

Wechselhörer und Bindungspotenziale bei Life Radio

Fokusgruppen zu Zugang, Motiven &
Potenzialen rund um Life Radio OÖ

MARKETINSTITUT
LET'S RAISE YOUR MARKET!

Eine Analyse des MARKET Marktforschungsinstituts für die
Österreichische Fußball-Bundesliga





Aufgabenstellung

- ✓ Auslotung des Zugangs, der Wahrnehmung und der Erwartungen rund um Radio im Allgemeinen und Life Radio Oberösterreich im Speziellen
- ✓ Fokus auf Potenziale rund um eine stärkere Bindung von Wechselhörern zwischen einzelnen Sendern



Inhalte

- ✓ Der Zugang zum Radiohören
- ✓ Wünsche und Anforderungen an das Radio
- ✓ Zugang & Bewertung Life Radio
- ✓ Wechselverhalten im Fokus
- ✓ Zusammenfassende Zukunftspotenziale



Methode & Zielgruppe

3 Online Video-Fokusgruppen – moderierte Gruppendiskussionen

mit RadiohörerInnen, die Life Radio zumindest ab & zu hören, differenziert nach Alter, Urbanitätsgrad, Geschlecht und Senderpräferenz



Ort & Zeitraum

Online-Videodiskussion via MS Teams

Mittwoch, 9. März 2022, 16:00 – 18:00

Donnerstag, 10. März 2022, 17:00 – 19:00

Dienstag, 15. März 2022, 16:00 – 18:00

GRUPPE 1: Jüngere

8 TeilnehmerInnen

4 männlich, 4 weiblich; 30 – 35 Jahre

GRUPPE 2: Ältere urban

8 TeilnehmerInnen

4 männlich, 4 weiblich; 36 – 53 Jahre

GRUPPE 3: Ältere ländlich

7 TeilnehmerInnen

2 männlich, 5 weiblich; 37 – 51 Jahre



KAPITEL 1

DER ZUGANG ZUM RADIOHÖREN

Spontanassoziationen & Gedanken zum Thema Radio



Der Zugang zum Radiohören

Typische Situationen, in denen man grundsätzlich Radio hört

- Radio ist ein sehr starkes **Thema beim Autofahren**
- Ebenso in der **Arbeit** (vgl. z.B. Büros, Rezeption usw.), läuft dabei vor allem im Hintergrund
- Beim Kochen, Putzen, Bügeln usw., d.h. nebenbei bei **Haushaltstätigkeiten**
- Im Bad, beim Zähneputzen in der Früh *„Direkt nach dem Aufstehen such ich gleich den Verkehrsfunk“*
- Radio hat einen besonders **hohen Stellenwert in der Früh**, ist quasi der **Start in den Tag** ☹ Um wach zu werden, gut drauf zu sein, erste Informationen / Nachrichten zu bekommen usw.

„Ich bin jährlich 60.000 km mit dem Auto unterwegs und stehe viel im Stau, für mich ist da Radio Entspannung“

Wahrnehmungen rund ums Radio

- Radio ist oft eine Art „**Kompromiss**“, wenn z.B. mehrere Personen (vgl. im Büro) an einem Ort beisammen sind, sucht man etwas, bei dem man den **größten gemeinsamen Nenner** findet
- Beim Radiohören kann man **viel nebenbei machen**, beim Fernsehen muss man sich letztlich immer auch aufs Bild dazu konzentrieren – somit hat Radio hier einen besonderen Vorteil!
- Kinder sind quer durch die Bank klar **weniger „klassisch“ radioaffin**, sie hören vorrangig Musik oder Podcasts am Handy, Playlists usw.

„Meine Kinder haben automatisch immer neue Lieder bei ihrer Playlist“

Veränderungen im Hörverhalten durch Corona & Co

- Das Radiohören hat sich durch die **Corona-Pandemie** bzw. eine konkrete Homeoffice-Situation bei vielen **in letzter Zeit verändert**, ist teilweise auch **weniger geworden**:
 - ✓ Das Auto als Hauptsituation für Radio fällt stärker weg, zuhause hat man umgekehrt mehr alternative Möglichkeiten (CDs, Playlists, Streaming usw.)
 - ✓ Die Musik, die man zuhause hört, kann selbst frei gewählt werden, es braucht keinen Kompromiss mehr
 - ✓ Umgekehrt möchte man zuhause auch nicht immer Dauerberieslung haben *„Im Homeoffice höre ich dann die Musik, die mir gefällt und nicht Radio“*
 - ✓ Zudem finden tagsüber im Homeoffice Video-Konferenzen usw. statt, Radio nebenbei würde da nicht funktionieren
- Zudem hat sich auch die **generelle Wertigkeit des Radiohörens** etwas **verändert**:
 - ✓ Man hat(te) mehr Zeit, daher wird Radio teilweise auch bewusster gehört *„Frühstück bei mir ist immer Pflichtprogramm, wenn ich das versäume, höre ich es nach“*
 - ✓ Man hört Radio aktiver, entscheidet mehr dabei → das Radio im Hintergrund ist durch Corona weniger geworden
 - ✓ Radiohören hat sich insgesamt verlagert, vom Büro nach Hause, zuhause hat man andererseits aber auch mehr Möglichkeiten (vgl. Internetradio usw.)
„Seit Corona höre ich bei Ö1 Sachen auch nach“

Veränderungen im Hörverhalten durch Corona & Co

- Es zeigt sich teilweise ein anderer **Umgang mit dem Informationsfaktor Radio**: *„Radiosender unterhalten generell mehr als sie informieren“*
 - ✓ Im Radio wird man immer mehr mit negativen Nachrichten (Corona, Ukraine) konfrontiert, denen man evtl. entgehen möchte
 - ✓ Nachrichten können in der Folge auch zum Abschalten führen, man ist ohnehin laufend (z.B. über Ticker) informiert, und möchte nicht noch zusätzlich negative Nachrichten hören *„Beim Aufstehen in der Früh will ich positive Nachrichten hören, Unterhaltung und Musik“*
 - ✓ Hier ist z.B. ein „Vorteil“ von Life Radio, dieser spielt Musik, wenn andere Sender Nachrichten bringen

- Das Radio befindet sich insgesamt **auf einem Scheideweg und im Umbruch**:
 - ✓ Man sieht sich – wie beim TV – nicht mehr an die klassischen Hörzeiten gebunden, und will das auch nicht sein
 - ✓ Sachen werden gezielt nachgehört, wie z.B. auch in der ORF TV-Thek *„Auch im Radio hole ich mir die Informationen dann, wann ich es will“*
 - ✓ Podcasts gewinnen damit generell immer mehr an Bedeutung
 - ✓ Klassisches Radio ist somit eher ein Auslaufmodell, man sollte sich hier stärker an Streaming-Angeboten orientieren, bei denen man jederzeit starten und stoppen kann
 - ✓ Radio würde nach und nach durch Streaming-Dienste abgelöst werden, vor allem eben weil Jugendliche nicht mehr erreicht werden
 - ✓ Senderbezogene Podcasts, zeitlich individuelle Streaming-Angebote, Playlist usw. könnten hier in Zukunft ein Anknüpf-Punkt für Jüngere sein

Motive & konkreter Nutzen beim Radiohören

Radio ist sowohl UNTERHALTUNG ...

