

Forschungsergebnisse zu Chancen des digitalen Hörfunks – Der Stuttgarter Test

→ Radio der Zukunft

Von Walter Klingler* und Albrecht Kutteroff**

Hörfunk im Spannungsfeld

Der Hörfunk steht im Spannungsfeld zwischen eigener Stärke und zunehmender medialer Konkurrenz. Eigene Stärke bedeutet, dass Radio nach wie vor eine hohe Nutzung und Bindung aufweist. Zunehmende mediale Konkurrenz heißt, dass nicht nur die klassischen elektronischen Medien Fernsehen und Tonträger mit ihm um die (zeitliche) Gunst des Publikums im Wettbewerb stehen, sondern auch insbesondere das Internet.

Was bedeutet dieses Spannungsfeld für den Hörfunk heute und in Zukunft? Welche Optionen hat das Medium jenseits der Weiterentwicklung bestehender oder der Etablierung neuer, bisher auf dem deutschen Markt noch nicht existierender Programmformate? Welche Chancen bietet hier der digitale Hörfunk, der in Deutschland bisher nicht aus einem Anfangsstadium herausgekommen ist?

Fragestellungen

Dies waren die Rahmenbedingungen eines großen Radioprojekts, das in Baden-Württemberg gemeinsam von der Landesanstalt für Kommunikation (LFK), den privatrechtlichen Radioanbietern und dem öffentlich-rechtlichen Südwestrundfunk (SWR) konzipiert und realisiert wurde. In dieses Projekt eingebunden war ein intensiver und breiter Forschungsteil, der Aufschluss über die Radiooptionen geben sollte. Im Mittelpunkt standen hierbei folgende Fragestellungen: Wie sieht die Situation des Hörfunks heute aus? Kann Digitalradio Nutzerinnen und Nutzern einen Mehrwert bringen (in neuer Form und mit neuen, aber radiospezifischen und aus den Programmen vertrauten Inhalten)? Welche Inhalte stoßen auf Interesse, welche nicht? Wie muss das Handling des Angebots beschaffen sein? Welche (neuen) Werbeformen können im Digitalradio erfolgreich eingesetzt werden? Welche Bedeutung kann Radio Plus für klassische Radiomarken haben? Wie würde sich eine solche Entwicklung generell in die Medienlandschaft einbetten?

Hörfunk wird nach wie vor stark genutzt

Die zum Zeitpunkt der Untersuchung aktuelle ma 2009 Radio II bestätigte dem Hörfunk einen Weitesten Hörerkreis (mindestens einmal in 14 Tagen Radio gehört) von 94 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren (D+EU). Dies entspricht 65,3 Millionen Menschen. (1) Gemessen an der Tagesreichweite erreicht Radio im Wochendurchschnitt von Montag bis Sonntag 76 Prozent, also rund drei Viertel der Bevölkerung. In absoluten Zahlen bedeutet dies 53,4 Millionen Menschen. Durchschnittlich liegt die Hördauer – Basis Gesamtbevölkerung – bei 177 Minuten, das heißt rund drei Stunden. Gemessen an der Gesamtmediennutzung sind dies

knapp 30 Prozent. (2) Radio kann ortsunabhängig und über verschiedene Wege genutzt werden, im Auto, im und außer Haus, über das Handy oder das Internet.

Allerdings dürfen diese Nutzungsdaten nicht darüber hinwegtrügen, dass sich dahinter Rückgänge verbergen. Gemessen an der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (Trendbasis D 14+) (3) ist die Radionutzung im Zeitraum 2001 bis 2009 um insgesamt 2 Prozentpunkte bzw. 19 Minuten Hördauer zurückgegangen. Fokussiert man die mittelfristige Analyse auf die 14- bis 29-Jährigen (D), so ging die Tagesreichweite um 8 Prozentpunkte auf 69 Prozent zurück, die Hördauer um 38 Minuten auf 136 Minuten im Jahr 2009. Dieser Rückgang steht in enger Beziehung mit dem in dieser Zielgruppe hohen Zeitbudget für das Internet.

Dennoch gibt es nach wie vor vielfältige inhaltliche und emotionale Gründe, Radio zu hören. Stichworte aus einschlägigen Untersuchungen zum Thema sind beispielsweise Radio als Informationsmedium (4), Taktgeber für den Alltag und Stimmungskontrolle (5), Überraschung und Zuverlässigkeit sowie Begleitmedium. (6)

Die Beziehung zwischen Hörfunk und Internet ist vielschichtig und kann hier nur angedeutet werden, spielt aber für die Konzeption eines Radios der Zukunft (Radio Plus) eine zentrale Rolle. Rund fünf Millionen Menschen ab 14 Jahren, das sind ca. 12 Prozent der Onliner, hören mindestens einmal in der Woche im Internet live Radio, wie im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 ermittelt wurde. (7) In der jüngsten befragten Altersgruppe, bei den 14- bis 19-Jährigen, sind es 23 Prozent und bei den 20- bis 29-Jährigen – noch leicht überdurchschnittlich – 15 Prozent. Gemessen an den letzten 4 Wochen haben 38 Prozent der Onliner während des Surfens Radio gehört, wobei der Schwerpunkt auf der Nutzung herkömmlicher Radioprogramme lag. Und die Nutzung der programmbegleitenden Internetangebote hat sich mittlerweile stark etabliert. Diesen positiven Befunden stehen die bereits angesprochene Zeitbudget- und Inhaltekonkurrenz gegenüber.

Radio kann also auf viele positive Aspekte und Seiten verweisen. Gleichzeitig steht das Medium vor zunehmenden Herausforderungen. Auf den Reichweitenrückgang bei den Jüngeren ist schon verwiesen worden, auch wenn die letzten Media-Analysen – bis zur aktuellsten ma 2010 Radio I – hier wieder Stabilität vermitteln. Geringere Nutzung muss nicht eine bewusste Abkehr von etwas bedeuten, sondern kann – und dies gilt deutlich für den Hörfunk (8) – schon allein vom Zeitbudget her verteilungsbedingt sein. Wenn beispielsweise Jugendliche mehr Zeit mit Communitys verbringen, bleibt weniger Zeit für andere Tätigkeiten, weil irgendwann auch die mediale zeitgleiche Doppel- und Dreifachnutzung ihre Grenzen findet, wenn man

Hörfunk – Begleitmedium mit vielfältigen Stärken

Beziehung zwischen Hörfunk und Internet spielt für Radio der Zukunft große Rolle

Hörfunk konkurriert um das Zeitbudget der Nutzer

* SWR Medienforschung/Programmstrategie, Stuttgart.

** Landesanstalt für Kommunikation, Stuttgart.

nicht das reine Eingeschaltetsein eines Mediums oder einer Anwendung schon als Mediennutzung definiert.

