

„Hingehört im aktuellen Medien-Alltag 2021“ Audioeffekt Spezial

ARD-Werbung SALES & SERVICES | Radiozentrale | RMS Radio Marketing Service

Inhaltsverzeichnis



- 1) **Hingehört: Die aktuelle Mediennutzung zwischen Push und Pull**
- 2) **Hingehört: Audionutzung und Hörertypen**
- 3) **Hingehört: Radio und Werbung im Relevanzcheck**
- 4) **Hingehört: Radio in Corona-Zeiten**

Studiensteckbrief

ZIELSETZUNG



Nutzung von Audio- und Radioangeboten 2021 seit Beginn der Corona-Pandemie (März 2020)

Relevanz von Radio- und Audioangeboten im individuellen Mediamix

ZIELGRUPPE



4.000 Personen (bevölkerungsrepräsentativ) im Alter von 16 bis 65 Jahren, die Radio über Antenne/Kabel-Satellitenanschluss/DAB+, das Internet/Web-/Online-Radio und/oder Musik-Streaming-Anbieter nutzen

METHODE



Onlinebefragung (Ø Dauer 20 Min.)

Befragungszeitraum 23. Februar bis 5. März 2021

Auftraggeber

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH
Radiozentrale GmbH

Studienleitung Monheimer Institut
Wolfgang Schlünzen und Marco Kewe

Soziodemografie der Befragten

Alter			Kinder im Haushalt?	Wohnort		
16 bis 29 Jahre	<i>Jüngere</i>	18	Ja	35	Innenstadtgebiet Großstadt	18
30 bis 39 Jahre	<i>Mittleres Alter</i>	19	Schulbildung		Stadtrandgebiet Großstadt	21
40 bis 49 Jahre		20	Haupt-(Volks-)Schulabschluss	10	Mittelgroße Stadt	18
50 bis 59 Jahre	<i>Ältere</i>	25	Realschulabschluss oder gleichwertig	37	Kleinstadt	20
60 bis 65 Jahre		19	Fachhochschulreife	9	Ländliches Gebiet/Dorf	23
Geschlecht			Allgemeine Hochschulreife (Abitur)	20	Wohnungsgröße	
Männer		49	(Abgeschlossenes) Studium	24	Bis 60 Quadratmeter	20
Frauen		51	Berufstätigkeit		61 bis 80 Quadratmeter	23
Haushaltsgröße			Voll berufstätig	49	81 bis 100 Quadratmeter	19
1 Person		27	Teilweise berufstätig	17	101 bis 120 Quadratmeter	15
2 Personen		38	Rentner/Pensionär	12	121 bis 150 Quadratmeter	13
3 Personen		17	Nicht berufstätig/Arbeitsuchend	14	151 Quadratmeter +	9
4 Personen +		18	In Ausbildung/Umschulung	7		
Familienstand			Monatliches HH-Nettoeinkommen			
Ledig		26	Unter 1.000 €	8		
In Partnerschaft lebend		20	1.000 € bis unter 2.000 €	20		
Verheiratet		34	2.000 € bis unter 3.000 €	22		
Geschieden/Verwitwet		11	3.000 € und mehr	40		
			Keine Angabe	11		

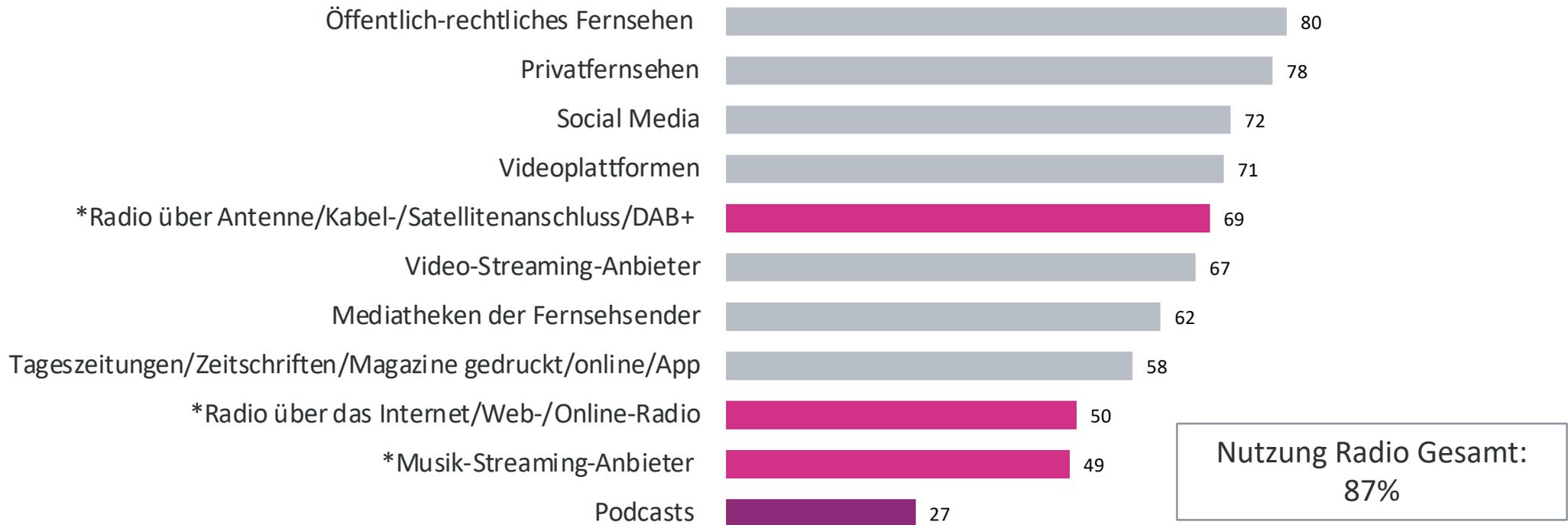
Inhaltsverzeichnis



- 1) **Hingehört: Die aktuelle Mediennutzung zwischen Push und Pull**
- 2) **Hingehört: Audionutzung und Hörertypen**
- 3) **Hingehört: Radio und Werbung im Relevanzcheck**
- 4) **Hingehört: Radio in Corona-Zeiten**

Generell genutzte Medien aktuell

Ein breites Medien-Menü aus Video, Audio, Social Media und Print.



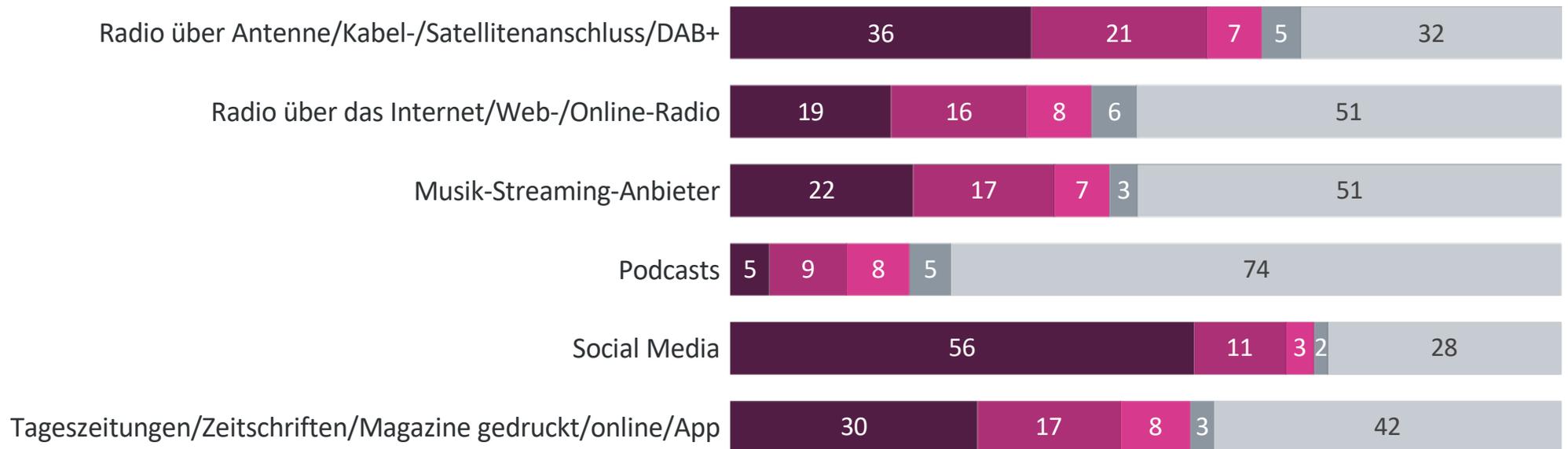
*Auswahlkriterium zur Teilnahme an dieser Studie war die Nutzung eines der mit * gekennzeichneten Angebote

Häufigkeit Mediennutzung letzte 14 Tage (I)

Hohe Habitualisierung der Nutzung, von täglich bis mehrmals pro Woche.



■ Täglich/nahezu täglich ■ Mehrmals pro Woche ■ Ca. 1 Mal pro Woche ■ Seltener ■ Nie

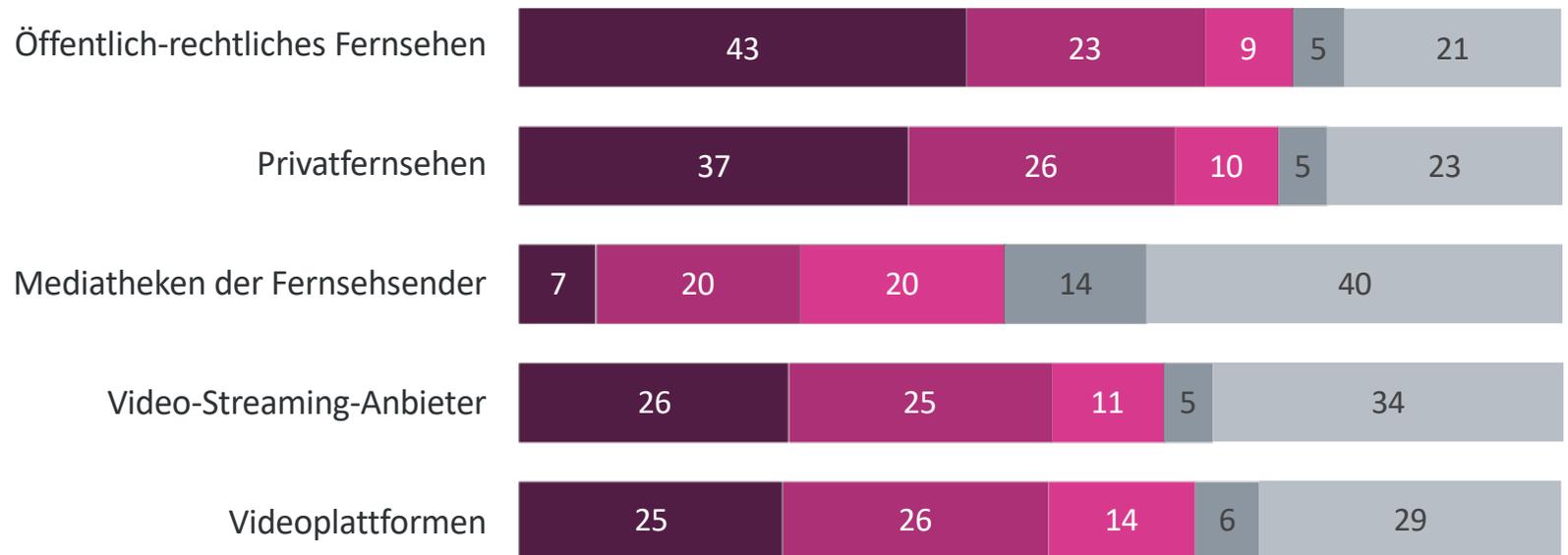


Häufigkeit Mediennutzung letzte 14 Tage (II)

Lineares Fernsehen dominiert die tägliche Bewegtbild-Nutzung.

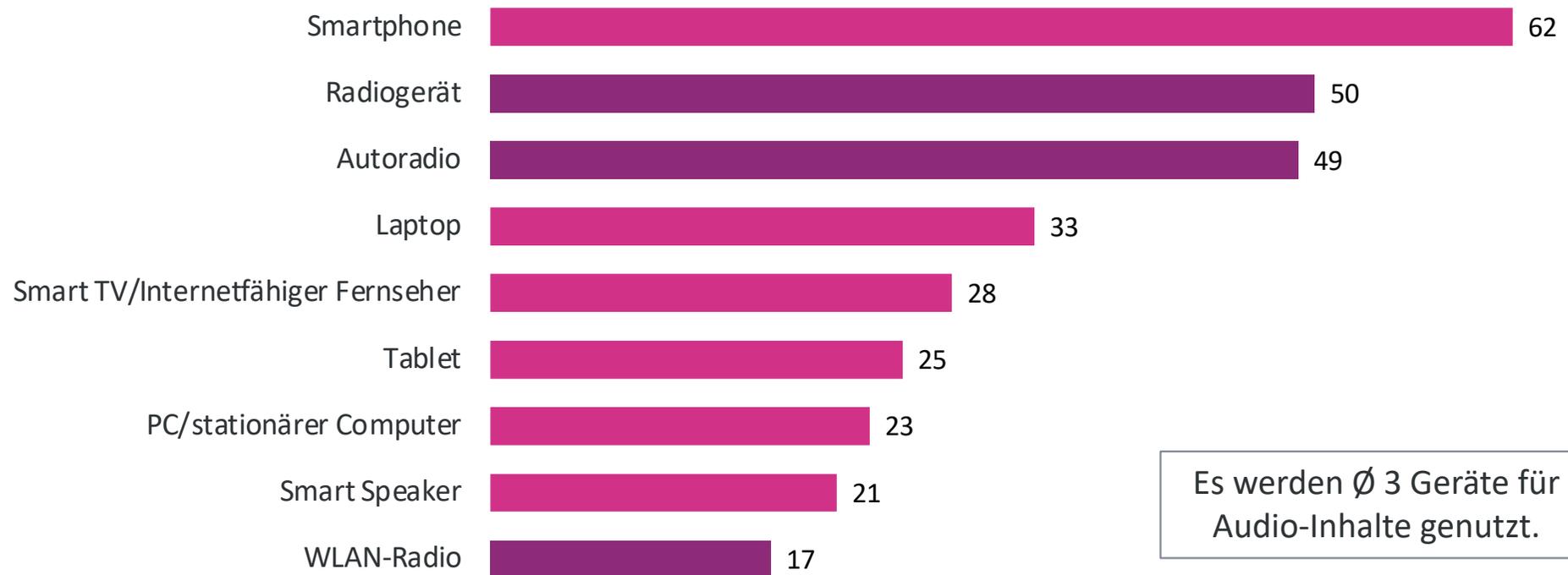


■ Täglich/nahezu täglich ■ Mehrmals pro Woche ■ Ca. 1 Mal pro Woche ■ Seltener ■ Nie



Genutzte Geräte für Audio-Inhalte

Audio-Angebote werden über viele Geräte empfangen und gehört.



Fazit

- Umfang und Habitualisierung der klassischen Mediennutzung sind weiterhin stark ausgeprägt.
- On-Demand-Angebote von Video-Streaming bis Podcast wachsen in der Nutzung.
- 87% nutzen Radio-Angebote, etwa jeder Zweite Webradio-Angebote und/oder Musik-Streaming.
- Neben Fernsehen und Social Media weist Radio die höchste tägliche Nutzung auf.
- Smartphones, Radiogeräte und Autoradios sind die wichtigsten Radio-Empfangsgeräte.

