

Die Rolle des Radios in verschiedenen Lebenszyklen

Expertendialog "Medien und Generationen" SAGW
Donnerstag, 26. April 2007

Stephanie Weiss, Medienreferentin SR DRS

SR DRS – fünf Programme, fünf Zielpublika



Schwerpunkte: umfassendes Informationsangebot verbunden mit Vielfalt, Aktualität und Publikumsnähe.

Inhalte: Nachrichten (regional/national/international), Hintergrundsendungen, Service, Kindersendungen, Unterhaltung und Satire sowie eine breite Musikpalette.

Zielgruppe: DRS 1 verbindet Generationen von Jung bis Alt.
Kernpublikum 45+ im Sinne einer gewissen Reife

SR DRS – fünf Programme, fünf Zielpublika

DRS Musigwälle

Schwerpunkte: Komplementärprogramm für Liebhaber traditioneller und heimatverbundener Musik verbunden mit Nachrichten

Inhalte: Schlager, volkstümliche Musik, Nachrichten, Vertiefung und Hintergrund am Abend, Unterhaltung

Zielgruppe: ein reifes, volkstümlich und traditionell eingestelltes Kernpublikum

SR DRS – fünf Programme, fünf Zielpublika



Schwerpunkte: qualitativ hochstehende Vermittlung von aktuellen Informationen, Kultur und Wissen verbunden mit vorwiegend klassischer Musik.

Inhalte: Nachrichten, Hintergrundsendungen zu Kultur, Gesellschaft, Religion und Wissenschaft. Klassische Musik aller Epochen, Jazz und Weltmusik

Zielgruppe: ein vielseitig interessiertes Publikum aller Altersklassen.

SR DRS – fünf Programme, fünf Zielpublika



Schwerpunkte: Generalistenprogramm für Popkultur, Aktualität und Service

Inhalte: hoher Informationsgehalt im Bereich Musikkultur, verbunden mit Aktualität (Nachrichten, Wirtschaft, Mobilität, Hintergrundsensungen)

Zielgruppe: ein urbanes Publikum, Kernpublikum unter 44 Jahren.

SR DRS – fünf Programme, fünf Zielpublika

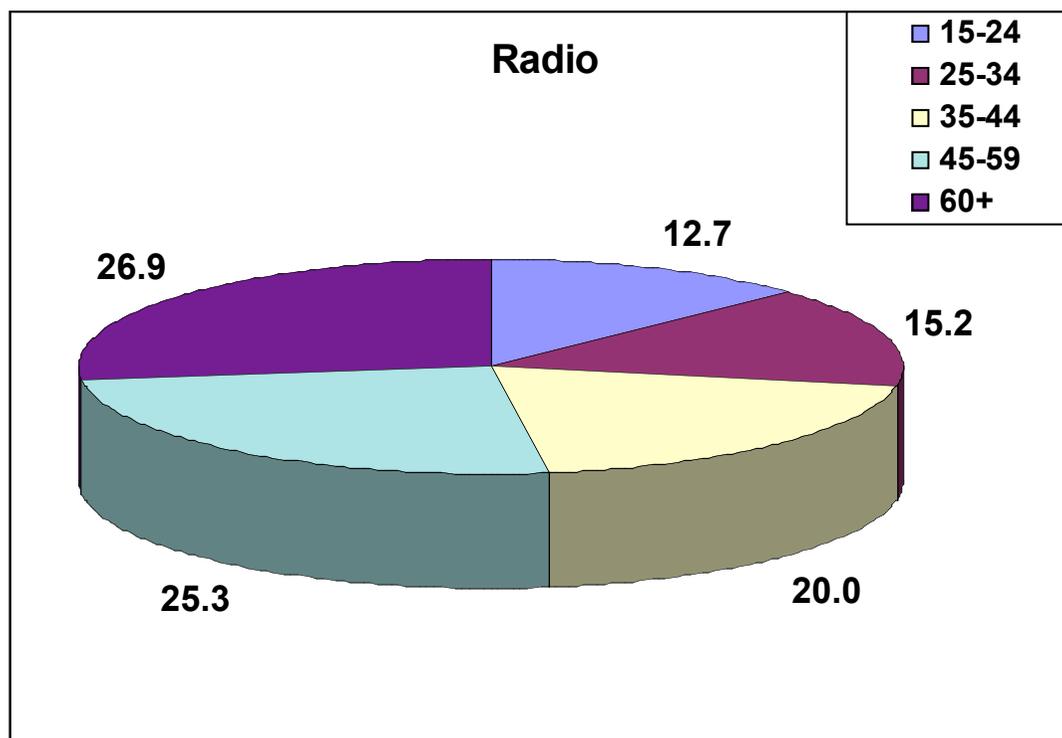


Schwerpunkte: Jugendprogramm mit hohem Musikanteil, rascher Orientierung, und Erklärung zu den wichtigsten Aktualitäten

