Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2011 Radio II

→ Radionutzung in Deutschland mit positivem Trend

Von Karin Gattringer und Walter Klingler***

Am 12. Juli 2011 veröffentlichte die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) die Media-Analyse (ma) 2011 Radio II. Die ma Radio stellt für die Hörfunkplaner und Programmverantwortlichen die Leitwährung dar und ist die Grundlage für wichtige Programmentscheidungen sowie die Vergabe von Werbebudgets.

ma 2011 Radio II: Radiohörer sind jünger und mobiler

Die vorliegende Media-Analyse belegt eine erneut leicht höhere Radionutzung im Bevölkerungsdurchschnitt, die nun bei 77,0 Prozent Tagesreichweite und 241 Minuten Verweildauer liegt. In der Altersgruppe der Zehn- bis 19-Jährigen nimmt die Tagesreichweite überdurchschnittlich um 2,4 Prozentpunkte zu. Die 20- bis 49-Jährigen bleiben zwar in der Tagesreichweite stabil, erhöhen aber ihre Verweildauer überdurchschnittlich. Ein weiteres zentrales Ergebnis der ma 2011 Radio II ist, dass die mobile Radionutzung weiter zunimmt, denn in fast allen soziodemografischen Gruppen steigt die Radionutzung außer Haus zu Lasten der Radionutzung im Haus. Radio ist somit das jüngste und mobilste klassische Medium in Deutschland.

Grundgesamtheit sind alle deutsch sprechenden Personen ab zehn Jahren

Die vorliegenden Reichweiten der Radioprogramme basieren auf allen telefonisch erreichbaren deutschsprachigen Bevölkerungsgruppen ab zehn Jahren in Deutschland (= Gesamt 10+). Sie umfassen aktuell 73,437 Millionen Personen. Sechs unabhängige Marktforschungsinstitute führten im Auftrag der ag.ma für die ma 2011 Radio II insgesamt 64 335 Telefoninterviews durch. Befragt wurde vom 5. September bis zum 19. Dezember 2010 (Herbstwelle 2010) sowie vom 2. Januar bis zum 17. April 2011 (Frühjahrswelle 2011). Es wurden 62 022 Deutsche, 975 EU-Ausländer und 1 338 Nicht-EU-Ausländer sowie insgesamt 2 648 Kinder im Alter von zehn bis 13 Jahren befragt.

ma spiegelt Bevölkerungsrückgang wider

Die Grundgesamtheit der ma 2011 Radio II wurde an den fortgeschriebenen Gebietsstand des Statistischen Bundesamtes mit Stand 31.12.2009 angepasst. (1) Demnach schrumpfte die deutschsprachige Bevölkerung ab zehn Jahren im gesamten Bundesgebiet um 186 000 Menschen im Vergleich zum Vorjahr, was einem Anteil von 0,3 Prozentpunkten entspricht (vgl. Tabelle 1). Das klingt marginal, ist aber durch die ungleiche Verteilung in den Regionen und in einigen Altersgruppen teilweise doch dramatisch. Besonders betroffen vom Bevölkerungsrückgang ist der Osten Deutschlands mit Ausnahme der Region Berlin/Brandenburg. Aber auch die Bundesländer Nordrhein-Westfalen (minus 52 000), Baden-Württemberg (minus 18 000) und Saarland (minus 15 000) weisen eine kleinere Population im Vergleich zum Vorjahr auf. Lediglich der Stadtstaat Bremen blieb mit 595 000 deutschsprachigen Einwohnern ab zehn Jahren stabil, und nur das Bundesland Bayern wuchs signifikant um 14 000 Einwohner. Der Bevölkerungsrückgang verteilt sich auch sehr unterschiedlich auf die einzelnen Altersgruppen. Die Verluste sind vor allem in der so genannten werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen (2) zu finden: Diese Gruppe schrumpfte um 553 000 Personen. Genauer betrachtet verloren die Zehn- bis 19-Jährigen knapp 200 000, die 30- bis 39-Jährigen fast 370 000, nur die 20- bis 29-Jährigen und die 40- bis 49-Jährigen blieben relativ stabil. Auf der anderen Seite wuchs die Anzahl der Senioren, also der Menschen über 70 Jahre, weiter an, nämlich um über 400 000 Menschen.

Jahresvergleich nun wieder möglich

Da es bei der ma 2011 Radio II keinerlei methodische Veränderungen gab, sind die vorliegenden Daten zur Radionutzung uneingeschränkt mit der vorherigen Berichterstattung der ma 2011 Radio I und mit den Daten der ma 2010 Radio II – berechnet nach neuen Konventionen – vergleichbar. Die aktuellen ma-Zahlen bilden damit wieder die Marktbewegungen ohne Methodeneffekt ab.

Mehr als 400 erhobene Radiosender bilden gesamten Radiomarkt ab

Die ma Radio erhebt den Anspruch, alle in Deutschland empfangbaren Radioprogramme – unabhängig davon, ob sie über Antenne, Satellit, Kabel, Internet oder Handy gehört wurden – in der Befragung zu berücksichtigen. Aktuell umfasst die Senderdatenbank der ag.ma über 400 Sender. Bei den Befragten werden jedoch nur ortsüblich empfangbare Sender gestützt abgefragt. Zu diesem Zweck erfolgt jährlich eine mediengerechte Zuteilung der Sender zu Befragungsgebieten (Splits), die den Stadt- und Landkreisen entsprechen. Die Splitgebietsbildung und die Zuteilung der 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. Für die ma 2011 Radio II wurden insgesamt 412 regionale Splits gebildet. Pro Split wurden durchschnittlich 25 ortsüblich empfangbare Sender einzeln vorgelesen. Neben der Bekanntheit (Sender schon mal gehört) wird die Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage (Weitester Hörerkreis) erfragt. Gebietsfremde Sender werden über die offene Abfrage ermittelt, womit sichergestellt ist, dass wirklich jeder gehörte Radiosender registriert werden kann.

Methodische Anmerkungen zur ma 2011 Radio

Die Währung der ma Radio als Werbeträgeranalyse sind die Nutzungswahrscheinlichkeiten. Das Auswertungsmodell der ag.ma sieht vor, dass auf

* *ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt/Main.*
** *SWR-Medienforschung/Programmstrategie.*

Basis von zurückliegendem Nutzungsverhalten (gestern gehört) künftiges Mediennutzungsverhalten prognostiziert werden kann. Diese Prognose soll dem Mediaplaner zeigen, wie viele und welche Personen er mit einer oder mehreren Schaltungen in bestimmten Radiosendern erreicht. Um die in der ma Radio ermittelten Reichweiten für den Planungsprozess nutzbar zu machen, werden sie auf eine breitere Basis gestellt und in Wahrscheinlichkeiten umgewandelt. 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). (3)

Neue Standardwährung Montag bis Freitag

Bereits zur ma 2011 Radio I gab es drei methodische Änderungen, die sich auch in der ma 2011 Radio II wiederfinden. Die erste Neuerung war, die Nutzungswahrscheinlichkeiten für alle ausgewiesnen Werbeträger und -kombinationen erstmals differenziert nach Wochentagen zu veröffentlichen. Der Bezugszeitraum ändert sich damit von „Montag bis Samstag“ auf „Montag bis Freitag“. Zusätzlich können die Tage Samstag und Sonntag nunmehr separat ausgewertet und in die Planung mit einbezogen werden. Neue ag.ma-Standardwährung und vergleichender Leistungswert ist damit die Durchschnittsstunde 6.00 bis 18.00 Uhr auf Basis „Montag bis Freitag“. Ein Vergleich der bis zur ma 2010 Radio II gültigen ag.ma-Leitwährung „Montag bis Samstag“ mit der neuen Standardwährung „Montag bis Freitag“ ist methodisch nicht zulässig, denn das Berechnungsverfahren der p-Werte wurde grundlegend geändert. (4)

Gründe für die Änderung

Ausgangspunkt dieser Änderung sind die seit langem bekannten Unterschiede in der Radionutzung während der Woche und an den Wochenendtagen Samstag und Sonntag (vgl. dazu ausführlicher unten). Allerdings forderten die Werbungtreibenden und Agenturen in der ag.ma erstmals 2006 eine differenziertere Ausweisung der Leistungswerte. Aufgrund dieser Anforderung wurde das bisherige Verfahren weiterentwickelt, von der Technischen Kommission der ag.ma eingehend geprüft und freigegeben und auf der ag.ma-Mitgliederversammlung am 24. November 2010 in Berlin verabschiedet.

Dreistufiges Berechnungsmodell für die Werbeträgerreichweite

Das neue p-Wert-Modell zur Berechnung der Werbeträgerreichweite ist dreistufig. Statistisch gesehen werden Segmentationen durchgeführt, und zwar für Montag bis Freitag, Samstag und Sonntag getrennt. Die erste Stufe ist die Sendersegmentation. Diese differenziert, unabhängig von der tatsächlichen Radionutzungszeit während des Tages, den Radiokonsum der Hörer auf der Ebene aller Sender über den Tag von 5.00 bis 24.00 Uhr. Danach erfolgt in der zweiten Stufe die so genannte Zeitsegmentation. Hier steht im Vordergrund, wann Radio genutzt wird, unabhängig davon, welcher Sender gehört wurde. Dritter und letzter Schritt ist eine Justierung, um eine korrekte senderspezifische Verlaufskurve im Tagesablauf auf Basis der originär erhobenen Tagesablaufdaten zu gewährleisten. (5)

Die Einzelheiten des neuen Berechnungsverfahrens sind ausführlich in der Broschüre „ma 2011 Radio II Dokumentation“ (6), im ag.ma Forschungsbericht „Umstellung im Reichweiten-Modell ab der ma 2011 Radio I: Wochentagsreichweiten – Werbemittelkontaktchance“ (7) und im Artikel „Kennwerte der Media-Analyse“ im Buch „Praxiswissen Radio“ (8) dokumentiert.

