

Qualitative Studie In-Home Use-Test 2013

DIGITALRADIO

Radio der Zukunft

Studienbeschreibung

DIGITAL RADIO

Radio der Zukunft

Studienbeschreibung

Auftraggeber:	Landesanstalt für Kommunikation (LFK) Südwestrundfunk (SWR)
Institut:	result gmbh – Institut für digitalen Wandel;
Methode:	14-tägiger In-Home Use-Test, CATI, Einzelexplorationen,
Zeitraum:	Februar / März 2013
Ort:	Stuttgart

Studienbeschreibung

Teilnehmerzahl: n=41

Vorgaben zur Struktur der Stichprobe:

Männer: 50%, Frauen: 50%

Bildungsabschlüsse: möglichst gleichverteilt

Migrationshintergrund: 10-20%

Alter: 14-22 Jahre: 25 %,

23-31 Jahre: 25%

32-40 Jahre: 25%

41-49 Jahre: 25%

Weitere Merkmale:

100% keine Nutzer / Besitzer von Digitalradios.

50% Besitzer Smartphone, 50% Nicht-Besitzer Smartphone.

100% Radionutzung mindestens dreimal die Woche 30 Minuten am Stück.

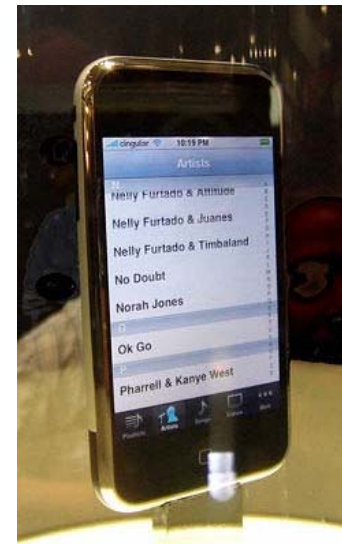
50% Affinität private Sender, 50% Affinität öffentlich-rechtliche Sender

2013 Fortschreibung von 2009

Fortschreibung der gemeinsamen Studie aus dem Jahr 2009



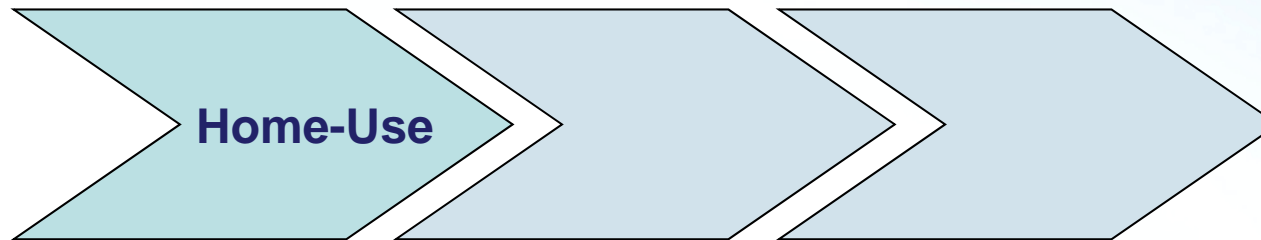
Vom Lobster zum



Digitalradio-Ersatz iPhone

Ablauf der Studie 2013

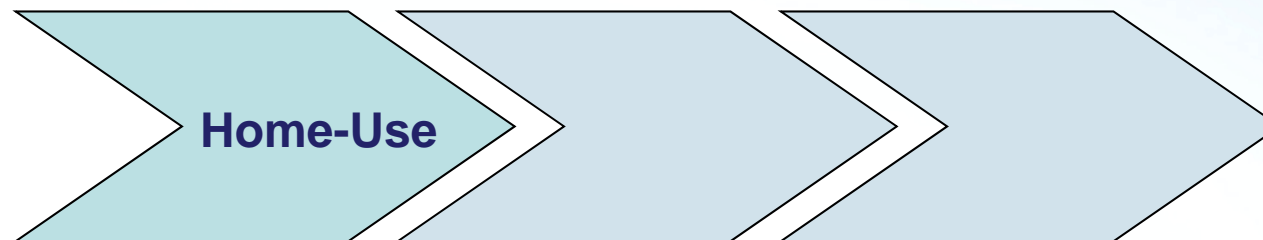
Ablauf der Studie



Aufgabenstellung / Aufforderung:

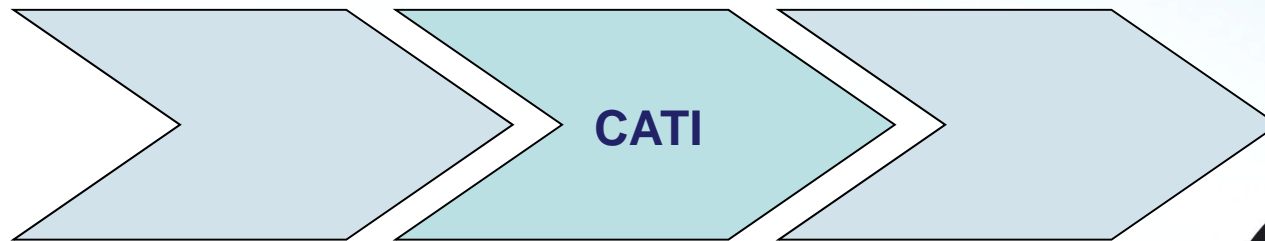
„Bitte ersetzen Sie Ihre Radiogeräte, die Sie Zuhause verwenden, für die kommenden zwei Wochen durch die beiden Digitalradiogeräte ... Bitte probieren Sie in den kommenden zwei Wochen so viel wie möglich an diesen Digitalradiogeräten aus.“

Ablauf der Studie



- Wahlweise Gerätemodell „REVO PiXiS“ oder „ALBRECHT“
- Zusätzlich Gerätemodell „PURE“ als mobile Digitalradio-Variante

Ablauf der Studie

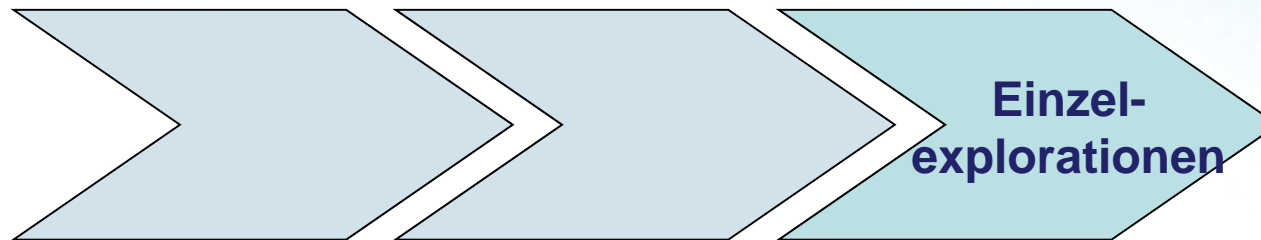


Ziele:

- Erste Eruierung von Nutzungserfahrungen & generelle Akzeptanz
- Ggf. Hilfestellung bei technischen Problemen
- Sicherstellung einer intensiven Nutzung, ggf. Aufforderungen, bislang nicht genutzte Zusatzdienste in der verbleibenden Testwoche auszuprobieren.



Ablauf der Studie



- Detaillierte Erhebung der Studienfragestellungen
- Erhebung der Akzeptanz vorhandener Zusatzdienste anhand nochmaliger Vorführung der verwendeten Geräte
- Exploration zukünftiger Dienste

Ergebnisse der Studie 2013

➤ Radionutzung und Radionutzungsmotive

Radionutzungsmotive UKW/Digitalradio

Fenster zur Welt

Überrascher

Nah

Unaufdringlich

Lean back

Taktgeber

Mood Management & Mood Maker

Radio hat (weiter) trotz der enorm gewachsenen medialen Vielfalt viele starke, zentrale Funktionen, die weit über Dimensionen wie „Hintergrundmedium“ oder „Beschallung“ hinausgehen.