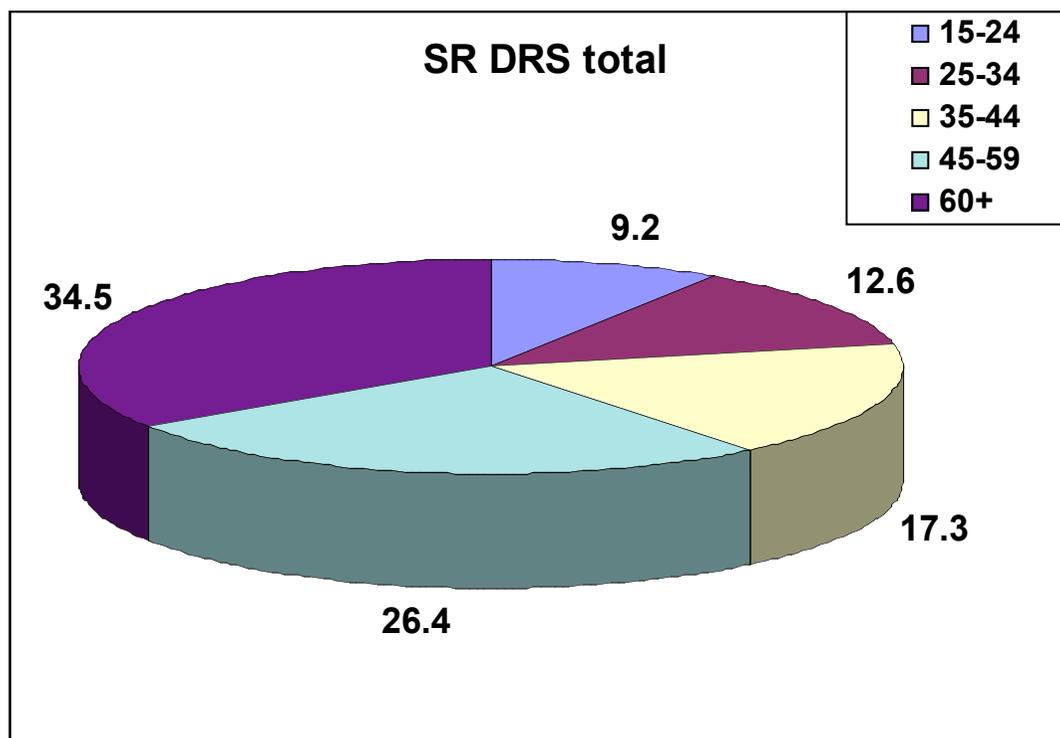
Inhalte: hoher Musikanteil und Musikinformationen, kompakte Nachrichten, Service

Zielgruppe: Junge und Junggebliebene, Kernpublikum 15-40 Jahre.