Neue Berechnung des Werbemittelkontakts

Die zweite methodische Änderung betrifft die Neuberechnung der Werbemittelkontaktchance Radio. Diese gibt die Anzahl der Personen an, die in einer durchschnittlichen Viertelstunde innerhalb einer Stunde, in der Werbung geschaltet ist, erreicht werden. (9) Hat ein Befragter mehr als einen Sender in einer Viertelstunde gehört, also „gezappt“, wurde dies bisher bei der Berechnung der Werbemittelkontaktchance nicht berücksichtigt. Mit Umstellung

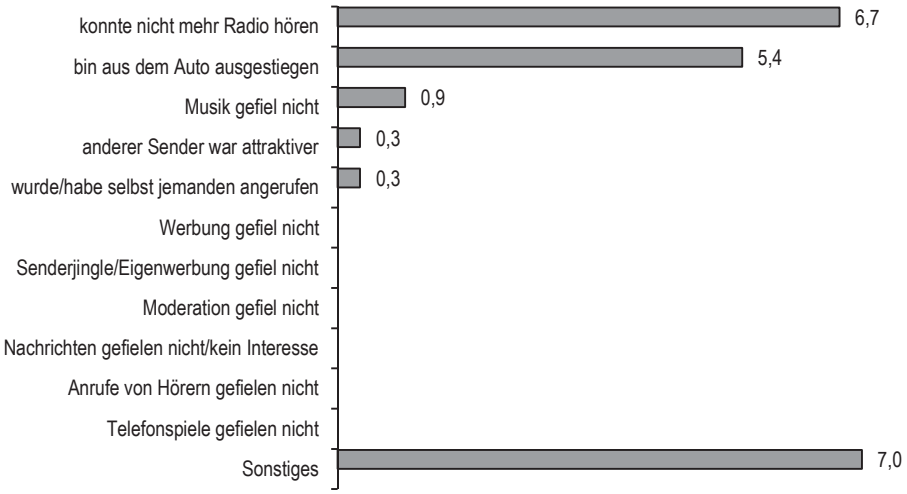
① **Deutschsprachige Bevölkerung nach Bundesländern und Altersgruppen 2010 und 2011**
in Mio

	ma 2010 II	ma 2011 II	Differenz
BRD gesamt	73,623	73,437	–0,186
Schleswig-Holstein	2,528	2,530	0,002
Hamburg	1,586	1,589	0,003
Niedersachsen	7,109	7,095	–0,014
Bremen	0,595	0,595	0,000
Nordrhein-Westfalen	16,064	16,012	–0,052
Hessen	5,430	5,428	–0,002
Rheinland-Pfalz	3,615	3,613	–0,002
Baden-Württemberg	9,583	9,565	–0,018
Saarland	0,930	0,915	–0,015
Bayern	11,118	11,132	0,014
Berlin	3,072	3,079	0,007
Mecklenburg-Vorpommern	1,534	1,518	–0,016
Brandenburg	2,315	2,312	–0,003
Sachsen-Anhalt	2,202	2,173	–0,029
Sachsen	3,854	3,819	–0,035
Thüringen	2,087	2,062	–0,025
10–19 Jahre	8,451	8,259	–0,192
20–29 Jahre	9,812	9,843	0,031
30–39 Jahre	10,228	9,861	–0,367
40–49 Jahre	13,563	13,530	–0,033
50–59 Jahre	11,150	11,354	0,204
60–69 Jahre	9,488	9,247	–0,241
ab 70 Jahre	10,930	11,342	0,412
14–49 Jahre	38,942	38,389	–0,553

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

Abb. 1 Werbemittelkontaktchancen Coincidental Check 2008
Gründe für das Wegschalten/Nicht-mehr-Hören des Radiosenders
Angaben in %



Quelle: Quelle: Korch, Christiane/Roos-Greulich, Sandra: Neuberechnung der Werbemittelkontaktchance Radio. In: Wiegand, Jürgen (Hrsg.): Umstellung im Reichweiten-Modell ab der ma 2011 Radio I: Wochentagsreichweiten – Werbemittelkontaktchancen, Frankfurt 2011, S. 46.

der Berechnungskonvention zur ma 2011 Radio I wurden die Viertelstunden mit Mehrfachhörvorgängen je nach Anzahl der gehörten Sender anteilig zugeordnet. Das heißt, werden zwei Sender in der Viertelstunde gehört, erhalten beide Sender 7,5 Minuten der Viertelstunde zugeordnet und die Wahrscheinlichkeit halbiert sich, bei drei Sendern drittelt sie sich und so weiter. (10) Für den Werbeträgerkontakt hat dies keine Konsequenzen, weil hier jeder Kontakt in der Stunde zählt.

Werbung ist kein Grund zum Wegschalten

Ausgangspunkt dieser Veränderung der Berechnungskonvention war die Vermutung, dass Hörer innerhalb einer Viertelstunde vermehrt den Sender wechseln oder abschalten und dass eventuell die Werbung ein wesentlicher Grund für Um- und Abschaltvorgänge sein könnte. (11) Um diese These zu überprüfen, hat die ag.ma mehrere Studien durchgeführt. Die erste, durchgeführt von tns infratest im Jahr 2008 (vgl. Abbildung 1), stellte fest: „Umschaltvorgänge finden in der Viertelstunde so gut wie keine statt (= durchgängiges Hören); Umschaltvorgänge aufgrund von Werbung gar keine. Abschaltvorgänge waren situativ begründet, zum Beispiel ‚keine Zeit mehr Radio zu hören/musste weg.“ (12)

Um- und Abschalten hat meist andere Gründe

Die Nachfolgestudie, durchgeführt 2009 vom Institut ENIGMA GfK, kam zu einem vergleichbaren Ergebnis (vgl. Abbildung 2): Radio wird im großen Maße durchgehört, es wird wenig um- bzw. abgeschaltet. Werbung ist kaum ein Grund für die Unterbrechung der Radionutzung. Manchmal gefällt dem Befragten die Moderation oder die Musik nicht. Zumeist führen aber äußere Gründe zum Um- oder Abschalten. Die Hörer mussten zum Beispiel den Raum verlassen oder beendeten eine Autofahrt und damit auch die Teilnahme am Radioprogramm. (13)

Auch die Media-Analyse 2011 bestätigt die Treue der Hörer. 61 Prozent der Radiohörer hören nur einen Sender pro Tag. Ein Viertel wechselt zwischen zwei Sendern und nur 13 Prozent wechseln zwischen drei und mehr Sendern (vgl. dazu auch weiter unten). Die Daten der ma belegen darüber hinaus auch, dass in 94 Prozent der Viertelstunden nur ein Sender gehört wird (vgl. Abbildung 3).

Die Ergebnisse aus der Überprüfung des Modells zur Werbemittelkontaktchance zeigten zwar, dass ein Um- oder Abschalten wegen Werbung kaum stattfindet. Allerdings wurde die Nutzungszeit pro Sender in jenen Viertelstunden, in denen mehr als ein Sender gehört wurde, überhöht in die Berechnung mit einbezogen. Deshalb verständigten sich die ag.ma-Gremien darauf, die Mehrfachhörvorgänge in einer Viertelstunde bei der Kontaktbewertung von Radio in der Berechnung zu berücksichtigen. Die anteilige Berücksichtigung von Hörvorgängen – sofern mehrere Sender in einer Viertelstunde genutzt wurden – bei der Berechnung der Werbemittelkontaktchance ist in der ma 2011 erstmals umgesetzt worden. (14)

Anpassung der Berechnung von Verweil- und Hördauer sowie Marktanteil

Die Änderung in der Berechnungskonvention der Werbemittelkontaktchance hat Auswirkungen auf die Berechnung der Hör- und Verweildauer und damit auch auf die Marktanteile der Einzelsender. Dies ist die dritte und letzte methodische Anpassung ab der ma 2011 Radio I.

Die Verweildauer gibt an, wie lange ein Hörer eines Senders im Durchschnitt den betreffenden Sender hört. Die Verweildauer errechnet sich aus der Summe der gehörten Viertelstundenanteile (in Minuten) und anschließender Division durch die

Hörer des Senders/Programms. Dieser Wert wird in Minuten und gerundet angegeben. (15) Neu in der Berechnung ist seit der ma 2011 Radio I daher, dass – analog zur Werbemittelkontaktchance – bei mehreren Sendernennungen in der Viertelstunde der Sender nur noch den entsprechenden Anteil an den 15 Minuten, zum Beispiel bei Nennung von drei Sendern 5 Minuten, als Verweildauer zugerechnet bekommt. Analog wird bei der Ermittlung der Hördauer vorgegangen. Diese gibt bekanntlich an, wie lange die Bevölkerung im Durchschnitt pro Tag Radio hört. Nicht-Hörer gehen daher mit null Minuten Hördauer in die Berechnung ein. Der Marktanteil eines Hörfunkprogramms bzw. einer Senderkombination sagt aus, wie groß der prozentuale Anteil der Hördauer des Senders bzw. der Sendergruppe an der Hördauer aller Sender in einem Gebiet ist. (16)

Ergebnisse der ma 2011 Radio II

Tagesreichweite von Radio gestiegen

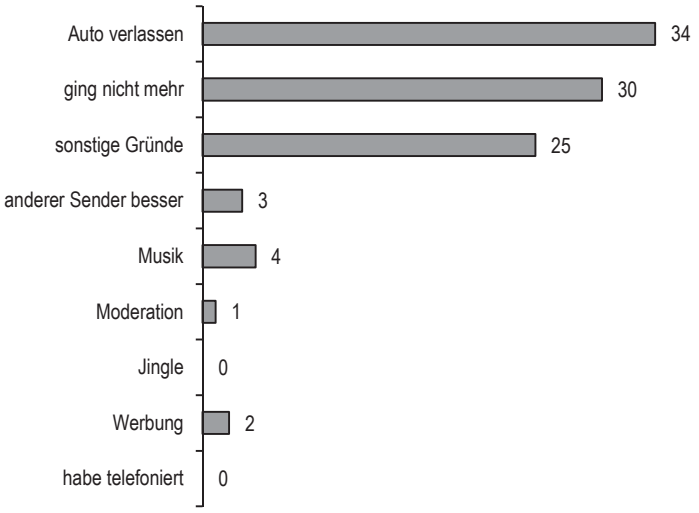
Die ma 2010 Radio II hatte im Vergleich zur ma 2009 Radio II leicht höhere Radioreichweiten ermittelt. Die ma 2011 Radio II dokumentiert nun ein weiterhin hohes Niveau – mit kleineren Veränderungen. (17) Der Weiteste Hörerkreis lag vor einem Jahr bei 93,3 Prozent, aktuell liegt er nahezu unverändert bei 93,2 Prozent. Berücksichtigt man zudem, dass die Tagesreichweite – am Maßstab Montag bis Sonntag – von 76,7 Prozent auf 77,0 Prozent gestiegen ist, lässt sich von einer konstant hohen Radionutzung reden. Dies wird auch dadurch bestätigt, dass die Hördauer bei exakt 186 Minuten bleibt, die Verweildauer 2010 bei 242 Minuten lag und jetzt bei 241 Minuten liegt (vgl. Tabelle 2).

