

Radionutzung in Deutschland

ma 2010 Radio I und ma 2009 Radio II

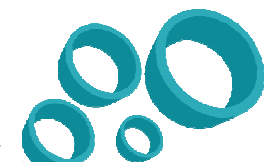
Radiozentrale,
Frühjahr 2010

Ergebnisse der ma 2010 Radio I

- ▶ Die Radionutzung in Deutschland bleibt auf konstant hohem Niveau. Die Hörer weiten ihre mit Radio verbrachte Zeit sogar noch aus.
- ▶ 57,87 Millionen schalten in Deutschland täglich Radio ein (78,6 % Tagesreichweite). Besondere Radiofans sind dabei weiterhin die 30-59jährigen (82,4 %) und die Berufstätigen (82,2 %).
- ▶ Hörer unter 30 Jahren verbringen sieben Minuten täglich mehr mit Radio (+ 3,7 %) und bleiben damit 194 Minuten dran.
- ▶ Die Jugendlichen zwischen zehn und 19 Jahren weiten ihre Verweildauer gar um neun Minuten auf nunmehr 135 Minuten aus (+ 7,1 %).

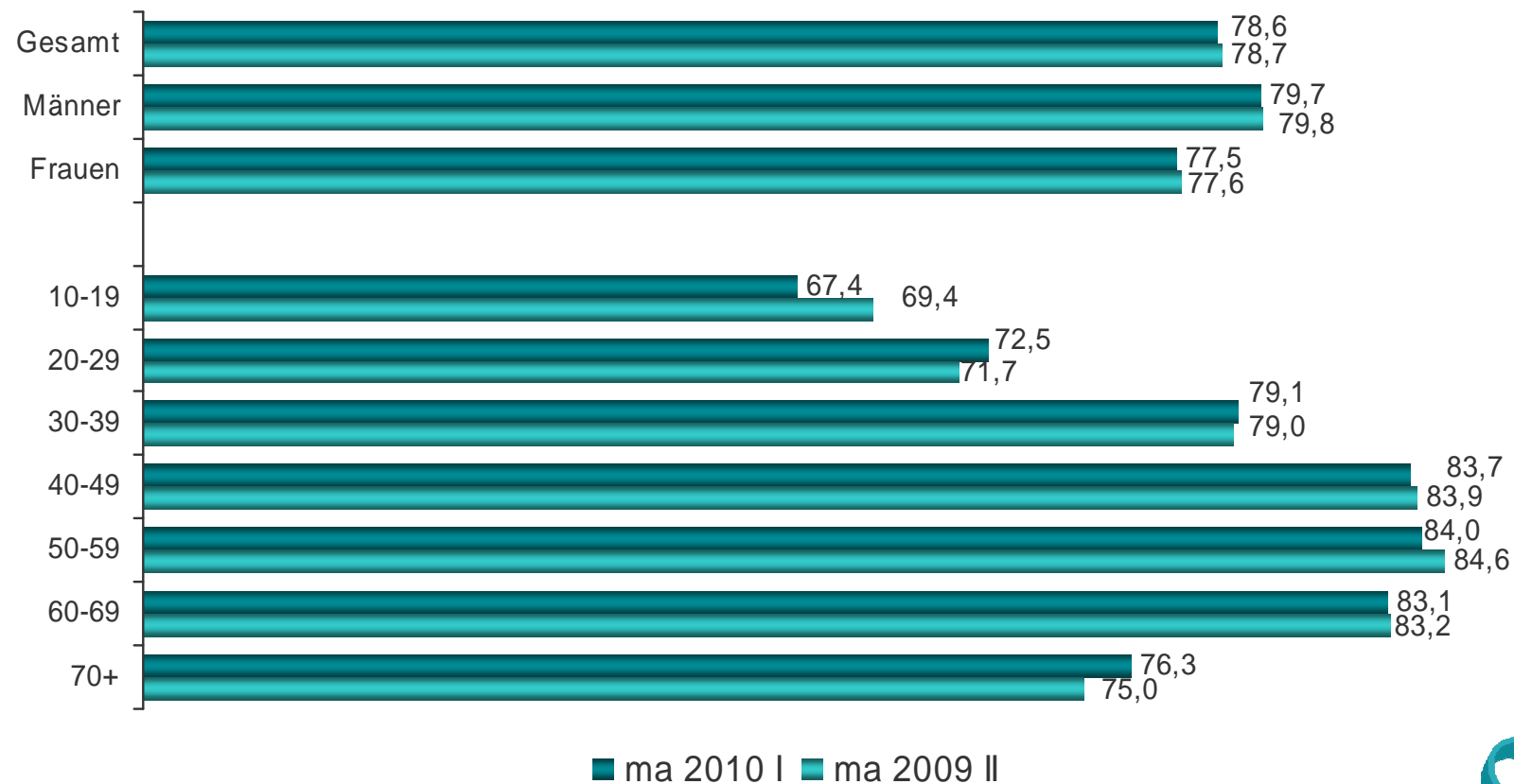
Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu



Frühjahr 2010

Tagesreichweite in % nach Geschlecht und Alter

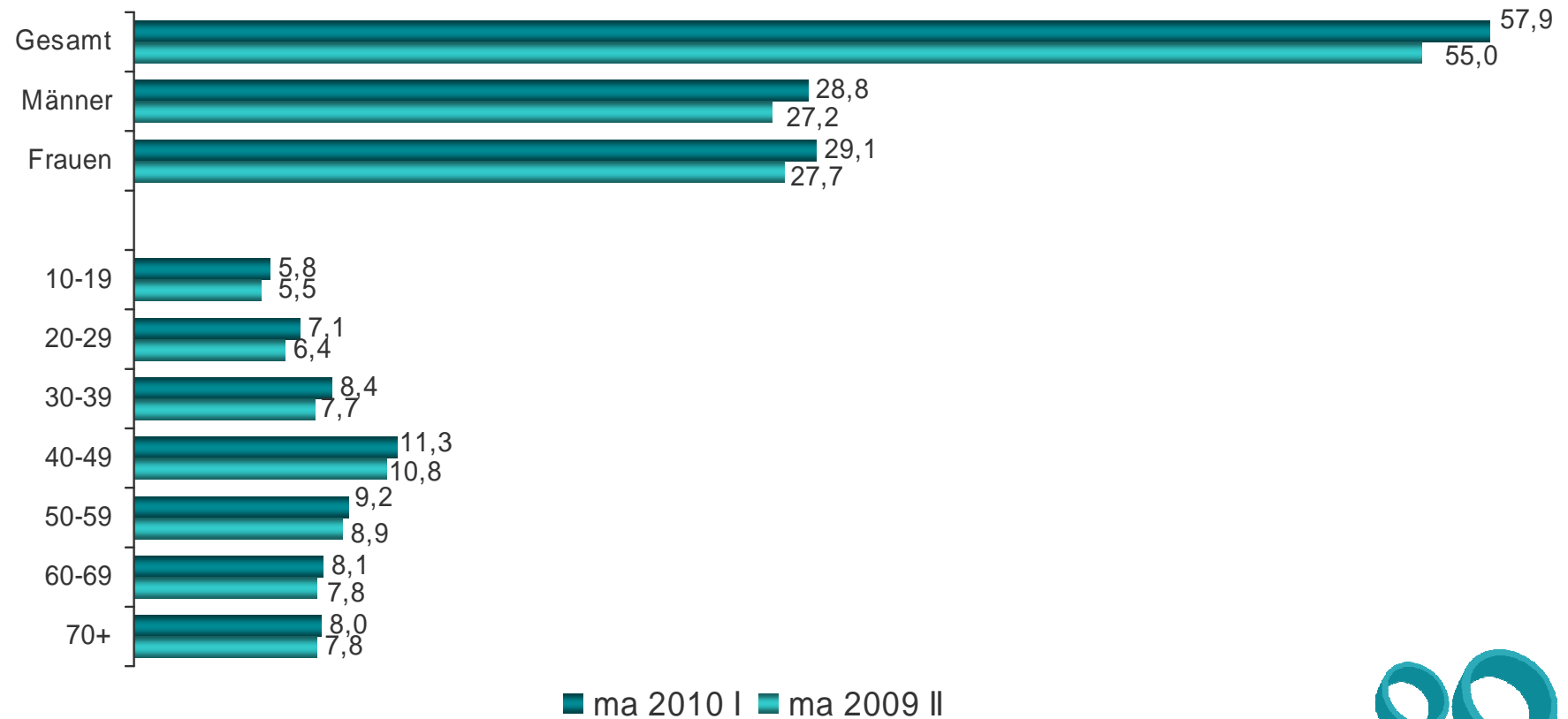


Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu



Tagesreichweite in Millionen nach Geschlecht und Alter

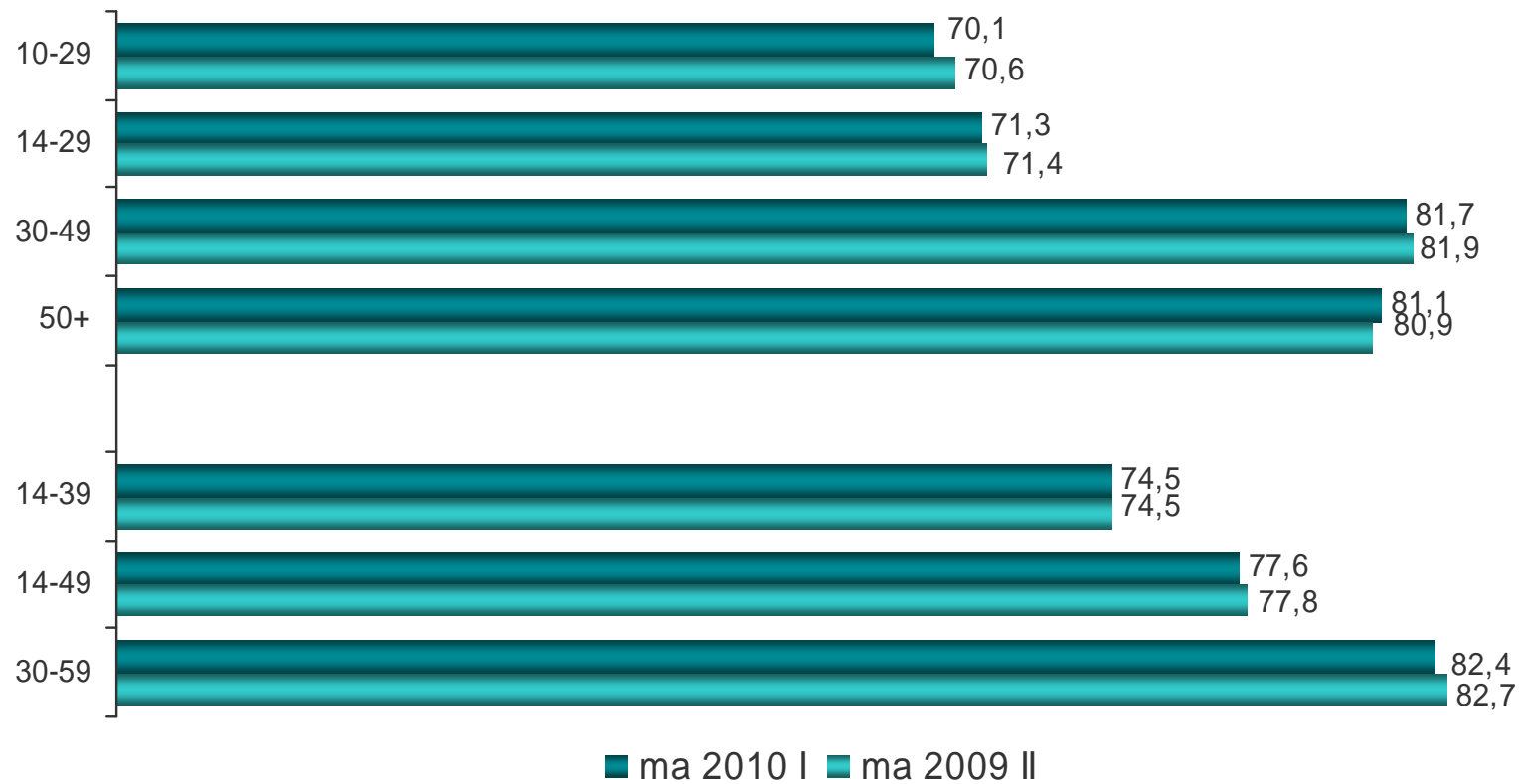


Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu



Tagesreichweite in % nach Alterssplits

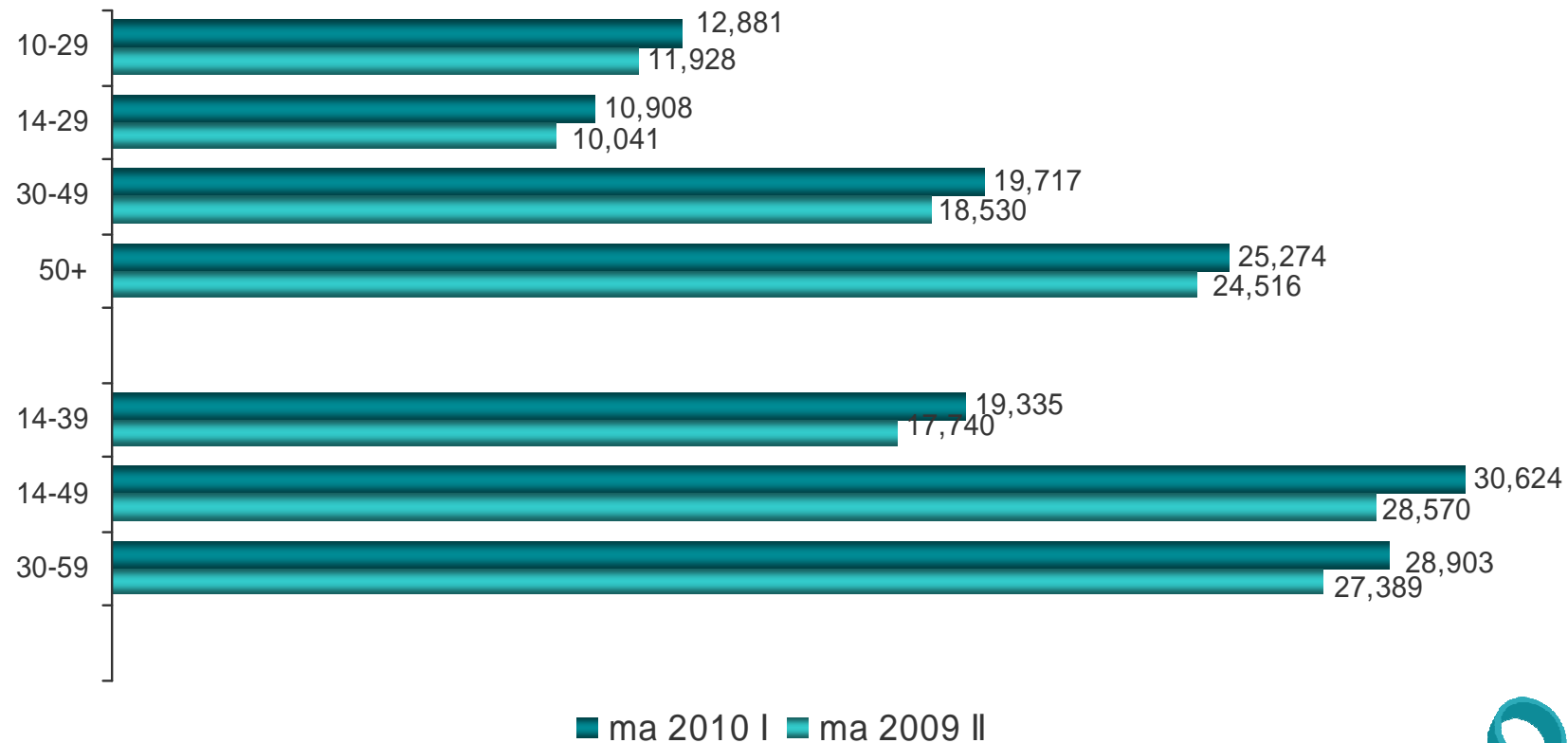


Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu



Tagesreichweite in Millionen nach Alterssplits

