ nutze ich gelegentlich	16,9
▪ nutze ich selten	30,2
▪ nutze ich nie	43,7

Quelle: VuMa 2014 – 2.358 Fälle, Konservativ-etabliertes Milieu

*Falls Nutzung Internetradio: Ja; **Radiofunktion am Mobiltelefon: Vorhanden

Radio-Nutzung – Gesamt (2/2)

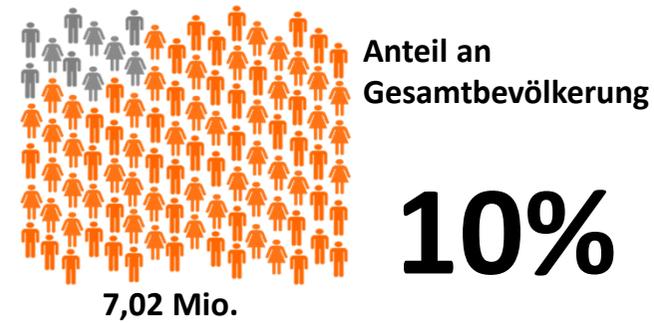
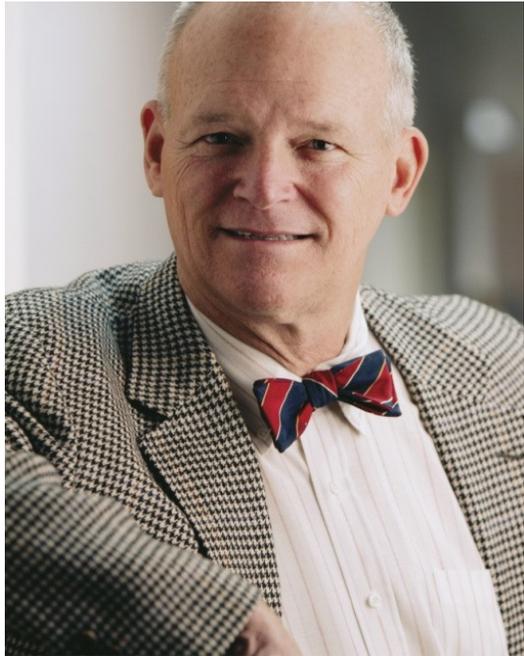
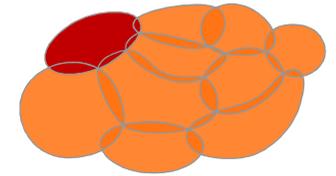
Nutzungsorte	Anteil
Beim Autofahren	69,6
Zu Hause im Wohnzimmer	69,6
Beim Essen	68,9
Beim Zeitung lesen	63,5
Beim Zeitschriften lesen	57,1
Bei anderen Gelegenheiten	56,4
Zu Hause im Bad	35,9
Auf Reisen, bei Ausflügen, im Urlaub	32,8
Beim Bücher lesen	30,6
Bei der PC-Nutzung	30,3
Bei Verwandten, Freunden und Bekannten	29,8
Beim Musik hören (z.B. CD, Mp3)	28,3
Beim Telefonieren	27,2
Bei der Nutzung des Internets	24,4
Zu Hause im Bett	22,8
Am Arbeitsplatz, im Büro, in der Universität, an der Ausbildungsstätte	17,9
Beim Computer-Spielen bzw. Spielekonsole spielen - Online oder Offline	17,4
Im Café, in der Gaststätte, im Restaurant	17,2
In Verkehrsmitteln, z.B. Zug, Bus, Tram	16,3

Musikpräferenzen <i>(hauptsächlich/auch noch)</i>	Anteil
Pop international	69,6
Oldies, Evergreens	69,6
Pop deutsch	68,9
Deutsche Schlager	63,5
Rock deutsch	57,1
Rock international	56,4
Volksmusik	35,9
Musical	32,8
Weltmusik & Folklore (Tango, Samba, Salsa, etc.)	30,6
Black Music (Blues, Soul, Funk etc.)	30,3
Hip Hop, Rap	29,8
Country & Western	28,3
Dance & Electronic (Dancefloor, Techno, Trance etc.)	27,2
Oldtime Jazz (Dixieland, Swing, etc.)	24,4
Klassik instrumental (Orchester, Kammermusik, etc.)	22,8
Chill-Out	17,9
Modern Jazz (Jazz Rock, Fusion, Cool Jazz, etc.)	17,4
Klassik vokal (Oper, Gesang, etc.)	17,2
Heavy Metal	16,3
Pop international	69,6

Einzeldarstellungen der Sinus-Milieus[®]

Konservativ-etabliertes Milieu

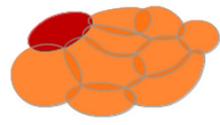
Kurzprofil



Das klassische Establishment

- ➔ Verantwortungs- und Erfolgsethik
- ➔ Exklusivitäts- und Führungsansprüche
- ➔ Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung





Konservativ-etabliertes Milieu

Spontanassoziationen zu „Radio“

Vermittlung von Tugenden

„Ab und an ein guter Witz oder Gag ist o.k., doch sollten gute Werte wie Anstand, Benimm und Respekt in den Medien bewusst vorgelebt werden.“