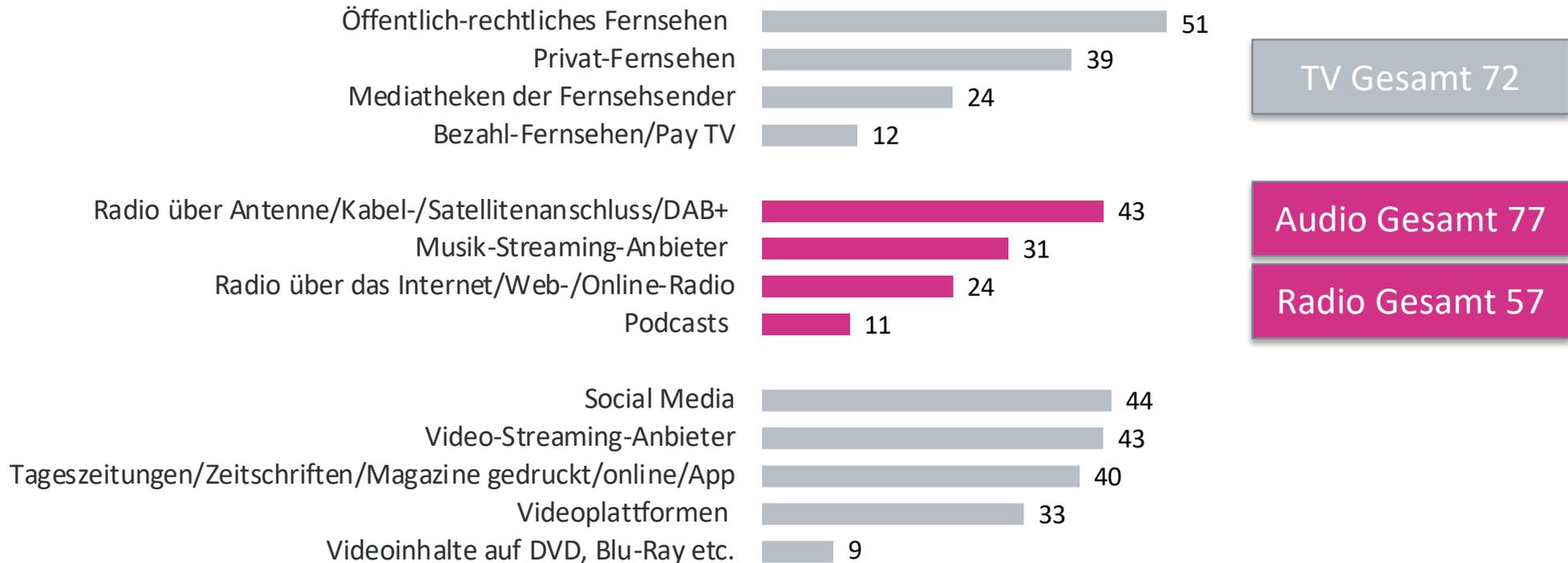
Inhaltsverzeichnis



- 1) Hingehört: Die aktuelle Mediennutzung zwischen Push und Pull
- 2) Hingehört: Audionutzung und Hörertypen
- 3) Hingehört: Radio und Werbung im Relevanzcheck
- 4) Hingehört: Radio in Corona-Zeiten

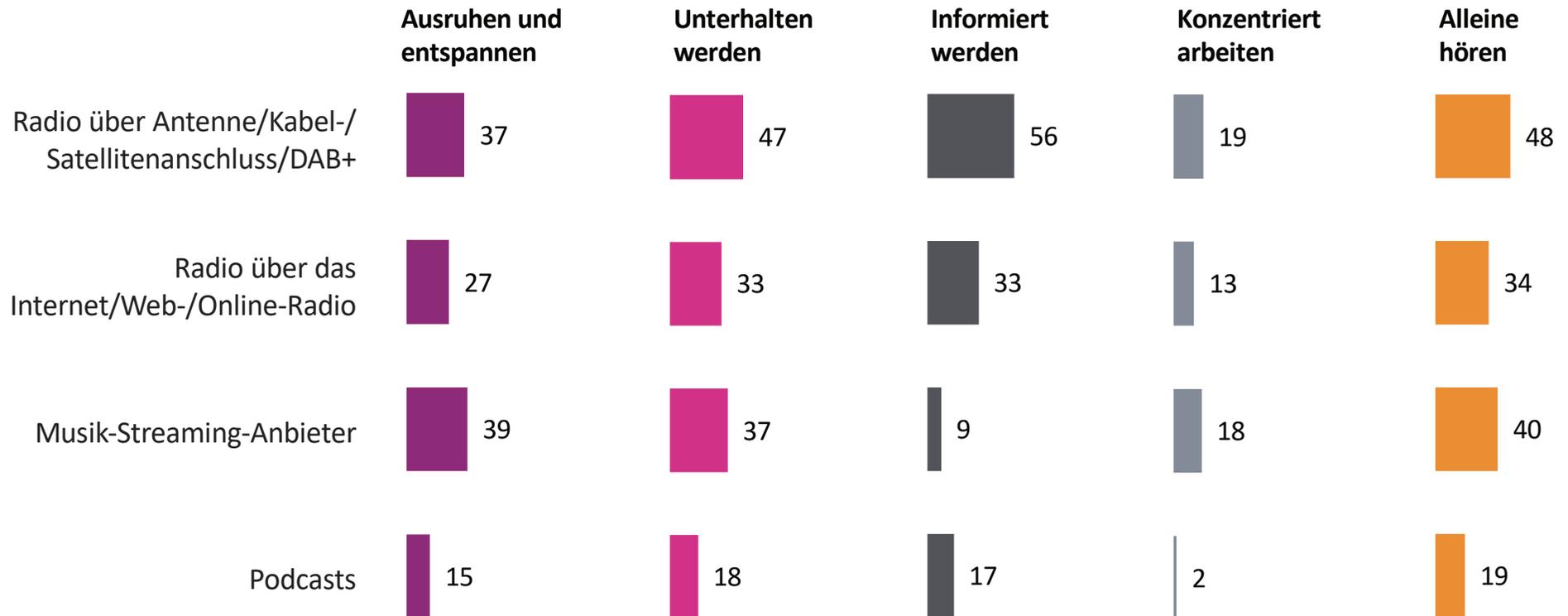
Relevanz Medien im täglichen Leben

Audio kumuliert etwas relevanter als TV.



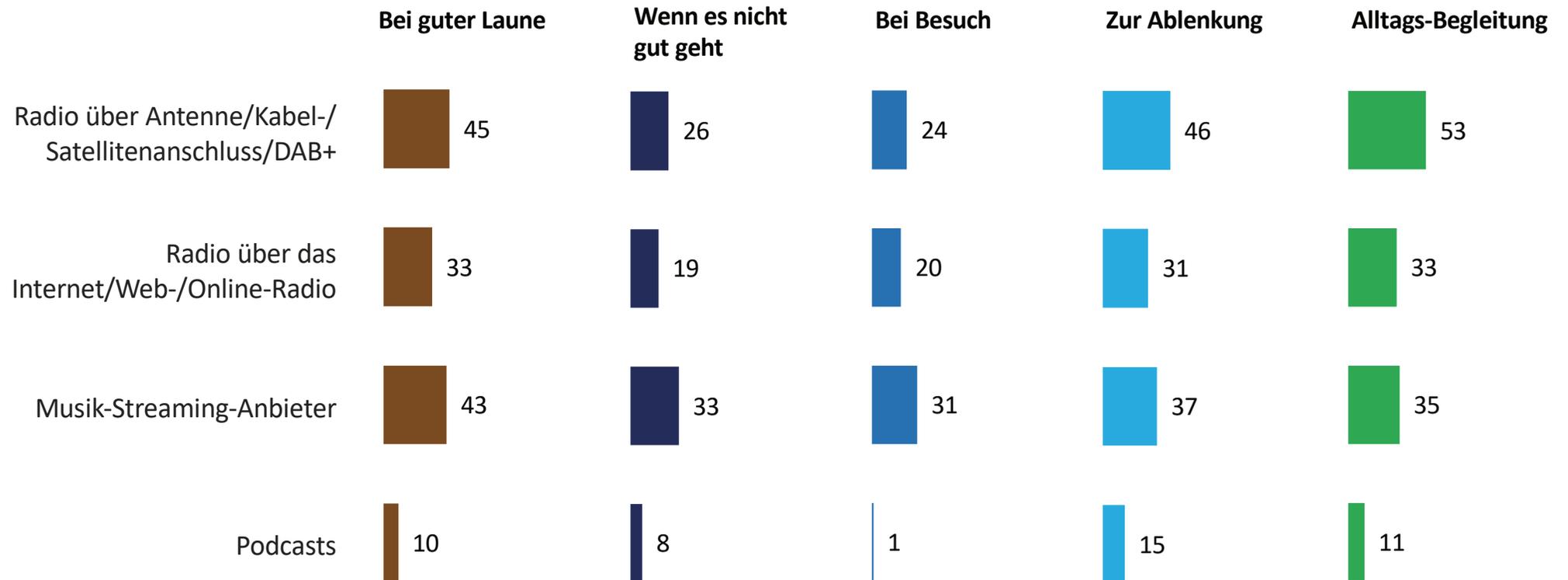
Passende Audio-Medien pro Situation (I)

Radio mit hoher Info- und Entertainment-Relevanz.



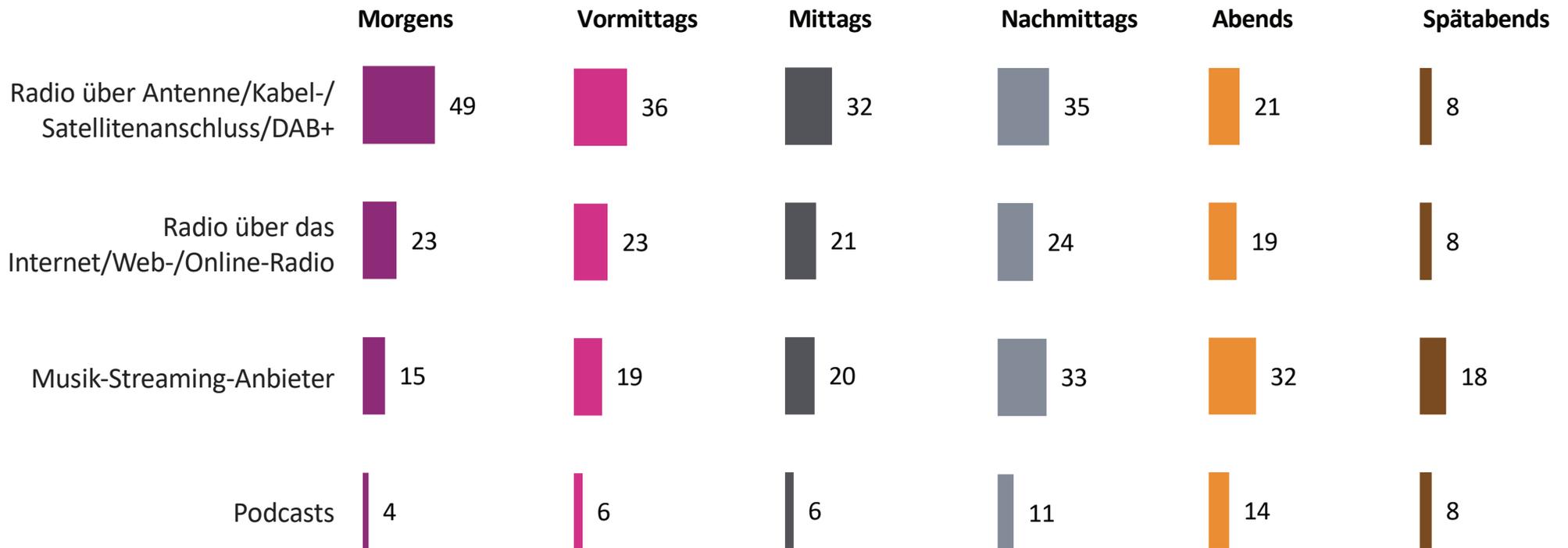
Passende Audio-Medien pro Situation (II)

Radio und Musik wichtig für Mood-Management.



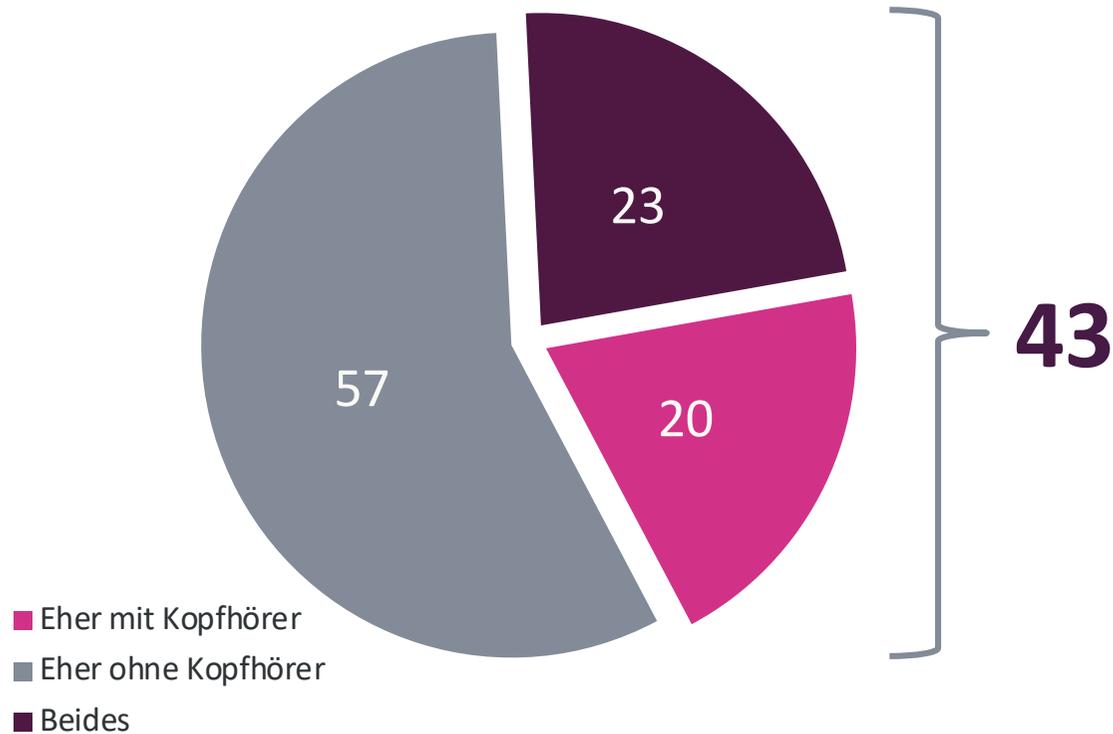
Genutzte Timeslots pro Audio-Medium

Radio vor allem am Morgen genutzt, Podcasts am Abend.



Nutzung Kopfhörer für Audio-Inhalte?

Ca. jeder Zweite rezipiert auch per Kopfhörer.

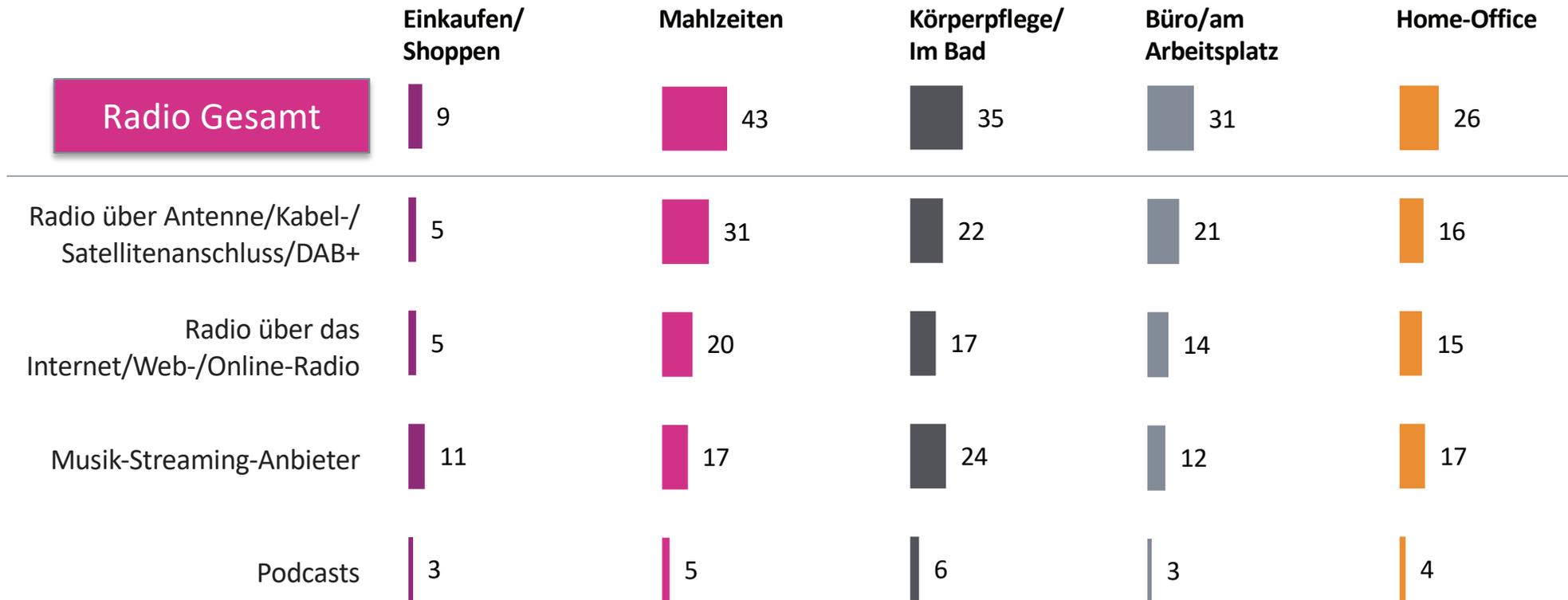


Fazit

- Audio-Angebote mit leicht höherem Stellenwert im täglichen medialen Leben als TV.
- Radio sowohl zum Entertainment als auch zur Information intensiv genutzt.
- Radio bzw. Musik sind ein wichtiger Stimmungsregulator.
- Radio über den ganzen Tag bis in den Abend hinein intensiv genutzt.