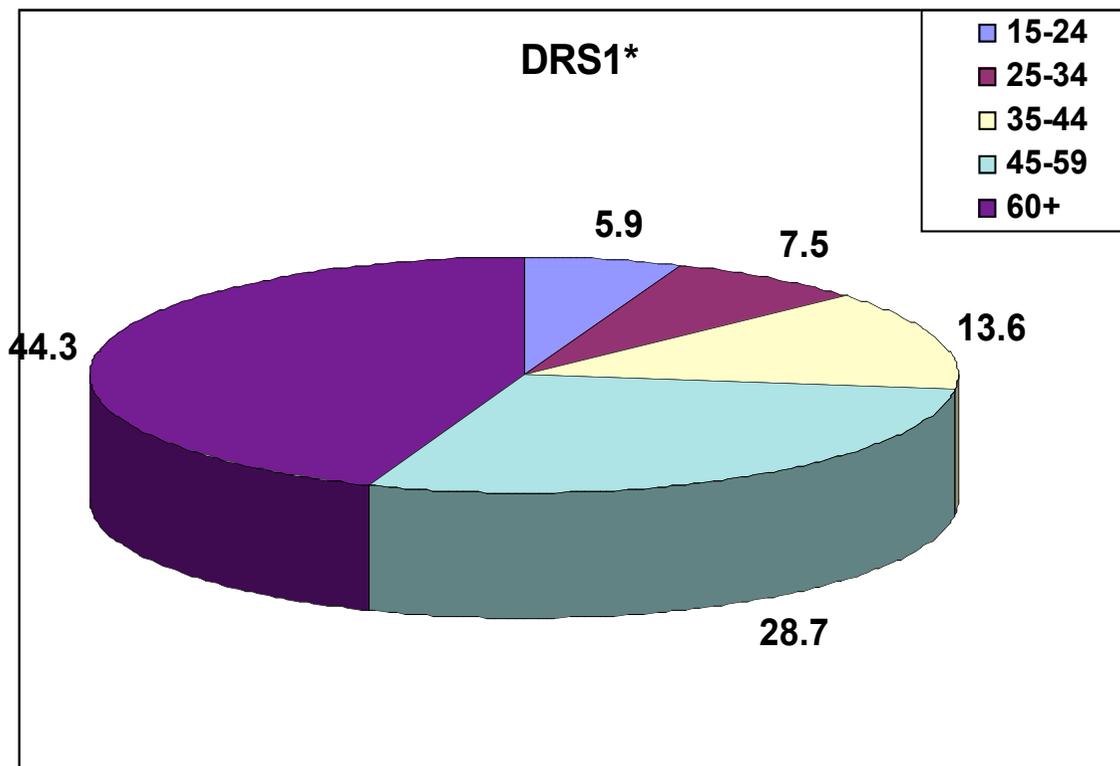
Zielgruppenanteile nach Alter



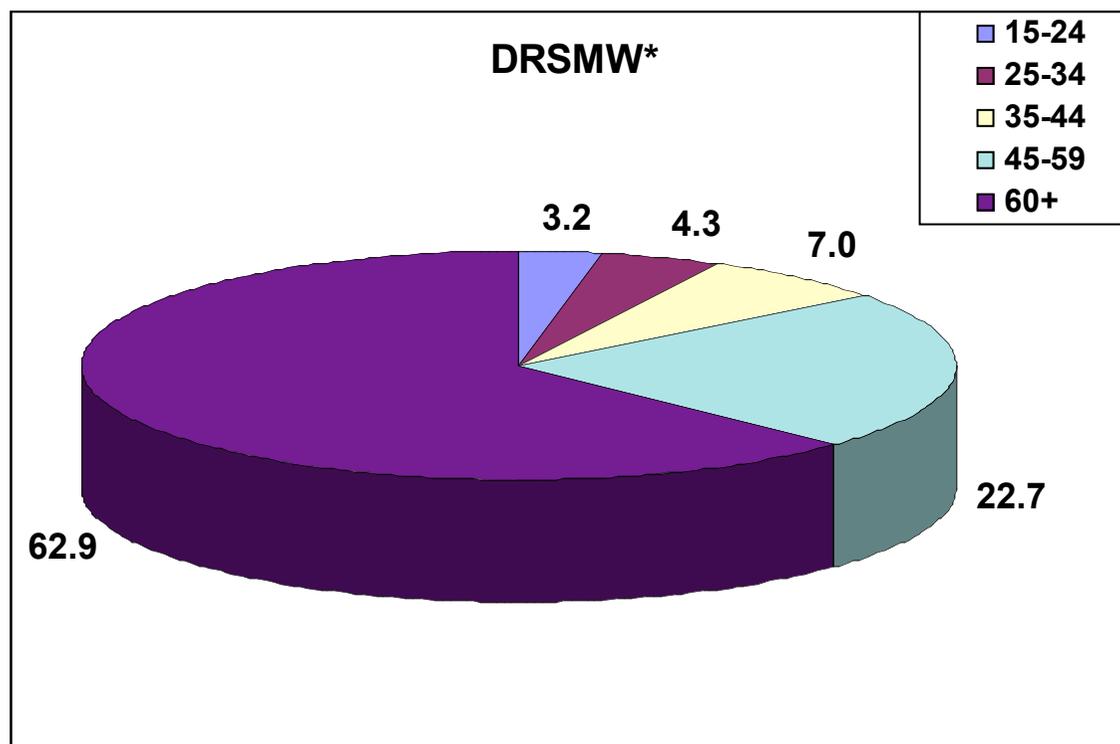
Zielgruppenanteile nach Alter



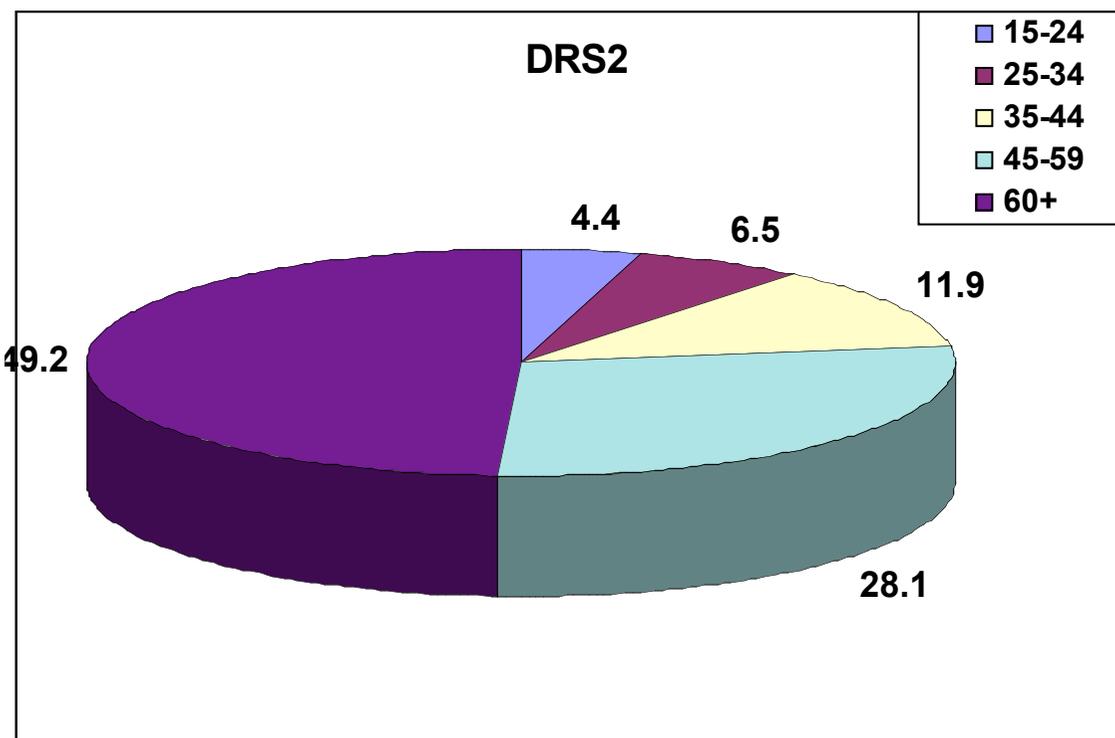
Zielgruppenanteile nach Alter



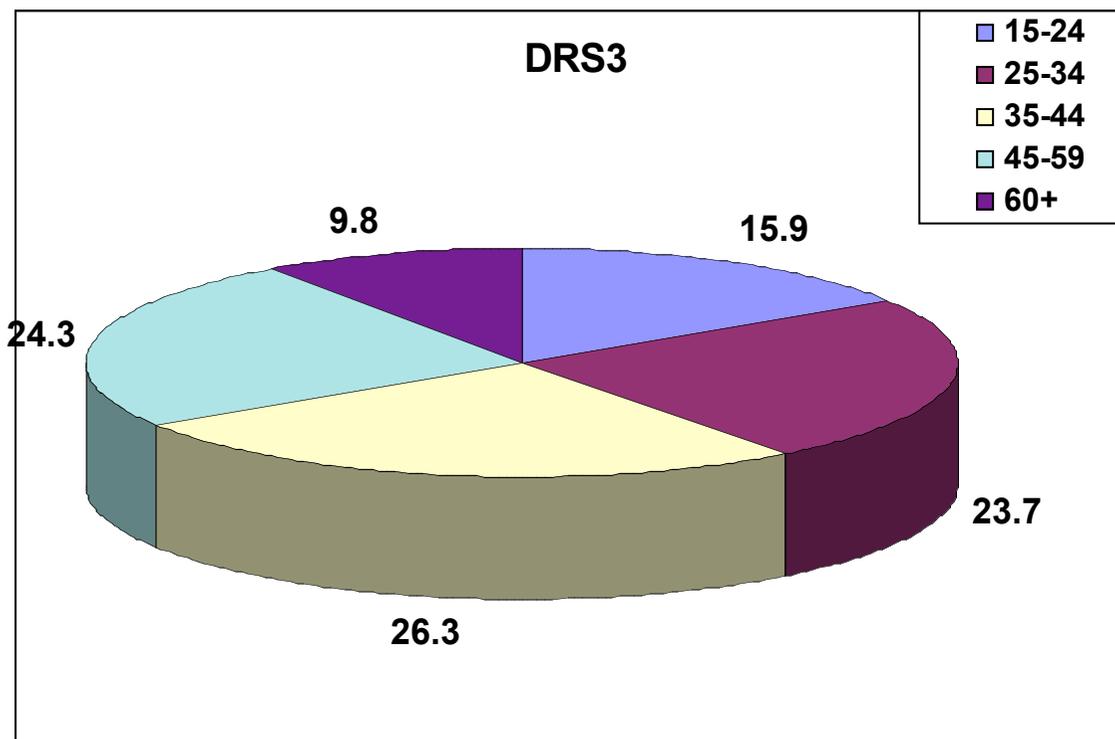
