

Methodik, Ergebnisse und Trends  
der ma 2018 Audio II

## ▶ ma 2018 Audio – Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio

Von Karin Gattringer\* und Irina Turecek\*\*

**Hohe Audionutzung  
auf unterschiedlichen  
Kanälen**

94 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren konsumieren regelmäßig Audioangebote (innerhalb der letzten 4 Wochen gehört), sei es klassisches Radio, Webradio oder Streaming. Insbesondere klassisches Radio ist im Alltag der Menschen präsent: Täglich schalten über 54 Millionen (77,6 %) Deutsche mindestens ein Radioprogramm ein (Tagesreichweite, Mo-Fr) und dies über vier Stunden lang (Verweildauer, Mo-Fr). Dies bestätigen die am 11. Juli 2018 von der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse in Frankfurt veröffentlichten Daten der ma 2018 Audio II.

**Neu: Integration  
der Audionutzung im  
Internet in die  
ma Radio**

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) ist ein Non-Profit-Forschungsverbund der wichtigsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel, Leistungswerte für die Nutzung von Werbeträgern zur Verfügung zu stellen. (1) Zentrales Forschungsinteresse ist daher, die Nutzung der Massenmedien Radio/Audio, Fernsehen, Plakat, Printmedien und Internet zu ergründen. Zu diesem Zweck werden umfangreiche empirische Untersuchungen durchgeführt und in verschiedenen Media-Analysen-Tranchen (ma) veröffentlicht. Bisher wurden die Studientranchen „Media Analyse Radio“ und „Media Analyse Audio“ getrennt voneinander berichtet. Seit diesem Jahr erscheint die ma Audio im Veröffentlichungsrhythmus der bisherigen ma Radio und inkludiert deren Berichterstattung vollständig. (2) Mit dieser Anpassung begegnet die agma der dynamischen Entwicklung im Audio-markt, um auch weiterhin die Nutzung von Radio- und Audioinhalten auf den unterschiedlichsten Übertragungswegen abbilden zu können.

Die Entwicklung der neuen Konvergenzwährung für auditive Medien startete 2014 mit der ma IP Audio, der „Webradio-Nutzungsstudie“ der agma, die logfilebasiert für alle Messteilnehmer die Online-Audionutzung erfasste. (3) Um die ma IP Audio Leistungswerte (Sessions) mit der ma Radio verknüpfen zu können, wurden in einem nächsten Schritt in einer Online-Tagebuchstudie die auditive Nutzung und die demografischen Merkmale der

zugehörigen Hörer ermittelt. Die methodische Entwicklung der Komponenten des Modells ma Audio – also ma IP Audio und Online-Tagebuchstudie – sowie deren Integration in den Trägerdatensatz ma Radio (4) ist mit dem kompletten Verwachsen und der gemeinsamen Veröffentlichung der Studien nun vorerst abgeschlossen.

### Kurz und knapp

- Die neue Konvergenzwährung ma Audio berücksichtigt klassisches Radio, Webradio und Musikstreaming.
- Knapp vier Fünftel der Bevölkerung nutzen täglich ein Audioangebot.
- Klassisches Radio nimmt die wichtigste Position im Audiomarkt ein.
- Rund 4,5 Millionen Menschen nutzen bereits täglich eines der in der ma erfassten Online-Audioangebote.
- Mit der ma 2018 Audio II als Werbeträgeranalyse stehen Daten für insgesamt knapp 370 Angebote zur Verfügung.

Die neue Konvergenzwährung ma Audio berücksichtigt die unterschiedlichen Planungsgegebenheiten für verschiedene auditive Medien wie klassisches Radio, Webradio oder Musikstreaming, indem vergleichbare Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte – Hörer pro Tag, pro Woche etc.) für werbeführende Angebote und Reichweiten (WHK, Tagesreichweite) für alle Angebote (klassische Radiosender, Webradios und andere an der Studie teilnehmende Online-Audioangebote (5) wie User-Generated-Radio und der Musik-Streamingdienst Spotify free) zur Verfügung gestellt werden. Dadurch ist einerseits eine konvergente Audioplanung, aber auch weiterhin die klassische Radioplanung möglich. Andererseits gestattet die einheitliche Datenbasis eine Beschreibung des Audio-marktes sowie einen Vergleich zwischen klassischen und Onlineangeboten, gleichgültig ob sie werbeführend sind oder nicht.

Vermarkter sowie Werbeauftraggeber und ihre Agenturen orientieren sich an der ma Audio – der Radiowährung – für die Verrechnung von Werbeleistungen. Sender und Programmveranstalter arbeiten mit den ma Audio Daten bei der Planung, Kontrolle und Gestaltung des Programms und nutzen sie im Marketing.

