

PRESSEINFORMATION

Media-Analyse 2007 Radio II:

Mehr Akzeptanz durch neue Wege - Die Jungen entdecken Radio als Audio-Allrounder neu

Stabile Reichweiten auf hohem Niveau / Verweildauer vor allem bei der jungen Zielgruppe deutlich angestiegen / In der Gunst um das knappe Medienzeitbudget liegt die Radio-Verweildauer weit vor dem Aufsteiger Online – und das auch bei den Jungen

Berlin, 17. Juli 2007 – Die heute von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse in Frankfurt veröffentlichten Reichweiteregebnisse der ma 2007 Radio II zeigen eine konstant hohe Radionutzung in Deutschland – Tendenz leicht steigend. Dies gilt insbesondere für die werbetragenden Programme und auch für die junge Zielgruppe. Vor allem die 14-29jährigen entdecken Radio als Audio-Allrounder mit seinen vielfältigen digitalen Möglichkeiten neu und bleiben täglich 13 Minuten länger dran.

Die Ergebnisse im einzelnen:

- Weiterhin nutzen 79,4% der Bevölkerung täglich das Radio (Mo-Fr). Vier von fünf Deutschen schalten also Tag für Tag ihr Radio ein. Trotz vielfältiger neuer digitaler Zusatzangebote behauptet sich das Medium Radio als stabiler Werbeträger auf hohem Niveau.
- Besonders hervorzuheben: Die 14-29jährigen steigerten aktuell ihre Zeit mit und vor dem Radio um 13 Minuten (+6,5%). Das ist angesichts des nahezu ausgereizten täglichen Medienzeitbudgets besonders hervor zu heben und umso erfreulicher, weil sich in den letzten Ausweisungen Einbußen bei der Verweildauer gezeigt hatten.
- Damit setzt sich Radio in der täglichen Verweildauer sogar weit vor den Aufsteiger Internet: Während die Nutzer 252 Minuten am Tag ihr Radio einschalten, surfen sie 48 Minuten im Internet (E 14+). Die Jungen verbringen 214 Minuten täglich mit Radio, 150 Minuten sind sie online (14-29 Jahre; Onlinedaten: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006).
- „Kein anderes klassisches Massenmedium hat es schneller geschafft, sich die spezifischen Potentiale von Internet & Co. nutzbar zu machen. Die Sender melden steigende Nutzerzahlen wie auch längere Verweildauern ihrer Streamangebote, die durch interaktive Web 2.0-Applikationen innerhalb der Communities zusätzlich gesteigert werden. Die hervorragende Vernetzbarkeit mit dem Medium Internet verschafft dem Radio neue Chancen bei Hörern und Werbungtreibenden“, so Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale.

- Die signifikante Verlängerung der Radio-Verweildauer kann im wesentlichen auf folgende Gründe zurückgeführt werden:

Die neuen Empfangsmöglichkeiten via Handy, Internet oder mp3-Player werden zunehmend auch für die Radionutzung eingesetzt. Gerade die Jungen nehmen somit das Radio auch an Orte und Situationen mit, an denen zuvor weniger Radio gehört wurde. Die aktuelle Emnid-Studie „Wege und Formen der Radionutzung im digitalen Zeitalter“ im Auftrag der Radiozentrale belegt: Bereits heute hören 17% der 14-29jährigen Radio über das Internet, 15% über ihren mp3-Player, 17% über die Radiofunktion im Handy.

Die neuen digitalen Kanäle haben den Sendern zahlreiche zusätzliche Audio-Umsetzungen speziell für die sprunghafte, neugierige junge Zielgruppe in multisensueller Ansprache ermöglicht. Und viele Sender haben diese Zusatzdienste auch bereits realisiert. Die Emnid-Studie zeigt auf, dass die Jugendlichen vor allem die klassischen Radioprogramme aus der Region favorisieren. Aber bereits 12% der Unter-30jährigen holen sich auch die Radiostreams aus dem Netz auf die Ohren. Die Streaming-Angebote für unterschiedliche Musikgeschmäcker werden besonders parallel zum Surfen und zur PC-Arbeit gern und viel genutzt – 16% der jungen Parallelnutzer von Audio und PC hören Radiostreams.

Die Radiodaten der ma 2007 Radio II wurden in zwei Befragungswellen auf Basis von insgesamt 64.504 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 finden Sie umfängliche Auswertungen und Darstellungen zur ma 2007 Radio II. Mehr Informationen zur Emnid-Studie „Wege und Formen der Radionutzung im digitalen Zeitalter“ sind unter <http://www.radiozentrale.de/site/541.0.html> eingestellt. Weiteres Pressematerial inkl. Logo-Vorlagen und Fotos des Geschäftsführers <http://www.radiozentrale.de/site/74.0.html>.

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

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