

Adam Domanski
Magdalena Krajewska
Katja Trimpert

UdK: Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation
4. Semester
WiSe 06/07

Radio Fritz und seine Hörer

Auswertung der Media Analyse Daten

Radio Fritz - Vorgestellt

Radio Fritz ist der öffentlich-rechtliche Jugendludiosender für Brandenburg und Berlin mit Sitz in Potsdam - Babelsberg. Das Programm wird vom rbb produziert.

Der Jugendludiosender ist aus dem Brandenburger Rockradio B sowie dem SFB-Jugendludiosender Radio 4 U entstanden und ging am 1. März 1993 auf Sendung. Chefredakteur des Senders ist seit dem 1. August 2005 Stefan Warbeck. Die Idee die Rundfunkanstalten von Berlin und Brandenburg zusammenzuschließen ist ziemlich früh entstanden. Unsicher war man sich ob diese Ost-West-Konstellation so kurz nach dem Fall der Mauer funktionierte. Doch bestehende Vorurteile, der Ossi könne nicht arbeiten und der Wessi sei arrogant, bewahrheiteten sich in dieser Zusammenarbeit nicht. Der Radiosender sollte neu, anders, jung, laut und stark sein. Die Zielgruppe wird auf 14-29 Jahre definiert, die Prime-Time-Sendungen (später u.a. "Die Radiofritzen", "Soundgarden", "Bluemoon") festgelegt. Es war eine unheimlich kreative und produktive Arbeit, die eigentlich nie aufgehört hat. Auf den Namen "Fritz" kam Hans-Jürgen Rosenbauer, Intendant des ORB. Es wurde auch beschlossen, dass der Sender einen typischen preußischen Namen bekommt und zwar „Fritz“.

Zu den Erfolgsrezepten gehört ohne Zweifel die ungewöhnliche Musikauswahl. Einmal in der Woche setzt sich die Musikredaktion zusammen und entscheidet, was wie oft gespielt wird. Die Charts spielen eine Rolle, sowohl die bei Mtv und Viva, als auch die Clubcharts, der Rest ist Erfahrung, Neugier, Toleranz und Gespür. Man achtet darauf, dass nicht zwei HipHop-Stücke hintereinander kommen, dass nicht zur gleichen Tageszeit das gleiche Lied gespielt wird und ein neues zwischen zwei etablierten Stücken eingebettet wird. Man sollte noch dazu sagen, dass Fritz einer der wenigen Radiosender Deutschlands ist bei dem Rund um die Uhr live moderiert wird. Sie übernehmen auch nachts keine Programmstrecken anderer Radiostationen und lassen auch kein Radioautomationsprogramm mit Wort und Musik laufen. Sie fordern viele unbekannte Bands, die erst durch Radio Fritz in die Öffentlichkeit geschafft haben, wie z.B. Selig, Rammstein, Tocotronic, Seeed, Beatsteaks. Für junge, unentdeckte Bands gibt es auch eine extra Sendung, die "Popagenten". Moderatoren/Figuren sind zu Kult geworden: Jürgen Kuttner mit seinem "Sprechfunk", Volker Wieprecht und Robert Skuppin, die ungekrönten Könige der Moderatordoppel (früher mal u.a. bei den "Radiofritzen"), Peter Neuberger als Mike Lehmann, oder Sendungen wie "der Ohrenzeuge" - der Radio-Krimi zum Mitraten, "Bluemoon" - das Talkradio, "Fritz20plus1" - die Hörercharts.

Was man noch interessantes hinzufügen sollte, ist, dass es in der Nähe des Berliner Ostbahnhofs einen Club zum Radio gibt, den FritzClub.

Programmübersicht

Fritz ist ein 24-Stunden-Vollprogramm mit viel dreister Musik, Service und allen Infos, die man zum Überleben braucht.

Jeden Morgen wird mit „Die RadioFritzen am Morgen“ angefangen. Um 16.00 kommt die Sendung noch mal. Das sind Informationen, Themen, Nachrichten, Aktionen, Interviews, Reportagen aus Sport, Pop + Rock, Kino, Gamecheck, neue Musik, aktuelle Konzerte, Politik, der ganzen Welt und Berlin....

Jeden Tag von 10-12 Uhr kommt „Soundgarden am Vormittag“ mit viel frischester Musik, dazu alles Wichtige und Spannende aus der Welt des Glamour und Musik-Business in den Pop - News. Wir können die gleiche Sendung noch zweimal am Tag hören und zwar Nachmittag und am Abend ab 20.00.