### Ergebnisse der ma 2018 Audio

Die Eckdaten der ma 2018 Audio II belegten, dass die Audioangebote in Deutschland sehr populär sind: Über 66 Millionen Menschen ab 14 Jahren in Deutschland (94 % der Bevölkerung) haben in den letzten vier Wochen (Weitester Hörerkreis) (6) Audioangebote wie klassisches Radio (über alle Verbreitungswege), Web-Only-Radio, User-Generated-Radio und/oder Musik-Streamingdienste genutzt (vgl. Tabelle 1). Die tägliche Audionutzung liegt bei 78 Prozent, also gut drei Viertel der Bevölkerung (knapp 55 Millionen Menschen) konsumieren Audioangebote täglich.

**Voraussetzung  
für konvergente  
Mediaplanung  
geschaffen**

**94 Prozent der  
Bevölkerung nutzen  
Audioangebote**

\* ARD-Werbung SALES & SERVICES Radioforschung, Frankfurt/Main.

\*\* SWR-Medienforschung/Programmstrategie, Baden-Baden.

**Tab. 1 ma 2018 Audio – Audiomarkt gesamt**

	Angebotsform*	Weitester Hörerkreis		Tagesreichweite		Ø-Alter in Jahren
		in %	in Mio	in %	in Mio	
Audio gesamt	KG	94,0	66,200	78,0	54,966	49,7
Radio gesamt	KL	93,8	66,099	77,6	54,640	49,8
Online-Audio gesamt	OA	19,0	13,393	6,4	4,494	39,9
Livestream/Simulcast Radio	OA	11,2	7,882	3,7	2,606	43,0
User-Generated-Radio/Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	10,4	7,331	2,7	1,890	35,1
Web-Only-Radio	OA	3,9	2,754	0,6	0,402	43,5

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So (WHK, D-Alter) / Mo-Fr (TRW, HD, VD), BRD Gesamt.

\* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio.

Quelle: ma 2018 Audio II.

**Klassische Radioangebote führend**

Aktuell werden die meisten Menschen in Deutschland über die klassischen Ausspielwege (terrestrisch analog/digital, Kabel, Satellit) erreicht. So verzeichnen die privaten und öffentlich-rechtlichen klassischen Radiosender eine Reichweite von 93,8 Prozent im Weitesten Hörerkreis, das entspricht 66,1 Millionen Menschen in Deutschland. Auch bei der täglichen Nutzung sind die klassischen Radiosender marktführend mit 77,6 Prozent bzw. 54,6 Millionen täglichen Hörern.

streaming“ etwas weniger Hörer als die an der Studie teilnehmenden Livestreams: In den letzten vier Wochen sind das 10,4 Prozent bzw. 7,3 Millionen Hörer, bei den täglichen Hörern 2,7 Prozent bzw. knapp zwei Millionen Hörer.

Der Markt im Internet ist bekanntermaßen sehr fragmentiert, von fein justierter Musik bis zum Event-Channel ist die Bandbreite des Angebots sehr groß. Auch die Zahl der Web-Only-Sender, die an der Studie ma Audio teilnehmen, ist stark gestiegen, von gut 400 in 2016 auf über 600 Channels (Basis für die Berechnung der Werte) in der aktuellen Studie. Dies ist zwar weiterhin nur ein Teilbereich der im Markt verfügbaren Web-Only-Sender (7), es ist allerdings anzunehmen, dass die wichtigsten Angebote mit Werbung an der Studie teilnehmen, damit sie für den Werbezeitenverkauf Daten zur Verfügung haben. Die teilnehmenden Web-Only-Sender erreichen in vier Wochen insgesamt 3,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, also knapp 2,8 Millionen Nutzer (Weitester Hörerkreis). Die tägliche Nutzerschaft liegt bei 0,6 Prozent bzw. gut 400 000 Hörern.

**Steigende Anzahl an Web-Only-Sendern zeigt Fragmentierung des Marktes**

**Gut 6 Prozent nutzen täglich Onlineaudio**

Internetbasierte Audioangebote sind in Deutschland bei den ab 14-Jährigen bereits zu 19 Prozent im sogenannten „Relevant Set“, das heißt, mehr als 13 Millionen Menschen haben in den letzten vier Wochen mindestens ein Online-Audioangebot genutzt. Immerhin knapp 4,5 Millionen Menschen (6,4 %) bedienen sich bereits täglich dieser Angebote.

