

PRESSEINFORMATION

Media-Analyse 2005 Radio II: Deutsche alles andere als radio-müde

Unverändert hohe Nutzung bei allen Bevölkerungsgruppen sichert Attraktivität des Radios als Werbeträger / Junge Ziel- gruppen parallel über innovative Wege wie Podcasting anspre- chen

Berlin, 19. Juli 2005 – 79,3 % der Deutschen hören täglich Radio, und das 244 Minuten lang (ma 2005 Radio I: 79,7 % bei 245 Minuten, Mo-So, Radio gesamt/Verweildauer). Damit bleibt Radio das meistgenutzte Medium in Deutschland. Das bestätigt die heute in Frankfurt/Main veröffentlichte „Media-Analyse 2005 Radio II“.

„Die aktuellen Hörerdaten attestieren dem klassischen Radio seine unverändert hohen Nutzungswerte und den massenmedialen Charakter bei allen Bevölkerungsgruppen. Hörfunk präsentiert sich damit unverändert als attraktiver Werbepartner“, betont RADIOZENTRALE-Geschäftsführer Lutz Kuckuck. „Klar ist auch: Die immer wieder kehrende Feuilleton-Diskussion um Radiomüdigkeit oder Dudelfunk-Langeweile hat keine Grundlage in der täglichen Nutzungsrealität des Hörers.“

Radio bleibt Tagesbegleiter Nummer 1 – durch die persönliche und emotionale Ansprache, seine regionale Einbindung mit dem Mix aus Servicecharakter und Entertainment wie auch durch die mobile Nutzung in vielen Lebenssituationen. So hat Radio seine stärkste Anhängerschaft unter den Berufstätigen, die täglich 281 Minuten ihren Lieblingssender eingeschaltet haben (86,2 % Tagesreichweite, Mo-Fr/Verweildauer). Sie strukturieren mit Radio förmlich ihren Tagesablauf. Ob zu Hause, im Auto, im Büro, in der Freizeit; kein Medium ist mit Information und Entertainment so nah dran am Nutzer.

Selbst die für die Medien schwer erschließbare junge mobile Zielgruppe der 14- bis 29jährigen bleibt dem klassischen Radio in unveränderter Anzahl treu (- 0,64 %, Mo-So). Die 14- bis 19jährigen schrauben allerdings ihr Zeitinvest leicht zurück (- 5 Min.; Mo-So).

„Besonders die Jungen ziehen Radio der Tagszeitung vor weil sie hier aktuell ihre Bedürfnisse nach Trends-/Szenenews und angesagter Musik erfüllt finden.“

Die zweimal jährlich erscheinende Reichweitenstudie „**Medien-Analyse**“ gibt Auskunft über die Reichweiten als auch Marktanteile der 258 werbeführenden Radiosender in Deutschland. Die Eckdaten zur Radionutzung der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren erhebt die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, ein Zusammenschluss der Medien- und Werbewirtschaft. Das Instrumentarium: Repräsentative Telefon-Befragungen (Computer Assisted Telephone Interviews = CATI), die in zwei Wellen durchgeführt werden. Die der ma Radio 2005II zugrunde liegenden Interviews entstanden in der Herbstwelle vom 5.9.-19.12.04 und der Frühjahrswelle vom 9.1.-24.4.05.

Podcasts sind kostenfreie Audioprogramme aus dem Internet, die sich auf MP3-Abspielgeräte wie den iPod oder die Computer-Festplatte herunter laden lassen.

Ihrer starken Neugier nach innovativer Technik wird die Radiobranche mit neuen Angebotsformen wie Podcasting, Couponing oder Musicdownloads verstärkt entgegen kommen“, erläutert Lutz Kuckuck.

Die RADIOZENTRALE wurde als Gattungsinitiative im Frühjahr 2005 von führenden Privatrado-Unternehmern und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gemeinsam gegründet. Die Senderportfolios der Initiatoren repräsentieren 73 Prozent des deutschen Radio-Bruttowerbeumsatzes (nach Nielsen S+P). Weitere Informationen (inkl. Logo-Vorlagen und Foto des Geschäftsführers) unter www.radiozentrale.de.

Pressekontakt:

Katrin Strauch
dot.communications
Telefon: +49 (0)89 530 797 24
Fax: +49 (0)89 530 797 19
E-Mail: k.strauch@dot-communications.de