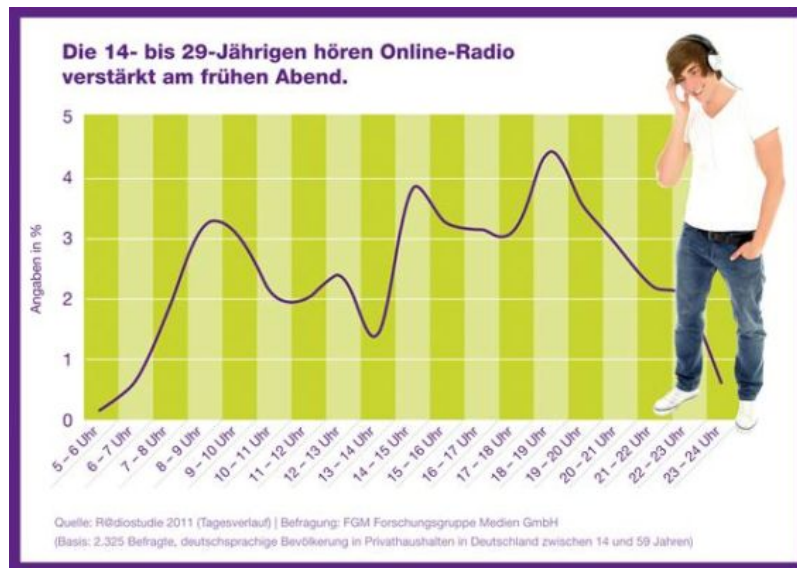


Ergebnisse der „R@diostudie 2011“ veröffentlicht

20.09.2011, 17:52 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *RBC Business to Media Consumer GmbH*

Presseagentur: *VOCARIS - Agentur für Kommunikation*



R@diostudie 2011: Tagesverlauf; Befragung: FGM Forschungsgruppe Medien GmbH

- Online-Radio* punktet bei gut ausgebildeten, besser verdienenden Jungen
- Smartphoner sind Online-Radio-Hörer
- Vermarktungsrelevanz für Audioangebote im Netz
- Online-Radio stärkt Hörfunk

Köln, 20. September 2011. Jeden Tag hören rund 3,2 Millionen Menschen in Deutschland** Radio über das Internet. Das entspricht sechs Prozent der Befragten. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Wert doppelt so hoch: Fast zwei Millionen (12 Prozent) schalten täglich Online-Radio ein. Das zeigt die bundesweite „R@diostudie 2011“ zur Online-Audionutzung im Vergleich zur klassischen Radionutzung via UKW, die heute auf dem Radioday in Köln vorgestellt wurde. Auftraggeber der Studie sind die RBC GmbH, die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH), die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) und die Radiozentrale. Realisiert wurde die Studie von der FGM Forschungsgruppe Medien GmbH.

Trend: Online-Radio per Smartphone

Die Nutzer von Audioangeboten via Online sind meist junge Männer, gut ausgebildet, urban und besser verdienend. Sie haben eine besondere Affinität zu Internet und Mobile. Für 41 Prozent der 14- bis 29-jährigen Online-Radio-Hörer sind Smartphones ein Thema: 28 Prozent besitzen bereits ein solches Multimedia-Handy, 22 Prozent geben an, sich noch bis Mitte nächsten Jahres ein Smartphone kaufen zu wollen. „Das ist ein großes Potential für Radio-Macher, Vermarkter und Werbekunden“, schätzt Klaus Gräff, Geschäftsführer der RBC GmbH Hamburg, ein. Denn das Smartphone mausert sich zu dem mobilen Empfangsgerät für Radio. 40 Prozent der Smartphone-Besitzer nutzen innerhalb von zwei Wochen Online-Audioangebote. Lutz Kuckuck, Geschäftsführer Radiozentrale: „Mehr Wege, mehr Orte, mehr Formate: Die Digital-Strategie für Radio ist aufgegangen! Unsere Investitionen in Web und Mobile sind nachweislich im Markt erfolgreich angekommen.“

Im Netz spielt die Musik: Klare Vermarktungsrelevanz für Werbekunden

Die Online-Radio-Primetime liegt – anders als beim UKW-Radio – zwischen 17 und 20 Uhr. Und: Die Onliner hören viel Radio. Die Radioverweildauer der 14- bis 29-Jährigen liegt bei mehr als 250 Minuten. Mit 55 Prozent werden Web-Only-Sender von ihnen häufiger eingeschaltet als Simulcast-Sender mit 42 Prozent. Vermarkter Gräff ist überzeugt, dass „diese Ergebnisse die Vermarktungsrelevanz von Web-Only-Sendern unterstreichen. Wenn Kunden heute über Radiowerbung ihre Produkte bekannt machen wollen, kommen sie an reichweitenstarken Web-Onlys nicht mehr vorbei.“ Zu den Hauptnutzungsgründen von Online-Radio zählen die umfassende Senderauswahl, der einfache und gute Empfang sowie das vielfältige Angebot.