Das Alter der Hörer im Audiobereich liegt über alle Angebotsformen in der ma 2018 Audio II im Durchschnitt bei 50 Jahren. Bei den internetbasierten Angebotsformen ist es mit knapp 40 Jahren deutlich jünger. Am jüngsten sind die Hörer im Bereich User-Generated-Radio/Musikstreaming mit 35 Jahren, gefolgt von den im Durchschnitt 43 Jahre alten Livestream-Hörern und den 43,5 Jahre alten Web-Only-Nutzern (vgl. Tabelle 1).

**Online-Audionutzer sind etwas jünger**

**UKW-Marken im Netz sehr erfolgreich**

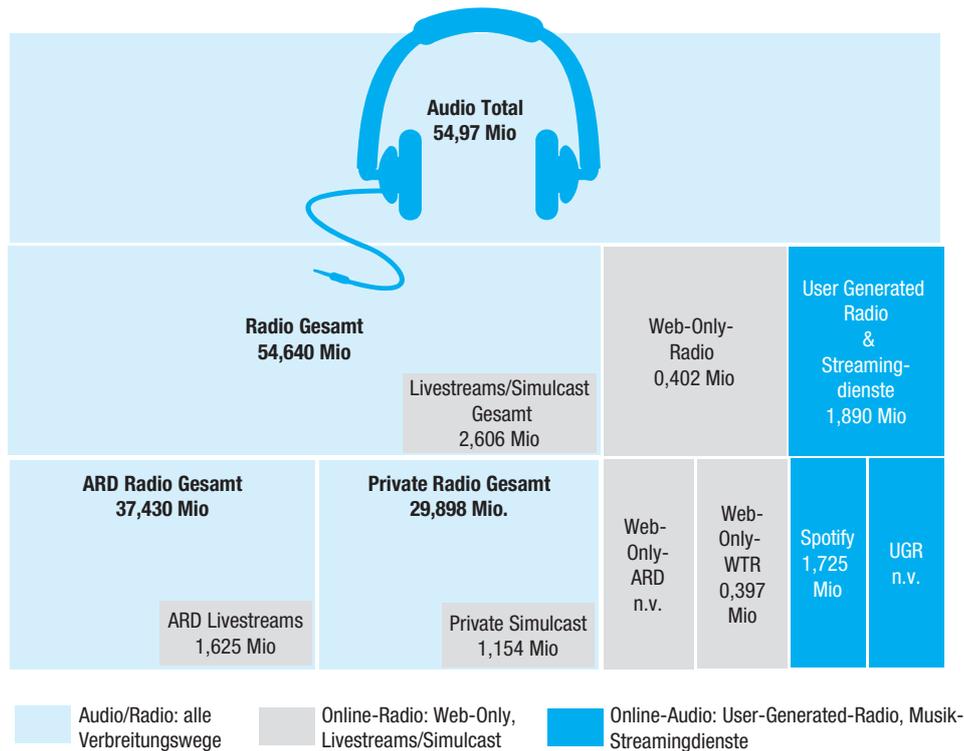
Beliebt ist die Nutzung sogenannter Simulcast-Radios – auch als Livestreams bezeichnet –, also Angebote von bereits bekannten Radiomarken, die das Internet als zusätzlichen Ausspielweg benutzen. 11,2 Prozent der Bevölkerung (knapp 8 Millionen Menschen) hörten ihren Sender in den letzten vier Wochen (auch) online. Nach den Ergebnissen der ma 2018 Audio II haben alle an der Studie teilnehmenden Livestreams eine tägliche Hörerschaft von über zweieinhalb Millionen Menschen (3,7 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren).

In einem einfachen Diagramm kann mit den täglichen Hörerzahlen der ma Audio die aktuelle Verteilung der Hörer auf die einzelnen Bereiche des Audiomarkts einerseits übersichtlich dargestellt und andererseits der Leistungsvergleich zwischen klassischen und webbasierten Angeboten veranschaulicht werden (vgl. Abbildung 1). Knapp 55 Millionen Menschen ab 14 Jahren nutzen min-

**User-Generated-Radio und Musikstreaming**

In der Kategorie der User-Generated-Radios haben zwei Angebote an der Studie ma 2018 Audio II teilgenommen: laut.fm und radionomy. Laut.fm bietet Musikliebhabern an, sich ihr eigenes Programm zu gestalten. Radionomy – eine Kreuzung aus den Wörtern Radio und Autonomie – ist eine frei zugängliche Internetplattform, die ihren Nutzern die eigene Gestaltung von Internetradiosendern ermöglicht. Spotify Free wird als einziger und größter deutscher Musik-Streamingdienst seit der ma 2016 Audio von der Studie erfasst. Insgesamt erreichen die drei gemeldeten Online-Audioangebote dieser Kategorie „User-Generated-Radio/Musik-

**Abb. 1 Verteilung der Hörer auf die Segmente des Audiomarkts 2018\***  
Tagesreichweite in Mio



\* Die Darstellung der Flächen ist nicht proportional.  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr (Neu).