Eine Herausforderung für den Hörfunk und seine Macher ist, dass (klassische) Kompetenzfelder des Hörfunks auf andere Medien und/oder Plattformen übergehen oder zumindest mit diesen in Konkurrenz treten. Dies gilt zum Beispiel bei Verkehrsnachrichten via Navigationssystemen, Newsdiensten via Handy als Konkurrenz zu klassischen Hörfunknachrichten oder bei der Verwendung des Internets als „Newsticker“. In diesen Fällen sind das Medium Radio und seine Anbieter bzw. Programme in Rand- und/oder Kernkompetenzen betroffen. (9)

Eine weitere Herausforderung stellt auch die Verlängerung der Radioprogramme und -marken in das Internet dar. Wie kann man diese Plattform nutzen, wie Kontakt und Bindung zu seinen Hörerinnen und Hörern realisieren, wie seine Inhalte möglichst optimal präsentieren? (10)

Die Internetpräsenz des Radios kann allerdings einen anderen Aspekt nicht verdrängen, unter dem der Hörfunk heute zu leiden hat. Radio ist als Medium nicht so „sexy“ wie beispielsweise das Internet. Zu einem Medium gehören heute vor allem aus der Sicht der jungen Nutzerinnen und Nutzer Elemente der zeitsouveränen Nutzung, Personalisierungsoptionen und Interaktivität – Elemente, die sich über UKW nicht realisieren lassen. Interessanterweise hat die Anbindung des Internets bei den Radiomarken aus Sicht der Hörer nichts an diesem Imagedefizit des Mediums Radio verändert. (11)

Ohne Digitalisierung bliebe Radio auf Internet angewiesen

Bleibt schließlich ein letzter, aber keineswegs nachrangiger Punkt. Verzichtete Radio bei seiner weiteren Entwicklung auf einen eigenen digitalen Versorgungsweg und bliebe im digitalen Bereich auf das Internet als technische Verbreitungsplattform angewiesen, so verlöre Radio mittelfristig in der digitalen Welt – also jenseits von UKW – viele Alleinstellungsmerkmale, würde in der heutigen Form wohl kaum weiter existieren.

Radiomarken heute: Ausgangsüberlegungen für den Feldversuch

Aus Hörersicht sind die von ihnen genutzten Hörfunksender heute schon in der Regel weit mehr als nur Radioprogramme. Beispielsweise sagen heute bereits 52 Prozent aller Personen ab 14 Jahren, dass für sie persönlich das Veranstellen von Konzerten, Partys und Festen durch ihr Radioprogramm sehr wichtig oder wichtig sei. 51 Prozent dieser Altersgruppe sagen, dass das Internetangebot ihres Radioprogramms ohne/mit Community für sie sehr wichtig oder wichtig ist. (12) Hinzu kommen Fernsehübertragungen von Konzerten, CDs, Bücher, zum Teil Reisen und anderes mehr. Und schließlich ist der Bindungsfaktor an Radiomarken über den „persönlichen Faktor“ festzuhalten, über Stimmen, Moderatorinnen und Moderatoren, Blicke ins Studio. Von dieser Perspektive ausgehend, müssen Fragen nach der Zukunft des Mediums Hörfunk immer

auch eng mit der Frage der Programmmarken verbunden werden.

Das Projekt Radio der Zukunft/Radio Plus

Die Gemeinschaft aus Landesmedienanstalt (LFK), öffentlich-rechtlicher Landesrundfunkanstalt (SWR) und privatrechtlichen Radioanbietern aus Baden-Württemberg fand sich unter diesen Rahmenbedingungen zusammen, um die Diskussion über zusätzliche oder neue Verbreitungswege des Radios und damit auch die langjährige Diskussion über Digitalradio aus inhaltlicher Sicht nach vorne zu bringen. Ziel war es, eine nutzerorientierte Diskussion zu eröffnen und damit die Frage aufzuwerfen, wie die Gattung Radio zukunftsfähig bleibt. Gemeinsam sah man die Chance, die relativ verfahren Situation des Digitalradios in Deutschland positiv zu bewegen. Und diese gemeinsame Anstrengung, so war der erklärte Wille, sollte sich auf Technik, Inhalte und Begleitforschung gemeinsam beziehen. Das Projekt fand einen (vorläufigen) Abschluss mit einer Veranstaltung in Karlsruhe im Dezember 2009. (13)

Insgesamt zog sich die Begleitforschung für das Gemeinschaftsprojekt über rund eineinhalb Jahre, beginnend mit kleinen explorativen SWR-internen Studien (Gruppendiskussionen) zum Thema Erwartungen an ein Radio der Zukunft und zu den Anforderungen an ein Handling.

Auf dieser Basis wurde dann die Forschung verbreitert. Es folgten explorative Interviews mit insgesamt 76 Teilnehmern in Stuttgart und Mannheim (Stichwort „Lobster“, siehe unten). Die Altersspanne ging von 14 bis 39 Jahren, je zur Hälfte Frauen und Männer. Dieses Teilprojekt wurde im Zeitraum November/Dezember 2008 realisiert.

Anschließend wurden in insgesamt fünf einzelnen qualitativen Studien insgesamt 94 Personen befragt. Auch hier bestand die Stichprobe wieder aus der Altersgruppe 14 bis 39 Jahre, je zur Hälfte Frauen und Männer, diesmal aber jeweils mit spezifischer Programaffinität („meistgehörtes Programm“). Im Fokus standen hierbei die Hörerinnen und Hörer von SWR3, von Hitradio ANTENNE 1 und von bigFM. Die Hörerinnen und Hörer dieser Sender standen exemplarisch für die Nutzer unterschiedlicher Markenprofile von Radio insgesamt und daraus entwickelte, spezifische und zielgruppenspezifische Fragestellungen. (Zusätzlich wurde eine Stichprobe mit Taxifahrern im Ballungsraum Stuttgart befragt). Jede dieser Personen bekam ein Empfangsgerät (Stichwort „iPhone“) für 14 Tage zur Verfügung gestellt und wurde zu Beginn des Versuchs, während des Versuchs und danach zu den gemachten Erfahrungen, zu Bewertungen der Inhalte, des Handlings usw. befragt.

Die Versuche in der ersten Phase mit dem aus Großbritannien stammenden Lobster (14) bewiesen rasch, dass nur ein wirklich funktionstaugliches Gerät (Gerät plus Empfangsmöglichkeit!) einen echten Test möglich machen würde. Und Lobster bzw. die realen terrestrischen Empfangsbedingungen boten diese Gewähr nicht.

Das Begleitforschungskonzept

Technische Voraussetzungen

Aus diesem Grund wurde in Phase zwei ein iPhone so umgerüstet, dass alle darauf abrufbaren Audios (inkl. das Programm selbst) zwar über mobiles Internet empfangen wurden, Oberfläche, Handling und das Angebot selbst aber den Standards des digitalen Hörfunks entsprachen. Das iPhone wurde hier also als mobiles Radiogerät eingesetzt mit den Eigenschaften, die auch – wenn es eben technisch schon vorhanden wäre – ein entsprechendes Radiogerät genauso gewährleisten hätte. Mit diesem „Trick“ war ein digitaler Radioversuch möglich, ein Test von Radiohandling und -inhalten, eben von Radio der Zukunft.

Repräsentative Onlinebefragung

Um nicht allein im qualitativen Bereich (mit 170 Fällen allerdings schon mit hoher Fallzahl) zu verbleiben, wurde im November 2009 schließlich eine repräsentative Befragung von 1000 Personen über ein Onlinepanel realisiert. Auswahlbedingung waren hier: Internetzugang, Handynutzung und (zumindest) gelegentliche Radionutzung. Diese repräsentative Befragung sollte dazu dienen, die qualitativ eruierten Ergebnisse noch einmal gegenzuprüfen und gegebenenfalls zu unterfüttern. Zentrale Fragestellung war: Der Markt entscheidet. Was sagt ein repräsentativer Querschnitt zum Grundkonzept von Radio Plus? Die Realisierung dieser Projekte lag beim Institut result GmbH/Köln, im Auftrag der Projektträger.

Optionen für das Radio der Zukunft:

Erste qualitative Ergebnisse

Im ersten Studienschritt wurden 76 Probanden befragt. Im Mittelpunkt standen Optionen für das Radio der Zukunft, Erwartungen an Radio Plus. Zum Teil wurde der Lobster in die Studie eingebunden, soweit sich dies als technisch möglich erwies.

