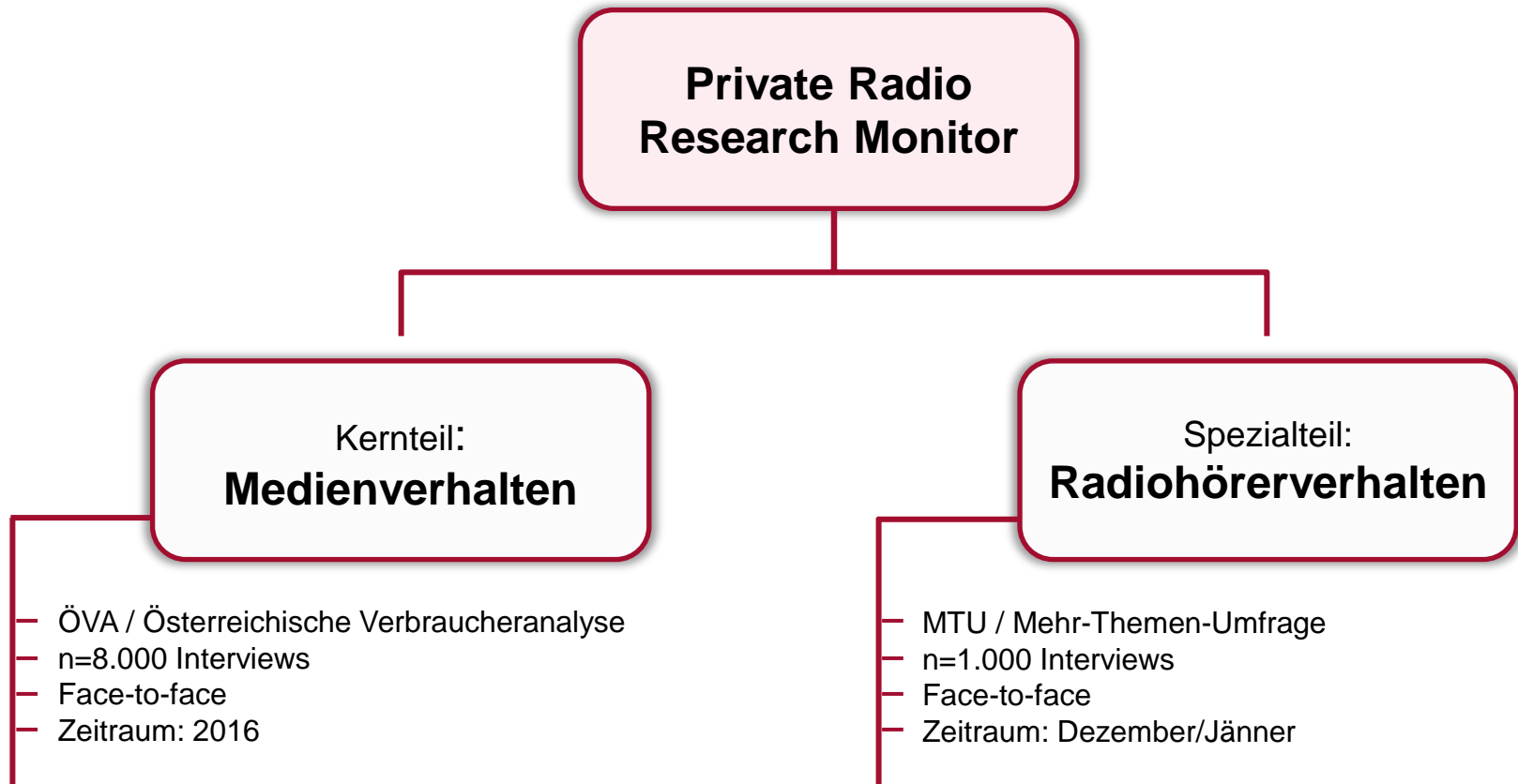


# IMAS

MEDIENNUTZUNG UND INFORMATIONSVERHALTEN DER ÖSTERREICHER  
WELCHE ROLLE SPIELT HEUTE NOCH DAS RADIO IM MEDIENMIX?

## DID SOCIAL MEDIA KILL THE RADIO STAR?



„Das Radio spielt in dieser veränderten Informationswelt immer noch eine zentrale Rolle in der Gesellschaft. Im Durchschnitt hören Herr und Frau Österreicher 114 Minuten Radio am Tag, nur TV wird noch länger am Tag konsumiert.“

„Ein hoher Anteil der Radiohörer schwört auf den Lieblingsradiosender, wenn gewechselt wird, dann im Auto oder zuhause auf Grund der Musik oder Werbung. Die Jüngeren sind flexibler, wechseln häufiger und haben weniger häufig einen Liebblingssender.“



„Das Radio bleibt ein Morgenmedium, vor 10 Uhr Vormittags wird am häufigsten gehört. Bei den Radiohörern bettet sich das Radio häufig gleich beim Aufstehen in den Alltag ein.“

„Seitens des Wortprogramms sticht die Regionalität der Nachrichten eindeutig hervor. Regionale politische Nachrichten und gesellschaftliche News sind dabei im Wortprogramm-bereich die Kerndrivers.“

### Know-How Schub für die Radio- und Werbebranche – Kooperation

- Die Kooperation von IMAS International und Jelinek Medienberatung bündelt die **Erfahrungswerte** von über 40-jähriger Qualitätsforschung mit über 30-jähriger Berufspraxis eines erfolgreichen Radiomachers.
- Marktforschungen haben im **Radiobereich schon immer eine besondere Rolle gespielt**. Sowohl für die Ermittlung der Hörerzahlen, als auch für die inhaltliche Akzeptanz des Programms, sind die Radiostationen weltweit auf eine professionelle Marktforschung angewiesen. Aufgrund der dabei ermittelten Reichweiten und den abgebildeten Akzeptanzergebnissen erhält die Vermarktungs- und Agenturbranche damit wichtige Orientierungen für die Bewerbung ihrer Produkte. Entscheidend ist dabei allerdings, dass die richtigen Fragen gestellt, die wirklich relevanten Personen befragt und dann vor allem auch die richtigen Schlüsse daraus gezogen werden.
- Durch die Verschränkung der **Kompetenz**, die sich IMAS International im Bereich der Medien- und Radiomarktforschung bereits erworben hat, mit der jahrelangen **Praxiskenntnis** bei der Gestaltung, Umsetzung und Auswertung von Marktforschungen für Radiosender, die durch die Jelinek Medienberatung eingebracht wird, ergeben sich neue, spannende Marktforschungsmodelle für Radiosender und die Werbebranche.