Zielgruppenanteile nach Alter



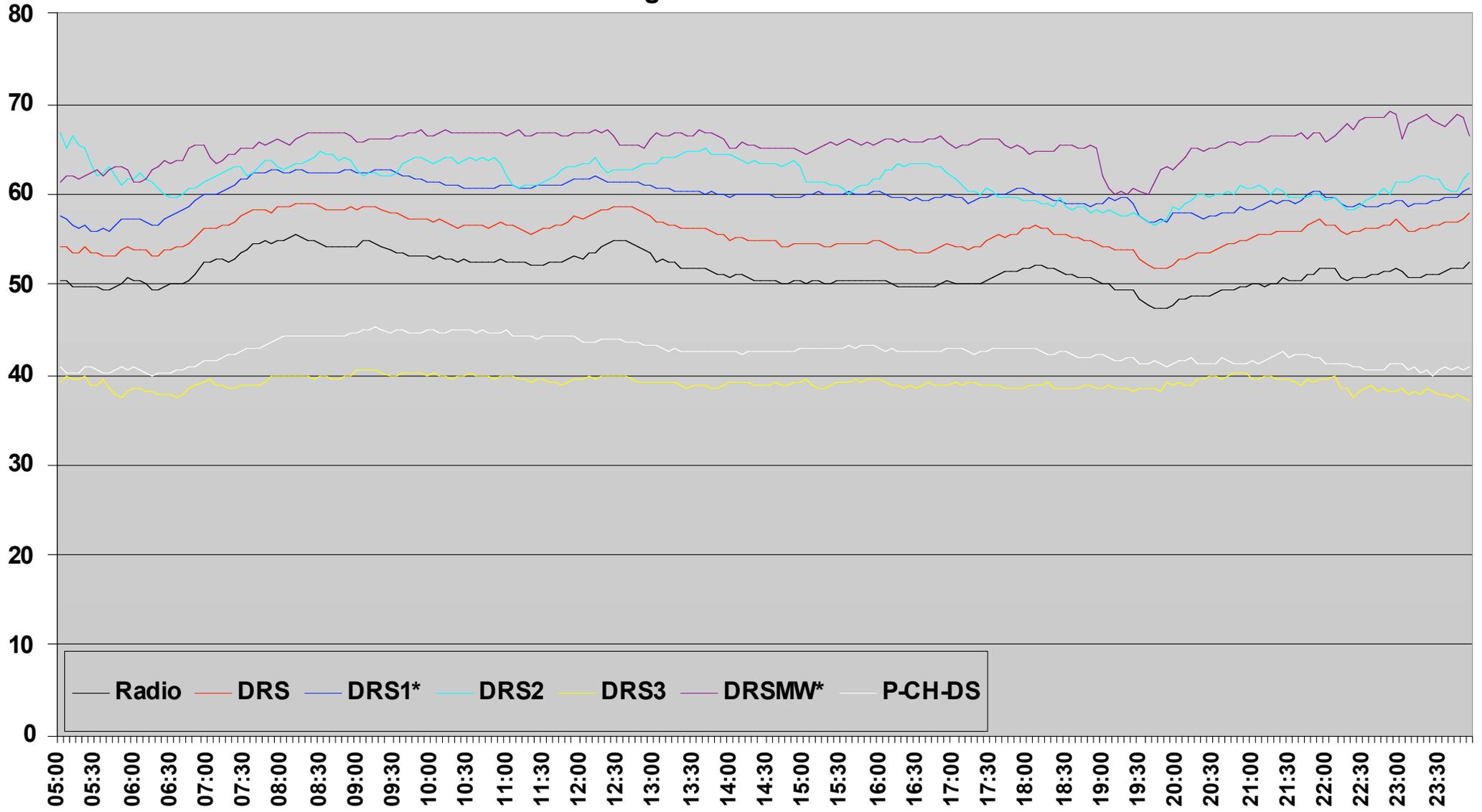
Zielgruppenanteile nach Alter



Zielgruppenanteile nach Alter



Nutzung nach Durchschnittsalter



Sinn und Unsinn der soziodemographischen Zielgruppenausrichtung

