

**Radio: Impulsgeber des crossmedialen
Konsums junger Menschen?**

„Medien – Marken – Menschen“
Junge Deutsche im Spannungsfeld
zwischen Bindung und Komplexität

Wir wollten wissen, ob Radio auch zukünftig noch aktivieren kann.
Und haben deshalb die jungen Mediennutzer von heute untersucht!

Das Spannungsfeld, welches für junge Menschen heute prägend ist:

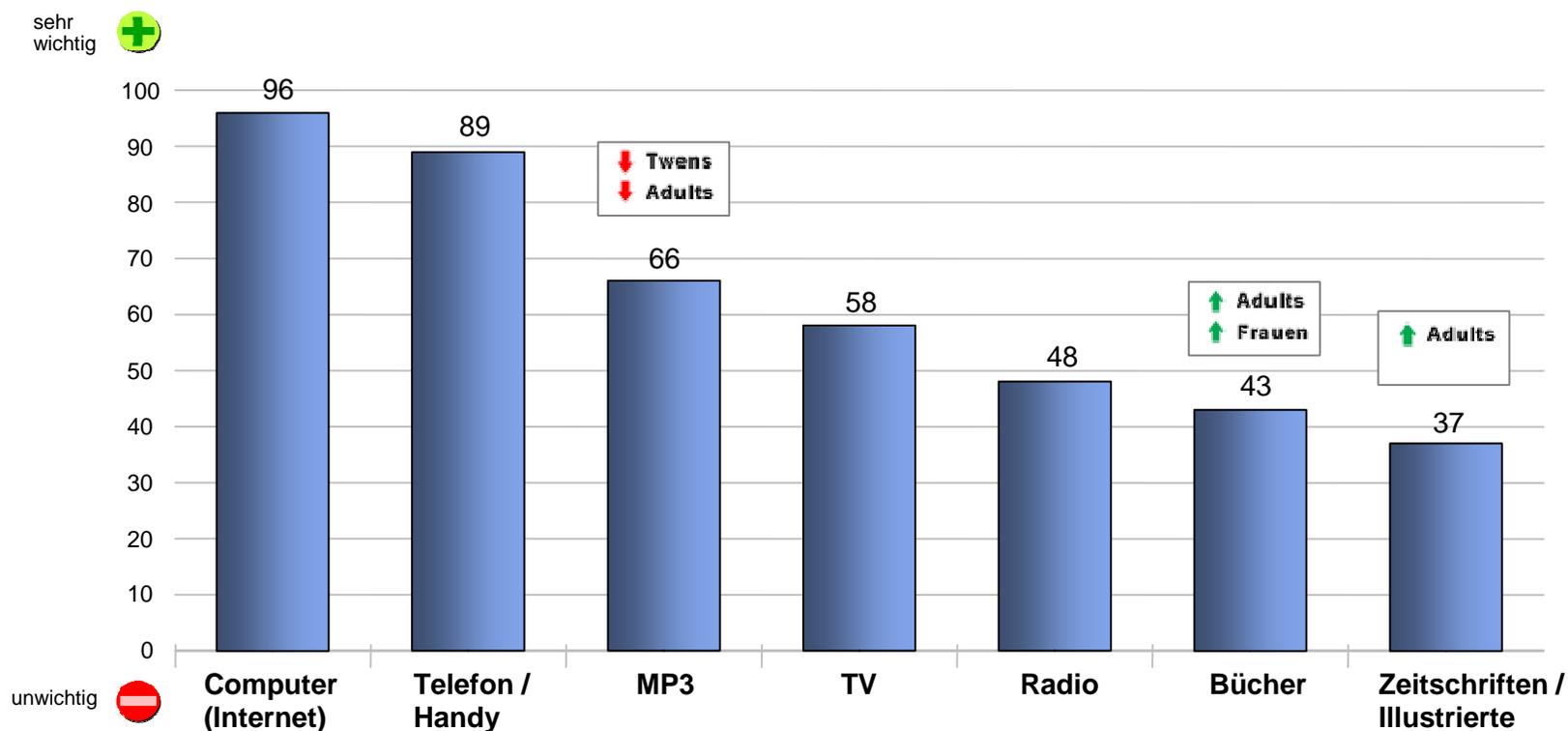


- Strukturierte Face-to-Face-Einzelinterviews (Dauer ca. 45 Min.)
- 500 Befragte aus regelmäßigen Hörern der Sender bigFM, sunshine live und planet radio
- Zu gleichen Anteilen Männer und Frauen - Altersgruppen wie folgt:
 - **Kids** (14 bis 16 Jahre) → 30 %
 - **Teens** (17 bis 19 Jahre) → 30 %
 - **Twens** (20 bis 24 Jahre) → 20 %
 - **Adults** (25 bis 29 Jahre) → 20 %

Die generelle Mediennutzung

Junge Menschen können und müssen heute deutlich mehr Medien verarbeiten als jede vorangegangene Generation.

Frage: "Welche Medien sind in deinem täglichen Leben (sehr) wichtig für dich?" (Top Two)