# IMAS

IMAS PRIVATE RADIO RESEARCH IN KOOPERATION MIT JELINEK MEDIENBERATUNG:  
**MEDIENNUTZUNG UND INFORMATIONSV ERHALTEN DER ÖSTERREICHER**  
**WELCHE ROLLE SPIELT HEUTE NOCH DAS RADIO IM MEDIENMIX ?**

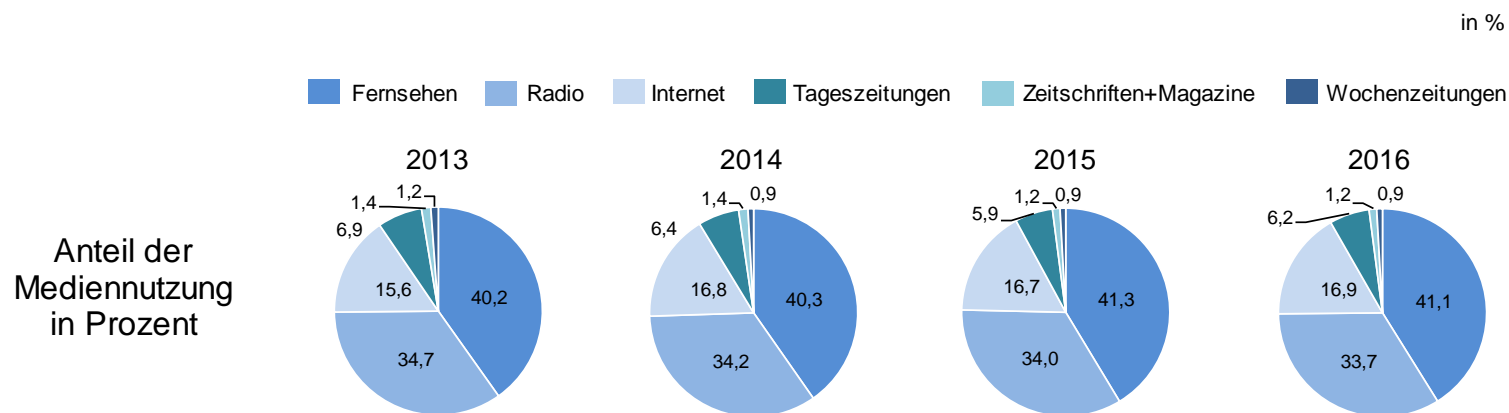
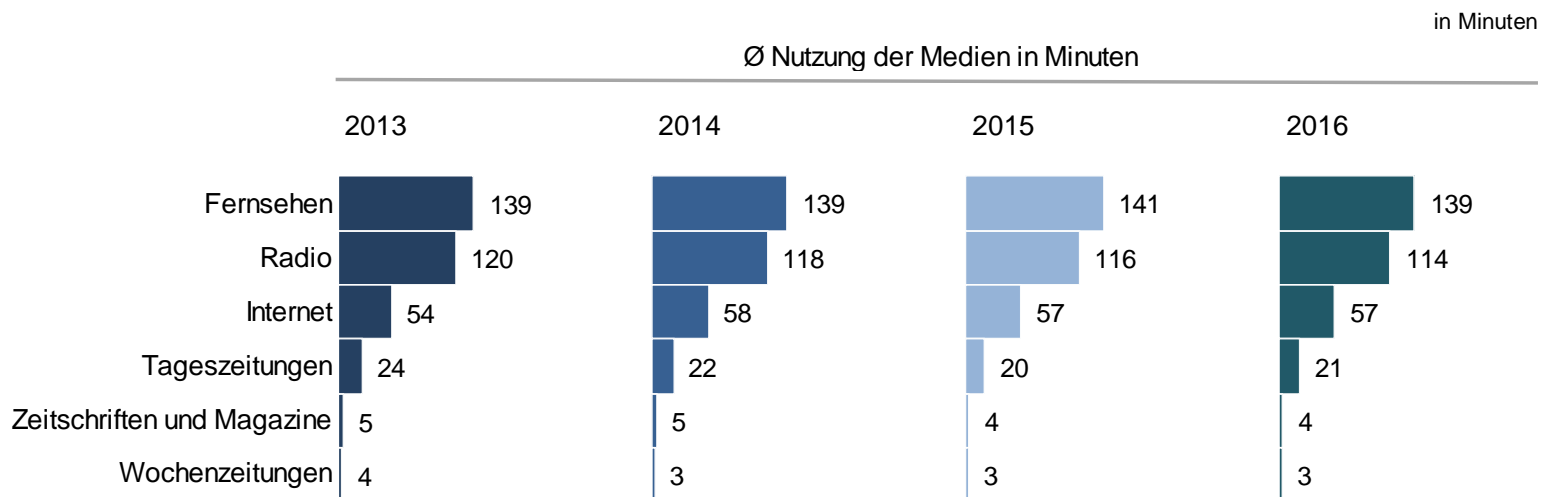
# Forschungsdesign der ÖVA

Methode	Persönliche face-to-face Interviews mit der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren
Stichprobe	ca. n=8.000 Interviews über das generelle Konsum- und Informationsverhalten
Grundgesamtheit	Die ÖVA 2016 ist statistisch repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Die Grundgesamtheit besteht aus 7,29 Millionen Personen (2016).
Feldzeit	Die Interviews wurden von September 2015 bis Juni 2016 erhoben.

# Mediennutzung und Informationsverhalten der Österreicher im Trend 2013 bis 2016

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahre

Frage: "Wie lange haben Sie ..... (jedes gestern genutzte Medium abfragen) gestern insgesamt genutzt, wenn Sie alles zusammenrechnen?"



# Mediennutzung gestern nach Altersgruppen

Basis: Österr. Bevölkerung ab 14 Jahre

Frage: "Auf dieser Liste stehen verschiedene Medien. Welche dieser Medien haben Sie gestern genutzt, egal, ob es nur kurz war und unabhängig davon, ob das zu Hause war oder nicht?"

Es haben "gestern" genutzt:

Fernsehen

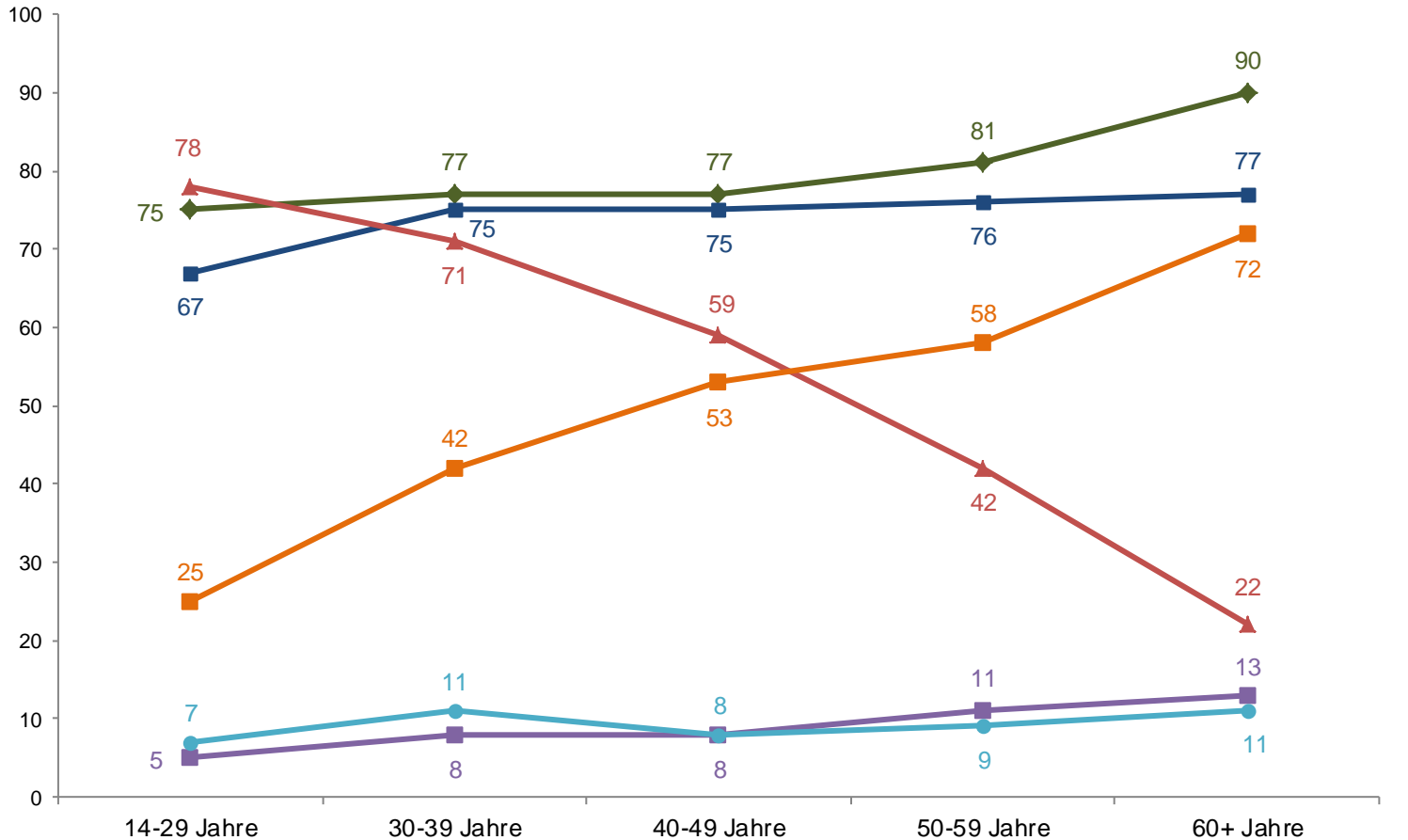
Radio

Internet

Tageszeitungen

Zeitschriften/Magazine

Wochenzeitungen





## Ergebnisse ÖVA auf einen Blick

### Radio weiterhin eines der zentralen Medien in Österreich

---

**Das Radio als zentrales Medium der Gesellschaft, im Durchschnitt hören Herr und Frau Österreicher 114 Minuten Radio am Tag, dies entspricht einem Drittel der Gesamtmediennutzung**

- Die Medienlandschaft hat sich verändert, die digitale Flutwelle verändert das Kommunikations- und Einkaufsverhalten der Österreicher. Das Radio spielt in dieser veränderten Informationswelt eine zentrale Rolle in der Gesellschaft. Im Durchschnitt hören Herr und Frau Österreicher **114 Minuten Radio** am Tag, nur TV wird noch länger am Tag konsumiert.
- Insgesamt entspricht der Radioanteil rund einem Drittel der Gesamtmediennutzung. Auch wenn die Minuten pro Tag seit 2013 etwas rückläufig sind, zeigen sich insgesamt stabile Verhältnisse, dies trotz oder gerade auf Grund der neuen Social-Media Generation in der Bevölkerung. In der jüngeren Altersgruppe kann man von einer **echten Dreiteilung der Mediennutzung in TV, Internet und Radio** sprechen, in den anderen Altersgruppen (Ü30) belaufen sich die Kernanteile auf TV und Radio.
- Betrachtet man die Mediennutzung nach Alter, so zeigt sich, dass **Radio und TV relativ konstant über die Altersjahrzehnte ihre Hörer- und Seherschaft** halten. Spannend ist dabei der Verlauf des Internets und der Tageszeitungen. Mit steigendem Alter nimmt die Leserschaft zu und der virtuelle Raum ab.

# IMAS

IMAS PRIVATE RADIO RESEARCH IN KOOPERATION MIT JELINEK MEDIENBERATUNG:  
**MEDIENNUTZUNG UND INFORMATIONSV ERHALTEN DER ÖSTERREICHER**  
**WELCHE ROLLE SPIELT HEUTE NOCH DAS RADIO IM MEDIENMIX ?**

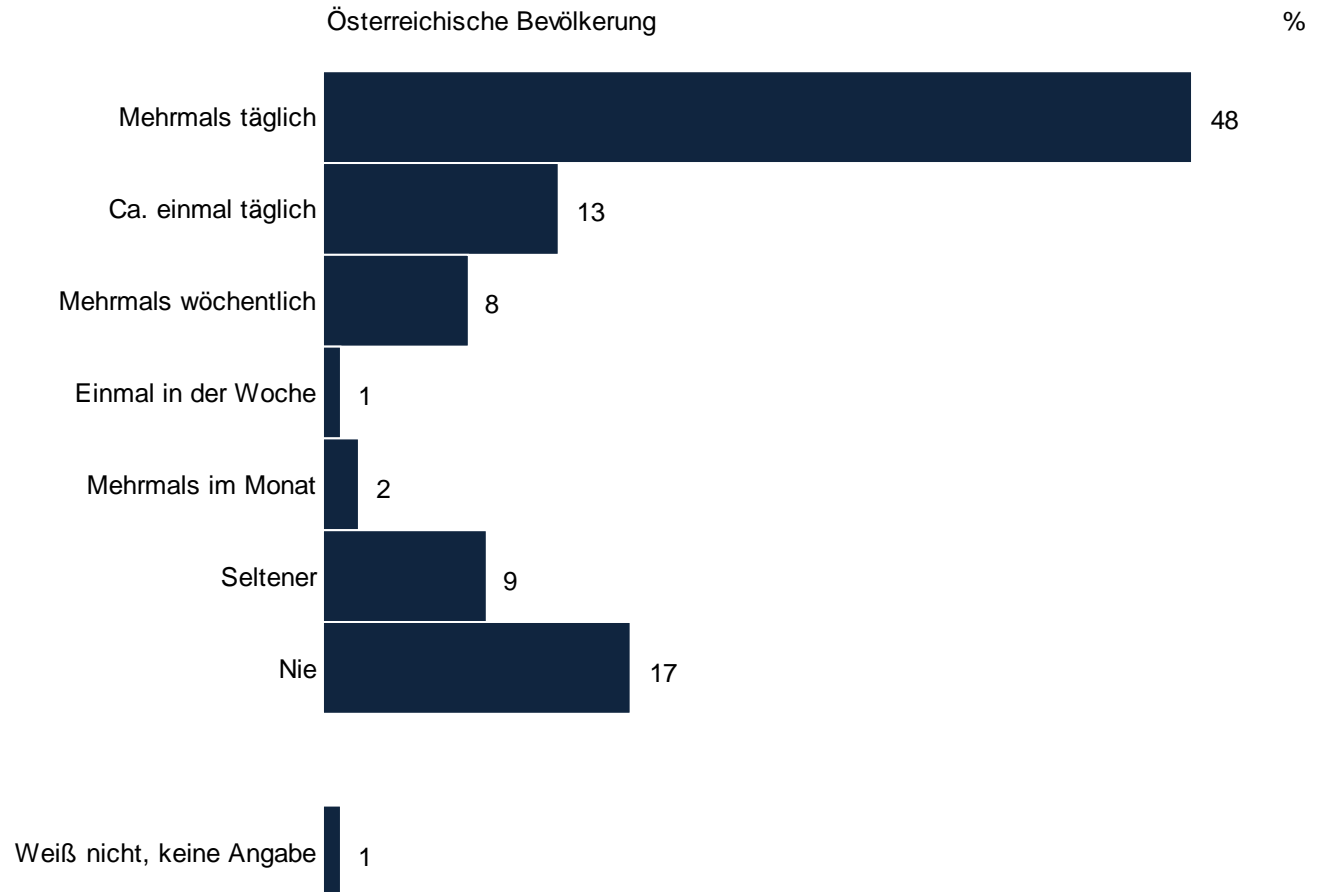
# Forschungsdesign Mehr-Themen-Umfrage

Forschungsziel	Ziel dieser empirischen Untersuchung war es, das Radioverhalten der Österreicher näher zu untersuchen.
Methode	Persönliche Interviews ( <b>face-to-face</b> ), Mehr-Themen-Umfrage ( <b>MTU/Omnibus</b> )
Sample	<b>n=1022</b> ; repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahre
Schwankungsbreite	Die maximale Schwankungsbreite für diese Gruppe beträgt <b>+/- 3,16 Prozentpunkte</b> bei einem Signifikanzniveau von 95,45 Prozent.
Feldarbeit	Die Interviews wurden von <b>7. Dezember 2016 bis 8. Jänner 2017</b> erhoben.