- Man hört Radio, um in der Früh **munter** zu werden, um in **Stimmung** zu kommen
- Es kommt „**Bewegung**“ in den Tag
- Es wird gute Stimmung vermittelt, Radio ist ein **Stimmungsmacher**
- Alter Musik, Lieder versetzen einen in die **Zeit der Jugend** zurück, man singt z.B. mit bei Liedern 80er und 90er
- Elemente wie Ja / Nein-Spiel, Gewinnspiele usw. funktionieren als **Interaktionsmöglichkeit**, man ratet mit, nimmt teil usw.
- Radio ist auch **Entspannung**, vor allem im Auto

„Radiosender unterhalten generell mehr als sie informieren“

„Das erste, das ich am Morgen einschalten, sind die Kaffeemaschine und das Radio“

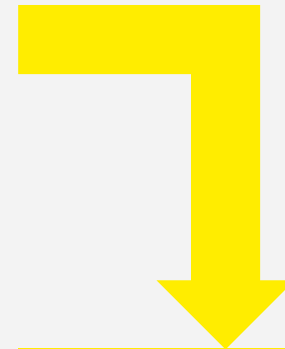
„Manchmal will ich nur Musik im Hintergrund haben, da ist mir die Information egal“

... als auch INFORMATION

- **Nachrichten und Informationen** sind wesentlicher Bestandteil beim Radio
- Infos zu **lokalen Ereignissen**, Veranstaltungen
- Man bekommt quasi **nebenbei** alles mit, ist **topinformiert**
- In diesem Zusammenhang dient **Radio** auch als **Orientierungsfaktor**, als **Strukturierungshilfe** für den Morgen / Tag, z.B. damit man die Zeit nicht übersieht, um aus dem Haus zu gehen

„Ich höre zu Hause Ö3 und wenn Nachrichten kommen, weiß ich, ich muss mich anziehen“

„Radio ist wichtigste Informationsquelle für mich was auf der Welt passiert, da ich keine Nachrichten im Fernsehen sehe“



In der Folge ergibt sich dieses generell **große Spannungsfeld**

zwischen
UNTERHALTUNG
(Musik, Comedy)
und INFORMATION
(Nachrichten, Verkehr,
Lokales) beim Radio

Motive & konkreter Nutzen beim Radiohören

Darüber hinaus beim Radio vor allem der CONVENIENCE-FAKTOR

- Man kann sich einfach **berieseln lassen** und **nebenbei vieles** anderes **machen**
 - Es unterstützt quasi die eigene „**Faulheit**“, aktiv keine Entscheidung treffen zu müssen, was genau man hört → die Programmauswahl wird von anderen übernommen
- „Radio ist ein Medium für Menschen, die sich mit Musik nicht aktiv auseinandersetzen wollen“*
- Damit ergibt sich ein konkreter Vorteil durch das Radio, dass man sich **damit nicht beschäftigen muss** → die Sender übernehmen die Entscheidung, was gehört wird
 - Radio dient auch als **Quelle für neue Musik** → man hört **ohne aktiven Aufwand** (wie z.B. beim Erstellen von Playlists) auch immer wieder neue Künstler, Lieder usw.
 - Ist konkret ein **Zeitfaktor**, man nimmt sich nicht immer die Zeit dafür, etwas Neues zu suchen, das Radio setzt hier an
 - Generierte **Playlists bei Streaming-Anbietern** (vgl. Amazon Music, Spotify usw.) ersetzen aber immer mehr diesen Anspruch des Radios

Motive & konkreter Nutzen beim Radiohören

Unterschiedliche Angebote für unterschiedliche Motivlagen

„Manchmal will ich einfach nur einen bunten Musikmix haben, da passt dann das Radio. Und ein anderes Mal will ich gezielt Musik hören, die mir gefällt, dann höre ich kein Radio“

- Der konkrete Nutzen ist zudem **stark vom jeweiligen Sender abhängig**, jeder Sender hat letztlich einen anderen Nutzen bzw. Mehrwert
- Vor allem „**Spartensender**“ haben dabei andere, **zusätzliche Motive**, wie z.B. Ö1 als Podcast-Angebot, FM4 als Recherchequelle für Musik abseits des Mainstreams usw.
- Die konkrete Senderauswahl folgt somit oft den **aktuellen Motiven**, nach denen man überhaupt einschaltet (Unterhaltung vs. Information)
- Zudem schwanken die Motive fürs Radiohören auch nach den **Tageszeiten** (in der Früh Information, tagsüber Unterhaltung)

Spontane Kritikpunkte am Radio

„Leider gibt es nicht viele andere ansprechende Radiosender zur Auswahl“

„Ich kann Ö3 nicht ertragen, da wird immer nur dasselbe gespielt“

1. Ein Grundproblem ist die fehlende Abwechslung und Differenzierung bei gewissen Mainstream-Sendern

- Radiosender wollen grundsätzlich eine **möglichst große, breite Masse** ansprechen, Musik wird daher quer durch die Bank gespielt
- Die Musikauswahl, Playlists werden damit **oft sehr eintönig**, nur noch **automatisch generiert** durch den Computer, musikalische Abwechslung fehlt bei vielen Sendern
„Wenn ich ein Lied ein zweites Mal höre, schalte ich sofort um“
- Viele Lieder laufen dabei **gefühl immer zur selben Tageszeit**, auf allen Sendern zeitgleich
- Auch **Informationen, Nachrichten** wirken teilweise sehr **oberflächlich**, immer gleich wie bei allen Sendern, es gibt nur 3-4 Hauptthemen (Flüchtlingskrise, Corona, Ukraine), das wird ständig wiederholt, **es fehlt eine breite Berichterstattung**
- Alles läuft **monoton** runter, alle haben immer nur die **gleichen Schlagzeilen**
- Kritik übt man dabei konkret auch an der **Werbung** – weil **auch diese immer gleich** ist, jede halbe Stunde läuft dieselbe Werbung (z.B. XXXLutz):
„Ich hasse Werbung im Radio, da switche ich zwischen den Radiosendern hin und her“