Nur kleinere Veränderungen in soziodemografischen Zielgruppen

Innerhalb der einzelnen soziodemografischen Gruppen gibt es dabei in der Tagesreichweite kleinere Veränderungen. Die Tagesreichweite bei Frauen nimmt leicht zu, bei den Männern geht sie leicht zurück (vgl. Tabelle 3). Männer hatten vor einem Jahr am Durchschnittstag etwas häufiger Radio gehört als Frauen (77,8 % zu 75,8 %), dies nähert sich jetzt an (77,2 % zu 76,9 %).

In den Altersgruppen würde man am ehesten eine Abnahme der Tagesreichweite bei den Jüngeren vermuten (Stichwort Internet). Das Bild ist allerdings anders. Bei den Zehn- bis 19-Jährigen nimmt die Tagesreichweite um mehr als 2 Prozentpunkte zu, von 66,2 Prozent auf 68,6 Prozent. Bei den 20- bis 29-Jährigen gibt sie ein wenig nach, so dass 69,5 Prozent zu Buche stehen (2010: 69,8 %). Im Alterssegment 30 bis 59 Jahre steigen zweimal die Tagesreichweiten, nur bei den 40- bis 49-Jährigen bleiben sie mit 81,0 Prozent konstant. Das Bild bei den 30- bis 39-Jährigen: Von 76,0 Prozent auf 78,2 Prozent, bei den 50- bis 59-Jährigen von 81,3 Prozent auf 82,8 Prozent. Bei den ab 60-Jährigen geht dagegen die Radionutzung zurück, bei den 60- bis 69-Jährigen von 82,9 Prozent auf 82,3 Prozent, bei den ab 70-Jährigen von 76,5 Prozent auf 73,8 Prozent. Legt man den Index ma 2010 = 100 zugrunde, ist bei den Zehn- bis 19-Jährigen ein Index von 104 zu registrieren, bei den 30- bis 39-Jährigen ein Index von 103.

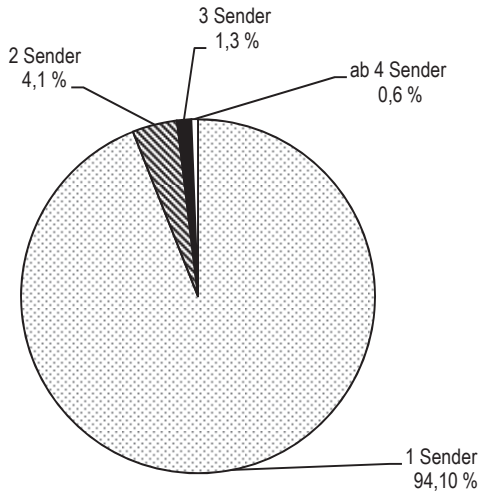
Abb. 2 Gründe für das Abschalten/Umschalten 2009
Angaben in %



Teststudie: genannte Gründe: n=970.

Quelle: Quelle: Korch, Christiane/Roos-Greulich, Sandra: Neuberechnung der Werbemittelkontaktchance Radio. In: Wiegand, Jürgen (Hrsg.): Umstellung im Reichweiten-Modell ab der ma 2011 Radio I: Wochentagsreichweiten – Werbemittelkontaktchancen, Frankfurt 2011, S. 50.

Abb. 3 Anzahl gehörter Sender in der Viertelstunde 2011
Lesebeispiel: Je Viertelstunde wird in 94 % der Fälle ein Sender genutzt



Quelle: Korch, Christiane/Roos-Greulich, Sandra: Neuberechnung der Werbemittelkontaktchance Radio. In: Wiegand, Jürgen (Hrsg.): Umstellung im Reichweiten-Modell ab der ma 2011 Radio I: Wochentagsreichweiten – Werbemittelkontaktchancen, Frankfurt 2011, S. 47.

② **Entwicklung der Radionutzung 2010 bis 2011**
Mo–So, BRD gesamt

	ma 2010	ma 2011
Weitester Hörerkreis in %	93,3	93,2
Tagesreichweite in %	76,7	77,0
Hördauer in Min.	186	186
Verweildauer in Min.	242	241

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

③ **Hörfunknutzung nach soziodemografischen Gruppen 2010 und 2011**
Mo–So, BRD gesamt

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.			Verweildauer in Min.		
	ma 2010	ma 2011	Index ma 2010 =100	ma 2010	ma 2011	Index ma 2010 =100	ma 2010	ma 2011	Index ma 2010 =100
Personen ab 10 Jahren	76,7	77,0	100	186	186	100	242	241	100
Männer	77,8	77,2	99	193	192	99	248	249	100
Frauen	75,8	76,9	101	180	179	99	237	233	98
Altersgruppen									
10–19 J.	66,2	68,6	104	94	89	95	141	130	92
20–29 J.	69,8	69,5	100	163	167	102	233	240	103
30–39 J.	76,0	78,2	103	193	205	106	254	263	104
40–49 J.	81,0	81,0	100	212	215	101	262	265	101
50–59 J.	81,3	82,8	102	222	218	98	273	263	96
60–69 J.	82,9	82,3	99	211	207	98	255	251	98
ab 70 J.	76,5	73,8	96	180	171	95	236	232	98
Bildung									
Schüler in allgemeinbildender Schule	65,6	69,1	105	68	70	103	104	101	97
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	65,1	64,5	99	170	155	91	260	240	92
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	79,5	78,6	99	216	209	97	272	266	98
weiterführende Schule/Mittlere Reife	79,9	81,7	102	212	227	107	265	278	105
Fach-/Hochschulreife o. Studium	76,5	76,3	100	171	169	99	223	221	99
Fach-/Hochschulreife m. Studium	80,9	79,5	98	166	161	97	205	202	99
Beruf									
in Ausbildung	66,4	68,1	103	99	98	99	149	144	97
berufstätig	79,5	80,7	102	208	213	102	262	264	101
Rentner/Pensionär	78,9	76,7	97	194	185	95	246	241	98
nicht berufstätig	71,9	71,4	99	181	172	95	251	241	96

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

Hördauertrends mit Differenzierungen

Die Hördauer bleibt – wie beschrieben – mit 186 Minuten konstant. Der Trend in den einzelnen soziodemografischen Gruppen: Bei Männern und Frauen stabil, bei den Zehn- bis 19-Jährigen, trotz des leichten Anstiegs in der Tagesreichweite, zurückgehend, von 94 Minuten auf 89 Minuten. Die anderen Altersgruppen lassen sich in zwei Blöcke teilen. Bei den 20- bis 49-Jährigen steigt die Radiohördauer etwas an, bei den ab 50-Jährigen geht sie dagegen leicht zurück.

Radionutzung vermehrt mobil

Radio ist das mobilste aller Medien. Es kann immer und überall genutzt werden. Die ma Radio erfasst im CATI-Interview sowohl die Nutzung im Haus als auch die außer Haus. Im Bevölkerungsdurchschnitt erreicht das Radio täglich gut 60 Prozent der Menschen in ihrem Zuhause. Gut 45 Prozent der Bevölkerung werden außer Haus, zum Beispiel bei der Ausübung der Berufsarbeit oder beim Autofahren, erreicht (vgl. Tabelle 4). Natürlich gibt es zwischen diesen Gruppen Überschneidungen, also Menschen, die sowohl im als auch außer Haus Radio hören. Die Zahlen der ma 2011 Radio II belegen, dass die Radionutzung im Haus leicht rückläufig ist, die Nutzung außer Haus im Gegensatz dazu weiter steigt. Radio wird also ver-

④ **Radionutzung im Haus und außer Haus 2010 und 2011**
Mo–So, BRD gesamt

	ma 2010	ma 2011	Index ma 2010=100
Radio gesamt			
Weitester Hörerkreis in %	93,3	93,2	100
Tagesreichweite in %	76,7	77,0	100
Hördauer in Min.	186	186	100
Verweildauer in Min.	242	241	100
Radio hören im Haus			
Tagesreichweite in %	60,8	60,2	99
Hördauer in Min.	108	104	96
Verweildauer in Min.	178	172	97
Radio hören außer Haus			
Tagesreichweite in %	44,7	46,3	104
Hördauer in Min.	76	81	107
Verweildauer in Min.	170	174	102

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

⑤ **Anteile der Radionutzung im Haus und außer Haus 2010 und 2011**

Mo–So, BRD gesamt, Anteil an der Hördauer in %

	ma 2010			ma 2011		
	gesamt	im Haus	außer Haus	gesamt	im Haus	außer Haus
Personen ab 10 J.	100	58	41	100	56	44
10–29 J.	100	43	56	100	40	60
30–49 J.	100	46	54	100	43	56
ab 50 J.	100	74	25	100	72	27
Schüler in allgemeinbildender Schule	100	68	31	100	66	33
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	100	64	34	100	68	31
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	100	65	34	100	62	37
weiterführende Schule/Mittlere Reife	100	52	48	100	48	51
Fach-/Hochschulreife o. Studium	100	49	51	100	46	53
Fach-/Hochschulreife m. Studium	100	56	43	100	55	43
in Ausbildung	100	51	47	100	50	49
berufstätig	100	44	56	100	41	58
Rentner/Pensionär	100	87	11	100	85	14
nicht berufstätig	100	78	20	100	79	20

Die Tätigkeit Schlafen wird weder der Radionutzung im Haus noch außer Haus zugeordnet.
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

mehrt mobil genutzt. Die Hördauer liegt im Haus nun bei 104 Minuten, außer Haus bei 81 Minuten. Die Verweildauer sinkt im Haus von 178 auf 172 Minuten und steigt außer Haus von 170 auf 174 Minuten.