# Häufigkeit des Radiohörens

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

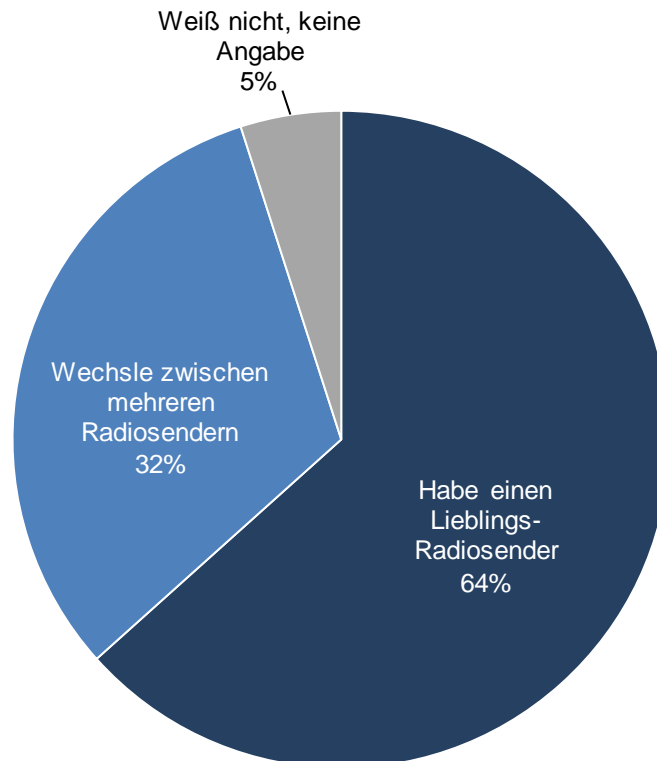
Frage: "Wie häufig hören Sie eigentlich Radio? Würden Sie sagen –"



# Hat man einen Lieblingsradiosender?

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, die zumindest gelegentlich Radio hört (n=839)

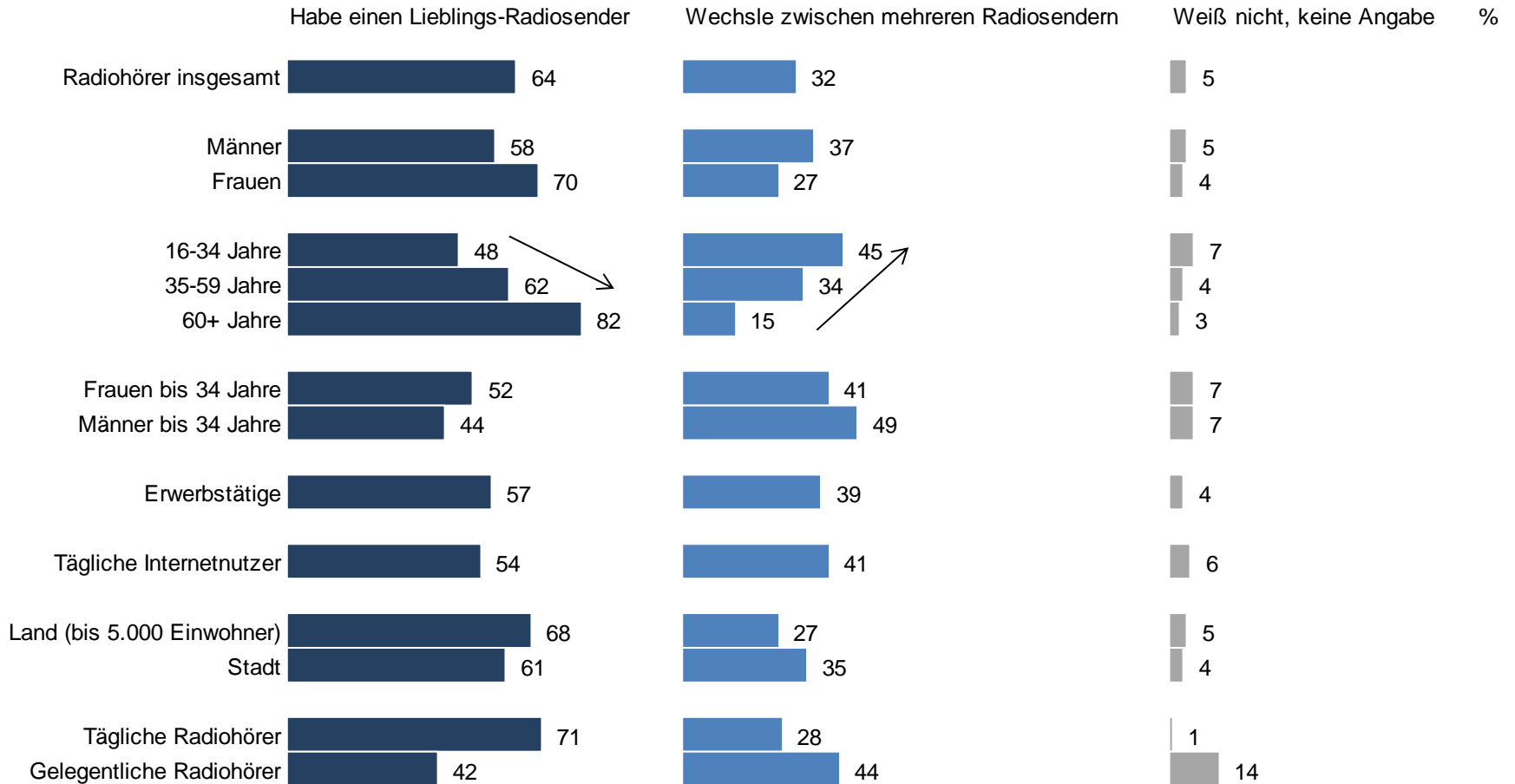
Frage: "Haben Sie einen Lieblings-Radiosender, den Sie hauptsächlich hören, oder wechseln Sie zwischen mehreren Radiosendern?"



# Hat man einen Lieblingsradiosender?

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, die zumindest gelegentlich Radio hört (n=839)

Frage: "Haben Sie einen Lieblings-Radiosender, den Sie hauptsächlich hören, oder wechseln Sie zwischen mehreren Radiosendern?"



