

ma 2014 Radio II: Ergebnisse, Trends und Methodik der Radioforschung

▶ Radio bleibt wichtiger Begleiter im Alltag

Von Karin Gattringer* und Walter Klingler**

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) – ein Zusammenschluss von Unternehmen der deutschen Werbewirtschaft zur Förderung der Erforschung der Massenkommunikation für die Media- und Marketingplanung – veröffentlichte am 15. Juli 2014 die Ergebnisse der Media-Analyse (ma) 2014 Radio II. Die ma Radio stellt die „Reichweitenwährung“ des Werbeträgers Radio für die Werbewirtschaft zur Verfügung. Sie ist gleichzeitig auch die zentrale quantitative Grundlage für die Programmplanung der Radioanbieter in Deutschland.

ma 2014 Radio II: Eckdaten beständig

Nach den Daten der ma 2014 Radio II hört nach wie vor fast jeder in Deutschland Radio. Der Weitesten Hörerkreis (in den letzten zwei Wochen Radio gehört) liegt aktuell bei 93,5 Prozent und damit minimal niedriger als im Vorjahr (94,0 %). Die tägliche Reichweite des Radios beträgt im Bevölkerungsdurchschnitt Montag bis Sonntag 77,4 Prozent (Vorjahr: 77,3 %). Das bedeutet, insgesamt werden täglich knapp 57 Millionen deutschsprachige Menschen mit Radio erreicht.

Das Radio wird auch im Tagesverlauf weiterhin ausgiebig genutzt: So schalten die Hörer im Wochendurchschnitt täglich knapp vier Stunden ihr Radioprogramm ein („Verweildauer“); ein hoher Wert, der sich seit Jahren auf diesem Niveau eingependelt hat. Die veröffentlichten Eckdaten (1) der ma 2014 Radio II belegen damit einmal mehr die besondere Rolle des Mediums als Tagesbegleiter (vgl. Tabelle 1).

IP Audio: Neues Instrument zur Messung der Webradionutzung

Mit der ma wird die Radionutzung auf allen Nutzungswegen erhoben, also auch über das Internet. Um hier zukünftig weitere Daten zur Verfügung zu stellen und damit die Radionutzung, auch die reiner Webradios, breiter darstellen zu können, hat die agma mit der ma IP Audio am 26. März 2014 zum ersten Mal Ergebnisse auf Basis eines neuen Instrumentariums zur Messung der Webradionutzung in Deutschland veröffentlicht. (2)

Einheitlicher Messstandard für Webradios

Dabei fanden nur die Anbieter Berücksichtigung in der Veröffentlichung, die sich für die Messung bei der agma angemeldet hatten. Bislang ist daher noch keine vollständige Marktabbildung möglich, die Zahl der Anmeldungen steigt aber kontinuier-

lich an. Mit dieser neuen Studie liegt erstmals ein methodisch valider und einheitlicher Messstandard für Webradios vor, der von allen Marktpartnern akzeptiert wird. Die untereinander vergleichbaren Leistungswerte für Webradios dienen als Grundlage für die Bewertung, Planung und Buchung von Webradio-Angeboten im deutschen Werbemarkt.

Die ma IP Audio bildet auf Basis von Logfiles aller an der Messung teilnehmenden Channels alle Webradionutzungsvorgänge über alle denkbaren Nutzungswege – stationäres oder mobiles Internet, WLAN-Radio, externe Player oder Apps – ab. Die Daten werden zunächst quartalsweise veröffentlicht und weisen ausschließlich technische Messdaten aus. Noch nicht verfügbar sind im Gegensatz zur ma Radio personenbezogene Zielgruppeninformationen. Deshalb haben die Daten der ma IP Audio auch nicht denselben Währungscharakter wie die personenbezogenen Hörerdaten der ma Radio. Die Leistungswerte beider Studien sind demnach zum aktuellen Zeitpunkt nicht vergleichbar.

Entwickelt wurde die Studie ma IP Audio in den letzten zwei Jahren von einer Arbeitsgruppe der agma, der „Task Force IP Audio“. Im November 2013 hatte die Mitgliederversammlung der agma grünes Licht gegeben, die mehrfach geprüfte Logfilemessung ab 2014 in den Regelbetrieb zu überführen und die Daten quartalsweise zu veröffentlichen. Erklärtes Ziel der agma ist es jedoch, klassisches Radio (UKW, Kabel und Satellit) und digitale Audioangebote und -empfangswege in einer Audio-Konvergenzdatei zu verknüpfen. Die zukünftige Konvergenzwährung steht daher auf zwei Säulen: Der klassischen ma Radio und der ma IP Audio. Derzeit erarbeiten die agma-Gremien ein Bindeglied, zum Beispiel ein Onlinetagebuch, zwischen den beiden Studien, um die Logfiledaten in hochrechenbare Nutzungsdaten umwandeln zu können. (3)

Methodische Aspekte der ma Radio

Die Grundgesamtheit der ma Radio ist die deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung ab zehn Jahren. Die Stichprobe wird nach methodischen Grundsätzen der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM) gezogen. Die Ziehung erfolgt durch eine mehrstufige, computergestützte Zufallsauswahl. Damit wird ein repräsentatives Abbild der Bevölkerung gewährleistet. Im Rahmen der ma 2014 Radio II wurden insgesamt 70 258 Personen in ganz Deutschland von fünf unabhängigen Marktforschungsinstituten telefonisch interviewt (repräsentative Erhebung). Befragt wurde vom 1. September bis zum 15. Dezember 2013 (Herbstwelle 2013) sowie vom 5. Januar bis zum 20. April 2014 (Frühjahrs-welle 2014).

Die Grundgesamtheit der Media Analyse wird in der Juli-Berichterstattung an den fortgeschriebenen Bevölkerungsstand des Statistischen Bundesam-

Auf dem Weg zur Audio-Konvergenzwährung

Grundgesamtheit: alle deutschsprachigen Personen ab zehn Jahren

Veränderter Mikrozensus als Basis

* ARD-Werbung SALES & SERVICES Radioforschung, Frankfurt/Main.

** SWR-Medienforschung/Programmstrategie, Stuttgart.

tes angepasst. (4) Die Zahl der deutschsprachigen Einwohner ab zehn Jahren im gesamten Bundesgebiet beträgt nach Gebietsstand vom 31.12.2013 insgesamt 73,517 Millionen Menschen (vgl. Tabelle 2).

Die Bevölkerungszahl ist demnach im Osten und in Rheinland-Pfalz auf Basis der neuen Grundgesamtheit niedriger als im Vorjahr. Den höchsten Rückgang im Vergleich hatte Sachsen (minus 33 000 Einwohner) zu verzeichnen. Danach folgten die Bundesländer Sachsen-Anhalt (minus 21 000), Thüringen (minus 11 000), Mecklenburg-Vorpommern (minus 8 000) und Brandenburg (minus 1 000). Das westliche Bundesland Rheinland-Pfalz (minus 15 000) hat ebenfalls eine kleinere Population im Vergleich zum Vorjahr. Positiv war die Entwicklung in Bayern (plus 67 000), Baden-Württemberg (plus 52 000), Berlin (plus 43 000), Hessen (plus 34 000) und Nordrhein-Westfalen (plus 26 000).

Aktuelle Bevölkerungsstruktur – Rückgänge bei jüngeren Zielgruppen

Die aktuelle demografische Entwicklung in Deutschland wirkt sich mit den neuen Basisdaten überproportional negativ auf die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aus (minus 342 000 Einwohner). Die größten negativen Veränderungen sind in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen (minus 316 000) und bei den Zehn- bis 19-Jährigen (minus 92 000) zu finden. Leicht rückläufig sind auch die 20- bis 29-Jährigen (minus 11 000). In den jüngeren Altersklassen verzeichnen lediglich die 30- bis 39-Jährigen einen leichten Zuwachs (plus 35 000). Die Babyboomer (Jahrgang 1955 bis 1965) wachsen mehr und mehr in die Altersklasse der 50- bis 59-Jährigen hinein und sorgten dort für ein kräftiges Plus von 273 000 Menschen. Auch die Anzahl der ab 60-Jährigen stieg weiter an, mit einem Plus von 268 000 Menschen.