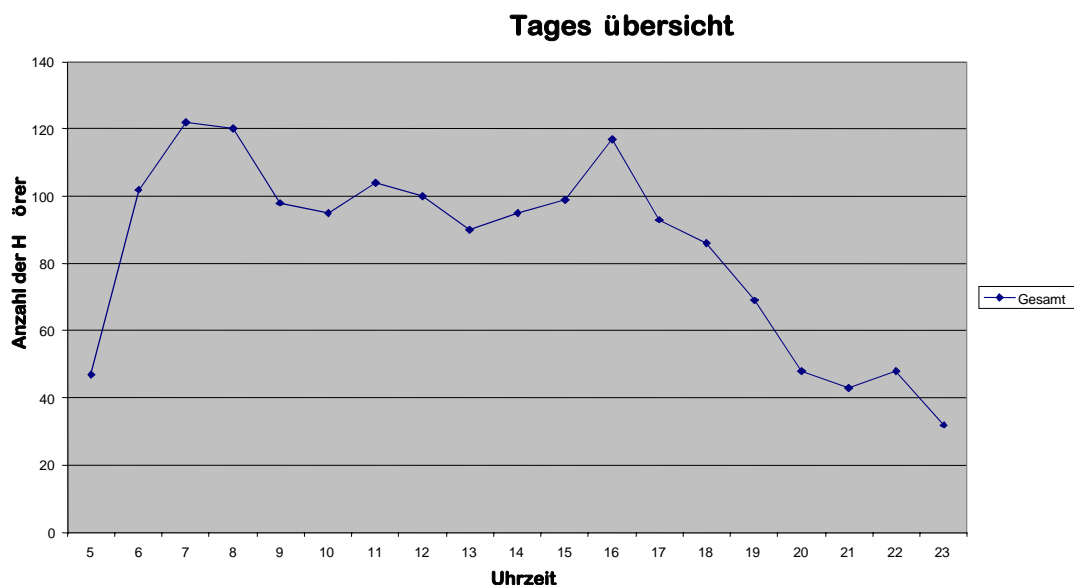
Am Mittag unter der Woche gibt es Bollmann, den Talk mit dem großen roten Tomatenwecker über Aktuelles oder alles, was für die Jungeleute sonst noch wichtig ist und am Sonntag um der gleichen Uhrzeit gibt es „Die Fritz-Hörercharts“ für Berlin, Brandenburg. Ab 14Uhr am Samstag hören wir Caroma Club und am Sonntag Ken FM.

Open Box kommt von 19-20 Uhr und von Montag bis Freitag. Alles Musik von Hörern für Hörer. Ob alt oder neu, langsam oder schnell, das bestimmen die Leute.

Um 22.00 jeden Abend wird die Sendung Blue Moon eingeschaltet. Es geht hier um Talk-Telefon also Diskutieren, reden, streiten, lachen, weinen, tanzen.

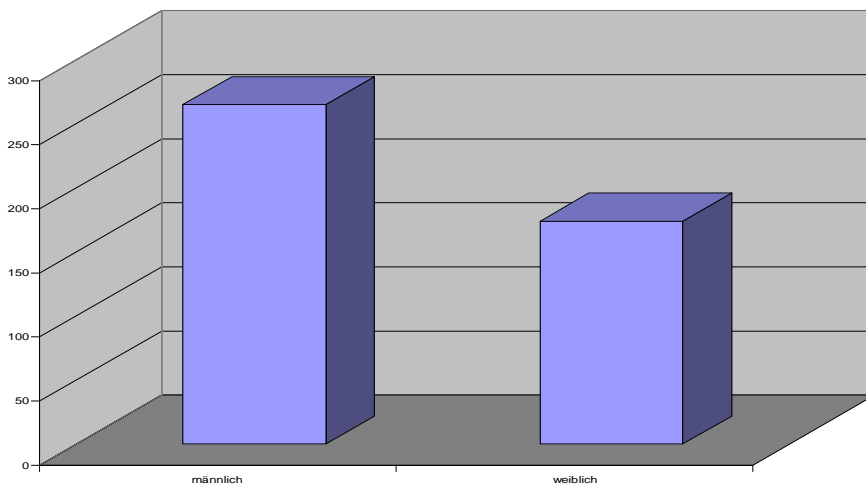
Nachtsendung fängt um 1.00 und heißt Nightflight. Von 4-6 Uhr – immer ganz früh morgens der Phönix ist schon unterwegs und hilft Leuten den Tag anzufangen.

