

Bewährte Stärken im digitalen Wandel nutzen

Der technologische Wandel sorgt dafür, dass das Bedürfnis nach Einfachheit, Übersichtlichkeit und Authentizität steigt. Hier kann Radio punkten, wenn die Anbieter sich auf ihren Markenkern konzentrieren: linearen, journalistisch kuratierten Hörfunk.

WIE WERDEN MENSCHEN künftig leben, arbeiten, konsumieren? Wonach werden sie ihr Leben ausrichten? Mit solchen und vielen anderen Fragen befasst sich die Zukunfts- und Werteforschung. Die GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung entwickelt derzeit eine Studie, die darauf Antworten geben soll. 'Values & Visions 2030' untersucht den gesellschaftlichen Einstellungs- und Wertewandel auf Basis zentraler Megatrends (siehe Infokasten). Wir verstehen darunter Entwicklungen, die für zentrale Bereiche von Gesellschaften und ökonomischen Systemen langfristig prägend sind.

Interessant ist, welche Chancen und Herausforderungen für den Hörfunk aus Megatrends erwachsen und welche Handlungsfelder sich daraus für Radiomacher eröffnen. Zwei der fünf identifizierten Megatrends betrachten wir dabei exemplarisch: Fragmentierung und Re-Lokalisierung.

Fragmentierung und Komplexitätsexplosion

Westliche Gesellschaften fragmentieren sich zunehmend, denken wir nur an die ungleiche Verteilung von Kapital oder von Teilhabe an der digitalen Transformation. Es scheint, als würden sich neue und tiefe Gräben auftun, denn nur wer sich an der digitalisierten Wissensgesellschaft beteiligen kann und genügend qualifiziert ist, wird künftig Chancen auf Wohlstand haben. Dazu kommt, dass sich diese Veränderung der gesellschaftlichen und persönlichen Umwelt so schnell wie nie vollzieht. Das Ergebnis: Stress und Angst, nicht mehr mithalten zu können. Das Leben wird insgesamt

von vielen Menschen als immer komplexer und unübersichtlicher wahrgenommen.

Das trifft natürlich auch auf die Medienmärkte zu – ebenfalls aufgrund der Digitalisierung. Zum einen ist hier das Angebot an Kanälen und Inhalten in den vergangenen 20 Jahren explodiert: Allein im Hörfunk- bzw. Audiodbereich gibt es neben den über UKW ausgestrahlten Radiosendern über 2.400 Webradioangebote und über 7.500 kuratierte Playlists in Deutschland, wie der 'Webradiomonitor 2009-2016' zeigt. Zum anderen veralten Informationen schneller durch den permanenten News-Fluss: Das Smartphone ist wie ein Dauer-Newsticker, der uns ganztägig in Echtzeit mit immer neuen Informationen versorgt. Hinzu kommt, dass sich mit der Zunahme nicht kuratierter Medieninhalte durch soziale Medien und Messenger-Dienste die Qualität der verbreiteten Inhalte immer weniger einschätzen lässt. Die Aufnahme- und Verarbeitungsfähigkeit vieler Menschen hält dem medialen Angebot nicht mehr stand. Dies löst Stress aus und die Sorge, medial abgehängt zu werden und Inhalte nicht mehr angemessen bewerten und für sich nutzbar machen zu können.

Entlastung, Orientierung und Verlässlichkeit

Die Menschen sehnen sich dementsprechend zunehmend nach dem Gegenteil von Komplexität – nach Orientierung, Einfachheit, Beständigkeit. Radio kann hier einige seiner bewährten Stärken ausspielen:

Entlastung: Redaktionell verantwortete Hörfunkprogramme filtern und bündeln das mediale Wirrwarr zeit-

'VALUES & VISIONS 2030'

Die Studie 'Values & Visions 2030' untersucht den gesellschaftlichen Einstellungs- und Wertewandel auf Basis zentraler Megatrends. Aus diesen wird bevölkerungsrepräsentativ abgeleitet, wie sich Werte entwickeln und was Menschen wichtig sein wird im Jahr 2030. Die Analyse macht Aussagen zur Erwartbarkeit und Erwünschtheit von Entwicklungen und leitet Needs und Need-Gaps seitens der Konsumenten ab. Basis der Ergebnisse sind eine repräsentative Online-Studie, Future Lounges mit jungen Wissenschaftlern und Start-up-Gründern, ein Delphi-Part mit internationalen Experten sowie Desk Research und interne Workshops.