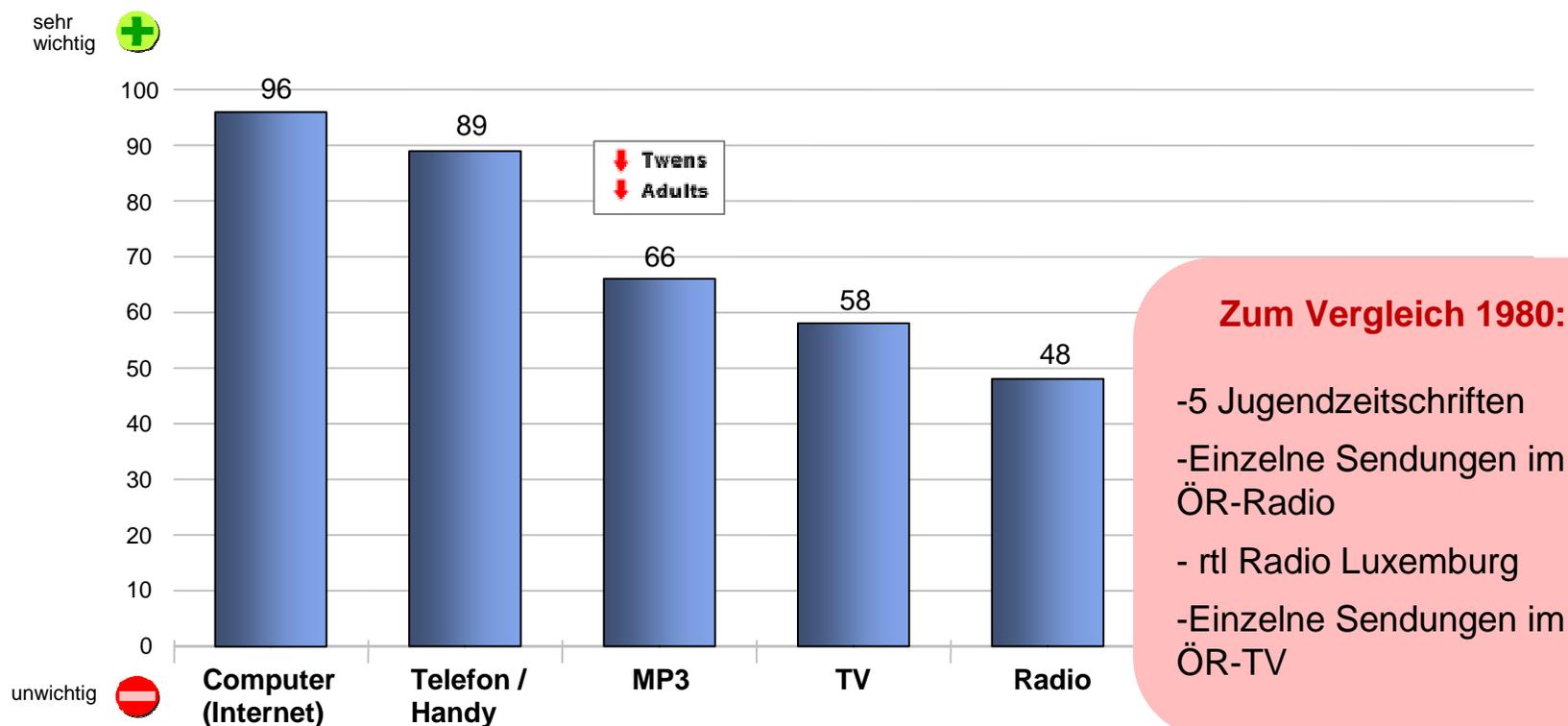
Angaben in % / jeweils 500 Personen

Die generelle Mediennutzung

6

Junge Menschen können und müssen heute deutlich mehr Medien verarbeiten als jede vorangegangene Generation.

Frage: "Welche Medien sind in deinem täglichen Leben (sehr) wichtig für dich?" (Top Two)



Angaben in % / jeweils 500 Personen

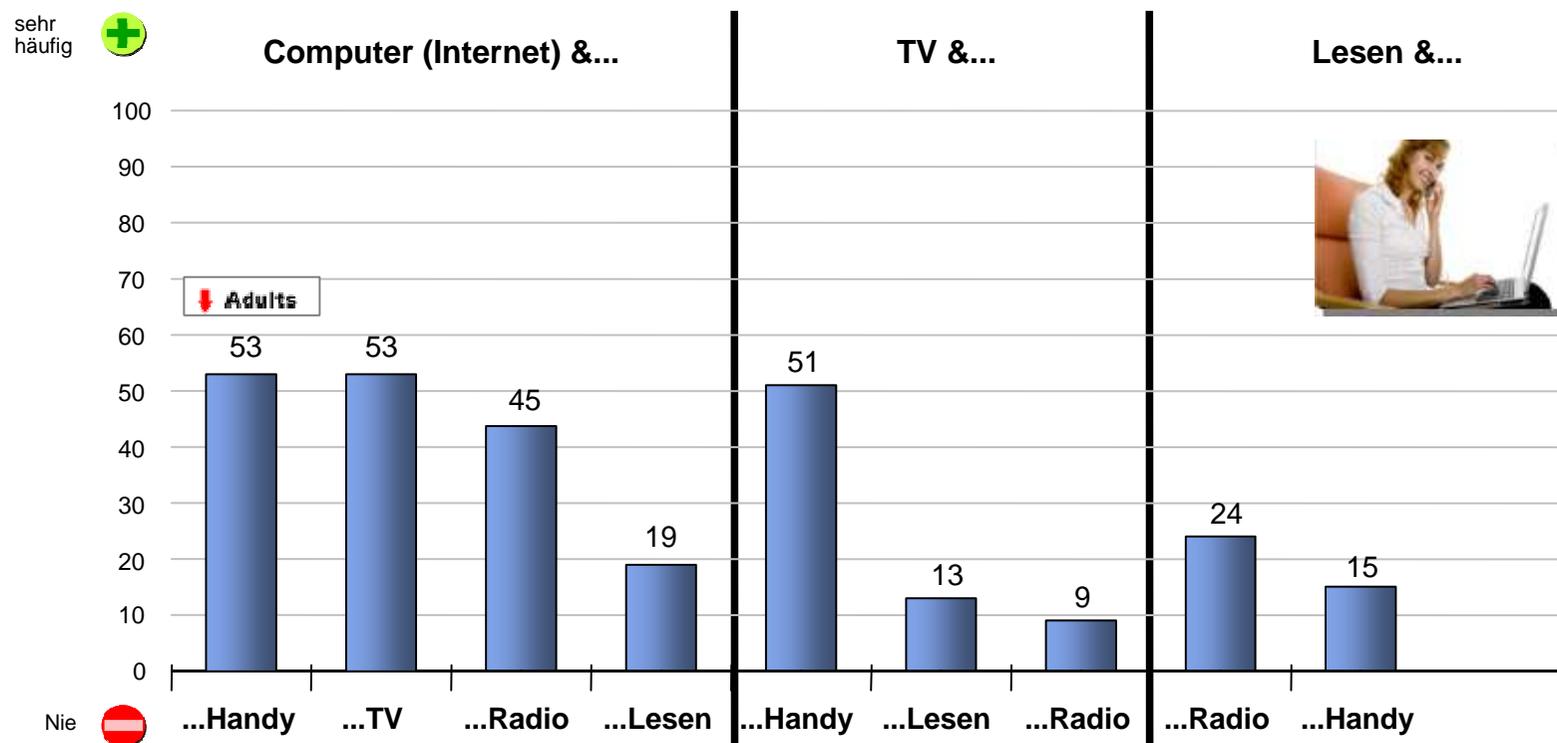
© RMS | Markt-/Mediaforschung | September 2008