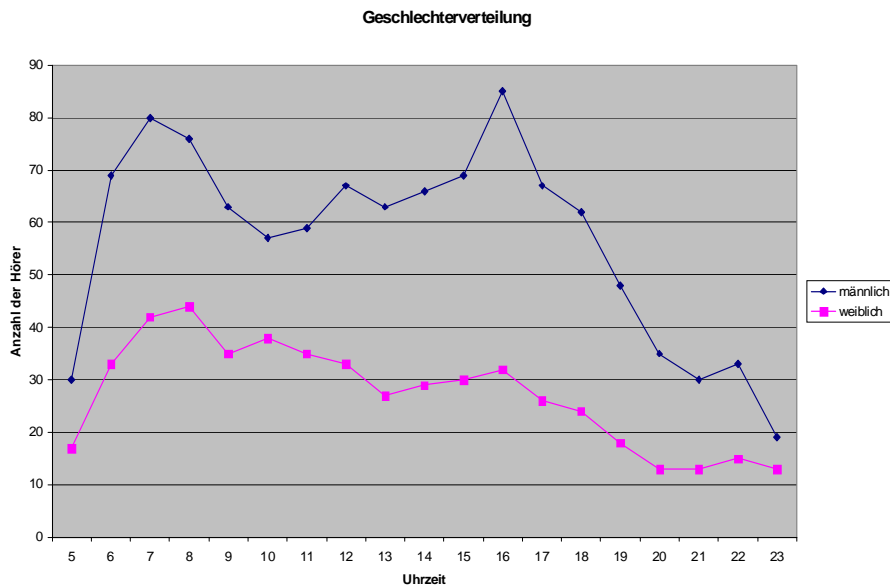
Radio Fritz - und seine Hörer



Der Morgen ist für alle Radiosender die Zuhörerstärkste Tageszeit. Da bildet Radio Fritz keine Ausnahme. Ab fünf Uhr steigt die Kurve kontinuierlich an, knickt gegen sechs Uhr leicht ab und erreicht um sieben Uhr ihren Höhepunkt. Die meisten Zuhörer sitzen zu dieser Zeit am Frühstückstisch oder befinden sich auf dem Weg zur Arbeit. Begleitet werden sie dabei von den „Radiofritzen am Morgen“. Eine Stunde lang bleibt die Zahl der Zuhörer etwa konstant, bis schließlich um acht Uhr die Kurve rapide abfällt. Zwischen zehn und elf Uhr steigt die Kurve wieder etwas an. Dabei handelt es sich wahrscheinlich um eine nicht unerheblich Zahl an Langschläfern, möglicherweise Studenten, deren Tagesverlauf etwas nach hinten verschoben ist. Den Interessen dieser Zielgruppe entsprechend liefert „Soundgarden“ neben „frischester Musik [...] alles Wichtige und Spannende aus der Welt des Glamour und Musik-Business in den Pop - News“. Zwischen elf und zwölf Uhr fällt die Kurve wieder ab und erreicht gegen dreizehn Uhr ihren vorläufigen Tiefpunkt. Ab da steigen die Zahl leicht, aber kontinuierlich, bis um 16 Uhr ein ungewöhnlich rapider Anstieg zu verzeichnen ist. Anschließend fällt die Kurve immer stärker ab. Gegen 21 Uhr gibt es noch einen kleinen Anstieg, bis die Kurve schließlich gegen 22 endgültig abfällt.

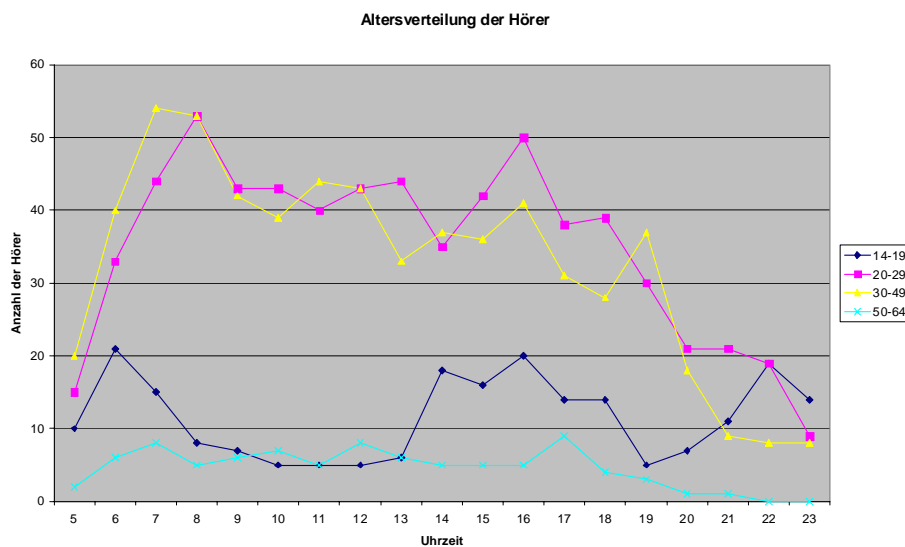
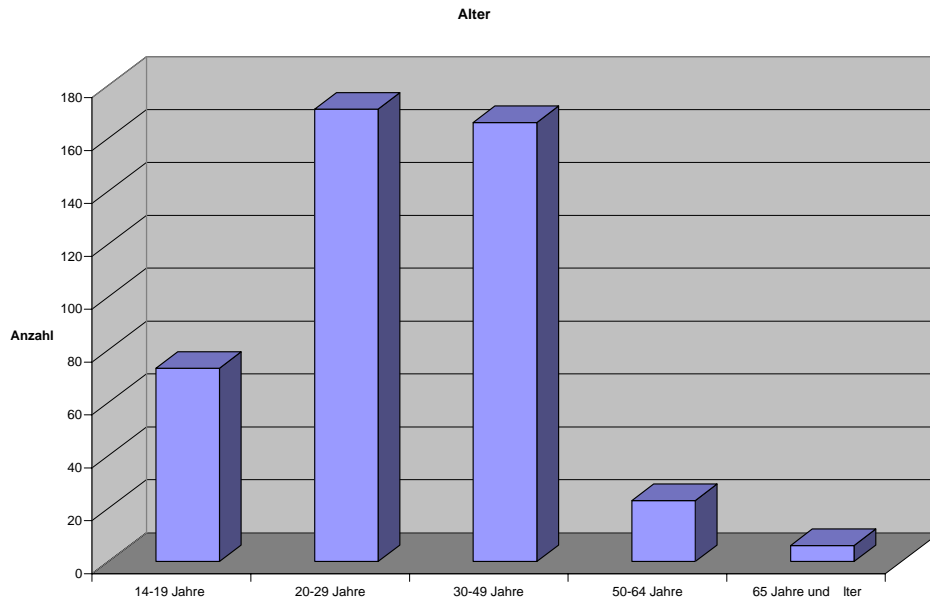
Geschlechterverteilung