Programmwahl und Ausstattung

Zapping
im Vergleich zum TV eher moderat

mehrere Geräte im Haushalt

Relevant Set:
2-3 Programme

hohe Grundzufriedenheit mit der
Radioausstattung
- bis auf Rauschen und unbequeme
Frequenzsuche

Radio-Nutzungsintensität
unterschiedlich

Zum Teil sehr alte „Schätze“

Die Mehrheit hört nach Gewohnheit und Möglichkeit.

Ein kleinerer Teil – insbesondere die ganz junge Zielgruppe – hört tendenziell eher zu sehr speziellen Anlässen.

Digital vs. Smartphone/Webradio?

Smartphone als UKW Radiogerät
wird zwar genutzt, aber in dieser Funktion
nicht unbedingt geliebt

...vereinzelt Dockingstation o. ä. als
Lösung für In-Home Nutzung

Webradio via Notebook / PC punktet
mit unendlicher Sendervielfalt

...aber: Notebook und Co.
sind in Sachen „Lean back“

- Einfachheit und Nutzungsintensität –
dem „normalen Radio“, so die Empfindung,
unterlegen

Radio ist als passives Medium gelernt und
auch deswegen beliebt –
Digitalradio „bedient“ diese Erwartung
deutlicher als Webradio

Digitalradio kann im Kontext von Smartphone und Internetradio deutlich punkten.

➤ Digitalradio: Bekanntheit und Einschätzung

Bekanntheit von Digitalradio

Im sozialen Umfeld weitgehend unbekannt

„Ich habe es fünf bis sechs Leuten erzählt und einer davon hat es gekannt.“

„Bei mir im Freundeskreis kennt das keiner. Wir haben uns auch noch nie darüber unterhalten.“

„Irgendwie hört man davon nicht viel. Es wird kaum Werbung gemacht.“

digitalradio.de unbekannt

„Nie gehört.“

Vorrangig durch SWR aufmerksam geworden

„Es gab mal bei SWR 3 Digitalradios zu gewinnen.“

„Ich bin Spiegel Abonnent. Da gibt's ein Digitalradio, wenn man andere wirbt.“

Im Alltag der Befragten findet Digitalradio in der Öffentlichkeit bisher noch wenig statt. Die Hälfte der Testhörer kann sich – eher diffus – an einen Bericht und/oder eine Verlosungsaktion (hier der SWR-Sender) erinnern, wo es um das Thema Digitalradio ging.

Was verbinden Sie mit Digitalradio?

Häufiger verortet als „Radio der Zukunft“

„Ich dachte, so
was wie Webradio.“

Verwechslungsgefahr mit Webradio

Ambivalente Analogien zu
DVB-T & HD-TV

Digital

=

„besser, höher, weiter, schneller“

„Ich dachte, bessere
Sendequalität,
besserer Empfang.“

Digital

=

vereinzelt: Angst vor
hohen Kosten und Aufwand

„Ich dachte, da
kommt bestimmt
ein Techniker von
Ihnen, der uns das
Radio anschließt.“

