

PRESSEINFORMATION

Media-Analyse 2011 Radio I:

Radiodeutschland in Feier- statt Katerlaune: Über eine halbe Million mehr Hörer pro Tag

Steigende Radionutzung in Deutschland langfristiger Trend / Größte Zuwächse im jungen Segment / Weitere Dynamisierung durch (mobiles) Web

Berlin, 09. März 2011 – Der heutige Aschermittwoch gestaltet sich für die Radiobranche in Deutschland zum Feier- denn zum Fastentag: Die aktuell veröffentlichten Reichweitenergebnisse der Media-Analyse (ma) 2011 Radio I zeigen nicht nur die Zunahme von einer halben Million Hörer pro Tag innerhalb eines Jahres. Mehr noch: Das Medium verzeichnet vor allem auch ein deutliches Wachstum bei der begehrten jungen Zielgruppe. Die kontinuierlich steigende Nutzerzahl und die mit Radio verbrachte Zeit der Unter-30jährigen gegenüber den früheren Ausweisungen in 2009 und 2010 bestätigt, dass sich das Medium Radio gerade im digitalen Zeitalter sogar weiter steigender Beliebtheit erfreut.

Die Ergebnisse im einzelnen:

58,37 Millionen Menschen schalten in Deutschland werktags ihr Radio ein und bleiben mehr als vier Stunden (251 Minuten) dran. Im Vergleich zur Vorgängerausweisung im zweiten Halbjahr 2010 haben sich 312.000 mehr Hörer für Radio entschieden, im Vergleich zum Vorjahr sind das sogar 500.000 mehr. Die tägliche Verweildauer der Hörer ist mit 251 Minuten konstant geblieben – über die letzten beiden Jahre entspricht das einer Ausweitung um zehn Minuten (jeweils auf Basis der Tagesreichweite Montag-Freitag).

Die größten Zuwächse kommen aus dem jungen Alterssegment zwischen zehn und 29 Jahren: Binnen Jahresfrist ist ihre Tagesreichweite um 2,1 Prozent angestiegen, seit dem Frühjahr 2009 gar um 3,2 Prozent. Und auch ihre Zeit mit Radio steigt um drei Minuten täglich auf aktuell 197 Minuten (ma 2010 I auf ma 2011 I/Mo-Fr: +1,5 %). Im Zweijahresvergleich steigt ihr Zeitbudget für Radio sogar um 4,8 Prozent (ma 2009 I: 188 Min.).

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: *„Der Blick auf die Ergebnisse der beiden Vorjahre machen deutlich, dass es sich beim Anstieg der Radionutzung in Deutschland nicht um eine Eintagsfliege oder Schwankungen, sondern vielmehr um einen langfristigen Trend handelt. Und soviel steht fest: Zugewinne werden heute in erster Linie über die digitale Verlängerung gemacht. Die Programmverantwortlichen haben ebenso konsequent wie unaufgeregt die digitalen Möglichkeiten genutzt – von der Radio-App unterwegs auf dem Handy oder Notebook bis hin zu den zusätzlichen Einschaltimpulsen durch die Fanpages in den sozialen Netzwerken.“*

Laut der gerade veröffentlichten TNS Infratest-Studie „Lieblingssender beim Radiohören über Internet“ aus dem Februar hören 31 Prozent der Webnutzer bereits Radio übers Netz. Bei den 14-29jährigen sind es schon 45 Prozent. 17 Prozent setzen hierfür ihr Handy ein, bei den Unter-30jährigen sind das gar 27 Prozent. Die Menschen werden zunehmend mobiler und nehmen auch ihr Lieblingsradio an noch mehr Orte mit als zuvor: Radio ist der beliebteste mediale Begleiter ins Web (TNS Emnid „Surfer wollen was auf die Ohren“ 2009) und hat sich als Begleiter in der Bahn, in Wartezimmern und auf der Straße hoesentaschentauglich gemacht. Radio hat also neue Wege gefunden, um beim Hörer anzukommen.

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: *„Zufriedene Gesichter bei den Radiomachern in Deutschland – in Sack und Asche mögen angesichts der zahlreichen neuen Medienkonkurrenz andere klassische Medien gehen. Für Radio gilt: Je mehr (mobiles) Internet desto mehr Radio – mehr Empfangswege, mehr Programme, mehr Nutzungsgelegenheiten. Ich gehe daher davon aus, dass sich die Radionutzung in der digitalen Welt weiter dynamisiert. Die zunehmende Zahl der Internet-Flatrates, der Smartphones aber auch der Trend hin zur Region sind dabei weitere starke Treiber.“*

Datenmaterial zur ma 2011 Radio I unter: <http://www.radiozentrale.de/site/64.0.html>

Achtung Währungsumstellung – bitte beachten Sie daher:

Seit der ma 2011 Radio I wurden auf Wunsch der Werbewirtschaft grundlegende methodische Veränderungen vorgenommen. Dies hat keine Auswirkungen auf die hier betrachteten Nutzungsdaten für Radio gesamt (Mo-Fr) – wohl aber bei den Betrachtungen der einzelnen Senderreichweiten, die Sie im Laufe des Tages über die Vermarkter und Sender erreichen werden:

So wurde zum einen dem unterschiedlichen **Hörverhalten am Wochenende** Rechnung getragen und die Planungsdaten für die Wochentage, „Samstag“ und „Sonntag“ differenziert ausgewiesen. Damit basiert die künftige Mediawährung nun auf Montag-Freitag (statt wie bisher Montag-Samstag). Zudem wurde die **Berechnung des Werbemittelkontaktes** präzisiert und Um- und Abschaltvorgänge innerhalb eines Viertelstundenintervalls dokumentiert. Hört ein Befragter in einer Viertelstunde mehrere Programme, wird diese Verweildauer den Sendern anteilig zugerechnet.

Damit sind die **Daten der Einzelsender und Kombis** (inkl. Durchschnittsstunden-Reichweiten, Marktanteile etc.) **nicht mit den aus 2010 vorliegenden zu vergleichen**. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse wird die Daten der Vorausweisungen aber für Vergleiche nach dem neuen Modell (Update Neue Konvention) aufbereiten und mitliefern.

Die dargestellten Werte beziehen sich auf die ma 2011 Radio I, Radio gesamt / Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren (inkl. werbefreie Programme), Mo-Fr 5-24 Uhr. Bei den Zweijahresvergleichen mit der ma 2009 Radio I ist zu beachten, dass sich ab der ma 2010 Radio I die Grundgesamtheit um die deutschsprachigen Ausländer, die in der BRD leben und nicht EU-Bürger sind, erweitert hat. Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheit bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweitenveränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder -verluste zu, insbesondere bei einem Vergleich absoluter Zahlen, auf den wir verzichtet haben.

Die Radiodaten der ma 2011 Radio I wurden in zwei Befragungswellen auf Basis von repräsentativ angelegten Telefon-Interviews ermittelt. Für die Werbewirtschaft sind die regelmäßig erhobenen ma-Daten die Grundlage für ihre Mediaplanungs-Strategien und damit 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.

Die Gattungsinitiative Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie.

Hier finden Sie Fotos des Geschäftsführers: <http://www.radiozentrale.de/site/194.0.html>

Pressekontakt:

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