„Radio ist für mich 50% Unterhaltung und 50% Information, wenn ich keine neuen Infos mehr bekomme, nur mehr die gleiche Werbung und immer wieder selbe Musik, dann schalte ich das Radio erst gar nicht ein, sondern lege eine CD auf“

- Allerdings sieht man diese Positionierung teilweise auch **bewusst so gewählt**:

„Die Sender wollen doch immer alles gleich haben, nichts abwechseln, nur ja nicht auffallen, damit man letztlich nicht zum Umschalten animiert wird“

Spontane Kritikpunkte am Radio

„Nachrichten haben dadurch für mich an Wert verloren, sie sind nur noch negativ, es wird über keine positiven Ereignisse mehr berichtet“

2. Als gewisse Streitfrage sieht man dabei die Qualität und Details der übermittelten Informationen

- Vereinzelt wird die **Qualität im Nachrichtenbereich** kritisiert
- Die Nachrichten wirken, als würde eine **Agentur** für alle Sender die gleichen Nachrichten heraussuchen und zuschicken, es gibt **keinen Wiedererkennungswert** mehr
- Grundsätzlich würde man aber mehr eigene Recherche, **mehr Eigenständigkeit** in der Berichterstattung **erwarten**
- Aber auch hier will man **bewusste Strategien** der Sender erkennen:

„Auch diese **Oberflächlichkeit** in den Informationen ist oftmals bewusst gewählt, man möchte als Sender von Sorgen ablenken und vorrangig unterhalten“

- Die Relevanz der Nachrichtenqualität hängt somit letztlich davon ab, wer bzw. **in welcher Situation** man hört (vgl. Student mit Ö1-Nähe vs. Bauarbeiter der müde von der Baustelle heimfährt)
- Dennoch erkennt man in mangelnder, **unseriöser Berichterstattung** auch eine **gewisse Gefahr** und appelliert an das **journalistische Verantwortungsbewusstsein**

„Für **Mainstreamsender** wie Ö3 ist es sehr gefährlich, wenn die **Qualität der Nachrichten nicht gegeben ist** (bzw. gleich wie bei allen anderen Sendern). **Mainstreamsender beeinflussen die Meinung der Menschen sehr, damit haben sie eine hohe Verantwortung für journalistische Qualität**“

Spontane Kritikpunkte am Radio

3. Schließlich äußert man sich auch in anderen Bereichen zurückhaltend gegenüber der aktuellen Radiolandschaft

- Einzelne **Comedy-Elemente** werden **kritisch** gesehen (z.B. Elternsprechtag), Ö3-Callboy war hier Vorreiter und viele andere haben das abgeschaut, nur funktionieren diese Elemente nicht immer gut
- Konkret stört man sich dabei an **pseudolustigen Beiträgen**, die **einfach nicht witzig** sind (vgl. Kleiner Nils)
- Kritik übt man auch an einzelnen **Moderatoren**, z.B. bei Kronehit gibt es Moderator(en) mit laufend **frauenfeindlichen Kommentaren**

„Ich schalte nicht wegen gewissen Elementen den Radio EIN, ich schalte ihn eher wegen gewissen Elementen AUS“

- Zusätzliches **Problem bei der Arbeit**: z.B. Verkäufer, Lokalmitarbeiter usw. sind ständig mit Radio konfrontiert, das ist auf Dauer lästig
- Man sieht dabei mitunter auch eine **hohe Lautstärke** als kritisch, wenn man sich konzentrieren muss (z.B. im Großraumbüro)

„Radiohören kann manchmal auch ziemlich nervig sein“



Kapitel 2

WÜNSCHE UND ANFORDERUNGEN AN DAS RADIO

Wahrnehmung & Zufriedenheit mit dem derzeitigen Angebot

„Darum ist Abwechslung ja so wichtig, wenn immer wieder ein Lied kommt, das nervt, dann schaltet man lieber das Radio ganz ab“

Die Radiolandschaft nimmt man grundsätzlich ambivalent, in Summe jedoch wenig abwechslungsreich wahr

- Grundsätzlich wird die Radiolandschaft **breit und umfassend** wahrgenommen
- In Summe zeigt sich teilweise eine geringe **Zufriedenheit** mit den bestehenden **Mainstream-Sendern**, sie **überschneiden sich** sehr stark, es gibt **wenig Abwechslung**, sind oft **deckungsgleich**
- Vor allem Ö3, Life Radio, Kronehit, Welle 1 sind da sehr ähnlich, Unterschied liegt vorrangig am ehesten noch bei den **Moderatoren**
- Es gibt sonst einfach **zu wenig Unterscheidungsmöglichkeiten**, wenn dann sieht man einen Unterschied gefühlt bei der Menge der Werbung
- Vor allem auch die **Musik** wird zwischen den Sendern **sehr ähnlich** wahrgenommen, ist vor allem ein Problem, wenn ein Lied nicht gefällt → etwaige Wiederholung des Liedes, ein gleichzeitiges Spielen auf allen Sendern fällt dann mehr auf und nervt

„Die haben alle dieselben Nachrichten-Themen am Tag, obwohl doch jeder andere Journalisten hat“

„Wenn einem das Lied gefällt, fällt es nicht so auf, wenn es oft gespielt wird. Das kommt eben auf den Musikgeschmack an“

„Ich brauche keine 4 Sender, die sowieso alle nur dasselbe spielen“

- Den **Grund** für große Überschneidungen sieht man in unterschiedlichen Punkten:
 - ✓ Konzepte von großen Sendern (Ö3) funktionieren grundsätzlich
 - ✓ Es gibt eine große, breite Masse, da will jeder was „vom Kuchen“ abhaben
 - ✓ Stammhörer spielen zudem eine große Rolle, viele hören seit 30, 40, 50 Jahren immer dasselbe, wollen keine Veränderungen – Konzepte bleiben gleich