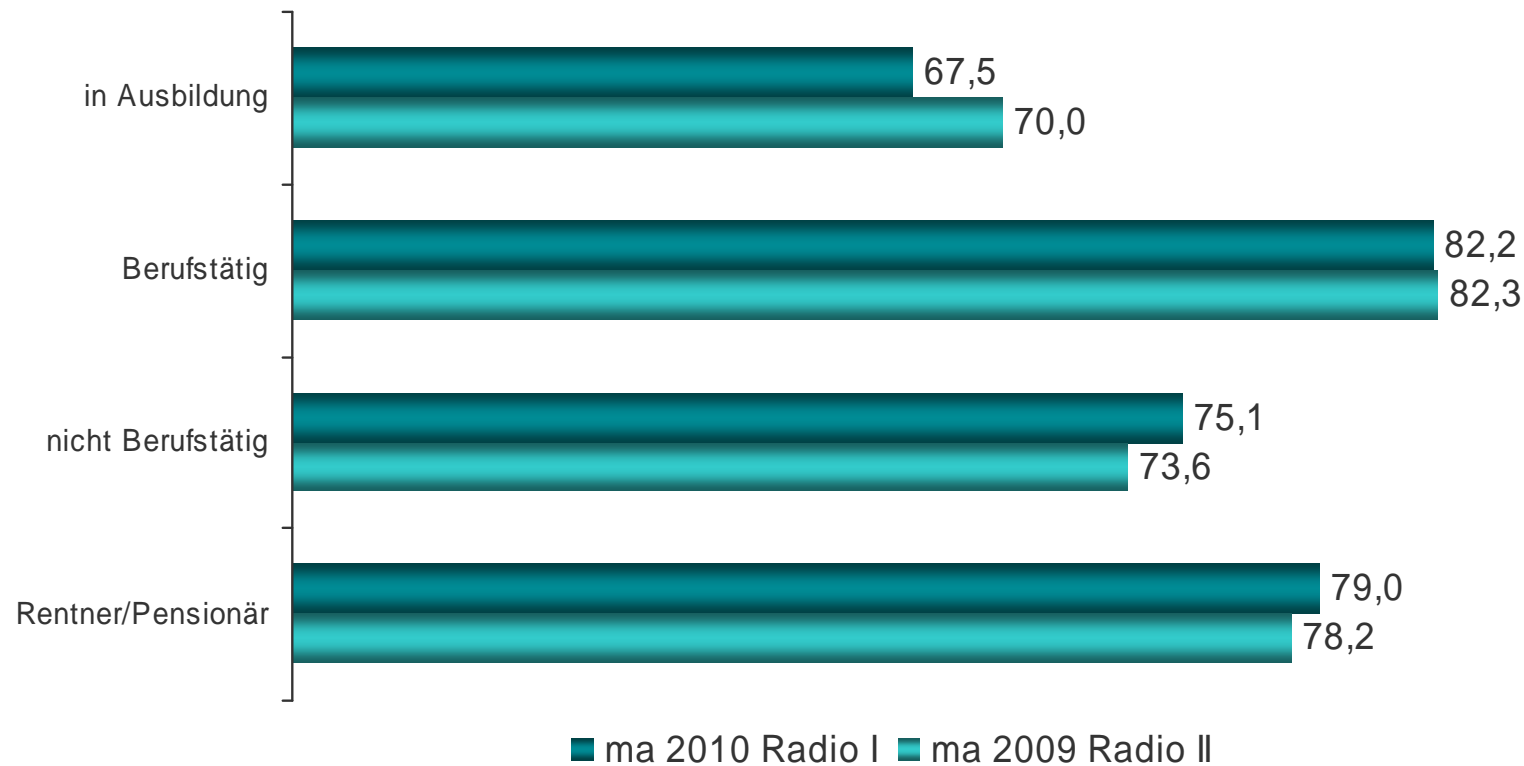


Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu



Tagesreichweite in % nach Berufstätigkeit

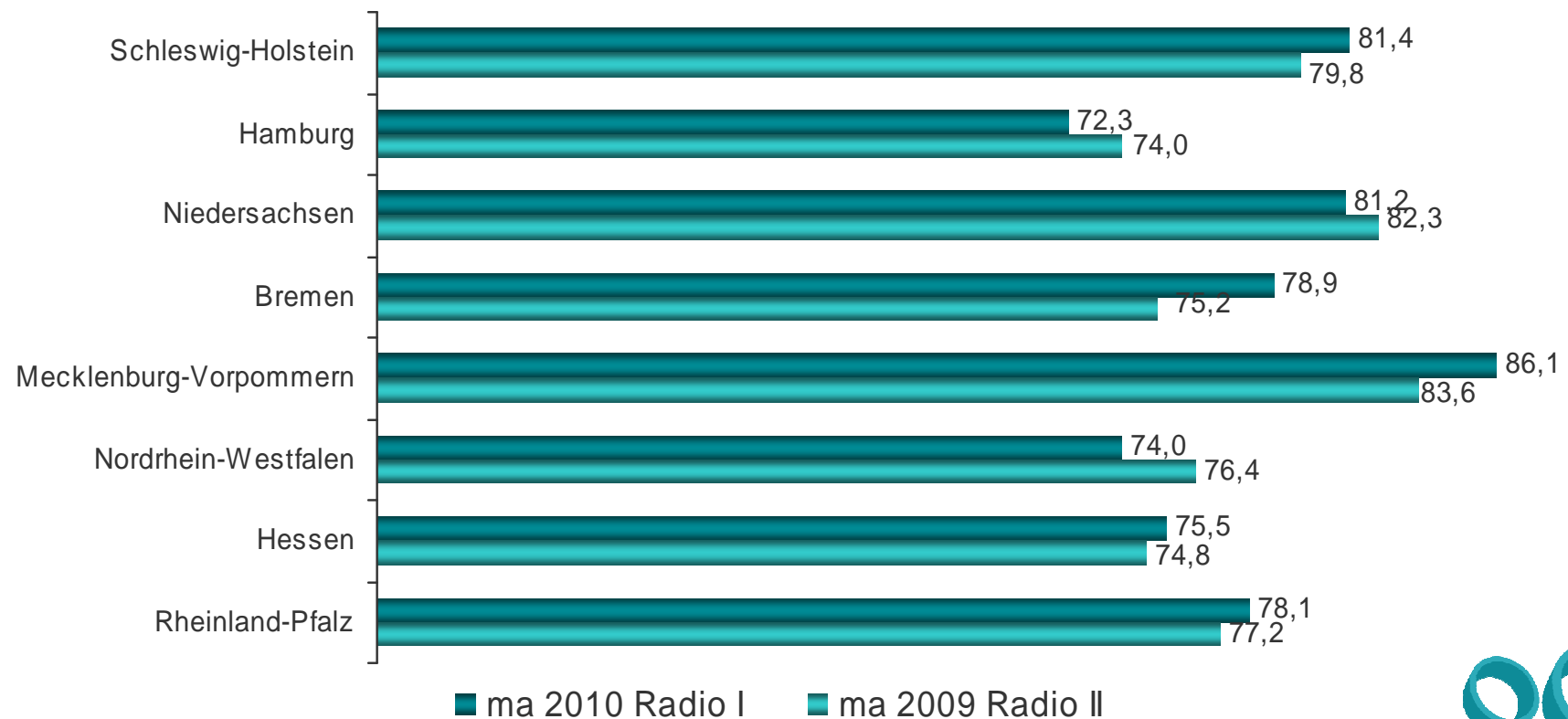


Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu



Tagesreichweite in % nach Bundesländern

