

Umfrage zu Public Relation im Radio

30.07.2010, 12:58 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *audioetage*



Logo audioetage

Hörfunk-PR Agentur audioetage stellt in Berlin Umfrageergebnisse vor

Berlin, 30. Juli 2010

Rund ein halbes Dutzend Spezialagenturen für Hörfunk-PR haben sich in den letzten Jahren in Deutschland etabliert und bieten kostenfreies O-Ton Material für Radiosender an. Aber wann haben Beiträge und Interviews eigentlich die besten Chancen im Programm eines Radiosenders ausgestrahlt zu werden? Welche Themen interessieren die Redakteure wirklich und auf welchen Wegen gelangen die Audiomaterialien in die Redaktionen? In einer sechswöchigen Umfrage unter Redakteuren von Radiosendern wollte es der Marktführer unter den Hörfunk-PR-Agenturen, audioetage, aus Berlin genau wissen. Insgesamt beteiligten sich an der Umfrage Redakteure von 94 privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern.

Sämtliche Formen von Audio-Material sind gefragt.

Am meisten nutzen die Redakteure O-Ton-Pakete (43,6 %), gefolgt von Beiträgen (37,1 %) und Interviews (35,5 %). Was die Länge der fertig produzierten Beiträge und Interviews angeht, so sind die Wünsche in den Redaktionen unterschiedlich. Produktionen über 2 Minuten werden allerdings von fast 80% der Redakteure abgelehnt. 16 % gaben sogar an nur Beiträge und Interviews einzusetzen, die nicht länger als 90 Sekunden sind.

Quelle für Beiträge und Interviews sind meist Audio-Plattformen im Internet.

In der Umfrage ging es auch um die Frage, auf welchem Weg die Redakteure an das kostenfreie Audiomaterial herankommen. Die wenigsten Redakteure beziehen demnach das Material über Nachrichtensatelliten oder Dienste, über die auch Ticker-Meldungen in die Redaktionen gelangen. Für 82 % der befragten Redakteure sind Audioplattformen wie GETAUDIO die erste Quelle für kostenfreies Audiomaterial.

Meist werden Beiträge und Interviews zwischen 10 und 12 Uhr eingesetzt.

Die „Primetime“ im Radio sind die Morgenstunden. Die meisten Beiträge und Interviews werden allerdings am Vormittag eingesetzt. Rund ein Viertel der Redakteure gab an, kostenfreies Material am liebsten zwischen 10 und 12 Uhr einzusetzen. Erst dann folgte mit 14,5 % der Zeitraum zwischen 5 und 9 Uhr.

Computer, Gesundheit und Sport-Themen sind am gefragtesten.

Über ein Drittel der befragten Redakteure finden Beiträge und Interviews rund um das Thema Computer und Internet attraktiv für ihre Programme. Danach folgen die Themenbereiche Gesundheit und Sport mit jeweils 25%. Auf den Plätzen vier bis sieben dann die Themenbereiche Kino (20,9 %), Politik (17,7 %), Auto (16,1 %) und Recht (16,1%).

Portrait

Über audioetage:

audioetage wurde 2004 als Spezialagentur für Hörfunk-PR in Berlin gegründet. Seit 2008 betreibt audioetage die Audio-Plattform GETAUDIO, auf der mehr als 2000 Beiträge und Interviews zum Download bereitstehen. Zu den Kunden des Unternehmens zählen unter anderem eBay, TUI, HUK-Coburg, der Bauer-Verlag, der Axel-Springer-Verlag, die Deutsche Bank, Bertelsmann und zahlreiche PR-Agenturen.

News-ID: 452862 • Views: 7923 (Stand: 08.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/452862/Umfrage-zu-Public-Relation-im-Radio.html>