

PRESSEINFORMATION

Media-Analyse 2006 Radio II: Radio liefert Tag für Tag Reichweiten in Höhe der Fußball-WM-Quoten im TV

Vier von fünf Deutschen hören täglich Radio / Reichweiten auf hohem Niveau stabil / Zunehmende Nutzung digitaler Medien reduziert die Leistungswerte für Radio nicht – das gilt auch für die Jungen unter 30 Jahren

Berlin, 18. Juli 2006 – Die heute von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse in Frankfurt veröffentlichten Reichweiteregebnisse der ma 2006 Radio II zeigen die konstant hohe Radionutzung in Deutschland. Die Ergebnisse im einzelnen:

- Aktuell nutzen 79,3 Prozent der Bevölkerung täglich das Radio. Vier von fünf Deutschen schalten also Tag für Tag ihr Radio ein. Am längsten bleiben die Berufstätigen dran (281 Minuten täglich; Radio gesamt: 251 Minuten). Für 83,2 Prozent von ihnen ist Radio unverzichtbarer Begleiter durch den Berufsalltag.
- Entgegen den Mutmaßungen aus der Vorgängeruntersuchung im Frühjahr scheint sich der befürchtete Abwärtstrend bei den Jungen nicht zu bestätigen. Die 14- bis 29jährigen kommen auf eine Tagesreichweite von 73,7 Prozent (ma 2006 Radio I: 74,3 %). Dazu Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: „Die Radionutzung der jungen Hörer unter 30 Jahren ist seit der letzten Ausweisung im März nahezu stabil geblieben, von befürchteten Erdrutschen keine Spur. Das ist angesichts der verstärkten Internetnutzung und dem Einsatz neuer Medien wie iPod und Co. umso beachtlicher. Möglicherweise manifestieren sich schon die ersten Wear-out-Effekte der Nutzung von MP3-Player & Co.“

Studien aus Großbritannien und den USA* hatten nachgewiesen, dass sich Besitzer von MP3-Playern spätestens sechs Monate nach Kauf des Gerätes nach neuen Impulsen zum Aufspielen und Downloaden von Musiktiteln und Podcast-Shows umschauen. Mit der Folge, dass sie sich wieder häufiger dem Navigator Radio zuwenden. Klar ist aber auch, dass sich Radio hierbei seinen Platz im Medien-Zeitbudget mit iPod und Co. teilen muss, da sich das Kontingent nicht beliebig steigern lässt. So bleibt die Reichweite bei den 14- bis 29jährigen zwar konstant, sie reduzieren aber ihre Verweildauer um vier Minuten.

Alle dargestellten Werte beziehen sich auf die ma 2006 Radio II, Radio gesamt (inklusive werbefreie Programme), Mo-Fr 5-24 Uhr

* Face-to-Face-Befragung RAB UK, 200 MP3-Player-Besitzer, Ende 2005; Mehr Informationen unter: <http://www.radiozentrale.de/site/364.0.html>

- Dass sich Radio – aufgrund seiner Navigatorfunktion, der möglichen Parallelnutzung zu neuen Medien und der digitalen Möglichkeiten – eine innovative, zeitgemäße Rolle im Relevant Set der Nutzer geschaffen hat, zeigt auch die Langzeitstudie Massenkommunikation VII von ARD und ZDF. Die hierin definierten Trendsetter **, die neue Technologien und Geräten überproportional häufig nutzen und ihr Medien-Zeitbudget hierauf fokussieren, schalten Radio im Schnitt nur um zwei Prozentpunkte weniger ein als der Bevölkerungsschnitt. Das gilt auch für TV, auf die Tageszeitung verzichten diese Vorreiter jedoch weit häufiger als der Bundesschnitt (-10 Prozentpunkte). Mit der Folge, dass die Tageszeitungen bei den Unter-50jährigen nur noch 49 Prozent ihrer Leser verzeichnen, während die werbetragenden Radiostationen hier 59 Prozent ihrer Reichweite generieren.
- Radio stellt damit seinen massenmedialen Charakter bei allen Hörergruppen unter Beweis und ist zur werblichen Ansprache der jüngeren Zielgruppe ein unverzichtbarer Partner. Und das Tag für Tag mit Reichweiten, die bei der Fußball-WM im TV gerade als Rekordquoten gefeiert wurden. Event-Ratings wie die des Aufeinandertreffens der Fußballteams aus Deutschland und Portugal im „kleinen Finale“ mit 23,92 Millionen Zuschauern ab drei Jahren ist für Radio Tagesgeschäft. 25 Millionen Hörer ab 14 Jahren schalten täglich zur Prime-Time zwischen 8 und 9 Uhr am Morgen das Radio ein.

Die Radiodaten der ma 2006 Radio II wurden in zwei Befragungswellen auf Basis von insgesamt 58.275 repräsentativ angelegten Telefon-Interviews ermittelt. Werbetragende Radiosender werden einzeln oder zu Werbekombinationen zusammengefasst ausgewiesen. Für die Werbewirtschaft sind die ma-Daten die Grundlage für ihre Mediaplanungs-Strategien und damit letztlich für den Einsatz der Werbegelder.

Die RADIOZENTRALE wurde als Gattungsinitiative im Frühjahr 2005 von führenden Privatradio-Unternehmern und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gemeinsam gegründet und ging im Sommer operativ an den Start. Weitere Informationen und Pressematerial inkl. Logo-Vorlagen und Fotos des Geschäftsführers unter www.radiozentrale.de.

Pressekontakt:

Susanne Baldauf
Leitung Kommunikation
Telefon: +49 (0)30 / 32 51 21 63
E-Mail: susanne.baldauf@radiozentrale.de

** Definition „Trendsetter“ gemäß der Kategorisierung der Studie Massenkommunikation VII 2005: Als Trendsetter wurden diejenigen definiert, die einen eigenen Erfahrungshorizont im Umgang mit neuen Medientechnologien bzw. der Nutzung von Dienstleistungen, die die neuen Medien erst ermöglichen, haben. Dabei musste eine gewisse Ausstattung des eigenen Haushaltes mit den neuen Technologien/Geräten vorhanden sein und die persönliche Nutzung in einer vordefinierten Ausprägung erfüllt sein.