Beispiel: Steckbrief des DRS 2- Publikums

Der/die typische – DRS 2-Hörer/Hörerin ist eher weiblich (55:45), älter (59% des Publikums > 55), hoher sozioökonomischer Status



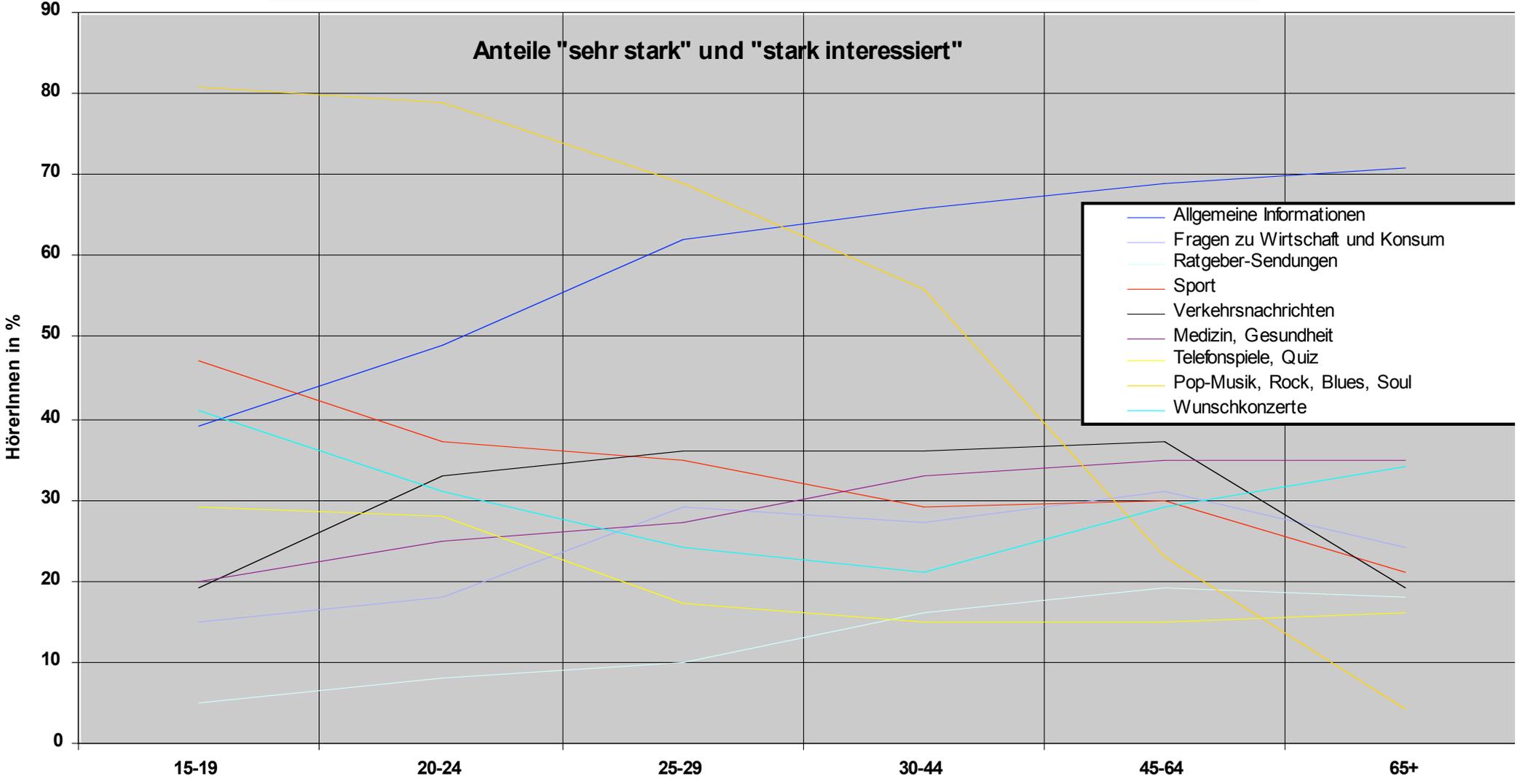
Sinn und Unsinn der soziodemographischen Zielgruppenausrichtung