Vor allem Jüngere nutzen Radio stärker außer Haus

Die Radionutzung findet im Bevölkerungsdurchschnitt zu 56 Prozent im Haus und zu 44 Prozent außer Haus statt (vgl. Tabelle 5). Der Anteil der Außer-Haus-Nutzung ist im Vergleich zur ma 2010 Radio II zu Lasten der Im-Haus-Nutzung in fast allen soziodemografischen Gruppen gestiegen. Diese Nutzungsverschiebung betrifft besonders die jungen Hörer im Alter von zehn bis 29 Jahren, sie haben ihren Anteil außer Haus um 4 Prozentpunkte erhöht. Die höchste Nutzung im Haus haben wie bisher Rentner und nicht berufstätige Menschen mit einem Anteil von 85 Prozent bzw. 79 Prozent bedingt durch die weit überdurchschnittliche „Häuslichkeit" dieser Gruppe. Auch Menschen ab 50 Jahre (inklusive Rentner) sowie Schüler nutzen das Radio vorwiegend in den eigenen vier Wänden. Im Gegensatz dazu haben Menschen der Altersklasse zehn bis 29 Jahre sowie Berufstätige die höchsten Anteile an Radionutzung außer Haus mit 60 bzw. 58 Prozent.

Die bereits beschriebenen Änderungen nach soziodemografischen Merkmalen finden sich analog auch bei der Radionutzung im Haus und außer Haus. So kann fast in allen Alters-, Bildungs- und Berufsgruppen eine Erhöhung der Tagesreichweite außer Haus konstatiert werden (vgl. Tabelle 6). Nur Menschen mit dem Bildungsabschluss „Fach-/Hochschulreife mit Studium" bleiben stabil bei einem Index von 99 und nicht Berufstätige bei einem Index von 100. Im Haus ist sowohl die Tagesreichweite als auch die Nutzungsdauer bei fast allen Gruppen rückläufig. Besonders auffällig sind die Rückgänge der Hör- und Verweildauer außer Haus beim Bildungsabschluss „Haupt-/Volksschulabschluss ohne Lehre".

Konkurrenz zu anderen Medien: Fernsehen und Radio nach wie vor mit höchsten Reichweiten

Das Massenmedium Radio steht zunehmend in Konkurrenz zu anderen Medien. Bisher konnte es allerdings nicht von seinem Platz verdrängt werden. Die Bedeutung von Radio wird durch die aktuellen Ergebnisse der Media-Analyse wieder bestätigt. Das Fernsehen liegt mit einer Tagesreichweite von 82,7 Prozent auf Platz eins, gefolgt vom Radio mit 77,0 Prozent (vgl. Tabelle 7). Die PC-Nutzung erhöhte sich leicht von 37,8 Prozent auf 39,5 Prozent und weist somit den höchsten Index von 104 auf. Die Tonträger sanken weiter und landen bei 21,1 Prozent Tagesreichweite (Index 94). Video/DVD schaffen mit 3,4 Prozent Tagesreichweite den gleichen Wert wie im letzten Jahr.

Auch hinsichtlich der Nutzungsdauer bleiben Fernsehen und Radio in 2011 die wichtigsten Medien. Fernsehen liegt mit täglich 188 Minuten und Radio mit 186 Minuten pro Tag weit vor den anderen Medien. Die PC-Nutzung – von der Dauer her an dritter Stelle – stieg von 87 auf 93 Minuten pro Tag. Die tägliche Nutzung der Tonträger sowie von DVD/Video blieb fast unverändert bei 31 bzw. 4 Minuten.

Radionutzung während der Woche und am Wochenende unterschiedlich

Die Radionutzung unterscheidet sich zwischen den Wochenabschnitten Montag bis Freitag bzw. Samstag und Sonntag. Werktags von Montag bis Freitag wird das Radio am häufigsten genutzt. Die Tagesreichweite liegt bei 79,3 Prozent und ist damit geringfügig höher als noch zur letzten ma (vgl. Tabelle 8). Auch die Nutzungsdauer ist während der Woche mit 199 Minuten deutlich höher als am Wochenende. Samstags erreicht das Radio etwa drei

⑥ **Radionutzung im Haus und außer Haus**

BRD gesamt

	Radionutzung gesamt			im Haus			außer Haus		
	ma 2010	ma 2011	Index ma 2010 =100	ma 2010	ma 2011	Index ma 2010 =100	ma 2010	ma 2011	Index ma 2010 =100
Tagesreichweite in %									
Personen ab 10 J.	76,7	77,0	100	60,8	60,2	99	44,7	46,3	104
10–29 J.	68,1	69,1	101	49,3	49,5	100	41,6	42,4	102
30–49 J.	79,8	79,8	100	56,7	56,5	100	56,9	59,9	105
ab 50 J.	80,1	79,5	99	70,5	68,9	98	37,3	38,5	103
Schüler in allgemeinbildender Schule	65,6	69,1	105	54,2	54,9	101	30,6	32,8	107
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	65,1	64,5	99	51,8	51,7	100	29,2	30,4	104
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	79,5	78,6	99	65,3	64,3	98	42,0	42,7	102
weiterführende Schule/Mittlere Reife	79,9	81,7	102	61,9	62,5	101	52,8	55,7	105
Fach-/Hochschulreife o. Studium	76,5	76,3	100	56,6	54,7	97	50,2	52,2	104
Fach-/Hochschulreife m. Studium	80,9	79,5	98	63,0	60,7	96	51,8	51,1	99
in Ausbildung	66,4	68,1	103	51,6	51,9	101	35,2	37,2	106
berufstätig	79,5	80,7	102	57,8	57,8	100	57,6	59,9	104
Rentner/Pensionär	78,9	76,7	97	73,6	70,4	96	25,8	26,3	102
nicht berufstätig	71,9	71,4	99	58,5	60,4	103	36,2	36,2	100
Hördauer in Min.[1])									
Personen ab 10 J.	186	186	100	108	104	96	76	81	107
10–29 J.	131	131	100	56	52	93	74	79	107
30–49 J.	204	211	103	93	91	98	110	119	108
ab 50 J.	204	198	97	150	142	95	52	54	104
Schüler in allgemeinbildender Schule	68	70	103	46	46	100	21	23	110
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	170	155	91	109	106	97	58	48	83
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	216	209	97	140	130	93	74	78	105
weiterführende Schule/Mittlere Reife	212	227	107	110	110	100	101	116	115
Fach-/Hochschulreife o. Studium	171	169	99	83	77	93	87	90	103
Fach-/Hochschulreife m. Studium	166	161	97	93	89	96	71	70	99
in Ausbildung	99	98	99	50	49	98	47	48	102
berufstätig	208	213	102	92	88	96	116	124	107
Rentner/Pensionär	194	185	95	169	158	93	22	25	114
nicht berufstätig	181	172	95	142	136	96	37	35	95
Verweildauer in Min.[2])									
Personen ab 10 J.	242	241	100	178	172	97	170	174	102
10–29 J.	192	190	99	113	104	92	177	186	105
30–49 J.	259	264	102	165	161	98	193	198	103
ab 50 J.	255	249	98	213	207	97	140	140	100
Schüler in allgemeinbildender Schule	104	101	97	85	85	100	68	69	101
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	260	240	92	210	204	97	198	157	79
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	272	266	98	214	202	94	176	182	103
weiterführende Schule/Mittlere Reife	265	278	105	177	176	99	192	208	108
Fach-/Hochschulreife o. Studium	223	221	99	146	142	97	173	173	100
Fach-/Hochschulreife m. Studium	205	202	99	147	147	100	138	137	99
in Ausbildung	149	144	97	96	94	98	135	130	96
berufstätig	262	264	101	158	153	97	201	207	103
Rentner/Pensionär	246	241	98	229	225	98	86	93	108
nicht berufstätig	251	241	96	243	225	93	103	97	94

1) Basis: gesamte Bevölkerung.
2) Basis: Hörfunknutzer.
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

Viertel der Bevölkerung. Die Radiohörer bleiben im Durchschnitt drei Stunden und 43 Minuten, also eine halbe Stunde kürzer als während der Woche, dran. Sonntags nutzen 68,1 Prozent der Bevölkerung das Radio immerhin noch drei Stunden und 20 Minuten lang.

Betrachtet man die Nutzung im Tagesverlauf der verschiedenen Wochentage (vgl. Abbildung 4), so unterscheiden sich Montag bis Freitag sowie Samstag und Sonntag doch beträchtlich. Während der Woche beginnt die Radionutzung früher und steigt steil an. Sie erreicht ihren Höhepunkt um 8.00 Uhr mit über 29 Prozent Reichweite in der Viertelstunde. Auch nachmittags bleibt die Nutzung auf hohem Niveau. Zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr sinkt die Nutzungskurve dann deutlich. Samstags setzt die Nutzung ungefähr eine Stunde später ein, erreicht ihren Höhepunkt um 9.00 Uhr und liegt nachmittags etwas unter der Nutzungskurve der Werktage. Sonntags wird noch später eingeschaltet und das Niveau ist generell etwas geringer.

Radiohören und einzelne Tätigkeiten

Radio ist das Begleitmedium für verschiedene Tätigkeiten im Verlauf eines Tages. Zu welchen Zeiten welche Tätigkeiten und welche Mediennutzung stattfinden, wird im so genannten Tagesablaufschema erhoben, dem Kernstück des CATI-Interviews. 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. Die Ergebnisse der ma 2011 zeigen am Beispiel der fünf „Nebentätigkeiten" Essen, Arbeit im oder außer Haus, Autofahren und sonstige Tätigkeiten, wie das Radiohören in den Tagesablauf eingebunden ist (vgl. Tabelle 9).

Die Hälfte der Bevölkerung hört beim Essen Radio

Knapp die Hälfte der Bevölkerung wird während des Essens – morgens, mittags oder abends – mit Radio erreicht. Der Bevölkerungsdurchschnitt hört eine knappe halbe Stunde Radio während der Mahlzeiten. Frauen (50,2 %) und ältere Menschen hören tendenziell öfter und länger Radio beim Essen als Männer (44,7 %) oder Jüngere. Insgesamt wird dafür zwischen einer Viertelstunde (Zehn- bis 29-Jährige) bis zu einer Dreiviertelstunde (ab 60-Jährige) in Anspruch genommen. Fast alle diese Werte sind im Vergleich zur ma 2010 leicht gesunken.

Radionutzung im Auto nimmt weiter zu

Radio begleitet auch die Arbeit im und/oder außer Haus. Bei diesen beiden Leittätigkeiten sind auch die Unterschiede zwischen Männern und Frauen am größten. Während fast ein Drittel der Frauen bei der Arbeit im Haus von ihrem Programm im Durchschnitt 47 Minuten lang erreicht wird, sind es bei den Männern lediglich knapp 15 Prozent, und das auch nur 19 Minuten lang. Bei der Arbeit außer Haus verhält es sich genau umgekehrt. Hier liegt die Tagesreichweite bei den Männern bei 14,7

⑦ **Mediennutzung pro Tag 2010 und 2011**
Mo–So, BRD gesamt

	ma 2010	ma 2011	Index ma 2010=100
Radio gesamt			
netto 5.00–24.00 Uhr in %	76,7	77,0	100
Hördauer in Min.	186	186	100
Verweildauer in Min.	242	241	100
Fernsehen gesamt			
netto 5.00–24.00 Uhr in %	82,2	82,7	101
Sehdauer in Min.	190	188	99
Verweildauer in Min.	231	228	99
Video/DVD			
netto 5.00–24.00 Uhr in %	3,4	3,4	100
Nutzungsdauer in Min.	4	4	100
Verweildauer in Min.	129	126	98
Tonträger hören			
netto 5.00–24.00 Uhr in %	22,5	21,1	94
Hördauer in Min.	33	31	94
Verweildauer in Min.	144	142	99
mit PC beschäftigen			
netto 5.00–24.00 Uhr in %	37,8	39,5	104
Nutzungsdauer in Min.	87	93	107
Verweildauer in Min.	231	235	102

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

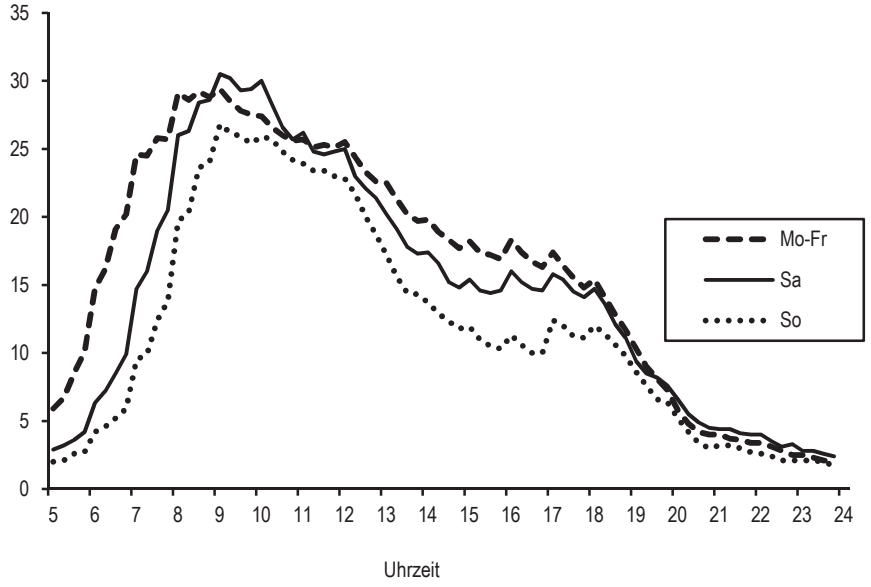
⑧ **Hörfunknutzung nach Wochentagen 2010 und 2011**
BRD gesamt

	ma 2010	ma 2011	Index ma 2010=100
Montag bis Freitag			
Tagesreichweite in %	78,9	79,3	101
Hördauer in Min.	198	199	101
Verweildauer in Min.	251	251	100
Samstag			
Tagesreichweite in %	75,0	74,7	100
Hördauer in Min.	173	167	97
Verweildauer in Min.	231	223	97
Sonntag			
Tagesreichweite in %	68,0	68,1	100
Hördauer in Min.	140	136	97
Verweildauer in Min.	205	200	98
Montag bis Sonntag			
Tagesreichweite in %	76,7	77	100
Hördauer in Min.	186	186	100
Verweildauer in Min.	242	241	100

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

Abb. 4 Tagesverlauf der Radionutzung 2011
Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II.

Prozent und die Hördauer bei einer Stunde. Die Frauen wiederum werden täglich zu 8,0 Prozent eine knappe halbe Stunde bei der Arbeit außer Haus erreicht. Auffällig ist auch, dass die Radionutzung bei der Arbeit im Haus eher rückläufig oder stabil ist, während die Radionutzung bei der Berufsarbeit außer Haus fast durchgängig zunimmt. Auch Radiohören beim Autofahren wird immer beliebter. Laut ma 2011 nutzen die Männer und die 30- bis 59-Jährigen das Radio im Auto am längsten (37 bzw. 40-47 Minuten).

Radiohören im Tagesverlauf

Nutzungsspitze weiterhin zwischen 7.00 und 12.00 Uhr

Die Media-Analyse erfasst die Nutzung der Medien im Zeitraum von 5.00 bis 24.00 Uhr. Die Radionutzung im Tagesverlauf folgt auch laut ma 2011 Radio II bekannten, tradierten und stabilen Mustern. Der Nutzungsschwerpunkt liegt unverändert zwischen 7.00 Uhr und 12.00 Uhr mit Reichweiten bis zu 30 Prozent (vgl. Abbildung 5). Diese breite „Spitze" verdankt das Radio nach wie vor zwei unterschiedlichen Hörergruppen: Zugespitzt formuliert den frühaufstehenden Berufstätigen einerseits und den älteren Vormittagshörerinnen und -hörern andererseits.

Bei einem Vergleich der Tagesverläufe der Altersgruppen zeigen sich deutliche Unterschiede, die sich aus den unterschiedlichen Hintergründen der Tagesabläufe, zum Beispiel beruflichen und sozialen Einbindungen, erklären (vgl. Abbildung 6).

Vier Programme im Weitesten Hörerkreis

Angesichts der Größenordnungen von Tagesreichweite und Verweildauer bleibt mit jeder ma auch die Frage, wie sich diese Zeit auf Radioformate und Radioprogramme „verteilt". Und dies angesichts von in der ma 2011 Radio II von allen Befragten genannten 367 Radioprogramme (von UKW bis hin zu Webradios). 93,2 Prozent aller Befragten gehören zum Weitesten Hörerkreis (WHK) des Radios. Im Schnitt sind bei ihnen 4,2 Programme im Relevant Set. 44,8 Prozent von allen Hörern haben im Relevant Set ein bis drei Radioprogramme, bilden damit das untere Ende der Bandbreite (vgl. Tabelle 10). Im oberen Bereich, hier mit sechs Programmen oder mehr beschrieben, sind 25,3 Prozent zu finden. Vier oder fünf Programme zu ihrem Weitesten Hörerkreis zählen in der Mitte 23,5 Prozent.

Die Zahl der Programme im Weitesten Hörerkreis weist im Übrigen soziodemografische Unterschiede auf. So haben beispielsweise 30- bis 39-Jährige im Schnitt 4,8 Programme im Weitesten Hörerkreis, Hörerinnen und Hörer ab 70 Jahren nur 3,2 (vgl. Tabelle 11). Die höchsten Werte sind in den Altersgruppen 20 bis 29 Jahre und, wie beschrieben, 30 bis 39 Jahre zu verzeichnen. Die Zahl der Programme im Weitesten Hörerkreis der Zehn- bis 19-Jährigen liegt bei 4,1 und entspricht damit in etwa dem Durchschnittswert der Gesamthörerschaft.