lich und inhaltlich. Sie helfen, die Fülle an Informationen auf ein verdauliches Maß zu reduzieren, ohne die Hörer Wichtiges verpassen oder sie in der Filterblase stecken zu lassen. Das Bedürfnis nach komprimierter Berichterstattung gehört nicht umsonst zu den zentralen Einschaltmotiven während der Primetime am Morgen. Das immer noch menschlich kuratierte Radio bildet somit den Gegenpol zur flirrenden Beliebigkeit des Webs und der Intransparenz maschinell kuratierter digitaler Medienangebote, bei denen undurchsichtige algorithmenbasierte Filter darüber entscheiden, was wir zu hören oder zu sehen bekommen. Auch im Handling kann Radio Einfachheit als Stärke ausspielen: Es

dung zwischen Sendern und Hörern spielt dabei eine große Rolle. Auch zeigt sich in qualitativen Hörfunktstudien, dass sich die Skepsis hinsichtlich mangelnder Neutralität und Unabhängigkeit der Berichterstattung eher an Medien im Allgemeinen richtet. Ihrem eigenen Sender vertrauen Hörer jedoch meist durchgängig, was die Auswahl und Aufbereitung der Themen angeht.

Verlässlichkeit: In Umbruchzeiten steigt das Bedürfnis nach Verlässlichkeit, Vorsehbarem, Vertrautem. Diese Verlässlichkeit bietet Radio auf verschiedenen Ebenen. Zum einen mit seiner festen Programmstruktur bzw. festen Programmpunkten (Nachrichten, Wetter, etc.). Zum anderen aber auch über klar



Der rasante technologische Wandel lässt Gegentrends und Bedürfnisse aufkommen, die auch in Zukunft für ein Radio in seiner klassischen Form sprechen.

ist zumindest als Autoradio immer noch großflächig vorhanden und leicht bedienbar – ohne Menükennntnis, Volumenbegrenzung und Passwortabfrage.

Orientierung: Nicht nur der Information Overload, sondern auch die unterschiedliche Qualität und Herkunft von Informationen fordert Mediennutzer in der digitalen Ära heraus. Die Glaubwürdigkeit von Informationen zu überprüfen, erfordert Medienkompetenz und Zeit. Unter anderem aus Effizienzgründen greifen die Nutzer deshalb auf vertraute Medienmarken zurück, wie etwa die öffentlich-rechtlichen Sender. Sie bieten für viele Menschen noch immer eine willkommene Orientierungshilfe. Die für das Radio typische enge Bin-

er erkennbare Klangfarben und über Moderatoren, die dem Sender ein Gesicht geben und damit parasoziale Beziehungen zwischen Hörer und Sender ermöglichen. Die meisten Radiosender kennen ihre Zielgruppe sehr gut, erforschen diese kontinuierlich und richten ihr Programm entsprechend aus. Nicht zuletzt die Strategie der Durchhörbarkeit vieler Sender hat dazu geführt, dass sie von ihren Hörern zu jeder Zeit als vertraut erlebt werden. Entsprechend erfreuen sich die meisten Sender einer sehr treuen Stammhörerschaft, die einschaltet und bei Missfallen vielleicht eher mal weghört oder temporär wegzappt, als ihre Loyalität aufzukündigen.

MEGATRENDS

Algorithmisierung	Übertragung regelbasierter Entscheidungen an eine zunehmend technisch intelligente Umgebung.
Verwertung	Verwandlung von Privateigentum, persönlichen Daten und der Person selbst in Ressourcen.
Gestaltung	Die Gestaltung des Selbst und der Umwelt erlebt eine nie dagewesene Reichweite, Eingriffstiefe und Öffentlichkeit.
Fragmentierung	Westliche Gesellschaften polarisieren sich entlang verschiedener Linien: Weltanschauung, Informationskompetenz, Kapital und Gesundheitszustand.
Re-Lokalisierung	Die lokale Verwurzelung entwickelt sich als Gegentrend zu Mobilität und Virtualisierung.