➤ **Generelle Akzeptanz und Nutzungserfahrungen mit Digitalradio**

Reaktionen auf den Nutzungstest

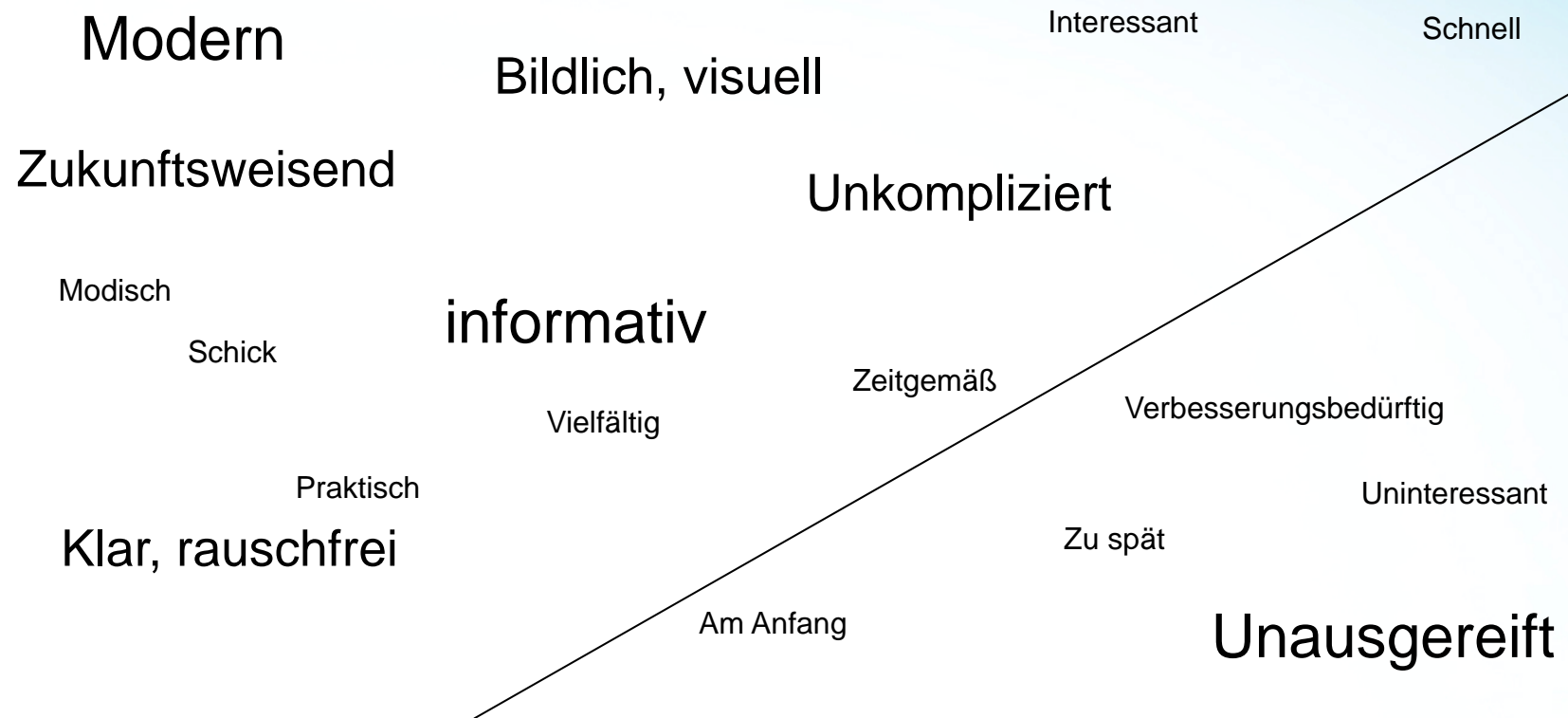
Mehrheitlich positive
Grundstimmung

Vereinzelt: Nur Befragte mit sehr
ausgeprägter
App- / Internet-Affinität winken ab

Radiointensivnutzer und
weniger App- / Netz-Affine
besonders positiv

Offene Fragen und Wünsche zu
einem neuen Produkt

Attribute des Digitalradios



- Nach zweiwöchiger Nutzung ist Digitalradio in den Köpfen der Befragten nicht nur, aber überwiegend mit positiven Attributen verknüpft. Neben „Easy to use“ und „rauschfrei“ wird Digitalradio mit erhöhtem Informationswert und Modernität assoziiert.

➤ Gründe für Digitalradio?