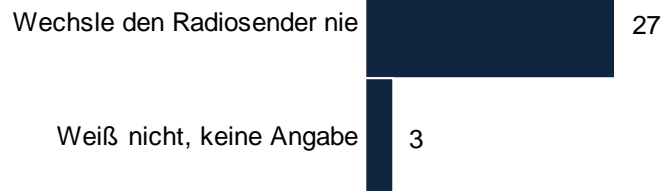
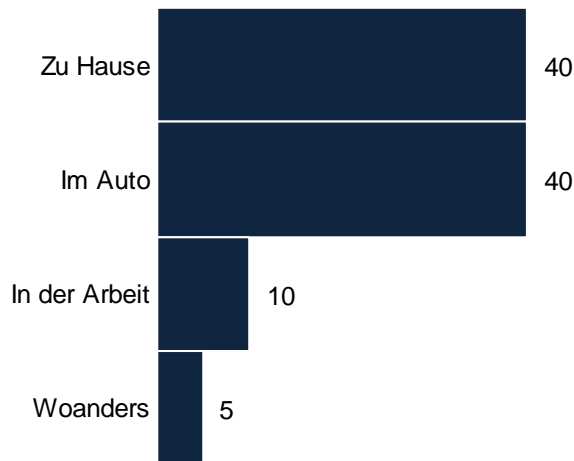
# Wo / bei welchen Inhalten wechselt man am häufigsten den Radiosender?

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, die zumindest gelegentlich Radio hört (n=839)

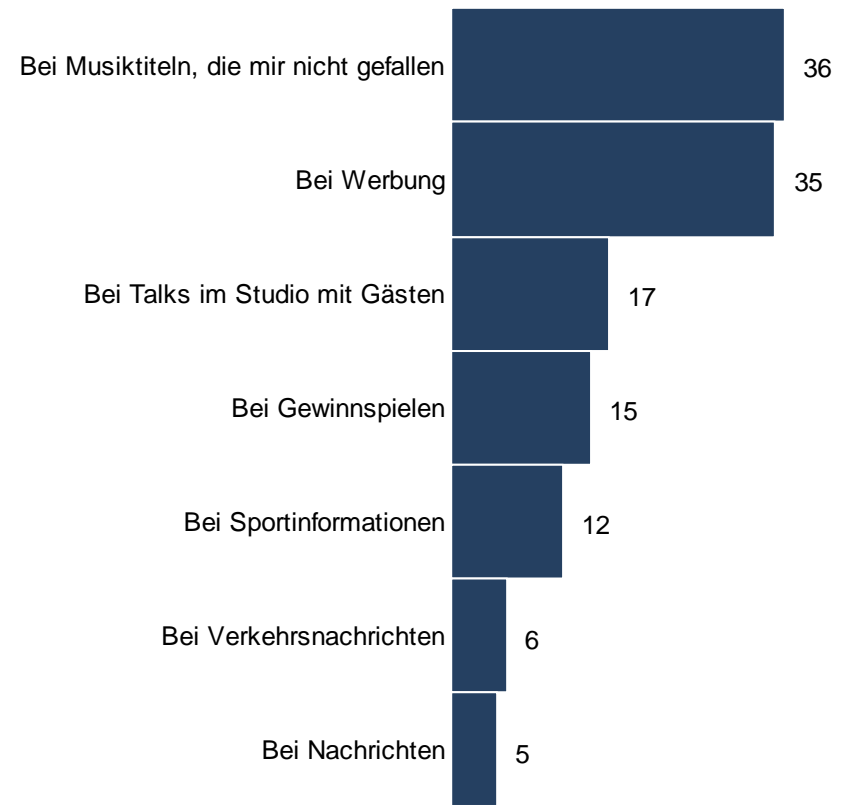
Frage: "Und wo wechseln Sie eigentlich häufig den Radiosender? Ist das beim Radio hören –"

Frage: "Ich lese Ihnen nun einige Programmbereiche von Radiosendern vor. Bitte sagen Sie mir, bei welchen dieser Inhalte Sie in der Regel den Sender wechseln!"

Wo wechselt man?



Bei welchen Inhalten wechselt man? %



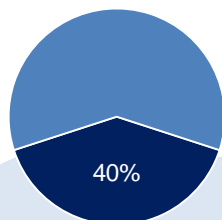
# Wo / bei welchen Inhalten wechselt man am häufigsten den Radiosender?

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, die zumindest gelegentlich Radio hört (n=839)

Frage: "Und wo wechseln Sie eigentlich häufig den Radiosender? Ist das beim Radio hören –"

Frage: "Ich lese Ihnen nun einige Programmbereiche von Radiosendern vor. Bitte sagen Sie mir, bei welchen dieser Inhalte Sie in der Regel den Sender wechseln!"

Radiohörer, die im Auto den Sender wechseln:  
(n=337)

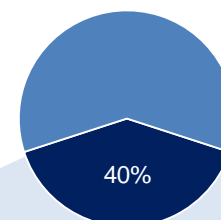


Bei welchen Inhalten wechselt man?



Radiohörer, die zu Hause den Sender wechseln:  
(n=338)

%



Bei welchen Inhalten wechselt man?

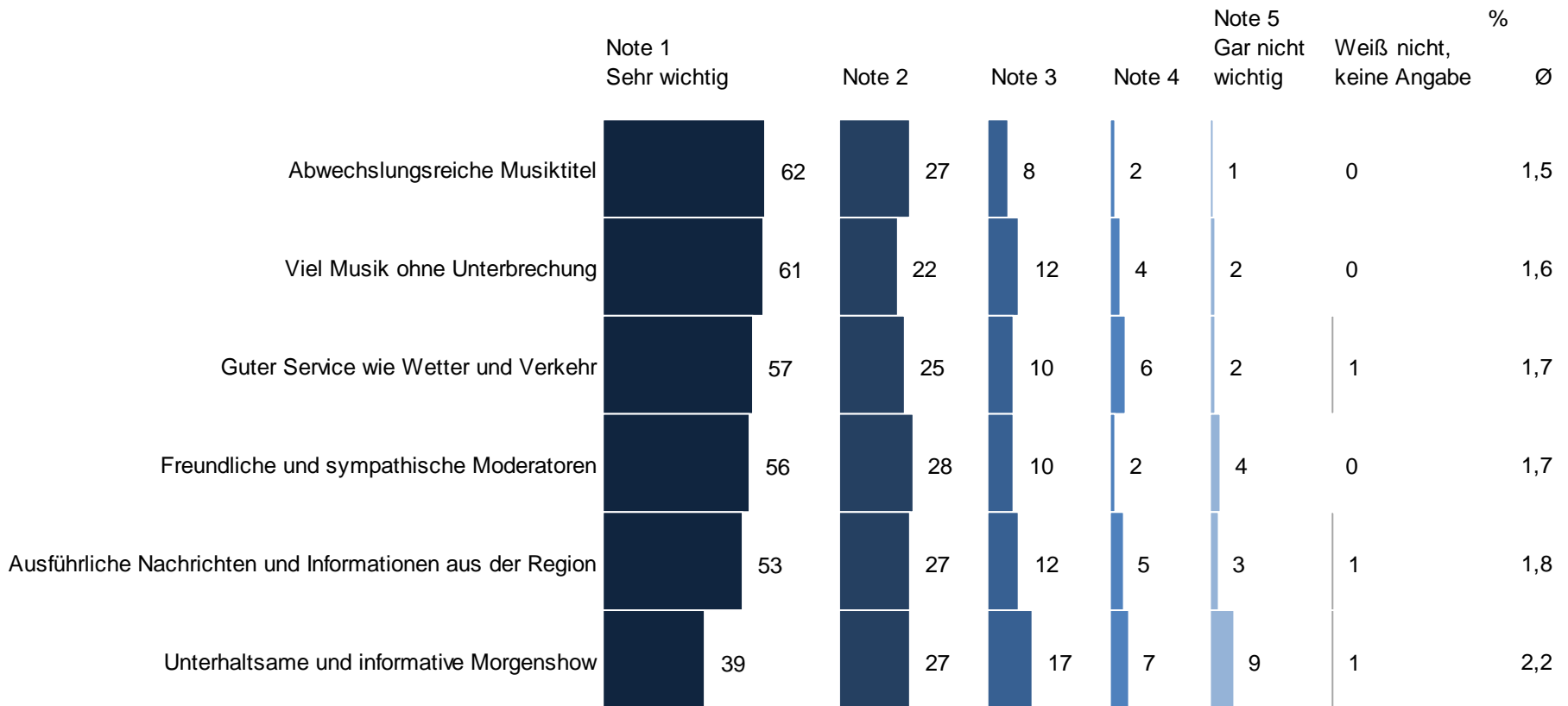




# Erwartungshaltung an Radiosender

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, die zumindest gelegentlich Radio hört (n=839)

