

PRESSEINFORMATION

Media-Analyse 2010 Radio II:

Die Generation Mobile Media setzt auf Radio

Radionutzung in Deutschland leicht ausgebaut / Verweildauer in Folge über alle Zielgruppen gestiegen – besonders bei den Jungen (10-19 Jahre +5,2 %) / Wachstumsfaktor (mobiles) Web: Internet und Mobile stärken Radioreichweite

Berlin, 13. Juli 2010 – Die Radionutzung in Deutschland ist leicht angestiegen und bleibt damit auf hohem Niveau stabil. Vor allem die Reichweite und Verweildauer der in Ausbildung befindlichen Personen steigt auffallend überproportional an. Die kontinuierlich wachsende Verweildauer speziell der jungen Zielgruppen lässt keinen Zweifel an der erfolgreichen Entwicklung des Mediums Radio im digitalen Zeitalter. Das zeigen die heute in Frankfurt veröffentlichten Reichweitenergebnisse der Media-Analyse (ma) 2010 Radio II, die zweimal im Jahr das Radionutzungsverhalten in Deutschland misst.

58 Millionen schalten in Deutschland Tag für Tag das Radio ein (78,9 % Tagesreichweite; +0,4 %). Der Tagesbegleiter Radio hat vor allem bei den Berufstätigen und den 30-59jährigen einen Stammplatz (jeweils 82,4 % Tagesreichweite). Deutlich zugelegt an Reichweite haben die sich in Ausbildung befindlichen Personen mit einem Plus von 1,5 Prozent (68,5 %). Auch die Tagesreichweite der Unter-30jährigen wächst von 70,1 auf 70,5 Prozent.

Alle gängigen Hörergruppen haben ihre Zeit mit Radio im Vergleich zur letzten Ausweisung ausgeweitet – allen voran die Jungen. Und das in Folge, denn auch bei der Frühjahrs-Auswertung wuchs die Verweildauer bereits in allen betrachteten Altersgruppen. Wer Radio hört, bleibt im Schnitt nunmehr täglich 251 Minuten, also mehr als vier Stunden dran. Die Verweildauer steigt damit um sieben Minuten (+2,9 %). Das Zeitbudget für Radio der Jugendlichen zwischen 10 und 19 Jahren wächst um sieben Minuten auf 142 Minuten. Und auch in punkto Verweildauer erzielen die in Ausbildung befindlichen Personen mit einem Plus von acht Minuten (+5,6 %) einen überproportionalen Zuwachs.

Durch die neuen Wege und Möglichkeiten ergeben sich gerade für die Jugendlichen neue Nutzungsgelegenheiten: Schon auf dem Schulweg bzw. in den Pausen kann via MP3-Player (wie zum Beispiel über die neue Generation des „iPod nano“) und Handys mit integriertem UKW-Radio oder webfähigen Smartphones Radio gehört werden. Und auch bei den Schulaufgaben, den Studienarbeiten am Rechner und am Ausbildungsplatz ist Radio durch die Parallelnutzung zunehmend dabei – die Ohren sind schließlich frei. Nicht zuletzt durch die wachsende Zahl der auf spezielle Musikformate ausgerichteten Webradio-Angebote kommt anstatt CD und MP3-Files häufiger Radio aufs Ohr.

Gemäß der gerade veröffentlichten TNS Emnid Studie in Kooperation mit der Radiozentrale „Medien to go – was unterwegs ankommt“ ist die Radionutzung via Internet im Vergleich zu einer ersten Bestandsaufnahme in 2007 bis heute um 130 Prozent gestiegen. Bereits knapp 20 Prozent hören Radio online. Bei den 14-29jährigen sind es sogar 43 Prozent. Der Blick auf die Entwicklung seit 2007 zeigt bei den Jungen eine Steigerung um 153 Prozent. Auch die mobile Radionutzung über Smartphones und Handys hat deutlich an Stellenwert gewonnen: Bereits 28 Prozent der 14-29jährigen hören über ihr mobiles Telefon Radio. Der „klassische“ Weg der mobilen Radionutzung über das Autoradio wird dabei nicht kannibalisiert. So steigt auch die Nutzung via Autoradio im Vergleich zu 2007 um zehn Prozent in der Gesamtbevölkerung an.

Dass die digitale Radionutzung via Internet und Mobile ergänzend, also on top zur klassischen Radionutzung und nicht ersetzend erfolgt, zeigt neben den ma-Wachstumszahlen und der Emnid-Studie auch der „Medien Radar“ von Sevenonemedia aus dem Juni 2010: Drei Viertel derjenigen, die mobil Radio hören, nutzen dies hiernach ergänzend zur klassischen Radionutzung. Radio ist auch in dieser Studie bei der mobilen Mediennutzung das meistgenutzte klassische Medium.

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: *„Die hohe (mobile) Internetnutzung junger Zielgruppen mag zu Lasten anderer Medien gehen – aber jedenfalls nicht auf Kosten des Hörfunks. Im Gegenteil: Die steigenden Nutzungszahlen gerade bei den jungen Hörern machen deutlich, dass die Radiobranche von der digitalen Umstellung beachtlich profitiert. Radio hat schon immer ohne Aufsehen Trends und Hörer-Präferenzen zum Bestandteil seiner Programmaktivitäten gemacht. Kaum ein Medium ist schließlich so nah dran am Nutzer wie der Tagesbegleiter Radio. So wie die Jeans sich als Schlaghose, Röhre, Boyfriend oder Bootcut ständig neu erfindet und damit beim Käufer up to date bleibt, so behauptet sich Radio derzeit mit Innovationen wie Apps, Webcast oder Hybrid Radio erfolgreich im medialen Relevant Set.“*

Die dargestellten Werte beziehen sich auf die ma 2010 Radio II, Radio gesamt / Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren (inklusive werbefreie Programme), Mo-Fr 5-24 Uhr. Die Radiodaten der ma 2010 Radio II wurden in zwei Befragungswellen auf Basis von repräsentativ angelegten Telefon-Interviews ermittelt. Für die Werbewirtschaft sind die ma-Daten die Grundlage für ihre Mediaplanungs-Strategien und damit letztlich für die Verteilung der Werbegelder. Träger der ma ist die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse – ein Zusammenschluss von rund 260 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation.

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. Weiteres Datenmaterial zur ma 2010 Radio II unter: <http://www.radiozentrale.de/site/800.0.html>.

Pressekontakt:

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