Mit der ma 2015 Radio II wird die agma die Grundgesamtheit der ma Radio an die neue Bevölkerungsstatistik – den Zensus 2011 – anpassen. Mit dieser verbesserten Datenbasis ist sichergestellt, dass die Bevölkerungs- und Nutzerzahlen bestmöglich abgebildet sind. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass das Statistische Bundesamt und die Statistischen Landesämter die dafür benötigten Daten noch rechtzeitig vor Feldbeginn der ma 2015 im September 2014 veröffentlichen. (5)

Mehr als 400 Befragungsgebiete (Splits) mit jeweils ca. 30 bis 35 Sendern

Im ma-Radio-Interview werden durch Vorlesen von Sendernamen – und Slogans, sofern diese Namensbestandteile sind – diejenigen Radiosender ermittelt, die der Befragte gehört hat (gestützte Abfrage). Die Befragten können darüber hinaus weitere von ihnen gehörte Radioprogramme nennen, die dann in die Auswertung eingehen. Da es methodisch und aufgrund der unterschiedlichen Verbreitungsgebiete nicht sinnvoll wäre, alle Sender überall vorzulesen, werden aus den Kreisen des Bundesgebiets über 400 unterschiedliche Befragungsgebiete (Splits) gebildet. Pro Split werden die jeweils dort verbreiteten ca. 30 bis 35 Radiosender (ortsübliche Sender) abgefragt. Die Bildung der Splitgebiete und die Zuteilung der dort jeweils

Tab. 1 Eckdaten der Radionutzung
Mo-So, BRD gesamt

| | ma 2013 | ma 2014 |
|---------------------------|---------|---------|
| Weitester Hörerkreis in % | 94,0 | 93,5 |
| Tagesreichweite in % | 77,3 | 77,4 |
| Hördauer in Min. | 186 | 181 |
| Verweildauer in Min. | 241 | 234 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

abzufragenden Sender erfolgt computergestützt auf Basis der Relevanz der Programme in den Kreisen. Diese orientiert sich an der Sendernutzung, die über den Weitesten Hörerkreis (WHK) der vorhergehenden Erhebungen bestimmt wird.

Die ma Radio beansprucht, die gesamte Radiolandschaft abzubilden. Deshalb kann jeder Sender, auch wenn er nicht vorgelesen wurde, im Interview – wie beschrieben – als gehört angegeben werden. Diese frei genannten Sender (gebietsfremde oder z.B. auch reine Internetsender) werden entweder über eine Datenbank direkt vom Interviewer identifiziert oder schriftlich festgehalten. Aktuell umfasst die Programmdatei der agma über 400 Einträge. Die Systematik mit Vorgaben und frei nennbaren Programmen erlaubt die Erfassung des quantitativ relevanten Radiomarkts und stellt sicher, dass alle in Deutschland empfangbaren Radiosender – unabhängig davon, ob sie über Antenne, Satellit, Kabel, Internet oder Handy gehört werden – erfasst werden. Es ist also unerheblich, ob der Befragte den Sender morgens im Bad über Antenne, auf dem Weg zur Arbeit im Autoradio, über das Internet im Büro oder abends über Kabel mit der Stereoanlage im Wohnzimmer gehört hat. Es wird immer die Nutzung von Radiosendern erfasst. Dies gilt natürlich auch für Sender, die nur über bestimmte Verbreitungswege empfangen werden, wie zum Beispiel reine Kabelsender, DAB-Sender oder Webcastradios (reine Internetsender).

Die Kennwerte der ma Radio für die Programmplanung sind der Weitesten Hörerkreis (Sender in den letzten zwei Wochen gehört), die Tagesreichweite (Sender gestern gehört) sowie die Hör- und Verweildauer. Die Hör- und Verweildauern werden aus der Summe der gehörten Viertelstunden des Senders mal 15 Minuten errechnet. Wird mehr als ein Sender in der Viertelstunde genannt, werden die 15 Minuten anteilig proportional auf die gehörten Sender verteilt. Die Hördauer gibt an, wie lange die Bundesbürger im Durchschnitt einen Sender hören. Dafür wird für jeden Sender die Summe der

Freie Sendernennungen ergänzen Datenbank

Kennwerte der ma Radio

Tab. 2 Deutschsprachige Bevölkerung nach Bundesländern und Altersgruppen in Mio

| | ma 2013 II | ma 2014 II | Differenz |
|------------------------|------------|------------|-----------|
| BRD gesamt | 73,360 | 73,517 | 0,157 |
| Schleswig-Holstein | 2,547 | 2,548 | 0,001 |
| Hamburg | 1,603 | 1,607 | 0,004 |
| Niedersachsen | 7,103 | 7,113 | 0,010 |
| Bremen | 0,593 | 0,593 | 0,000 |
| Nordrhein-Westfalen | 15,987 | 16,013 | 0,026 |
| Hessen | 5,429 | 5,463 | 0,034 |
| Rheinland-Pfalz | 3,608 | 3,593 | -0,015 |
| Baden-Württemberg | 9,565 | 9,617 | 0,052 |
| Saarland | 0,913 | 0,925 | 0,012 |
| Bayern | 11,187 | 11,254 | 0,067 |
| Berlin | 3,107 | 3,150 | 0,043 |
| Mecklenburg-Vorpommern | 2,292 | 2,284 | -0,008 |
| Brandenburg | 1,492 | 1,491 | -0,001 |
| Sachsen-Anhalt | 2,113 | 2,092 | -0,021 |
| Sachsen | 3,797 | 3,764 | -0,033 |
| Thüringen | 2,021 | 2,010 | -0,011 |
| 10-19 J. | 7,924 | 7,832 | -0,092 |
| 20-29 J. | 9,813 | 9,802 | -0,011 |
| 30-39 J. | 9,558 | 9,593 | 0,035 |
| 40-49 J. | 13,210 | 12,894 | -0,316 |
| 50-59 J. | 11,813 | 12,086 | 0,273 |
| 60-69 J. | 8,800 | 8,896 | 0,096 |
| ab 70 J. | 12,242 | 12,414 | 0,172 |
| 14-49 J. | 37,471 | 37,129 | -0,342 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

gehörten Viertelstunden in Minuten durch die Anzahl der Befragten dividiert. Die Verweildauer wird auch als die Hördauer der Hörer bezeichnet. Sie gibt an, wie lange ein Hörer im Durchschnitt einen Sender hört, und errechnet sich aus der Summe der gehörten Viertelstunden in Minuten dividiert durch die Anzahl der Hörer. Neben diesen Kennwerten spielen auch soziodemografische Variablen des Publikums, das Umschaltverhalten über den Tag hinweg und die Bindung an das Programm eine zentrale Rolle bei der Programmplanung.

**p-Werte:
Nutzungswahrscheinlichkeiten als Basis der Mediaplanung**

Die Währung der ma Radio im Bereich der Werbeträgeranalyse sind die Nutzungswahrscheinlichkeiten. Das Auswertungsmodell der agma sieht vor, dass auf Basis von zurückliegendem Nutzungsverhalten künftiges Mediennutzungsverhalten prognostiziert werden kann. Diese Prognose soll Medienplanern zeigen, wie viele und welche

Personen mit einer oder mehreren Schaltungen in bestimmten Radiosendern erreicht werden können. Um die in der ma Radio ermittelten Reichweiten für den Werbeplanungsprozess nutzbar zu machen, wird jedem Hörer aus dem Weitesten Hörerkreis eine Nutzungswahrscheinlichkeit zugeordnet. So ist es möglich, auch Reichweiten bei mehreren Schaltungen auszuweisen. Diese Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte) geben an, wie viele Personen zukünftig an einem durchschnittlichen Tag (Hörer pro Tag) in einer bestimmten Stunde (Hörer pro Stunde) oder in einer durchschnittlichen Stunde zwischen 6.00 und 18.00 Uhr Radio hören werden. Damit wird ein Kontakt mit einem Medium definiert. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Werbeträgerkontakt (WTK) und Werbemittelkontaktchance (WMK). (6)

Ergebnisse der ma 2014 Radio II

Betrachtet man die Leistungswerte Tagesreichweite, Hör- und Verweildauer in einzelnen soziodemografischen Gruppen, zeigt sich in der ma 2014 Radio II eine stabile Tagesreichweite von 77,4 Prozent (Index 100). Die Nutzungsdauern hingegen sind im Vergleich zur ma im letzten Jahr leicht rückläufig: Die Hördauer liegt nun bei 181 Minuten (Index 97) und die Verweildauer bei 234 Minuten (Index 97) (vgl. Tabelle 3).

Lag die Tagesreichweite mit jeweils 77,3 Prozent in der ma 2013 Radio II bei Männern und Frauen erstmals gleichauf, so zeigt sich in der aktuellen ma ein anderes Bild: Männer hörten im letzten Jahr wieder etwas öfter Radio – die Tagesreichweite stieg leicht um 0,3 Prozentpunkte von 77,3 auf 77,6 Prozent, während Frauen etwas weniger oft das Radio einschalteten und die Tagesreichweite nun bei 77,2 Prozent liegt. Bei einem Indexwert von 100 ist dennoch hohe Stabilität gegeben. Beide Geschlechter hören nach den Ergebnissen der ma 2014 Radio II etwas weniger lang Radio: Frauen 175 Minuten (statt 179 Minuten, Index 98) und Männer 187 Minuten (statt 193 Minuten, Index 97). Damit liegt die Nutzungsdauer der Männer nach wie vor über der Nutzungsdauer der Frauen. Die gleichen Indexwerte zeigen sich auch für die Verweildauer. Die Männer schalten das Radio täglich eine Viertelstunde länger als die Frauen ein.