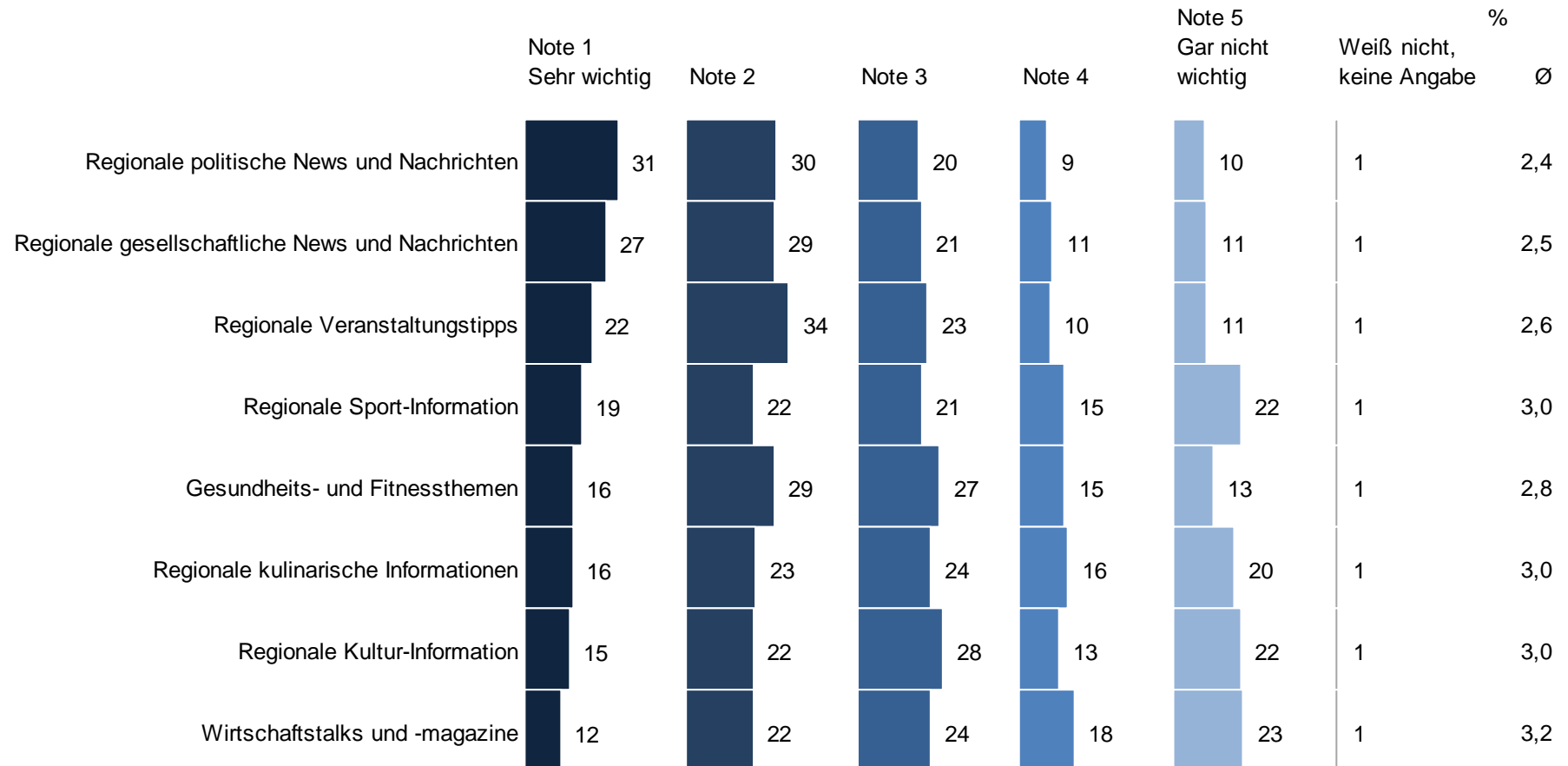
Frage: "Denken Sie nun bitte an Radiosender, die Sie regelmäßig hören. Ich lese Ihnen dazu einige Aspekte vor. Bitte sagen Sie mir anhand von Schulnoten, wie wichtig Ihnen diese folgenden Aspekte sind. Note 1 würde heißen 'sehr wichtig' und Note 5 bedeutet 'gar nicht wichtig'. Welche Note zwischen 1 und 5 würden Sie geben für –"



# Erwartungshaltung an Programminhalte der Radiosender

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, die zumindest gelegentlich Radio hört (n=839)