„Grundsätzlich machen diese Wiederholungen aber eh alle Sender“

Wahrnehmung & Zufriedenheit mit dem derzeitigen Angebot

In der Folge fehlt es an Individualität bzw. Nähe zum Hörer

- Durch die Deckungsgleichheit der Sender sieht man generell **wenig Persönlichkeit** bei diesen
- Die Sender haben oft den **Kontakt zu den Hörern verloren**, man übt Kritik an großer Distanz
- Diese Distanz entsteht auch durch **Computer-Playlists**, diese sind **nicht authentisch** *„Am Anfang hat mir z.B. ein Lied gut gefallen, aber durch die ständige Wiederholung hat es mich irgendwann auch genervt“*
- Man hat auch das Gefühl, dass die **Musikwünsche von Zuhörern gefaked** werden, es sind eh ohnehin die gleichen Lieder, die immer gespielt werden *„Wenn heute ein Moderator sagt, ICH spiele das Lied ... für Dich, dann ist es eine große Lüge!“*
- **Früher** gab's z.B. bei Life Radio mehr Veranstaltungen, bei denen die Hörer die Moderatoren kennen lernen konnten → das sorgt für **Nähe und Verbindung**

Ausgewählte Eckpunkte in der Wahrnehmung der einzelnen Sender

- Ein Problem bei Ö3 ist die **hohe Wien-Lastigkeit**, es fehlt an Regionalem, der Bezug zu OÖ
- Seitens der **Moderatoren** sieht man hingegen gewisse Vorteile bei Ö3
- Auch Kronehit wird sehr **Wien-lastig** gesehen, man wirkt **schrill** und **hektisch**, das ist vor allem in der Früh **anstrengend**
- Kronehit spricht dabei vor allem **Jüngere** stärker an, z.B. durch Ansprache per Du (stört generell nicht) *„Kronehit tanzt hier aus der Reihe mit der ‚Du-Anrede‘ durch die Moderatoren“*
- Life Radio punktet vor allem mit dem **Regionalfaktor**, damit kann man sich besser identifizieren
- Eine viel zitierte Ausnahme ist FM4, der Sender hat ein **eigenes, seltenes Konzept**, die englische Sprache sieht man z.B. als Mehrwert

„Wenn ich in Oberösterreich unterwegs bin, will ich auch OÖ Radio hören, ich brauche regionale Verkehrsmeldungen und nicht irgendwelche aus einem anderen Bundesland“

Anforderungen und Wünsche für die Zukunft

„Auf der Welt passiert so viel, aber berichtet wird immer nur über eine Handvoll Themen, und das den ganzen Tag auf und ab“

Die konkreten Wünsche und Erwartungen bauen auf diesen kritischen Einschätzungen auf

- Es besteht generell ein großer Wunsch nach **mehr Abwechslung** im Radio, keine Wiederholungen usw.
- Wunsch nach **mehr Nähe, Persönlichkeit** (z.B. durch die Moderatoren, vgl. Ö1-Quiz, bei dem Moderatoren recherchieren, das Programm bekommt dadurch eine persönliche Note)
- Wunsch nach **mehr Informationen**, Nachrichten, was in der Welt passiert – abseits der immer wieder gleichen Themen
- Wunsch nach **unterschiedlichen Musikstilen**, z.B. R&B usw. → ist evtl. lösbar über unterschiedliche Channels (vgl. Digitalradio)
- Die Sender sollten sich **auf eine Musikrichtung konzentrieren** um sich von anderen zu differenzieren *„Verschiedene Channels wären cool, für z.B. Comedy, diverse Musik, Themen usw.“*
- Konkret fehlt Einzelnen ein **Rocksender**, der viel Rockmusik spielt, da ist es zu wenig, wenn man nur einmal in der Woche eine zwei stündige Sendung in diesem Stil hat

THESE:

Jeder Sender sollte grundsätzlich ein bestimmtes, klares Profil haben!

Es bringt daher wenig, wenn man plötzlich alle Musikrichtungen auf einmal spielt → man muss als Sender Profil und Charakter zeigen

„Das wird nicht funktionieren – einen, der Volksmusik mag, gleichermaßen zufrieden zu stellen wie jemanden der Techno hört“


GEGENTHESE:

Radio bedeutet aber generell auch, dass jemand anderes die Auswahl von Musik usw. für einen übernimmt, man sich berieseln lassen kann. Wenn man das nicht möchte oder es nicht gefällt, muss man ohnehin aktiv werden und zu einem Internetradio oder Ähnlichem wechseln

Typische No-Gos im Radio

„Radio hat für mich den Sinn zu informieren und zu unterhalten, aber wenn nach 3 Liedern schon wieder Werbung ist, dann schalte ich auf Bluetooth und Handy um“

- **Ständige Wiederholung** derselben Werbungen, Lieder usw. *„Es sind immer dieselben Lieder, das ist nicht zum Aushalten, ist viel zu eintönig“*
- **Werbung generell**, die gehört aber leider dazu; generell wäre es vielleicht aber besser zwei kürzere Werbeblöcke auszustrahlen als einen langen
- **Comedy-Elemente**, die **nicht** lustig sind (vgl. Die WG, Elternsprechtag bei Life Radio usw.)
- Comedy, die **gekünstelt** wirkt und **nervtötend** ist, man sollte sich hier (z.B. wie bei Ö3) auf aktuelle Themen beziehen (z.B. aktuelle Politiker Faux-Pas usw.), und nicht einfach irgendwas Beliebigen machen
- Einzelne **Sendungen, Elemente** die einfach nicht ansprechen, z.B. „Frag das ganze Land“
„Samstagnachmittag drei Stunden lang – das macht mich wahnsinnig“
- Einzelne **Moderatoren**, die **unsympathisch** wirken, eine unangenehme Stimme haben
- Die **Sprache der Moderatoren** untereinander bzw. gegenüber dem Hörer (z.B. bei Kronehit)
- Moderatoren wie auf Kronehit, die **sexistisch und frauenfeindlich** wirken
- Kleinigkeiten in der **Sprache**, z.B. „Schönen Tag im Büro“ → es arbeiten viele nicht im Büro, Wunsch für „einen schönen Feierabend“ um 16:00 → viele arbeiten länger usw.

A grayscale photograph of a business meeting. In the foreground, two hands are shaking in a firm handshake. In the background, a person is holding a tablet computer, and another person is pointing at the screen. There are papers with charts and graphs on a table in the foreground.

