

## Media-Analyse ma 2007 Radio II

### STUDIENSTECKBRIEF

#### Zielsetzung:

Mit den Instrumenten empirischer Sozialforschung sollen die Nutzerschaften aller Werbeträger vergleichbar untersucht werden. Die ma 2007 Radio II stellt die Reichweiten und Strukturen der Radiosender und Kombinationsangebote dar.

#### Durchführung:

Die Durchführung der Feldarbeit erfolgt durch sechs Institute (TNS Emnid Medien- u. Sozialforschung GmbH, TNS Infratest MediaResearch, IFAK GmbH & Co. KG, ENIGMA/GfK Medienforschung, Media Markt Analysen GmbH & Co. KG) für die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) im Auftrag ihrer 261 Mitglieder (Werbe- und Mediaagenturen (93), Werbungtreibende (25), Pressemedien (118), Plakat (5) Elektronische Medien (12) und Online Medien (8)).

#### Grundgesamtheit:

Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten, die ihre Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland haben, d.h. 35,414 Mio. Haushalte bzw. 64,818 Mio. Personen.

#### Stichprobengröße und -anlage:

- 64.504 Befragte für die ma 2007 Radio II
- disproportionale Stichprobe wegen der regional sehr differenzierten Radiolandschaft
- Randomstichprobe auf Basis ADM Telefon

#### Erhebungsmethode:

CATI (**C**omputer **A**ssisted **T**elephone **I**nterview) mit standardisiertem Fragebogen in 432 Regional-Splits mit entsprechend differenziertem Tagesablaufschema in der Abfrage.

#### Feldzeit:

- |          |                       |
|----------|-----------------------|
| 1. Welle | 03.09. bis 17.12.2006 |
| 2. Welle | 07.01. bis 22.04.2007 |

## Media-Analyse ma 2007 Radio II

### MANAGEMENT SUMMARY

60,48 Mio. befragte Personen ab 14 Jahren gaben an, in den letzten zwei Wochen mindestens einen Radiosender gehört zu haben. Das entspricht 93,8 % der Gesamtbevölkerung.

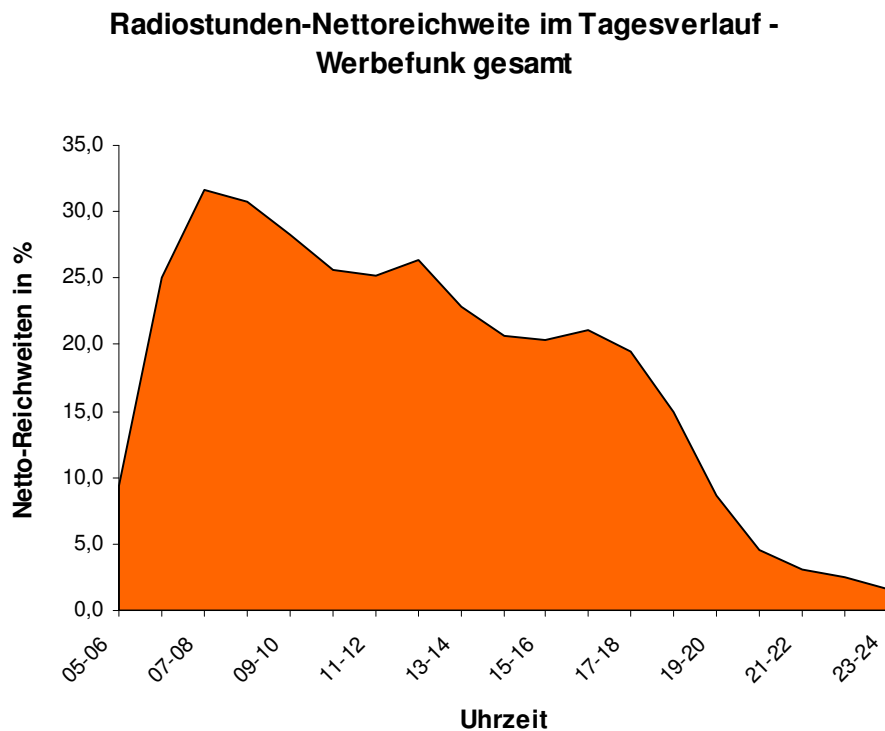
Am Vortag haben ungefähr 49,7 Mio. Befragte (77 % der Bevölkerung) mindestens einen Radiosender gehört. Jeder Radiohörer nutzt das Medium mehr als 3 Stunden am Tag. Im Durchschnitt werden dabei 1,6 Sender gehört.