Die generelle Mediennutzung

7

Sie zeigen dabei einen erstaunlich souveränen Umgang mit der medialen Komplexität: Elektronische Medien werden funktional differenziert.

Frage: "Wie häufig kommt es vor, dass du mehrere Medien gleichzeitig nutzt?" (Top Two)

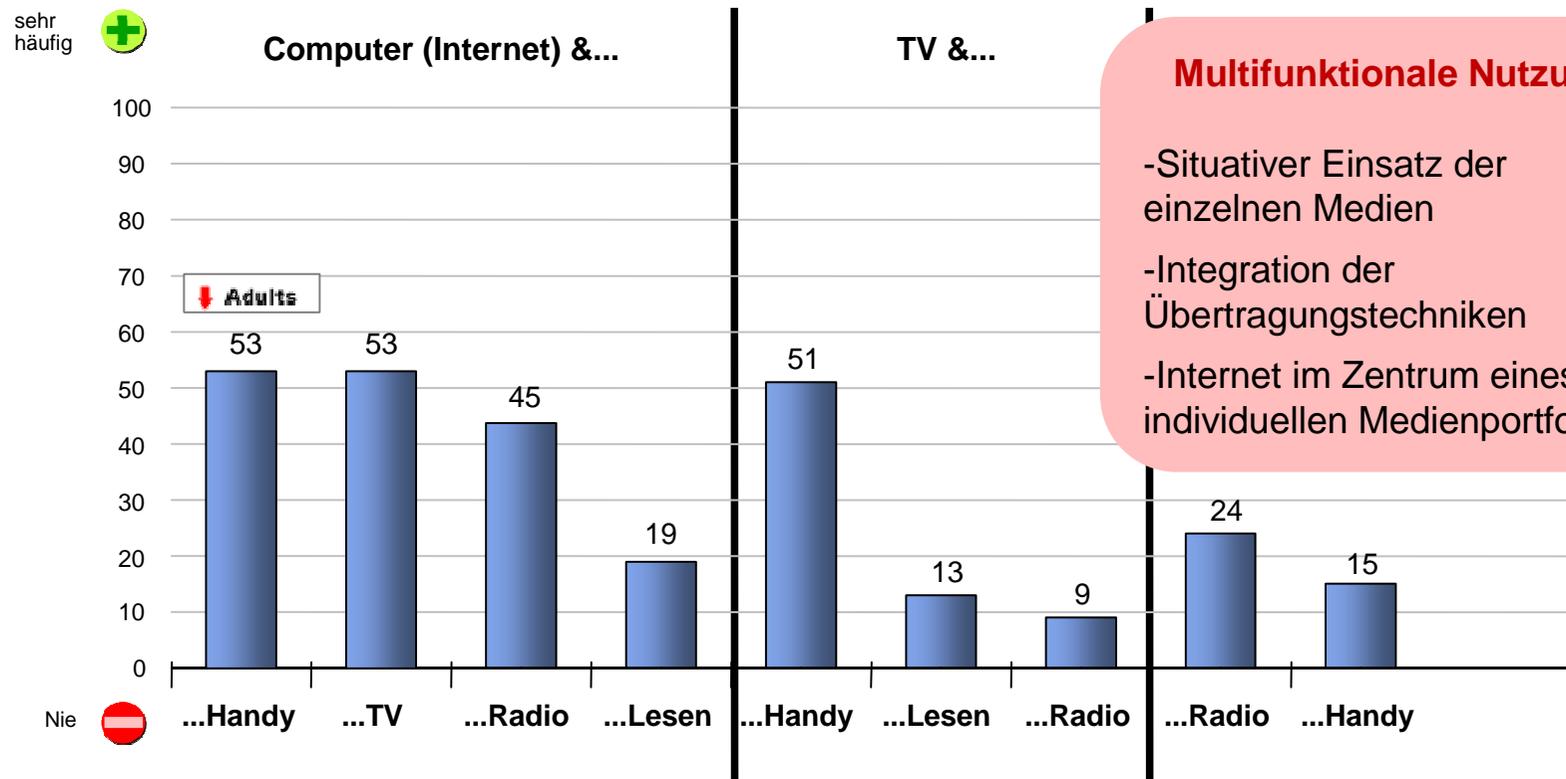


Angaben in % / jeweils 500 Personen

© RMS | Markt-/Mediaforschung | September 2008

Sie zeigen dabei einen erstaunlich souveränen Umgang mit der medialen Komplexität: Elektronische Medien werden funktional differenziert.