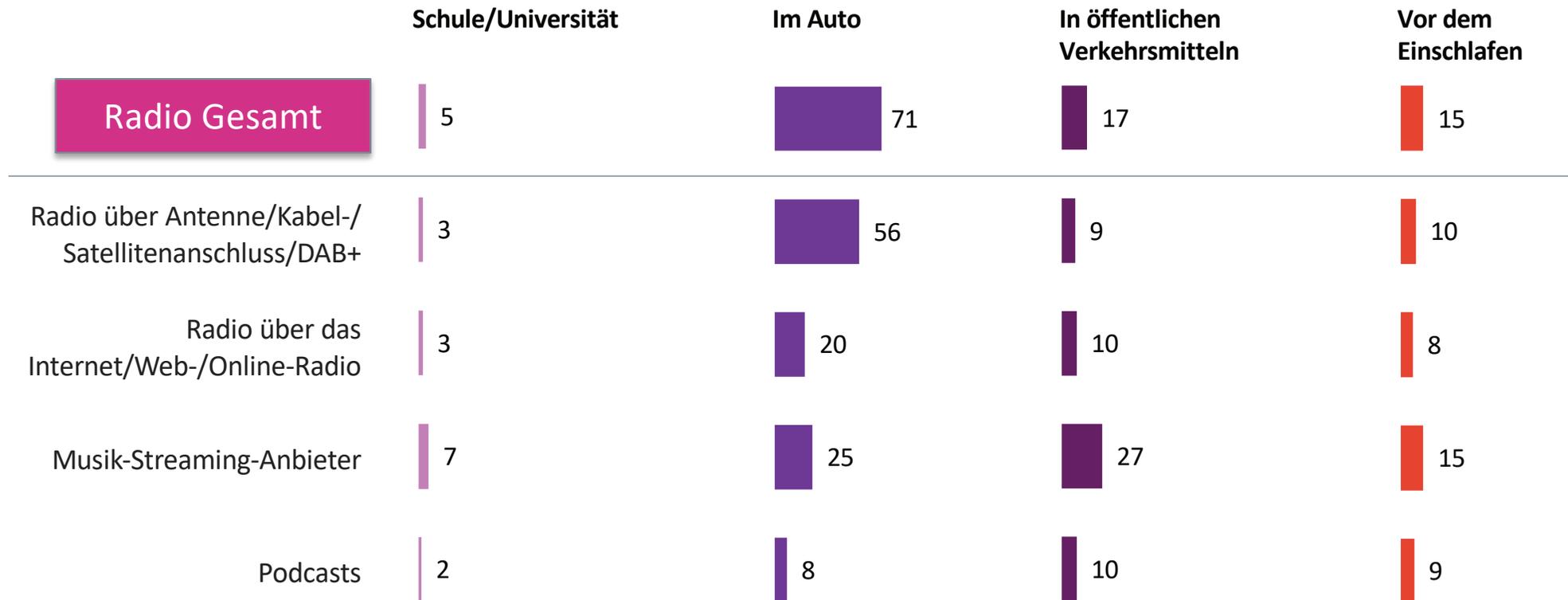
Genutzte Audio-Medien pro Situation (I)

Audio auch im Home-Office wichtig.



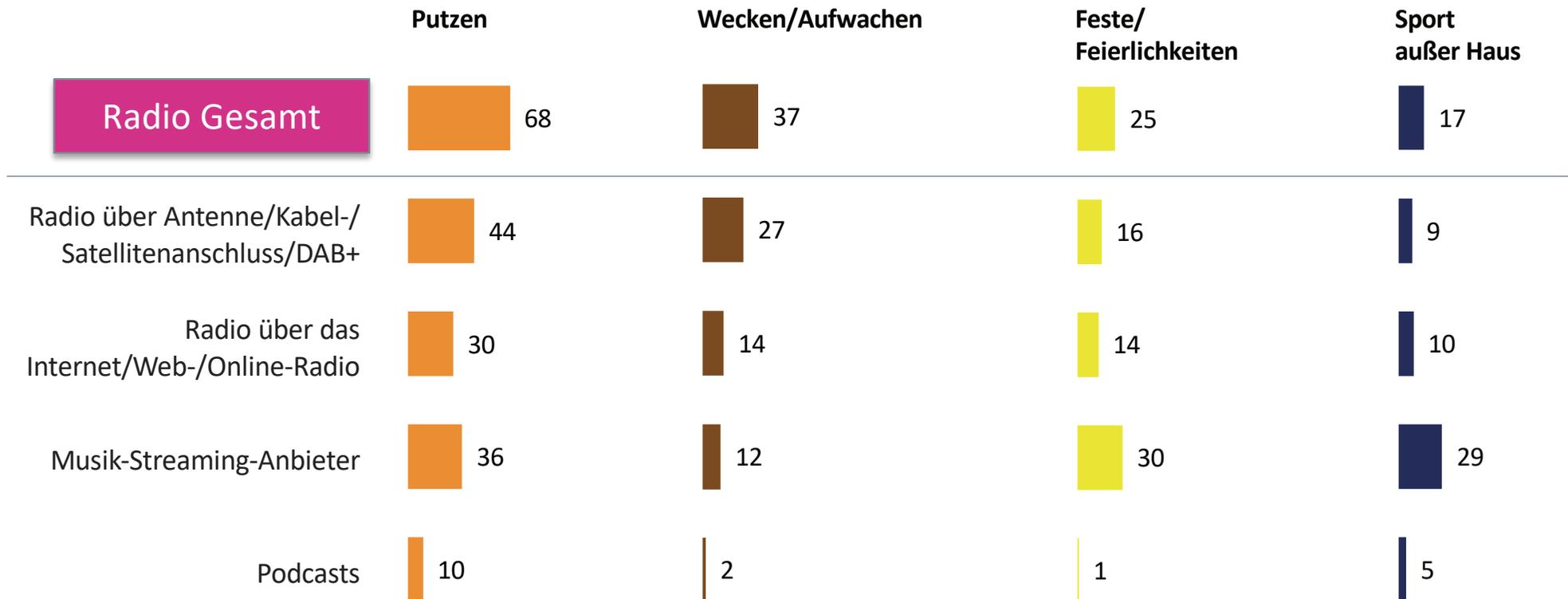
Genutzte Audio-Medien pro Situation (II)

Radio vor allem im Auto genutzt.



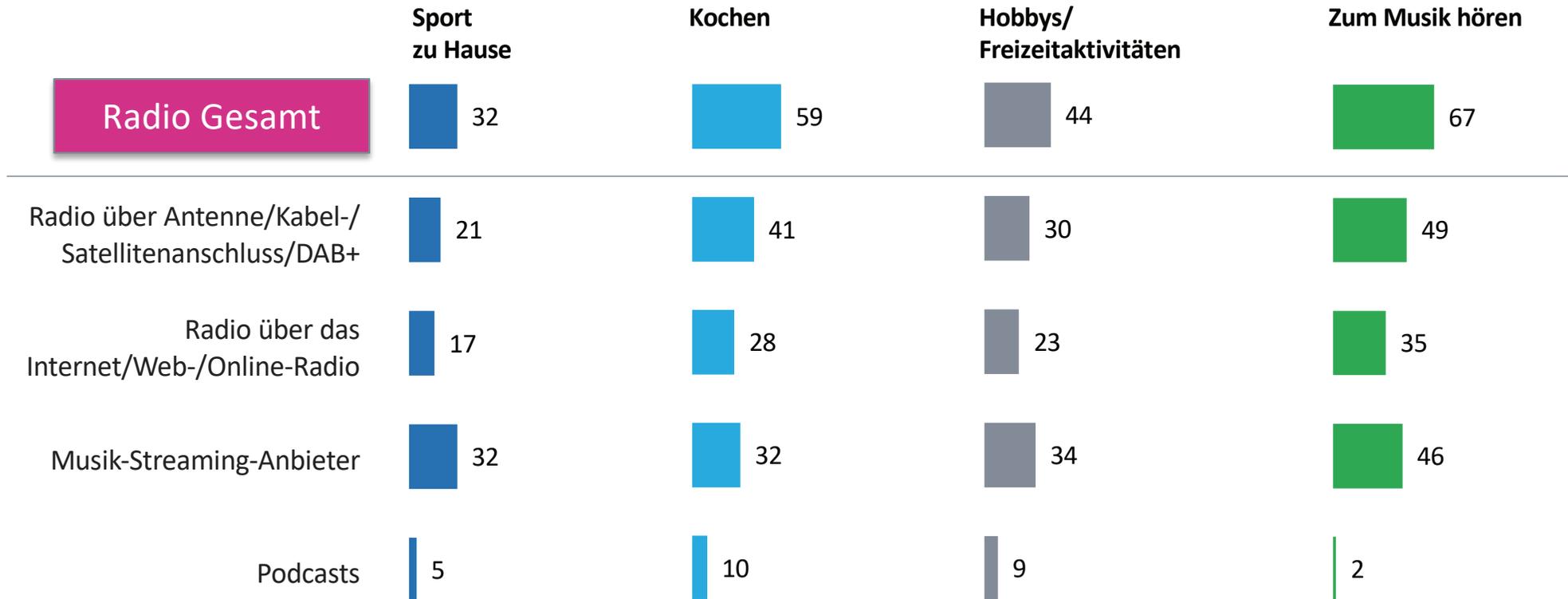
Genutzte Audio-Medien pro Situation (III)

Radio u.a. zur Ablenkung bei Hausarbeiten relevant.



Genutzte Audio-Medien pro Situation (IV)

Radio, für viele ein Begleiter beim Kochen.



Fazit

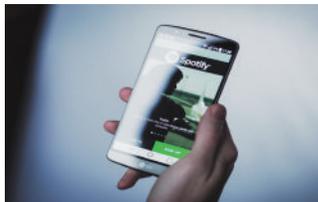
- In Zeiten von Corona haben Audio-Angebote auch einen hohen Stellenwert im Home-Office.
- Vor allem im Auto ist Radio ein wichtiger Begleiter.
- Radio ist ein wichtiger Stimmungsregulator bei Erledigungen von häuslichen Pflichten.

Typologie

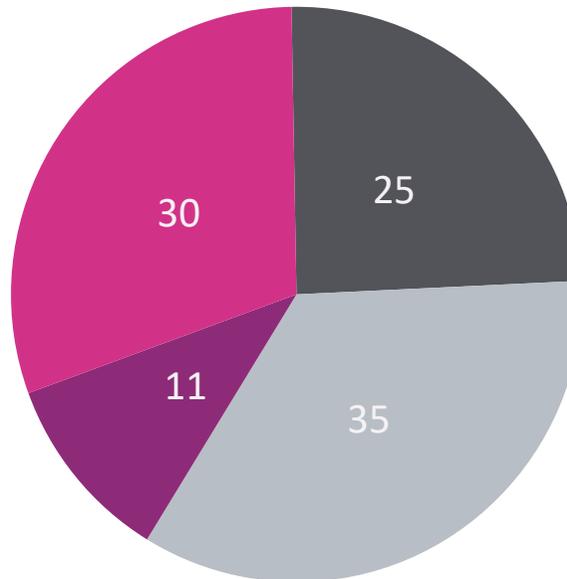
Es lassen sich 4 Nutzertypen von Audio-/Radio-Angeboten identifizieren.



Traditionelle Informationssucher
(1212 Personen)



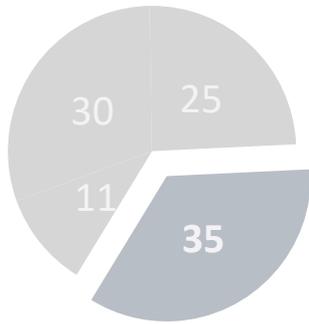
Digitale Allrounder
(426 Personen)



Passionierte Musikfans
(981 Personen)



Multimediale Radiofans
(1381 Personen)



Demografie

- Durchschnittsalter 51 Jahre



Radionutzung

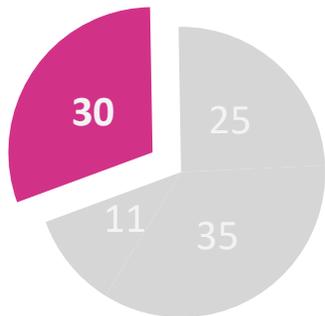
- Überwiegend klassische Radionutzung
- Radio dient häufiger der Stimmungsregulation, dem Entertainment und auch der Information
- Für viele ist Radio ein ständiger Begleiter im privaten und beruflichen Alltag
- Höchster Anteil von Radionutzern im Auto
- Häufigste Radionutzung am Morgen und auch höchste Nutzung von Radio am Arbeitsplatz
- Kopfhörernutzung für Audioinhalte nur bei ca. jedem Dritten



Radiorelevanz

- Radio ist eines der wichtigsten täglichen Informationsmedien
- Überdurchschnittlich starke Bindung an Sender und z.T. auch Lieblingsmoderatoren
- Radio ist ein wichtiger Begleiter, wenn man alleine ist

Steckbrief *Traditionelle Informationssucher*



Demografie

- Durchschnittsalter 48 Jahre
- Wohnt etwas häufiger in ländlichen Regionen



Radionutzung

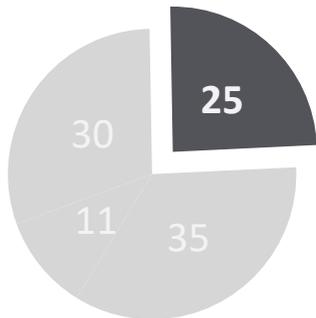
- Überwiegend klassische Radionutzung
- Sehr geringer Anteil von Nutzern von Musikstreaming-Angeboten
- Nur jeder Fünfte nutzt Webradio-Angebote
- Für die Mehrheit ist das Radio ein täglicher Begleiter im Leben
- Überdurchschnittliche Nutzung des Radios zum Entertainment und zur Information
- Häufige Nutzung von Radio unterwegs im Auto
- Zwei von Drei nutzen Audioangebote ohne Kopfhörer
- Überwiegende Radionutzung am Morgen und vormittags
- Überwiegende Nutzung nur eines Radiosenders (Lieblingsradiosender)



Radiorrelevanz

- Radio übt die wichtige Funktion der Stimmungsregulation aus

Steckbrief *Passionierte Musikfans*



Demografie

- Durchschnittsalter 39 Jahre



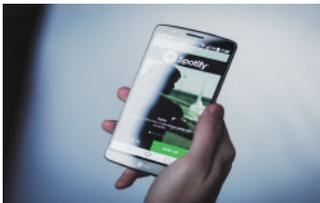
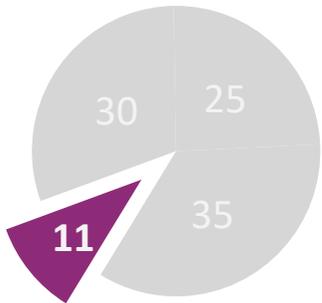
Radionutzung

- Nutzt Radio sowohl klassisch als auch online
- Häufiger auch Nutzer von Musikstreaming-Angeboten
- Radio hat oft die Funktion zur Entspannung und zum Ausruhen und in Momenten, in denen man alleine ist
- Häufige Nutzung des Radios im Auto
- Vielfältiger Einsatz der Audioangebote während sportlicher Aktivitäten und Körperpflege
- Vielfältige Situationen/Momente (sportliche Aktivitäten, Home-Office, bei Feierlichkeiten)
- Radionutzung überwiegend am Morgen und vormittags



Radiorelevanz

- Relativ geringe Bindung an Radiosender und Lieblingsmoderatoren
- Höhere Wechselbereitschaft zwischen Radiosendern
- Musik im Radio steht mehr im Fokus als Wortbeiträge



Demografie

- Durchschnittsalter 38 Jahre
- Wohnt etwas häufiger in urbanen Regionen



Radionutzung

- Höchster Anteil der Nutzung von Musikstreaming-Angeboten
- Geringster Anteil der klassischen Radionutzung
- Vielfältige breite mediale Nutzung von digitalen Audio- und Videoangeboten
- Radionutzungsmotiv Information von geringster Bedeutung
- Seltenste Nutzung von Radio unterwegs bzw. im Auto
- Höchster Anteil der Nutzung von Audioinhalten per Kopfhörer
- Verhaltenerere Radionutzung am Morgen und vormittags