Digitalradio – Bewertung von Statements

...ist einfacher
Bediencomfort

...ist sparsamer & umweltfreundlicher
80% Energieeinsparung

...ist anpassungsfähiger
DAB+ und UKW in einem Gerät

...ist persönlicher
mehr Programme für meinen Geschmack

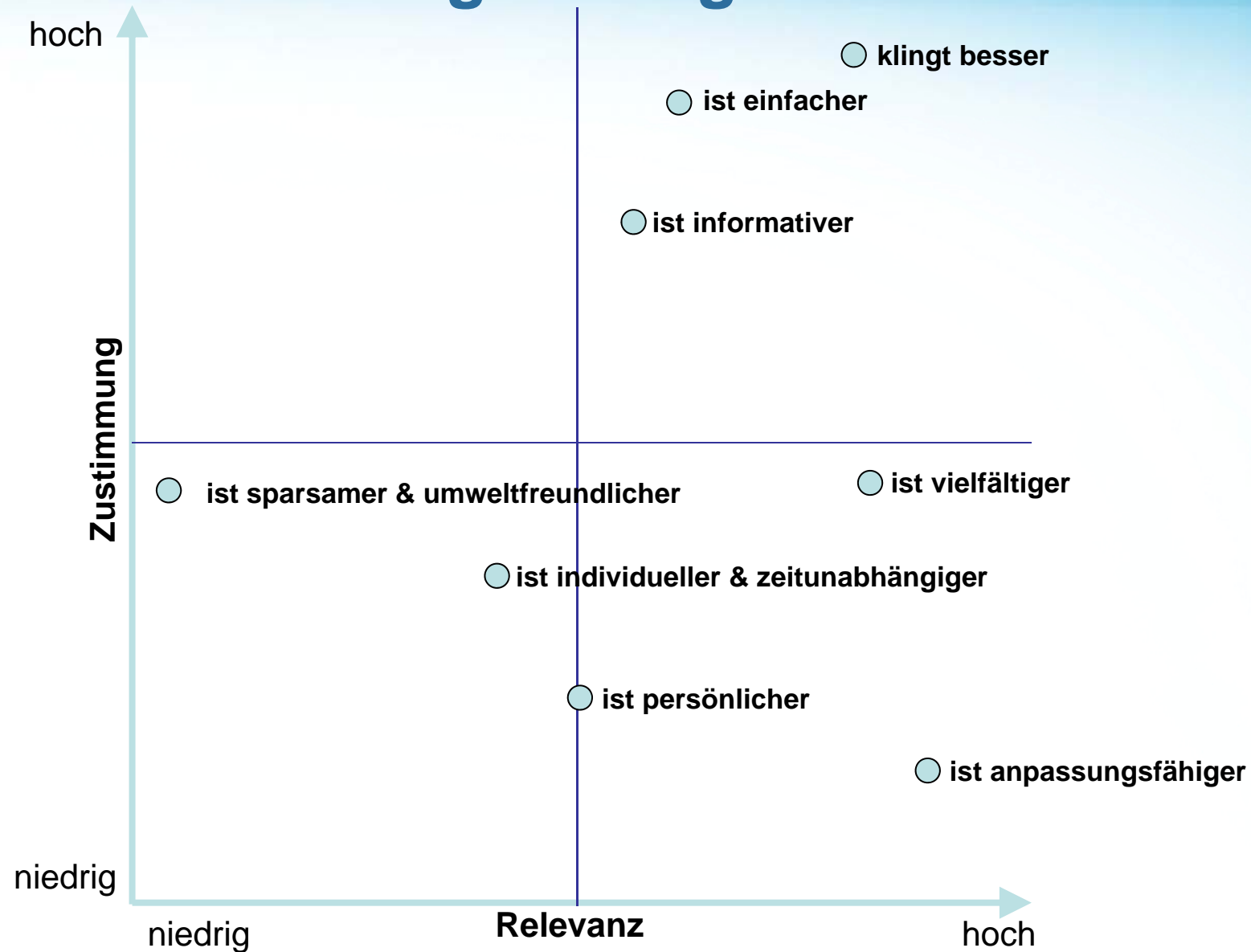
...ist vielfältiger
mehr Programmvielfalt