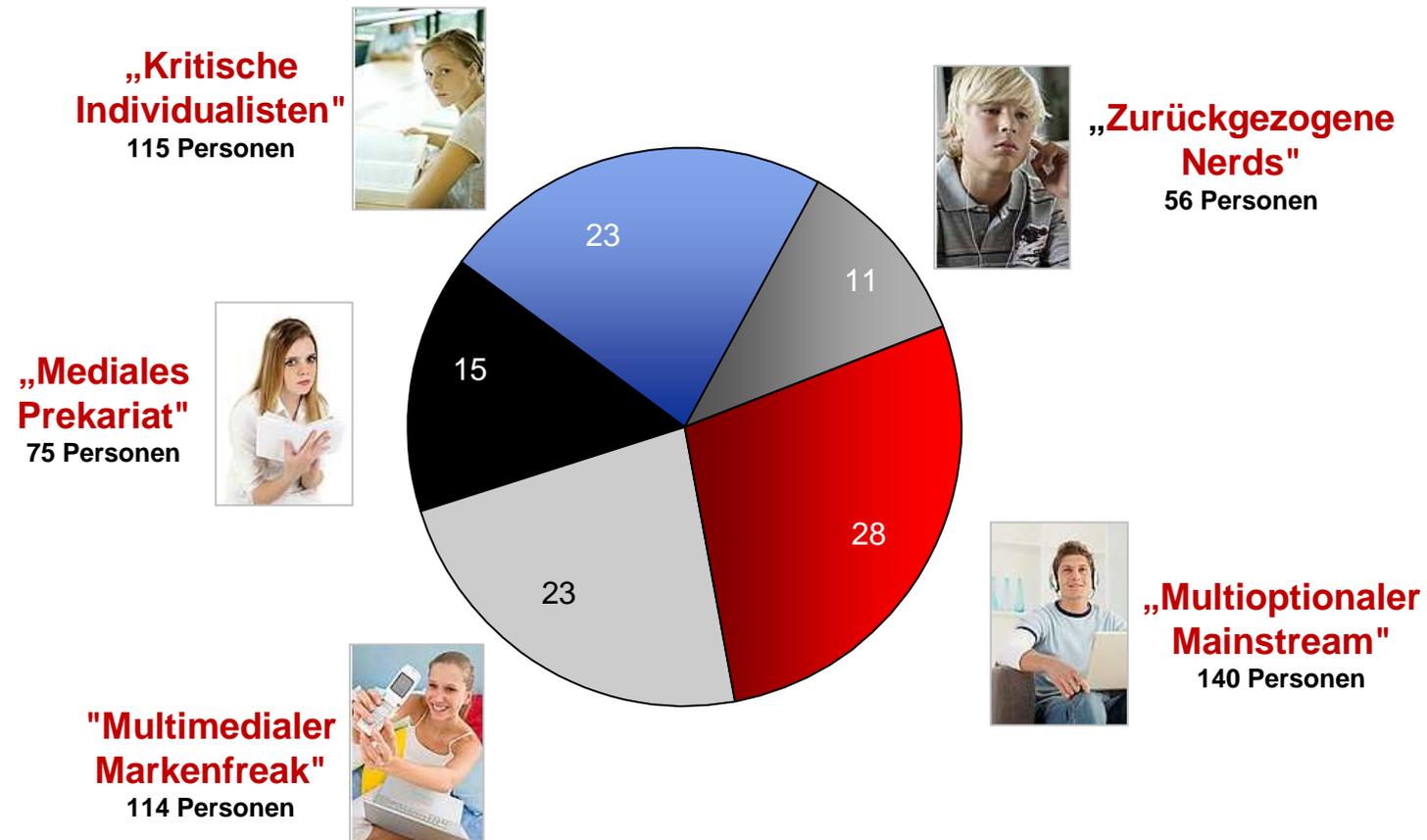
Frage: "Wie häufig kommt es vor, dass du mehrere Medien gleichzeitig nutzt?" (Top Two)



Multifunktionale Nutzung:

- Situativer Einsatz der einzelnen Medien
- Integration der Übertragungstechniken
- Internet im Zentrum eines individuellen Medienportfolios

5 Typen hinsichtlich Ihres Umgangs mit Medien, Menschen und Marken :





„Multimediale Markenfreaks“

- Intensive Parallelnutzung aller Medien gemäß ihrer Stärken
- Hohe Affinität für Mediale wie auch konsumtive Innovationen
- Hohe Markenorientierung
- Hohe Nähe zu Eltern und Freunden