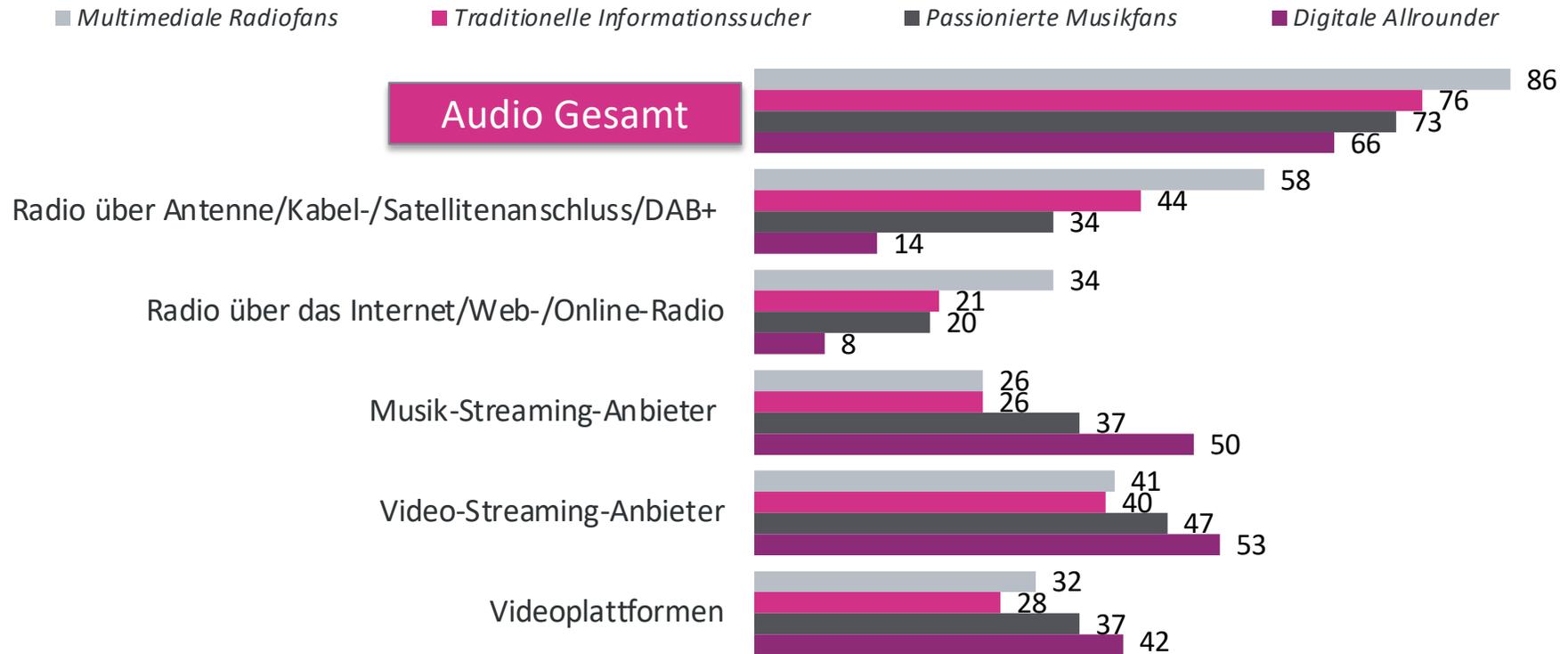
Radiorelevanz

- Wenig bis keine Bindung an Radiosender und Moderatoren
- Entertainment- und Entspannungsqualitäten deutlich geringer
- Auswahl von Angeboten extrem abhängig von individueller Stimmung und Musikbedürfnissen



Relevanz Medien im täglichen Leben

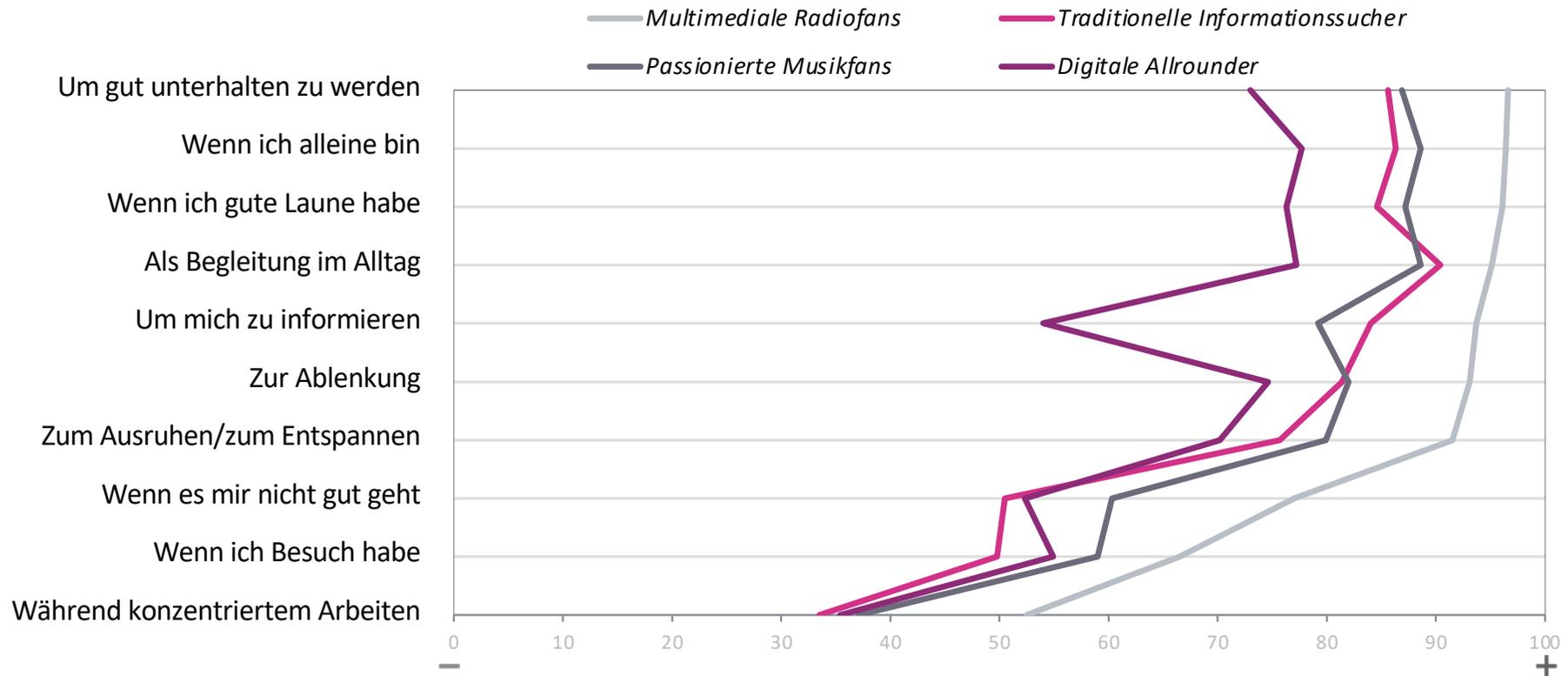
Multimediale Radiofans mit vielfältiger Medienrelevanz. Musik-Streaming vor allem für *Digitale Allrounder* wichtig.





Audio-Medien passen zu folgenden Situationen ...

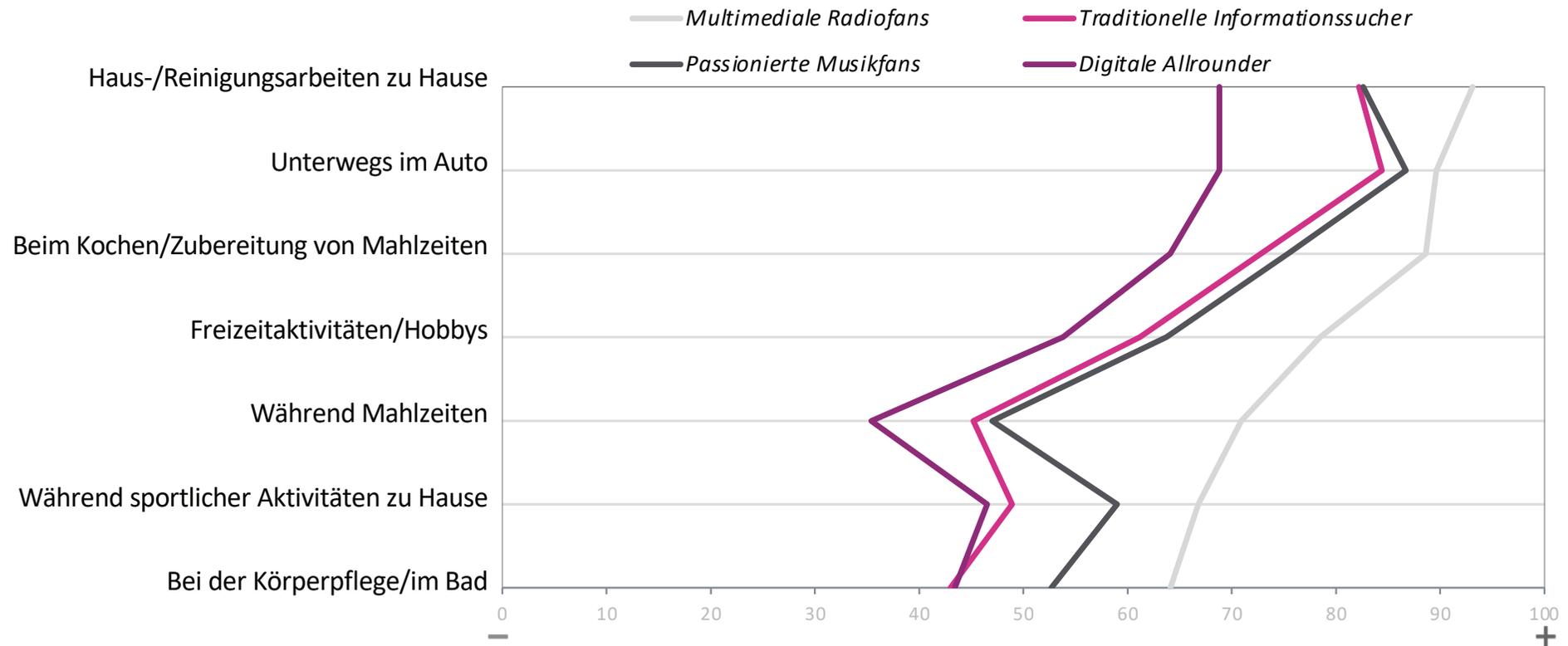
Für *Multimediale Radiofans* passen Audio-medien zu nahezu jeder Lebenslage.





Ich höre Audio-Medien in folgenden Situationen ... (I)

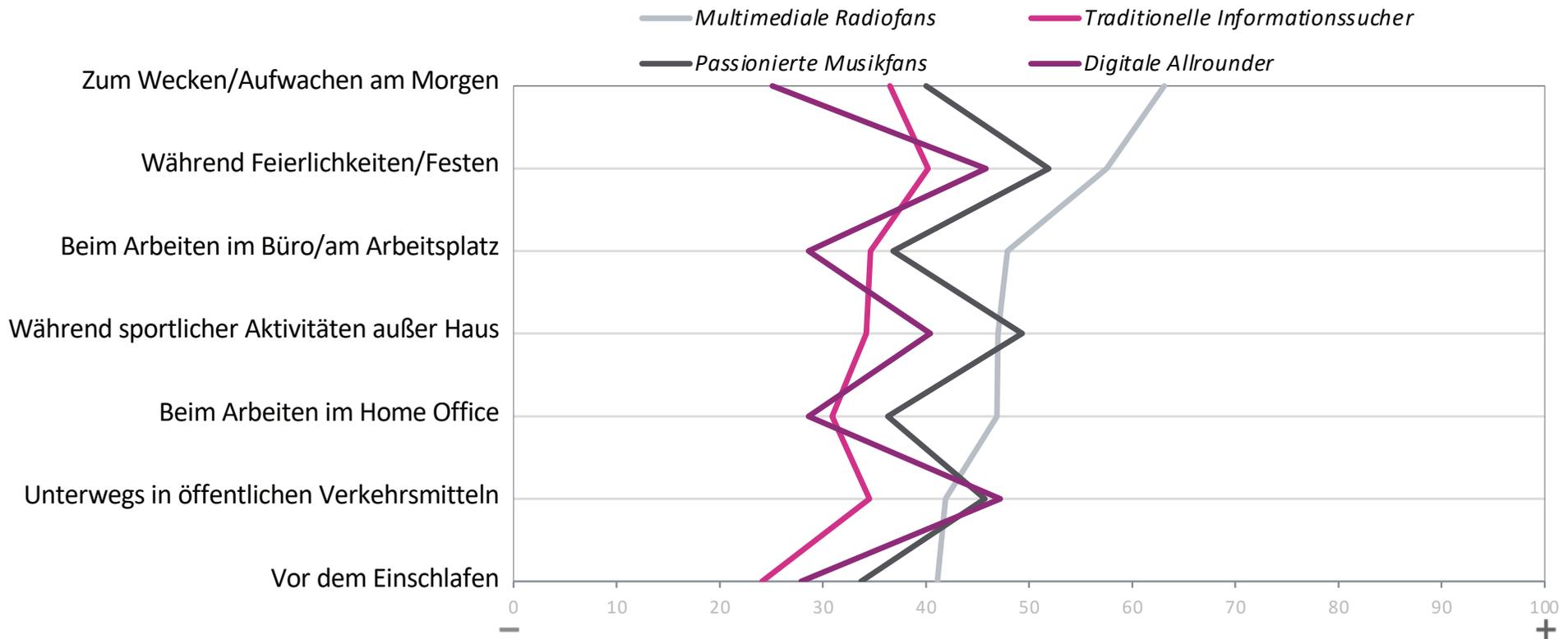
Radio begleitet *Multimediale Radiofans* regelmäßig, *Digitale Allrounder* seltener.





Ich höre Audio-Medien in folgenden Situationen ... (II)

Multimediale Radiofans nutzen Audio-Angebote u.a. intensiv am Arbeitsplatz.



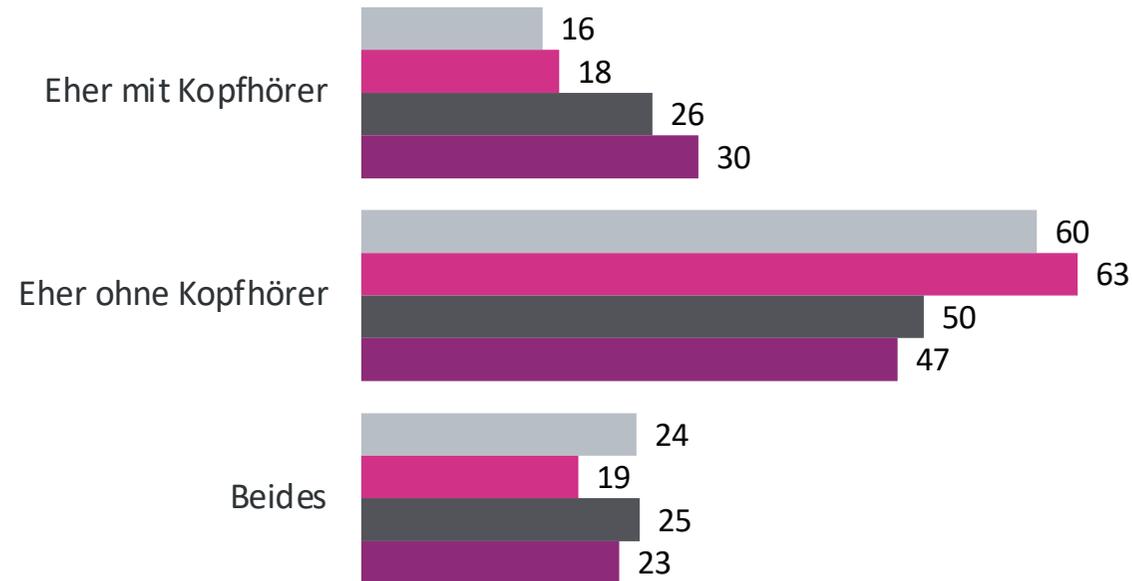


Nutzung Kopfhörer für Audio-Inhalte? (II)

Passionierte Musikfans und Digitale Allrounder kopfhöreraffiner.