...ist informativer
Zusatzangebote

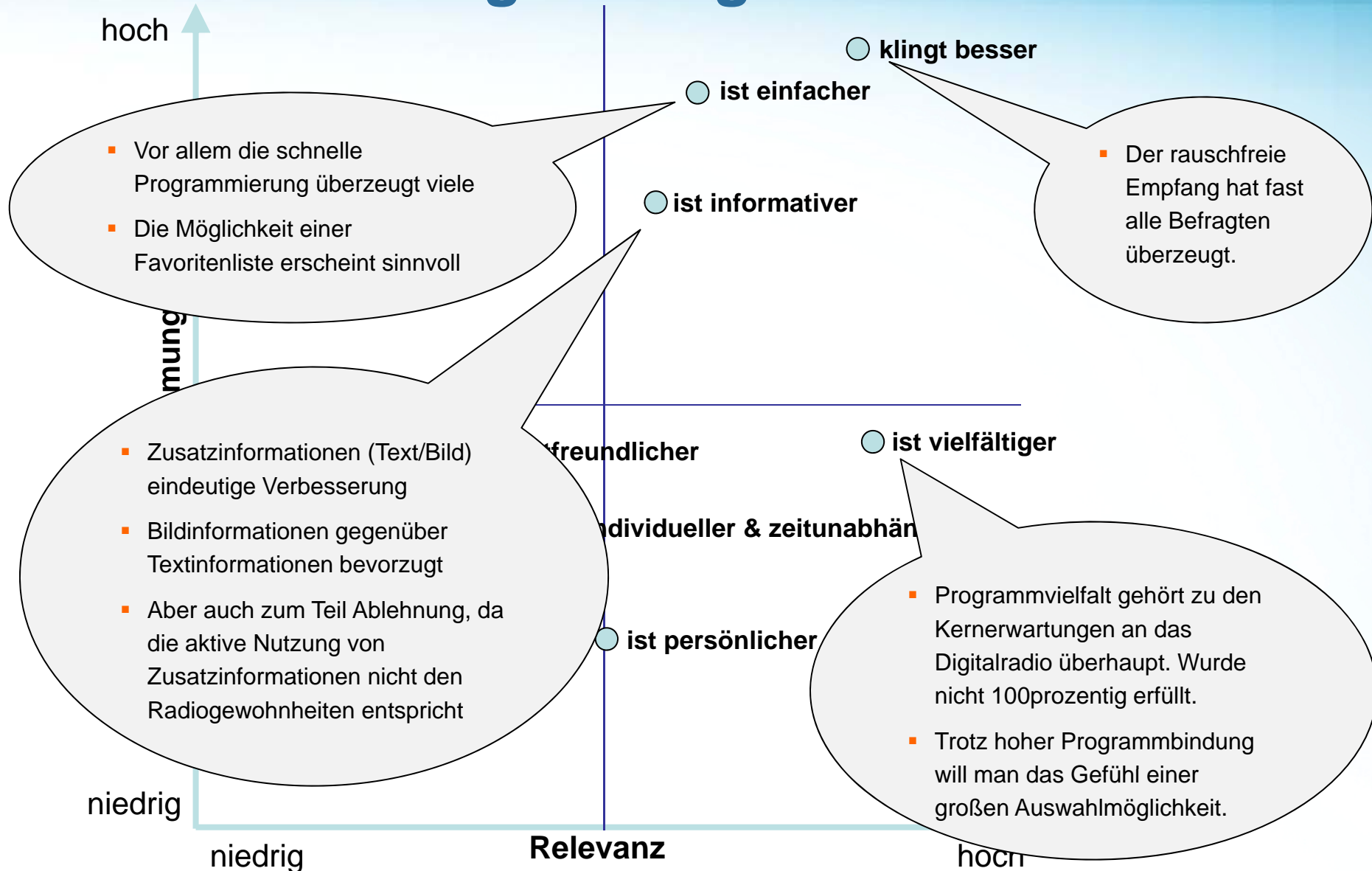
...ist individueller & zeitunabhängiger
Aufzeichnungsmöglichkeit, Bilder