Die Zuhörerschaft des Radio Fritz besteht zu 60 Prozent aus Männern. Dabei ist nicht nur die Geschlechterverteilung unterschiedlich. Auch die Tagesverläufe divergieren an entscheidenden Stellen. Der morgendliche Anstieg verläuft noch relativ gleich. Die Kurve der Frauen kommt zwar mit einer leichten Verzögerung, die sich aber wahrscheinlich durch ein weniger ausgeprägtes Interesse der weiblichen Zielgruppe erklären lässt. Interessanter ist die antiproportionale Entwicklung der beiden Kurven ab zehn Uhr. Während die Kurve der Männer bis zwölf Uhr kontinuierlich steigt, fällt die Kurve der Frauen konstant ab. „Soundgarden“ scheint also kein Programm zu sein, das die Frauen zum Einschalten motiviert. Noch gravierender ist der Unterschied am Nachmittag. Der im allgemeinen Tagesverlauf verzeichnete Anstieg gegen 16 Uhr wird ausschließlich durch die männliche Zielgruppe verursacht. Wieder scheinen sich die Frauen für die entsprechende Sendung nicht zu interessieren. Auch um 22 Uhr sind es die Männer, die für einen letzten Anstieg sorgen. Man kann also festhalten, dass programmorientiertes Einschaltverhalten bei Radio Fritz maßgeblich von der männlichen Zielgruppe praktiziert wird. Die Kurve der Frauen verändert sich zwar auch im Laufe des Tages, entspricht aber dem klassischen Mediennutzungsverhalten und ist nie wieder so stark wie am Morgen.