Kapitel 3

ZUGANG & BEWERTUNG LIFE RADIO

Erste Gedanken zu Life Radio

Der Regionalitätsaspekt ist DAS Aushängeschild bei Life Radio

„Life Radio ist ein Privatrado – mit Ö3 Anstrich“

- Der **Regionalfaktor** ist bei Life Radio im Vordergrund, dadurch entsteht auch ein gewisser **Nutzen** durch den Sender (vgl. Verkehr, Informationen aus OÖ usw.)
- Die Regionalität fokussiert dabei auf **Linz** bzw. das **Bundesland Oberösterreich** gleichermaßen
- Man erhält Informationen über das **eigene Viertel** (z.B. für Veranstaltungen)
- Durch die Regionalität werden **Moderatoren etwas „greifbarer“**, man trifft sie in der Stadt, sie wirken nicht so abgehoben wie z.B. Robert Kratky
- Die **Werbung** ist regional, aber auch sehr **wirtschaftslastig** (Lehrlinge für Betrieb in OÖ usw.)
- Auch der **Verkehrsfunk** ist **lokal, regionaler** (Linz!) bzw. **schneller** als bei Ö3, man liefert z.B. wichtige Verkehrsinformationen für Pendler in Linz

„Life Radio ist eher ein regionaler Sender mit der internationalen Musik von Ö3“

Die Regionalität betrifft damit letztlich aber vorrangig nur die Inhalte (Werbung, Informationen, Verkehr), nicht die Musikauswahl → früher waren die gespielten Lieder noch regionaler, regionale Musiker wurden stärker präsentiert usw.

Erkennungsmerkmal durch andere Nachrichten-Zeiten

- Die Nachrichten laufen nicht zur vollen Stunde, sondern **5 Minuten früher**
- Das wird **sehr gut angenommen**, ist z.B. mit der Arbeit (Beginn 8:00) besser vereinbar
- Frühere Nachrichten sind dabei ein **klarer USP** von Life Radio *„Mit den Nachrichten 5 Minuten früher versucht man sich abzuheben“*

Weitere Assoziationen rund um Life Radio

Immer wieder dringt auch eine gewisse Parteinähe bei Life Radio durch

- Als „schwarzer“ Sender sei man „**Sprachrohr der Regierung**“ (ÖVP)
- Die Farben **Schwarz** und **Gelb** vom Logo spiele hier eine konkrete Rolle

Musikmix wird teilweise auch als ansprechend wahrgenommen

- Ist ein klassisches (regionales) **Unterhaltungsradio**
- Abwechslungsreiche Musik, **guter Musikmix**
- Musik für „Ältere“ ab 30 / 40 Jahre → löst **Erinnerungen an die Kindheit**, Jugend (80, 90er Jahre) aus
- **Bunter Musikmix** wird wahrgenommen

„Die Playlist bei Life Radio ist deutlich schlechter als bei Ö3, das nervt sehr, da schalte ich gleich um oder dreh es gar nicht erst auf“

Weitere Assoziationen rund um Life Radio

„Life Radio hatte noch nie eine gute Comedy“

Comedy-Elemente lösen Diskussionen aus ...

- **Comedy-Elemente** werden eher **kritisiert**, vgl. z.B. Elternsprechtage

„Bei Life Radio ist das furchtbar, wo dieser Martin mit seiner Mutter telefoniert – das ist nicht lustig, sondern nur primitiv und nicht unterhaltsam“

- Ist aber generell ein **schwieriges Thema**, da man nicht immer jedermanns Humor treffen kann
- Im Vergleich empfindet man aber die Comedy **bei Ö3 klar besser**, z.B. Callboy

„Das geht klar auf Kosten anderer, wenn du selber Betroffener bist, ist das nicht mehr so lustig“

- Witze und Comedy die **auf Kosten Anderer** gehen, bei der Andere bloßgestellt werden, werden teilweise auch **kritisch** gesehen

„Mir ist das egal, Hauptsache es ist unterhaltsam!“

... ebenso wie einzelne Moderatoren

- Moderatoren wirken zum Teil **nicht wirklich sympathisch**
- Vor allem wirken **zwei Moderatoren gleichzeitig**, die einen Dialog miteinander führen, eher komisch
- Andere sind mit den **Moderatoren** wesentlich **zufriedener**, positiv werden z.B. **Zöttl und Sperr** genannt

Imageprofil im Detail

„Werbung und Musik wurde bei Life Radio immer weniger abwechslungsreich“

POSITIV

- Vorrangig wirkt man **sympathisch, glaubwürdig**
- Klarer Vorteil bei **sympathisch, natürlich**
- Man gilt auch als eher **dynamisch**

NEUTRAL


- Teilweise wirkt man **cool & lässig, modern**, die andere Hälfte sieht es eher **altbacken, bieder, konservativ**
- Eher die **Mitte** von cool & lässig bzw. altbacken & bieder
- Man geht den **Mittelweg** zwischen natürlich und künstlich
- Eine **künstliche Wahrnehmung** entsteht vor allem durch den „Sponsor“ → man vermutet hier eine große Nähe zur ÖVP OÖ (vgl. gelb schwarze Farben) durch die Wirtschaftslastigkeit
- Auch **Dialekt** spielt dabei eine große Rolle, diese soll **authentisch** sein und **nicht gekünstelt** wirken

NEGATIV

- Nicht besonders **abwechslungsreich**, eher **eintönig**
- Oft eintönig, jeden Tag dasselbe, **Eintönigkeit** durch **Wiederholungen**, gleiche Musik usw.
- Comedy ist manchmal lustig, aber oft **übertrieben**
- Der konkrete Spaßfaktor hängt letztlich von den **Moderatoren** ab

„Ich hoffe, diese Eintönigkeit ändert sich wieder, wenn Corona vorbei ist, ich habe schon den Wunsch nach mehr Neuem“

Fazit zur Positionierung von Life Radio

- Life Radio fehlt es an einem **eigenen „Gesicht“**
- Man wirkt wie eine **Mischung aus Radio OÖ und lokalem Ö3** „Ich finde, dass Life Radio eine regionale Kopie von Ö3 ist“
- Problem dabei ist die Abhängigkeit von Reichweiten und Hörerschaft aus der **breiten Masse**
- Man möchte **möglichst Vielen gefallen, das geht auf Kosten des Profils** und der Schärfe des Senders! 

Ein Sender braucht dabei ein Alleinstellungs-, ein Erkennungsmerkmal, wie z.B.



- ✓ „Du-Ansprache“ bei Kronehit
- ✓ Sportminute um 17:45 bei Ö2
- ✓ Nachrichten 5 Minuten früher bei Life Radio
- ✓ Fokus auf Regionalität bei Life und Ö2

In Summe ist das aber noch eher zu wenig, denn eigentlich gibt es nichts, wofür man speziell Life Radio benötigt



- ✓ „Man sollte z.B. auch mehr regionale Musik spielen
- ✓ Musik von Linzer Künstlern (vgl. Hip-Hop-Szene)

„Ich glaube, so ein Format gibt es schon bei Life Radio, das findet abends statt, Life Radio unterstützt da die heimischen Künstler!“

- Das ist mir noch nie aufgefallen...“

Fazit zur Positionierung von Life Radio

Auch den Zugang zum jüngeren Publikum sieht man bei Life Radio derzeit eher schwierig

- Der Sender will jung und frisch wirken, wirkt aber **eher aufgesetzt**, spricht **nicht wirklich die jungen Generationen** an
- Life Radio sei **bei Jüngeren** generell **weniger angesehen**, nur wenn man Interesse an der Musik der 80er/90er hat (vgl. Themensendungen für Musik der 80er, 90er)
- Man ist hier eher nur dann interessant, wenn sich Jüngere für die **Musik interessieren, die ihre Eltern gehört haben**
- Gewisse Verwirrung besteht auch, weil man die Zielgruppe generell zwischen 30 und 50 Jahren sieht, gleichzeitig wird aber auch viel **Werbung für Lehrlinge** usw. gemacht

A grayscale photograph of a business meeting. In the foreground, two hands are shaking in a firm handshake. In the background, a person is holding a tablet computer, and another person is pointing at the screen. There are papers with charts and graphs on a table in the foreground.

Kapitel 4

WECHSELVERHALTEN IM FOKUS

Wechselverhalten im Fokus

Verhaltensweisen beim Senderwechsel

„Keiner hat heute mehr einen Stammsender“

- Generell **wechselt man sehr häufig** beim Radiohören zwischen den Sendern
- Man bewegt sich dabei **sehr aktiv** durch die Radiolandschaft hin und her, gibt sich **wenig gebunden** – vor allem, wenn man alleine ist (im Auto), das **Umschalten sehr niederschwellig** funktioniert
- Meistens schaltet man dabei solange herum, bis etwas gefällt
- Grundsätzlich gilt dabei: **je aktiver / bewusster** man zuhört, **desto eher schaltet man** bei störenden Elementen **um**
- Wenn Radio eher nebenbei läuft (z.B. beim Haushalt, in der Arbeit usw.) schaltet man weniger um, als wenn man z.B. **allein im Auto** fährt – denn dann hört man auch generell **aktiver** zu
- Gleiches gilt auch für die Situationen am **Wochenende** (aktiver) vs. **unter der Woche** in der Arbeit (passiver)
- Ebenso: je mehr Leute gleichzeitig vor einem Gerät mithören, desto weniger schaltet man um (vgl. Büro) – hier kommt wieder der **Kompromiss-Faktor „Radio“** ins Spiel
- Zu Hause zeigt sich dabei generell ein **anderes Umschaltverhalten als unterwegs**, man hat hier wiederum mehr Möglichkeiten (Internet, Streaming)
- Oft wird dann auch **von Radio zu eigener Musik** (Spotify) umgeschaltet
- Im Auto richtet man sich dabei z.B. nach der **Reihenfolge**, in der die Sender gespeichert sind

„Wenn ich aktiv Radio höre, schalte ich um sobald etwas kommt, das mich nicht mehr unterhält – wegen der Unterhaltung höre ich ja Radio. Wenn ich hingegen nebenbei höre, läuft das Radio weiter, egal was für ein Inhalt kommt“

Wechselverhalten im Fokus

Konkrete Auslöser für das Umschalt- und Wechselverhalten

- Wenn ein **Lied** nicht gefällt, wenn die **Musik** stört
- Bei **Werbung**, Werbung die sich wiederholt → ist vor allem ein Thema bei Life Radio
- Bei bestimmten **Sendungen**, wenn z.B. **viel gesprochen** wird, die Sendungen nicht anspricht (vgl. Frühstück bei mir usw.)
- Wenn **Moderatoren unsympathisch** sind, dabei ist vor allem die **Stimme** an sich ein entscheidendes Kriterium oder wenn Blödsinn gesprochen wird
- Bei **Wetter**, das erhält man ohnehin über andere Kanäle

„Es gibt Werbung, die zwei bis drei Mal pro Stunde kommt, das nervt dann echt schon und dann schalte ich um“

Dieses Wechselverhalten betrifft ALLE Sender und stört ALLE!

- Die Gründe und Auslöser, warum man umschaltet, sind **für alle Sender GLEICH** – es gibt z.B. keine speziellen Faktoren, bei denen man nur von Life Radio wegschalten würde
- In der Folge gilt: wenn man von einem Sender wegschaltet, kann es durchaus auch sein, dass man gleich wieder (aus denselben Gründen) **zum nächsten Sender weiterschaltet**
- Generell würde man es jedenfalls **befürworten**, wenn man beim Radiohören **nicht immer umschalten „muss“** → dieses **Wechselverhalten** ist somit auch für die HörerInnen **eher störend**
- Man hat sich ja bewusst für einen bestimmten Sender entschieden, da **nervt es**, wenn man extra wieder wegschalten „muss“

„Ich schalte nur dann um, wenn mir Lied nicht gefällt. Für mich ist die Musik einfach ausschlaggebend fürs Umschalten – egal bei welchem Sender“

„Ich bleibe nach dem Umschalten so lange, bis es mir wieder nicht mehr gefällt“

„Das ist Problem von Radiosendern: alle schalten um, weil es nicht mehr individuell ist und überall dasselbe gespielt wird“

Ideen und Anregungen für ein geringeres Wechselverhalten

„Es fehlt einfach an Innovation, es sind jahrelang immer nur dieselben Sendungen“

THESE: wenn die Grundzufriedenheit mit einem Sender höher ist, wird man generell auch weniger wechseln bzw. umschalten



- Wenn man konkret weiß, dass z.B. das **nächste Lied wieder gefällt**, oder eine **bestimmte Sendung** kommt, die anspricht, wird man **eher dranbleiben**
- Die **Gesamtattraktivität** des Senders soll durch die einzelnen Angebote **generell erhöht** werden

1. Konkrete inhaltliche Anreize schaffen und diese vor allem stärker kommunizieren

„Wenn ich meinen fixen Sendungsinhalt weiß, dann schalte ich schon früher hin und bleibe dran“

- Generell **fixe Programmpunkte**, Sendungen schaffen, bei denen man weiß wann die kommen, auf die man sich einstellen kann
- **Fixe Sendungselemente**, feste Programmpunkte führen dann eher dazu, dass man wieder zurückschaltet
- Life Radio hat zum Teil sehr **ansprechende Sendungen**, aber z.B. zu spät (21:00/22:00) → Abends hört man kaum noch Radio, außer man ist mit dem Auto unterwegs
- **Mehr Werbung für die eigenen Senderinhalte** machen, damit hier mehr Bewusstsein für andere Sendungen entsteht → Sendungsangebot noch **stärker kommunizieren**
- **Oft weiß man nicht**, welche Inhalte es am Tag überhaupt gibt
- z.B. einem **Künstler** (egal in welchem Bereich) eine **Stunde Sendezeit** schenken, der diese dann mit Inhalt füllt / moderiert
- Wichtig ist hier vor allem der **richtige Mix der Inhalte**, diese sollten besser über den Tag verteilt werden (Musik, Comedy, Nachrichten, Moderatoren usw.) – **Gesamtpaket** muss passen!

„Frag das ganze Land“, „Sternstunden“, „Sextalk“ usw. sind super Beispiele dafür, was den Hörer anspricht und die Aufmerksamkeit auf sich zieht“

Ideen und Anregungen für ein geringeres Wechselverhalten

2. Mehr Nähe und Involvement zum Hörer schaffen

„Stimmt, die Kundennähe fehlt bei Life Radio einfach“

- Mehr **Persönliches**, mehr **Nähe** schaffen, z.B. **Verbindungen** zu den Moderatoren herstellen
- Programm machen, bei denen die **HörerInnen mehr einbezogen** werden, z.B. eine Stunde wo **WIRKLICH** Wunschlieder gespielt werden
- Sendungen anbieten, bei denen man wirklich **aktiv mitmachen kann**
- **Regionale Hörer** stärker miteinbeziehen, indem man sich z.B. auf die Landstraße stellt und dort Leute befragt; das könnte auch für Comedy eingesetzt werden
- Vgl. dazu z.B. Sommerradio bei Radio OÖ, damit kommt man auch **vor Ort zu den Menschen**

- Radio **generell lebendiger** machen: auf die Straßen rausgehen, Interviews mit Menschen führen in den Regionen, Live-Einstiege beim Sport (Fußballspiele, Ski-Weltcup usw.) oder bei Events → so etwas schafft Emotionen, lässt einen mitfiebern
- Elemente wie „Oberösterreicher des Tages“ forcieren, da werden **Leute vorgestellt**, die etwas Besonderes leisten / machen → Stichwort „Reiseckers Reisen“ fürs Radio

Ideen und Anregungen für ein geringeres Wechselverhalten

3. Rolle der ModeratorInnen und deren Authentizität stärken

- ModeratorInnen sind **sehr wichtig**, um Hörer binden zu können, man **identifiziert** sich mit diesen
- Diese benötigen vor allem einen besonderen **Wiedererkennungswert**, muss **Ecken und Kanten** haben, braucht gewissen **unverkennbaren Charakter**

„Das ist wie bei einem Fußballverein, wenn ich einen Verteidiger haben will, werde ich auch keinen Stürmer holen. Es muss das Profil einfach passen!“

- Ein Moderator muss dabei voll zum Sender passen, die **Chemie muss hier voll stimmen**

„Wenn wo ein spannendes Thema ist, das aber vom Moderator monoton gesprochen wird, wird es uninteressant“

- Die **Sprechweise der ModeratorInnen** ist dabei sehr wichtig, darf nicht monoton klingen, soll **sympathisch** sein, eine **sanfte Stimme** haben usw.
- Wichtig ist an dieser Stelle auch die **Authentizität**; wie z.B. Dialekt, Bodenständigkeit usw.
- Nicht immer alles aufnehmen und dann abspielen, **es dürfen beim Moderieren auch Fehler passieren**, das macht es authentischer und sympathisch
- Zudem braucht es **hohe Beständigkeit** bei den ModeratorInnen – man baut hier gewisse Beziehungen auf, das soll eine gewisse Konstante sein, sonst ist man enttäuscht, wenn es diese Personen dann nicht mehr gibt

Ideen und Anregungen für ein geringeres Wechselverhalten

4. Einen konkreten persönlichen Nutzen für die Hörer erlebbar machen

- Wichtig wäre auch, dass man einen **persönlichen Vorteil** durch das Radiohören wahrnimmt (wie z.B. bei einem Gewinnspiel, Infos über Rabatte, Gutscheincodes usw.)
- Vorteile können auch **regionale Informationen, Tipps, Hinweise** sein, die man anderswo nicht bekommt
- **Gewinnspiele** z.B. für Meet-and-Greets, Verlosung von Tankgutscheinen

5. Musikauswahl generell abwechslungsreicher gestalten

- Wichtig bei **musikalischer Abwechslung** wäre, dass nicht nur die einzelnen Lieder wechseln, sondern dass auch **Genres & Musikstile** gemischt werden
- D.h. **nicht 3 x deutsche Lieder** oder aktueller Mainstream-Pop hintereinander spielen, sonst klingt erst wieder alles gleich
- **Echte Live-Auftritte** ermöglichen in der Sendung, z.B. von regionalen Musikern

„Life heißt ja Leben, daher wünsche ich mir lebhaftere Musik – z.B. während der Mittagspause in der Arbeit“

Ideen und Anregungen für ein geringeres Wechselverhalten

6. Stärker – und besser – aufs Kabarett- & Comedy-Element setzen

- Generell sollte das **Kabarett-Thema** noch stärker forciert werden, es besteht **Wunsch nach neuer Comedy** bei Life Radio
- Evtl. dabei den **Begriff „Kabarett“** anstelle von „Comedy“ einführen, um auch die **Regionalität** des Senders stärker hervor zu kehren

„So wie Pratersterne – das ist etwas, das man auch im Radio auch machen kann“

- Dabei sollen aber **„wirklich lustige“ Inhalte** gebracht werden, die z.B. aktuelle Themen (z.B. aus Politik) aufgreifen
- Eine **Kunstfigur** erschaffen, die zu Life Radio passt (z.B. Biene Maja wg. der Farben)
- Einen bekannten **Kabarettisten / Comedian** als eine Art Testimonial einsetzen
- **Best of Comedy** anbieten, z.B. in einer Art Wochenrückblick
- Generell **mehr Abwechslung** bei der Comedy bieten, nicht nur 1 (erfolgreiches) Format

„Die Sendung ‚Vurschrift is Vurschrift‘ von Puls4 sollte im Radio miteingebaut werden“

- Die Formate dabei während des Tages **öfters tauschen**, damit man auch mal was anderes hört

Ideen und Anregungen für ein geringeres Wechselverhalten

THESE: wenn man ein gewisses Stammpublikum haben möchte, muss man sich stärker spezialisieren!