<b>Radionutzungskennzahlen</b>	
<b>Montag bis Sonntag</b>	<b>Radio gesamt</b>
Weitester Hörerkreis in %	93,8
Hörer gestern 5-24 Uhr in %	77,1
Hördauer in Min.	186
Verweildauer in Min.	241
Anzahl gehörter Sender im Durchschnitt (Hörer gestern)	1,6
Durchschnittsalter Radiohörer WHK	47,0

Quelle: ma 2007 Radio II

Die Primetime liegt bei Hörfunk in den Morgenstunden, mehr als 30% der Bevölkerung nutzen das Radio am Morgen zwischen 7.00 und 9.00 Uhr. Danach nimmt die Radionutzung kontinuierlich ab und steigt dann zwischen 12.00 und 13.00 Uhr wieder auf über 25% an. In der Stunde zwischen 16.00 und 17.00 Uhr liegt ein weiterer Peak in der Hörfunknutzung, die klassische Drive-Time. Nach 20.00 Uhr nimmt die allgemeine Hörfunknutzung dann sehr massiv ab und sinkt am Abend unter 5%.

## Media-Analyse ma 2007 Radio II



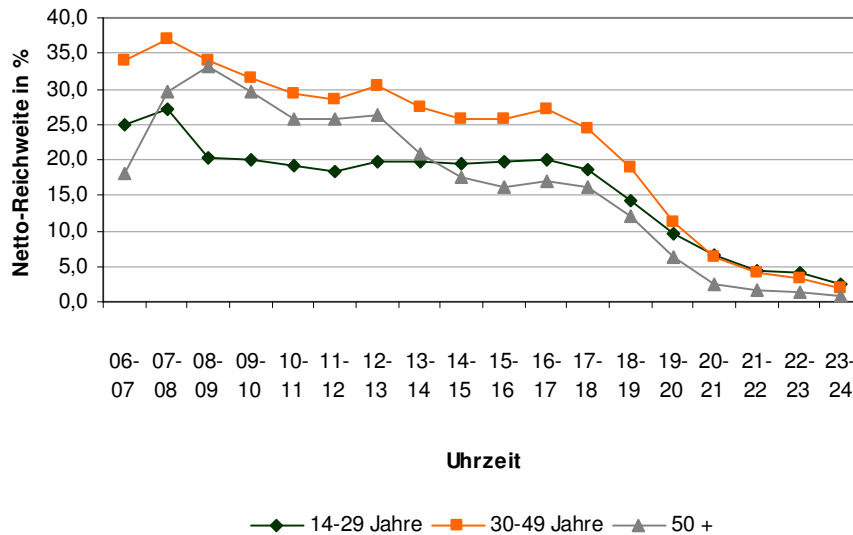
Betrachtet man die Nutzung des Hörfunks nach den Altersklassen 14-29, 30-49 sowie 50 Jahre und älter, wird Hörfunk ganz besonders von der Zielgruppe der 30-49-Jährigen genutzt. Sie hören sowohl am Morgen als auch am Mittag und Nachmittag am stärksten Radio. Die Kurve dieser Zielgruppe läuft mit der Kurve zur allgemeinen Hörfunknutzung ziemlich parallel.

Betrachtet man dagegen die Zielgruppe der 14-29-Jährigen ist ein anderes Radionutzungsverhalten zu beobachten. Zwar liegt auch hier die höchste Nutzung am Morgen, allerdings unterscheiden sich Mittag und Nachmittag nicht so deutlich voneinander wie in den anderen Zielgruppen. Insgesamt bewegt sich die Nutzung zwischen 12.00 und 17.00 Uhr um die 17%. Gegen Abend flacht die Kurve weniger rasant ab und sinkt erst ab 22.00 Uhr unter die 5%.

Die über 50-Jährigen nutzen das Radio über den Tag ähnlich wie die 30-49-Jährigen, allerdings auf niedrigerem Niveau. Der Peak liegt am Morgen in der Stunde 8.00 bis 9.00 Uhr – also etwas später als bei den beiden anderen Altersklassen.

## Media-Analyse ma 2007 Radio II

Durchschnittliche Radiostunden-Nettoreichweiten aller Werbefunksender im Tagesverlauf - nach Altersklassen



Im Bezug auf die Alterstruktur liegt der größte Anteil der Radiohörer bei den 40-49-Jährigen. Weniger häufig hören im Allgemeinen 14-19- und 20-29-Jährige Radio.

Struktur der Radiohörer nach Altersklassen