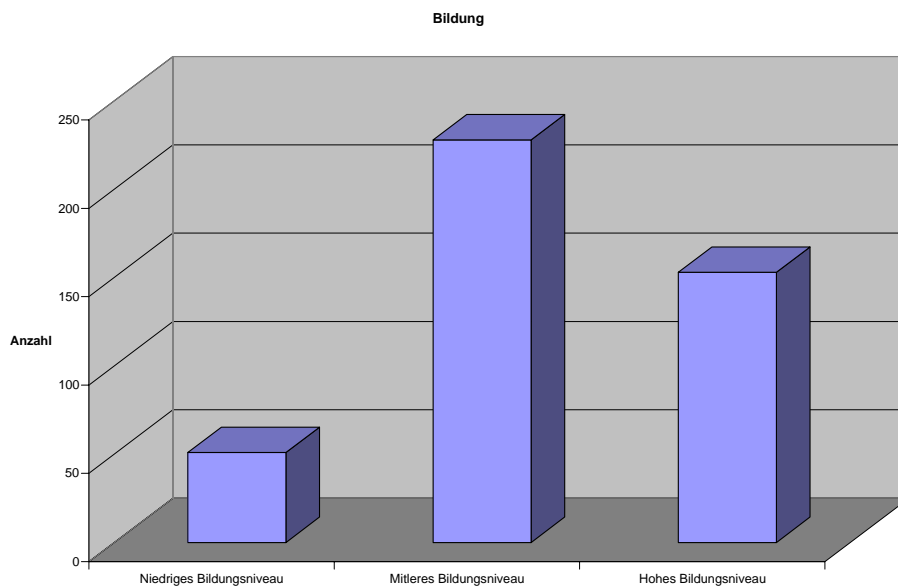
Altersverteilung



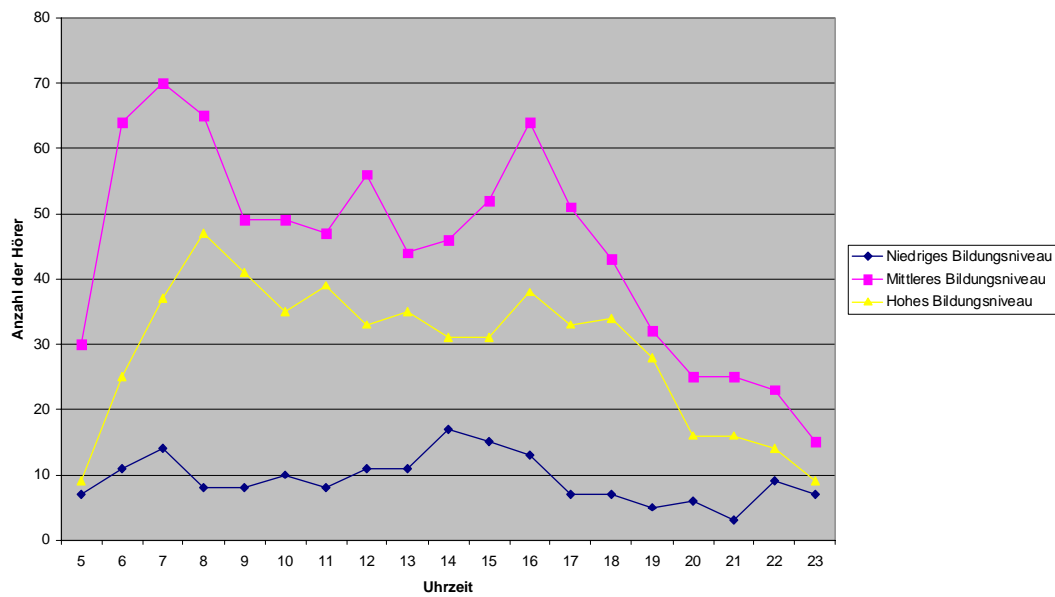
Die Kernzielgruppe des Radio Fritz bilden zum Einen die 20-29 Jährigen und zum Anderen die 30-49 Jährigen, die beide in etwa gleich stark vertreten sind und gemeinsam knapp 80 Prozent der Gesamthörerschaft ausmachen. Hinzu kommen die 14-19 Jährigen mit 16 Prozent sowie die 50-64 Jährigen mit 5 Prozent. Dabei verlaufen die Kurven der zwei stärksten Gruppen etwas versetzt. So überrascht es wenig, dass die 30-49 Jährigen etwas früher einschalten und dem Sender entsprechend länger erhalten bleiben, während die Kurve der 20-29 Jährigen etwas später einsetzt und relativ schnell wieder abfällt. Auch mittags sind die Höhepunkte etwas versetzt. Ein ganz wesentlicher Unterschied besteht in der antiproportionalen Entwicklung ab 17 Uhr. Die 30-49 erreichen gegen 19 Uhr einen weiteren Höhepunkt, während alle anderen Kurven steil abfallen. Die zu dieser Zeit geschaltete

Sendung „Open Box“, scheint äußerst zielgruppenspezifisch zu sein. Es handelt sich dabei um ein Format, bei dem die Zuhörer per Anruf das Musikprogramm aktiv mit gestalten können. Danach bauen die 30-49 allerdings sehr schnell ab. Der Abfall der 20-29 Jährigen verlangsamt sich dagegen zwischen 20 Uhr und 22 Uhr und fällt erst nach der abendlichen Ausgabe des „Soundgarden“ endgültig ab. Die Kurve der 14-19 Jährigen wird durch klare Hoch- und Tiefpunkte bestimmt. Nach dem üblichen morgendlichen Hoch folgt eine lange Phase, in der dieser Zielgruppe praktisch gar nicht einschaltet. Das lässt sich mit großer Sicherheit darauf zurückführen, dass die 14-19 Jährigen zwischen 8 und 13 Uhr sich üblicher Weise in der Schule befinden. Dann aber steigt die Kurve rapide an und fällt nach einigen Schwankungen kurz nach 18 Uhr wieder ab. Ungewöhnlich ist der kontinuierliche Anstieg dieser Zielgruppe ab 19 Uhr. Während alle anderen Zielgruppen in dieser Zeit zunehmend abbauen, schalten bis 22 Uhr immer mehr 14-19 Jährige ein. Ähnliche Ausschläge haben die 50-64 Jährigen nicht zu verzeichnen. Ihre Kurve schlägt morgens mittags und abends aus. Dabei wird um 17 Uhr ein absoluter Höhepunkt erreicht, der allerdings weniger durch die Programmgestaltung als durch die persönlichen Tagesabläufe der betreffenden Zielgruppe zu begründen ist.