Quelle: ma 2018 Audio II.

destens eines dieser Audioangebote täglich (Durchschnittswert Montag bis Freitag). Die am meisten bevorzugte Plattform für Audioinhalte ist die klassische Variante – also Radio via UKW, DAB+, Kabel oder Satellit – mit 54,64 Millionen Hörern. Knapp 4,5 Millionen Hörer werden via Internet erreicht, davon via Livestream 2,6 Millionen, via Web-Only-Radios 402 000 und mit UGR und Musikstreaming 1,89 Millionen Menschen. Hier muss allerdings angemerkt werden, dass die Zahlen nur die Leistung der teilnehmenden Onlineangebote widerspiegeln, da die ma IP Audio keine Vollerhebung des Audiomarktes leisten kann.

**Reichweite und Nutzung des klassischen Hörfunks**

Die ma Audio bietet mit ihren Kennziffern Analyse-möglichkeiten für die allgemeine Entwicklung des klassischen Mediums Radio sowie für mittel- und langfristige Programmplanungszwecke einzelner Sender. Die wichtigsten Kennziffern aus der ma Audio zur Bewertung eines Senders oder Programms sind in diesem Zusammenhang die Bekanntheit (Sender schon gehört), der Weitesten Hörerkreis (Sender in den letzten vier Wochen gehört), die Tagesreichweite (Sender gestern gehört) sowie die Viertelstundenreichweiten im Tagesverlauf und die Nutzungsdauer (Hör- und Verweildauer). Die Größe der Studie ermöglicht eine Beschreibung des Radiopublikums nach soziodemografischen Variablen. Ebenso können das Umschaltverhalten über den Tag hinweg und die Bindung an einzelne Sender analysiert werden.

Im Folgenden wird die Radionutzung anhand ausgewählter Kennwerte – Tagesreichweite, Hördauer und Verweildauer – kurz beschrieben. Die Tagesreichweite informiert darüber, wie viele Menschen ab 14 Jahren netto im Tagesablauf während mindestens eines vorgegebenen Zeitabschnitts Radio gehört haben. Über die Radionutzungsdauer, also wie lange pro Tag die Bevölkerung im Durchschnitt Radio hört, gibt die Hördauer Auskunft.

**ma Audio ist Indikator für Radioentwicklung**

**Öffentlich-rechtlicher Hörfunk mit größtem Publikum**

Rund 37,43 Millionen Menschen in Deutschland schalten täglich mindestens ein Radioprogramm der ARD oder des Deutschlandradios ein (8); bereits 1,63 Millionen nutzen dafür die tägliche Liveübertragung im Internet. Damit liegt das öffentlich-rechtliche Radioangebot sowohl im klassischen Bereich als auch im Web vor den Privatradios, die auf klassischem Weg von knapp 30 Millionen und im Netz von 1,15 Millionen Menschen täglich gehört werden.

**Tab. 2 Entwicklung der Hörfunknutzung nach Wochentagen**  
BRD gesamt

	ma 2008	ma 2017	ma 2018	Index ma 2017=100	Index ma 2008=100
<b>Montag bis Freitag</b>					
Tagesreichweite in %	78,9	78,3	77,6	99	98
Hördauer in Min.	196	192	192	100	98
Verweildauer in Min.	248	245	247	101	100
<b>Samstag</b>					
Tagesreichweite in %	72,3	74,3	72,7	98	101
Hördauer in Min.	158	166	165	99	104
Verweildauer in Min.	219	223	227	102	104
<b>Sonntag</b>					
Tagesreichweite in %	66,6	67,5	67,8	100	102
Hördauer in Min.	130	139	144	104	111
Verweildauer in Min.	195	207	212	102	109
<b>Montag bis Sonntag</b>					
Tagesreichweite in %	76,2	76,2	75,5	99	99
Hördauer in Min.	181	181	181	100	100
Verweildauer in Min.	238	237	240	101	101

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.  
Quellen: ma 2008 Radio II, ma 2017 Radio II, ma 2018 Audio II.

Während sich der Kennwert Hördauer auf die Gesamtbevölkerung bezieht – also auch Nicht-Hörer miteinschließt – basiert die Verweildauer nur auf den Nutzungsdauern der Hörer.