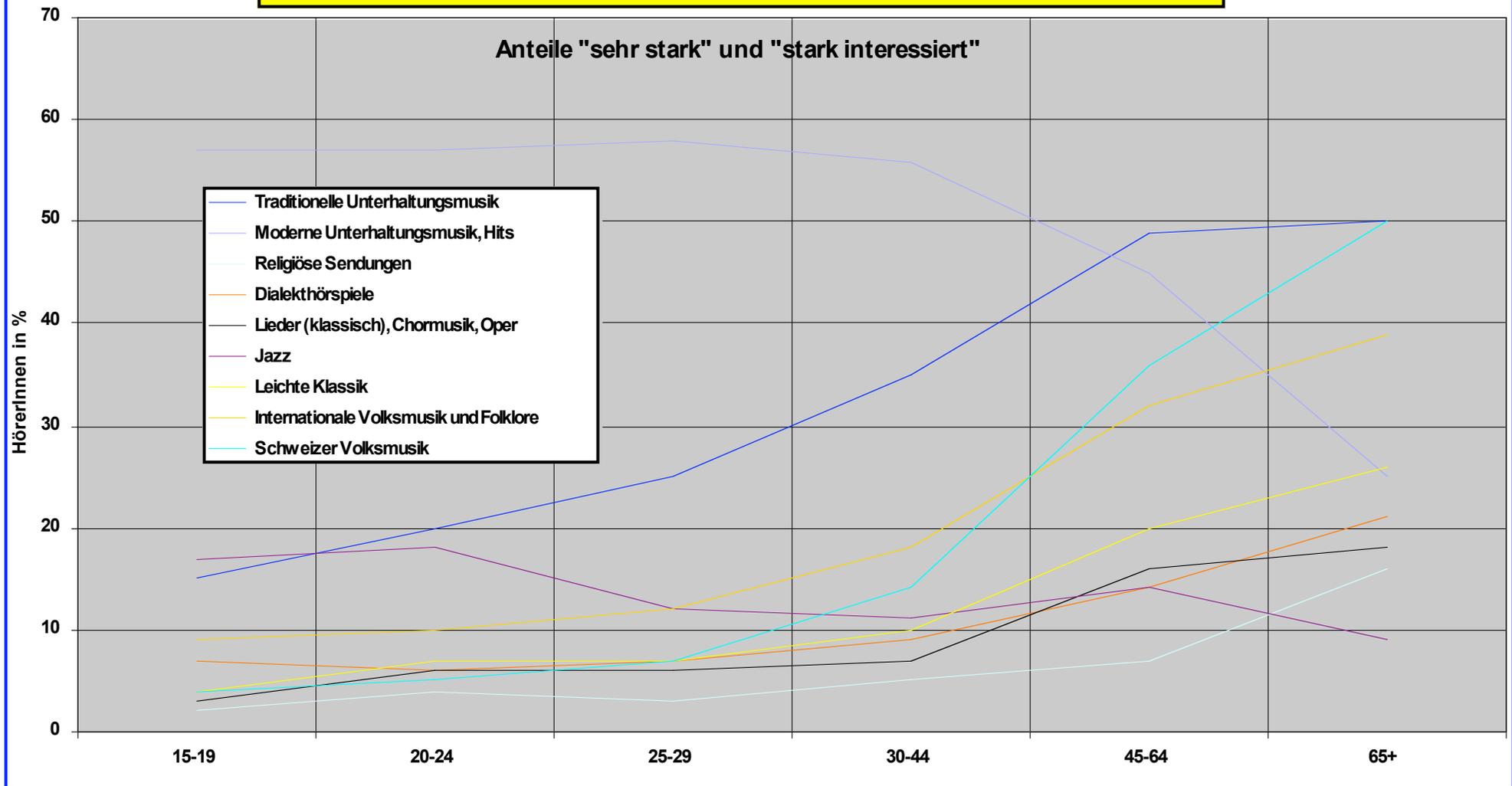
Ob diese beiden Männer wohl dasselbe Radioprogramm hören?

Alter 1: Programminteressen in Abhängigkeit vom Lebensabschnitt (Lebenszyklus)

Anteile "sehr stark" und "stark interessiert"