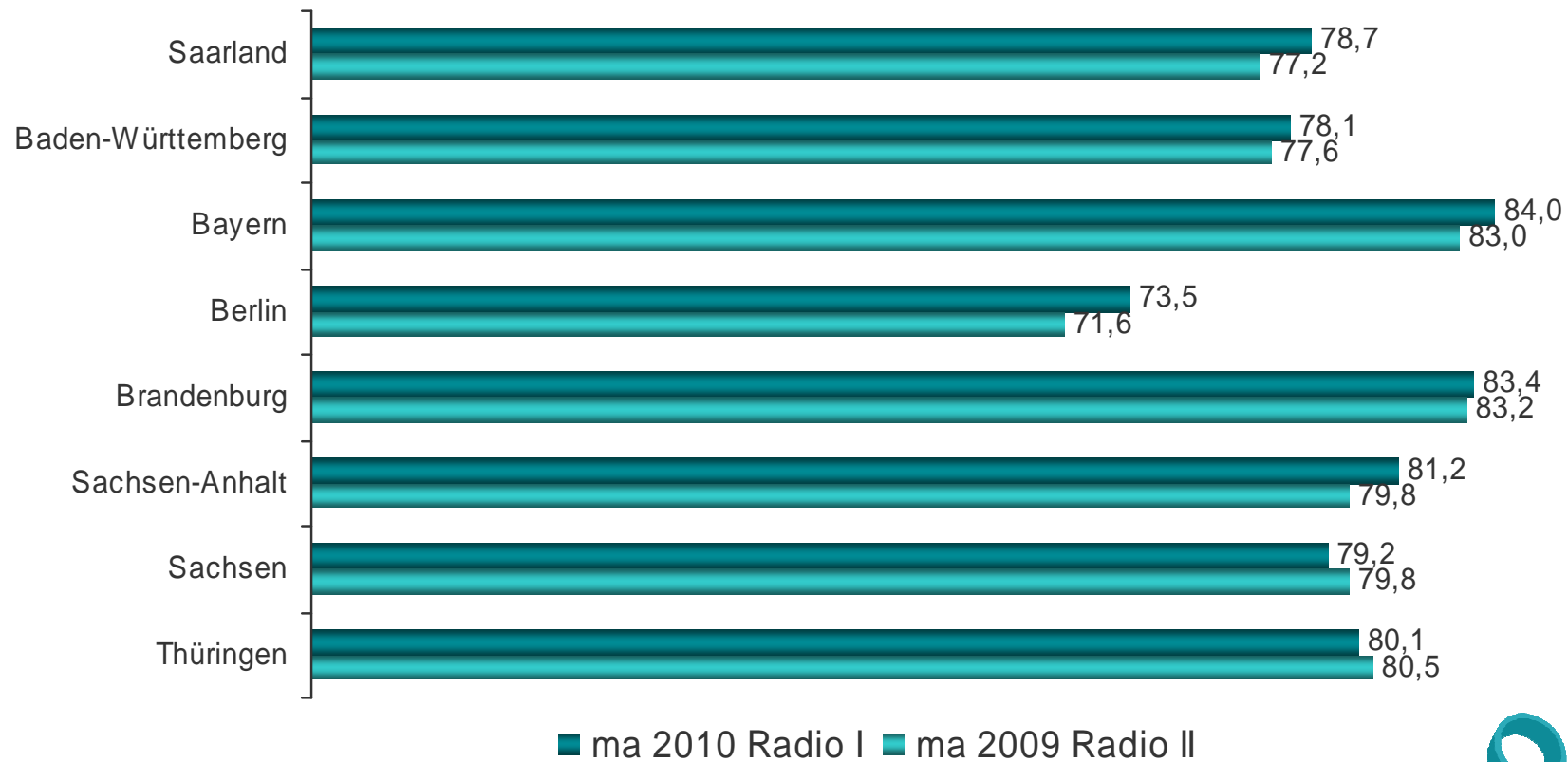


Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu



Tagesreichweite in % nach Bundesländern



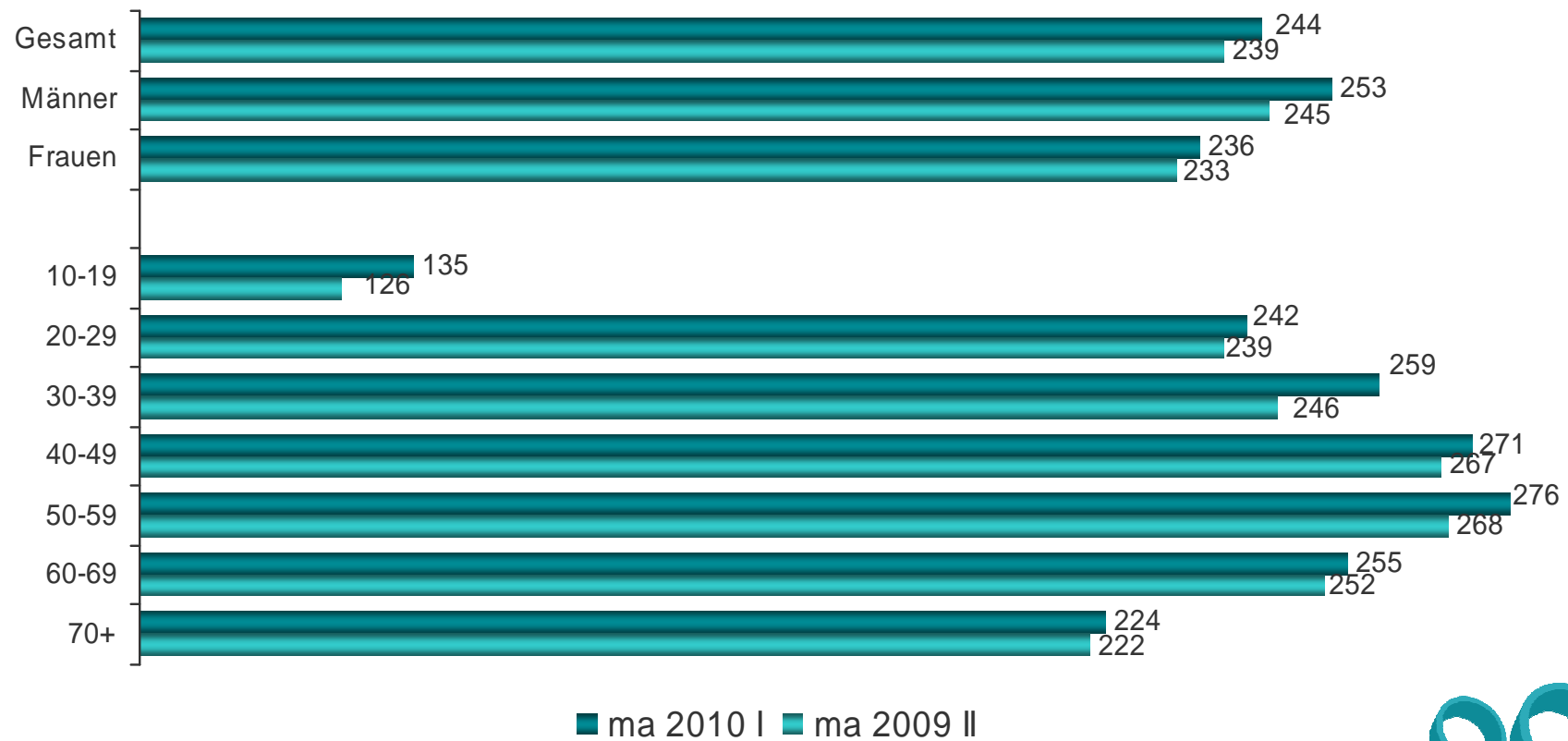
Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu



Frühjahr 2010

Verweildauer in Minuten nach Geschlecht und Alter

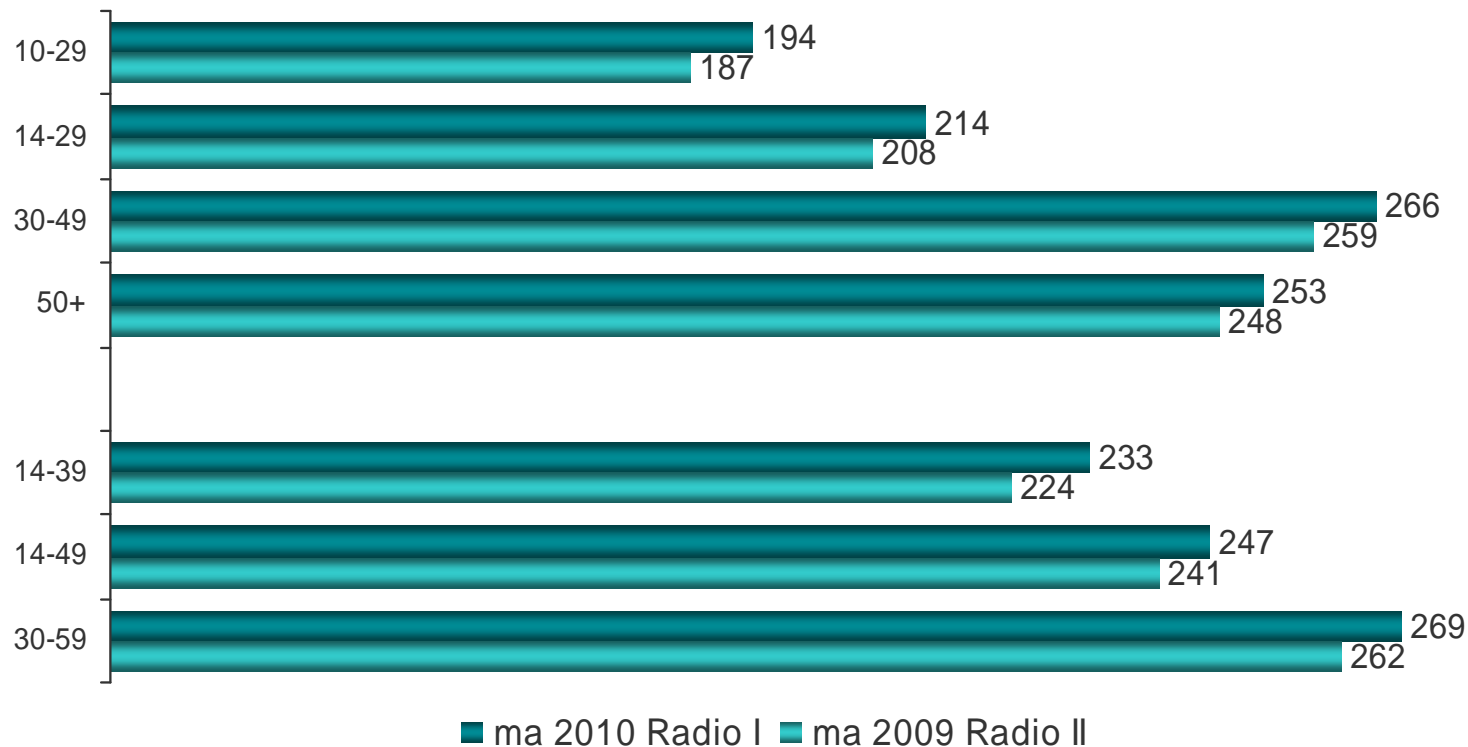


Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu



Verweildauer in Minuten nach Alterssplits