...und klingt besser
rauschfrei

Positionierung der Eigenschaften“



Positionierung der Eigenschaften“



Beurteilung aktueller Zusatzinformationen SLS, DLS und PTY

Beurteilung SLS

- SLS wurde von so gut wie allen Interviewten wahrgenommen.
- Am wichtigsten sind Informationen zu Interpreten und Liedtiteln sowie die Album-Cover
- Mittleres Interesse für weitere Zusatzinformationen wie z.B. Nachrichten, Senderlogos, Informationen zu den Moderatoren, Studiocam-Bilder, QR-Codes etc.
- Negativ: Asynchronität Ton -Bild
- Bilder benötigen Aufmerksamkeit /Geduld → „Lean back“ wird zu „Lean forward“
- Viele wünschen sich spontan eine interaktive Steuerung der Slides (Erfolg für catSLS ?)

SLS – Slideshow Service:
Bildergalerien zum aktuellen Radio-
programm



Inhalte werden akzeptiert

Interaktive Auswahl erwünscht – benutzerfreundlich!

Radio sollte...

...programmergänzende Inhalte bieten

... und trotzdem hauptsächlich ein Hör-Medium bleiben

Beurteilung DLS

- DLS wird von den meisten wahrgenommen
- Mehrwert durch Angabe von Titel/Interpret
- Achtung: Text darf nicht zu klein sein, sonst wenig Interesse für weitere Inhalte
- Akzeptanz bleibt deutlich hinter SLS

**DLS – Dynamic Label Segment:
Einfache Lauftexte zum aktuellen
Radioprogramm; z.B. Titel/Interpret**



Infos zu Titel und Interpret gefallen

„Ich finde die Basic-Info, wer gerade spielt und was, das ist zentral.“

„Man muss sich umstellen. Es ist ungewohnt, da zum Radio zu rennen, um zu gucken wer das ist.“

Teilweise zu viel „Lean forward“

DLS ist „nice-to-have“

Beurteilung PTY

- PTY wurde nur sehr vereinzelt wahrgenommen.
- Nur sinnvoll für die Suche nach neuen Programmen und Special Interest Formaten

**PTY – Programm Type:
Genre des laufenden
Radioprogramms;
z.B. Klassik, Sport, Nachrichten**



*„Ich höre das auch
so, in welche
Richtung das geht.“*

PTY ist abhängig vom Programmtyp

➤ **Beurteilung zukünftiger Zusatzdienste**

Beurteilung zukünftiger Dienste

EPG

EPG – Electronic Programme Guide:

Ausführliche Beschreibungen von Sendungen in elektronischer Form

- Die Spontaneität und der Überraschungsfaktor des Radiogramms wird als Vorteil geschätzt.
- Brauchbar für neue Sender und Special Interest

**EPG macht Sinn für bestimmte
Programmtypen und mit Zusatzfunktionen**

Beurteilung zukünftiger Dienste catSLS

catSLS – Kategorisierte Slideshow:

Interaktive kategorisierte Bildergalerien zum aktuellen Radioprogramm

- Man erkennt sofort den Nutzen, den Mehrwert von catSLS im Vergleich zu SLS
- Das Thema begeistert
- Nützlich im Auto

catSLS bietet einen echten Mehrwert

catSLS Wunschvorstellungen:

Shop-Eröffnungen in Stuttgart

Zusatzinformationen zu Interpreten

Zuschauerfragen

Musik-Empfehlungen

TV-Programm

Sport

Regionales

Nachrichten

Politik

Kurznachrichten

Freizeit- und Veranstaltungstipps

Wetter

Witze

Konzerte

Bilder & Infos über Stars

Kinofilme

Digitalradio im Auto

- Bislang ist bei fast allen Digitalradio im Auto unbekannt.
- Verkehrs- und Serviceangebote in Verbindung mit Digitalradio werden als hochrelevant angesehen.
- Selbst die eher kritisch eingestellten Teilnehmer werden beim Thema „Digitalradio im Auto“ hellhörig, weil sie sich eine Qualitätsverbesserung erwarten.
- Insgesamt sehr hohe Akzeptanz