Alter, Bildung und Berufstätigkeit beeinflussen Häufigkeit und Dauer der Radionutzung. Am häufigsten und längsten hören auch nach der vorliegenden ma 2014 Radio II die 30- bis 69-jährigen Menschen Radio. Die 10- bis 29-Jährigen schalten dagegen seltener und weniger lange ein. Im Vergleich zur vorangegangenen ma hat sich die Radionutzung der Jüngsten am deutlichsten verändert: So ist die Reichweite von 66,4 Prozent auf 67,4 Prozent (Index 102) gestiegen, die Hördauer mit aktuell 80 Minuten (Index 93) und die Verweildauer mit 118 Minuten (Index 91) hingegen vergleichsweise am meisten zurückgegangen. In den Altersgruppen der 20- bis 69-Jährigen sind die Tages-

**Stabile
Tagesreichweite von
gut 77 Prozent**

**Radionutzung von
Frauen und Männern
unterschiedlich**

**Veränderungen bei
den Jüngeren und
Älteren**

Tab. 3 Radionutzung nach soziodemografischen Gruppen
Mo-So, BRD gesamt

| | Tagesreichweite in % | | | Hördauer in Min. | | | Verweildauer in Min. | | |
|--------------------------------------|----------------------|---------|-------------------|------------------|---------|-------------------|----------------------|---------|-------------------|
| | ma 2013 | ma 2014 | Index ma 2013=100 | ma 2013 | ma 2014 | Index ma 2013=100 | ma 2013 | ma 2014 | Index ma 2013=100 |
| Personen ab 10 Jahren | 77,3 | 77,4 | 100 | 186 | 181 | 97 | 241 | 234 | 97 |
| Männer | 77,3 | 77,6 | 100 | 193 | 187 | 97 | 250 | 242 | 97 |
| Frauen | 77,3 | 77,2 | 100 | 179 | 175 | 98 | 232 | 227 | 98 |
| Altersgruppen | | | | | | | | | |
| 10-19 J. | 66,4 | 67,4 | 102 | 86 | 80 | 93 | 130 | 118 | 91 |
| 20-29 J. | 70,4 | 69,5 | 99 | 163 | 149 | 91 | 231 | 214 | 93 |
| 30-39 J. | 77,3 | 78,2 | 101 | 197 | 195 | 99 | 255 | 249 | 98 |
| 40-49 J. | 81,4 | 81,5 | 100 | 215 | 211 | 98 | 265 | 259 | 98 |
| 50-59 J. | 83,1 | 83,4 | 100 | 218 | 218 | 100 | 262 | 261 | 100 |
| 60-69 J. | 82,0 | 82,9 | 101 | 216 | 214 | 99 | 263 | 258 | 98 |
| ab 70 J. | 76,6 | 75,3 | 98 | 178 | 170 | 96 | 232 | 226 | 97 |
| Bildung | | | | | | | | | |
| Schüler in allgemeinbildender Schule | 66,0 | 66,6 | 101 | 70 | 63 | 90 | 106 | 95 | 90 |
| Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre | 66,6 | 66,4 | 100 | 171 | 150 | 88 | 257 | 225 | 88 |
| Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre | 79,5 | 79,4 | 100 | 212 | 208 | 98 | 267 | 262 | 98 |
| weiterführende Schule/Mittlere Reife | 81,8 | 81,9 | 100 | 224 | 218 | 97 | 273 | 266 | 97 |
| Fach-/Hochschulreife o. Studium | 75,2 | 77,3 | 103 | 163 | 170 | 104 | 216 | 220 | 102 |
| Fach-/Hochschulreife m. Studium | 79,9 | 77,9 | 97 | 160 | 155 | 97 | 201 | 199 | 99 |
| Beruf | | | | | | | | | |
| in Ausbildung | 67 | 67,3 | 100 | 95 | 88 | 93 | 142 | 130 | 92 |
| berufstätig | 80,6 | 80,7 | 100 | 211 | 207 | 98 | 262 | 256 | 98 |
| Rentner/Pensionär | 78,1 | 77,1 | 99 | 191 | 183 | 96 | 244 | 238 | 98 |
| nicht berufstätig | 72,3 | 74,3 | 103 | 175 | 175 | 100 | 242 | 236 | 98 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

reichweiten, Hördauern und Verweildauern im Vergleich zur Vorjahres-ma mit Indexwerten zwischen 98 und 101 am stabilsten, lediglich die Verweildauer der Hörer im Alter von 20 bis 29 Jahren ist überdurchschnittlich um 17 Minuten gefallen und verzeichnet einen Indexwert von 93. Die Kennwerte der ab 70-Jährigen sind erstmals geringer ausgefallen, sowohl die Nutzungshäufigkeit (Index 98) als auch die Nutzungsdauern (Index 96 und 97) liegen unter den Vorjahreswerten. Die stabilen Reichweiten (Index 97 bis 103) und die etwas rückläufigen Nutzungsdauern zeigen sich auch in den Bildungs- und Berufsgruppen. Da es die Jüngeren und die Älteren sind, die die größten Veränderungen in der Nutzung aufweisen, findet sich diese Entwicklung analog in den Gruppen „Schüler in allgemeinbildender Schule“ oder „Haupt-/Volksschulabschluss ohne Lehre“ oder „in Ausbildung“ und auch „Rentner/Pensionär“.

Radionutzung am Wochenende niedriger

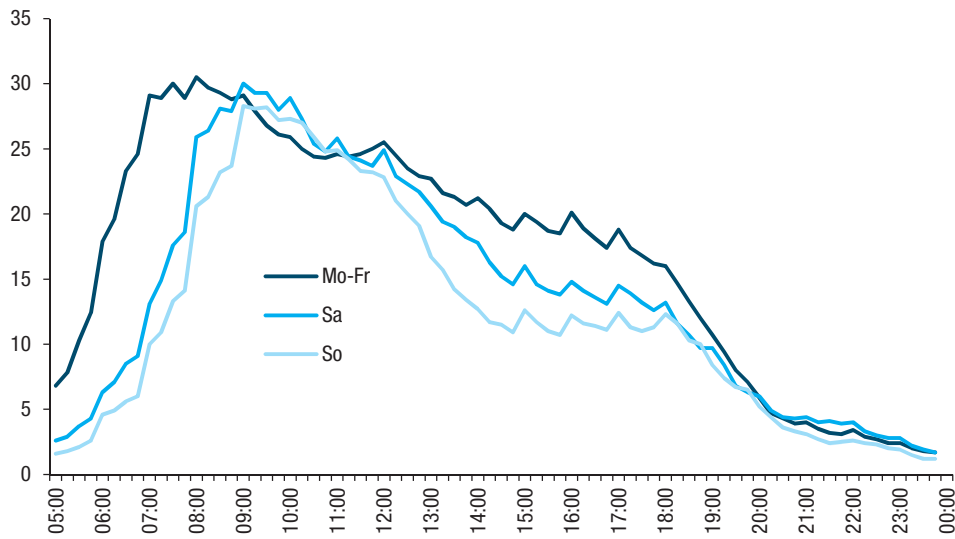
Die Tagesreichweite liegt werktags von Montag bis Freitag laut ma 2014 Radio II bei 79,7 Prozent (Index 100), an Samstagen bei 73,7 Prozent (Index 98) und an Sonntagen bei 69,6 Prozent (Index 101) (vgl. Tabelle 4). Wer Radio hört (Verweildauer), hört an den Werktagen von Montag bis Freitag im Schnitt knapp über vier Stunden lang (243 Min.). Im Vergleich dazu wird das Radio an Samstagen 219

Minuten (minus 2 Min.) und an Sonntagen 199 Minuten (minus 14 Min.) genutzt.

Betrachtet man den Tagesverlauf der Radionutzung, zeigt sich, dass der größte Teil der Radionutzung an allen Tagen tagsüber von 6.00 bis 18.00 Uhr stattfindet (vgl. Abbildung 1). Die Kurve weist jedoch spezifische Unterschiede zwischen den Wochentagen und dem Wochenende auf. Während der Woche beginnt die Radionutzung zumeist, bedingt durch Schule oder Beruf, früher und steigt gleich steil an. Sie erreicht ihren Höhepunkt um 8.00 Uhr mit 30,5 Prozent Reichweite in der Viertelstunde. Auch nachmittags bleibt die Nutzung auf hohem Niveau, sinkt allerdings zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr dann deutlich. Samstags beginnt die Nutzung ungefähr eine Stunde später und liegt nachmittags etwas unter der Nutzungskurve der Werkstage. Sonntags wird noch später eingeschaltet und das Niveau ist generell etwas geringer. Bedingt durch die hohe Nutzungsintensität

Radionutzung im Tagesverlauf

Abb. 1 Radionutzung im Tagesverlauf 2014
Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2014 Radio II.

tät während des Tages ist das Radio ein Daytime-Medium und ein wichtiger Tagesbegleiter für die Menschen in Deutschland.

Radionutzung im Alltag

Die hohe Gesamtreichweite verdankt das Medium Radio seiner vielfältigen Präsenz im Alltag der Menschen: Zuhause wird beim Essen, bei der Hausarbeit, bei der Körperpflege oder während der Berufsarbeit Radio gehört; außer Haus kommt das Radio vor allem bei der täglichen Berufsarbeit oder beim Autofahren zum Einsatz. Im Kernstück des CATI-Interviews, dem sogenannten Tagesablaufschema, wird deshalb erhoben, zu welchen Zeiten welche Tätigkeiten und welche Mediennutzung stattfinden. Für jede Viertelstunde zwischen 5.00 und 24.00 Uhr wird in einer Gesprächssituation zwischen Telefoninterviewer und Befragtem anhand von elf Leittätigkeiten wie zum Beispiel Essen, Körperpflege, Haus- oder Berufsarbeit ermittelt, womit sich die Befragten am Tag zuvor beschäftigt haben und ob bei diesen Tätigkeiten Medien genutzt wurden.

