

ma 2024 Audio II

Unternehmenskommunikation  
Pressestelle

## **ARD MEDIA Deutschland-Kombis mit Zuwächsen in den jungen Zielgruppen**



**Frankfurt, 17. Juli 2024:** Die aktuelle Reichweitemessung ma 2024 Audio II belegt die starke Position der ARD MEDIA Deutschland-Kombi im deutschen Audiomarkt mit jetzt rund 116 Mio. Hörern pro Tag (Mo-Fr, brutto). Vor allem die jüngeren Angebote bauten ihre Reichweiten gegenüber der ma 2023 Audio II Update aus. Ein Zuwachs 5,7 Prozent bestätigt die Positionierung der ARD MEDIA Deutschland-Kombi Young in der Zielgruppe 14-49 Jahre. Auch die ARD MEDIA Deutschland-Kombi 14-49 kommt auf einen Reichweitemessungszuwachs und erreicht jetzt über 74 Mio. Hörer (ZG gesamt). Die starke Reichweiten-Performance basiert auf der Leistung der Einzelsender. Und deren Ergebnis kann sich auch bei der aktuellen ma 2024 Audio hören lassen: Sieben der zehn reichweitenstärksten Sender sind Teil der ARD MEDIA-Kombifamilie. Die spannende Saison der Fußball-Bundesliga bescherte aber auch der ARD MEDIA Liga Live ein deutliches Plus: Knapp 10 Mio. Hörer (Hörer pro Tag/Samstag) verfolgten in der zurückliegenden Meisterschaft die Übertragungen der Sender aus den Stadien mit der legendären Bundesliga-Konferenz.

Die Wachstumsdynamik des ARD MEDIA-Angebots gerade bei den jüngeren Hörerzielgruppen bestätigt sich auch im Audio-Markt insgesamt. So ist die Verweildauer sowohl bei Audio wie auch bei Radio in der Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen um 5,1 Prozent gestiegen. Im Weitesten Hörerkreis wird Radio jetzt von 92,5 Prozent der Bevölkerung mit einer Verweildauer von 248 Minuten genutzt. Die Tagesreichweite (Mo bis Fr) liegt bei 73,9 Prozent (ma 2024 Audio I: 73,8 Prozent). „Die Entwicklung bei den jüngeren Zielgruppen ist bemerkenswert und zeigt, dass das breite Angebot der Sender bis hin zu Podcasts u.a. jüngeren Audio-Angeboten in diesen Zielgruppen auf nachhaltiges Interesse stößt. Im Medienmarkt ist Audio damit unverändert einer der wesentlichen Innovationstreiber. Qualität, Verlässlichkeit und Nähe sind dabei Garanten für eine harte Media-Währung, mit der sich unser Portfolio in einem Umfeld immer unsicherer Informationsflüsse und Wissensvermittlung stark behauptet“, sagt Ludger Lausberg, Geschäftsführer ARD MEDIA. „Für eine stabile Demokratie und Meinungsvielfalt braucht es diese Verankerung in Qualitätsjournalismus und verlässliche Umfelder.“

*Der multimediale Qualitätsführer ARD MEDIA GmbH vermarktet in seinem Geschäftsbereich TV/Bewegt看 den nationalen ARD-Sender Das Erste. Im Geschäftsbereich Audio vermarktet das Public-Private-Unternehmen die öffentlich-rechtlichen Radiosender sowie ausgewählte private Radioprogramme und Podcast-Angebote. Das gesamte Qualitätsportfolio steht national wie regional für die effektive Ansprache kaufkräftiger und exklusiver Zielgruppen, für hohe stabile Reichweiten sowie für überdurchschnittlich starke Werbewirkung und Effizienz auf allen relevanten Übertragungswegen. Ergänzt wird dieses Vermarktungsangebot durch fundierte Werbewirkungsforschung, begleitende Markt-Media-Studien sowie Service-Dienstleistungen rund um das Thema Mediaplanung.*