Inhalte und Elemente von Radio Plus im Test

Klassisches Programm ergänzt um programmbezogene Audios, Texte unter anderem ergänzt um die zeitversetzte Zugriffsmöglichkeit und die Option, eigene Suchprioritäten anzugeben, erwiesen sich als von den Testteilnehmer sehr positiv bewerteter Ansatz. Neben das bekannte Radio für alle und mit hoher Bequemlichkeit genutzt („lean-back“) traten im Test Elemente der Personalisierbarkeit und Auswahlfunktionen („lean-forward“).

Im inhaltlichen Bereich standen drei Schwerpunkte im Mittelpunkt des Tests:

- Parallel zum Radioprogramm wurden die Hörerinnen und Hörer in Text und Bild versorgt, zum Beispiel mit Nachrichten, Verkehr, Wetter, Playlist-Infos über Künstler, Titel, Alben usw.;
- On-Demand-Abruf von Inhalten: Nutzer hatten die Möglichkeit, auf Knopfdruck gezielt (aktuelle) Radioinhalte zu starten: zum Beispiel Nachrichten, Verkehrsfunk, Features, Comedy usw.;
- Schließlich die Integration persönlicher Inhalte der Probanden, wie eigene Musiktitel, Bilder usw. in Radio Plus.

Die beschriebenen (bzw. soweit möglich getesteten) Grundprinzipien von Radio Plus wurden durchweg positiv angenommen. Die Teilnehmer wiesen

dem Konzept einen deutlichen inhaltlichen Mehrwert gegenüber dem klassischen Radio zu.

Im Bereich der Funktionalitäten standen im Mittelpunkt des Tests:

- Die zeitsouveräne Nutzungsmöglichkeit (Nachrichten zehn Minuten später u. a.) und
- Möglichkeiten der Personalisierbarkeit, wie zum Beispiel die Verwendung von Filtern für die Ausblendung nicht interessierender Inhalte, Anlegen eines Nutzerprofils (z. B. Nutzung spezieller Newsdienste, Eingabe von Orten zur Individualisierung des Wetter- oder Verkehrsberichts usw.).

Auch hier wurden die Grundprinzipien positiv bewertet, ein klar erkennbarer Mehrwert gegenüber dem klassischen Radio empfunden.

Eine Überlegung wurde nach dem Test allerdings nicht mehr fortgesetzt: Die Integration eigener, persönlicher Inhalte der Probanden in Radio Plus (also z. B. Einbindung eigener Musiktitel in den Musiklaufplan eines Radioprogramms). Dies erwies sich als inhaltlich für die Testteilnehmer zwar interessant, stieß aber deutlich auf zwei Ablehnungsgründe. Zum einen war die Welt des Radios für die Testteilnehmer die Welt des Radios (inkl. Radio Plus), nicht die der eigenen „Datenbestände“. Zum anderen – und dies erwies sich als viel höhere Hürde – setzte die Integration die einfache Bedienbarkeit außer Kraft, ein Grundprinzip des Mediums.

Die Kernbotschaften der Studie ließen sich klar benennen: Radio Plus geht über die klassischen Radionutzungsmotive hinaus, setzt diese aber nicht außer Kraft. Oder anders ausgedrückt: Linearität und professionelle Gestaltung sind und bleiben für Radio unersetzbare Essentials, die (Marken-)Basis. Radio Plus bietet (ergänzend) neue und unerwartete Radiooptionen.

Weitere Erkenntnisse standen nach dieser Phase der Begleitstudie fest:

- UKW hat die Messlatte für die Empfangsqualität hochgelegt. Radio Plus muss dies gewährleisten.
- UKW-Radio zeichnet sich durch eine hohe Usability aus. Radio Plus muss dies ebenfalls gewährleisten.
- Generell stand nach diesem Test auch fest: „Keep it simple“.
- Und: Radio Plus muss Bestandteil einer Radiomarkenstrategie sein. Oder: Ausbau der und Anbau an den Kernkompetenzen der jeweiligen Radiomarken.

Die zweite qualitative Phase setzte – wie beschrieben – auf dem iPhone auf. Dabei erfolgte die Verwendung des iPhone ausschließlich als Radioempfänger mit der Leistungsfähigkeit eines Digitalradiogeräts. Die Testteilnehmer wurden gebeten, Radio im Verlauf des für jeden Einzelnen zweiwöchigen Tests nach Möglichkeit über dieses Radiogerät zu hören (für zu Hause wurde ihnen eine Docking-

Funktionalitäten von Radio Plus

Neue Radiooptionen von Radio Plus werden geschätzt, wenn alte Stärken erhalten bleiben

Die zweite qualitative Phase: Das Testscenario

station mitgegeben). Ein Wechsel der eigenen SIM-Karte in das Gerät war im Übrigen nicht möglich.

Wie oben bereits beschrieben, wurden Hörerinnen und Hörer (nach dem Zufallsprinzip) rekrutiert, die eines der Testprogramme – SWR3, Hit-Radio ANTENNE 1 oder bigFM – als „meistgehörtes Programm“ angaben. Jedes der Programme hatte neben einer im Prinzip gemeinsam ausgestalteten Funktionalität und zum Teil vergleichbaren Inhalten auch Spezifika im Test, die insgesamt eine hohe Aussagekraft der Gesamtstudie liefern sollten. Durch die Gemeinsamkeit des Ansatzes konnten so auch alle das Projekt tragenden Institutionen jeweils von den Erfahrungen der anderen profitieren. Hierzu werden im Folgenden einige beispielhafte Eigenschaften der Angebote dargestellt.

Spezielle Eigenschaften der Testprogramme

– Im „Elchradio“ von SWR3 standen unter anderem Audio-on-Demand- und Text-Zusatzangebote im Mittelpunkt, zum Beispiel aktuelle Informationen über Titel und Interpret, Text-Zusatzangebote in den Bereichen News, Verkehr, Wetter; Audio-on-Demand-Angebote aus unterschiedlichen Sendungen sowie jeweils die aktuellen Nachrichten; zum Beispiel auch Livebilder aus dem Studio.

– Bei „Mein ANTENNE 1“ war – neben vergleichbaren Angeboten – ein Fokus auf der Perspektive integrierte Werbung und Sponsoring. So waren für die Hörerinnen und Hörer des Programms beispielsweise verfügbar: Aktuelle Informationen zur Musik, Textzusatzangebote zu den Themen News, Staus und Blitzer, Wetter, Veranstaltungstipps, „Die Besten der Besten“ (Feature) als Text plus Audio, Werbung und Sponsoring (inkl. des Angebots eines Zeitungsabonnements).

– Bei bigFM standen neben bereits erwähnten Inhalten Genrekanäle und Titel-Voting mit im Mittelpunkt des Testinteresses. So wurde hier das Interesse an Genre-Musikstreams (reine Musikangebote) getestet (Black, Electronic, Newcomer, Rock/Alternative u. a.). Pro Titel standen für bigFM Informationen zur Künstlerbiografie, Discografie und Lyrics zur Verfügung; und schließlich wurde ein Votingsystem getestet (hier wurde das Internet als Rückkanal eingebunden), bei dem die Nutzer ihre Stimme für bestimmte Musiktitel abgeben konnten.

