

PRESSEINFORMATION

ma 2025 Audio II: Radio verbindet Menschen – lokal, relevant und reichweitenstark

Frankfurt a. M. / Berlin, 16. Juli 2025 – Die neuesten Zahlen der ma 2025 Audio II zeigen einmal mehr, dass Audio (UKW-Radio, DAB+ Radio und Online-Radio) durch Reichweite, Relevanz und Nähe überzeugt. Mit 53,3 Millionen Hörer:innen und einer Tagesreichweite von 75,1 Prozent behauptet sich Audio mit den 3 Ausspielwegen von Radio weiterhin als täglicher Begleiter mit leichten Reichweitengewinnen und das über alle Altersgruppen hinweg.

Relevante Zielgruppen ansprechen, ihnen ganz nah sein und gemeinsam etwas erleben – das sind zentrale Ziele vieler Marken. Radio zeigt jeden Tag, wie genau das gelingt: mit Aktionen, die bei den Menschen ankommen, mit hohen Reichweiten in allen Altersgruppen und mit einer starken Markenbindung, die sich in einer leicht gestiegenen durchschnittlichen Verweildauer von 253 Minuten und 1,3 gehörten Programmen pro Tag widerspiegelt. Diese Verbundenheit ist kein Zufall, sondern das Ergebnis einer tiefen Verankerung im Alltag und der Region der Menschen.

Regionale Radiosender spielen dabei eine immer größere Rolle. Sie sind es, die Radio pro Tag ihre besondere Stärke verleihen: Nähe, die den Unterschied macht. Menschen möchten wissen, was in ihrer Umgebung passiert – sei es die aktuelle Verkehrslage am Morgen, die Ankündigung des Sommerfests im eigenen Viertel oder die Wettermeldung, die den Schulweg der Kinder betrifft. Regionale Sender greifen genau diese Themen auf, sprechen die Hörer:innen dort an, wo sie leben und stärken damit die Verbundenheit vor Ort. Die leicht gestiegenen Reichweiten von Radio, die seit Jahrzehnten stabil sind, zeigen deutlich, dass die lokalen und regionalen Programme unverzichtbar sind – für die Menschen wie auch für Marken, die mit authentischer Ansprache ihre Zielgruppen erreichen wollen.

Die regionale Stärke des Radios zeigt sich zudem im Vertrauen, das die Menschen klassischen lokalen Medien entgegenbringen. Laut [Digital News Report 2024](#) interessieren sich 84 Prozent der Befragten mindestens etwas für lokale Nachrichten, 48 Prozent sogar stark. Für Themen wie kommunale Politik, lokale Bekanntmachungen oder regionale Ereignisse ist das Radio für viele die bevorzugte Informationsquelle. Diese enge Verbindung entsteht, weil lokale Sender mit vertrauten Stimmen berichten, Themen aufgreifen, die mitten aus dem Leben kommen und damit ein hohes Maß an Nahbarkeit und Authentizität schaffen.

Gerade regionale Radiostationen schaffen emotionale Bindung und echte Gemeinschaftserlebnisse. Ob große Open-Air-Veranstaltungen, bei denen Tausende Menschen zusammenkommen, Gewinnspiele mit lokalem Bezug oder Aktionen an Schulen und in Stadtteilen, die das Miteinander vor Ort stärken – solche Formate sind Ausdruck der besonderen Verbundenheit, die Radio in der Region lebt.

„Radio ist nah – und das macht den Unterschied“, **sagt Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale**. „Genau diese Nähe ist für Werbetreibende von unschätzbarem Wert. Denn wo Vertrauen und Aufmerksamkeit da sind, wirkt Werbung. Regionale Programme bieten Marken nicht nur hohe Reichweiten, sondern auch ein Umfeld, das Menschen ernst nimmt und erreicht – persönlich, emotional und direkt. Radio erreicht Zielgruppen nicht nur – es bewegt sie. Und genau darin liegt die Stärke für die Zukunft: in der Nähe, der Glaubwürdigkeit und der gemeinsamen Erfahrung.“

Über die Radiozentrale

Die Gattungsinitiative Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Ziel der Initiative ist es, die Relevanz von Radio als Informations-, Unterhaltungs- und Werbemedium sichtbar zu machen und die Interessen der Branche zu bündeln. 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 2025 Audio II
- Infografik zur ma 2025 Audio II

Pressekontakt

Radiozentrale

Dr. Matthias Hoffmann

E-Mail: matthias.hoffmann@radiozentrale.de

Tel.: 030 / 325 121 63