Aktualität und Regionalität der Nachrichten

„Da denke ich in erster Linie an Musik, Regionalnachrichten und an "was ist los...", aktuelle Informationen über den Verkehr.“

Unterhaltung durch Musik

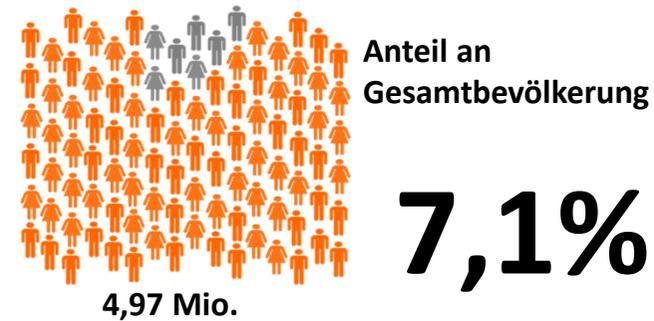
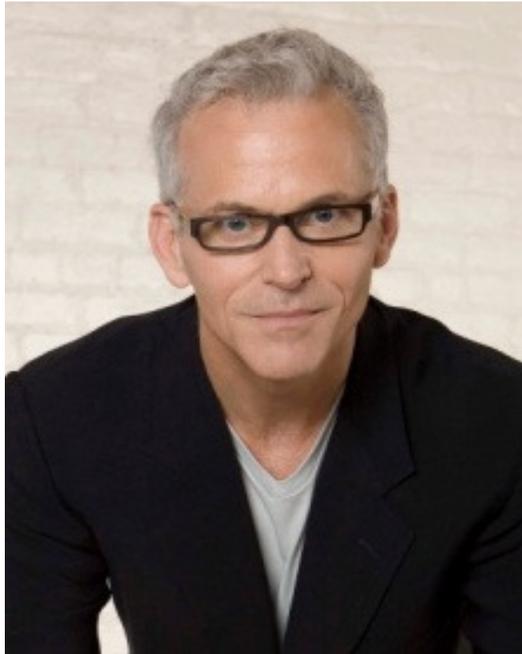
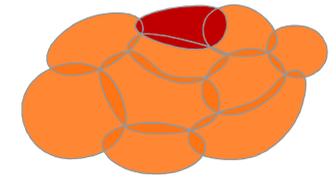
„Was mir gut gefallen würde, sind Musiksender, welche ohne Unterbrechung durch Verkehrsfunk oder Ähnliches dauerhaft gute Musik spielen.“

Morgendlicher Wachmacher

„Radio, morgens, dass ich dadurch richtig wach werde, finde ich auch sehr unterhaltsam.“

Liberal-intellektuelles Milieu

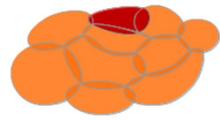
Kurzprofil



Die aufgeklärte Bildungselite mit

- liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln
- Wunsch nach selbstbestimmtem Leben
- vielfältigen intellektuellen Interessen





Liberal-intellektuelles Milieu

Spontanassoziationen zu „Radio“

Sonntagsritual

„Sonntags hören wir oft gemeinsam Radio und tauschen uns dann darüber aus.“

Webradio

„In meinem Studium war ich für 2 Jahre in Argentinien und habe dort das Webradio für mich entdeckt, damit ich den Anschluss nach Deutschland nicht verliere.“

Hörspiele

„An die habe ich sehr gute Erinnerungen und fand sie auch ganz spannend.“

Nervende Werbung

„Was nervt, sind die Werbejingles, vor allem die Häufigkeit und die Lautstärke.“

...andere Milieus

Copyright MDG & SINUS-Institut 2014

- Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der MDG Medien-Dienstleistung GmbH und der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.
- Eine Weitergabe, ein Weiterverkauf oder eine Veröffentlichung dieses Handbuchs – ganz oder in Teilen – ist nicht gestattet. Das gilt insbesondere für das enthaltene Bildmaterial.
- Die in diesem Handbuch enthaltenen Personenbilder sind Eigentum von Getty Images (THINKSTOCK) und unterliegen den Lizenzbestimmungen dieses Unternehmens. Bei den in diesem Handbuch enthaltenen Wohnbildern handelt es sich um Fotos aus den Wohnungen von Befragten des SINUS-Instituts. Diese dürfen weder veröffentlicht noch an Dritte weiter gegeben werden.
- Bei den anderen in diesem Handbuch enthaltenen Bildern handelt es sich um Bildzitate, die der unterstützenden Erklärung unserer Forschungsergebnisse dienen. Diese dürfen weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben werden.

Beratung

MDG Medien-Dienstleistung GmbH
Landsberger Str. 314/ D - 80687 München

Telefon: +49 (0) 89-54 58 89-0 / Telefax: +49 (0) 89-5 50 19 61

E-Mail: info@mdg-online.de

Web: <http://www.mdg-online.de>

**Wir helfen Ihnen bei der Umsetzung der Ergebnisse dieses
Zielgruppenhandbuchs Radio:**

Georg Frericks

frericks@mdg-online.de



Frank Rosemann

rosemann@mdg-online.de