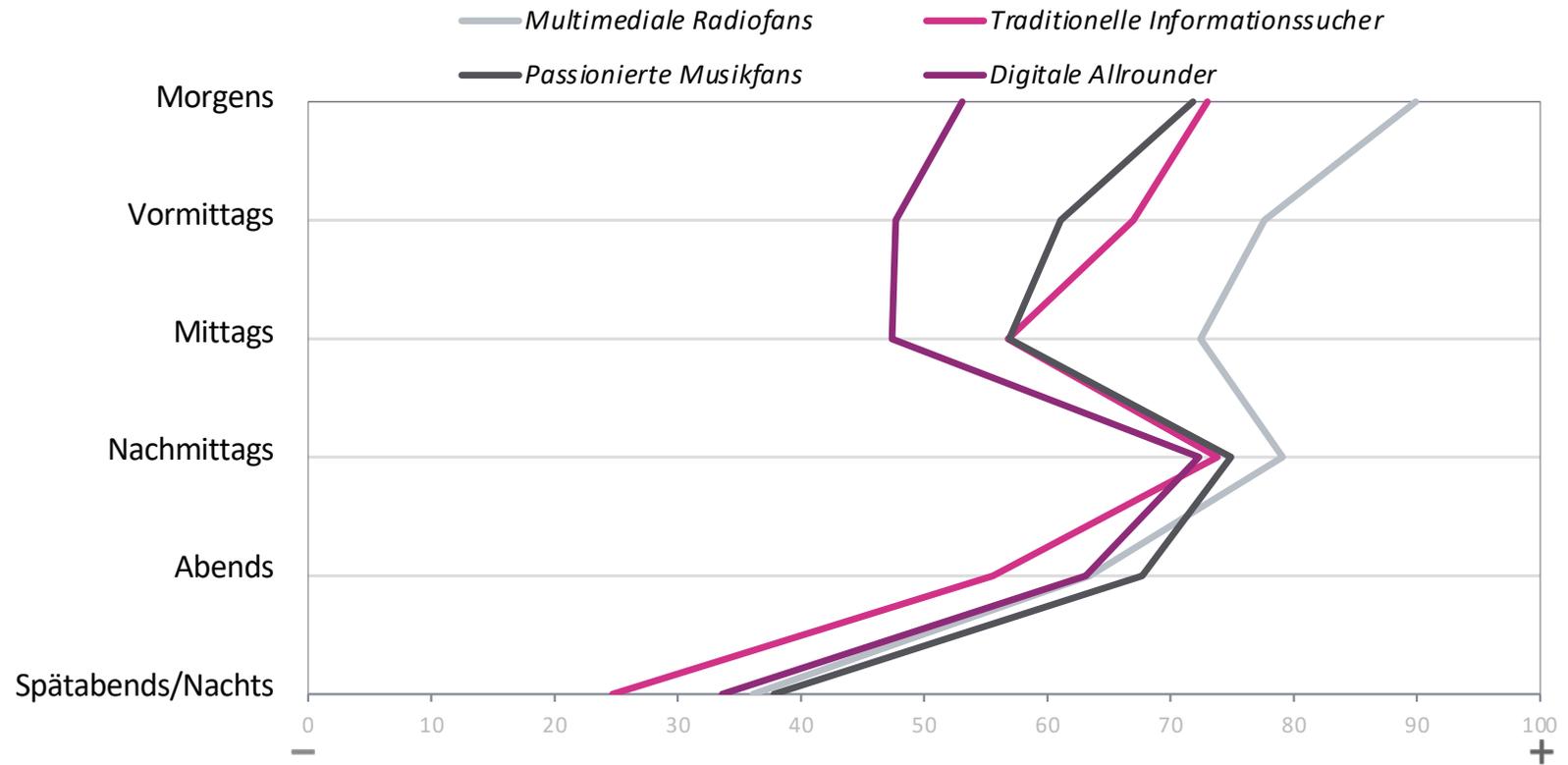
■ Multimediale Radiofans ■ Traditionelle Informationssucher ■ Passionierte Musikfans ■ Digitale Allrounder





Ich höre Audio-Medien ...

Für *Multimediale Radiofans* ist Radio nahezu gantztägig relevant.





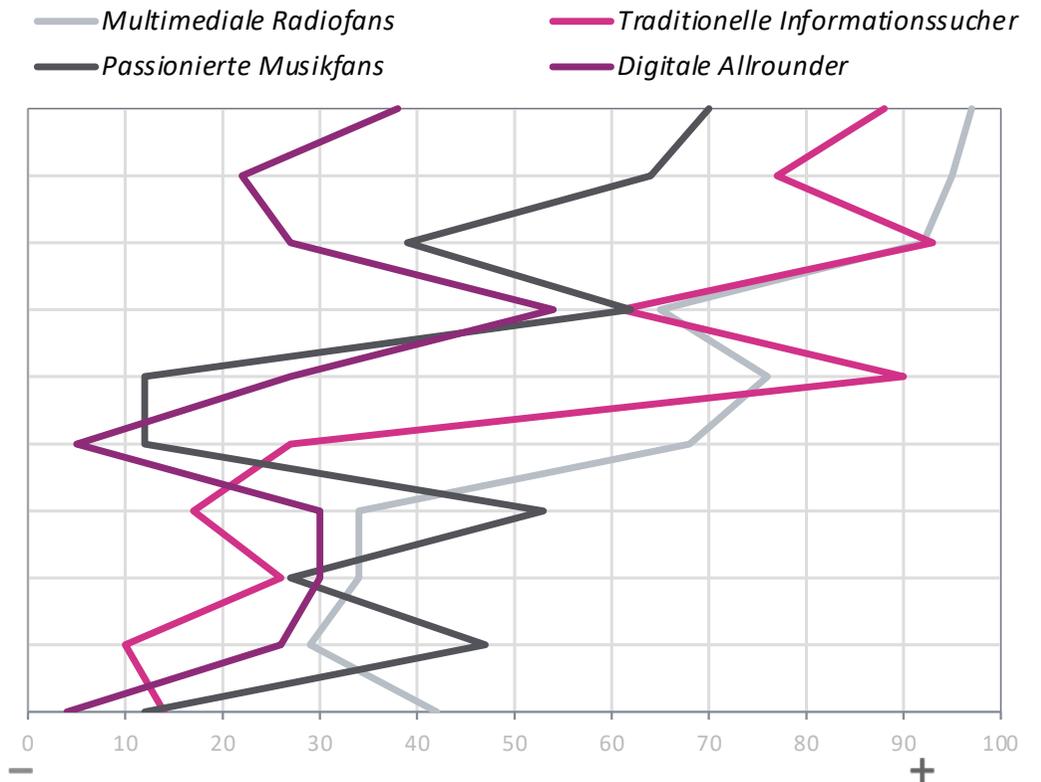
Beurteilung Medium Radio (I)

Traditionelle Informationssucher und Multimediale Radiofans mit stärkster Radiosenderbindung.



GENERELL

- Radio informiert über aktuelle Geschehnisse in der Welt
- Radio ist eine gute Hintergrundkulisse
- Ich habe einen Lieblings-Radiosender
- Wenn ich Sender wechsele, gefällt mir die Musik nicht
- Im Laufe des Tages höre ich nur einen Radiosender
- Im Radio höre ich gerne meine Lieblingsmoderatoren
- Ich wechsele Im Auto oft zwischen mehreren Radiosendern
- Wenn ich Sender wechsele, gefällt die Moderation nicht
- Ich wechsele generell oft zwischen Radiosendern hin und her
- Radiosender machen attraktive Podcasts





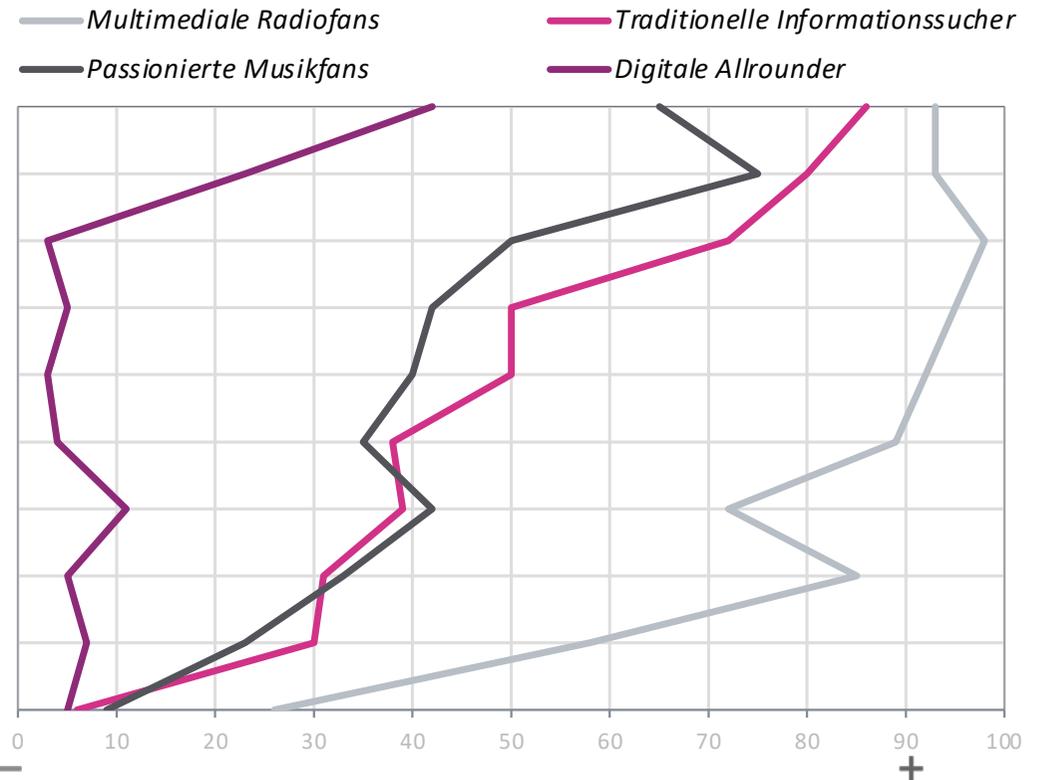
Beurteilung Medium Radio (II)

Stimmungsregulation und Radiobegleitung im Auto für *Multimediale Radiofans* und *Traditionelle Informationssucher* zentral.

PERSÖNLICH/EMOTIONAL

AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

Wenn ein Radiosender zu meiner Stimmung passt, bleibe ich
Während Autofahrten gehört Radio für mich dazu
Radio unterhält mich gut
Radio verbessert meine Stimmung
Mit Radio kann ich mich entspannen
Radio macht mich morgens munter
Radio bietet mir Musik, die ich noch nicht kenne
Radio ist ein gutes Mittel gegen Einsamkeit
Wir hören oft zusammen Radio (Partner/Kinder)
Radio hilft mir beim Einschlafen



Fazit (I)

- *Multimediale Radiofans* und *Traditionelle Informationssucher* zählen eher zu den mittleren bzw. älteren Generationen und zeigen eine sehr enge generelle Bindung an das Medium Radio.
- *Multimediale Radiofans* und *Traditionelle Informationssucher* zeigen insgesamt eine deutlich stärkere Bindung an ihre Lieblingsradiosender als *Passionierte Musikfans* und *Digitale Allrounder*.
- *Digitale Allrounder* zeigen ein sehr agiles Musikstreaming-Nutzungsverhalten und in ihrem Leben spielt Musik eine bedeutsame Rolle. Radio-Informationskompetenzen sind für diese Zielgruppe eher nachrangig.

Fazit (II)

- Nahezu für alle Typen ist das Radio ein regelmäßiger Begleiter bei Haus- und Reinigungsarbeiten zuhause, im Auto und während des Kochens und Zubereiten von Mahlzeiten zum Teil auch während Freizeitaktivitäten, vor allem in der Zielgruppe der *Multimedialen Radiofans*.
- *Multimediale Radiofans* sind dem Medium Radio nahezu über den gesamten Tag hinweg stark verbunden.
- Stimmungsregulation und Entertainment-Kompetenzen werden dem Radio vor allem von *Multimedialen Radiofans*, gefolgt von *Traditionellen Informationssuchern* und *Passionierten Musikfans* zugesprochen.

Inhaltsverzeichnis



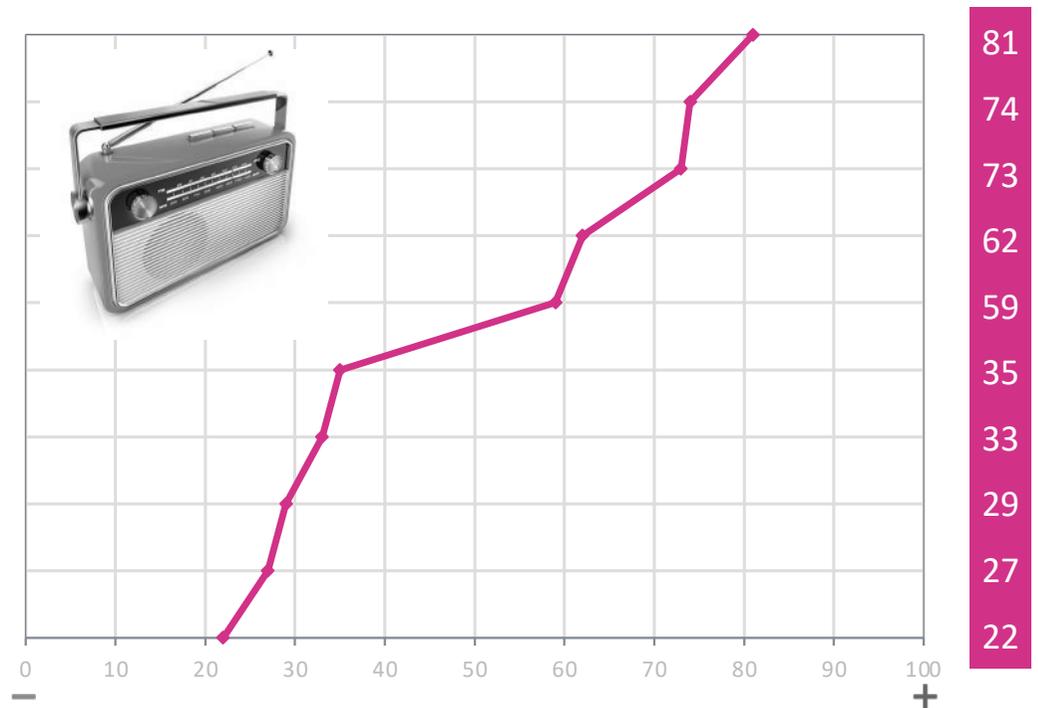
- 1) **Hingehört: Die aktuelle Mediennutzung zwischen Push und Pull**
- 2) **Hingehört: Audionutzung und Hörertypen**
- 3) **Hingehört: Radio und Werbung im Relevanzcheck**
- 4) **Hingehört: Radio in Corona-Zeiten**

Beurteilung Medium Radio (I)

Starke Radiosenderbindung. News-Kompetenz ein Radio-Markenzeichen.

GENERELL

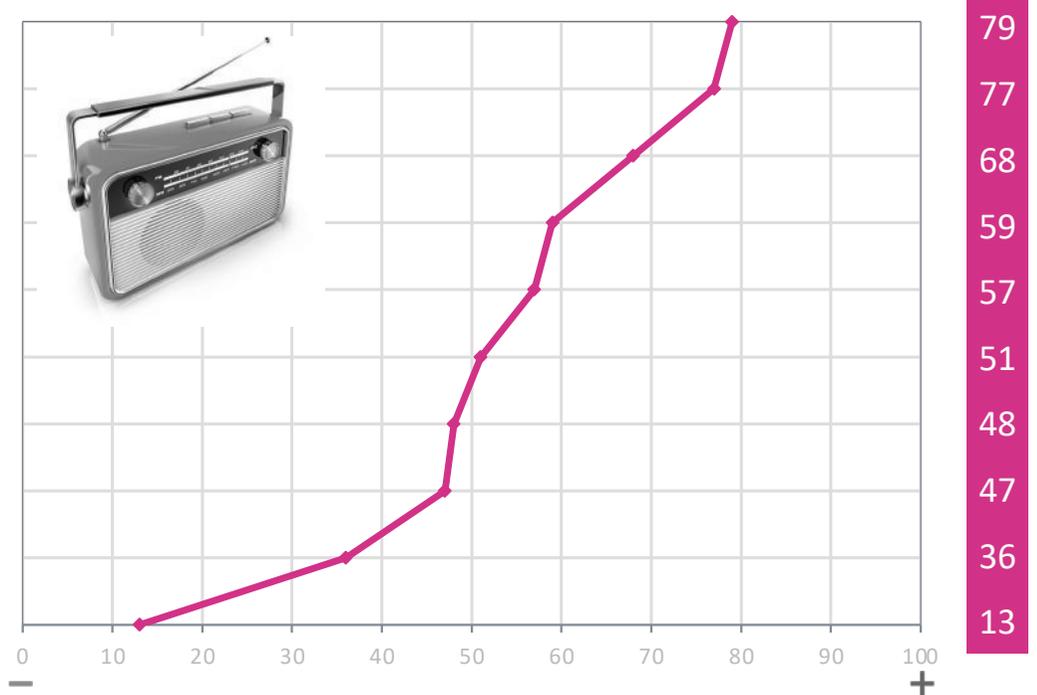
- Radio informiert über aktuelle Geschehnisse in der Welt
- Radio ist eine gute Hintergrundkulisse
- Ich habe einen Lieblings-Radiosender
- Wenn ich Sender wechsele, gefällt mir die Musik nicht
- Im Laufe des Tages höre ich nur einen Radiosender
- Im Radio höre ich gerne meine Lieblingsmoderatoren
- Ich wechsele im Auto oft zwischen mehreren Radiosendern
- Wenn ich Sender wechsele, gefällt die Moderation nicht
- Ich wechsele generell oft zwischen Radiosendern hin und her
- Radiosender machen attraktive Podcasts



Radio u.a. wichtig zur Stimmungsregulierung.