Radio ist umfassend in den Alltag der Menschen eingebunden

Im Haus wird durchschnittlich mehr Radio gehört als außer Haus

Nach wie vor ist Radio hören im Haus etwas wichtiger als die Radionutzung außer Haus: Die Tagesreichweite im Haus liegt nach der ma 2014 Radio II bei 59,3 Prozent (Index 99) und die außer Haus bei 47,3 Prozent (Index 102) (vgl. Tabelle 5). Während die Nutzungsdauer im Haus im Vergleich zum letzten Jahr leicht absinkt, ist sie außer Haus stabil.

Im Durchschnitt finden 56 Prozent der Radionutzung im Haus statt, 44 Prozent außer Haus (vgl. Tabelle 6). Diese Verteilung ist in einigen soziodemografischen Gruppen allerdings genau entgegengesetzt. So zeigt sich, dass die unter 50-Jährigen und die Berufstätigen mehrheitlich außer Haus hören. Im Gegensatz dazu hört die Gruppe der ab 50-Jährigen, die Rentner/Pensionäre und die nicht berufstätigen Personen verstärkt im Haus. So bestimmen die Gegebenheiten des Einzelnen im Alltag nach wie vor die Orte der Radiozuwendung.

Fast die Hälfte der Bevölkerung (46,4%), hört während des Essens Radio (vgl. Tabelle 7). Die Nutzungsdauer beträgt dabei im Schnitt eine knappe halbe Stunde. Frauen kommen hier insgesamt auf etwas höhere Werte als Männer. Und: Je höher das Alter, umso höher liegt auch die Tagesreichweite und die Nutzungsdauer des Radios beim Essen im Haus oder auch außerhalb.

40,9 Prozent aller Personen ab zehn Jahren hören Radio im Auto. Männer hören häufiger im Auto und sind auch etwas länger unterwegs als Frauen. Der Schwerpunkt nach Altersgruppen liegt im Spektrum zwischen 30 und 59 Jahren, sowohl bei der Tagesreichweite als auch bei der Hördauer. Berufstätigkeit und die dadurch ausgelöste Mobilität spielen für das Radiohören im Auto eine zentrale Rolle.

Arbeit im Haus kommt als (Neben-)Tätigkeit zum Radiohören auf eine Tagesreichweite von durchschnittlich 23 Prozent. Frauen liegen mit 31,0 Prozent hier deutlich über den Männern mit 14,8 Prozent. Auch das Alter spielt eine große Rolle: Je älter die Menschen sind, umso öfter verrichten sie

Bei einigen soziodemografischen Gruppen andere Nutzungsmuster

Beim Essen wird am liebsten Radio gehört

Gut 40 Prozent hören Radio im Auto

Weitere Radio-Begleittätigkeiten im Überblick

Arbeit im Haus und hören dabei Radio. Bei der Arbeit außer Haus werden 10,7 Prozent der Menschen mit Radio erreicht. Es sind vor allem die Männer, die bei dieser Tätigkeit eine fast doppelt so hohe Reichweite im Vergleich zu den Frauen aufweisen. Die höchsten Werte – sowohl bei der Reichweite als auch bei der Nutzungsdauer – erreichen die 30- bis 39-Jährigen. Die Verrichtung von sonstigen Tätigkeiten beim Radiohören kommt auf 28,2 Prozent im Bevölkerungsdurchschnitt, sie nimmt mit dem Alter zu, erreicht bei den ab 70-Jährigen 36,7 Prozent und dauert knapp eine Stunde.

Entwicklung des Nutzungsrepertoires

Die Zahl der Radioprogramme, die die Befragten als „schon mal gehört“ angeben, ist stabil geblieben: 9,8 Programme werden bei allen Befragten im Durchschnitt im ma-Radio-Interview genannt. Auch die Zahl der Sender, die mindestens einmal in 14 Tagen gehört werden (Weitester Hörerkreis) bleibt konstant. Über alle Befragten sinkt die Zahl minimal von 4,1 auf jetzt aktuell 4,0 gehörte Sender. Die Zahl derjenigen, die bis zu drei Programme in 14 Tagen einschalten, steigt dabei geringfügig (von 44,0 % in der ma 2013 Radio II auf 44,4 % in der ma 2014 Radio II). Auf der anderen Seite nimmt die Zahl derjenigen, die vier oder mehr Sender hören, leicht ab (von 49,8 % auf 49,1 %). Nach wie vor gilt als Größenordnung wie in den vergangenen Jahren: Ein Durchschnittshörer wählt in 14 Tagen aus rund vier Programmen aus und verteilt seine Gesamtnutzung auf sie.

Pro Tag ein bis zwei Sender genutzt und zwei mal Radio eingeschaltet

Im Schnitt werden aus diesen vier Sendern dann 1,6 am Tag tatsächlich genutzt (wie im Vorjahr), wobei etwas mehr als 60 Prozent der Gesamtbevölkerung nur einem Lieblingssender treu sind (vgl. Tabelle 8). Die Tagesreichweite und die Verweildauer verteilen sich im Durchschnitt der Bevölkerung ab zehn Jahren auf gut 2-maliges Einschalten des Radios am Tag. So wird zum Beispiel am Morgen beim Frühstück Radio gehört und am Spätnachmittag auf dem Weg nach Hause im Auto noch mal eingeschaltet.

Jüngere haben mehr Sender im Relevant Set

Bei der Senderauswahl ist ein Alterseffekt erkennbar: Jüngere haben mehr Sender in ihrem Relevant Set als Ältere. So hören 25,8 Prozent der Zehn- bis 19-Jährigen maximal zwei Sender in 14 Tagen, bei der ältesten Altersgruppe ab 70 Jahren sind es 44,9 Prozent (vgl. Tabelle 9). Durchschnittlich wählen die Zehn- bis 19-Jährigen aus 4,2 Programmen aus, die ab 70-Jährigen aus 3,4. Der höchste Wert – eine Kombination aus hoher Wertschätzung für das Medium und breiter programmlicher Auswahl – ist mit 4,8 bei der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre zu finden.

Das durchschnittliche Nutzungsrepertoire pro Tag von 1,6 Programmen variiert nach Alter. Das jüngere Publikum (20-39 Jahre) hört durchschnittlich 1,8 Sender am Tag, 50- bis 59-Jährige 1,6, 10- bis 19-Jährige und 60- bis 69-Jährige 1,5 und ab 70-Jährige hören 1,3 Programme.

Tab. 4 Radionutzung nach Wochentagen
BRD gesamt

| | ma 2013 | ma 2014 | Index ma 2013=100 |
|---------------------------|------------|------------|----------------------|
| Montag bis Freitag | | | |
| Tagesreichweite in % | 79,4 | 79,7 | 100 |
| Hördauer in Min. | 198 | 194 | 98 |
| Verweildauer in Min. | 249 | 243 | 98 |
| Samstag | | | |
| Tagesreichweite in % | 75,5 | 73,7 | 98 |
| Hördauer in Min. | 167 | 161 | 96 |
| Verweildauer in Min. | 221 | 219 | 99 |
| Sonntag | | | |
| Tagesreichweite in % | 68,9 | 69,6 | 101 |
| Hördauer in Min. | 147 | 138 | 94 |
| Verweildauer in Min. | 213 | 199 | 93 |
| Montag bis Sonntag | | | |
| Tagesreichweite in % | 77,3 | 77,4 | 100 |
| Hördauer in Min. | 186 | 181 | 97 |
| Verweildauer in Min. | 241 | 234 | 97 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

Tab. 5 Radionutzung im Haus und außer Haus
Mo-So, BRD gesamt

| | ma 2013 | ma 2014 | Index ma 2013=100 |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Radio gesamt | | | |
| Weitester Hörerkreis in % | 94,0 | 93,5 | 99 |
| Tagesreichweite in % | 77,3 | 77,4 | 100 |
| Hördauer in Min. | 186 | 181 | 97 |
| Verweildauer in Min. | 241 | 234 | 97 |
| Radio hören im Haus | | | |
| Tagesreichweite in % | 60,1 | 59,3 | 99 |
| Hördauer in Min. | 106 | 101 | 95 |
| Verweildauer in Min. | 177 | 171 | 97 |
| Radio hören außer Haus | | | |
| Tagesreichweite in % | 46,5 | 47,3 | 102 |
| Hördauer in Min. | 79 | 79 | 100 |
| Verweildauer in Min. | 169 | 166 | 98 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

Radio in Konkurrenz zu anderen Medien

Auf Basis der Tagesabläuferhebung der ma lassen sich die Reichweiten und Nutzungsdauern zwischen den Mediengattungen Radio, Fernsehen, Video/DVD, Tonträger und PC vergleichen. (7) An den Relationen ändert sich nichts, die Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr finden sich im Detail.