Bildungsniveau



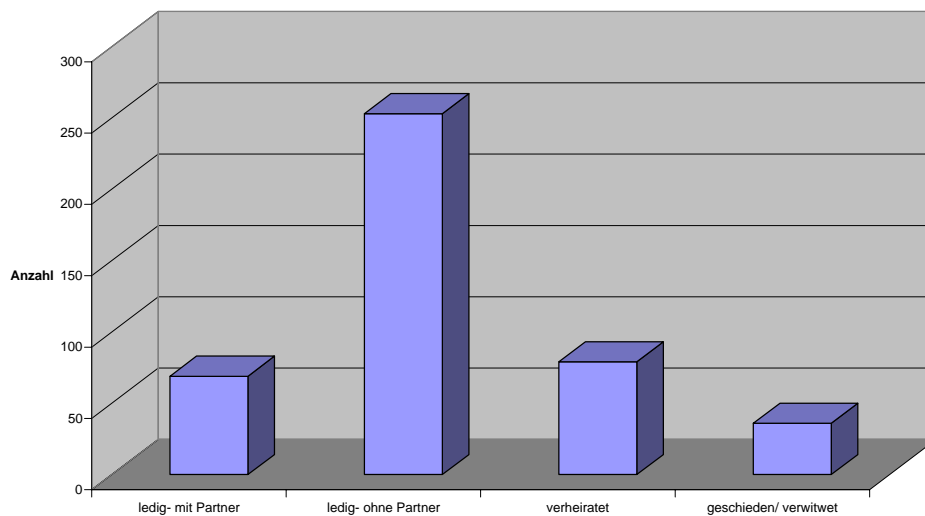
Bildungsniveau der Hörer

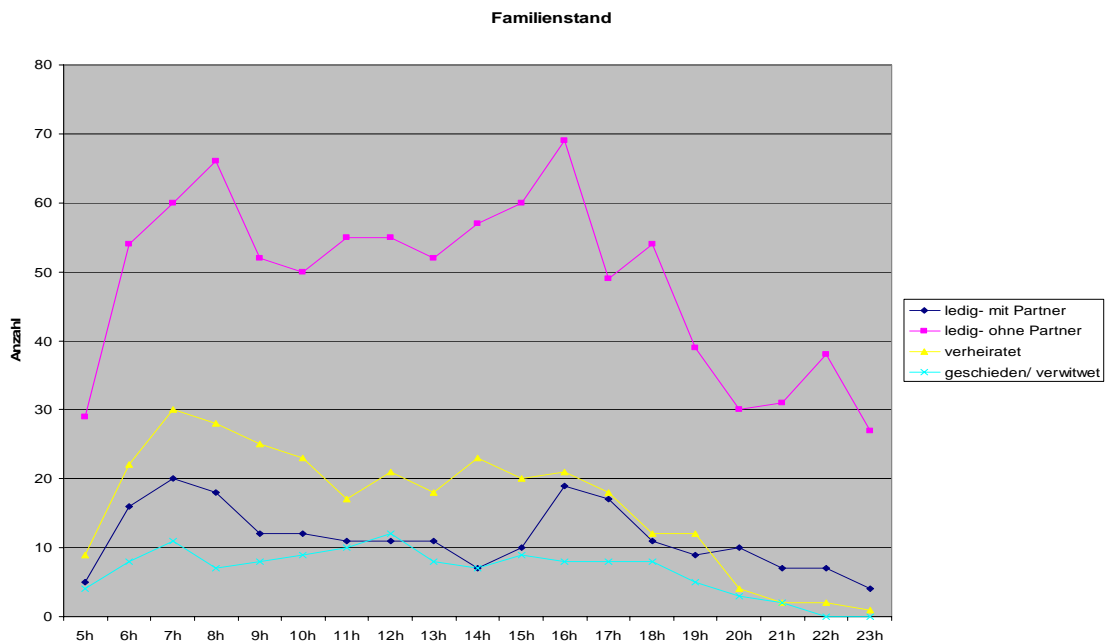


Der Großteil der Zuhörschaft bewegt sich auf einem mittleren bis hohen Bildungsniveau, wobei ersteres deutlich stärker vertreten ist. Im Vergleich fällt auf, dass die Kurve der Zuhörer mittlerer Bildung ganz klassisch verläuft, während die Zuhörer höherer Bildung häufiger ein- und ausschalten und deren Kurve entsprechend häufiger an- und absteigt. Der ungewöhnliche Verlauf der Zuhörer niedrigen Bildungsniveaus korrespondiert mit der Kurve der 14-19 Jährigen und lässt vermuten, dass es sich dabei um dieselbe Zielgruppe handelt.