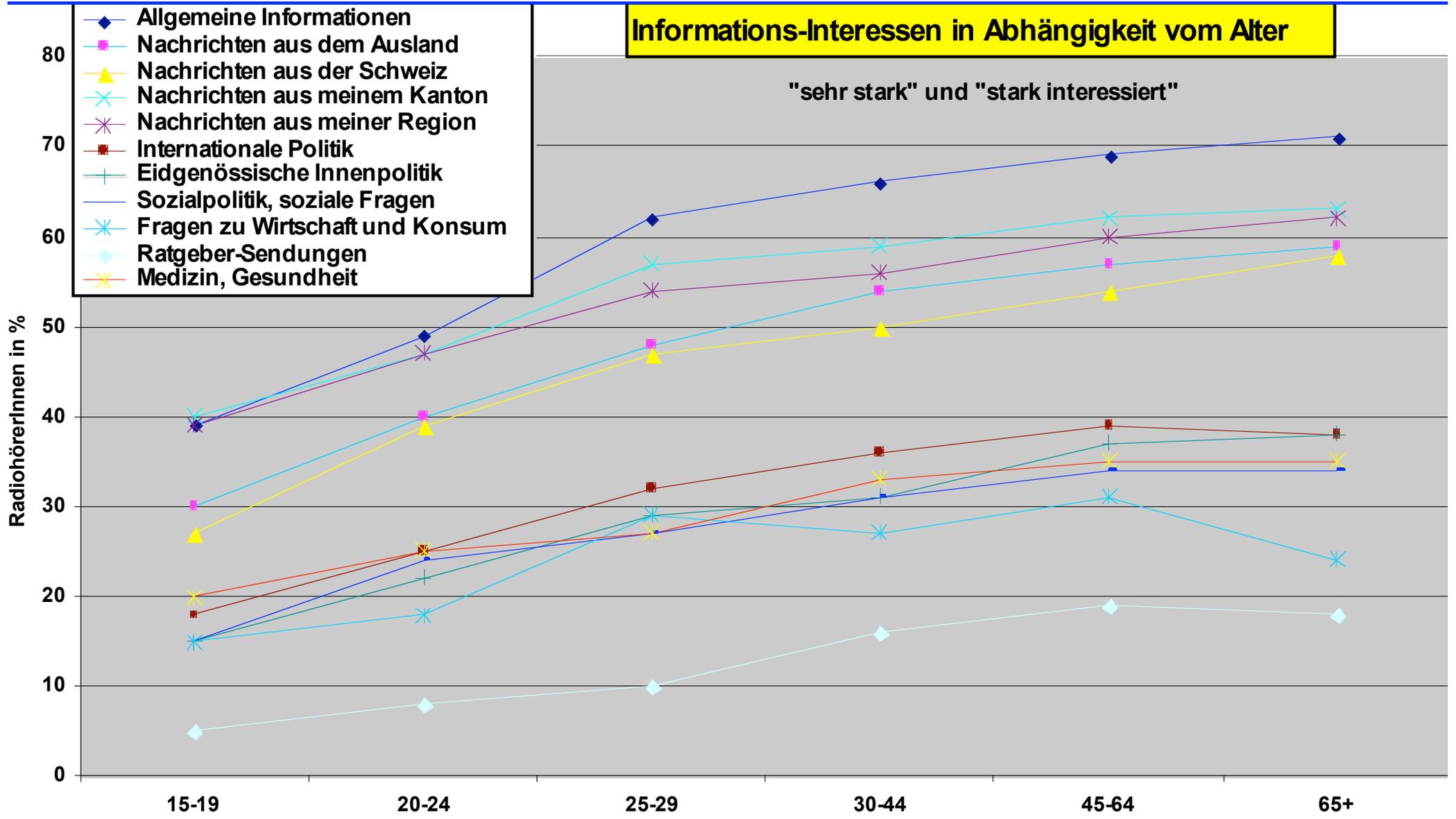


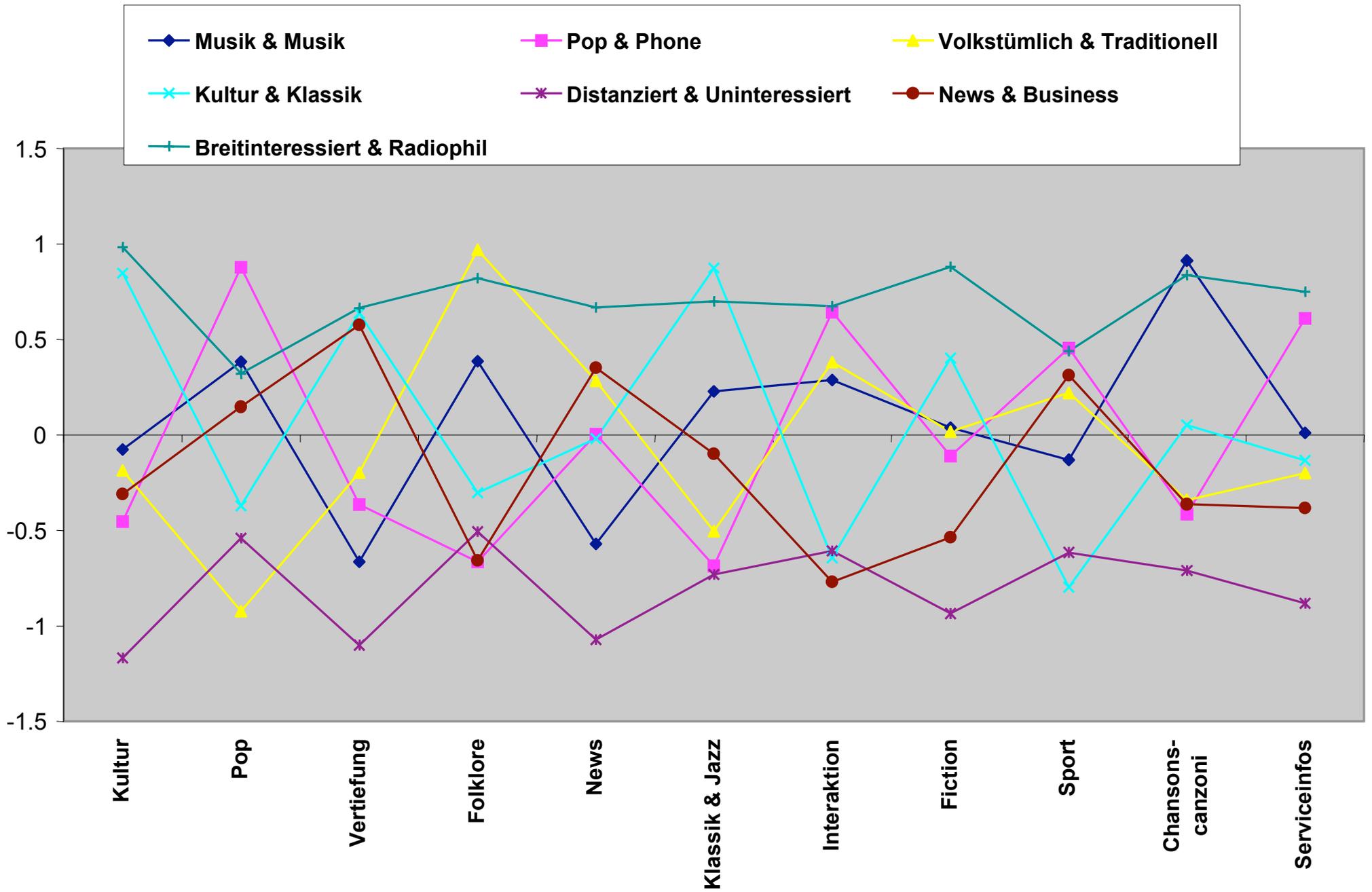
Alter 2: Programminteressen in Abhängigkeit von der Generationen-Zugehörigkeit