PERSÖNLICH/EMOTIONAL

- Wenn ein Radiosender zu meiner Stimmung passt, bleibe ich
- Während Autofahrten gehört Radio für mich dazu
- Radio unterhält mich gut
- Radio verbessert meine Stimmung
- Mit Radio kann ich mich entspannen
- Radio macht mich morgens munter
- Rado bietet mir Musik, die ich noch nicht kenne
- Radio ist ein gutes Mittel gegen Einsamkeit
- Wir hören oft zusammen Radio (Partner/Kinder)
- Radio hilft mir beim Einschlafen

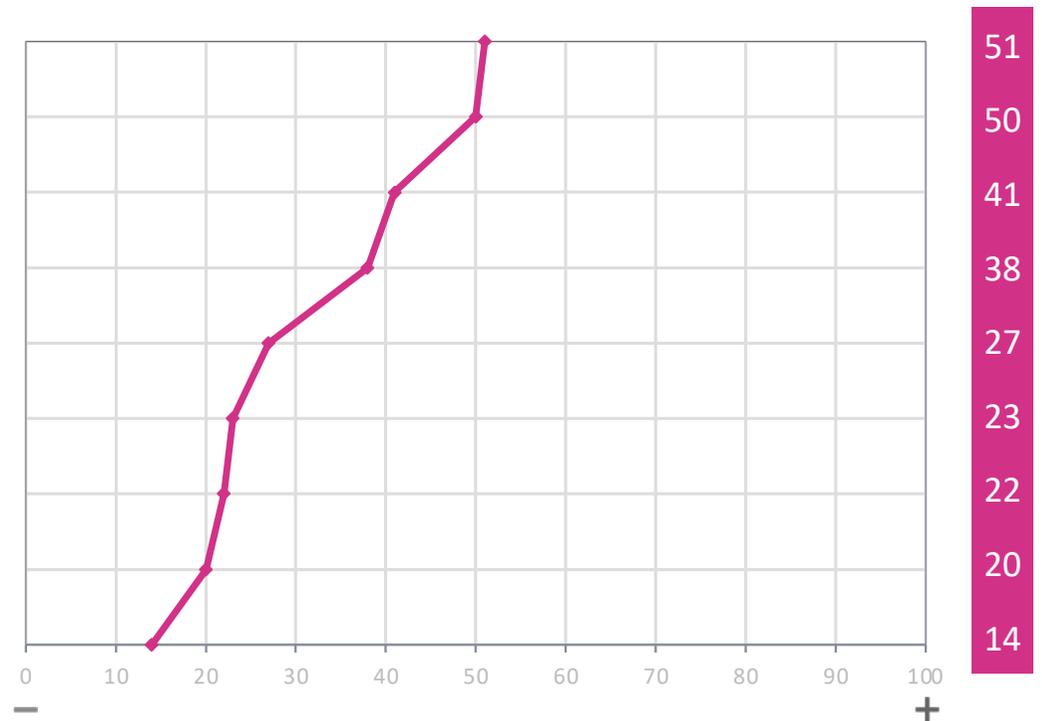


Beurteilung Werbung im Radio

Radiowerbung angenehm kurz und ein gelernter News-Vorbote.

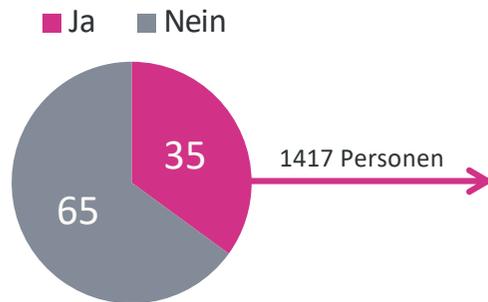


- Signalisiert, dass Nachrichten/Verkehr/Wetter kommen
- Ist kürzer als Werbung in anderen Medien
- Ist für mich kein Abschalt- oder Umschaltgrund
- Stört mich weniger als Werbung in anderen Medien
- Gehört für mich zum Radioprogramm dazu
- Ist oft witzig und unterhaltsam
- Weist häufig auf preisattraktive Angebote hin
- Macht mich auf interessante Produkte aufmerksam
- Höre ich mir gerne an



Veränderungen von Radiowerbung durch Corona erlebt?

Für jeden Dritten hat sich Radiowerbung in Corona-Zeiten verändert.



Hat alles Verbindung zu Corona/An Corona angepasst/Corona wird oft erwähnt	30
Corona-Regeln (Abstand, Maske, AHA-Regel, Stay@home)	9
Mehr Werbung für Online-Angebote/Online-Shopping/Online-Bestellungen	8
Geschlossene Branchen werben nicht mehr/Weniger Werbung stationärer Anbieter	7
Es werden andere Produkte beworben/Andere Anbieter/Neue Anbieter	6
Es gibt mehr Werbung für Click&Collect/Bestellungen zum Abholen	5
Andere Infos/Andere Inhalte/Andere Dinge stehen im Vordergrund/Andere Themen	5
Mehr auf Gesundheit fixiert/Bleiben Sie gesund/Gesundheitsprodukte/Medizinprodukte	4
Mehr Zusammenhalt/Alle sind eine Familie/Gegen Einsamkeit/Gemeinsam schaffen wir das	4
Zu viel Corona/Zu viel Corona-Werbung/Corona nervt/Kann das Thema nicht mehr hören	7

Befragungszeitraum Februar 2021 / Basis: 4000 Befragte / Angaben in %

Frage 15: Wenn Sie einmal an die Werbung insgesamt denken, die im Radio zu hören ist, hat sich an dieser Werbung bzw. der Art und Weise, wie geworben wird, etwas seit Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 verändert?

Frage 16: (falls Veränderungen) Was hat sich an der Werbung, die im Radio zu hören ist, seit Beginn der Corona-Pandemie verändert? (offene Frage)

Fazit

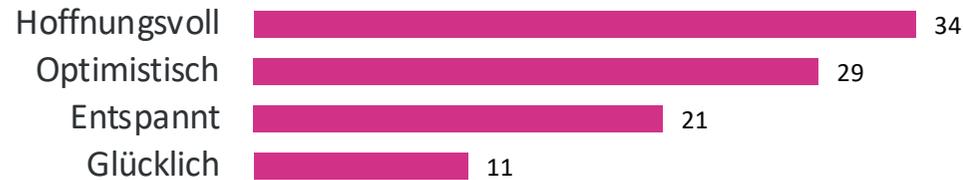
- Viele zeigen eine enge Bindung an ihre Lieblingssender.
- Radio ist für viele eine der wichtigsten Informationsquellen über das tägliche News-Geschehen.
- Neben rationalen Hörmotiven spielt für viele vor allem die Stimmungsregulation durch das Radio eine zentrale Rolle.
- Werbung ist ein gelernter Strukturanker im Radioprogramm: Oftmals der Vorbote der News.
- Radiowerbung ist für die Mehrheit angenehm kürzer als Werbung in anderen Medien.
- Jeder dritte Befragte hat den Eindruck, dass Radiospots das Thema Corona explizit aufnehmen.
- Generell zeigt sich eine hohe Toleranz und damit auch neutrale Akzeptanz gegenüber Werbung im Radio.

Inhaltsverzeichnis

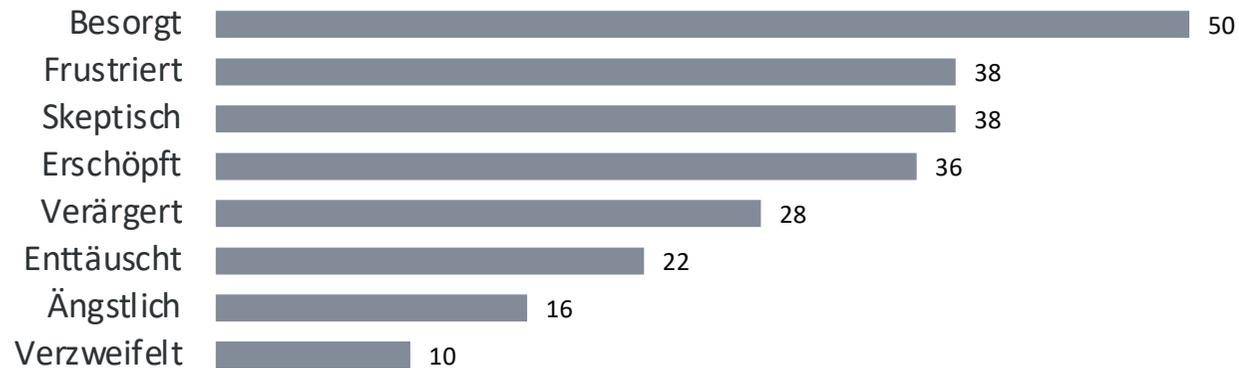
- 1) **Hingehört: Die aktuelle Mediennutzung zwischen Push und Pull**
- 2) **Hingehört: Audionutzung und Hörertypen**
- 3) **Hingehört: Radio und Werbung im Relevanzcheck**
- 4) **Hingehört: Radio in Corona-Zeiten**

Aktuelle Stimmung in der Corona-Pandemie

Besorgnis, Frustration und Skepsis überwiegen.

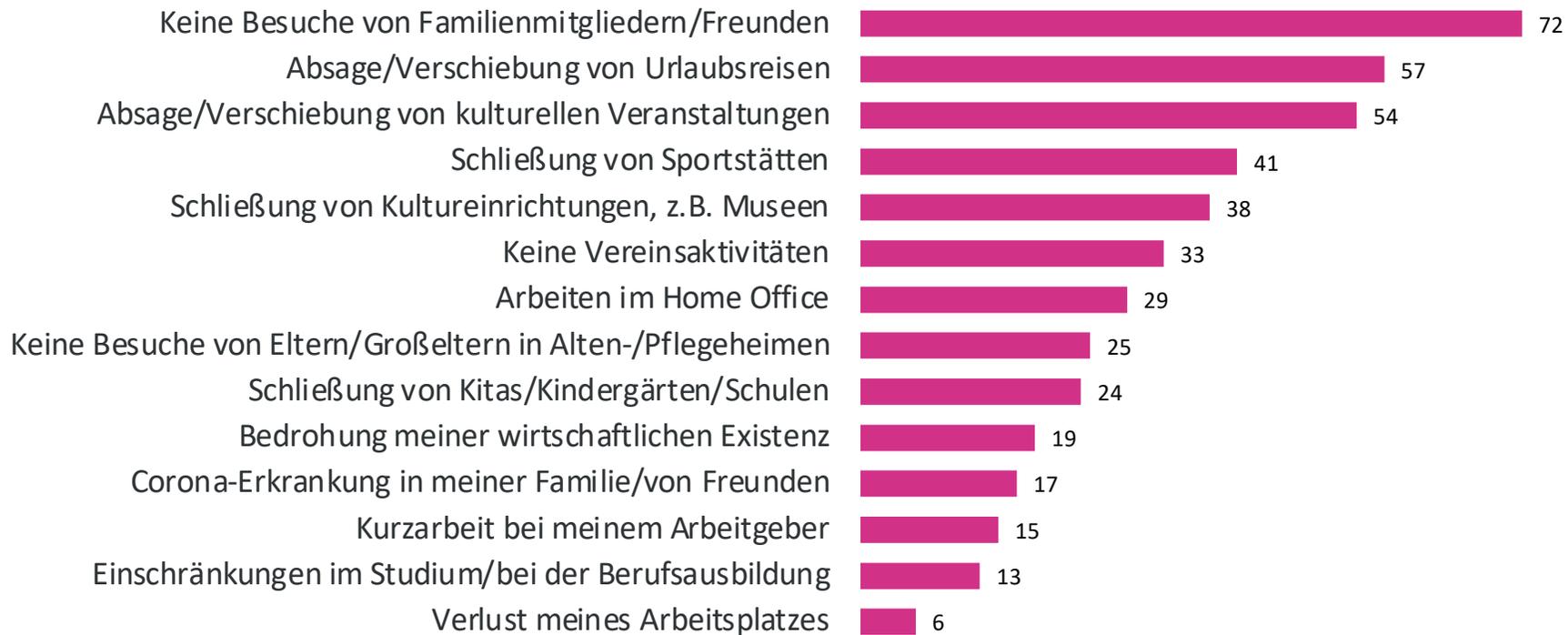


Gleichgültig 11



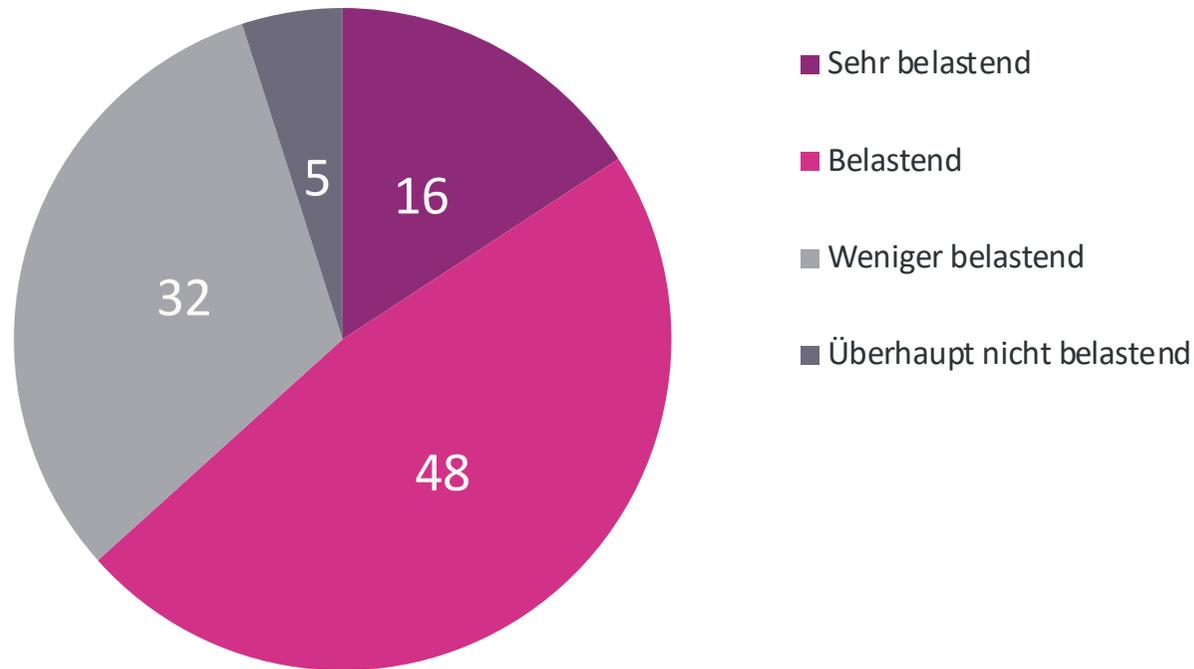
Von Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen?

Fehlende soziale Kontakte betreffen nahezu jeden.