Spontane Reaktionen und Nutzungsmuster

Verhalten, Meinungen, Urteile usw. wurden wie beschrieben zu insgesamt drei Zeitpunkten erhoben: Vor der Verteilung des „Radiogeräts“ (mündlich-persönlich im Teststudio), nach einer Woche (per Telefon) und bei Abgabe (wieder im Teststudio). Beim „Einsammeln“ der Geräte wurden auch spontane Kommentierungen dokumentiert. Sie bestätigten die Überraschung der Teilnehmer der ersten Testrunde: „Ach, so was kann man mit Radio machen?“, „Das ist ja toll!“, „Super, da habe ich alles, was ich brauche“, „Das ist ja praktisch“, „Da hat sich ja mal jemand richtig gute Gedanken gemacht“. Und beispielsweise: „Das ist wirklich ein Schritt in die Zukunft“.

Insgesamt zeigten sich zwei Ebenen der Radio- bzw. Radio-Plus-Nutzung. Die klassische Radionutzung entsprach dabei in etwa einem Zeitstrahl, der – soweit man hören kann und will – kontinuierlich (linear) durchläuft. Auf diesem Zeitstrahl – und partiell auch unabhängig davon – setzt die Nutzung von Radio Plus auf.

Für die einzelnen Anwendungsoptionen lässt sich dieses Gesamtbild weiter differenzieren. So wurden beim bigFM-Angebot häufig die Genrekanäle aufgerufen, das Voting fand Anklang, polarisierte aber auch. Im Bereich On-Demand etablierte sich (in der Kürze des Tests?) kein regelmäßiges Nutzungsmuster, hier galt die oben beschriebene aktive Nutzung zu subjektiv gewählten Zeiten. Die Nutzung von Text-Zusatzangeboten erfolgte situationsbezogen (Straßenbahn, Pause usw.) oder zweckgebunden (Wunsch nach aktueller Information u. a.). Generell fand die Nutzung von Text-Zusatzangeboten häufig unabhängig von der Nutzung des linearen Programms statt.

Generell zeigte sich, dass unter den technischen, in Stuttgart gegebenen Randbedingungen häufige Abbrüche der UMTS-Verbindung zu verzeichnen waren. Die Testpersonen empfanden dies als deutlichen Widerspruch zu der gewohnten robusten Qualität des UKW-Radios.

Auf der Seite des iPhones zeigte sich, dass bei dauerhaftem Radiobetrieb (siehe Verweildauerwerte Hörfunk) der Akku des iPhones dann doch sehr schnell versagte. Gleichzeitig sah die Mehrheit der Probanden noch Verbesserungsbedarf im Bereich der Qualität des eingebauten Lautsprechers. Als positiv wurde bei der Nutzung zu Hause die „Dockingstation“ empfunden, die es nach Aussagen der Versuchspersonen erlaubte, über das iPhone Radio zu Hause in gewohnter Weise zu hören. Die Nutzung der Kopfhörer wurde aus psychologischen Gründen mehrheitlich abgelehnt. Eines der zentralen Motive: Man möchte sich nicht von der Umwelt abschotten.

Bei den Text-News/Infos wurden Kommentierungen zu drei verschiedenen Dimensionen abgegeben. Erstens wurden der Stellenwert und die Optionen positiv eingeschätzt, im Sinne eines gezielten und schnellen Informationsaufrufs beispielsweise in kurzen Pausen oder Wartezeiten (Beispielzitat: „Da kann man ganz gut zwischendurch mal reingucken, um zu sehen, ob was passiert ist“).

Zweitens schwankte die Bewertung der Textdarstellung zwischen gut bis optimierbar. Diese Kommentierungen machten deutlich, wie abhängig Erfolg und Misserfolg von der Aufbereitung und Gestaltung sind. Dies gilt gleichermaßen für Internetauftritte und Apps. Schließlich wurde drittens den Angeboten eine hohe „Passung“ zur Markenwelt eines Radiosenders attestiert.

Informationen zur gespielten Musik wurden als den Hörerbedürfnissen entsprechend bewertet und konnten via Radio Plus realisiert werden. Das zeigten jedenfalls die Reaktionen der übergroßen Zahl der Testteilnehmer (Beispielzitate: „Das ist total praktisch. Wenn ein neuer Song im Radio läuft und

Technik und Empfang

News, Musik, Service (Verkehr und Wetter)

man will wissen, was das ist“. Oder: „Auch gut, wenn ein Lied kommt, das man kennt, aber man kommt grad nicht auf den Namen“).

Auch das Thema Verkehrsservice gehört zum klassischen Kompetenzfeld von Radiomarken und lässt sich so ins digitale Radio „verlängern“. Die Verkehrsinfo-Funktion wurde als praktisch eingestuft, die Textdarstellung als passend zum kurzen, gezielten Informationsbedürfnis („Verkehrsfunk kriege ich ja nicht immer mit, bevor ich losfahre“).

Dieser Gesamteindruck lässt sich auf den Wetterservice übertragen. Auch hier zeigt sich eine positive Gesamtbewertung. Demnach passt die knappe Textdarstellung zum kurzen und sehr gezielten Informationsbedürfnis. Radiomarken werden als kompetente Übermittler von Wetterinformationen geschätzt („Klar ist das praktisch. Da habe ich den Wetterbericht immer in der Tasche“).

Radio-/Audio-on-Demand, Genreskanäle und Voting

Radio-on-Demand erfuhr eine zweigeteilte Beurteilung bzw. Nutzung. Generell wurde ein solches Angebot positiv beurteilt, die Nutzung erfolgte allerdings punktuell mit erkennbaren Schwerpunkten in den Bereichen Infos und Comedy. Auch hier wurde wieder wie bei News, Musik und Service eine ganze Reihe von Anmerkungen über Optimierungsmöglichkeiten in der Darbietung der Audios geäußert. Sie reichten von der Aussage, reine Auflistungen seien nicht ansprechend („Das ist eine so lange Liste“), über die Notwendigkeit werbender Teaser, ebenso Bilder, Icons oder Grafiken. Schließlich könnten sich die Teilnehmer auch Radio Plus Specials vorstellen.

Insgesamt zeigten sich in diesem Themenfeld für Radio Chancen. Gleichzeitig stellte sich hier aber vor allem auch die Frage nach einer möglichst optimalen Präsentation, die das schnelle und neugierige „Zugreifen“ erlaubt. Hier müssen sicher noch weitere Projekte Aufschluss über optimale Formen der Präsentation der Radio-/Audio-on-Demand-Welt liefern.

Genrekanäle wurden stark genutzt. Der subjektiv-punktuell Zugriff erlaubte eine individuelle Abstimmung zwischen Stimmung und Musik („Das ist so ähnlich wie einen Radiosender auswählen. Nur dass ich besser nach meiner Stimmung auswählen kann“ oder „Wenn ich eher wütend und aggressiv bin, dann möchte ich Rock hören“). Am Rande sagten viele Testteilnehmer, dass Genrekanäle wegen ihrer hohen aktuellen Stimmigkeit mit der eigenen Laune auch einen höheren Abgrenzungswunsch von der Außenwelt zur Folge hätten und damit besser zu Kopfhörern passen würden.

Personalisierte Genrestreams würden, so ein weiterer Befund, Radiomarken generell im Wettbewerb stärken. Dies gilt auch im Wettbewerb zwischen den Medien. Zwar bieten sie beispielsweise nicht die eigenen Top 10 der Hörer, wohl aber professionell zusammengestellte Musik in einer Musifarbe, die jeweils bevorzugt wird. Genrekanäle verbinden also die Möglichkeit, Musikarten gezielt auszuwählen und bieten trotzdem Abwechslung und Überraschungen („Zur Zeit ist ja der MP3-Player das Maß aller Dinge. Aber das hier könnte den MP3-Player echt schlagen“).