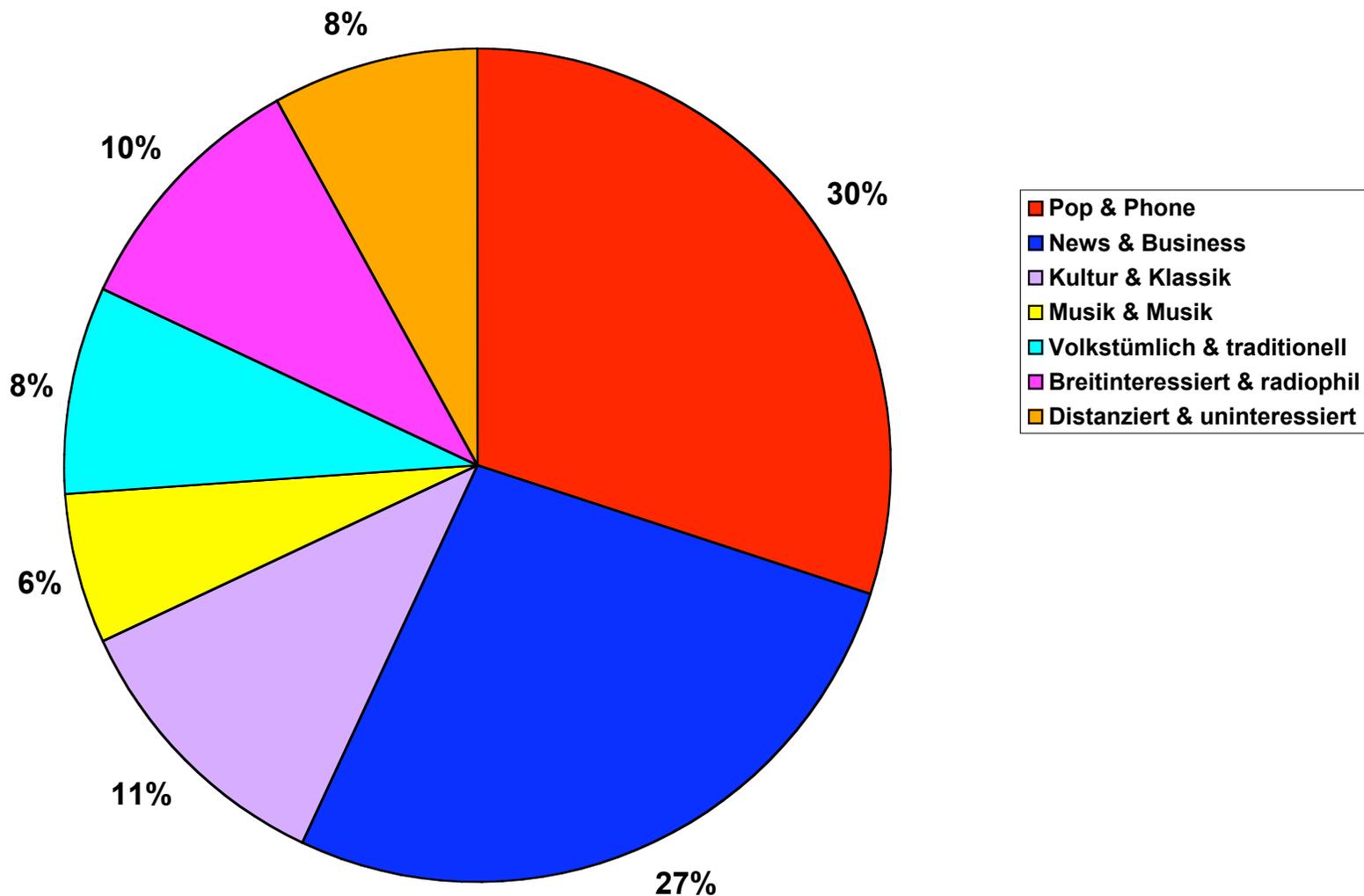
Informations-Interessen in Abhängigkeit vom Alter

"sehr stark" und "stark interessiert"





Das Publikum von DRS 3: Interessen



Das Publikum von DRS 2: Interessen