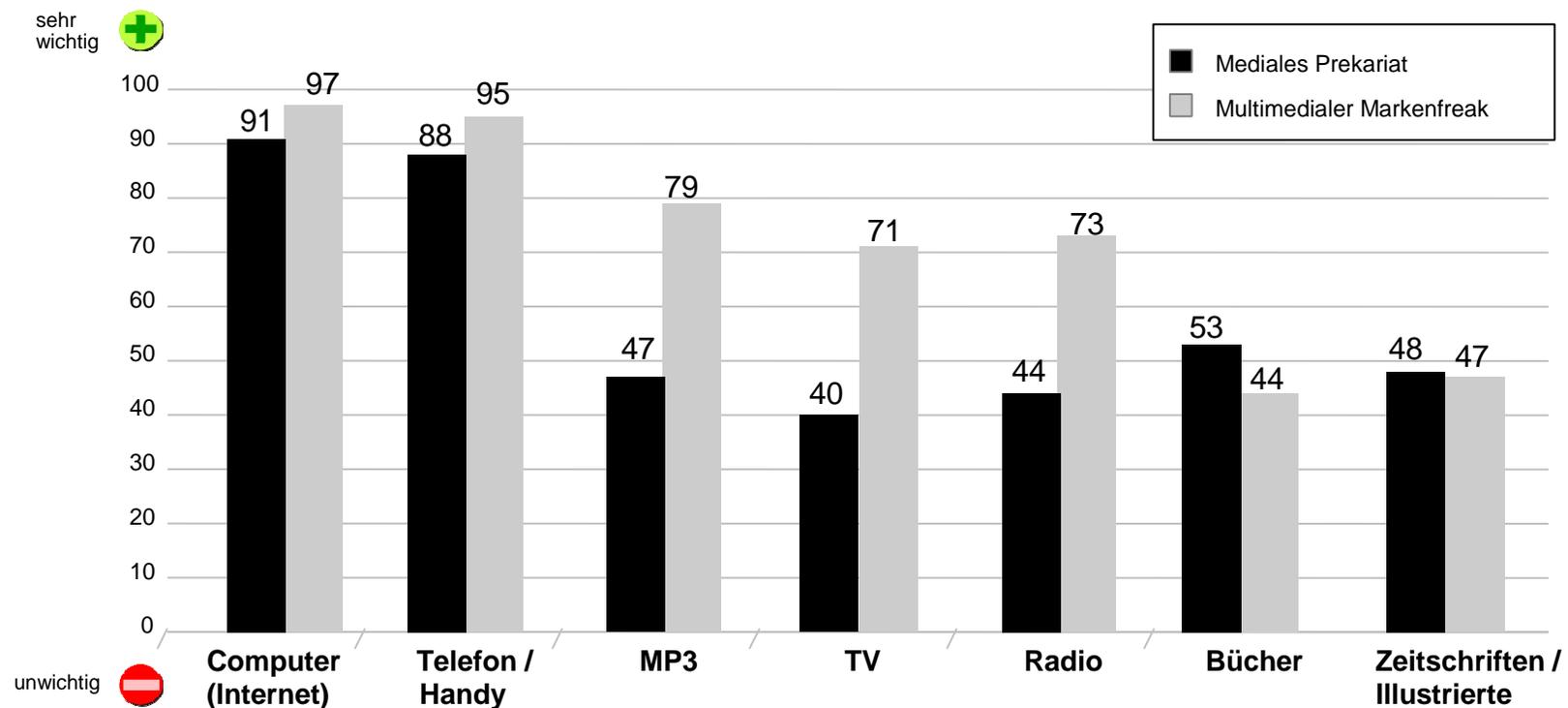


„Mediales Prekariat“

- Gleichmäßige Verteilung über alle Altersgruppen zwischen 14-49J.
- Hoher Anteil an „inner-city“-Wohnorten
- Unterdurchschnittlicher Zugang zu Medien und vor allem neuen Medien
- Geringe soziale Bindung und medial-konsumtive Kompetenz

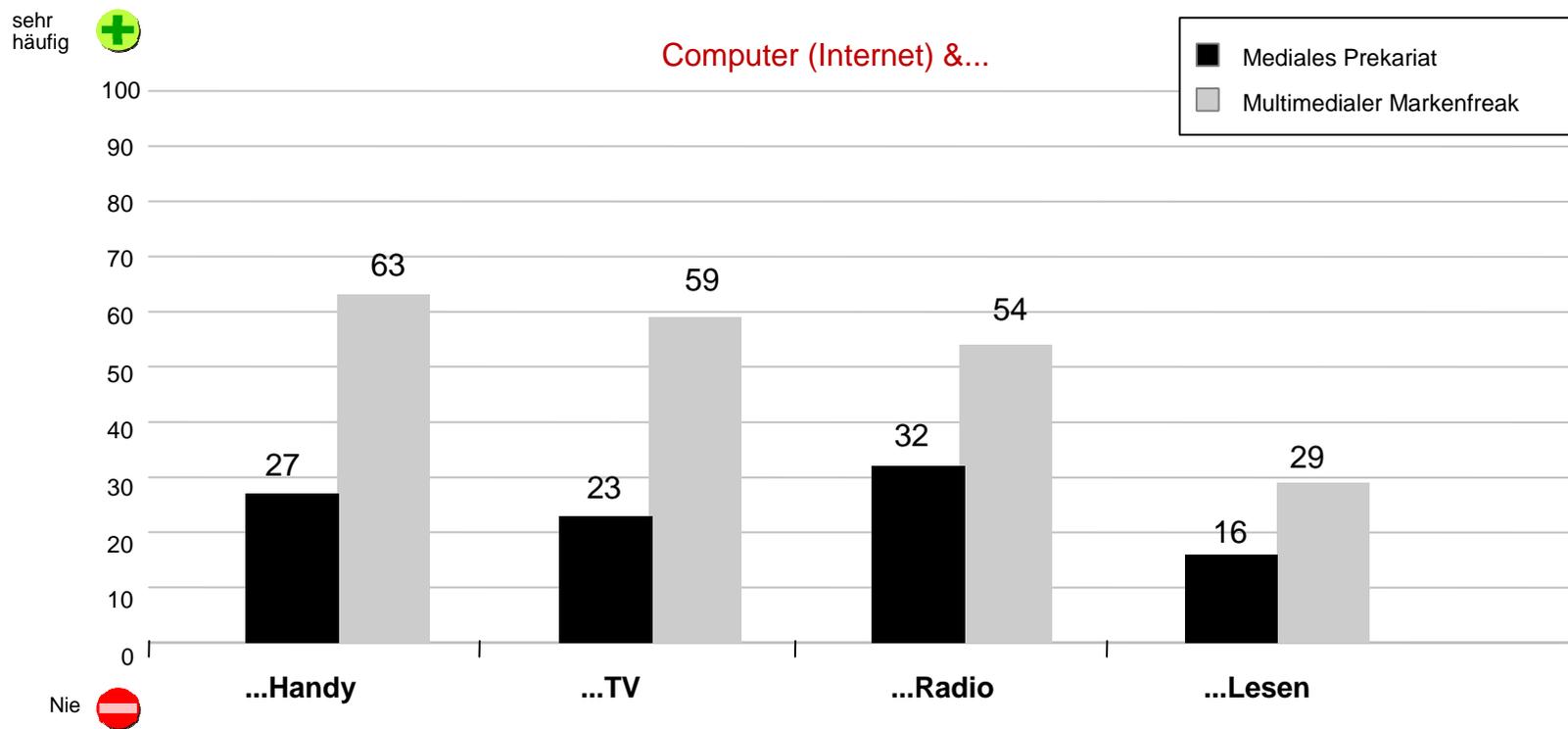
Souveränen Mediennutzern stehen marginalisierte junge Menschen gegenüber, die eine flexible Medienkompetenz vermissen lassen.

Frage: „Welche Medien sind in Deinem Leben sehr wichtig für Dich?“ (Top Two)



Gerade die kompetenten Mediennutzer integrieren Radio intensiv in ihr individuell und fein ausbalanciertes Medienportfolio.

