

## **PRESSEINFORMATION**

### **Media-Analyse 2007 Radio I:**

### **Stabil hohe Reichweiten plus intensive Parallelnutzung bestätigen Radio als leistungsstarken Werbeträger**

**Reichweiten und Nutzungszeiten weiter auf hohem Niveau / Berufstätige bleiben mehr als 4,5 Stunden dran / Wear-Out-Effekte der neuen Medien, Nutzer suchen verstärkt Aufspiel-Impulse via Radio / Internet und Radio ergänzen sich optimal, empfehlen sich für crossmediale Ansprache**

**Berlin, 7. März 2007** – Die heute von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse in Frankfurt veröffentlichten Reichweiteregebnisse der ma 2007 Radio I belegen eine konstant hohe Radionutzung in Deutschland.

Dies gilt insbesondere für die werbetragenden Programme und auch für die junge Zielgruppe der 14-29jährigen. Die Ergebnisse im einzelnen:

- Aktuell nutzen 79,4% der Bevölkerung täglich das Radio (ma 2006 II: 79,3%, Mo-Fr). Vier von fünf Deutschen schalten also Tag für Tag ihr Radio ein. Am längsten bleiben die begehrten Berufstätigen dran (279 Minuten täglich; Radio gesamt: 250 Minuten). Mit 83,1% von ihnen bleibt Radio unverzichtbarer Begleiter der Deutschen durch den Berufsalltag und bestätigt mit einer Verweildauer von mehr als 4,5 Stunden täglich seinen Spitzenplatz. Trotz vielfältiger neuer digitaler Zusatzangebote behauptet sich das Medium Radio als stabiler Werbeträger auf erfreulich hohem Niveau.
- Angesichts der verstärkten Internetnutzung und dem Einsatz neuer Audio-Medien wie dem iPod hatten die jungen Hörer in den letzten beiden Jahren zunächst an Reichweite und Verweildauer eingebüßt. Aber schon die letzte Ausweisung der Hörerdaten im Herbst zeigte wieder stabile Reichweitzahlen bei den 14- bis 29jährigen: Die Tagesreichweite betrug 73,7% (ma 2006 Radio II), aktuell sind es 73,8%. Bei den 14-19jährigen spielt das nicht beliebig erweiterbare Medien-Zeitbudget eine entscheidende Rolle: Am Vormittag ist wegen Ausbildung und Schulzeiten Radionutzung schwerer möglich – nicht zuletzt aufgrund der reduzierten Schuljahre und der damit einhergehenden Zunahme von Wochenstunden wirkt sich dies aktuell auf deren Radionutzung aus (Verweildauer um 8 Minuten reduziert).

Der Reiz der neuen Audio-Medien wie iPod und Co. hat bei den 14-29jährigen, den Erstnutzern der neuen Medien, sichtlich und erwartungsgemäß nachgelassen. Hier manifestieren sich Wear-out-Effekte, wie sie Studien aus Großbritannien und den USA\* bereits nachgewiesen haben: Besitzer von MP3-Playern schauen sich spätestens sechs Monate nach Kauf des Gerätes nach neuen Impulsen zum Aufspielen und Downloaden von Musiktiteln und Podcast-Shows um. Mit der Folge, dass sie sich wieder häufiger dem Navigator Radio zuwen-

den. Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: „Möglicherweise schwappen die Effekte von iPod & Co. derzeit auch in die Zielgruppe der 30-39jährigen über, so dass wir davon ausgehen, dass sich bei dieser Momentaufnahme auch diese leichten Rückgänge (-2,6% Tagesreichweite) schon bald wieder nivellieren.“

- Für die wachsende Gruppe der Internetnutzer spielt Radio eine zunehmend wichtigere Rolle, und zwar als Begleiter und Partner beim Surfen. Die Langzeitstudie „Massenkommunikation 2005“ hat in einer Auswertung für die Media-Perspektiven einen detaillierten Blick auf die intensiven Parallelnutzer von Medien geworfen: Danach liegt die Parallelnutzung von Internet und Radio mit täglich 83 Minuten weit vor allen anderen Medien. Radio und Internet passen gut zueinander – Radio fungiert hierbei als Navigator, gibt Tipps und Impulse bzw. begleitet den Surfer auf seinem Alleingang in die virtuelle Welt und verbindet ihn gleichzeitig mit der realen Welt.

„Radio entwickelt sich aufgrund des Navigatoreffekts für Online-Nutzer vom Nebenbei- und Begleitmedium zum Key-Medium“, bringt es Lutz Kuckuck auf den Punkt. „Und damit wird das Werbemedium Radio für Werbungtreibende auch mit Blick auf crossmediale Ansätze und Kampagnen noch interessanter“, so Kuckuck weiter.

Die Radiodaten der ma 2007 Radio I wurden in zwei Befragungswellen auf Basis von insgesamt 61.109 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.

Unter [www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de) finden Sie umfangliche Auswertungen und Darstellungen zur ma 2007 Radio I. Weitere Informationen und Pressematerial inkl. Logo-Vorlagen und Fotos des Geschäftsführers sind im Pressebereich von [www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de) eingestellt.

Die RADIOZENTRALE wurde als Gattungsinitiative im Frühjahr 2005 von führenden Privatradio-Unternehmern und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gemeinsam gegründet und ging im Frühherbst operativ an den Start.

**Pressekontakt:**

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

---

Alle dargestellten Werte beziehen sich auf die ma 2007 Radio I, Radio gesamt (inklusive werbefreie Programme), Mo-Fr 5-24 Uhr

\* RAB UK, Ende 2005 und Bridge Ratings Market Study, USA 2005; Mehr Informationen unter: <http://www.radiozentrale.de/site/364.0.html>