Fernsehen und Radio weiterhin dominierende Leitmedien

Tab. 6 Anteile der Radionutzung im Haus und außer Haus
Mo-So, BRD gesamt, Anteil an der Hördauer in %

| | ma 2013 | | | ma 2014 | | |
|-------------------|---------|---------|------------|---------|---------|------------|
| | gesamt | im Haus | außer Haus | gesamt | im Haus | außer Haus |
| Personen ab 10 J. | 100 | 57 | 42 | 100 | 56 | 44 |
| 10-29 J. | 100 | 41 | 59 | 100 | 41 | 58 |
| 30-49 J. | 100 | 43 | 56 | 100 | 43 | 57 |
| ab 50 J. | 100 | 72 | 27 | 100 | 70 | 29 |
| in Ausbildung | 100 | 52 | 48 | 100 | 51 | 48 |
| berufstätig | 100 | 43 | 57 | 100 | 42 | 57 |
| Rentner/Pensionär | 100 | 86 | 12 | 100 | 85 | 14 |
| nicht berufstätig | 100 | 77 | 22 | 100 | 77 | 23 |

Die Tätigkeit Schlafen wird weder der Radionutzung im Haus noch außer Haus zugeordnet.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

Tab. 7 Radiohören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen
Mo-So, BRD gesamt

| Radio hören und ..., Tagesreichweite in % | Essen im/ außer Haus | Arbeit im Haus | Arbeit außer Haus | Autofahren | sonstige Tätigkeiten | im Haus gesamt | außer Haus gesamt |
|--|----------------------|----------------|-------------------|------------|----------------------|----------------|-------------------|
| Personen ab 10 Jahren | 46,4 | 23,0 | 10,7 | 40,9 | 28,2 | 59,3 | 47,3 |
| Männer | 44,0 | 14,8 | 14,0 | 43,9 | 28,8 | 56,0 | 51,2 |
| Frauen | 48,8 | 31,0 | 7,4 | 37,9 | 27,7 | 62,4 | 43,6 |
| Altersgruppen | | | | | | | |
| 10-19 J. | 38,7 | 4,7 | 3,5 | 17,6 | 21,3 | 51,6 | 34,9 |
| 20-29 J. | 30,7 | 11,1 | 14,4 | 42,2 | 17,1 | 45,1 | 50,0 |
| 30-39 J. | 36,9 | 19,8 | 18,0 | 51,5 | 24,7 | 51,9 | 58,3 |
| 40-49 J. | 43,7 | 23,5 | 17,3 | 55,7 | 26,1 | 57,2 | 61,3 |
| 50-59 J. | 50,6 | 27,5 | 13,8 | 51,4 | 31,6 | 64,6 | 57,0 |
| 60-69 J. | 59,9 | 33,3 | 5,7 | 42,4 | 37,2 | 70,8 | 46,2 |
| ab 70 J. | 60,3 | 34,4 | 0,4 | 19,5 | 36,7 | 69,7 | 21,4 |
| Radio hören und ..., Hördauer in Min. | | | | | | | |
| Personen ab 10 Jahren | 28 | 32 | 42 | 32 | 39 | 101 | 79 |
| Männer | 25 | 18 | 58 | 38 | 41 | 86 | 101 |
| Frauen | 30 | 44 | 26 | 26 | 37 | 117 | 57 |
| Altersgruppen | | | | | | | |
| 10-19 J. | 16 | 4 | 15 | 9 | 20 | 45 | 34 |
| 20-29 J. | 15 | 13 | 60 | 31 | 20 | 51 | 97 |
| 30-39 J. | 20 | 26 | 71 | 41 | 30 | 78 | 116 |
| 40-49 J. | 25 | 34 | 68 | 45 | 33 | 94 | 116 |
| 50-59 J. | 29 | 41 | 51 | 43 | 45 | 118 | 98 |
| 60-69 J. | 41 | 47 | 21 | 33 | 60 | 153 | 59 |
| ab 70 J. | 42 | 45 | 1 | 13 | 57 | 149 | 19 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2014 Radio ma II.

Das Fernsehen kommt auf eine Tagesreichweite von aktuell 81,7 Prozent (-0,6 %-Punkte), der Hörfunk auf 77,4 Prozent (+0,1 %-Punkte) (vgl. Tabelle 10). Kleinere Veränderungen also, die aber an

der Reichweiten-Spitzenstellung beider Medien nichts ändern. Die PC-Nutzung kommt auf 38,4 Prozent (-1,7 %-Punkte), hier macht sich die verstärkte mobile Nutzung weiter bemerkbar, wodurch auch die gesamte Internetnutzung weiter steigt. (8) Tonträger kommen auf 19,9 Prozent (-1,1 %-Punkte) und Videos/DVD auf 3,3 Prozent (+0,1 %-Punkte).

Bei der Verweildauer sind Radio, PC und TV fast gleichauf

Bei der Verweildauer liegen Radio (234 Minuten), Computer (242 Min.) und Fernsehen (230 Min.) fast gleichauf. Auch hier gibt es lediglich kleinere Veränderungen. Der Wert für Radio geht – nach einem Gewinn von 1 Minute im letzten Jahr – jetzt um 7 Minuten zurück, PC/Computer gewinnt 6 Minuten hinzu. Der Fernsehwert bleibt unverändert. Nach wie vor gilt: Alle drei Medien zusammen prägen durch die hohen Nutzungsdauern von rund vier Stunden täglich den Alltag ihrer Nutzer intensiv (mit). Mit Abstand dahinter liegen die Nutzung von Videos/DVDs (konstant 131 Min.) und das Hören von Tonträgern (132 Min., minus 4 Minuten).

Klassische PC-Nutzung weiter leicht rückläufig

Weiter ausdifferenzierte Nutzungswege

Bereits in der letzten ma hat sich ein Rückgang in der Nutzungszeit klassischer PCs abgezeichnet. Lag der Index von 2013 bezogen auf 2012 bei 97, liegt er 2014 zu 2013 mit 96 erneut unter dem Vorjahreswert. Weiter gilt: Nicht die Internetnutzung geht zurück – dies würde auch allen anderen Daten widersprechen –, Internet wird verstärkt mobil und damit auch über andere Endgeräte (Smartphones, Tablets) genutzt.

Radiohörer kann aus wachsender Zahl an Zugangswegen wählen

Diese Entwicklung hat auch Auswirkungen auf die Radionutzung, da eine höhere mobile Nutzungszeit auch Auswirkungen auf die Programmnutzung jeweils „vor Ort“ hat. Der potenzielle Radiohörer kann aus einer immer größeren Gerätevielfalt (zunehmend sind zum Beispiel Internetradios oder Digitalradios vorhanden) und aus vielen unterschiedlichen Empfangsmöglichkeiten (neben UKW, Kabel und Satellit gewinnen Internet und DAB+ an Bedeutung) auswählen. Zwangsläufig führt dieser Trend der Diversifikation nach den Ergebnissen der ma 2014 zu einer höheren Ausstattung mit Radiogeräten (typen). Durchschnittlich besitzen die Menschen in Deutschland nach der aktuellen ma 3,6 Radiogeräte pro Person (ma 2013 3,5, ma 2012 Radio II: 3,4) und damit geringfügig mehr als noch vor einem Jahr (vgl. Tabelle 11). Der Besitz von WLAN-Radiogeräten ist in der Gesamtbevölkerung von 6,4 Prozent (ma 2012 Radio II) über 10,9 Prozent (ma 2013 Radio II) auf aktuell 13,2 Prozent gestiegen.

Radionutzung über Internet und Handy steigt weiter

Zwar basiert Radionutzung nach wie vor zum weit überwiegenden Teil auf der klassischen UKW-Nutzung, doch legen andere Empfangsmöglichkeiten wie zum Beispiel internetfähige Handys zu. Nach der vorliegenden ma haben 15,4 Prozent der Gesamtbevölkerung (ma 2013 Radio II: 8,8 %) ihr Handy/Smartphone schon einmal genutzt, um mobil Radio zu hören. Nun ist der generelle Wert „überhaupt schon genutzt“ angesichts der steigenden Verbreitung mobiler Geräte ein schwacher Indikator. Wichtiger ist die Frage, inwieweit diese Nutzungswege schon in den Alltag übergegangen sind. Gefragt nach ihrer Nutzung „In den letzten zwei Wochen“ (Weitester Nutzerkreis) äußern 6,0 Prozent der Befragten (4,8 % ma 2013 Radio II, davor 3,1 %), dass sie ihr Mobilgerät zum Radio-

Tab. 8 Anzahl genannter Programme/Senderbindung Mo-So, BRD gesamt

| | ma 2013 | ma 2014 |
|---|---------|---------|
| Anzahl genannter Programme (schon gehört) | | |
| Durchschnitt alle Hörer | 9,9 | 9,8 |
| Durchschnitt alle Befragte | 9,8 | 9,8 |
| Weitester Hörerkreis (14 Tage), in % | | |
| 1 Programme | 15,0 | 14,5 |
| 2 Programme | 14,8 | 14,9 |
| 3 Programme | 14,2 | 15,0 |
| 4 Programme | 12,9 | 12,5 |
| 5 Programme | 10,5 | 10,5 |
| 6 Programme | 8,2 | 7,9 |
| 7 Programme | 6,0 | 5,9 |
| 8 Programme und mehr | 12,2 | 12,3 |
| Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme) | 4,3 | 4,3 |
| Durchschnitt alle Befragte (Anzahl Programme) | 4,1 | 4,0 |
| Täglich (in der Tagesreichweite, Basis = Hörer), in % | | |
| 1 Programm | 61,3 | 60,9 |
| 2 Programme | 25,4 | 26,2 |
| 3 Programme | 8,6 | 8,8 |
| 4 Programme | 3,0 | 2,4 |
| 5 Programme und mehr | 1,7 | 1,8 |
| Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme) | 1,6 | 1,6 |
| Anzahl Hörvorgänge (Einschaltungen) pro Tag | | |
| Durchschnitt alle Hörer | 2,2 | 2,2 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

hören verwendet haben. Und die Tagesreichweite liegt aktuell bei 1,9 Prozent (1,6 % ma 2013 Radio II, davor 0,9 %), dies entspricht 1,388 Millionen Personen.

Auch die Nutzung von WLAN-Radios/Internetradios wird zunehmend beliebter. 10,5 Prozent haben 2014 „überhaupt schon einmal“ über diesen Weg Radio gehört (davor 8,9 % bzw. 7,3 %). Die ma 2014 Radio II weist für den Weitesten Hörerkreis 4,5 Prozent aus (davor 3,8 %). Die Tagesreichweite von WLAN-Radios/Internetradios liegt bei 2,0 Prozent (ma 2013 Radio II 1,6 %).

In jungen Zielgruppen spielen mobile Empfangsmöglichkeiten erwartbar eine überdurchschnittliche Rolle, so zum Beispiel in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Diese haben einerseits die höchste Anzahl an Radiogeräten zur Verfügung (im Durchschnitt knapp über vier Radiogeräte) – sei es noch bei den Eltern oder schon im eigenen Haushalt – und sind andererseits beinahe alle mit Internetanschlüssen versorgt. Darüber hinaus besitzen knapp 90 Prozent (Gesamtbevölkerung: 55 %) in

Tab. 9 Radionutzung: Senderbindung nach Altersgruppen
Mo-So, BRD gesamt in %

| | Gesamt | 10-19 J. | 20-29 J. | 30-39 J. | 40-49 J. | 50-59 J. | 60-69 J. | ab 70 J. |
|---|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Anzahl Programme im Weitesten Hörerkreis | | | | | | | | |
| 1 Programm | 14,5 | 10,0 | 9,1 | 10,0 | 11,5 | 13,3 | 17,4 | 27,2 |
| 2 Programme | 14,9 | 15,8 | 12,5 | 14,2 | 13,8 | 14,2 | 16,5 | 17,7 |
| 3 und mehr Programme | 64,1 | 66,9 | 69,8 | 69,1 | 70,1 | 68,3 | 61,7 | 45,4 |
| Durchschnitt alle Hörer | 4,3 | 4,2 | 4,7 | 4,8 | 4,6 | 4,5 | 4,1 | 3,4 |
| Anzahl Programme der Tagesreichweite | | | | | | | | |
| 1 Programm | 60,9 | 61,4 | 53,6 | 52,2 | 55,8 | 57,4 | 65,7 | 78,3 |
| 2 Programme | 26,2 | 29,6 | 29,0 | 29,2 | 27,2 | 28,8 | 24,5 | 17,0 |
| 3 und mehr Programme | 13,0 | 9 | 17,4 | 18,6 | 17,1 | 13,8 | 9,8 | 4,6 |
| Durchschnitt alle Hörer | 1,6 | 1,5 | 1,8 | 1,8 | 1,7 | 1,6 | 1,5 | 1,3 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

Tab. 10 Mediennutzung pro Tag
Mo-So, BRD gesamt

| | ma 2013 | ma 2014 | Index ma 2013=100 |
|-----------------------------|---------|---------|-------------------|
| Radio gesamt | | | |
| netto 5.00-24.00 Uhr in % | 77,3 | 77,4 | 100 |
| Hördauer in Min. | 186 | 181 | 97 |
| Verweildauer in Min. | 241 | 234 | 97 |
| Fernsehen gesamt | | | |
| netto 5.00-24.00 Uhr in % | 82,3 | 81,7 | 99 |
| Sehdauer in Min. | 189 | 187 | 99 |
| Verweildauer in Min. | 230 | 230 | 100 |
| Video/DVD | | | |
| netto 5.00-24.00 Uhr in % | 3,2 | 3,3 | 103 |
| Nutzungsdauer in Min. | 4 | 4 | 100 |
| Verweildauer in Min. | 131 | 131 | 100 |
| Tonträger hören | | | |
| netto 5.00-24.00 Uhr in % | 21,0 | 19,9 | 95 |
| Hördauer in Min. | 29 | 26 | 90 |
| Verweildauer in Min. | 136 | 132 | 97 |
| mit PC beschäftigten | | | |
| netto 5.00-24.00 Uhr in % | 40,1 | 38,4 | 96 |
| Nutzungsdauer in Min. | 95 | 93 | 98 |
| Verweildauer in Min. | 236 | 242 | 103 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

dieser Altersgruppe internetfähige Handys oder Smartphones und gut 23 Prozent – fast doppelt so viele wie in der Gesamtbevölkerung – Internetradios. Die zur Verfügung stehenden Geräte und Versorgungswege führen auch zu überdurchschnittlichen Nutzungszahlen. Radio über PC/Notebook gehört haben aktuell 59,3 Prozent, 33,5 Prozent

nutzen ihr Handy/Smartphone für den Radiokonsum und 14,1 Prozent ein WLAN-Radio.

Exkurs: Erste Ergebnisse der ma IP Audio

An dieser Stelle wird zusätzlich auf erste Daten aus dem IP-Audio-Projekt zurückgegriffen, das eingangs bereits erläutert wurde. Nach diesen – die ma ergänzenden – Messergebnissen ergibt sich für die Radionutzung über das Web und die zum Veröffentlichungszeitpunkt erfassten Radioprogramme folgendes Bild: Nach Angaben der agma dauert eine Webradio-Session im Schnitt 77 Minuten. (9) Zum Vergleich: Die tägliche Verweildauer in der ma 2014 Radio II liegt bei 234 Minuten. (10) Eine Session wird definiert als clientbezogener Nutzungsvorgang pro Channel. Sie wird gebildet, indem technische Nutzungsvorgänge desselben Clients (also Rechner bzw. Browser) pro Channel zusammengefasst werden, die maximal 15 Sekunden auseinander liegen oder sich überlappen. (11)

Insgesamt verzeichneten die zur ma 2014 IP Audio vom 10. September 2014 gemeldeten Channels, das sind Radiosender, die IP-basierend empfangen werden können, rund 52 Millionen Sessions. In der vorigen Veröffentlichung (ma 2014 IP Audio II vom 11. Juni 2014) waren erst 165 Channels gemeldet, die knapp 46 Millionen Sessions verursachten (vgl. Tabelle 12). Das heißt, die Summe der Sessions wächst in den nächsten Veröffentlichungen nicht nur wegen der wachsenden Nutzung von Webradio, sondern vor allem auch aufgrund der steigenden Anzahl von Anmeldungen bei der Nutzungsmessung.

September 2014:
185 Channels in
IP Audio erfasst

1LIVE war unter den im zweiten Quartal bereits gemessenen Radioprogrammen mit durchschnittlich 6,93 Millionen Streamabrufen im Monat der mit Abstand erfolgreichste deutsche Radiosender im Internet, der in der ma IP Audio gemessen wurde. An zweiter Stelle folgt der neu ausgewiesene Sender SWR3 mit 4,79 Millionen Sessions, auf dem dritten Platz Antenne Bayern mit durchschnittlich 4,22 Millionen Sessions. hr 1 belegt mit 1,65 Millionen Sessions Platz 4 vor Hitradio FFH und YouFM.

