

## PRESSEINFORMATION

Media-Analyse 2011 Radio II:

### **Stabile Großwetterlage: Radionutzung in Deutschland unverändert hoch / leichter Aufwind erneut bei den Unter-30-Jährigen**

**Radionutzung in Deutschland auf konstant hohem Niveau / Die Unter-30-Jährigen verbringen mehr Zeit mit Radio - Schmierstoff (mobiles) Web und Social Media / Top5 der Facebook-aktiven Sender gewinnen an Reichweite / Radio bleibt verlässlicher Partner für die Werbewirtschaft**

**Berlin, 12. Juli 2011** – Die heute in Frankfurt am Main veröffentlichten Reichweitenergebnisse der Media-Analyse (ma) 2011 Radio II zeigen konstant hohe Nutzungswerte für Radio in Deutschland. Mehr als 58 Millionen Menschen schalten in Deutschland werktags ihr Radio ein. Das entspricht einer Tagesreichweite von 79,3 Prozent bzw. acht von zehn der in Deutschland lebenden Einwohner ab zehn Jahren. Diese Konstanz zieht sich nahtlos durch alle Zielgruppen.

Ebenso stabil verhält sich die mit Radio verbrachte Zeit: Mit einer Verweildauer von werktäglich 251 Minuten bleiben sie mehr als vier Stunden dran. Über den Zweijahresvergleich (ma 2009 Radio II; 239 Minuten) zeigt sich ein deutliches Plus von zwölf Minuten. Und auch die „Nachwuchshörer“ unter 30 steigern ihr Zeitbudget: im Vergleich zur Frühjahrsausweisung um vier Minuten auf nunmehr 201 Minuten (+ 2 %). Binnen Zweijahresfrist ist ihre Zeit mit Radio gar um 14 Minuten gestiegen.

Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale: *„Die Radionutzung in Deutschland bleibt auf hohem Niveau stabil. Bei der jungen, werberelevanten Zielgruppe sind sogar wiederholt Zuwächse zu verzeichnen. Radio erweist sich somit in Zeiten des Umbruchs des Medienmarktes als überaus stabiler Werbeträger – und dies ist alles andere als eine Selbstverständlichkeit. Die Verlässlichkeit eines Medienpartners ist in Zeiten wie diesen ein echtes Pfund!“*

Die digitale Welt dynamisiert dabei die Radionutzung zunehmend und zieht das Augenmerk der Nutzer und Werbewirtschaft auf sich: *„Die Verlängerung der Radiomarken in Web, Mobile und Social Media bringt vor allem zusätzliche Möglichkeiten im Dreiklang um Interaktivität, Personalisierung und Emotionalisierung. Die Programmierer haben diese Chance genutzt und die Angebote sehr genau an Wünsche, Geschmack und Informations-Bedürfnis der Hörer angepasst“, so Lutz Kuckuck weiter.*

Laut BLM-Webradiomonitor 2011 haben die UKW-Anbieter neben ihren 1:1-Livestreams rund 150 weitere Submarken für ein Plus an Vielfalt online gestellt – vom saisonalen Karnevalsformat bis zu Comedy-Channels. Lieblingsangebote können zeitversetzt und wiederholt angehört werden. Auf den Social Networks wie Facebook binden die Sender zudem ihre Audioangebote ein und rufen die

Nutzer zum Dialog auf. Der Hochdruckeinfluss durch Social Media wirkt sich offensichtlich positiv auf die Reichweitenentwicklung aus: Die Top5 der Facebook-aktiven Sender (Quelle: <http://radiocharts.rockbär.de>) Sunshine Live, Planet Radio, Big.FM, 1Live und SWR3 konnten ihre Reichweiten in der durchschnittlichen Stunde zwischen sechs und 18 Uhr steigern.

Und vor allem das mobile Web mitsamt der stark zunehmenden Zahl an Smartphones und Applikationen für das internetfähige Mobiltelefon fungiert als Treiber für Radio in der digitalen Welt. Laut den Ergebnissen der R@diostudie 2011 gehören Smartphone-Besitzer im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt doppelt so häufig zu den Radiohörern übers Web. Die Hörer nehmen ihr Lieblingsprogramm über die mobilen Geräte schlichtweg an mehr Orte mit. Und unterwegs sind die Ohren schließlich frei, während sich die Augen für visuelle Medienangebote angestrengt dem kleinen Display widmen müssten.

Datenmaterial zur ma 2011 Radio II unter: <http://www.radiozentrale.de/site/840.0.html>

Die dargestellten Werte beziehen sich auf die ma 2011 Radio II, Radio gesamt / Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren (inkl. werbefreie Programme), Mo-Fr 5-24 Uhr.

Bei den Zweijahresvergleichen mit der ma 2009 Radio II 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 II 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](mailto:susanne.baldauf@radiozentrale.de)