Online-Radio stärkt den Hörfunk insgesamt

Die Studie zeigt zudem, dass die Online-Radionutzung die Tagesreichweite des Mediums Hörfunk insgesamt erkennbar erhöht. „Aus Sicht der Medienanstalten sind die Ergebnisse der ‚R@diostudie 2011‘ auch insofern wegweisend, als sie den Zugewinn an Radiohörern durch den so genannten Simulcastbetrieb, also die zusätzliche Verbreitung von UKW-Programmen im Internet, genau zu bestimmen erlaubt. Insgesamt stehen damit Daten zur Verfügung, mit denen die Bedeutung der Konvergenz für die Entwicklung der Hörfunkmärkte besser als bislang bewertet werden kann“, so Thomas Fuchs, Direktor der MA HSH, und Martin Deitenbeck, Geschäftsführer der SLM.

Die Hörer nutzen Online inzwischen als zusätzlichen Empfangsweg für den von ihnen bevorzugten UKW-Sender. Dabei erfolgt das Radiohören via Web überwiegend additiv zur UKW-Nutzung und erhöht die Reichweite der UKW-Sender über den Tag. Fast die Hälfte (46 Prozent) der von den 14- bis 59-Jährigen online gehörten Radioprogramme entfallen auf die Simulcast-Nutzung bekannter UKW-Radiomarken wie Radio Hamburg oder RADIO PSR. Weitere 46 Prozent erzielen Web-Only-Sender wie Defjay.de oder Technobase.fm. Die verbleibenden acht Prozent generieren Personal-Radio-Angebote wie Last.fm.

Festnetz plus Handy: Innovative Stichprobenkombination

Für die repräsentative Studie führten die Leipziger Marktforschungsspezialisten der FGM Forschungsgruppe Medien GmbH bundesweit 2.325 computergestützte Telefoninterviews im Zeitraum Mai bis Juni 2011 durch. Um junge und mobile Zielgruppen hinreichend zu berücksichtigen, wurden in der Stichprobe neben Festnetznummern auch Mobilfunknummern integriert (Dual-Frame-Ansatz).

* Online-Radio-Nutzung umfasst den Empfang von UKW-Sendern über das Netz (Simulcast), Web-Only-Sender sowie Personal-Radio-Dienste.

** Befragt wurde die deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten in Deutschland im Alter zwischen 14 und 59 Jahren.

Portrait

Weiterführende Informationen – Auftraggeber „R@diostudie 2011“:

RBC GmbH – Business to Media Consumer, Hamburg

Die RBC GmbH Business to Media Consumer ist der führende Anbieter für Diversifikationsgeschäfte im deutschen Hörfunkmarkt. Über die Plattform RBC | Netvertiser bietet die RBC Werbekunden und Agenturen einen komfortablen

Zugriff auf derzeit über 150 Webradios mit insgesamt mehr als 40 Millionen Kontakten pro Monat. Ziel des Unternehmens ist es, innovative Geschäftsmodelle für Medienunternehmen zu entwickeln und umzusetzen. www.rbc.de

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, Norderstedt

Die MA HSH versteht sich als Kompetenzzentrum für privaten Rundfunk und Telemedien in Hamburg und Schleswig-Holstein. Sie nimmt die gesetzlich vorgesehenen Zulassungs- und Aufsichtsfunktionen wahr und gestaltet die Rahmenbedingungen der privaten audiovisuellen Medien mit. Ein Schwerpunkt ist die Beratung von Rundfunkveranstaltern und anderen Inhalteanbietern sowie die Mitwirkung beim Analog-Digital-Umstieg. www.ma-hsh.de

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, Leipzig

Die SLM wurde 1991 in Dresden gegründet. Sie ist als eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland für die Schaffung von Rahmenbedingungen zur Entwicklung und Förderung des privatwirtschaftlichen Rundfunks zuständig. Hauptaufgabe der SLM ist die Zulassung, Beaufsichtigung und Beratung privater Rundfunkveranstalter in Sachsen. Dies umfasst die Lizenzentscheidung, die Vergabe von Frequenzen und Kanälen sowie die laufende Programmaufsicht. www.slm.de

RADIOZENTRALE, Berlin

Die Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. www.radiozentrale.de

Weiterführende Informationen – Beauftragtes Institut:

FGM Forschungsgruppe Medien GmbH, Leipzig

Die FGM Forschungsgruppe Medien GmbH ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut mit Sitz in Leipzig, das für namhafte Kunden aus verschiedenen Branchen tätig ist. Das Unternehmen ist spezialisiert auf kontinuierliche Werbeträgerforschung im Bereich Hörfunk, Print und Online. www.fg-medien.de

News-ID: 572149 • Views: 184 (Stand: 09.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/572149/Ergebnisse-der-Rdiostudie-2011-veroeffentlicht.html>