**Radionutzung an Werktagen auf hohem Niveau knapp stabil**

Radio wird an den Werktagen von Montag bis Freitag im Vergleich zu Samstag und Sonntag von mehr Menschen genutzt, die zudem länger Radio hören. 77,6 Prozent der ab 14-Jährigen erreicht das Radio von Montag bis Freitag und das knapp über vier Stunden lang (vgl. Tabelle 2). Vor zehn Jahren lag die Tagesreichweite von Radio bei 78,9 Prozent, also 1,3 Prozentpunkte über der heutigen. Eine solche nahezu gleichbleibende Nutzung eines Mediums ist nur möglich, wenn wichtige Funktionen erfüllt werden und eine einfache Integration in den Alltag möglich ist. Ein starker Begleiter ist Radio beim Autofahren, bei Mahlzeiten oder bei Haus- und Berufsarbeiten. Am Wochenende ist der Samstag der etwas stärkere Radionutzungstag mit einer Tagesreichweite von 72,7 Prozent und einer Nutzungsdauer von zwei dreiviertel Stunden. Am Sonntag hören gut zwei Drittel der ab 14-Jährigen (67,8 %) im Schnitt dreieinhalb Stunden (212 Min.) Radio. Der Zehnjahresvergleich zeigt: Über die Wochenendtage sind die Reichweiten und die Nutzungsdauern für Radio auf stabil hohem Niveau, am Sonntag sogar mit leichtem Zuwachs von 1,2 Prozentpunkten.

**Radionutzung in Bundesländern unterschiedlich stark ausgeprägt**

Die Radiolandschaft in Deutschland ist, basierend auf der föderalen Struktur, geprägt von lokalen und regionalen Radioanbietern. Auf den Grad der Radionutzung hat dies Einfluss. (9) Die geringsten Tagesreichweiten erreicht Radio in den Stadtstaaten Hamburg und Berlin mit 70,3 Prozent bzw. 68,8

Prozent (vgl. Tabelle 3). Im Westen und Südwesten Deutschlands liegt die Gesamt radionutzung ebenfalls unter dem Durchschnitt (75,5 % Tagesreichweite, Mo-So): in Nordrhein-Westfalen bei 73,8 Prozent, in Baden-Württemberg 73,3 Prozent, in Rheinland-Pfalz 71,5 Prozent und in Hessen sind es 71,3 Prozent. Gerade in den erstgenannten Bundesländern gibt es viele Regional- und Lokalradios neben eher wenigen landesweiten kommerziellen Sendern.

Im Osten Deutschlands ist die Radionutzung überdurchschnittlich hoch. Eine Radio-Tagesreichweite von über 80 Prozent sowie Hördauern von über 200 Minuten weisen Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen auf. Kennzeichnend für den privaten Radiomarkt sind hier landesweit ausstrahlende Programme, lokale Radios sind kaum vertreten.

In den soziodemografischen Gruppen – hier analysiert nach Geschlecht, Alter, Bildung und Beruf – ist die Radionutzung unterschiedlich stark ausgeprägt. Frauen werden etwas stärker vom Radio erreicht. So hören 77 Prozent Frauen Radio, bei den Männern sind es unterdurchschnittliche 73,9 Prozent. Die Verweildauer ist ähnlich hoch und liegt bei rund vier Stunden (vgl. Tabelle 4). Die schwächste Radionutzung – gemessen an der Tagesreichweite sowie an der Hör- und Verweildauer – ist bei den 14- bis 29-Jährigen und der Berufsgruppe „in Ausbildung“ bzw. der Bildungsgruppe „Schüler in allgemeinbildender Schule“ festzustellen. Im Jahresvergleich ging sowohl bei den Teenagern also

**Radionutzung in soziodemografischen Gruppen**

**Tab. 3 Hörfunknutzung in den einzelnen Bundesländern**  
Mo-So, sortiert nach Tagesreichweite 2018

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.		
	ma 2017	ma 2018	Index ma 2017=100	ma 2017	ma 2018	Index ma 2017=100
BRD gesamt	76,2	75,5	99	181	181	100
Mecklenburg-Vorpommern	81,5	81,7	100	216	205	95
Brandenburg	79,7	80,6	101	207	205	99
Sachsen-Anhalt	81,0	80,6	100	208	219	105
Thüringen	83,6	80,5	96	214	201	94
Sachsen	79,2	79,7	101	192	191	99
Bayern	78,8	79,3	101	196	201	103
Saarland	74,7	78,1	105	167	176	105
Schleswig-Holstein	77,6	77,3	100	195	186	95
Niedersachsen	77,6	76,5	99	187	188	101
Bremen	72,5	74,6	103	181	174	96
Nordrhein-Westfalen	74,1	73,8	100	174	177	102
Baden-Württemberg	74,8	73,3	98	166	164	99
Rheinland-Pfalz	74,7	71,5	96	158	163	103
Hessen	73,1	71,3	98	163	153	94
Hamburg	69,9	70,3	101	166	173	104
Berlin	71,2	68,8	97	169	161	95

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2017 Radio II, ma 2018 Audio II.

auch bei den Twens die Radionutzung zurück, um 2,5 bzw. um 1,2 Prozentpunkte. Eine rückläufige Radionutzung zeigt sich auch bei den Gruppen „Schüler“ und „in Ausbildung“. Die Hör- und Verweildauern blieben hingegen in den Gruppen stabil.