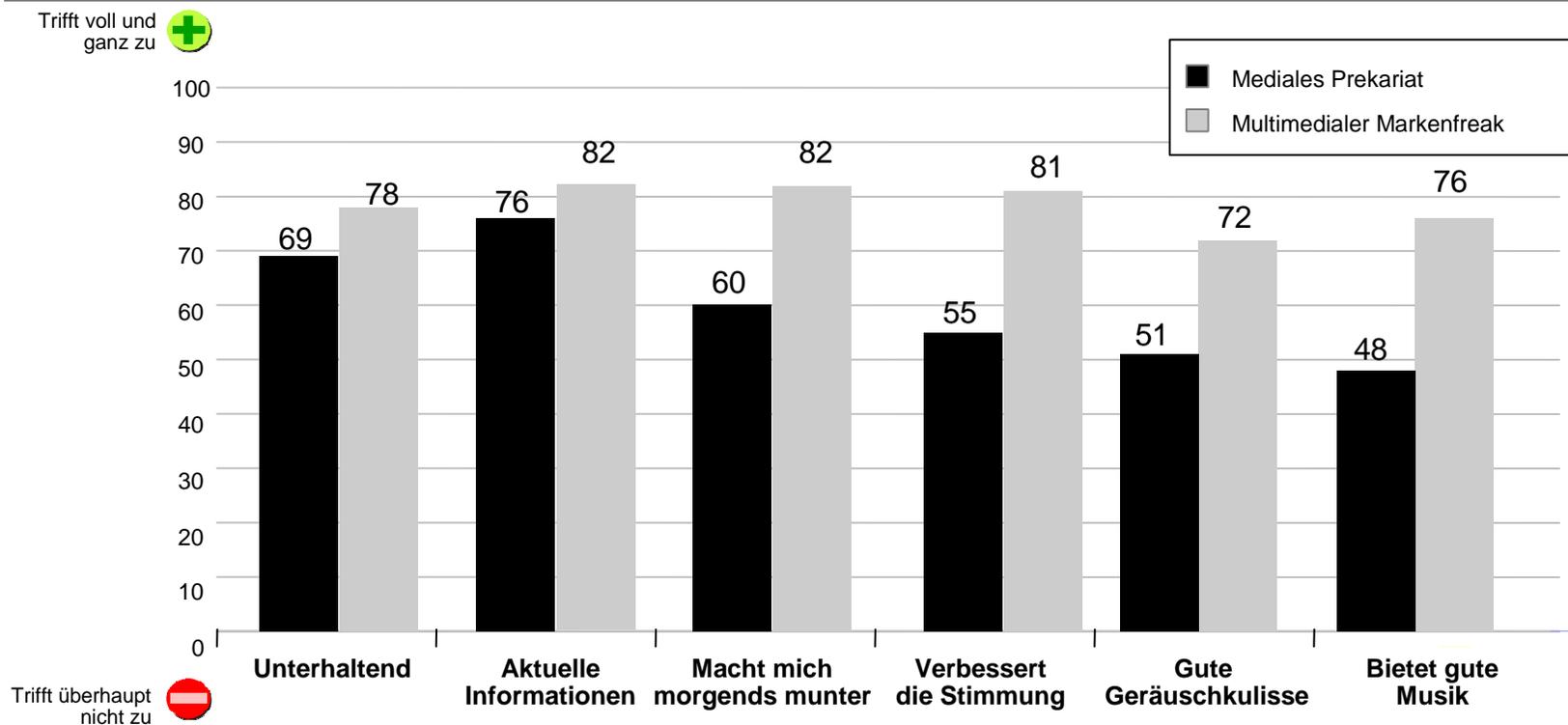
Frage: „Wie häufig kommt es vor, dass Du mehrere Medien gleichzeitig nutzt?“ (Top Two)



Typen: Motive für das Radiohören

Je flexibler, konvergenter und souveräner der Umgang mit Medien, umso positiver auch die Beurteilung der spezifischen Stärken von Radio.

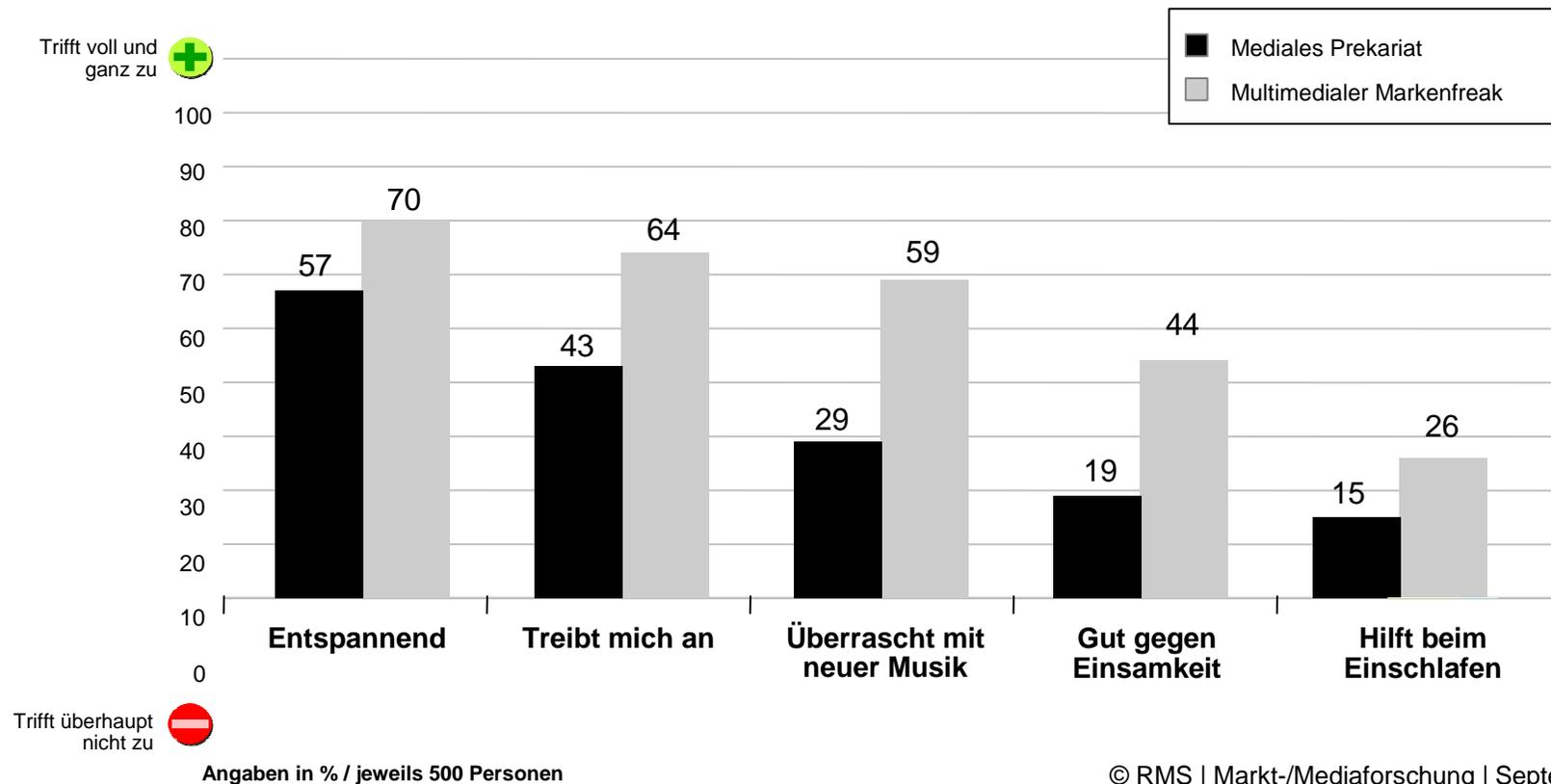
Frage: „Aus welchen Gründen hörst Du Radio?“ (Top Two)



