

PRESSEINFORMATION

Studie zum Radio Day 2007 aufgelegt:

Radio in Zeiten der Medienkonvergenz - Kernstärken ausspielen und neue Wege und Audioformen nutzen!

Berlin, 11. Juni 2007 – Dank der neuen Übertragungswege und Technologien kommt das Audiomedium Radio bereits heute auf vielen zusätzlichen Wegen beim Hörer an. Insbesondere die jüngere Generation hat das Radio längst von seinem Stammplatz in der Küche, im Büro und im Auto auch an andere Orte des täglichen Lebens mitgenommen. So hören 17% der 14- bis 29jährigen Radio über ihr Handy, ebenso viele via Internet, 15% nutzen hierfür ihren MP3-Player. Im Zeitalter der Konvergenz kann Radio seine Kernstärken wie die Kompetenz als mobiles Medium somit noch verstärken.

Zu diesen Ergebnissen kommt die TNS Emnid-Studie „**Wege und Formen der Radionutzung im digitalen Zeitalter**“ im Auftrag der Radiozentrale.

Der wichtigste Übertragungskanal unterwegs bleibt bei Jung und Alt das Autoradio. Gerade bei der jungen Zielgruppe liegt die Außer-Haus-Nutzung der Medien deutlich höher als beim Bevölkerungsdurchschnitt. Radio ist außer Haus bei den Unter-30jährigen mit 89% das mit Abstand stärkstgenutzte Medium, weit vor Zeitung (62,3%), Zeitschriften (53,1%), Plakat (39,4%) oder Internet (32%).

Die vielfältigen digitalen Übertragungswege ziehen auch zahlreiche neue Audioumsetzungen nach sich. Trotz aller Veränderungen im Audiomarkt bestätigen die klassischen Radioprogramme aus der Region ihre Favoritenrolle (79,2%); das gilt auch für die Nutzungspräferenz der Jugendlichen (75,2%). Erst an zweiter Stelle holen sich die Jungen die allmählich populärer werdenden Streaming-Angebote von YouTube & Co. (25,2%) ins Haus, gefolgt von den Radioprogrammen aus anderen Regionen (22,7%) und den Radio-Streams via Internet (11,6%). Bei dem sich weiter entwickelnden Podcast-Markt ist Radio ebenfalls der beliebteste Lieferant. Die Podcasts von Radiosendern werden häufiger genutzt als die Angebote aller anderen Produzenten in Summe: 7% der Unter-30jährigen nutzen Radio-Pods, 4,5% entscheiden sich für andere Podshows. Digitale Musikberater bzw. Anbieter von individuell zusammenstellbaren Programmen wie Last.FM spielen hingegen kaum eine Rolle (2,6% bei den 14-29jährigen; 1,1% bei E 14+).

Interessant auch die Zielgruppe der Parallelnutzer: Mehr als die Hälfte aller PC-User hört am PC Radio. Auch hier stehen die Radioprogramme aus der Region weiterhin unangefochten an erster Stelle, aber die Audionutzung über den PC in Form von Streams oder Podcasts gewinnt deutlich an Bedeutung.

„Längst hat sich Radio im Zeitalter der Medienkonvergenz durch die vielfältigen Nutzungswege und -formen zum Audioallrounder entwickelt. Die örtliche und zeitliche Unabhängigkeit als auch die hervorragende Vernetzbarkeit mit dem Internet verschaffen dem Radio neue Chancen bei Hörern und Werbetreibenden. Und die Marktforschung gibt es uns Schwarz auf Weiss, dass wir unsere Kernstärken weiterhin ausspielen können“, freut sich Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale.

„Durchgestartet statt ausgebremst?! Radio im Zeitalter der Medienkonvergenz“ heißt denn auch die Podiumsdiskussion beim Kongress des Radio Day 2007 am 13. Juni. Auf Einladung der Radiozentrale diskutieren Kreative und Medienexperten die Zukunftsfähigkeit von Radio. Erstmals gestalten AS&S Radio und RMS den Kongress in Kooperation mit der Radiozentrale, die einen eigenen inhaltlichen Baustein zum Thema „Radiozukunft und Targeting“ präsentiert. Dr. Hans-Georg Häusel, Prof. Marc Drüner und Prof. Klaus Brandmeyer werden in Vorträgen ihre Position darlegen, wie das klassische Massenmedium Radio auch morgen seine Zielgruppen erreichen kann.

Die Ergebnisse der Studie „Wege und Formen der Radionutzung im digitalen Zeitalter“ werden zum Radio Day in einer Broschüre unter dem Titel „Radio. Konvergent und crossmedial in die Zukunft“ veröffentlicht. Diese liegt kostenfrei am Stand der Radiozentrale (Stand 20) zur Mitnahme bereit und kann alternativ online bestellt werden. Auch am Stand steht das Thema Crossmedia im Mittelpunkt der Aktivitäten: Gemeinsam mit dem Spezialdienstleister für Medienkooperationen und Sonderwerbformen Media on Work macht die Radiozentrale hier u.a. ein innovatives crossmediales Best Practice-Beispiel erlebbar. Mit der Success-Story „Quelle Top 80“ wird die Radiozentrale in der Woche nach dem Radio Day auch ihr neues Crossmedia-Portal in Ton, Video, Bild und Text auf www.radiozentrale.de eröffnen.

Unter folgendem Direktlink sind die Charts als auch die Eckdaten zur Studienanlage abrufbar: <http://www.radiozentrale.de/site/541.0.html>. Das Kongress-Angebot der Radiozentrale beim Radio Day finden Sie unter <http://www.radiozentrale.de/site/539.0.html> oder www.radioday.de.

Weitere Informationen und Pressematerial inkl. Logo-Vorlagen und Fotos des Geschäftsführers unter www.radiozentrale.de.

Die Radiozentrale wurde als Gattungsinitiative im Frühjahr 2005 von führenden Privatradiounternehmern und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gemeinsam gegründet und ging im Frühherbst darauf operativ an den Start.

Pressekontakt:

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