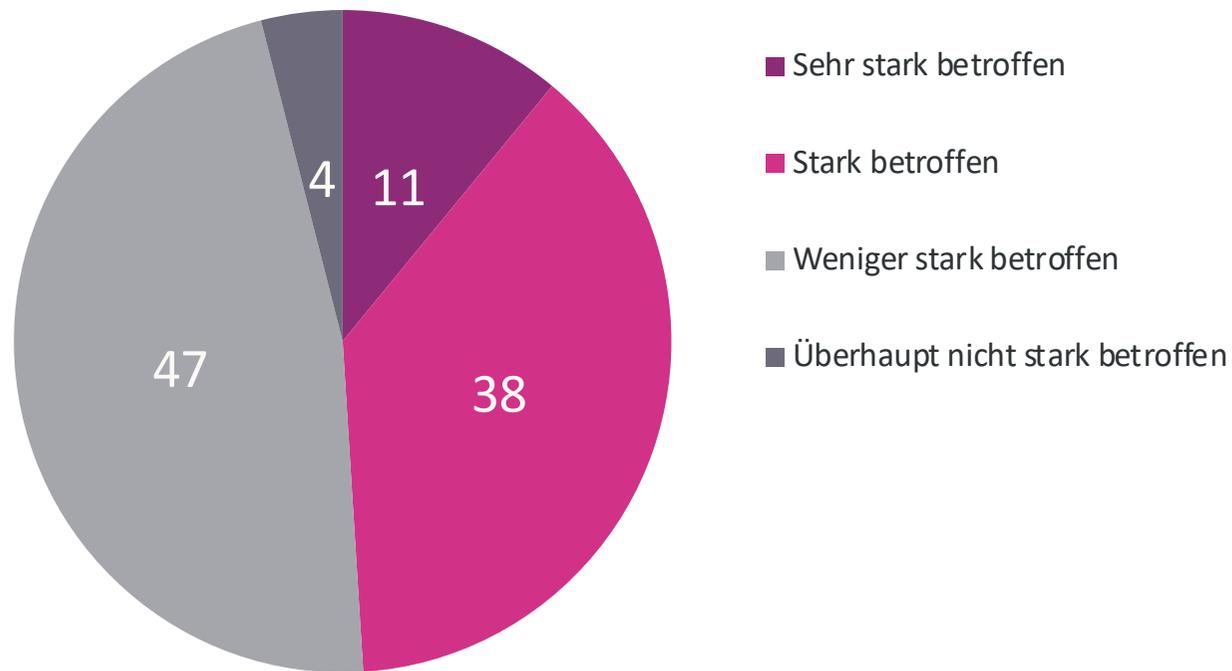
Empfundene Belastung durch die Corona-Pandemie

Belastungserleben durch die Pandemie bei 2 von 3 Befragten.



Empfundene Betroffenheit durch die Corona-Pandemie

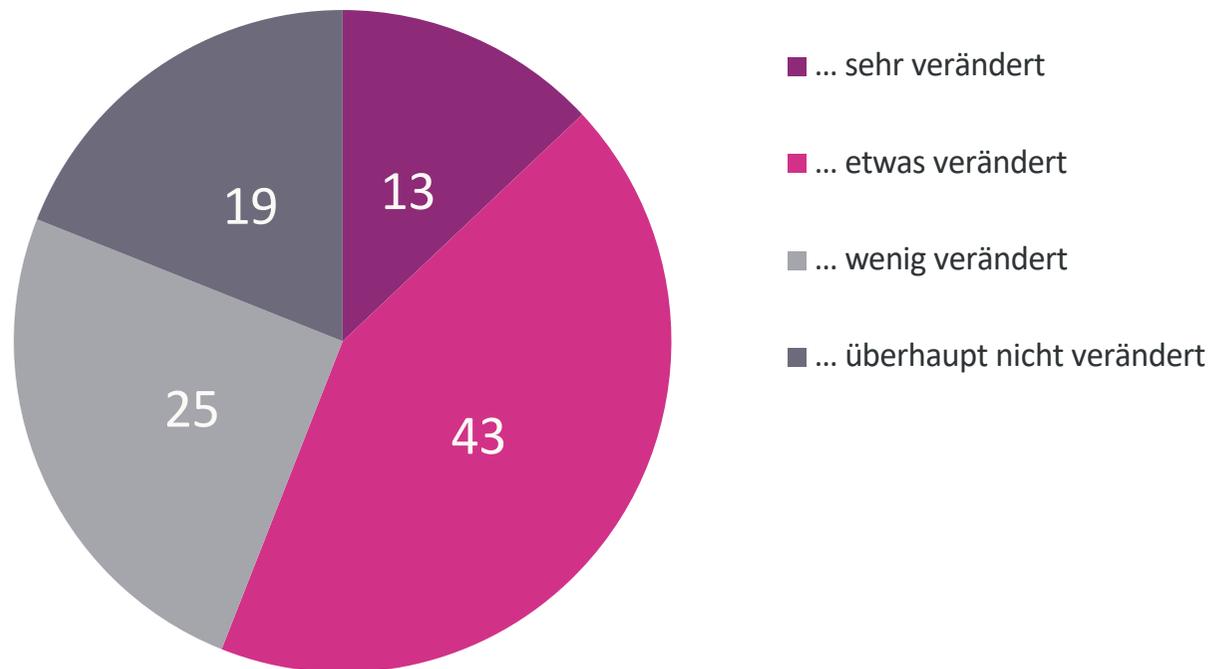
Jeder zweite Befragte fühlt sich unmittelbar betroffen.



Veränderte Mediennutzung durch Corona-Pandemie?

Etwas mehr als jeder Zweite zeigt eine veränderte Mediennutzung.

Mein Mediennutzungsverhalten hat sich seit Beginn der Corona-Pandemie ...



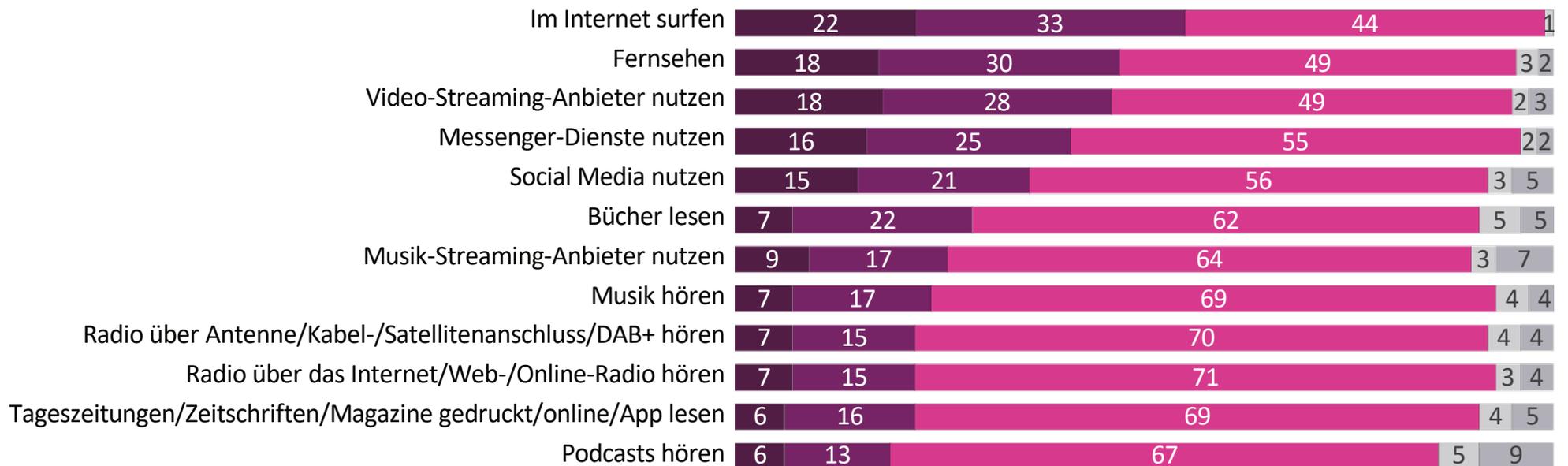
Veränderungen in der Mediennutzung durch Corona-Pandemie

Radionutzung nur wenig verändert.

Nutze ich im Vergleich zu vor Corona ...



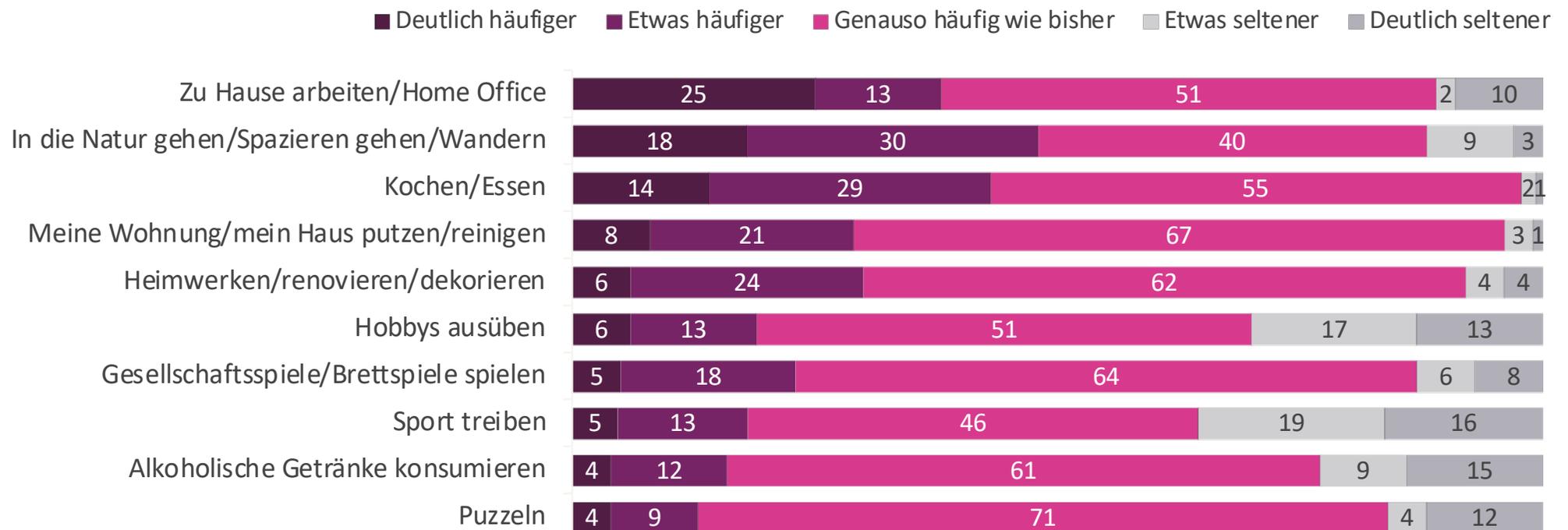
■ Deutlich häufiger ■ Etwas häufiger ■ Genauso häufig wie bisher ■ Etwas seltener ■ Deutlich seltener



Veränderungen im eigenen Verhalten durch Corona-Pandemie

Bei vielen mehr Inhome-Aktivitäten.

Mache ich im Vergleich zu vor Corona ...

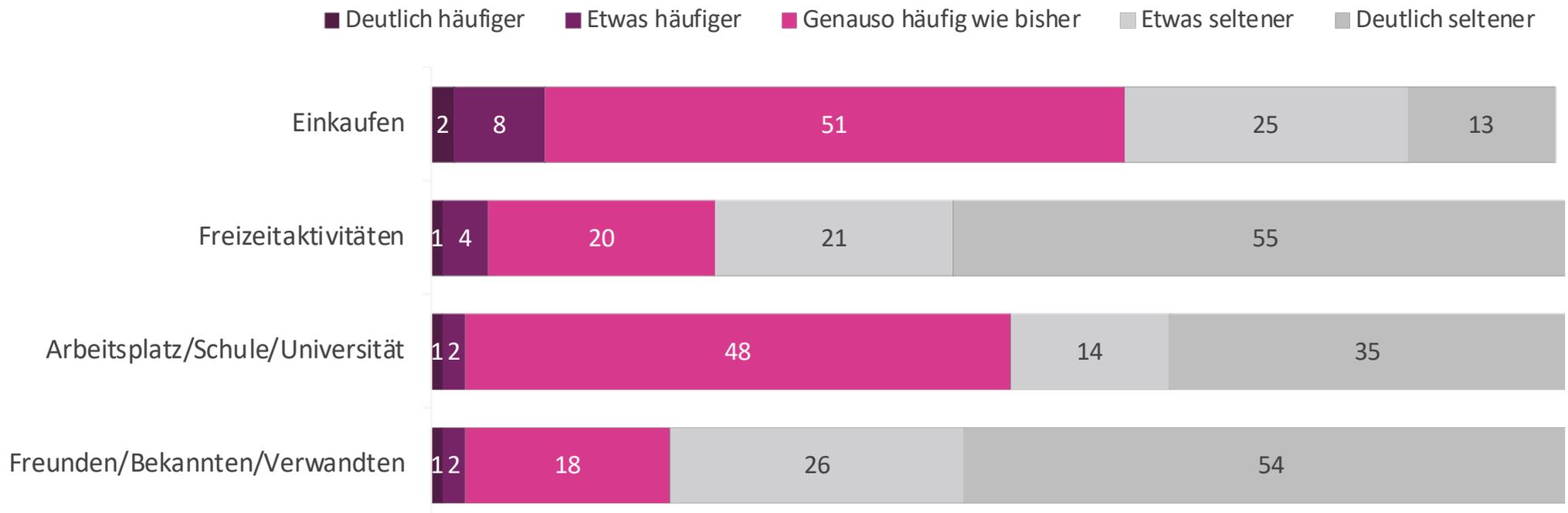


Veränderungen bei Mobilität durch die Corona-Pandemie

Deutliche Rückgänge bei Mobilität.

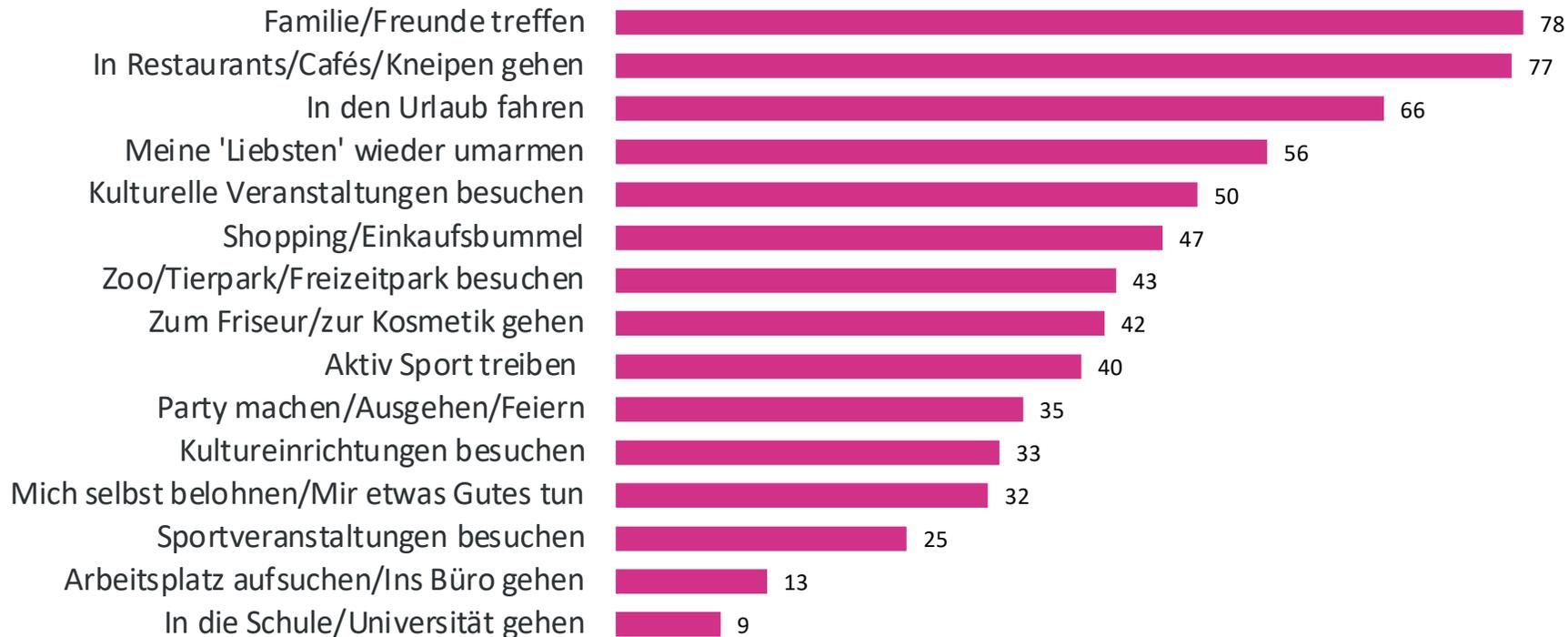


Fahrten/Wege zu ... mache ich im Vergleich zu vor Corona ...



