

PRESSEINFORMATION

ma 2008 Radio II – erstmals mit Kids und EU-Ausländern: Media-Analyse Radio um weitere konsumrelevante Zielgruppen ausgebaut

Stabile Radio-Reichweiten auf hohem Niveau / 80 Prozent und damit 55 Millionen sind täglich am Radio / Grundgesamtheit um Kinder 10-13 und in Deutschland lebende EU-Ausländer erweitert / Deutschland im europäischen Vergleich weit vorn

Berlin, 8. August 2008 – Die heute von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse in Frankfurt veröffentlichten Reichweitenergebnisse der ma 2008 Radio II zeigen trotz zunehmender Medienvielfalt eine konstant hohe Radionutzung in Deutschland. Knapp 80 Prozent schalten in Deutschland Tag für Tag ihr Radio ein (Tagesreichweite 79,1 %, bei Bezugnahme auf die bisherige Grundgesamtheit Deutsche ab 14 Jahren). Durch die Erweiterung der Grundgesamtheit um zwei neue interessante Zielgruppen steigt die Zahl der Radionutzer auf täglich 54,5 Millionen, die täglich mehr als vier Stunden hören.

Die 29,7 Millionen Berufstätigen bleiben mit einer Radio-Verweildauer von 4,5 Stunden täglich die intensivste Nutzergruppe. 82,5 Prozent der Berufstätigen lassen sich Tag für Tag von Radio begleiten. Männer hören mehr und länger Radio (79,5 % Männer zu 76,8 % Frauen; 254 Minuten Verweildauer Männer zu 232 Minuten Frauen). Die 10-29jährigen bleiben trotz des bekannten Funklochs Schule und ihrer besonders aktiven Internetnutzung täglich 197 Minuten dabei (Verweildauer; D+EU 10+).

Zu den Neuerungen im einzelnen:

- **Grundgesamtheit erweitert**

Erstmalig werden in Deutschland lebende EU-Ausländer erhoben und in der Grundgesamtheit berücksichtigt. Zusätzlich wurden in der „MMC-Kinderstudie 08 II“ Kinder zwischen 10 und 13 Jahren zu ihrer Radionutzung befragt und die Ergebnisse in den ma-Datensatz integriert. Dies führt zu einer Erhöhung der Grundgesamtheit um 4,955 Millionen Menschen auf nun fast 70 Millionen Personen (D+EU 10+). *„Mit der Darstellung der neuen Grundgesamtheit nähern wir uns der vollständigen Abbildung der Hörerschaften weiter an, indem wir auch diese konsumrelevanten Zielgruppen konkret planbar machen“*, hebt Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale, hervor.

- **Relevante Zielgruppe Kinder 10-13**

Die Radio-Ausweisung der Kids 10-13 gewinnt an Relevanz – schließlich sind die Kinder die Mediennutzer und Konsumenten von morgen. *„Wir wollen daher über das Nutzungsverhalten und die Vorlieben der Kids möglichst viel erfahren und das Feld nicht den neuen Medien überlassen“*, so Lutz Kuckuck.

- Und in punkto Konsum sind die Kinder schon heute an den Kaufentscheidungen der Eltern maßgeblich beteiligt – vom Auto über Joghurt bis hin zur PC-Ausstattung. Und auch die eigene Kaufkraft der Kinder und Jugendlichen ist auf inzwischen 23,1 Mrd. Euro angestiegen (Basis: Studie iconkids & youth, Juli 2008, jährliche Einnahmen der 6-19jährigen). Ausgegeben wird das Geld in erster Linie für Bekleidung, Ausgehen, Handy, Fastfood, Kosmetik und Getränke.
- **Mit neuer Grundgesamtheit 10+ im europäischen Vergleich weit vorn**
Auch in anderen europäischen Ländern wie beispielsweise Finnland, Österreich oder Holland wird bereits ab 9 bzw. 10 Jahren erhoben. Die Mehrzahl der großen Nachbarn allerdings weisen die Radiodaten ab 14 oder sogar 15 Jahren aus (bspw. Spanien ab 14, UK ab 15; Quelle: EMRO).
 - **Radio als erster Partner im Verbund der ag.ma mit Kinderreichweiten**
Somit veröffentlicht die Radiobranche als erster Partner im Verbund der ag.ma mit der Media-Analyse 2008 Radio II Daten für die 10-13jährigen. *„Und dies, obwohl durch die Schulzeiten das Hörverhalten der 10-13jährigen nicht dazu führen kann, die Nutzungsdauer des Massenmediums Radio weiter zu steigern“*, betont Lutz Kuckuck. Wie in der Auswertung "Funkloch Schule" der Radiozentrale im letzten Jahr schon verdeutlicht, fällt der Vormittag bei den Schülern systembedingt als "Radiozeit" aus. Am frühen Morgen, am Nachmittag und Wochenende zeigt sich dann aber, dass die Schüler trotz ihrer Affinität zu Internet und PC auf Radio nicht verzichten wollen. Erfolgreiche Projekte wie Radio Teddy in Berlin-Brandenburg zeigen dies auch ganz deutlich.
 - **Radio kann Position im Medienrepertoire der Jugend noch steigern**
Radio hat trotz der Internetaffinität einen festen Platz in der Mediennutzung der Jugendlichen. Denn sie nehmen das mobile Medium über die neuen Kanäle wie Internet oder Handy noch stärker in ihre Lebenswelt mit. Als Tagesbegleiter und Vertrauter navigiert das Radio zudem mit Tipps und Empfehlungen durch das schier unübersichtliche Internet und liefert Impulse für das Aufspielen von neuer Musik und Podcasts. Radio wird daher auch in der JIM-Studie Wachstum bei den Jugendlichen bestätigt. Ein Drittel gibt eine intensivere Radionutzung als im Vorjahr an. Knapp die Hälfte der Jugendlichen hat ihr Nutzungsverhalten in diesem Zeitraum nicht geändert (JIM 2007, 12-19jährige, November 2007).

Die Radiodaten der ma 2008 Radio II wurden in zwei Befragungswellen auf Basis von 65.619 repräsentativ angelegten Telefon-Interviews ermittelt. Auf Grund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweitenveränderungen bezogen auf vorherige ma-Ausweisungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu. Für die Werbewirtschaft sind die ma-Daten die Grundlage für ihre Mediaplanungs-Strategien und damit letztlich für den Einsatz der Werbegelder. Träger der ma ist die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse.

Die Gattungsinitiative Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Im Pressebereich von www.radiozentrale.de stehen Fotos des Geschäftsführers zum Download zur Verfügung.

Pressekontakt:

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

Die dargestellten Werte beziehen sich auf die ma 2008 Radio II, Radio gesamt / D + EU ab 10 Jahren (inklusive werbefreie Programme), Mo-Fr 5-24 Uhr.