

PRESSEINFORMATION

Media-Analyse 2010 Radio I:

Mehr Zeit mit Radio: Junge Hörer bleiben länger dran

Radionutzung in Deutschland konstant hoch / Verweildauer über alle Zielgruppen gestiegen – besonders bei den Jugendlichen / Erfolgreiche Verlängerung ins (mobile) Internet

Berlin, 10. März 2010 – Die Radionutzung in Deutschland bleibt auf konstant hohem Niveau. Die Hörer weiten ihre mit Radio verbrachte Zeit sogar noch aus. Das zeigen die heute veröffentlichten Reichweitenergebnisse der Media-Analyse (ma) 2010 Radio I.

57,87 Millionen schalten in Deutschland täglich Radio ein (78,6 % Tagesreichweite). Besondere Radiofans sind dabei weiterhin die 30-59jährigen (82,4 %) und die Berufstätigen (82,2 %). Trotz der zusätzlichen medialen Angebote haben alle Hörergruppen ihre Nutzungszeit mit Radio im Vergleich zur letzten Ausweisung im Spätsommer gesteigert – allen voran die Jungen. Im Schnitt bleiben die Radiohörer nunmehr täglich mehr als vier Stunden dran (Verweildauer von 244 Minuten). Damit verlängern sie ihr Zeitbudget für Radio um fünf Minuten (+ 2,1 % zum Vorjahr). Selbst ausgemachte Fans bauen ihre Zeit mit Radio nochmals deutlich aus: Sowohl die Berufstätigen als auch die 30-59jährigen steigern ihre Verweildauer um 2,7 Prozent. Im Vergleich: Ohne die neu in die Grundgesamtheit aufgenommenen deutschsprachigen Nicht-EU-Bürger zeigt sich sogar eine Erhöhung der Tagesreichweite für Radio gesamt um 1,4 Prozent; auch die Verweildauer steigt hier um sieben Minuten.

Hörer unter 30 Jahren verbringen sieben Minuten täglich mehr mit Radio (+ 3,7 %) und bleiben damit 194 Minuten dran. Die Jugendlichen zwischen zehn und 19 Jahren weiten ihre Verweildauer gar um neun Minuten auf nunmehr 135 Minuten aus (+ 7,1 %). Beim Vergleich zum Vorjahr (ma 2009 I) zeigt sich bei den ganz Jungen sogar ein Plus um 18 Minuten bzw. 15,4 Prozent. Aktuell steigt auch die Reichweite der 10-19jährigen in der Durchschnittsstunde Werbefunk gesamt, und zwar um 8,5 Prozent auf 1,463 Millionen. Spannend: Die Jugendlichen bleiben bei den vielfältigen Webcast-Angeboten („Internet only“) besonders lange dran – hier liegt ihre Verweildauer bei 159 Minuten. Im Klartext: Die zusätzliche Angebotsvielfalt im Web stößt bei den ganz Jungen auf besonders offene Ohren.

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: *„Dank dem mobilen Internet und entsprechender Endgeräte kann der Lieblingssender als 360 Grad-Begleiter nunmehr nahezu in alle Lebenssituationen mitgenommen werden. Zudem laden die digitalen Möglichkeiten und Angebote Radio neu auf. Die deutsche Radiobranche hat in den vergangenen zwei Jahren ihre Hausaufgaben gemacht: In konsequenter und kontinuierlicher Anstrengung ist es Schritt für Schritt gelungen, Radio vor allem auch bei den Jungen neu zu positionieren.“*

Ob durch die Einbindung der Communities ins Programm, Personal Radio-Features, zusätzliche Webradioangebote oder die rasant zunehmenden Applikationen fürs Handy – die Hörfunker erschließen sich zahlreiche neue Chancen im Hörer- und Werbemarkt.

„Die Verlängerung ins mobile Netz sorgt nicht nur für eine verstärkte Hörerbindung, sondern schafft auch neue Geschäftsfelder und Augenmerk bei der werbetreibenden Wirtschaft. Denn kein Medium eignet sich so gut für die Distributionsplattformen Online und Mobile wie Radio. Die Ohren sind schließlich frei, während sich die Augen unterwegs mühselig dem kleinen Display unterordnen müssen. Unter dem Gesichtspunkt der mobilen Mediennutzung haben Audio-Inhalte also gegenüber Text, Bild oder Video das größte Potenzial, das es zu nutzen gilt“, resümiert Kuckuck.

Die dargestellten Werte beziehen sich auf die ma 2010 Radio I, Radio gesamt / Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren (inklusive werbefreie Programme), Mo-Fr 5-24 Uhr. Die Angaben zur Durchschnittsstunde beziehen sich auf Mo-Sa 6-18 Uhr.

Neue Grundgesamtheit ab ma 2010 Radio I: Hinzugekommen sind deutschsprachige Ausländer, die in der BRD leben und nicht EU-Bürger sind. Dadurch steigt die Grundgesamtheit um 5,5 Prozent von 69,859 auf 73,663 Millionen. Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweitenveränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu.

Die Radiodaten der ma 2010 Radio I 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 den Einsatz 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. Sie ermittelt regelmäßig das Radionutzungsverhalten in Deutschland.

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 I unter: <http://www.radiozentrale.de/site/730.0.html>.

Pressekontakt:

Susanne Baldauf

Leitung Kommunikation

Telefon: +49 (0)30 / 32 51 21 63

E-Mail: susanne.baldauf@radiozentrale.de