Typen: Motive für das Radiohören

Vor allem für die Medien-kompetentesten Typen ist die emotionale Aktivierungsfunktion des Hörfunks von Bedeutung.

Frage: „Aus welchen Gründen hörst Du Radio?“ (Top Two)

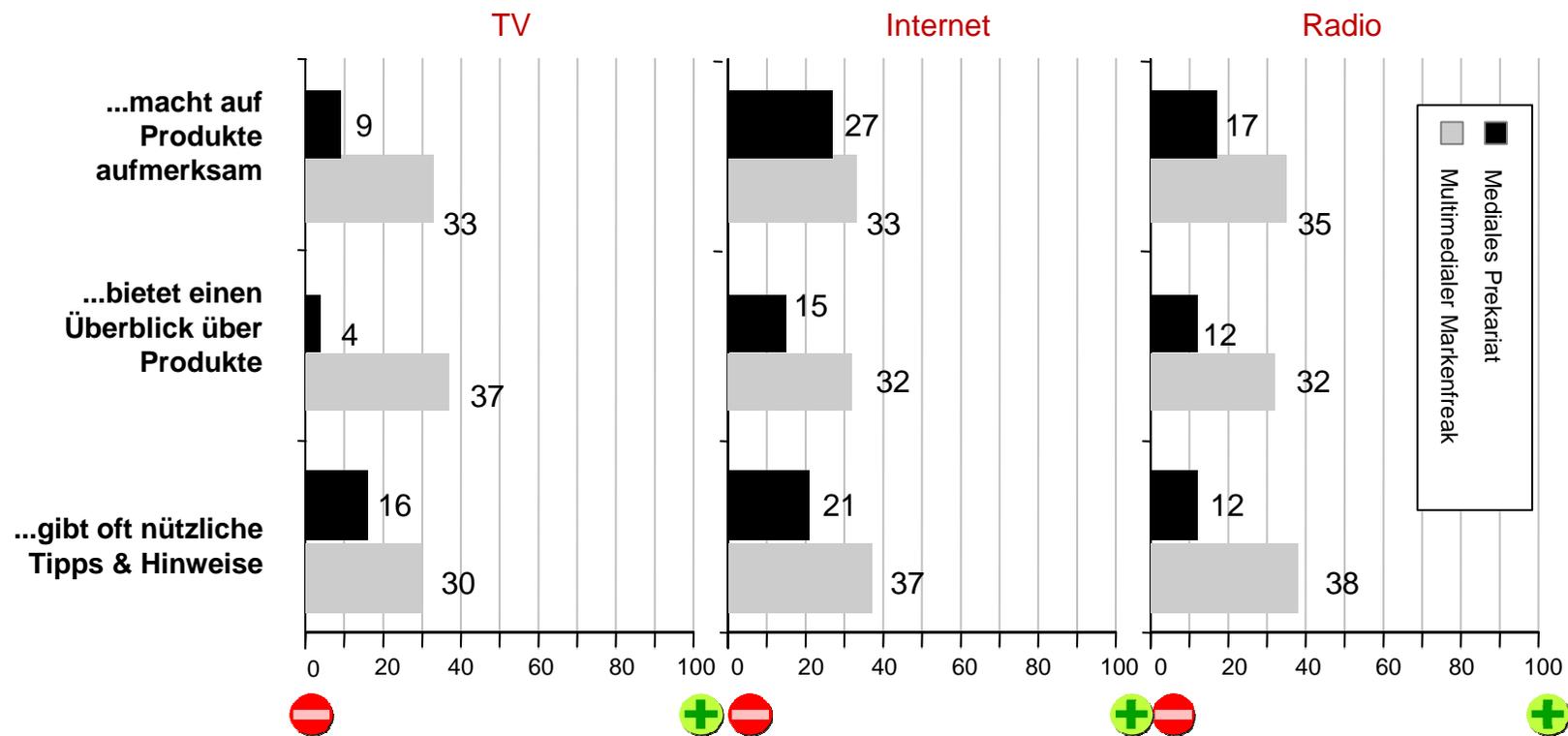


Typen: Grundhaltung zur Werbung (TV vs. Internet vs. Radio)

15

Und diese Aktivierungsfunktion wird auch auf die Werbewirkung im Radio übertragen: Kein anderes Medium erhält hier derartigen Zuspruch!