1LIVE meistgenutzter
Sender

Tab. 11 Radionutzung über Internet und Handy
Mo-So. in %

| | ab 10 J. | 10-29 J. | 14-29 J. | Männer ab 14 J. | Frauen ab 14 J. |
|--|----------|----------|----------|-----------------|-----------------|
| durchschnittliche Anzahl Radiogeräte (inklusive Autoradio) | 3,6 | 4,2 | 4,3 | 3,7 | 3,5 |
| Besitz | | | | | |
| Internetanschluss | 84,5 | 98,8 | 98,9 | 87,1 | 80,7 |
| internetfähiges Handy (inkl. Smartphone) | 55,1 | 84,2 | 88,8 | 60,0 | 49,8 |
| WLAN-Radio | 13,2 | 21,6 | 23,4 | 14,8 | 11,7 |
| Radionutzung über PC/Notebook | | | | | |
| überhaupt | 35,1 | 52,8 | 59,3 | 43,2 | 28,4 |
| in den letzten zwei Wochen | 12,9 | 18,5 | 20,8 | 17,1 | 9,3 |
| gestern | 4,2 | 6,0 | 7,0 | 5,9 | 2,9 |
| Radionutzung über internetfähiges Handy | | | | | |
| überhaupt | 15,4 | 30,4 | 33,5 | 19,6 | 11,3 |
| in den letzten zwei Wochen | 6,0 | 11,5 | 12,5 | 7,8 | 4,2 |
| gestern | 1,9 | 3,8 | 4,1 | 2,5 | 1,2 |
| Radionutzung über WLAN-Radio | | | | | |
| überhaupt | 10,5 | 13,3 | 14,1 | 12,7 | 8,6 |
| in den letzten zwei Wochen | 4,5 | 5,2 | 5,6 | 5,6 | 3,5 |
| gestern | 2,0 | 2,0 | 2,2 | 2,6 | 1,4 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

Nutzung von reinem Webcastradio etwas steigend

Während 2012 und 2013 (ma 2012 Radio II und ma 2013 Radio II) die Webcastradionutzung konstant blieb, zeigt sich in den aktuellen Zahlen ein Zuwachs. Einschränkend muss man allerdings hinzufügen, dass sich diese „Gesamtreichweiten“ wie folgt zusammensetzen: Mehrere Tausend reine Webradios in Deutschland teilen sich die Reichweite mit UKW-Sendern, die auch über das Netz empfangbar sind. Diese sind im Web (siehe IP Audio) ebenfalls erfolgreich. Die Entwicklung von Webcastradio im Zeitraum von 2012 bis 2014 in Zahlen („schon einmal gehört“): ma 2012 Radio II rund 1,85 Millionen Hörer, ma 2013 Radio II 1,87 Millionen und ma 2014 Radio II 2,49 Millionen (vgl. Tabelle 13). Die Ergebnisse für den Weitesten Hörerkreis gesamt: ma 2012 Radio bei ca. 1,4 Millionen, ma 2013 Radio II 1,35 Millionen und ma 2014 Radio II 1,80 Millionen. Schließlich die Ergebnisse für die Tagesreichweite: 2012 lag sie bei 590 000, 2013 bei 551 000, 2014 wurden 613 000 Hörerinnen und Hörer erreicht.

Nutzergruppen der Webcastradios

Wer sind die Nutzergruppen der Webcastradios? Im Jahr 2014 liegen Männer bei knapp 65 Prozent, Frauen bei 35 Prozent (vgl. Tabelle 14). Der Anteil der 10- bis 29-Jährigen geht von zusammen 50 Prozent auf 38 Prozent zurück. Die 30- bis 49-Jährigen gewinnen an Bedeutung mit einem Zuwachs von 31 Prozent auf 44 Prozent. Die ab 50-Jährigen schließlich bleiben relativ stabil bei 18 Prozent (2013: 17 %). Damit gewinnt dieser Versorgungsbzw. Empfangsweg auch für die mittlere Generation und damit für die Mainstream-Popprogramme in Deutschland an Bedeutung.

Tab. 12 Top 10 der meistgenutzten Online-Audioangebote*
Durchschnittliche Anzahl Sessions pro Monat in Mio

| | I. Quartal 2014 ma 2014 IP Audio II | II. Quartal 2014 ma 2014 IP Audio III |
|--------------------------|--|--|
| 1LIVE | 7 366 194 | 6 932 729 |
| SWR3 | – | 4 786 566 |
| ANTENNE BAYERN simulcast | 4 835 553 | 4 218 767 |
| hr1 | 1 120 098 | 1 645 730 |
| 1LIVE DIGGI | 1 509 488 | 1 505 125 |
| HITRADIO FFH simulcast | 1 391 928 | 1 424 212 |
| YOU FM | 1 438 865 | 1 343 767 |
| DASDING | – | 1 235 749 |
| sunshine live simulcast | – | 1 139 587 |
| planet radio simulcast | 1 090 530 | 1 097 822 |

* Sortierung nach Rangfolge im II. Quartal 2014.

Basis: Alle zur IP Audio angemeldeten Teilnehmer (I. Quartal 2014: 165 Channels, II. Quartal 2014: 185 Channels).

Quellen: ma 2014 IP Audio II und III.

Tab. 13 Webcastradionutzung
Mo-So, BRD gesamt

| | Reichweite in % | | Reichweite in Mio | |
|----------------------|-----------------|---------|-------------------|---------|
| | ma 2013 | ma 2014 | ma 2013 | ma 2014 |
| schon gehört | 2,5 | 3,4 | 1,870 | 2,494 |
| Weitester Hörerkreis | 1,8 | 2,4 | 1,349 | 1,796 |
| Tagesreichweite | 0,8 | 0,8 | 0,551 | 1,613 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

Tab. 14 Webcastradionutzung nach Geschlecht und Alter
Mo-So, BRD gesamt

| | Gesamt | Männer | Frauen | 10-19 J. | 20-29 J. | 30-39 J. | 40-49 J. | 50-59 J. | 60-69 J. | ab 70 J. |
|-----------------------------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Weitester Hörerkreis in Mio | 1,796 | 1,235 | 0,561 | 0,202 | 0,490 | 0,427 | 0,320 | 0,217 | 0,087 | 0,054 |
| Tagesreichweite in % | 0,8 | 1,1 | 0,6 | 1,0 | 1,6 | 1,4 | 1,1 | 0,5 | 0,3 | 0,1 |
| Tagesreichweite in Mio | 0,613 | 0,397 | 0,216 | 0,076 | 0,158 | 0,136 | 0,136 | 0,063 | 0,031 | 0,013 |
| Tagesreichweite Anteil in % | 100,0 | 64,7 | 35,3 | 12,3 | 25,8 | 22,3 | 22,2 | 10,3 | 5,0 | 2,2 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2014 Radio II.

Tab. 15 Tagesreichweiten der Radiosender
Mo-So, BRD gesamt, in Mio

| | ma 2013 | ma 2014 | Differenz ma 2014 zu ma 2013 |
|-----------------------------|---------|---------|------------------------------------|
| Basis | 73,360 | 73,517 | 0,157 |
| Radio Bremen | 0,650 | 0,625 | -0,025 |
| Norddeutscher Rundfunk | 7,142 | 7,278 | 0,136 |
| Westdeutscher Rundfunk | 8,302 | 8,690 | 0,388 |
| Hessischer Rundfunk | 2,844 | 2,965 | 0,121 |
| Südwestrundfunk | 7,665 | 7,687 | 0,022 |
| Saarländischer Rundfunk | 0,476 | 0,477 | 0,001 |
| Bayerischer Rundfunk | 5,861 | 5,813 | -0,048 |
| Rundfunk Berlin Brandenburg | 1,848 | 1,888 | 0,040 |
| Mitteldeutscher Rundfunk | 4,183 | 4,240 | 0,057 |
| Deutschlandradio Kultur | 0,454 | 0,406 | -0,048 |
| Deutschlandfunk | 1,544 | 1,499 | -0,045 |
| ARD gesamt | 37,497 | 38,233 | 0,736 |
| Private gesamt | 31,231 | 30,637 | -0,594 |
| Radio gesamt | 56,720 | 56,901 | 0,181 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

meinsam auf eine Tagesreichweite (Montag bis Sonntag) von 38,23 Millionen Hörern und Hörerinnen (ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 736 000), die Privatradios auf 30,63 Millionen (ein Minus von 594 000) (vgl. Tabelle 15).

Die länderspezifischen Unterschiede der Tagesreichweiten weisen in Deutschland eine Spanne von rund 15 Prozentpunkten (2013 Radio II 14 %-Punkte) auf: Die höchste Tagesreichweite ist in dieser ma in Mecklenburg-Vorpommern mit 85,9 Prozent (83,5%) zu registrieren, die geringste mit 70,6 Prozent (69,4%) in Hamburg (vgl. Tabelle 16). Generell liegen die Tagesreichweiten im Norden und im Osten Deutschlands als auch in Bayern eher höher als in den Stadtstaaten, im Westen, in der Mitte oder im Südwesten.

Betrachtet man die Regionen genauer, zeigt sich: In den östlichen Bundesländern und in Norddeutschland ist die Radionutzung am höchsten: 85,9 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern und 81,0 Prozent in Brandenburg. In Schleswig-Holstein liegt die Tagesreichweite aktuell bei 79,5 Prozent, gefolgt von Niedersachsen mit 77,1 Prozent. Die drei östlichen Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen liegen alle auf sehr hohem Niveau, nämlich zwischen 82,0 Prozent und 82,7 Prozent.

Die Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen weisen die niedrigsten Tagesreichweiten in Deutschland auf: Hamburg ist, wie bereits erwähnt, das Schlusslicht mit 70,6 Prozent, Berlin liegt fast gleichauf bei 70,7 Prozent, Bremen etwas höher bei 73,6 Prozent.

Berlin verzeichnet im Vergleich zur Vorjahresma sowohl in der Reichweite als auch in der Nutzungsdauer Verluste (Index 95 und 91), ebenso Schleswig-Holstein (Index 98 und 96) und Niedersachsen (Index 98 und 97). Die mitteldeutschen Bundesländer sind sehr stabil in den Reichweiten (Index 99 bis 101), aber bei den Nutzungsdauern sind auch im Osten geringere Indices zu verzeichnen (Index 91 bis 95).