Die Untersuchung zeigte auch – bei vielen Vorzügen des MP3-Players – seine Grenzen, wie in folgenden Zitaten deutlich wird: „Ich habe zwar ein Terabyte an Musik, aber trotzdem das Gefühl, dass ich das alles kenne“; „Man könnte sich ja auch Playlists machen. Aber die sind so aufwändig zu pflegen“; „Bei der Zufallswiedergabe beim MP3-Player kommt dann alles ganz durcheinander. Das ist auch nix für mich“.

Voting wurde ebenfalls getestet, wenn auch nur in kleinem Umfang. Generell zeigte sich hier, dass Voting ein zusätzliches Element sein kann, sich aber vor allem auf der psychologischen Ebene – nicht bei großer Beteiligung – bemerkbar macht („Klingt vielleicht blöd, aber so habe ich mehr Macht über das Radio. Ist ein gutes Gefühl“). Ein Mehrwert liegt sicher in dem dadurch initialisierten Anreiz, sich näher mit der Anwendung, mit Radio Plus zu beschäftigen. Insgesamt – und hierzu trägt auch die Möglichkeit des Votings bei – schaffen kontinuierliche Aktualisierungen von Inhalten, ein überschaubarer Handlungsspielraum und Zufallskomponenten einen „Spiel-Raum“ im Wortsinne.

Radio ist ein Medium, das in starkem Umfang auch von der Nähe zu den Menschen lebt. Dazu gehören beispielsweise gleichermaßen die emotionale und die räumliche Nähe. Radio Plus bietet, wie oben beschrieben, eine ganze Reihe von Möglichkeiten, diese geografische Komponente zu stärken. Dies kann über die eigene Wohnortangabe führen, die dann Auswirkungen auf die Vorselektion der Verkehrsstatus wie auch auf die Wetterinformationen hat, die dann allerdings in verstärktem Maße durch die Nutzer überprüfbar werden („Da steht zwar, das Wetter genau für meinen Ort, aber das stimmt nicht. Zweimal war Gewitter angesagt, ich habe schon voll Sorge meinen Hund, der immer Panik kriegt, in die Badewanne gelegt und dann hat es nicht mal geregnet“).

Bei Werbung und Werbeformen wurden bei den beteiligten privatrechtlichen Programmen verschiedene Tools eingesetzt und verschiedene Optionen für Nutzerinnen und Nutzer angeboten. Insgesamt zeigte sich, dass hier relativ wenig Distanz zu der werblichen Seite von Radio Plus bei den Testnutzern bestand. Gerade markennahe Werbebotschaften, die auch über mögliche Personalisierungsstrategien näher an den Kunden rücken, als dies klassische Werbung manchmal kann, fanden in diesem Testbereich positives Feedback. Getestet wurden unterschiedliche Formen und Angebote auf ihre Tauglichkeit, das heißt die Erweckung von Aufmerksamkeit und Nutzung. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen folgende Angebote:

- Werbebanner unter der oberen Navigationsleiste mit kontextualisierten Inhalten, wie beispielsweise die Werbung für Autoversicherungen im Umfeld der Verkehrsnachrichten;
- Werbebanner am Seitenende (nur zu sehen, wenn man ganz herunterscrollte) ebenfalls mit kontextu-

Der Hörfunk und der Lebensraum seiner Hörerinnen und Hörer

Werbung und Werbeformen

alisierten Inhalten, wie zum Beispiel die Werbung für Fluggesellschaften im Umfeld von Wetter;

- Sponsorlogo am Seitenende mit kontextualisiertem Inhalt, wie zum Beispiel Musikbiografien im Zusammenhang mit Veranstaltungstipps;
- wechselnder, zum Teil nicht kontextualisierter Inhalt;
- die Einbindung von Werbeangeboten im Hauptmenü, wie zum Beispiel die Möglichkeit, ein Probe-/Zeitungsubonnement über ein Codewort zu bestellen;
- Anbindung von Werbung an interaktive Angebote, wie zum Beispiel das „Votingkarussell“. Das Votingkarussell in seiner werbefreien Form gab die Möglichkeit, aus vier Musiktiteln einen Titel zum Reinhören zu wählen. In der werblichen Form standen drei Musiktitel zur Wahl, ein viertes Icon leitete zu einem Gutschein, der zum Beispiel freien Eintritt in einen Club in Stuttgart ermöglichte, wenn das iPhone mit entsprechendem Screen vorgezeigt wurde.

Zusammenfassend kann aus den Ergebnissen der Werbetests geschlossen werden, dass es zunächst keine Reaktanz bei Werbung im Textumfeld gab. Je nach Platzierung kam es zu unterschiedlich ausgeprägten Werbeerinnerungen. Dies verdeutlicht zum Beispiel folgendes Statement: „Nee, Condor habe ich nicht gesehen. Wo war das? Ganz unten beim Wetter? Da hab ich einfach nicht runtergescrollt.“ Oder: „Ja, klar, an HDI, die Autoversicherung, kann ich mich erinnern. Oben bei den Staumeldungen“.

Werbeakzeptanz bei Radio Plus ähnlich wie bei Werbung im Internet

Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Wahrnehmung auf dem iPhone vergleichbare Regeln der Akzeptanz und der Aktivierung gelten wie bei Werbung im Internet. Werbebanner bei Radio Plus funktionieren nach ähnlichen Prinzipien wie Onlinewerbung generell. Insbesondere in einem Kontext sinnvoll eingebettete Werbung wird akzeptiert. Umgekehrt wirkt ohne Kontext eingebundene Werbung störend und wird abgelehnt oder teilweise nicht wahrgenommen. Dies gilt zum Beispiel auch für die Werbung für das Zeitungsubonnement im Hauptmenü. Im Gegensatz dazu hatte die spielerische Einbindung zum Beispiel in das Votingkarussell sehr positive Erinnerungswerte: „Eins der Bilder in diesem Karussell war Werbung für den Aer Club. Das hat schon gepasst, da geht's ja auch um Musik“.

Benutzerfreundlichkeit und Handling von Radio Plus

Schon die erste Phase der Begleitforschung hatte deutlich gemacht: Ohne eine hohe Nutzerfreundlichkeit, ohne ein einfaches Handling wird Radio Plus (wie manches andere in der Technikgeschichte) scheitern. Hier erwies sich die gewählte technische Plattform, das iPhone, aber auch die eigens dafür entwickelte Applikation als überaus benutzerfreundlich („Das ist einfach zu bedienen“; „Das ist besser als Internet, weil ich hier alles kompakt an einer Stelle habe“). Hierzu trug auch die Übersichtlichkeit der Angebotsform bei, die SWR-seitig programmiert worden war.

Bei allen inhaltlichen und werblichen Testangeboten wurde aber auch klar, dass die Versuchspersonen sehr gut wahrnahmen, wenn Angebote in ihrer Gestaltung nicht gerätespezifisch aufbereitet waren oder die angebotenen Inhalte nicht ausreichend an die Möglichkeiten bzw. Beschränkungen des Trägermediums angepasst waren.

Teilweise wurden die Präsentation und der Zchnitt des Audio-on-Demand-Angebots als nicht ausreichend angepasst auf Situation und Motive von Radio Plus empfunden, die Darstellung war zu textlastig, Bilder, Grafiken oder Icons als Auflockerungselemente wurden vermisst („Das ist so ein lange Liste!“ „Das habe ich mir mal kurz angeguckt, dann aber nur noch Live-Radio und Text-News genutzt.“) Bei dem Voting-System führte zum Beispiel die Größe der Icons zu Schwierigkeiten beim Lesen und Bedienen, dadurch auch zu Verständnisschwierigkeiten („Das ist alles so furchtbar klein, da tippt man ja ständig daneben. Das geht ja gar nicht.“)

Es zeigte sich, dass die Aufarbeitung von Inhalten immer die Liebe zum Detail braucht, um ausreichende Akzeptanz bei den Nutzern herzustellen. Fehlende orientierende Informationen (z.B. Datumsangaben) erschweren die Zugänglichkeit der Information, reine Textinformationen über eine bestimmte Länge ohne Bilder oder Icons wirken eintönig und wenig ambitioniert. (Das sieht alles so gleich aus.“ „Na ja, es ist halt sehr sachlich gehalten.“ „Bei den Veranstaltungstipps würde ich gerne nach Datum auswählen können und nicht nur die Tipps für heute sehen“.)

Fasst man die Ergebnisse der qualitativen Tests zusammen, ergab sich für Radio Plus ein positiver Befund: Allerdings sagte dieser Befund nur implizit etwas über die Koordinaten des neuen Angebots im Kontext der anderen Medien und Angebote aus. Unzweifelhaft blieb aber, dass Radio Plus zur Profilierung klassischer Radiomarken beiträgt.

Die quantifizierende Einordnung sollte nun die repräsentative Studie liefern. Insgesamt 1000 Personen ab 14 Jahren mit den Vorgaben Internetzugang, Handynutzung und (zumindest) gelegentliche Radionutzung wurden online befragt.

Die Einschränkung auf Radionutzung ist kurz zu kommentieren. Dies hatte zwei Ausgangspunkte. Da es sich um Radioinhalte handeln sollte, war ein Bezug hierzu notwendig. Insofern wurde auch jeder Befragte gebeten, bei dem den Fragen zugrunde gelegten Radioprogramm jeweils an das von ihm am meisten Genutzte zu denken, egal ob dies nun N-Joy in Norddeutschland oder beispielsweise Antenne Bayern im Süden war. Zum Zweiten schien die Ausgrenzung der Nicht-Radionutzer angesichts ihrer noch sehr begrenzten Zahl (siehe vorne Weitesten Hörerkreis) akzeptabel.

Zur Überprüfung der qualitativen Ergebnisse wurden im Rahmen der repräsentativen Studie Fragen zu folgenden Themengebieten gestellt:

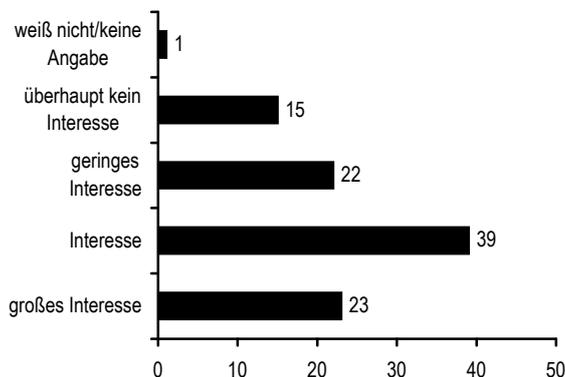
- Generelles Interesse, Kaufbereitschaft und Weiterempfehlen;

Ergebnisse der qualitativen Studien im Zwischenfazit

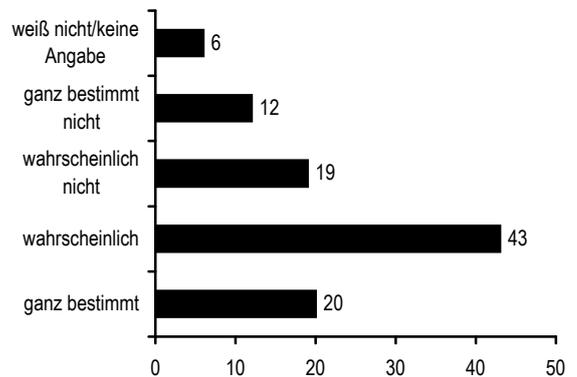
Radio Plus im repräsentativen Test

Abb. 1 Generelles Interesse an Radio Plus

Inwieweit ist die Anwendung für Sie von Interesse?, in %



Würden Sie die Anwendung herunterladen, in %

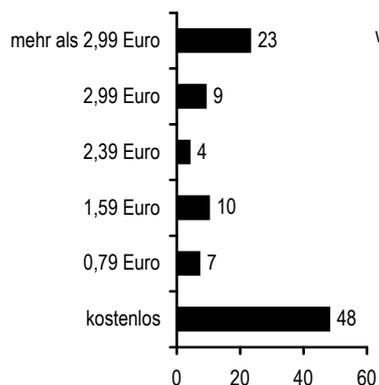


Quelle: Repräsentativerhebung im Rahmen der Radio-Plus-Studie.

Abb. 2 Kaufbereitschaft

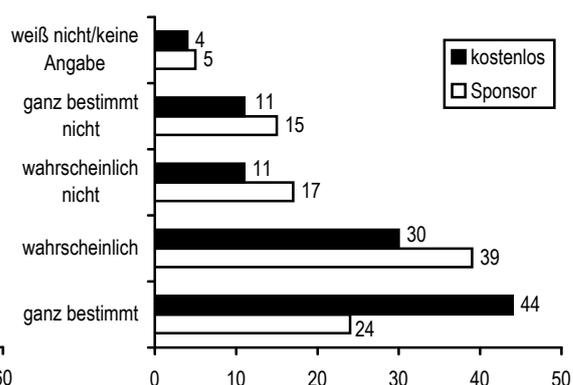
Angaben in %

Erwarteter Kaufpreis?



Herunterladen, wenn Anwendung kostenlos ist?

Herunterladen, wenn bei einzelnen Funktionen ein Sponsor angezeigt würde?



Quelle: Repräsentativerhebung im Rahmen der Radio-Plus-Studie.

- Vermutete Nutzungshäufigkeit und Nutzungsorte/-situationen;
- Vermutetes Eigenschaftsprofil von Radio Plus;
- Akzeptanz unterschiedlicher Funktionen;
- Radio Plus und Radio: Zur Frage der Markenzuordnung.

Um Radio Plus erfahrbar zu machen, wurden im Übrigen in den Fragebogen umfangreiche Beschreibungen und Bebilderungen eingebaut, um einen möglichst realistischen Eindruck der Möglichkeiten zu liefern.

Generelles Interesse, Kaufbereitschaft und Weiterempfehlen

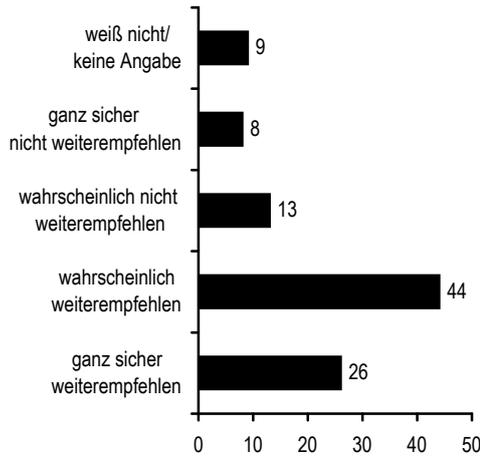
Knapp zwei Drittel aller Befragten zeigten Interesse bzw. großes Interesse an Radio Plus, so das Ergebnis auf die Frage „Inwieweit ist die Anwendung für Sie von Interesse?“ Und dieses Ergebnis schreibt sich dann fort, wenn man – zunächst ohne Quantifizierung etwaiger Kosten – fragt „Würden Sie die Anwendung herunterladen?“. Auch hier sind es wieder knapp zwei Drittel, die mit ganz be-

stimmt oder wahrscheinlich antworteten (vgl. Abbildung 1).

Beim Kaufpreis zeigt sich ein mittlerweile weit verbreitetes Phänomen. In einer Internetwelt, in der entstehende Kosten wenig, Seitenwerbung dagegen eher akzeptiert werden, erwartet und/oder erhofft sich der interessierte Kunde (eher) ein Gratisangebot. 48 Prozent vermuten ein kostenloses Angebot, 52 Prozent würden von knapp einem Euro bis drei Euro oder mehr zahlen (vgl. Abbildung 2).

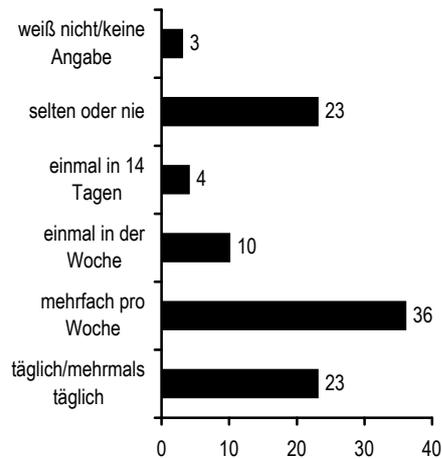
Bei einer kostenlosen Anwendung geben 44 Prozent an, diese ganz bestimmt herunterzuladen und weitere 30 Prozent antworteten mit wahrscheinlich. Die Präsentation eines Sponsors bei einzelnen Funktionen von Radio Plus würde im Übrigen die Bereitschaft senken; trotzdem würden noch immer knapp zwei Drittel die Anwendung herun-

Abb. 3 Bereitschaft weiterzuempfehlen
Würden Sie die Anwendung Freunden und Bekannten weiterempfehlen?, Angaben in %



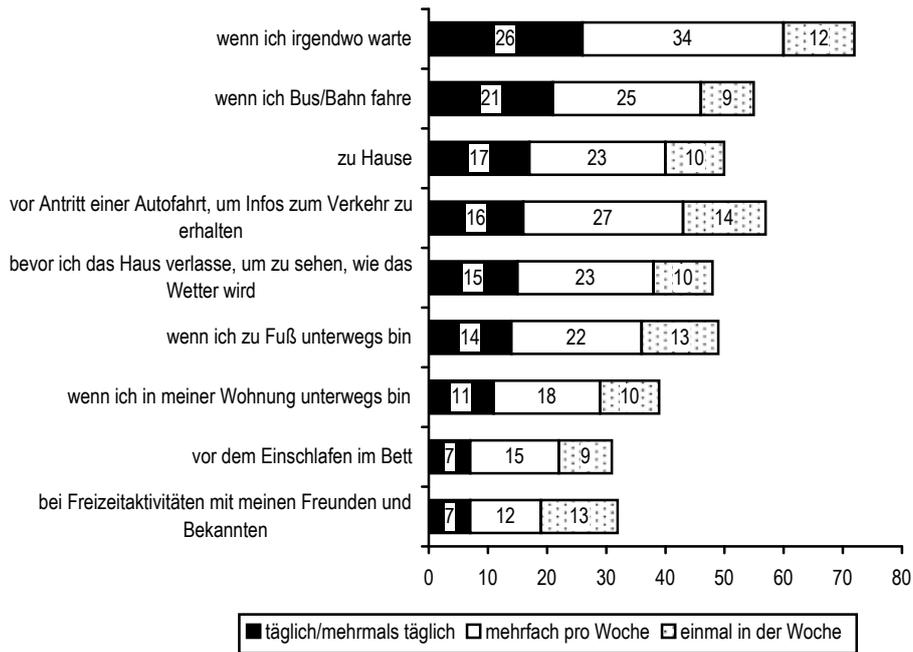
Quelle: Repräsentativerhebung im Rahmen der Radio-Plus-Studie.

Abb. 4 Vermutete Nutzungshäufigkeit von Radio Plus
Wie häufig würden Sie die Anwendung nutzen?, Angaben in %



Quelle: Repräsentativerhebung im Rahmen der Radio-Plus-Studie.

Abb. 5 Vermutete Nutzungssituationen
In welchen Situationen würden Sie die Anwendung nutzen?, in %



Quelle: Repräsentativerhebung im Rahmen der Radio-Plus-Studie.

terladen. Die Bereitschaft, die Anwendung Freunden und Bekannten weiterzuempfehlen, liegt bei 70 Prozent (ganz sicher/wahrscheinlich) (vgl. Abbildung 3).

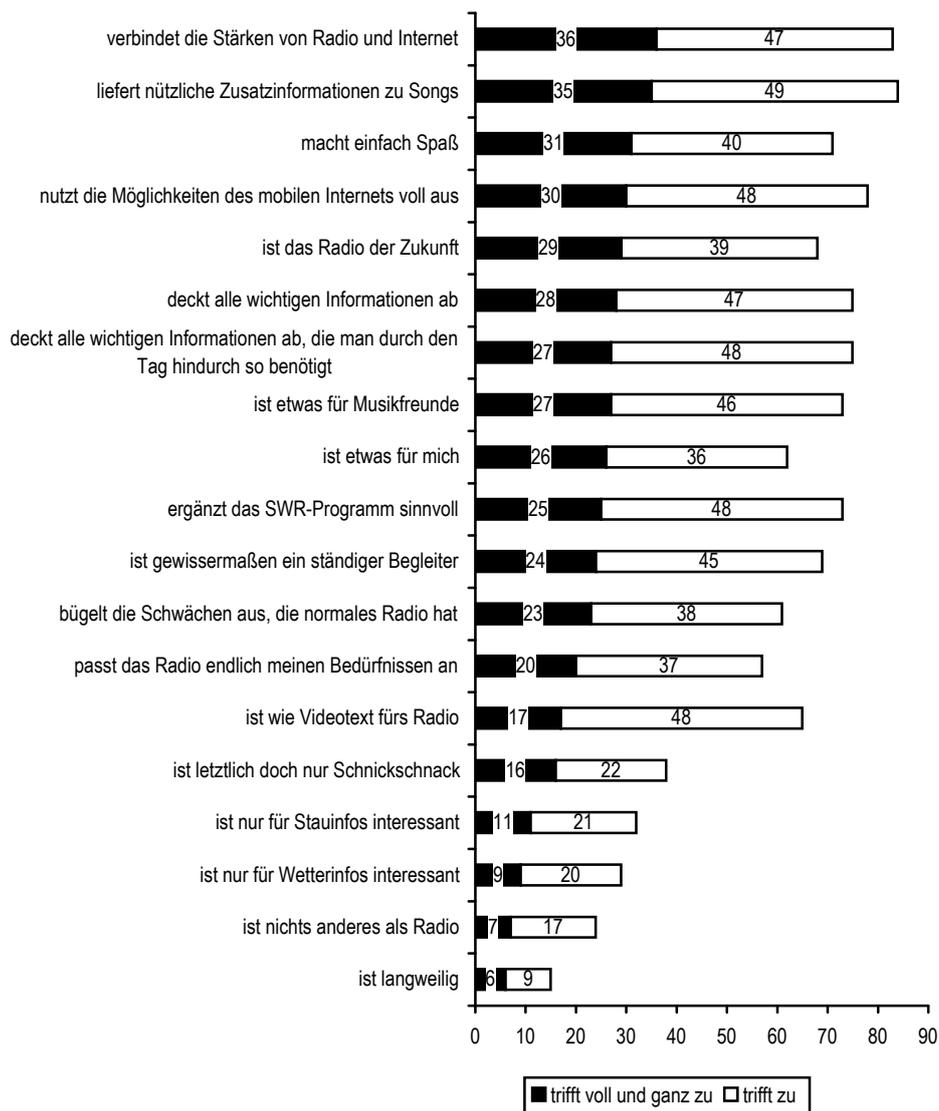
zungsabsicht, 36 Prozent meinten mehrmals in der Woche, weitere 10 Prozent einmal in der Woche und 4 Prozent einmal in 14 Tagen (vgl. Abbildung 4).