**Rauschfreier Empfang ist das Hauptkriterium für Digitalradio im Auto
UKW wird im Auto als störanfällig empfunden**

**Verbindung von Digitalradio und Verkehrs- und
Servicemeldungen**

Preisbereitschaft oft bis 200 €

**Digitalradio im Auto wird zum Thema bei Neukauf eines
Fahrzeugs oder bei einem defekten Radio**

**Serienmäßiger Einbau,
integrierte Lösung wäre vorteilhaft**

➤ **Digitalradio – Bilanz der Befragten**

Das Stimmungsbild im Detail

Insgesamt „easy to use“

Klarer Empfang überzeugt

Fügt sich generell sehr gut in klassische Nutzungsmotive und -situationen ein

die meisten sind positiv überrascht von der einfachen Bedienung (automatische Sendersuche, Favoriten, Touchdisplay)

Displays müssen überzeugen

Digitalradio ist ein „unaufdringliches Angebot“ - ein gewisses Mehr an „Lean forward“, ohne dabei klassische Radio-Nutzungsmotive anzugreifen oder verdrängen zu wollen.

Viele Programme erwartet

Interaktive Nutzung der Zusatzinformationen

Vereinzelt Empfangsprobleme

Manchmal Asynchronität bei SLS zwischen Zusatzinfos und Audio

Vermutete Kaufargumente

„Wenn man sich ein neues Radio kaufen will, weil sein altes kaputt ist oder so, dann würde ich jedem empfehlen, sich ein digitales Radio zu kaufen.“

„Ich würde sagen: kauf dir ein digitales Radio, da hast du einwandfreien Empfang und zusätzliche Infos.“

Generelle Weiterempfehlungsbereitschaft vorhanden

„Ich würde es weiterempfehlen, aber ich würde auch sagen: Frag' im Geschäft nach, ob es auch vorkommen kann, dass überhaupt kein Empfang ist, so wie es bei mir zeitweise war.“

„Ich würde sagen: Gute Sache, aber warte ab, die Geräte werden bestimmt noch günstiger und besser.“

Kaufkriterien

Fast alle meinen, dass sich
Digitalradio durchsetzen wird

➤ wenn ...

- ... der Dienst kostenlos bleibt, da man die Zusatzinformationen alternativ via Smartphone nutzen kann,
- ... das Preis-Leistungs-Verhältnis und der Geräte-Neanschaffungspreis stimmt,
- ... wenn man mit der Kommunikation die Menschen erreicht,
- ... man mit der Klangqualität punktet,
- ... es in der Automobilbranche serienmäßig eingesetzt wird.

Akzeptierte Preisgestaltung

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 110 120 130 140 150 160 170 180 190 200 210 220 230 240 250



Teenager: 50 bis max. 80 Euro

Ältere: Preisgrenze zwischen 80 und max. 150 Euro

Einige Radio-Intensivnutzer würden mehr ausgeben

.. .was noch zu sagen wäre:

...was noch zu sagen wäre:

- Größere Programmvielfalt bieten:
 - bekannte Radiomarken müssen auch im Digitalradio präsent sein
 - mehr Auswahl an Special Interest Sendern
- Innovative Verknüpfung von Radioprogramm und Zusatzdiensten
- Das „Radio der Zukunft“ idealerweise in die Gegenwart holen und
- Digitalradio kommunizieren!

Blick zurück 2009 - Zitat

„Radio Plus (damaliger Name – Die Autoren) ist die Chance, bereits vorhandene inhaltliche Kompetenzen und Stärken zusätzlich zum klassischen Radioprogramm auf anderen Wegen, insbesondere im digitalen Radio, auszuspielen – zur Weiterentwicklung bestehender, starker Radiomarken“.

Digitalradio ist die Chance, bereits vorhandene inhaltliche Kompetenzen und Stärken zusätzlich zum klassischen Radioprogramm auf anderen Wegen, insbesondere im digitalen Radio, auszuspielen – zur Weiterentwicklung bestehender, starker Radiomarken.

**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT.**

WWW.DIGITALRADIO.DE