

# Webradio birgt Chancen und Risiken für die Etablierten

Gastbeitrag von Anja Kastner, Geschäftsführerin JOM Jäschke Operational Media, Hamburg



JOM-Geschäftsführerin  
Anja Kastner

Zum zweiten Mal untersucht die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) die Radionutzung der deutschen Bevölkerung ab zehn Jahren inklusive der deutschsprachigen EU-Ausländer. Damit ist nach den vorherigen methodischen Veränderungen nun erstmals wieder ein richtiger Vergleich der Ergebnisse möglich. Und die stellen sich für die Gattung Radio durchaus positiv dar.

Mit 58 Millionen Hörern täglich (78,9 Prozent Tagesreichweite; +0,4 Prozent) bleibt die Radionutzung auf hohem Niveau stabil. 22,7 Millionen Hörer werden in der Durchschnittsstunde erreicht (+2,4 Prozent), gleichzeitig steigt die tägliche Hördauer um 2,9 Prozent auf 251 Minuten.

Freuen dürfte die Sender der überproportionale Zuwachs der Hördauer bei den Jugendlichen zwischen 10 und 19 Jahren um 5,1 Prozent. Hier zeigt sich eine Stärke des Mediums, das unterwegs das meist genutzte Unterhaltungs- und Informationsmedium ist (Quelle: TNS Emnid 'Medien to go – was unterwegs ankommt', 2010) und insbesondere die mobilen, jungen Zielgruppen überdurchschnittlich erreicht (14-29 Jahre: 89,0 Prozent, Gesamt 76,4 Prozent, Quelle: Radiozentrale 'Wege und Formen der Radionutzung im digitalen Zeitalter', Frühjahr 2007).

Das Radio-Zeitbudget bei den Jugendlichen zwischen 10 und 19 Jahren liegt mit 142 Minuten deutlich unter den Durchschnittswerten. Die 20- bis 29-Jährigen bewegen sich

dagegen mit 246 Minuten Verweildauer (+1,7 Prozent) annähernd auf Durchschnittsniveau – hier steht sicherlich der Reichweitenausbau (konstant bei rund 72 Prozent) im Vordergrund.

## Wachstumspotenzial noch reichlich vorhanden

Die Verbreitung entsprechender mobiler Endgeräte in Verbindung mit günstigen Tarifen wird den Trend zu zunehmender Unterwegs-Nutzung noch weiter verstärken. So geben 73,2 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an, Radio unterwegs gern mehr nutzen zu wollen. Wichtigstes Empfangsgerät mit 42,0 Prozent ist das Handy / iPhone / Smartphone / Handheld, gefolgt vom Autoradio (31,4 Prozent) und mp3-Player / iPod (25,9 Prozent).

Ein technischer Effekt, der Chancen und Risiken für die etablierten Programme gleichermaßen birgt, ist die Möglichkeit, neben den klassischen UKW-Sendern aus der Region weltweite Angebote via Online zu empfangen bzw. von Anbietern wie YouTube zu nutzen.

Gaben 2007 noch 79,2 Prozent der Befragten an, Radioprogramme aus der Region bzw. 29,1 Prozent aus anderen Regionen zu hören, dürften sich diese Werte weiter zugunsten alternativer Angebote verschieben. So übersteigt bei den 14- bis 29-Jährigen die Nachfrage nach Streaming-Angeboten bereits das Interesse an Radioprogrammen aus anderen Regionen und liegt bei den Jungen damit um ein Vierfaches höher als in der Gesamtbevölkerung.

Für die etablierten Sender gilt es nun, einerseits die regionalen Inhalte weiterhin attraktiv zu gestalten und gleichzeitig die durch alternative Anbieter offensichtlich bedienten Interessen der (jungen) Zielgruppen zu erkennen und umzusetzen, um die neu hinzu gewonnenen Potenziale nicht schon bald wieder zu verlieren.