Vermutete Nutzungsorte/-situationen sind ebenfalls erhoben worden. Legt man hier die Nutzungsabsicht mindestens einmal pro Woche zu Grunde, kommt „wenn ich irgendwo warte“ auf 72 Prozent – und liegt damit auf dem vorderen Platz (Erhebung mit Vorgaben). „Wenn ich Bus fahre“ kommt auf Platz drei, „Vor Antritt einer Autofahrt, um Infos zum Verkehr zu erhalten“ auf Platz zwei (vgl. Abbildung 5).

Nutzungshäufigkeit und vermutete Nutzungsorte/-situationen

Diese positiven Ergebnisse deuten ein hohes bis sehr hohes Interesse an Radio Plus an, das sich auch bei der Nachfrage nach der vermuteten Nutzungshäufigkeit bestätigt. 23 Prozent der Befragten nannten eine tägliche oder mehrmals tägliche Nut-

Abb. 6 Vermutete Eigenschaften von Radio Plus
Inwieweit treffen folgende Aussagen zu?, in %



Quelle: Repräsentativerhebung im Rahmen der Radio-Plus-Studie.

Eigenschaftsprofil von Radio Plus und Markenzuordnung

Warum die Werte so positiv ausfallen, wird deutlich, wenn man (wieder mit Vorgaben) nach dem vermuteten Eigenschaftsprofil von Radio Plus fragt. Im Zentrum stehen „verbindet die Stärken von Radio und Internet“, „liefert nützliche Zusatzinformationen zu Songs“ und „macht einfach Spaß“. Spannend ist dabei die Spreizung der zugeschriebenen Eigenschaften, die vielleicht in der Aussage (trifft voll und ganz zu oder trifft zu) von 68 Prozent münden, Radio Plus „ist das Radio der Zukunft“ (vgl. Abbildung 6).

Schließlich wurde in der repräsentativen Studie auch danach gefragt, wie gut dieses Produkt zum jeweils eigenen meistgehörten Programm passen würde. 46 Prozent meinten hier sehr gut, weitere 39 Prozent gut. Mit 85 Prozent ergibt sich ganz offensichtlich eine hohe „Passgenauigkeit“ von Radio Plus zu den traditionellen Radiomarken (vgl. Abbildung 7).

Fazit

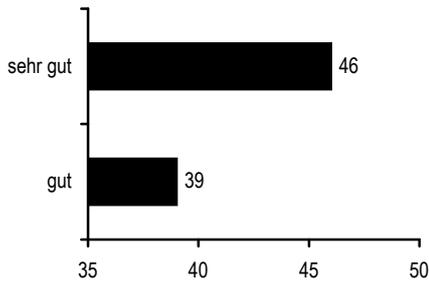
Radio steht in der digitalen Medienwelt vor Herausforderungen. Dabei zeigen aktuelle ma-Daten immer wieder, dass das Medium bei diesen Fragen auf starke und erfolgreiche (UKW-)Marken setzen, auf diesen aufbauen kann.

Fasst man die Ergebnisse der Radio-Plus-Studien zusammen, ergibt sich folgendes Bild:

- Radio bleibt auch im Zeichen von Radio Plus Markenradio.
- Das lineare Programm ist und bleibt unverzichtbar.
- Die Kompetenzen des Mediums Radio und die der Radiomarken können über Radio Plus gewinnbringend ergänzt und erweitert angeboten werden.

Radio Plus in der Gesamtbewertung

Abb. 7 Markenzuordnung der Anwendung zum jeweils meistgehörten Programm
Wie gut passt Ihr meistgehörter Sender zu diesem Produkt?, in %



Quelle: Repräsentativerhebung im Rahmen der Radio-Plus-Studie.

- Radio Plus ist auf einem eigenständigen Versorgungsweg ein deutliches Mehr als das bisherige UKW-Radio, und im Internet ist Radio Plus Teil des Onlineangebots.
 - Radio Plus kann nach allen vorliegenden Erkenntnissen ein wichtiger Baustein in der Markenstrategie der Radioprogramme werden.
- Resümierend lässt sich festhalten: Radio Plus ist für Radio die Chance, bereits vorhandene inhaltliche Kompetenzen und Stärken zusätzlich zum klassischen Radioprogramm auf anderen Wegen, insbesondere im digitalen Radio, auszuspielen, zur Weiterentwicklung von Radiomarken, die on air sind.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Klingler, Walter/Dieter K. Müller: ma 2009 Radio II: Radio gewinnt Hörer bei jungen Zielgruppen. Jahresbilanz auf Basis der erweiterten Grundgesamtheit Deutsche und EU-Ausländer ab zehn Jahren. In: Media Perspektiven 10/2009, S. 518-528.
- 2) Vgl. Eimeren, Birgit van/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 490-504.
- 3) Durch Veränderungen in der Grundgesamtheit der ma lässt sich nur diese Basis für einen Vergleich 2001 bis 2009 heranziehen.
- 4) Vgl. Blödorn, Sascha/Maria Gerhards/Walter Klingler: Informationsnutzung und Medienauswahl. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media Perspektiven 12/2005, S. 638-646.
- 5) Vgl. Schütz, Michael: Future-Media-Trend. Bedeutung von Radio im Konzert der Medien im Jahr 2015. RadioDay 2009.
- 6) Vgl. Radiozentrale: Wege und Formen der Radionutzung im digitalen Zeitalter. Frühjahr 2007.
- 7) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 334-348.
- 8) In einer SWR-internen Studie wurde nach den Ursachen von Wenigerhören gefragt. In aller Regel wurden in dieser repräsentativen Erhebung keine radiospezifischen Gründe genannt, wohl aber Zeitbudgetgründe und ähnliche.
- 9) Vgl. Blödorn/Gerhards/Klingler (Anm. 4).
- 10) Vgl. beispielsweise Windgasse, Thomas: Webradio: Potenziale eines neuen Verbreitungswegs für Hörfunkprogramme. Qualitative Studie zur Nutzung internetbasierter Radios. In: Media Perspektiven 3/2009, S. 129-137.
- 11) Vgl. insbesondere die Ergebnisse der im weiteren geschilderten qualitativen Startstudie.
- 12) Vgl. Repräsentative Befragung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz im Auftrag von SWR und LFK, 1 000 Befragte, durchführendes Institut ENIGMA/GfK, Herbst 2009.
- 13) Zu den Eröffnungsrednern gehörten gleichermaßen der Präsident der Landesanstalt für Kommunikation (LFK), Thomas Langheinrich, der SWR-Intendant Peter Boudgoust, Kristian Kropp, Geschäftsführer von bigFM und Achim Voeske, Geschäftsführer Hit-Radio ANTENNE 1. Vgl. <http://www.lfk.de/aktuelles/pressecenter/pressemitteilungen/detail/artikel/auf-die-inhalte-kommt-es-an-radio-plus-ueberzeugt-testnutzer.html> http://lfk.de/Radio-der-Zukunft/download/Praesentation_LFK_SWR_Radio-der-Zukunft-11-12-2009.pdf
- 14) Vgl. beispielsweise <http://www.radioandtelly.co.uk/lobster700tv.html>.