Frage: „Welche Grundhaltung hast Du zu dem Thema Werbung?“ (Top Two)

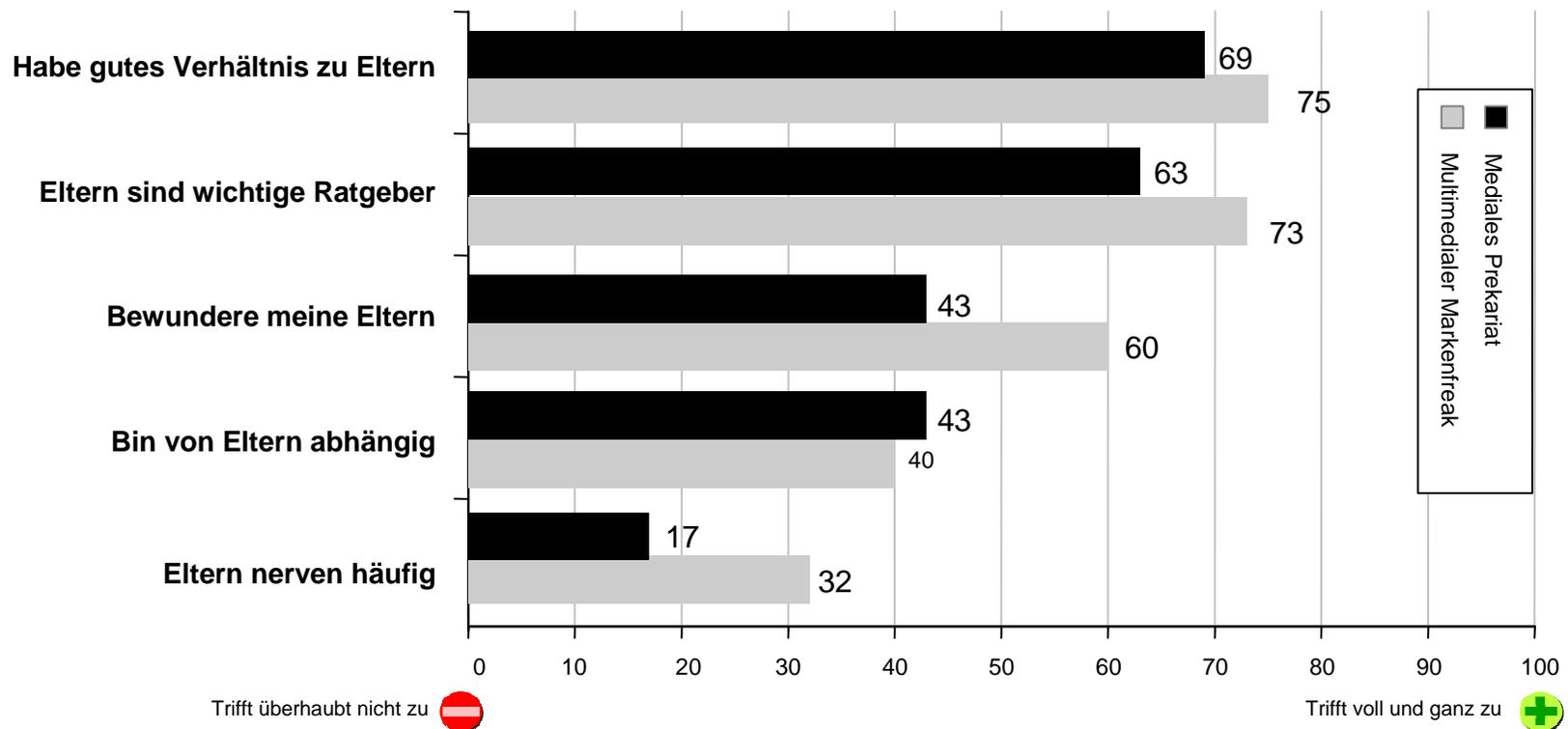


Angaben in % / jeweils 500 Personen

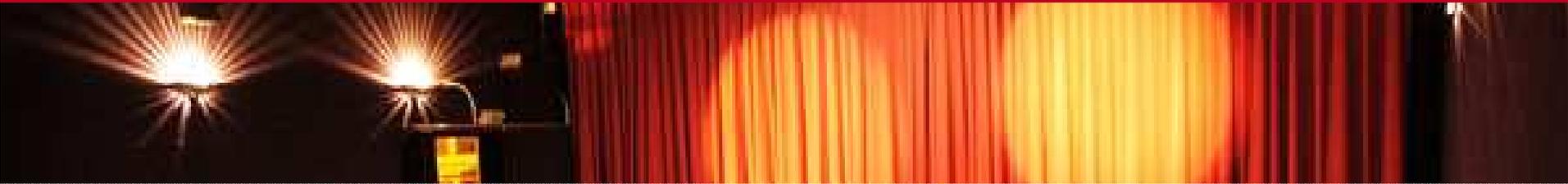
© RMS | Markt-/Mediaforschung | September 2008

Eine faszinierende Erkenntnis unserer Studie: Je souveräner der Umgang mit Medien und Marken, umso intensiver die familiäre Bindung!

Frage: „Welche Einstellungen bzw. Meinungen treffen auf Dich zu?“ (Top Two)



- ➔ Keines der neuen elektronischen Medien wie Internet oder Handy ersetzt die klassischen elektronischen Medien.
- ➔ Diese spielen auch zukünftig ihre ganz spezifischen Stärken in einem souverän zusammengestellten Medienportfolio aus.
- ➔ Radio bleibt das aktivierende Medium für die Begleitung einer Vielzahl an Tätigkeiten, die visuelle Aufmerksamkeit binden.
- ➔ Dabei wird die Aktivierungsfunktion des Radios gerade von den jungen kompetenten Mediennutzern geschätzt – auch hinsichtlich der Werbung.
- ➔ Ganz klar falsch ist die These, dass mit steigender Nutzung elektronischer Medien die Quantität und Qualität sozialer Kontakte sinkt.
- ➔ Das Gegenteil ist der Fall: Junge Menschen mit intensiver Medien-Nutzung suchen den Kontakt zu Primärbeziehungen wie Familie!



Vielen Dank für's Zu-Hören!