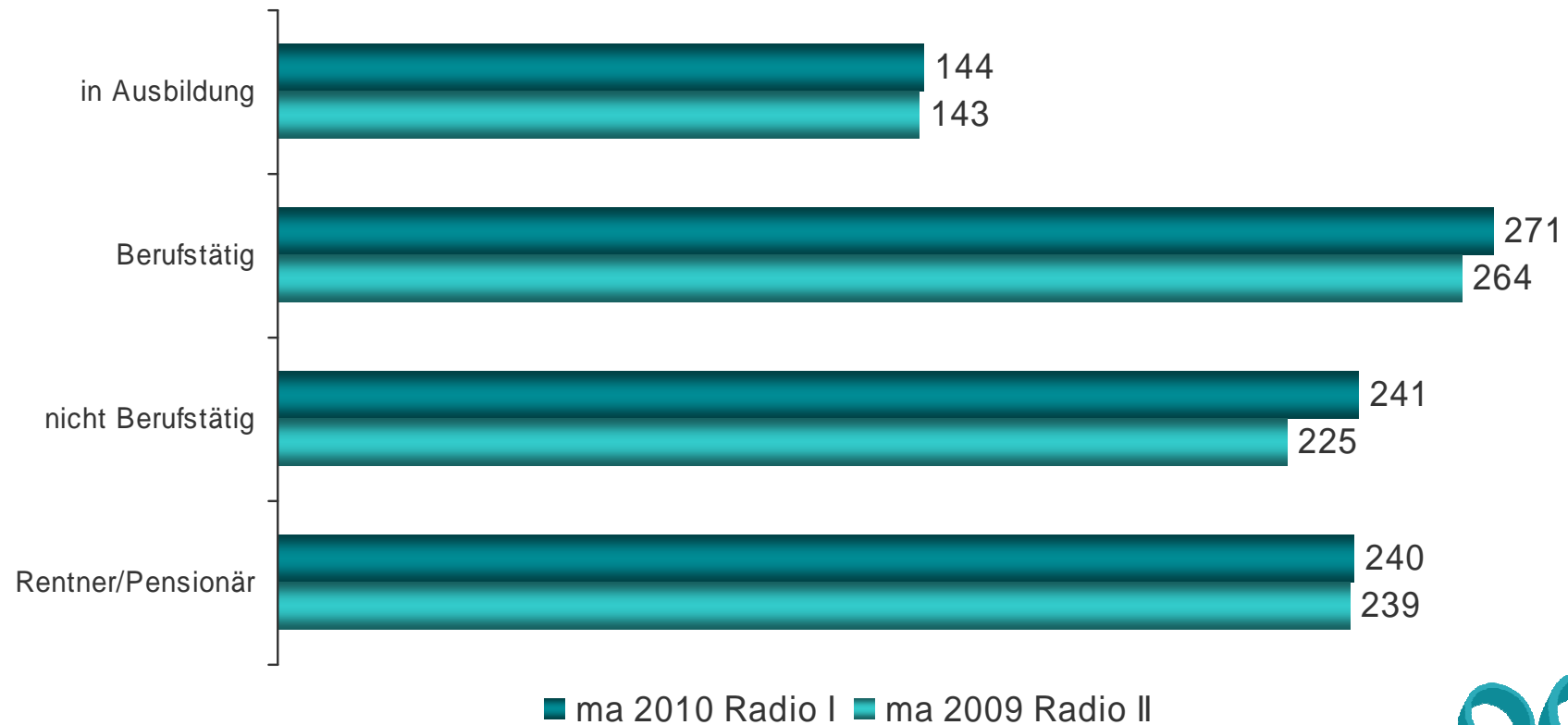


Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu



Verweildauer in Minuten nach Berufstätigkeit



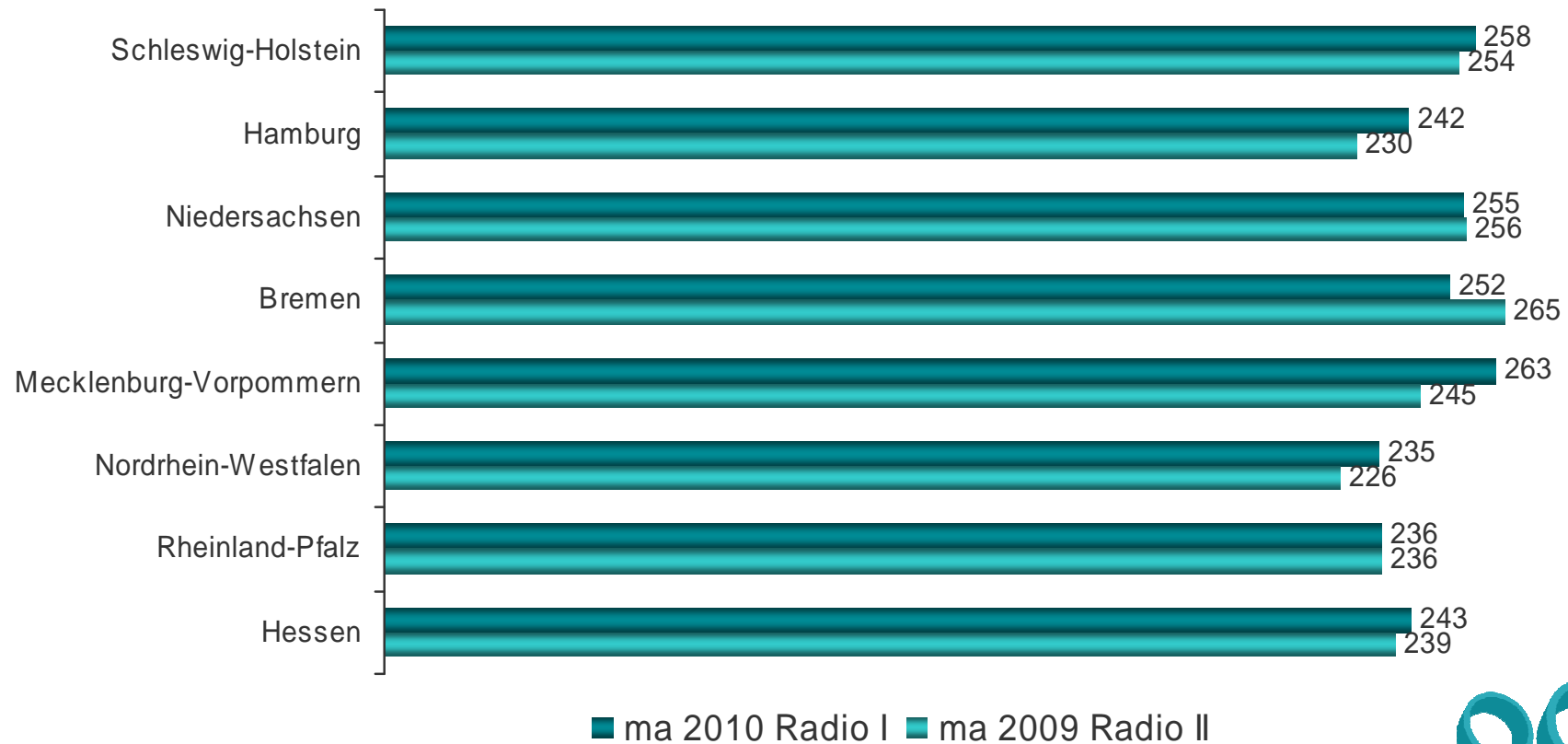
Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu



Frühjahr 2010

Verweildauer in Minuten nach Bundesländern

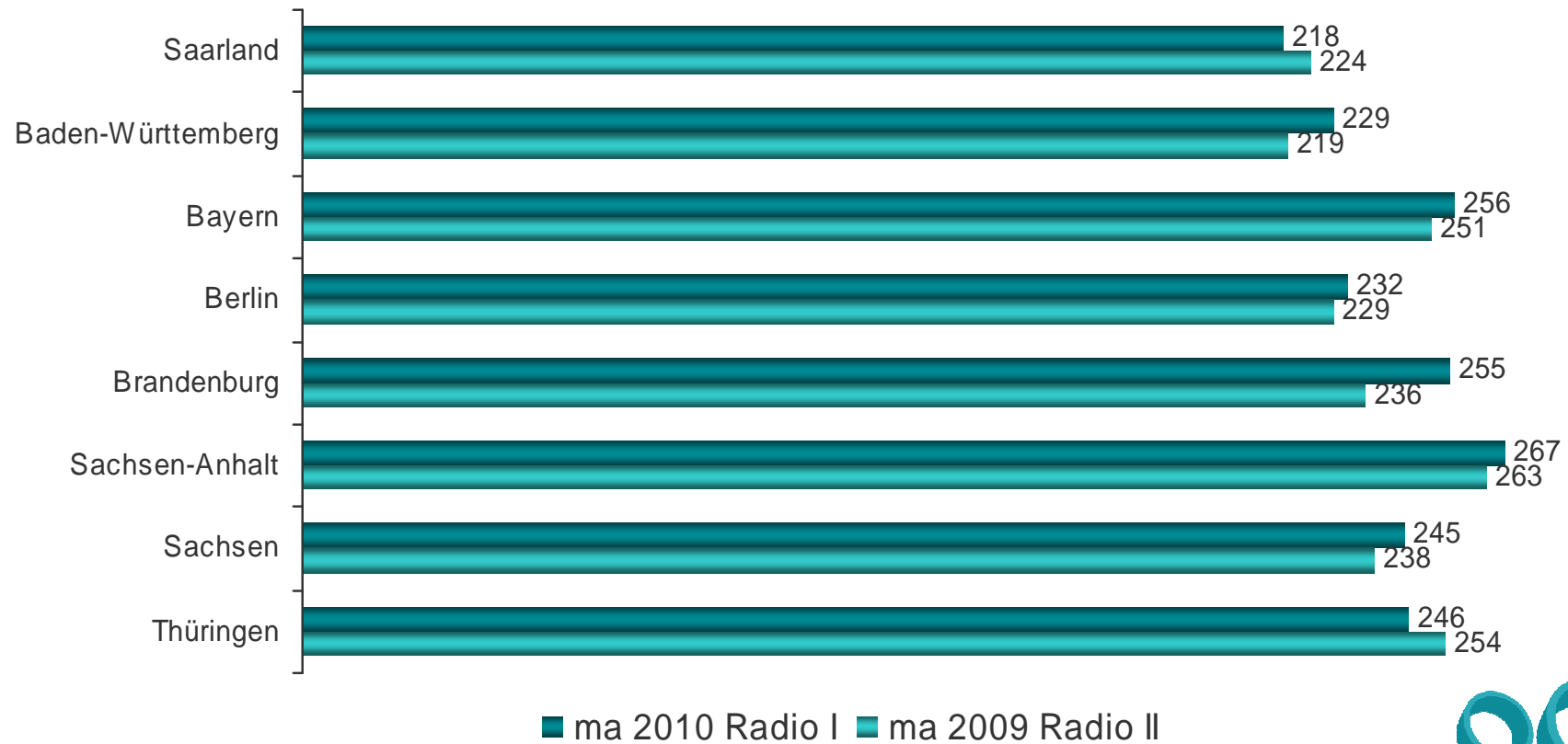


Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu



Verweildauer in Minuten nach Bundesländern



Quellen: ma 2010 Radio I, ma 2009 Radio II, Radio Gesamt (incl. werbefreier Programme), Mo-Fr, 05-24 Uhr;

Basis ma 2010 I: Deutschsprachige Bevölkerung 10+, ma 2009 II: D+EU 10+; Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu

