

Ringeln um treue Seelen

RADIOPROGRAMM: Wer als Radiosender erfolgreich sein will, muss möglichst viele Hörende an sich binden. Das gelingt den Anbietern unterschiedlich gut, wie eine Analyse zeigt. GASTBEITRAG VON DIRK MARTENS



Dirk Martens, Geschäftsführer von House of Research, Autor und Dozent für „Aneignung digitaler Medien“.

den in allen Regionen bedient wird – und meist nicht nur von diesen. Mit 22 Prozent kommen sie auf eine durchschnittliche Programmbindung. Rock Info, Contemporary Hit Radio (CHR) und Urban Contemporary (UC) weisen eine leicht unterdurchschnittliche Programmbindung von 19 bis 20 Prozent auf. Mit durchschnittlich 11 Prozent hat das Klassikformat ein ähnliches Problem wie Arte im Fernsehen, nämlich eine verhältnismäßig hohe Zahl selektiver Hörer, die das Programm nur gelegentlich einschalten.

Wenn man auf die Programmbindungswerte der Einzelsender blickt, zeigen sich teils große Diskrepanzen. So kann im AC-Format das aus 45 Lokalsendern bestehende Radio NRW mit 42 Prozent das meiste aus seinem WHK herausholen, mit 41 Prozent folgt fast gleichauf das urbane und wortreiche Erwachsenenprogramm des RBB, Radioeins. Ebenfalls im AC-Format kommen die auf jüngere Publika ausgerichteten Programme Fritz (RBB) und 95.5 Charivari in München nur auf 14 beziehungsweise 12 Prozent.

Deutlich geringer ist die Spannweite bei CHR, wo das Feld von Gong 96.3 in München mit 24 Prozent bis Energy München (11 Prozent) reicht, das innerhalb des letzten Jahres zwei Drittel seiner Tagesreichweite verloren hat (-131000).

Eine sehr gute Entwicklung hat in den letzten Jahren das Rockformat in der MA gehabt, etwa bei Rock FM in Baden-Württemberg, das seine Tagesreichweite im letzten Jahr um 25 Prozent auf 202000 steigern konnte. Shooting Star ist hier das national verbreitete Radio Bob! mit einem Plus von 10 Prozent bei der Tagesreichweite, das nun täglich von 1,823 Millionen Personen gehört wird. Bei der Programmbindung sticht Star FM in Berlin hervor, das trotz einer relativ jungen Hörerschaft, 61 Prozent seiner täglichen Hörer sind unter 50 Jahre, ein Drittel seines WHKs (33 Prozent) zu täglichen Hörern machen konnte.

Die Altersstruktur der Hörerschaft eines Programms beeinflusst erwartungsgemäß die Programmbindung: Jüngere Hörer nutzen zwar Medien täglich länger als ältere, aber sie verteilen ihre Mediennutzungszeit auch auf ein breiteres Portfolio von Musikstreaming über Podcasts bis Social Media. So erklärt sich, dass Programme mit einem höheren Anteil von 14- bis 49-Jährigen in der Tagesreichweite eine tendenziell geringere Programmbindung haben und umgekehrt (Korrelationskoeffizient r=minus 0,26).

Alleinverantwortlich ist die Altersstruktur für die Programmbindung natürlich nicht. So konnte der bundesweit verbreitete Partysender Radio Bollerwagen im letzten Jahr seine Tagesreichweite auf 277000 zwar fast verdoppeln (+98%) und der WHK erhöhte sich sogar um 125 Prozent auf 1,898 Millionen, doch finden sich lediglich 15 Prozent des WHKs in der Tagesreichweite wieder, möglicherweise ein eher anlassbezogenes Musikformat.

Erstmalig in der MA ist das von Klassik Radio produzierte bundesweite Beats Radio, das mit einer Tagesreichweite von 172000 Hörern startet, zwei Drittel davon

im Alter von 14 bis 49 Jahren (67 Prozent). Mit einer Programmbindung von 33 Prozent schöpft dieses Programm trotz junger Altersstruktur seinen WHK am besten von allen bundesweiten Sendern aus.

Ein hoher Programmbindungswert ist nur dann erstrebenswert, wenn er mit einer zumindest stabilen Reichweitenentwicklung einhergeht, da er auch allein deshalb hoch sein könnte, weil der WHK bei konstanter Tagesreichweite gesunken ist. Hier bedarf es einer Einzelfallanalyse, die sämt-

liche Einflussfaktoren berücksichtigt. Betrachtet man jedoch die großen Sender, die zuletzt starke Reichweitenverluste hinnehmen mussten, dann kommen diese bestenfalls auf durchschnittliche Programmbindungswerte: Bei Radio PSR, NDR 2, Antenne Bayern, radio ffn, Bayern 3, HR 3, RPR1 oder R.SA liegen sie lediglich zwischen 19 und 23 Prozent. Positiv formuliert verbergen sich bei ihnen noch große Potenziale, die durch Erhöhung von Programmbindungsfaktoren gehoben werden könnten.

Oldie-Programme mit höchster Hörendenbindung

Anzahl der Radioprogramme nach Formaten, Durchschnittswerte für WHK, Tagesreichweite und Programmbindung

FORMAT	PROGRAMME	Ø WHK	Ø TRW MO-SO	Ø TRW 14-49	Ø PROGRAMMBINDUNG
AC	69	2740	672	50%	22%
CHR	14	1832	328	81%	19%
Info	4	2185	425	33%	20%
Klassik	2	3978	468	23%	11%
Oldies	6	2574	842	33%	27%
Rock	10	2248	450	62%	20%
Schlager	9	1698	387	28%	23%
UC	8	771	130	82%	19%
GESAMT	122	2383	555	53%	21%

Programmbindung: Quotient aus TRW und WHK.
 WHK: Weitesten Hörerkreis in Tsd.
 TRW: Tagesreichweite in Tsd.
 Formate inklusive Subformate
 AC (Adult Contemporary): Aktuelle Pop- und Rockmusik, Hits aus versch. Jahrzehnten, Information, Service.
 CHR (Contemporary Hit Radio): Aktuelle Charthits aus Pop, PopRock und Dance
 UC (Urban Contemporary): Dance, House, Electronic, Soul, Funk, Black Music, Alternative

Quelle: MA 2024 Audio II, Formatzuschreibung auf Basis RMS, Berechnungen House of Research HORIZONT 46-47/2024

NRW-Lokalfunker und Hauptstadtender Radioeins vorn

Programmbindung ausgewählter Radioprogramme nach Format

FORMAT	PROGRAMME	WHK IN TSD.	TRW MO-SO IN TSD.	TRW 14-49	PROGRAMMBINDUNG
REGIONAL					
AC	Radio NRW	9888	4108	49%	42%
	Radioeins	1193	487	48%	41%
	Hit Radio FFH	5068	1389	60%	27%
	SWR 3	12059	3038	50%	25%
	Radio PSR	2088	492	49%	24%
	Antenne Bayern	9435	2188	54%	23%
	radio ffn	5259	1201	62%	23%
	Gong 96.3	785	190	63%	24%
	BigFM Deutschlands biggeste Beats	3660	832	91%	23%
	Planet Radio	1582	358	73%	23%
Rock	Star FM Maximum Rock	573	188	61%	33%
	Radio 21	1733	399	66%	23%
Schlager	Rockland Radio	1316	253	59%	19%
	HR 4	1930	560	13%	29%
UC	SWR 4 BW	3003	842	13%	28%
	Schlager Radio	1111	264	30%	24%
CHR	Bremen Next	493	123	90%	25%
	98.8 Kiss FM	1008	161	92%	16%
	JAM FM Berlin	788	119	94%	15%
INTERNATIONAL					
AC	80s80s Radio	3287	676	47%	21%
	90s90s Radio	1304	251	68%	19%
	Toggo Radio	893	143	92%	16%
	Nostalgie	601	88	43%	15%
Klassik	RTL Radio	4669	380	49%	8%
	Klassik Radio	5939	753	25%	13%
Rock	Radio Bob!	7457	1823	69%	24%
	Rock Antenne	6967	1118	58%	16%
Schlager	Radio Paloma	1525	325	27%	21%
	Radio Schlagerparadies	2413	475	32%	20%
	Radio Bollerwagen	1898	277	82%	15%

Quelle: MA 2024 Audio II, Formatzuschreibung auf Basis RMS, Berechnungen House of Research HORIZONT 46-47/2024

Wenn Senderverantwortliche vor der Aufgabe stehen, die Reichweite ihres bestehenden Programms zu steigern, bieten sich ihnen grundsätzlich zwei Wege an: der Ausbau des Weitesten Hörerkreises (WHK) oder die Erhöhung der Konzentration des WHKs in regelmäßigeren Hörer. Ein WHK-Ausbau durch kostspielige Werbemaßnahmen ist für Programme, die neu am Markt sind, notwendig, um das Produkt überhaupt erst bekannt zu machen. Bei schon länger bestehenden Programmen stellt sich die Frage, ob sich die Investition in eine groß angelegte Plakatkampagne und andere Maßnahmen lohnt, zumal den so angeworbenen Hörern das Programm dann auch so gefallen muss, damit sie dabei bleiben. Oftmals ist es sinnvoller, den WHK zu fokussieren und das Programm so auszurichten, dass mehr gelegentliche Hörer regelmäßiger hören, kurz, den WHK besser auszuschnüpfen und die Tagesreichweite (TRW) zu erhöhen.

Diese WHK-Ausschnüpfung lässt sich aus den Zahlen der Media-Analyse (MA) als Quotient von TRW (Mo-So) und WHK berechnen und dient als Maß für die Programmbindung der Hörerschaft. Die Programmbindung rangiert theoretisch zwischen 0 und 100 Prozent – je höher die Zahl, desto mehr Hörer des WHK finden sich in der Tagesreichweite wieder.

Im Folgenden betrachten wir die klassischen, werbetragenden Programme, die per UKW, DAB+, Kabel oder Satellit empfangbar sind in der aktuellen MA 2024 Audio II. Die Programme werden differenziert nach ihren Formaten auf Basis einer von der RMS zur Verfügung gestellten Zuordnung. Wohlwissend, dass die Bestimmung eines Programmformats anhand der gespielten Musik immer subjektiv ist, bietet es doch eine grobe Orientierung zur Beurteilung verschiedener Genres.

Betrachtet man alle 122 klassischen, werbetragenden Programme, so kommen sie auf einen durchschnittlichen WHK von 2.383.000 Hörern, von denen sich gut ein Fünftel in der Tagesreichweite wiederfindet, das entspricht einer Programmbindung von 21 Prozent. Das Format, das mit einer durchschnittlichen Programmbindung von 27 Prozent auf Platz 1 kommt, ist Oldies, gefolgt von Schlager/Middle of the Road (23 Prozent). Mehr als die Hälfte der Programme (69) sind dem Mainstream-Format Adult Contemporary (AC) zugeordnet, dem Format, das von den großen Sen-