Am Durchschnittstag werden 1,6 Programme gehört

Von den im Schnitt 4,2 Programmen im Weitesten Hörerkreis werden am Durchschnittstag 1,6 genutzt – oder 38 Prozent, also etwas mehr als ein Drittel. Diese konzentrierte Auswahl aus dem Relevant Set dokumentiert auch, dass 61 Prozent der Hörerinnen und Hörer am Durchschnittstag nur ein Programm hören. Weitere 25,8 Prozent wechseln zwischen zwei Programmen hin und her,

⑨ **Radiohören und Tätigkeiten nach soziodemografischen Gruppen 2010 und 2011**

Mo–So, BRD gesamt

Radio hören und … , Hördauer in Min.	Essen		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren	
	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011
Personen ab 10 Jahren	29	28	34	33	42	45	30	31
Männer	26	25	19	19	57	63	36	37
Frauen	31	31	48	47	27	28	23	26
Altersgruppen								
10–19 J.	17	15	5	4	22	19	10	11
20–29 J.	15	15	15	14	65	73	28	31
30–39 J.	19	21	30	29	69	75	40	40
40–49 J.	26	25	35	34	63	70	43	47
50–59 J.	32	31	43	43	52	55	40	42
60–69 J.	45	43	53	51	10	12	26	28
ab 70 J.	45	42	48	47	2	1	11	13

Radio hören und … , Hördauer in Min.	sonstige Tätigkeiten		im Haus gesamt		außer Haus gesamt	
	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011
Personen ab 10 Jahren	41	38	108	104	76	81
Männer	45	41	93	87	99	103
Frauen	38	35	123	119	54	59
Altersgruppen						
10–19 J.	24	23	50	47	41	42
20–29 J.	28	23	60	56	101	110
30–39 J.	29	31	81	84	111	120
40–49 J.	37	32	103	96	108	118
50–59 J.	44	40	124	119	96	97
60–69 J.	64	61	168	161	41	44
ab 70 J.	62	56	160	150	17	19

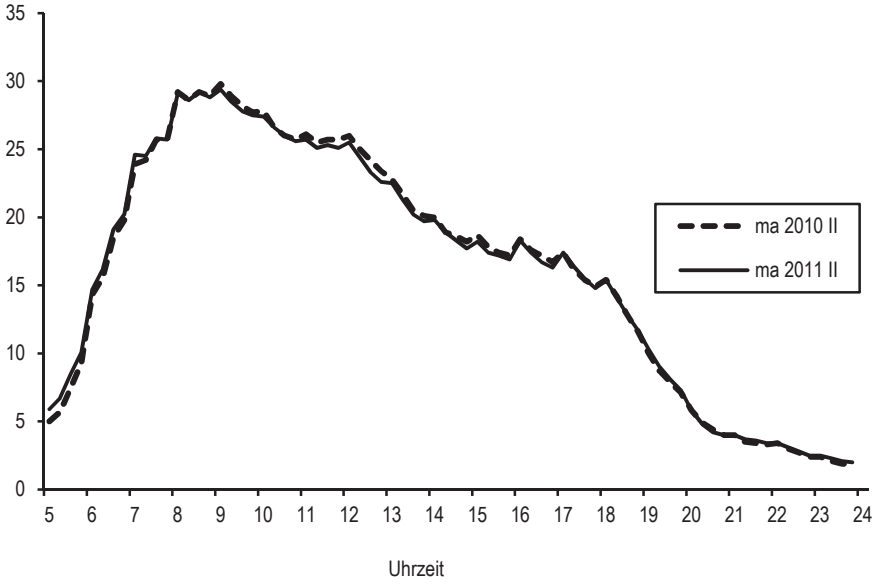
Radio hören und … , Tagesreichweite in %	Essen		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren	
	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011
Personen ab 10 Jahren	48,4	47,5	23,1	23,5	10,3	11,3	37,9	39,1
Männer	46,3	44,7	14,7	14,7	13,5	14,7	41,7	42,2
Frauen	50,4	50,2	31,2	32,0	7,3	8,0	34,2	36,1
Altersgruppen								
10–19 J.	38,6	38,6	5,9	5,3	4,6	5,6	17,2	16,8
20–29 J.	32,4	31,8	11,5	11,9	16,4	17,2	38,8	38,9
30–39 J.	36,7	38,4	19,9	20,5	16,2	17,7	49,6	50,1
40–49 J.	46,7	45,2	23,4	23,8	16,0	18,0	51,6	55,2
50–59 J.	54,2	53,8	27,0	29,4	13,0	14,0	47,7	49,6
60–69 J.	64,8	63,2	35,5	35,2	2,8	3,2	34,8	36,8
ab 70 J.	62,9	59,2	34,7	33,7	0,4	0,5	17,7	18,1

Radio hören und … , Tagesreichweite in %	sonstige Tätigkeiten		im Haus gesamt		außer Haus gesamt	
	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011
Personen ab 10 Jahren	29,2	28,3	60,8	60,2	44,7	46,3
Männer	30,4	28,9	58,5	56,7	49,6	50,7
Frauen	28,2	27,9	63,0	63,5	40,0	42,1
Altersgruppen						
10–19 J.	23,8	24,5	52,5	53,2	33,4	35,8
20–29 J.	20,6	17,5	46,6	46,3	48,7	48,0
30–39 J.	22,9	24,6	51,5	53,4	55,8	58,0
40–49 J.	28,0	26,5	60,5	58,8	57,7	61,4
50–59 J.	30,7	29,8	65,4	66,2	52,9	55,3
60–69 J.	39,9	38,0	74,7	72,7	38,2	39,9
ab 70 J.	37,9	36,7	72,0	68,4	20,6	20,6

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

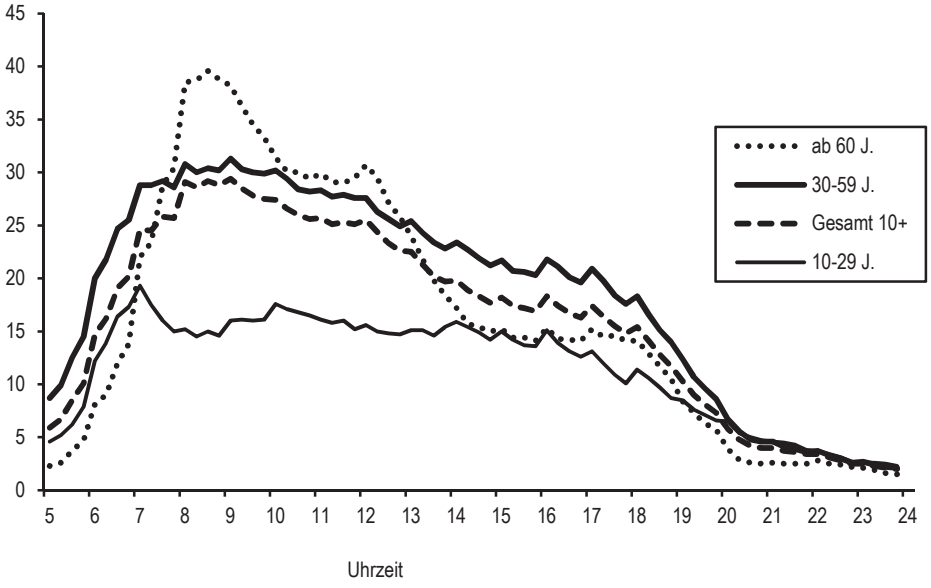
Abb. 5 Radionutzung im Tagesverlauf 2010 und 2011
Mo-So, Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 Radio II und ma 2011 Radio II.

Abb. 6 Radionutzung im Tagesverlauf 2011 nach Alter
Mo-So, Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2011 Radio II.

8,8 Prozent zwischen dreien. „Programmswitcher" sind ca. 4,5 Prozent, die im Laufe eines Tages vier oder mehr Programme nutzen.

Die durchschnittlich 1,6 gehörten Programme pro Tag variieren – ähnlich wie der WHK und auch in derselben Richtung – nach soziodemografischen Gruppen. Der Wert liegt bei den 20- bis 29-Jährigen und bei den 30- bis 39-Jährigen mit je 1,8 am höchsten. Mit 1,6 entsprechen die Zehn- bis 19-Jährigen dem Radiohörer-Durchschnitt. Bei den ab 70-Jährigen sind es nur 1,3 Programme, ein deutlich unterdurchschnittlicher Wert.

61 Prozent hören an einem Durchschnittstag nur ein Programm

Bezogen auf diejenigen, die an einem Durchschnittstag nur ein Programm hören, sieht das Bild so aus: Der Durchschnitt liegt bei 61 Prozent, die nur ein Programm täglich hören. Bei den Zehn- bis 19-Jährigen sind es 62,5 Prozent Bei den 30- bis 39-Jährigen sind es 53,9 Prozent, bei den 50- bis 59-Jährigen 58,1 Prozent, bei den 60- bis 69-Jähri-

gen 67,6 Prozent und schließlich bei den ab 70-Jährigen 79,4 Prozent. Insgesamt weisen damit die jüngeren mittleren Jahrgänge sowohl die größten Weitesten Hörerkreise auf als auch die größte Zahl von am Durchschnittstag gehörten Programmen. Die Werte bei den Jugendlichen liegen in etwa bei den Durchschnittswerten. Und: Je älter eine Hörerin oder Hörer, umso kleiner wird der Weiteste Hörerkreis und die Zahl der am Tag genutzten Hörfunkprogramme.

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich damit im Übrigen kaum etwas verändert – weder im Relevant Set noch in der Zahl der am Durchschnittstag gehörten Programme. Im Durchschnitt kommt Radio statistisch auf 2,2 Hörvorgänge am Tag, also Einschaltungen – unabhängig von der Dauer. Berücksichtigt man eine durchschnittliche Verweildauer (siehe oben) von 241 Minuten, so dauert ein Hörvorgang im statistischen Durchschnitt rund 110 Minuten.

