

PRESSEINFORMATION

ma 2024 Audio II: Radio – der Safe Place für Menschen und Marken

Laut der ma 2024 Audio II nutzen 96,8 Prozent der Bevölkerung mindestens ein Angebot aus dem Audiouniversum - Audio plus Podcast - innerhalb von vier Wochen. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es 97,2 Prozent. In der jungen Zielgruppe 14-29 Jahre steigt sowohl bei Audio als auch bei Radio die Verweildauer überproportional um 5,1 Prozent.

Frankfurt a. M. / Berlin, 17. Juli 2024 – Auch in der aktuellen Ausweisung der Mediaanalyse zeigt sich der Stabilitätsfaktor des Massenmediums Radio. Die Reichweiten sind weiterhin konstant - bei minimal sinkenden Reichweiten im Weitesten Hörerkreis und minimal steigenden Tagesreichweiten. Im Weitesten Hörerkreis wird Radio von 92,5 Prozent der Bevölkerung mit einer Verweildauer von 248 Minuten genutzt (ma 2024 Audio I: 93,1 Prozent / 246 Minuten). Die Tagesreichweite (Mo bis Fr) liegt bei 73,9 Prozent (ma 2024 Audio I: 73,8 Prozent).

Die Verweildauer, also die Zeit, die Hörende am Tag das Medium nutzen, steigt erstmals seit der Corona-Pandemie wieder um 1,2 % an. Dabei werden alle Audioauspielwege genutzt. Beispielsweise steigt die Radionutzung via DAB+ weiter stark an (+9 Prozent). Und dies insbesondere in den jüngeren Zielgruppen (14-29 Jahren, +14 Prozent).

Audio in seiner Gesamtheit und Radio im Speziellen bieten für die Hörerinnen und Hörer eine Mischung aus Information und Moodmanagement, die es braucht, um die Weltgeschehnisse verarbeiten zu können.

„Radio kann nicht die Welt retten, aber das Massenmedium hat großen Anteil daran, dass wir sie verstehen - einordnen können - und somit als Gesellschaft handlungsfähig bleiben. Die durch die ma Audio belegte konstant hohe Hörschaft zeigt einmal mehr, dass wir für unsere Emotionen und unsere Gedanken zu all den Nachrichten, die täglich auf uns einprasseln, einen Safe Place brauchen, der uns informiert, aber uns aus der Spirale des Negativen auch mal herauszieht. Und das ist und bleibt Radio.“, sagt die **Geschäftsführerin der Radiozentrale, Grit Leithäuser**.

Insbesondere in der jungen Zielgruppe 14-29 Jahre steigt sowohl bei Audio als auch bei Radio die Verweildauer überproportional um 5,1 Prozent. Ein bemerkenswertes Ergebnis in Zeiten von Tik-Tok mit extrem kurzen Videos und einer Gesamtverweildauer am Tag von 58 Minuten.

Und auch die Reichweiten der Hörenden in Ausbildung ist, nach einem Einbruch in 2023, wieder gestiegen.

„Auch die positive Entwicklung der Nutzungszahlen bei den jugendlichen Hörerinnen und Hörern wundert mich nicht, sondern ist aus meiner Sicht auf die Qualität von Radio zurückzuführen. Radio bietet eine klare Struktur mit den Nachrichten zur vollen Stunde, mit einer vertrauten Stimme der Lieblingsmoderatorin oder des -moderators, mit zielgruppenspezifischer Ansprache, der passenden Musik und natürlich verlässlichen Informationen. Und das alles in einem Medium.“, ergänzt **Grit Leithäuser**.

Über die Radiozentrale

Die Gattungsinitiative Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Die Radiozentrale hat sich die Positionierung des Mediums Hörfunk sowie die umfassende Information über das (Werbe-)Medium Radio zum Ziel gesetzt. Mehr Infos: www.radiozentrale.de

Die **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)** ist ein Zusammenschluss von mehr als 200 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Für die Werbewirtschaft sind die Reichweitendaten der agma die Grundlage für ihre Mediaplanungsstrategien und damit letztlich für die Verteilung der Werbegelder.

Anlagen

- Logo der Radiozentrale
- Pressefoto Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale
- Eckdaten ma 2024 Audio II
- Infografik

Pressekontakt:

Radiozentrale

Dr. Matthias Hoffmann

E-Mail: matthias.hoffmann@radiozentrale.de

Tel.: 030 / 325 121 63