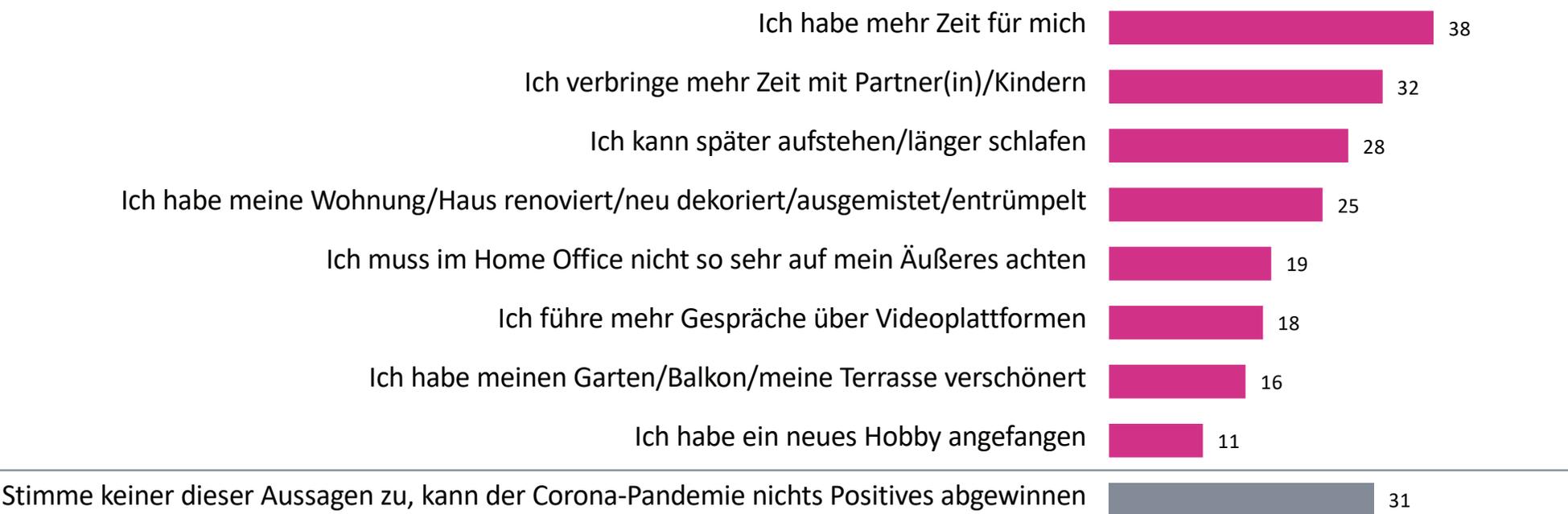
Gewünschte Aktivitäten nach Lockdown

Top 3-Wünsche: Soziale Kontakte, Urlaubsreisen und Gastronomie-Besuche.



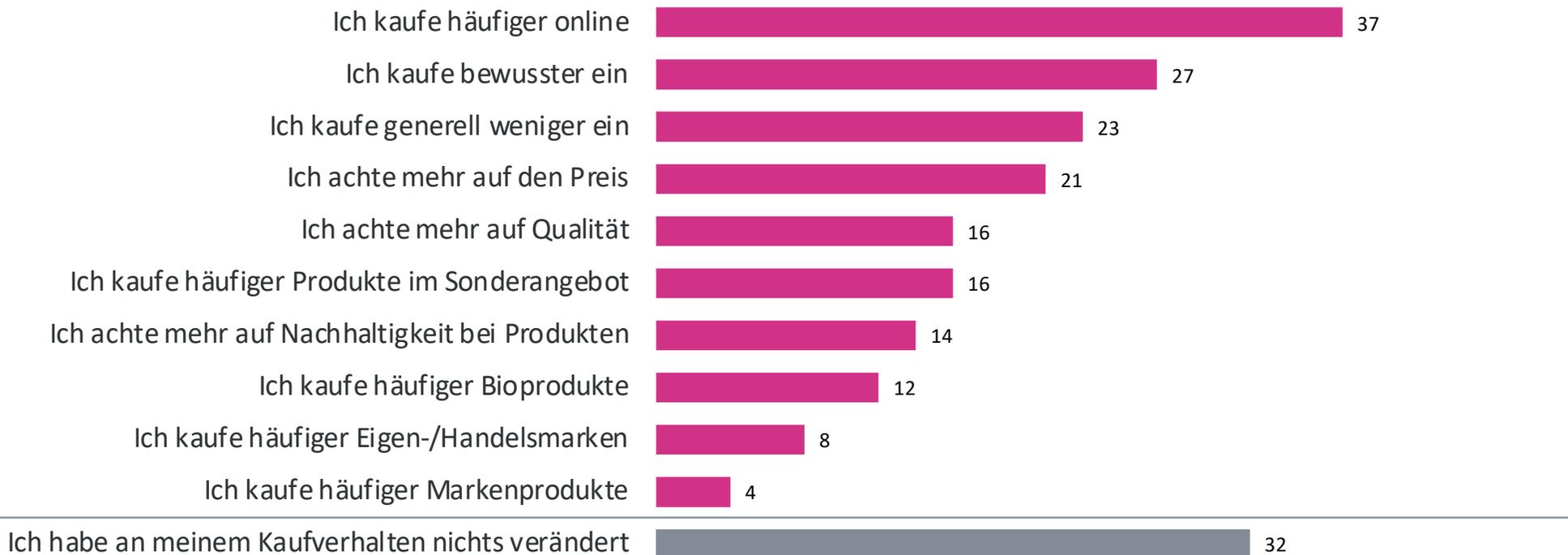
Hat die Corona-Pandemie auch positive Seiten?

2 von 3 haben auch Positives aus der Corona-Zeit mitgenommen.



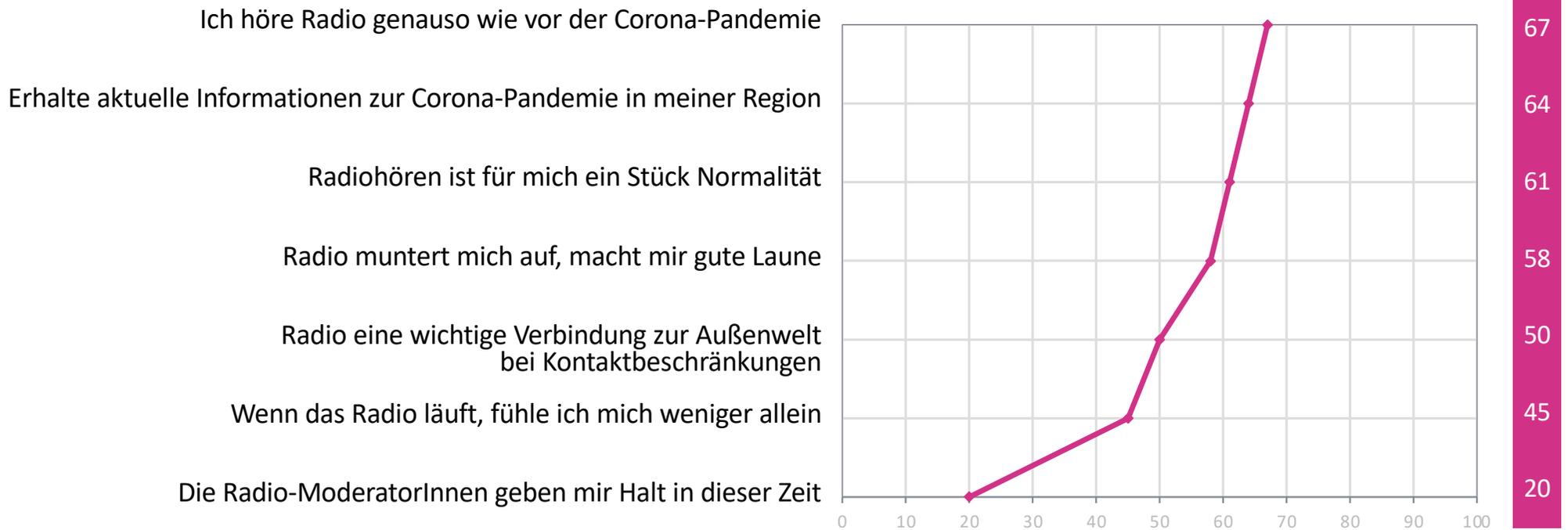
Hat sich das Einkaufsverhalten durch die Corona-Pandemie verändert?

Online-Einkäufe auf dem Vormarsch.



Radiohören während der Corona-Pandemie

Radio mit nahezu unverändertem Stellenwert.



Satzergänzung: "Radio in Pandemie-Zeiten bedeutet für mich ..."

Radio bedeutet Kontinuität und u.a. lokale Informationen.

"Die Inzidenzwerte in meiner Stadt."

Wie vorher auch/Wie in normalen Zeiten/Keine Veränderung	23
Auf aktuellem Stand sein (Lokal/National/International/Corona/Wetter/Verkehr)	19
Ein Stück Normalität/Gehört zum Alltag/Stabilität/Vertrautheit und Zuhause	13
Unterhaltung/Gute Unterhaltung (z.B. im Home Office)	12
Ablenkung vom Alltag/Von Corona/Auf andere Gedanken kommen/Abwechslung	11
Kontakt zur Außenwelt/Mit der Welt verbunden sein/Nicht alleine sein	8
Freude/Fröhlichkeit/Gute Laune/Spaß/Lebensfreude	6
Musik/Gute Musik/Musik hören/Musik genießen/Musik hören, die mir gefällt	6
Entspannung/Ausruhen/Relaxen/Ruhe/Runter kommen/Erholung	5

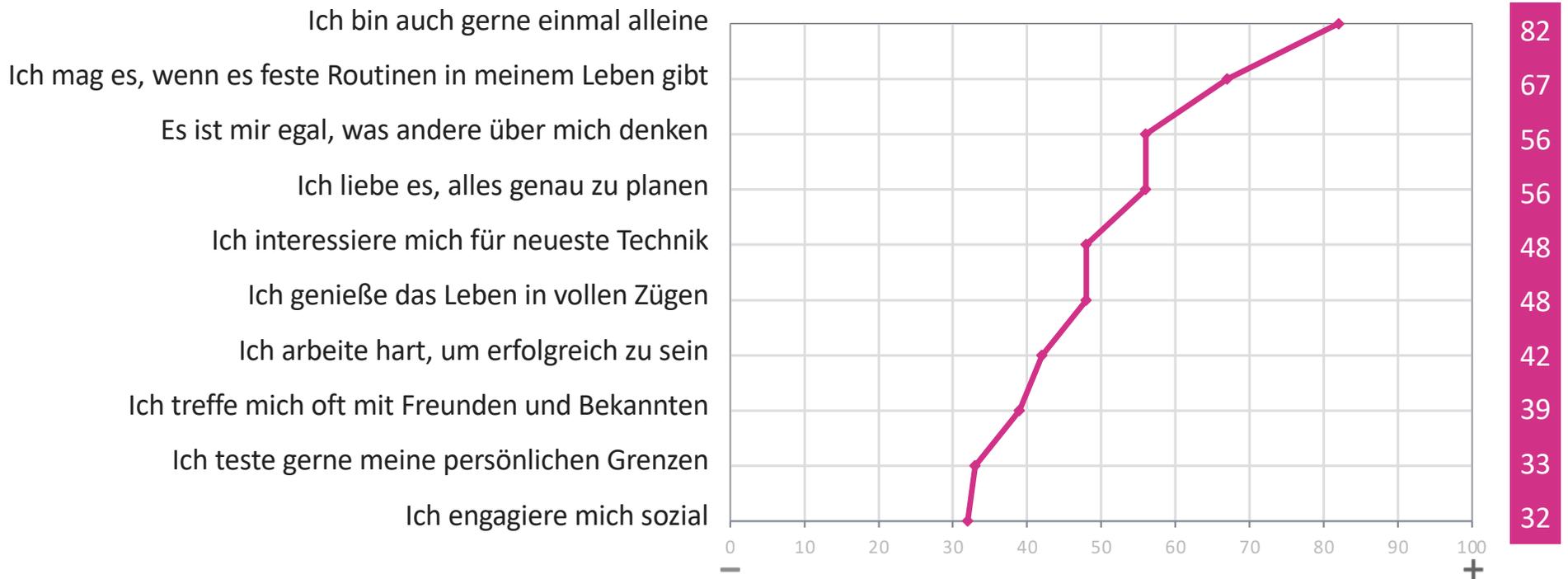
"Ein Stück Geborgenheit."

"Mal kurz alles vergessen."

"Gute Musik, Information und Unterhaltung."

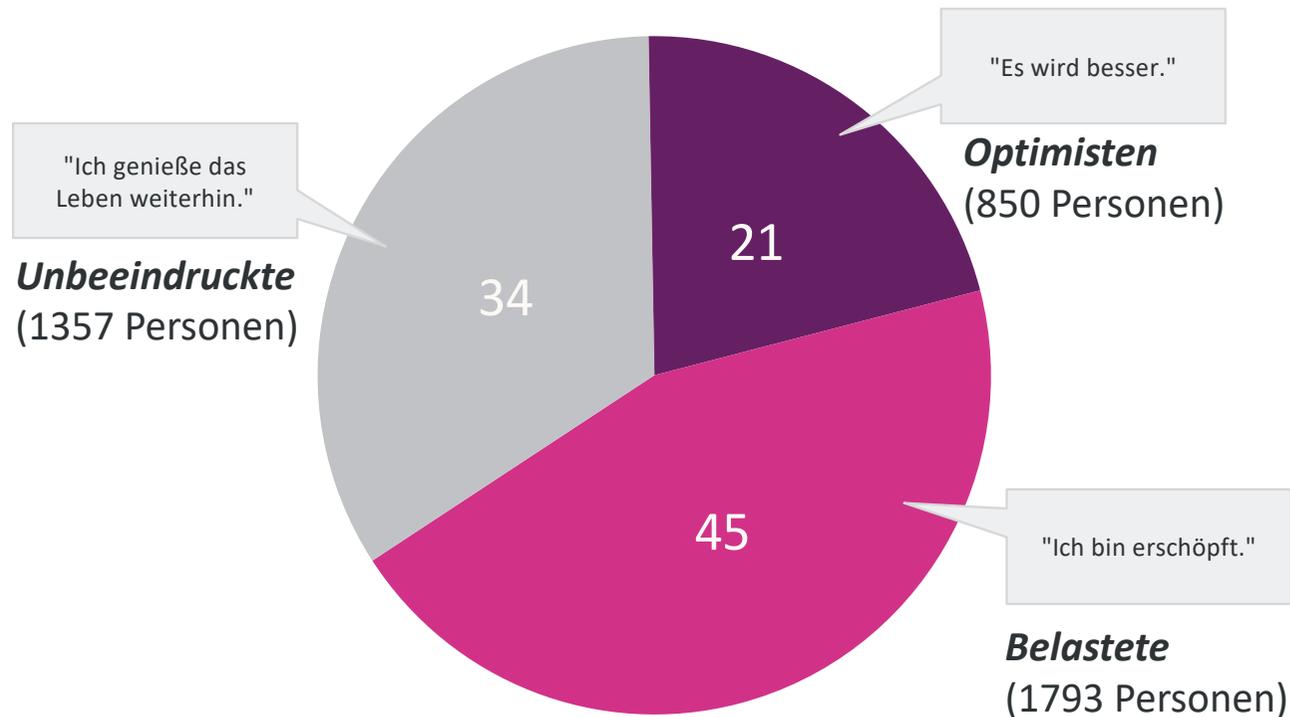
Eigenes Lebensgefühl

Wichtig: Auch einmal für sich sein, Routinen haben und planen.



Wie geht man mit der Corona-Pandemie um?

Anteile der Meinungslager im Blick zurück und in die Zukunft.



Fazit

- Die Pandemie bringt tiefe Einschnitte in den Alltag der Menschen. Betroffen ist praktisch jeder, lediglich Art und Ausmaß der Belastung sind unterschiedlich.
- Radio wird genauso häufig, tendenziell sogar häufiger gehört als in „normalen“ Zeiten. Es profitiert dabei von seinen flexiblen Nutzungssituationen. Wer etwa aufgrund von Homeoffice nicht mehr im Auto hört, schaltet zuhause eher das Radio ein
- Qualitativ bietet Radio in der aktuellen Ausnahmesituation ein Stück Normalität, Verbindung zur Außenwelt und wichtige Informationen aus der eigenen Region.
- Bei jedem zweiten Befragten zeigt sich aktuell eine sehr starke seelische Belastung durch die Corona-Pandemie. Nur jeder Fünfte geht weiterhin optimistisch durch diese Zeiten.



Die Studienergebnisse finden Sie auch als vierteiliges Video
auf www.radioadvertisingsummit.de