⑩ **Anzahl genannter Programme/Senderbindung 2010 und 2011**
Mo–So, BRD gesamt

	ma 2010 in %	ma 2011 in %
Anzahl Programme im Weitesten Hörerkreis (14 Tage)		
1 Programm	15,9	14,7
2 Programme	15,2	15,3
3 Programme	14,6	14,8
4 Programme	12,7	13,0
5 Programme	10,2	10,5
6 Programme	7,9	8,0
7 Programme	5,6	5,5
8 Programme und mehr	11,2	11,8
Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme)	4,2	4,2
Durchschnitt alle Befragte (Anzahl Programme)	3,9	3,9
Anzahl Programme pro Tag		
1 Programm	62,1	61,0
2 Programme	25,9	25,8
3 Programme	7,9	8,8
4 Programme	2,4	2,7
5 Programme und mehr	1,7	1,8
Durchschnitt alle Hörer (Anzahl Programme)	1,6	1,6
Anzahl Hörvorgänge (Einschaltungen) pro Tag		
Durchschnitt	2,2	2,2

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

Die Rolle der Radionutzung über das Internet

Knapp ein Drittel der Befragten hat schon einmal Radio über PC/Notebook gehört

Radionutzung geschieht mittlerweile über die unterschiedlichsten Verbreitungswege. Neben den klassischen stationären UKW-Geräten, den Autoradios, der Vielzahl der Radiogeräte generell spielt das Internet eine zunehmend wichtigere Rolle. Nach den Ergebnissen der ma 2011 Radio II haben 28,8 Prozent aller Befragten überhaupt schon einmal Radio über PC/Notebook gehört (vgl. Tabelle 12). 7,8 Prozent gaben einmal pro Woche oder mehrmals im Monat an, 5,5 Prozent mehrmals in der Woche.

Bei 14- bis 29-Jährigen schon mehr als die Hälfte

Diese Daten gelten für die Gesamtbevölkerung. Die Radionutzung über das Internet hat dabei einen eindeutigen soziodemografischen Schwerpunkt bei den 14- bis 29-Jährigen. In dieser Gruppe liegt die Angabe „überhaupt schon mal Radio über Internet gehört“ doppelt so hoch wie im Bevölkerungsschnitt, nämlich bei 52,9 Prozent. 14,6 Prozent geben einmal pro Woche oder mehrmals im Monat an, 11,5 Prozent mehrmals pro Woche.

Nutzung von reinen Webradios noch gering

Die ma erhebt die Radionutzung unabhängig vom Empfangsweg. Dadurch werden auch – neben den traditionellen UKW-Programmen – reine Kabelprogramme, Satellitenprogramme, aber auch reine Webcastprogramme erhoben. Damit lässt sich auch deren quantitative Bedeutung gemessen an Nutzer-

⑪ **Senderbindung nach Altersgruppen 2010 und 2011**
Mo–So, BRD gesamt

	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 WHK								
1 Programm	14,7	9,8	9,2	10,3	11,2	13,9	19,3	28,3
2 Programme	15,3	16,7	12,4	12,4	14,6	14,6	17,2	19,2
3 und mehr Programme	63,2	66,5	69,1	70,7	69,2	67,7	58,2	41,7
Durchschnitt alle Hörer	4,2	4,1	4,7	4,6	4,5	4,4	4,0	3,2
Anzahl Programme der Tagesreichweite								
1 Programm	61,0	62,5	53,0	53,9	54,0	58,1	67,6	79,4
2 Programme	25,8	27,7	28,3	28,3	28,8	28,4	23,2	15,9
3 und mehr Programme	13,2	9,8	18,7	17,7	17,2	13,5	9,2	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 2010 II, 2011 II.

⑫ **Radionutzung über Internet und Handy 2010 und 2011**

Mo–So

	ab 10 J.	14-29 J.	Männer ab 14 J.	Frauen ab 14 J.
Besitz				
Internetanschluss	79,1	97,2	82,7	74,1
internetfähiges Handy	40,6	65,6	45,6	35,6
Radionutzung über PC/Notebook				
überhaupt	28,8	52,9	36,3	22,5
mehrmals pro Woche	5,5	11,5	7,6	3,7
einmal/mehrmals pro Monat	7,8	14,6	10,1	5,7
Radionutzung über internetfähiges Handy				
überhaupt	3,5	8,3	4,9	2,2
mehrmals pro Woche	0,8	2,1	1,1	0,5
einmal/mehrmals pro Monat	1,1	2,8	1,1	0,5

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2011 II.

⑬ **Webcastradionutzung 2010 und 2011**

Mo–So, BRD gesamt

	Reichweite in %		Reichweite in Mio	
	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011
schon gehört	1,2	1,5	0,914	1,123
Weitester Hörerkreis	1,0	1,2	0,769	0,912
Tagesreichweite	0,5	0,5	0,378	0,350

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

⑭ **Webcastradionutzung 2011**

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.
Weitester Hörerkreis in Mio	0,912	0,620	0,292	0,181	0,244	0,220	0,144	0,096	0,024
Tagesreichweite in %	0,5	0,7	0,3	0,7	0,9	1,1	0,4	0,3	0,1
Tagesreichweite in Mio	0,350	0,241	0,109	0,059	0,089	0,108	0,054	0,030	0,009

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2011 Radio II.

zahlen für die deutsche Radiolandschaft dokumentieren. Die Nutzung von UKW-Sendern über Internet wird den Hörerzahlen des jeweiligen Senders zugeordnet. Die Nutzung ausschließlich über das Internet verbreiteter „Sender" wird ebenfalls von der ma erfasst und in einer eigenen Kategorie Webcastradio dargestellt. Die ma 2010 Radio II wies für die reinen Webcastprogramme eine Tagesreichweite von rund 378 000 Hörerinnen und Hörer aus. Die aktuelle ma 2011 Radio II dokumentiert 350 000 Personen oder 0,5 Prozent, die täglich ein Webradio wie zum Beispiel TechnoBase.fm nutzen. Drei Viertel der Livestream-Nutzung erfolgen über Webseiten von herkömmlichen UKW-Radios. Das heißt, die Hörer nehmen ihr Lieblingsprogramm über die mobilen Geräte an mehr Orte mit. (18)

Der Weiteste Hörerkreis der reinen Webcastradios liegt aktuell bei rund 912 000 Personen, ein Jahr zuvor lag er bei 769 000. Das heißt, insgesamt nimmt die Zahl derjenigen zu, die auch im Internet Radio hören, wenn auch auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Demografisch gesehen liegt der Schwerpunkt der Webcastradionutzung eindeutig bei den Männern und in der Altersgruppe zwischen 20 und 39 Jahren, ergänzt vor allem von den Zehn- bis 19-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen (vgl. Tabellen 13 und 14).

Ö.-r. Radioprogramme erreichen täglich 37,6 Mio Menschen, Privatradios 31,5 Mio

Die vielfältige deutsche Radiolandschaft insgesamt trägt zur großen Attraktivität des Mediums bei, sie reicht von Jugendprogrammen bis hin zu Informations- und Kulturprogrammen. Die ma 2011 Radio bestätigt den Vorsprung in der Nutzung, den der ARD-Hörfunk seit Jahren vor den Privatradios hat, wenn auch die Privatrechtlichen insgesamt 2011

zugelegt haben. Die ARD gesamt kommt 2011 auf eine Tagesreichweite von Montag bis Sonntag von 37,606 Millionen (minus 45 000), die Privatradios erreichen 31,468 Millionen Hörerinnen und Hörer (plus 876 000) (vgl. Tabelle 15).

Tagesreichweite variiert je nach Bundesland zwischen 72 % und 84 %

Hörfunknutzung nach Bundesländern

Traditionell weist die Radionutzung in Deutschland ein leichtes Gefälle auf. Spitzenreiter ist in der ma 2011 Radio II – wie im Jahr zuvor – Mecklenburg-Vorpommern. Hier liegt die Tagesreichweite bei 84,1 Prozent (vgl. Tabelle 16). Hamburg bildet mit 72,3 Prozent das Schlusslicht. Gemessen an der Hördauer liegt Mecklenburg-Vorpommern ebenfalls vorn mit 223 Minuten, vor Brandenburg und Sachsen-Anhalt mit jeweils 216 Minuten. Am anderen Ende der Hördauerskala liegen Hamburg mit 166 Minuten, Bremen mit 167 Minuten und Hessen mit 169 Minuten.

Vergleicht man diese Länder mit der höchsten und niedrigsten Radionutzung miteinander in Bezug auf Tätigkeiten, so fällt auf, dass Radio in allen Kombinationen (Radio und Essen, Radio und Autofahren usw.) in den drei hörstärkeren Bundesländern auch eine höhere Tagesreichweite hat. Bei-

⑮ **Tagesreichweiten der Radiosender 2010 und 2011**
Mo–So, BRD gesamt

	ma 2010	ma 2011	Differenz ma 2011 zu ma 2010
Basis	73,623	73,437	–0,186
Radio Bremen	0,745	0,746	0,001
Norddeutscher Rundfunk	7,104	7,082	–0,022
Westdeutscher Rundfunk	8,610	8,388	–0,222
Hessischer Rundfunk	2,935	2,996	0,061
Südwestrundfunk	7,519	7,611	0,092
Saarländischer Rundfunk	0,497	0,520	0,023
Bayerischer Rundfunk	5,967	6,145	0,178
Rundfunk Berlin Brandenburg	1,997	1,891	–0,106
Mitteldeutscher Rundfunk	3,848	3,729	–0,119
Deutschlandradio Kultur	0,411	0,403	–0,008
Deutschlandfunk	1,413	1,455	0,042
ARD gesamt	37,651	37,606	–0,045
Private gesamt	30,592	31,468	0,876
Radio gesamt	56,504	56,570	0,066