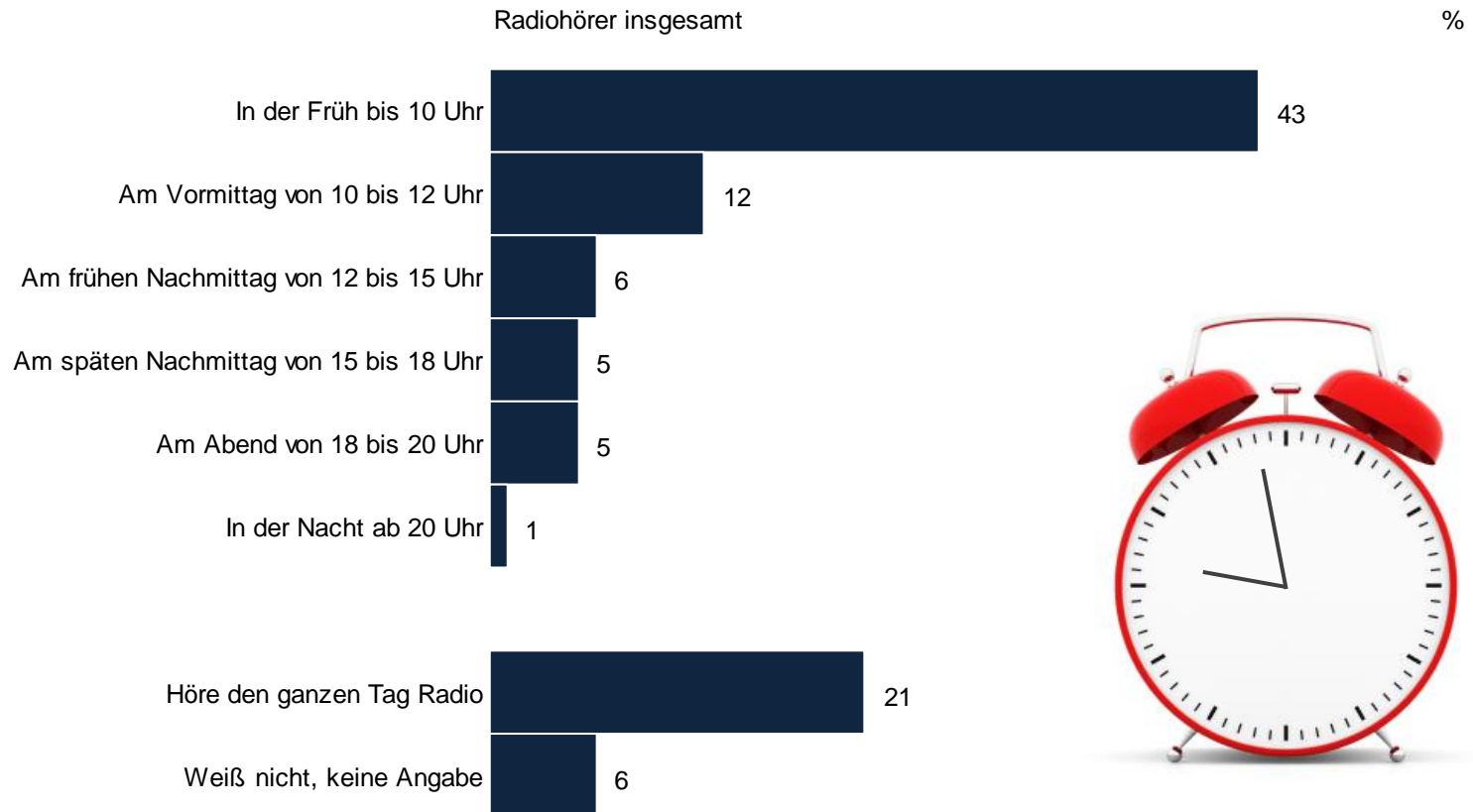
Frage: "Ich lese Ihnen nun einige Programm- und Informationsbereiche vor, die Radiosender mit regionalem Fokus öfter haben. Sagen Sie mir bitte anhand von Schulnoten, wie wichtig Ihnen die Bereiche jeweils sind. Note 1 würde heißen 'sehr wichtig' und Note 5 bedeutet 'gar nicht wichtig'. Mit den Noten dazwischen können Sie abstufen."



# Tageszeit des Radiohörens

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, die zumindest gelegentlich Radio hört (n=839)

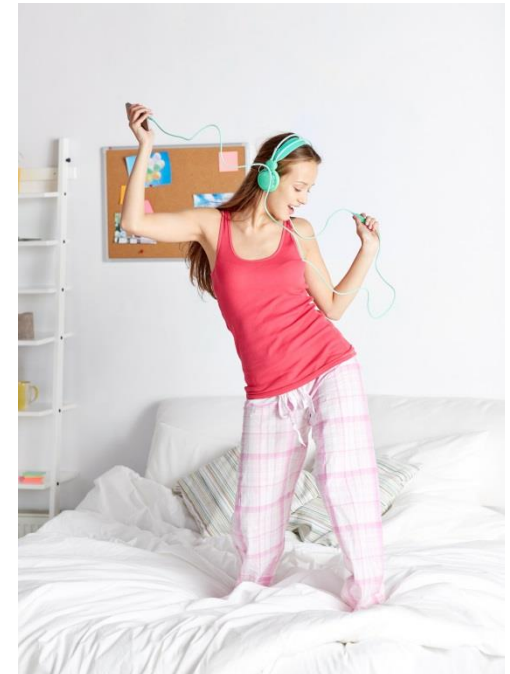
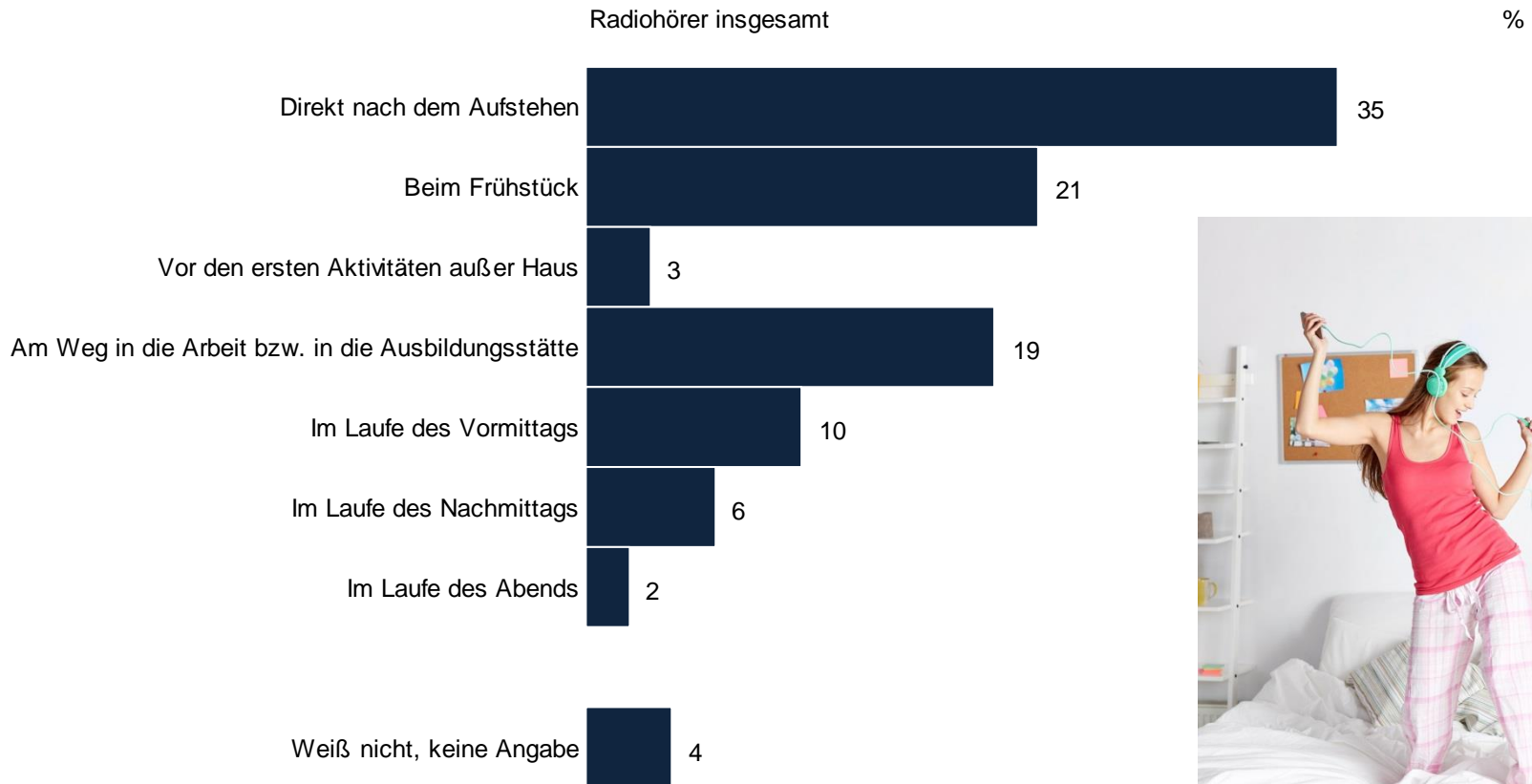
Frage: "Und zu welcher Tageszeit hören Sie in der Regel hauptsächlich Radio? Würden Sie sagen –"