Familienstand

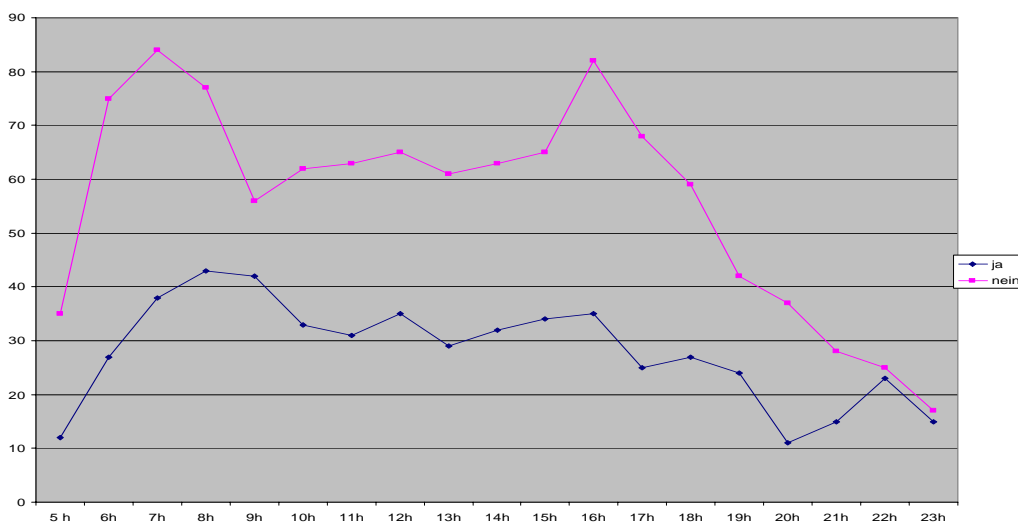
Familienstand Gesamt





Die überragende Mehrheit aller Zuhörer ist ledig und ohne Partner. Verheiratete und in einer festen Partnerschaft lebende Personen sind in etwa gleich auf. Verwitwet bzw. geschieden ist nur ein sehr geringer Anteil der Zuhörerschaft. Im Tagesverlauf ist zu bemerken, dass diejenigen 30-49 Jährigen, die gerne „Open Box“ hören, wahrscheinlich ledig und ohne Partner sind. Verheiratete Personen erreicht man vor allem morgens. Das liegt wahrscheinlich daran, diese Zielgruppe tagsüber anderen familiären Verpflichtungen nachgehen muss und deshalb immer nur zwischendurch mal das Radio einschalten kann. Diejenigen in einer festen Partnerschaft kann man morgens und abends, aber nicht mittags erreichen.

Besitz eines MP3-Players



Knapp 70 Prozent aller Zuhörer besitzen keinen MP3-Player. Ihre Kurve folgt dem klassischen Tagesverlauf. Dabei handelt es sich wahrscheinlich um die älteren Generationen. Obwohl die Kurve derjenigen, die sich im Besitz eines MP3-Players befinden wenig

aussagekräftig ist. Nur am Ende des Tagesverlaufs erhält man einen weiteren Hinweis auf das Alter. Der Höhepunkt am späten Abend lässt darauf schließen, dass vor allem die jüngeren Zuhörer über einen MP3-Player verfügen.

Zusammenfassung

Die meisten Personen erreicht man zwischen sechs und acht Uhr und zwischen 15 und 17 Uhr bei den Radio Fritzen. Die Hauptzielgruppe ist zwischen 20 und 49 Jahren alt, ledig ohne Partner, mittel bis hoch gebildet. Des Weiteren sind männliche Personen etwas überrepräsentiert. Morgens erreicht man Verheiratete, Frauen und hoch Gebildete am besten. Am frühen Abend erreicht man die 50-64 Jährigen am besten. „Open Box“ wird vor allem von ledigen bzw. in keiner festen Partnerschaft lebenden 30-49 Jährigen dominiert und der späte Abend gehört den jüngeren Generationen, wobei die Kurve der 14-19 Jährigen zu dieser Tageszeit besonders stark zunimmt, um gegen 22 Uhr langsam abzufallen.

Radio Fritz - und Werbemaßnahmen

Wann man wen am besten erreichen kann, lässt sich aus unseren Diagrammen folgendermaßen lesen:

Grundsätzlich gibt es die meisten Hörer in den Morgenstunden, da aber nur in dieser Zeit auch sehr viele Frauen Radio Fritz hören, wäre es sinnvoll auch in den Morgenstunden zwischen 6.00 Uhr und 9.00 Uhr „Frauen Werbung“ zu schalten. Außerdem sind um diese Uhrzeit viele verheiratete am Radio zu finden, deshalb hat hier die etwas konventionellere Werbung mehr Sinn als z.B. ab 21.00 Uhr. Denn am Abend erreicht man viel besser die 14-19 jährigen, ledigen, technikaffinen Leute. Nebenbei auch viele Autofahrer an denen sich die Werbung orientieren könnte. Junge Menschen hören aber auch zwischen 13.00 Uhr und 18.00 Uhr überrepräsentiert Radio Fritz, wahrscheinlich nach der Schule. Auch in diesem Fall, können sich Sendung und Werbung gut mit einander abstimmen. Zwischen 15.00 Uhr und 17 Uhr sind die ledigen Männer vorrangig in der Hörerschaft wiederzufinden, was mit Werbung für Technik, Auto und Computer in Verbindung gebracht werden kann. Nur am Abend zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr scheint man eine breitere Masse zwischen 30- 49 Jahren anzusprechen. An dieser Stelle, könnte dann auch die etwas konventionellere Werbung für teurere Marken laufen, z.B. für Autos; Küchen, Urlaube o.ä. Wobei zusammenfassend zu sagen ist, das bei Radio Fritz wohl eher ein Publikum für junge, freche Werbung zu finden ist. Generell sollte daher lieber Werbung für Golf als für BMW laufen, eher für BASE als für Vodafone die Werbetrommel gerührt werden oder auch Cola, Bier und Jägermeister eher

angesprochen werden als Whiskymarken oder Cocktails. Radio Fritz sponsert lieber Alternativveranstaltungen, Newcomer Bands und Rock- Konzerte, während Radio 1 z.B. schon eher Werbung für Mercedes oder BMW machen kann und auch mal ein klassisches Konzert sponsert.