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

⑯ **Hörfunknutzung in den einzelnen Bundesländern 2010 und 2011**
Mo–So

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.		
	ma 2010	ma 2011	Index ma 2010=100	ma 2010	ma 2011	Index ma 2010=100
Norddeutschland						
Mecklenburg-Vorpommern	82,3	84,1	102	217	223	103
Schleswig-Holstein	80,4	79,7	99	200	200	100
Brandenburg	79,1	83,1	105	204	216	106
Niedersachsen	78,2	78,9	101	194	198	102
Stadtstaaten						
Hamburg	69,8	72,3	104	163	166	102
Berlin	72,2	74,3	103	171	178	104
Bremen	75,7	75,8	100	177	167	94
Mitteldeutschland						
Sachsen-Anhalt	80,3	83,4	104	208	216	104
Sachsen	76,7	82,1	107	184	206	112
Thüringen	79,5	78,4	99	199	215	108
Süden/Mitte/Westen						
Bayern	81,0	79,6	98	209	198	95
Hessen	74,6	74,4	100	180	169	94
Nordrhein-Westfalen	74,1	73,3	99	173	171	99
Südwestdeutschland						
Baden-Württemberg	75,9	76,0	100	174	171	98
Rheinland-Pfalz	75,0	73,9	99	172	173	101
Saarland	76,0	78,7	104	176	179	102

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

⑰ **Radiohören und Tätigkeiten nach Bundesländern 2010 und 2011**

Mo–So, BRD gesamt

Radio hören und … , Hördauer in Min.	Essen		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren	
	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011
Baden-Württemberg	27	25	31	30	36	41	30	31
Bayern	32	31	40	35	45	50	34	33
Berlin	27	25	28	31	36	40	23	28
Brandenburg	31	35	31	34	52	58	32	39
Bremen	29	28	29	29	50	36	18	22
Hamburg	23	25	29	29	37	42	20	26
Hessen	25	22	31	31	40	43	29	29
Niedersachsen	32	31	35	38	42	47	29	30
Nordrhein-Westfalen	26	24	31	30	42	42	27	30
Mecklenburg-Vorpommern	37	38	41	41	47	53	34	32
Rheinland-Pfalz	25	26	35	33	36	38	34	32
Saarland	27	26	35	28	37	44	27	30
Sachsen	32	36	33	36	37	47	31	32
Sachsen-Anhalt	34	36	36	37	48	51	29	38
Schleswig-Holstein	32	32	34	37	51	44	30	35
Thüringen	31	33	38	38	44	63	29	30

Radio hören und … , Hördauer in Min.	sonstige Tätigkeiten		im Haus gesamt		außer Haus gesamt	
	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011
Baden-Württemberg	39	35	102	94	71	75
Bayern	45	39	122	110	86	86
Berlin	44	41	105	103	64	73
Brandenburg	47	43	114	113	89	102
Bremen	37	43	101	106	75	61
Hamburg	41	36	100	95	61	69
Hessen	45	34	106	91	72	77
Niedersachsen	44	42	116	115	76	82
Nordrhein-Westfalen	37	36	97	94	74	76
Mecklenburg-Vorpommern	46	46	130	127	86	95
Rheinland-Pfalz	33	33	99	96	73	76
Saarland	36	41	103	98	70	80
Sachsen	44	44	114	121	70	84
Sachsen-Anhalt	46	44	121	120	86	95
Schleswig-Holstein	42	42	113	114	85	84
Thüringen	44	40	115	115	83	99

(Fortsetzung nächste Seite)

spielsweise liegt sie bei der Kombination Radiohören und Essen in Mecklenburg-Vorpommern bei 59,5 Prozent, in Sachsen-Anhalt bei 58,5 Prozent und in Brandenburg bei 57,1 Prozent (vgl. Tabelle 17). In Bremen dagegen sind es 47,7 Prozent, in Hamburg 44,9 Prozent und in Hessen 39,4 Prozent.

Eine Annäherung ist allerdings zwischen diesen beiden Gruppen in Bezug auf Radiohören und Autofahren festzuhalten: Hier kommt das Flächenland Hessen auf ähnliche Werte wie die drei Bundesländer mit der höchsten Radionutzung, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt. Die Stadtstaaten Bremen und Hamburg, und dies gilt auch für Berlin, weisen in der Tagesreichweite Radio beim Autofahren im Vergleich aller Bundesländer jeweils die geringsten Werte auf. Dies ist wenig überraschend, wenn man die überproportionale Bedeutung des öffentlichen Nahverkehrs in Großstadtregionen bedenkt.

Fazit

Radiohören ist weiterhin modern

Das Medium Radio spielt eine unverändert große Rolle im Alltag der Bevölkerung. Mit einem Weitesten Hörerkreis von 93,2 Prozent und einer Tagesreichweite von 77,0 Prozent bleibt es das am meisten genutzte Medium in Deutschland. Die ma 2011 Radio II bestätigt: Radio gelingt es vor allem auch, den positiven Reichweitentrend in den jüngeren Bevölkerungsschichten fortzusetzen, denn die 14- bis 49-Jährigen legen sowohl in der Reichweite als auch in der Nutzungsdauer zu. Außerdem hat Radio weiterhin eine sehr hohe Verweildauer von durchschnittlich knapp über vier Stunden pro Tag

⑰ **Radiohören und Tätigkeiten nach Bundesländern 2010 und 2011** *(Fortsetzung)*
Mo–So, BRD gesamt

Radio hören und … , Tagesreichweite in %	Essen		Arbeit im Haus		Arbeit außer Haus		Autofahren	
	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011
Baden-Württemberg	45,2	42,9	22,3	20,7	8,9	11,0	40,2	41,7
Bayern	51,6	50,1	24,8	23,9	11,9	11,8	43,7	42,0
Berlin	46,7	44,9	21,7	23,3	8,8	9,7	24,7	28,0
Brandenburg	53,6	57,1	22,0	25,8	11,8	13,8	36,1	41,0
Bremen	49,7	47,7	22,3	22,4	11,3	10,1	28,7	30,3
Hamburg	40,5	44,9	20,3	21,0	9,1	10,9	26,8	28,2
Hessen	42,9	39,4	21,9	20,3	9,8	10,9	38,1	38,1
Niedersachsen	51,8	51,0	23,4	26,0	10,8	11,3	38,0	39,8
Nordrhein-Westfalen	44,6	42,4	22,0	22,2	10,6	10,6	37,8	38,4
Mecklenburg-Vorpommern	61,6	59,5	28,8	29,0	11,1	12,6	35,8	39,1
Rheinland-Pfalz	43,3	44,0	20,7	22,0	9,0	9,7	39,7	40,8
Saarland	49,1	47,2	22,3	19,3	9,1	10,5	41,6	39,4
Sachsen	53,8	57,6	24,2	28,3	9,2	12,2	33,4	38,7
Sachsen-Anhalt	56,3	58,5	27,5	27,0	12,0	13,3	36,5	41,0
Schleswig-Holstein	52,8	49,8	24,9	26,7	11,7	11,3	37,6	41,0
Thüringen	54,1	54,5	26,2	28,0	10,9	14,1	35,2	35,9

Radio hören und … , Tagesreichweite in %	sonstige Tätigkeiten		im Haus gesamt		außer Haus gesamt	
	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011	ma 2010	ma 2011
Baden-Württemberg	28,7	26,8	58,3	56,1	45,8	48,2
Bayern	32,1	29,2	64,7	63,5	50,5	49,0
Berlin	30,4	29,4	59,7	61,0	33,3	37,4
Brandenburg	32,3	33,0	66,4	68,1	43,5	48,0
Bremen	29,0	27,0	61,7	60,8	38,6	37,4
Hamburg	27,3	26,7	55,4	58,2	36,4	38,1
Hessen	28,9	25,6	57,1	54,8	44,3	45,1
Niedersachsen	30,2	29,4	63,2	63,1	45,0	47,1
Nordrhein-Westfalen	26,9	26,7	57,1	54,5	45,0	46,1
Mecklenburg-Vorpommern	32,9	34,5	70,0	71,7	42,6	45,9
Rheinland-Pfalz	24,8	24,7	55,4	57,3	44,1	45,6
Saarland	26,0	31,8	59,8	61,3	46,4	47,0
Sachsen	32,0	31,4	64,4	68,1	39,5	46,0
Sachsen-Anhalt	30,4	33,2	66,3	70,8	45,4	47,4
Schleswig-Holstein	28,6	29,5	65,8	64,2	45,1	47,9
Thüringen	30,0	29,4	64,2	65,2	42,4	44,5

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quellen: ma 2010 II, 2011 II.

und kann wie kaum ein anderes Medium seine Hörer binden: Im Durchschnitt haben die Menschen nur ein bis zwei Lieblingssender, die sie im Laufe eines Tages einschalten.

Anmerkungen:

1) Vgl. ag.ma-themen ma 2011 Radio II, S. 5, abrufbar unter http://www.agma-mmc.de/ (15.8.2011).
2) Vgl. Müller, Dieter K.: Kaufkraft kennt keine Altersgrenze. Ein kritischer Beitrag zur Werberelevanz von Alterszielgruppen. In: Media Perspektiven 6/2008, S. 291–298.
3) 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.
4) Vgl.: Wiegand, Jürgen (Hrsg.): Umstellung im Reichweiten-Modell ab der ma 2011 Radio I: Wochentagsreichweiten – Werbemittelkontaktchancen. Frankfurt 2011.
5) Vgl. Raabe, Franz-Josef/Jens Grüntjes: Wochentagsreichweiten in der ma Radio. In: Wiegand (Anm. 5), S. 11–38.
6) Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (Hrsg.): ma 2011 Radio II Dokumentation, S. 39–44.
7) Vgl. Wiegand (Anm. 4).
8) Vgl. Mai (Anm. 3).
9) Vgl. ebd. S. 120.
10) Vgl. Korch, Christiane/Sandra Roos-Greulich: Neuberechnung der Werbemittelkontaktchance Radio. In: Wiegand (Anm. 4), S. 52.
11) Vgl. ebd. S. 39.
12) Ebd. S. 46.
13) Vgl. ebd. S. 51.
14) Vgl. ebd. S. 55.
15) Vgl. Mai (Anm. 3), S. 118.
16) Vgl. ebd.
17) Die wichtigsten Leistungswerte der ma werden auch unter www.reichweiten.de veröffentlicht.
18) Vgl. Mende, Annette: Das Radio in der digitalen Welt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 und einer qualitativen Untersuchung. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 369–376.