# Erster Zeitpunkt des Radiohörens

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, die zumindest gelegentlich Radio hört (n=839)

Frage: "Und wann genau hören Sie eigentlich grundsätzlich das erste Mal am Tag Radio? Ist das –"



### Hoher Anteil der Radiohörer schwört auf einen Lieblingsradiosender; wenn gewechselt wird, dann im Auto oder zuhause auf Grund der Musik oder Werbung

- **Etwas mehr als drei Fünftel der Österreicher hören täglich Radio**, nur eine Minderheit von 17 Prozent schaltet niemals ein. Die soziodemografische Analyse zeigt, dass es zu keinem Geschlechter- oder Stadt-Land Gefälle kommt, das Antwortverhalten ist hierbei nahezu ident. In der Gruppe der unter 35-Jährigen ist es jeder Zweite, der täglich das Radio einschaltet, bei Personen über 60 Jahren liegt der Wert bei rund zwei Drittel.
- Knapp **zwei Drittel der Radiohörer haben einen Lieblingsradiosender**, 32 Prozent wechseln lieber zwischen mehreren Radiosendern. Je jünger die Befragten, desto stärker die Wechselbereitschaft. Dies zeigt sich insgesamt in folgendem, relativ ausgeglichenen Verhältnis in der Gruppe der 16-34-Jährigen eindeutig: 48:45. Auch die gelegentlichen Radiohörer sind hierbei noch weniger entschieden und wechseln häufiger als die täglichen.
- Das **Switchingverhalten der Radiohörer** ist durch folgende **zwei zentrale Dimensionen** geprägt: Einerseits wird im Auto oder zuhause gleich häufig gewechselt, und andererseits wird in erster Linie aus zwei Gründen ein anderer Sender ausgesucht: bei Musiktiteln, die nicht gefallen oder bei Werbung. Je älter die Befragten, desto weniger häufig wird gewechselt.

**Seitens des Wortprogramms sticht die Regionalität der Nachrichten eindeutig hervor. Regionale politische Nachrichten und gesellschaftliche News sind dabei im Wortprogrammbereich die Kerndrivers**

- Viele Aspekte sind den Radiohörern wichtig, wenn es um den idealen Radiosender geht: **abwechslungsreiche Musik, viel Musik ohne Unterbrechung**, guter Service und sympathische Moderatoren. Frauen, Personen unter 35 Jahren und Personen aus den ländlichen Räumen Österreichs haben dabei eine noch höhere Erwartungshaltung als ihre sozialen Gegengruppen.
- Seitens des Wortprogramms sticht die Regionalität der Nachrichten eindeutig hervor. **Regionale politische Nachrichten und gesellschaftliche News sind dabei im Wortprogrammbereich die Kerndrivers**. Themen, die aber auch eine Ablehnung von rund einem Fünftel der Radiohörer erfahren sind Sport, Kulinarik, Wirtschaft und Kultur.
- **Männer** schätzen deutlich stärker **den Sport**, Frauen die Gesundheits- und Fitnesstipps als Programminhalte, Kultur wird von der älteren Bevölkerung überdurchschnittlich häufig genannt.

**Radio bleibt ein Morgenmedium, vor 10 Uhr Vormittags wird am häufigsten gehört. Bei den Radiohörern bettet sich das Radio meist gleich beim Aufstehen in den Alltag ein.**

- Das Radio als Morgenmedium strahlt weiterhin, rund 43 Prozent der Radiohörer hören hauptsächlich in der Früh bis 10 Uhr Radio, danach fällt die Anzahl der Hörer deutlich ab. Rund jeder fünfte Radiohörer hört eigentlich den ganzen Tag Radio.
- Der erste Zeitpunkt am Tag liegt meist direkt nach dem Aufstehen, sogar noch vor dem Frühstück. Beim ersten Kaffee oder Tee schalten noch zusätzlich rund 21 Prozent ein. Auch diese Forschungsdimension zeigt die Grundcharakteristik des Radios als Morgenmedium.

# IMAS

IMAS PRIVATE RADIO RESEARCH IN KOOPERATION MIT JELINEK MEDIENBERATUNG:  
**MEDIENNUTZUNG UND INFORMATIONSVERHALTEN DER ÖSTERREICHER**  
**WELCHE ROLLE SPIELT HEUTE NOCH DAS RADIO IM MEDIENMIX ?**



## IMAS International

- IMAS - Institut für Markt- und Sozialanalysen Ges.m.b.H. - wurde bereits 1972 in Linz als erstes Meinungsforschungsinstitut in Oberösterreich gegründet.

Das IMAS konnte schon nach kurzer Zeit nationales und internationales Renommee erzielen und gehört inzwischen zu den führenden full-service Instituten. Durch eigene Tochtergesellschaften und langjährige internationale Partnerinstitute ist IMAS International heute in über 25 Ländern kontinuierlich präsent und forscht jährlich in über 40 Ländern. IMAS International verfügt über langjährige, umfangreiche nationale Erfahrung und durch etliche Basisstudien, wie beispielsweise der ÖVA über ausgeprägte Kenntnisse der österreichischen Märkte. IMAS International hat bereits in der Vergangenheit zahlreiche Studien für den Presse- und speziell für den Radiosektor durchgeführt. Dabei sind sehr schnell die besonderen Anforderungen dieser Branche an die Marktforschung deutlich geworden.

- IMAS International strebt eine intensive Partnerschaft mit seinen Kunden an, um diese und deren Prozesse bestmöglich zu verstehen und dadurch eine hohe Nutzbarkeit der durchgeführten Forschung zu garantieren. In diesem Sinne bringt die Partnerschaft von IMAS und Jelinek Medienberatung eine zusätzliche Qualitätssteigerung der Marktforschung für die Radio- und die Werbebranche.

### Jelinek-Medienberatung

Ullrich Jelinek ist einer der Pioniere des Privatradios im deutschsprachigen Raum. Mit 19 moderierte er seine erste Sendung, am ersten Sendetag, des ersten privaten Radiosenders in München. In seiner über 30-jährigen Radiotätigkeit hat er so ziemlich jede Programmposition vom Morgenshowmoderator bis zum Programmchef- und Geschäftsführer ausgeübt. Seine Lehrjahre absolvierte er im Lokalradio in München. Später folgten leitende Funktionen beim landesweiten hessischen Marktführer Hitradio FFH und der Landeswelle Thüringen. Nach der Rückkehr zu Radio Gong 96,3 in München, folgte der Weg nach Oberösterreich. Als Programmchef und Geschäftsführer bestimmte er 17 Jahre den Kurs des Senders, der zu den erfolgreichsten Radiostationen des Landes zählt.

Mit der von ihm gegründeten Jelinek-Medienberatung ist Ullrich Jelinek nun wieder selbst als Moderator aktiv, unternimmt Coachings für Interview-, Moderations- sowie Vortragstätigkeiten und bietet Beratungen für Radio und Presseunternehmen.



## KONTAKT

IMAS International GmbH  
Institut für Markt- und Sozialanalysen GmbH  
Gruberstraße 2-6  
A-4020 Linz  
Tel.: +43 / 732 / 77 22 55 - 0  
Fax: +43 / 732 / 77 22 55 - 5