„MDR Sputnik hat im Jahr 2009 seine Position als multimediales Jugendradio kontinuierlich ausgebaut. .... Das Webangebot WWW.SPUTNIK.DE war 2009 für die zeitunabhängige Programmnutzung von herausragender Bedeutung. Die in Form von direkten Downloads oder Abo-Downloads (Podcasts) zur Verfügung gestellten Programminhalte, wurden im Jahr 2009 von rd. 1,9 Mio. Usern heruntergeladen. .... Darüber hinaus kann MDR SPUTNIK seine Nutzungszahlen der Internetangebote um 60% auf rd. 15,6 Mio. PI steigern. Das Jugendprogramm und multimediale Pilotprojekt des MDR kann in der AV-Nutzung sowohl mit 5,3 Mio. Livestream-Zugriffen, als auch mit seinem im Geschäftsjahr zur Verfügung gestellten fünf bzw. ab Mai 2009 sieben Musik-Channels mit insgesamt rd. 2,4 Mio. Abrufen punkten.“ (MDR-Geschäftsbericht 2009 , S. 13)

Einige Zahlen machen im Vergleich deutlich, dass SPUTNIK im Netz erfolgreicher als JUMP ist: MDR SPUTNIK hatte eine Tagesreichweite im Sendegebiet von 1,2% (3,7% im Kernland Sachsen-Anhalt), einen weitesten Hörerkreis von 6,9% (15,5%). Die Verweildauer beim Livestream lag bei 67 Minuten, in den Chanels bei 29 Minuten.

JUMP, mit einer Tagesreichweite von 12,8% und einem weitesten Hörerkreis von 35,2% erreichte 42,2 Mio. PI, also nicht einmal das Dreifache trotz einer zehnfachen Tagesreichweite.

Auf den Livestream von JUMP gab es 16,2 Mio. Zugriffe. Die Hörer verweilten durchschnittlich 62 Minuten. Auf die Channels wurde 0,3 Mio. Mal zugegriffen, die Verweildauer lag bei 19,5 Minuten. (MDR-Geschäftsbericht 2009 , S. 14)

„MDR SPUTNIK wurde auch 2009 seinem innovativen Ruf durch die Entwicklung zeitgemäßer und kreativer Angebote weiter gerecht. Neue Kommunikationsformen und Technologien wurden z.B. bei der Entwicklung mobiler Angebote genutzt.

Seit der Einführung der MY.SPUTNIK.DE-Community im Mai 2007 als erstes Web 2.0 basiertes soziales Netzwerk in der ARD steigt deren Mitgliederzahl kontinuierlich. 2009 waren mehr als 12 Tsd. Mitglieder in der MY.SPUTNIK.DE-Community registriert. ... Um die Programme sammeln sich Hörer, die eigenen Content zum Programm beisteuern und der in die Sendungen einfließt. Mit der Möglichkeit, für die nutzer und die Redaktionen, neue Musik zu entdecken und mit den 4 Tsd. Auf der Plattform vertretenen Bands in Kontakt zu treten, ist die MY.SPUTNIK.DE-Community zu einem wichtigen Instrument zur Förderung von Jugendkultur und zur Förderung von Nachwuchs im Sendegebiet geworden. Diese Verbindung aus Nachwuchsband-Plattform und Radio ist eine bislang einmalige Form von Jugendkultur-Förderung in Deutschland.“ (MDR-Geschäftsbericht 2009 , S. 35)

SPUTNIK hatte 2009 eine Tagesreichweite von 101.000 Hörerrinnen und Hörer und 12.000 Mitglieder in der Community. Nach der MA II im Frühjahr 2010 lag man bei über 154.000. In Sachsen-Anhalt stieg die Tagesreichweite um über 60%. Trotzdem wurden im August Sendungen eingestellt, trotzdem wurde das Musikprofil erneut angepasst.

SPUTNIK hat seine Geschichte. Es war ein Rockradio in den 90er Jahren. Es bot viel HipHop nach der Jahrtausendwende. Das SPUTNIK-Hörer davon geprägt wurden, wird bei jeder Hörerbefragung wieder deutlich. Die Hälfte der Hörer wünscht sich entsprechende Musik. Doch die soll in Zukunft kaum berücksichtigt werden. Wenn man nun ein Musikprofil bietet, dass im weitesten Hörerkreis die meisten Anhänger hat, muss man nicht unbedingt viele Hörer gewinnen – zumindest dann nicht, wenn man mit diesem Musikprofil nicht allein auf Sendung ist. Es besteht eher die Gefahr, diejenigen zu verlieren, die mit Sputnik etwas ANDERES verbinden.

Die Zukunft wird zudem zeigen, ob man die Reichweite im Netz weiter ausbauen bzw. zumindest halten kann. Schließlich wird das Musikprofil verändert, werden wichtige Sendungen, die das Image prägten, eingestellt. Bisher wurde nicht untersucht, ob und wie diese Sendungen mit der Online-Nutzung korrespondierten.

Und so kann man derzeit nur hoffen, dass SPUTNIK angesichts sinkender finanzieller Mittel sowie des neuen Musikprofils den Nachwuchs im Sendegebiet weiter so wie bisher fördern kann.