Radio Fritz - und die Konkurrenz

Zum Erstellen der Konkurrenzsituation der Berliner Sender werden Radio 1, RTL und Energy betrachtet, da diese Sender in etwa die gleichen Hörer ansprechen wollen. Jedenfalls ist es in ihrem Profil so angelegt. Allerdings ist der Programmunterschied hinsichtlich Musik und Moderation auffällig. Während RTL und Energy eher poppiger Mainstream sind, versuchen sich Radio 1 und Radio Fritz als öffentlich rechtliche Sender eher auf der alternativen Schiene von den anderen Sendern abzugrenzen, stehen also im Prinzip nicht in direkter Konkurrenz. Da aber Energy und besonders RTL, die meisten Zuhörer in Berlin und Umland haben, werden sie in die folgende Analyse mit einbezogen.

Um einen Vergleich mit den anderen Sendern zu ziehen, sind die Kernaussagen, der von uns erstellten Diagramme aus der Media- Analyse, zusammengetragen worden. Dabei fällt auf, das hinsichtlich des Alters Radio Fritz, ihre Kernzielgruppe von 14- 29 definiert, diese am besten erreicht und damit gegenüber den anderen Sendern einen Alleinstellungsmerkmal besitzt. Lediglich Radio Energy spricht wohl auch zu einem Viertel (eine genauere Angabe lässt sich aus der Präsentation nicht erfassen) die junge Generation an. Ansonsten liegen die Sender, die sich ähnliche Hörerschaften als Ziel setzen, definitiv eher in einem etwas älteren Segment. Radio 1 und RTL sprechen beide mehr die 30- 49 jährigen an. Interessant ist auch die Geschlechterverteilung bei den Hörern der Sender. Während Fritz und Radio 1 durchschnittlich mehr Männer ansprechen hat RTL einen höheren Frauenanteil in der Hörergemeinde zu verzeichnen und bei Energy wird es als ziemlich ausgeglichen formuliert, wobei meine Vermutung dahin geht, dass auch hier, mehr Frauen Zuhörer sind, auf jeden fall im Vergleich zu den beiden öffentlich rechtlichen Sendern. An diesem Punkt sehe ich potenzial für Radio Fritz, sich eventuell Hörer der anderen Sender zu holen, denn wie in unserer Diagrammauswertung beschrieben wurde, hören Frauen bisher nur am Morgen sehr stark Radio, darauf könnte Programmspezifisch und auch mit Werbung entgegen gewirkt werden. Im Bildungsniveau stehen sich Fritz, RTL und Energy gleich gegenüber, bilden also direkte Konkurrenz, in dem sie alle mehr Zuhörer mit mittlerer Reife haben. Wobei an dieser Stelle zu beachten ist, dass Fritz auch die jüngsten Zuhörer hat, und das Verhältnis in diesem Punkt und auch beim Einkommen daher verschoben ist, und nicht als eindeutiges Kriterium genutzt werden kann. Lediglich Radio 1 spricht auffällig hoch die Menschen mit höherer

Bildung an und liegt zusammen mit Energy auch in einer Gehaltsgruppe der Hörer bei über 1500€ Nettoeinkommen. Bei RTL gibt es dazu keine Angaben in der Auswertung, aber ich würde auch hier auf eine höhere Gehaltsklasse tippen, als bei Radio Fritz, welches eindeutig mehr Leute in der Gehaltsklasse bis 1500€ anspricht. Auch hier ist diese Aussage auf jeden fall der jungen Hörerschaft, die mehrheitlich noch zur Schule geht oder in der Ausbildung steckt, zuzuschreiben. Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass diese Sender alle in Konkurrenz stehen um ihre Hörer zu behalten und neue zu bekommen. Alle haben die gleichen Kernzeiten, in denen am meisten Radio gehört wird. Allerdings grenzen sie sich in ihrer inhaltlichen Gestaltung voneinander ab. In dem Fall würden eher Energy und RTL in direkte Konkurrenz treten und Radio 1 mit Radio Fritz. Da aber genau diese beiden, im Prinzip eine andere Zielgruppe ansprechen, jedenfalls haben sie die wenigstens Übereinstimmungen in den statistischen Auswertungen der demographischen Merkmale ihrer Zuhörer gehabt, stehen sie auch nicht wirklich in direkter Konkurrenz zu einander. Vielmehr ist es wohl so, das Radio Fritz der Sender für die Jungen „Alternativen“ ist, deren Zuhörer mit einem höheren Alter, zu Radio 1 wechseln.