**40- bis 69-Jährige mit ausgeprägtester Radionutzung**

Am höchsten ist die Radionutzung bei den 40- bis 69-Jährigen mit Tagesreichweiten zwischen 78 und 82 Prozent und Verweildauern von über vier Stunden. Im Jahresvergleich sind die Vorzeichen für die Tagesreichweite bei den 40- bis 49-Jährigen leicht negativ, im Zehnjahresvergleich jedoch für die 50- bis 59-Jährigen stabil und die 60- bis 69-Jährigen positiv, was im letzteren Fall vielleicht auch auf eine höhere Erwerbstätigkeitsquote und vermehrten aushäusigen Aktivitäten zurückzuführen ist. (10)

Bei den Bildungs- und Berufsgruppen gilt nach wie vor: Die Bildungsgruppen „Haupt-/ Volksschule mit Lehre“, „weiterführende Schule/mittlere Reife“, „Fach-/Hochschulreife mit Studium“ und die Berufsgruppe „Berufstätige“ und „Rentner/Pensionäre“ werden überdurchschnittlich vom Radio erreicht und weisen Tagesreichweiten zwischen 76,5 Prozent und 79,8 Prozent auf.

**Außer Haus wird mehr Radio gehört, allerdings etwas kürzer**

Täglich erreicht klassisches Radio in etwa so viele Hörer wie vor zehn Jahren (Index 99) bei stabiler Nutzungsdauer (Index 100). Dabei setzt sich die Tagesreichweite des Radios (75,5%) zusammen

aus 56,3 Prozent Reichweite für „Radio hören im Haus“ sowie aus 46,7 Prozent „Radio hören außer Haus“ (vgl. Tabelle 5). Die Gesamthördauer von 181 Minuten verteilt sich stabil auf 58 Prozent im Haus (103 Min.) und auf 42 Prozent außerhalb (76 Min.). Der Zehnjahresvergleich zeigt einen Wandel hin zu einer stärkeren, allerdings weniger langen Außer-Haus-Nutzung. 2018 werden 56,3 Prozent der Menschen im Haus erreicht, 2008 waren es 60,0 Prozent (Index 94). Die Außer-Haus-Nutzung liegt 2018 bei 46,7 Prozent, vor zehn Jahren waren es nur 44,2 Prozent gewesen (Index 106). Bei der Nutzungsdauer verhält es sich entgegengesetzt: Im Haus erhöht sich die Verweildauer (Index 110), außer Haus hingegen nimmt sie ab (Index 93).

Zu den wichtigsten aushäusigen Begleittätigkeiten zum Radiohören gehört das Autofahren mit 45,3 Prozent Tagesreichweite und 82 Minuten Verweildauer sowie die Berufstätigkeit mit 12,1 Prozent Reichweite und gut sechseinhalb Stunden Verweildauer (vgl. Tabelle 6).

Im Zehnjahresvergleich ist beim Radiohören und während der Autofahrt ein Zuwachs von 4,1 Prozentpunkten bei nahezu gleichbleibender Dauer festzustellen. Männer hören beim Autofahren etwas häufiger und länger Radio als Frauen, allerdings geht der Zuwachs vor allem auf Frauen zurück. 2008 hörten 36,7 Prozent der Frauen Radio beim Autofahren, 2018 sind es 43,9 Prozent. Die Verweildauer stieg in diesem Zeitraum nur geringfügig von 68 auf 74 Minuten. Mit 56,0 Prozent haben die 30- bis 49-Jährigen die höchste Tages-