In Nordrhein-Westfalen, Hessen, den drei Bundesländern im Südwesten – Saarland, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg – und in Bayern bleibt die Tagesreichweite im Jahresvergleich sehr konstant (Index 99 bis 103). Die Nutzungsdauern hingegen sind bis auf das Saarland (Index 103) und Nordrhein-Westfalen (Index 100) auch hier leicht rückläufig (Index 95 bis 99).

**Tagesreichweite
des Radios nach
verschiedenen
Bundesländern**

**UKW-Empfang bleibt
weiterhin die Regel**

Auch nach den Ergebnissen der ma 2014 Radio II bleibt festzuhalten, dass Hörerinnen und Hörer in der Regel im Internet bzw. auf den mobilen Geräten ihr terrestrisch verbreitetes Lieblingsprogramm beibehalten und UKW weiterhin die dominierende Verbreitungsplattform für das Radio darstellt.

Radionutzung nach Systemen und Regionen

Die deutsche Radiolandschaft ist mit mehr als 400 in den ma-Interviews genannten Sendern sehr vielfältig, womit sich auch ein Teil der anhaltend großen Attraktivität des Mediums erklärt. Das Spektrum reicht bekanntermaßen von Jugendprogrammen bis hin zu Informations- und Kulturprogrammen.

**Ö.-r. Radioprogramme
beliebter als
Privatradios**

Auch in der neuen ma 2014 Radio II bestätigt sich – wie im vergangenen Jahr – der Vorsprung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor den privat-rechtlichen Anbietern. Aktuell kommen die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme der ARD ge-

Tab. 16 Hörfunknutzung in den einzelnen Bundesländern

Mo-So

| | Tagesreichweite in % | | | Hördauer in Min. | | |
|---------------------------|----------------------|---------|----------------------|------------------|---------|----------------------|
| | ma 2013 | ma 2014 | Index ma 2013=100 | ma 2013 | ma 2014 | Index ma 2013=100 |
| Norddeutschland | | | | | | |
| Mecklenburg-Vorpommern | 83,5 | 85,9 | 103 | 218 | 224 | 103 |
| Schleswig-Holstein | 80,8 | 79,5 | 98 | 195 | 187 | 96 |
| Brandenburg | 80,7 | 81,0 | 100 | 212 | 201 | 95 |
| Niedersachsen | 78,7 | 77,1 | 98 | 194 | 188 | 97 |
| Stadtstaaten | | | | | | |
| Hamburg | 69,4 | 70,6 | 102 | 160 | 152 | 95 |
| Berlin | 74,7 | 70,7 | 95 | 171 | 156 | 91 |
| Bremen | 73,1 | 73,6 | 101 | 172 | 167 | 97 |
| Mitteldeutschland | | | | | | |
| Sachsen-Anhalt | 82,5 | 82,0 | 99 | 217 | 205 | 94 |
| Sachsen | 82,9 | 82,7 | 100 | 211 | 201 | 95 |
| Thüringen | 81,5 | 82,5 | 101 | 215 | 196 | 91 |
| Süden/Mitte/Westen | | | | | | |
| Bayern | 81,5 | 81,2 | 100 | 206 | 203 | 99 |
| Hessen | 74,9 | 75,2 | 100 | 169 | 161 | 95 |
| Nordrhein-Westfalen | 73,2 | 75,1 | 103 | 171 | 171 | 100 |
| Südwestdeutschland | | | | | | |
| Baden-Württemberg | 76,1 | 75,0 | 99 | 171 | 168 | 98 |
| Rheinland-Pfalz | 74,9 | 77,1 | 103 | 179 | 174 | 97 |
| Saarland | 77,0 | 77,8 | 101 | 167 | 172 | 103 |

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2013 Radio II, ma 2014 Radio II.

Fazit

Die ma 2014 Radio II ist die aktuelle Untersuchung zur Radionutzung in Deutschland. Dies gilt gleichermaßen für die Programm- wie auch für die Werbepaner. Über den Vergleich mit den Ergebnissen früherer Jahre eröffnet sich auch die Möglichkeit einer Abbildung der Entwicklung der Radionutzung in der Konkurrenz zu den anderen Medien.

Grundgesamtheit waren erneut die deutschsprachigen Personen ab zehn Jahren in der Bundesrepublik Deutschland – unter Einbeziehung eines veränderten Mikrozensus als Basis (die Anpassungen an die bundesrepublikanische Bevölkerungsentwicklung erfolgt immer in der Juli-ma). Mit mehr als 400 erhobenen Radiosendern ist die ma die zuverlässige Währung für die Radionutzung in Deutschland.

Konstante Eckpfeiler der Radionutzung sind der Weitesten Hörerkreis und die Tagesreichweite. Bei der Verweildauer und – dadurch ausgelöst – der Hördauer zeichnet sich in der aktuellen ma jedoch ein leichter Rückgang ab.

nen im Alltag, sei es beim Aufstehen, Essen, bei der Haus- oder Berufsarbeit, beim Autofahren oder auch in der Freizeit. Nutzungsunterschiede zeigen sich dabei zwischen den Regionen Deutschlands, beispielsweise zwischen den Stadtstaaten und den Ländern Westdeutschlands, oder zwischen den Regionen mit hohem Anteil des öffentlichen Nahverkehrs an der Mobilität und denen mit einem höheren Anteil des Individualverkehrs. Nutzungsunterschiede zeigen sich auch weiterhin zwischen den beiden Geschlechtern und in verschiedenen Alters-, Bildungs- und Berufsgruppen.

Spannend bleibt ferner die Entwicklung der Angebotsauswahl der Hörerinnen und Hörer angesichts der hohen Zahl an zur Verfügung stehenden Radioprogrammen. Rund zehn Programme hat aktuell eine DurchschnittshörerIn bzw. ein Durchschnittshörer als schon einmal gehört in Erinnerung, ca. vier Programme sind es im Weitesten Hörerkreis, das heißt den Programmen, die man als Relevant Set bezeichnet, knapp zwei Programme sind es an einem Durchschnittstag.

Starke Einbindung des Radios in den Alltag der Hörer

Nach wie vor gilt, sowohl für die unterschiedlichen Wochenabschnitte, die Werkstage wie die Wochenendtage, und die unterschiedlichen Zeitzonen über den Tag hinweg, dass das Radio eng mit dem Alltag verbunden ist. Radio begleitet die Menschen in Deutschland weiterhin in allen wichtigen Situatio-

**Veränderungen durch
Online- und mobile
Nutzung**

In der Konkurrenz zu den anderen Medien machen sich im „Umfeld“ des Hörfunks insbesondere die Veränderungen in der Internetnutzung bemerkbar: Hier zeichnet sich eine weiter leicht steigende Internetnutzung ab, insbesondere eine deutliche Zunahme im mobilen Segment – womit auch zum Teil die häusliche (klassisch stationäre) Nutzung mit mobilen Geräten, insbesondere Smartphones, gemeint ist. Zum kleineren Teil kommt diese Entwicklung auch dem Radio zu Gute, wie sich bei der weiteren Ausdifferenzierung der Nutzungswege zeigt. Der Radionutzung via Internet ist auch die gestartete ma IP Audio – die Webradio-Nutzungsstudie der agma – gewidmet, aus der seit März dieses Jahres erste technische Messwerte vorliegen.

**Weiterhin hohe
Wertschätzung für
das Radio**

Insgesamt zeichnet die ma 2014 Radio II ein Bild hoher Wertschätzung für das Medium Radio und die einzelnen Radioprogramme. Sie signalisiert gleichzeitig – unter anderem über die Ausdifferenzierung der Zugangswege – eine dynamische Medienlandschaft. In dieser stehen Kenngrößen wie 77,4 Prozent Tagesreichweite und rund vier Stunden Verweildauer für die markante Position des Radios in der Gestaltung der Alltags- und Lebensabläufe.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. auch: www.reichweiten.de (29.8.2014).
- 2) Vgl. agma presse info vom 26. März 2014: Erster Messstandard für Webradios etabliert. Abrufbar unter <http://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/details/artikel/ma-2014-ip-audio-i-pressemitteilung.html> (29.8.2014).
- 3) Vgl. Müller, Dieter K.: Was der Konvergenzwährung fehlt. In: W&V 33/2014, Schwerpunkt Hörfunk, S. 41.
- 4) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2014 Radio II Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung, S. 3, abrufbar unter <http://www.agma-mmc.de/> (15.7.2014).
- 5) Vgl. http://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2013/PM_agma_Zensus.pdf (5.7.2013).
- 6) Vgl. Mai, Lothar: Die Kennwerte der Media-Analyse. In: Müller, Dieter K./Esther Raff (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2011, S. 117-119.
- 7) Das Internet wird in der ma nicht als getrennte Kategorie erhoben, ist aber als Versorgungsweg für Fernsehen und Hörfunk jeweils in deren Nutzung enthalten.
- 8) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Wachstumskurve der Onlinenutzung flacht ab – Potenziale durch Ältere und Mobilnutzung. Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 378-396.
- 9) Vgl. ma 2014 IP Audio III.
- 10) Vgl. ma 2014 Radio II, Basis: 10+, Verweildauer in Minuten, Mo-So.
- 11) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2014 IP Audio I Dokumentation, S. 9.