Die Megatrends sind für zentrale Bereiche von Gesellschaften und ökonomischen Systemen langfristig prägend

Re-Lokalisierung: Heimspiel für den Hörfunk

Globalisierung und Virtualisierung heben geographische Bezugspunkte immer stärker auf. Entfernung spielt oft keine Rolle mehr, die Grenzen realer und virtueller Welten werden durchlässiger. Smartphones verbinden Menschen von nahezu jedem Punkt der Welt, Gemeinschaft spielt sich zunehmend im Netz ab. Diese ‚doppelte Enträumlichung‘ findet jedoch zurzeit wieder einen Gegentrend: den Rückbezug auf die reale räumliche Welt, die unmittelbare Alltagsumgebung. Dies geht laut unserer Studie einher mit der starken Sehnsucht nach unmittelbar erlebbarer Realität, nach Heimat, nicht-digitalen Erfahrungen und sinnlich-körperlicher Nähe. Das Radio macht den Menschen in diesem Kontext nahezu ideale Angebote.

Räumliche Nähe: Da der Hörfunk hierzulande seit jeher stark regional und lokal ausgerichtet ist, werden Radiomacher immer auch als Sensoren und Multiplikatoren für regionale Ereignisse und Diskurse wahrgenommen. Regionalfenster in den Nachrichten, lokale Wetter- und Verkehrsinfos sowie News zu lokalen Events vermitteln räumliche Verankerung und emotionale Nähe zur regional verankerten Hörergruppe. Klassische lineare Programme schaffen durch ihre Gleichzeitigkeit zudem ein virtuelles Gemeinschaftsgefühl. Regionale und lokale Berichterstattung ist immer noch ein Bereich, den Google & Co. medial noch nicht erobert haben.

Emotionale Nähe: Auch überregional ausgerichtete Radiosender können Nähe und das Gefühl einer virtuellen Gemeinschaft der Hörer erzeugen. Emotionale Nähe entsteht hier über die Moderatorenpersönlichkeiten, die Vertrautheit herstellen und dem Sender Stimme und Gesicht geben. Call-in-Formate, aber auch O-Ton-Beiträge und Life-Formate vermitteln Nähe zur eigenen Lebenswirklichkeit. Gerade der Life-Charakter von Radio, der Raum lässt für Spontaneität und Interaktion, macht es zu einem Medium, das Authentizität und unmittelbar spürbare Realität in einer als zunehmend weniger greifbar erlebten (Medien-)Welt vermittelt.

Die digitale Spirale nicht endlos weiterdrehen

Die empirischen Befunde aus der Zukunftsstudie zeigen, dass der rasante technologische Wandel in der Gesellschaft Gegentrends und Bedürfnisse aufkommen lässt, die auch in Zukunft für ein Radio in seiner klassischen Form sprechen. Der Großteil der Hörer gehört weder zu den Hipstern noch zur medial so hofierten Generation der Millennials, sondern zu den Digital Migrants, die die alte Welt der Medien noch kennen und mit der Geschwindigkeit technologischer Innovationen nur bedingt mithalten können und wollen.

Radio sollte sich daher trauen, die digitale Spirale nicht unreflektiert weiterzudrehen, sondern ab und zu inne zu halten, an die Mehrheit seiner Hörer zu denken und sich auf seine klassischen Stärken zu besinnen: Einfachheit, Übersichtlichkeit, Authentizität und Nähe. Die technologischen Möglichkeiten für smarte, nichtlineare und plattformübergreifende Angebote sollten durchaus genutzt werden, um neuen Nutzungsbedürfnissen Rechnung zu tragen und jüngere Zielgruppen zu erschließen. Jedoch sollten diese Angebote eher als Add-on zum eigentlichen Markenkern – linearem, journalistisch kuratierten Hörfunk – verstanden werden.

Rusanna Gaber



Rusanna Gaber ist Leiterin der Medienforschung bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung, Heidelberg. Sie ist seit 2005 bei dem Unternehmen als Marktforscherin mit den Schwerpunkten Dienstleistungs- und Medienforschung tätig. Davor war Gaber Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).