Die Zielgruppe sollte bei Life Radio klar definiert werden

- Life Radio sollte sich eines Tages **entscheiden, für welche Zielgruppe sie stehen** und dann das Programm gezielt danach ausrichten
- Der **Mittelweg**, den Life Radio derzeit geht, ist sehr **stark durch Ö3** besetzt
- Bei den **jüngeren** Zielgruppen besteht zudem **große Konkurrenz durch Kronehit**
- Dass Life Radio von diesem Kuchen auch zukünftig mehr abkriegen wird, ist **eher schwierig**
- Wichtig wäre es daher, **EINE konkrete Zielgruppe zu finden** und nicht mit der Masse mitzuschwimmen

Ideen und Anregungen für ein geringeres Wechselverhalten

Weitere ausgewählte Überlegungen

- Kundenbindungsprogramme anbieten
- Technische Verbesserungen in der **App**, ist nicht wirklich benutzerfreundlich
- **Influencer** stärker einbinden
- **Kontinuität** schaffen: über den Tag verteilt eine Geschichte erzählen, mit z.B. immer kleinen, kurzen Ausschnitten, damit man dabeibleibt, weil man wissen will, wie's weiter geht
- Auch **Abo-Angebote** können überlegt werden – wenn dafür z.B. Werbung wegfällt

„Wenn ein privater Radiosender sagen würde, pro Monat bezahlst du z.B. 4 Euro und dafür bekommst du keine Werbung – das würde mir schon gefallen!“

- Generell führt Negatives (schlechte Nachrichten, schwache Witze, sexistische Aussagen usw.) zum Umschalten → man sollte diese **Meldungen generell positiver gestalten**

„Wenn ich als Radiosender in so einem coolen Land bin, dann fahre ich z.B. ins Mühlviertel zu einem Bauern, der etwas Cooles macht oder zu einem Schmied, da sind sicher coole Geschichten dabei“



KAPITEL 5

ZUSAMMENFASSENDE ZUKUNFTSPOTENZIALE

ZUSAMMENFASSENDE ZUKUNFTSPOTENZIALE

1. FAKTOR SPEZIALISIERUNG

- Die **eigene Zielgruppe** muss neu **definiert** werden, dann kann man sich auf diese **spezialisieren**
- Großes Potenzial gibt es hier auch bei **Senioren**, dort ist nach der Pandemie das meiste Geld vorhanden
- Der **Zugang zu Jüngeren** wird hingegen **kritischer** gesehen

2. FAKTOR REGIONALITÄT

„Stimmt, es braucht keinen dritten oder vierten Klon von Ö3, man soll lieber einen Individuelleren Weg einschlagen“

- Noch viel **stärker auf Regionalität setzen**, als großer Differenzierungsfaktor zu Ö3 und Co
- Die **Schwerpunktthemen** auf die **oberösterreichischen Viertel** legen, z.B. „Was ist los in meinem Viertel?“
- Dabei z.B. das **Kulinarik-Thema** noch stärker spielen → einzelne **Wirtshäuser aus den Regionen** präsentieren, Sendungen vor Ort aufzeichnen, Wirt vorstellen usw. (wie z.B. bei Ö1)
- **Wandertipps** aus der Region anbieten
- Mehr **Veranstaltungen, Konzerte** usw. **in der Region** unterstützen, um wieder Aufmerksamkeit zu haben



Zukunftspotenziale für Life Radio werden – auch angesichts des wachsenden **Streaming Marktes** – definitiv gesehen

Die Frage, die es zu klären gilt, ist

„Wo will Life Radio eigentlich hin?“

ZUSAMMENFASSENDE ZUKUNFTSPOTENZIALE



3. FAKTOR AUTHENTIZITÄT

- Mehr **Authentizität**, aus dem **Leben gegriffene** Sachen einbauen (z.B. Berichte und Geschichten von Personen / Familien, die Schicksalsschläge erlebt haben) *„Das wäre mir zu negativ belastet, Radio soll für mich unterhaltend sein“*
- z.B. ein Frühstück bei einer Familie mit Schicksalsschlag, die erzählen ihre Geschichte und wie sie ihn gemeistert haben, ähnlich wie Frühstück bei mir beim Ö3 – aber **viel publikumsnäher**
- In diesem Zusammenhang kann auch auf das **Leid und Not von Tieren** aufmerksam gemacht werden, nicht nur auf Menschen
- Damit in Summe **mehr Nähe schaffen**, z.B. durch auch Veranstaltungen, Events (vgl. Ö3 Disco)

4. FAKTOR INNOVATION

„Wichtig sind ja für alle Verkehrsfunk und Nachrichten und das dazwischen (Anm.: Musik) ist ohnehin individueller“

- **Bezahlmodelle** sind auch eine Chance fürs Radio bzw. Life Radio im Speziellen, dann müssten allerdings die Inhalte dementsprechend angepasst werden (z.B. für Jüngere, Podcasts, Playlists usw.)
- Idee eines **Baukastensystems**: es gibt **fixe Sendungselemente** (Nachrichten, Verkehrsfunk usw.) – die Zeit / Musik dazwischen kann individuell ausgesucht werden, z.B. Musik aus 5 verschiedenen Genres → einzelne Spartensender (vgl. Kronehit) schaffen gegen Bezahlung

Ihr Ansprechpartner



Mag. Stefan Anzinger

Tel. +43 732 2555 105
Mobil +43 664 132 71 73
Mail s.anzinger@market.at

MARKETINSTITUT
LET'S RAISE YOUR MARKET!

Market Marktforschungs GmbH & CoKG
Klausenbachstraße 67, 4040 Linz