**Radiobegleittätigkeiten: mehr Radionutzung im Auto**

**Tab. 4 Entwicklung der Hörfunknutzung nach soziodemografischen Gruppen**  
Mo-So, BRD gesamt

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.			Verweildauer in Min.		
	ma 2017	ma 2018	Index ma 2017=100	ma 2017	ma 2018	Index ma 2017=100	ma 2017	ma 2018	Index ma 2017=100
Personen ab 14 Jahren	76,2	75,5	99	181	181	100	237	240	101
Männer	75,3	73,9	98	182	183	101	242	248	102
Frauen	77,0	77,0	100	180	179	99	233	233	100
<b>Altersgruppen</b>									
14-19 J.	63,1	60,6	96	90	88	98	142	146	103
20-29 J.	67,2	66,0	98	138	137	99	206	207	100
30-39 J.	74,4	73,5	99	171	169	99	229	230	100
40-49 J.	78,3	78,0	100	199	196	98	254	251	99
50-59 J.	81,3	81,1	100	215	216	100	265	267	101
60-69 J.	82,2	82,0	100	208	212	102	253	259	102
ab 70 J.	78,1	77,4	99	186	189	102	238	245	103
<b>Bildung</b>									
Schüler in allgemeinbildender Schule	61,9	59,7	96	65	66	102	105	111	106
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	62,9	63,8	101	143	148	103	228	233	102
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	78,4	76,5	98	205	207	101	261	270	103
weiterführende Schule/Mittlere Reife	80,5	79,8	99	211	207	98	262	259	99
Fach-/Hochschulreife o. Studium	74,3	74,8	101	165	168	102	221	225	102
Fach-/Hochschulreife m. Studium	77,6	76,9	99	153	154	101	197	200	102
<b>Beruf</b>									
in Ausbildung	62,8	61,4	98	93	93	100	147	152	103
berufstätig	78,2	77,7	99	194	194	100	249	250	100
Rentner/Pensionär	79,0	78,4	99	193	195	101	244	249	102
nicht berufstätig	71,5	70,2	98	170	165	97	238	235	99

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2017 Radio II, ma 2018 Audio II.

reichweite beim Radiohören während der Autofahrt. Der Zehnjahresvergleich zeigt hier stabile Werte.

**Radiohören bei der Berufsarbeit**

Minimal geringer ist die Nutzung von Radio bei der Berufsarbeit außer Haus mit minus 1,5 Prozentpunkten im Zehnjahresvergleich. Dies zeigt sich insbesondere bei Männern (-2,8%-Punkte), bei 14- bis 29-Jährigen (-2,4%-Punkte) und bei den 30- bis 49-Jährigen (-4,7%-Punkte). Zugleich nimmt die Verweildauer bei der Arbeit in diesen Gruppen ab. Eine schwächere Radionutzung bei der Arbeit im Haus (Hausarbeit/Berufsarbeit) lässt sich ebenfalls feststellen. 2008 waren es 22,2 Prozent die bei Arbeiten im Haus Radio hörten, 2018 ist der Anteil auf 19,7 Prozent gesunken. Der Rückgang ist vor allem bei Frauen (-4,7%-Punkte) festzustellen und zeigt sich bei allen Altersgruppen, wobei die Verweildauer nahezu stabil bleibt.

**Radiohören während Essenszeiten seltener**

Radiohören beim Essen wird seltener: 5,4 Prozentpunkte weniger als noch vor zehn Jahren. Aktuell

**Tab. 5 Radionutzung im und außer Haus**  
Mo-So, BRD gesamt

	ma 2008	ma 2018	Index ma 2008=100
<b>Radio gesamt</b>			
Tagesreichweite in %	76,2	75,5	99
Hördauer in Min.	181	181	100
Verweildauer in Min.	238	240	101
<b>Radio hören im Haus</b>			
Tagesreichweite in %	60,0	56,3	94
Hördauer in Min.	101	103	102
Verweildauer in Min.	168	184	110
<b>Radio hören außer Haus</b>			
Tagesreichweite in %	44,2	46,7	106
Hördauer in Min.	78	76	97
Verweildauer in Min.	177	164	93

Basis: D+EU ab 14 J. (ma 2008), deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (ma 2018).

Quellen: ma 2008 Radio II, ma 2018 Audio II.

**Tab. 6 Radiohören und Tätigkeiten im Haus nach soziodemografischen Gruppen**  
Mo-Fr, BRD gesamt

	Essen		(Haus-/Berufs-) Arbeit im Haus		sonstige Tätigkeiten im Haus		im Haus gesamt		Arbeit außer Haus		Autofahren		unterwegs in Bus und Bahn		außer Haus gesamt	
	2008	2018	2008	2018	2008	2018	2008	2018	2008	2018	2008	2018	2008	2018	2008	2018
Tagesreichweite in %																
Personen ab 14 Jahren	47,3	41,9	22,2	19,7	24,6	26,1	61,2	56,7	13,6	12,1	41,2	45,3	0,9	0,9	48,4	50,8
Männer	45,1	38,1	12,5	12,3	24,7	25,1	58,2	52,5	18,6	15,8	46,0	46,8	0,9	0,9	54,6	53,5
Frauen	49,3	45,6	31,4	26,7	24,6	27,1	64,0	60,8	8,9	8,6	36,7	43,9	0,9	0,8	42,5	48,2
Altersgruppen																
14-29 J.	33,3	28,9	9,6	8,0	19,1	15,5	50,5	42,1	15,3	12,9	33,0	39,3	2,3	2,2	44,7	47,6
30-49 J.	42,7	35,2	20,0	17,4	20,9	21,2	57,4	51,3	22,5	17,4	55,6	56,0	0,9	0,7	64,2	62,0
ab 50 J.	57,3	51,6	29,9	26,0	30,1	33,7	69,1	66,3	6,0	8,6	34,1	41,3	0,3	0,4	38,0	45,3
Verweildauer in Min.																
Personen ab 14 Jahren	59	59	150	148	131	155	165	179	415	408	77	82	50	75	192	175
Männer	56	56	140	141	133	154	141	160	443	436	84	90	51	89	229	210
Frauen	61	61	154	151	130	156	186	195	359	359	68	74	48	58	146	138
Altersgruppen																
14-29 J.	43	42	128	128	103	114	106	109	432	412	71	70	53	56	219	179
30-49 J.	53	53	158	153	120	131	150	156	415	405	79	83	47	84	218	191
ab 50 J.	67	65	149	148	146	172	195	209	395	410	77	85	46	113	143	160

Basis: D+EU ab 14 J. (ma 2008), deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (ma 2018).

Quellen: ma 2008 Radio II, 2018 Audio II.

werden werktäglich 41,9 Prozent der Menschen während ihrer Mahlzeiten erreicht, nach wie vor ein hoher Prozentanteil. Aber besonders Männer hören weniger oft Radio beim Essen (-7,0 %-Punkte), gefolgt von der mittleren Altersklasse der 30- bis 49-Jährigen (-7,5 %-Punkte). Die höchste Radionutzung ist bei den ab 50-Jährigen zu finden mit einer Tagesreichweite von 51,6 Prozent. Allerdings sind auch hier die Vorzeichen im Zehnjahresvergleich negativ mit einem Rückgang von 5,7 Prozentpunkten. Am längsten hören Frauen mit 61 Minuten und ab 50-Jährige mit 65 Minuten beim Essen Radio.

**Radionutzungswege:** Die durchschnittliche Anzahl an verfügbaren Radiogeräten liegt in der Gesamtbevölkerung bei 3,5 Geräten (inkl. Autoradio) pro Person. Überdurchschnittlich viele Geräte, mit im Durchschnitt 3,8, nutzen bzw. haben die 14- bis 29-Jährigen (vgl. Tabelle 7). Ihnen stehen damit die vielfältigsten Zugangsmöglichkeiten zum Radio zur Verfügung. Die Ausstattung mit einem internetfähigen Handy und/oder Smartphone ist in der jüngsten Altersgruppe mit 97,9 Prozent, wie auch bei den 30- bis 49-Jährigen mit 92,7 Prozent ebenfalls überdurchschnittlich (Bevölkerungsdurchschnitt 78,5 %). Gleiches gilt für die Verfügbarkeit von Internetradios, allerdings auf deutlich geringerem Niveau: 14,8 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 16,5 Prozent der 30- bis 49-Jährigen geben an, ein Internetradio

zu besitzen. Der Bevölkerungsdurchschnitt liegt bei 13,1 Prozent. Sofern die Ausstattung nicht schon bei nahezu 100 Prozent liegt, wie in Teilgruppen beim Internetanschluss, nimmt im Jahresvergleich der Besitzstand in allen Gruppen zu.

Die zahlreichen zur Verfügung stehenden Geräte und Versorgungswege führen zu überdurchschnittlichen Nutzungszahlen. Bereits 72 Prozent der jungen Altersgruppe haben schon einmal über Internet Radio gehört, ob über ein stationäres Gerät (PC, WLAN-Radio/Internetradiogerät, Smart-TV) oder mobil (via Laptop, Tablet oder Smartphone). Fast ein Drittel (32,9 %) hat in den letzten zwei Wochen und „gestern“ immerhin noch 14 Prozent Audioangebote genutzt. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es zwei Drittel, die schon einmal über Internet Radio gehört haben, innerhalb der letzten zwei Wochen sind es dann gut ein Drittel (34,9 %) und „gestern“ 15,8 Prozent. Alle Werte liegen im Vergleich zum Vorjahr höher. Beim Vergleich nach Geschlecht zeigt sich, dass Männer sowohl bei der Ausstattung als auch bei der Nutzung über den Werten bei den Frauen liegen.

**Ergebnisse für den Radio-Werbemarkt**

Mit der ma 2018 Audio II als Werbeträgeranalyse stehen Daten für insgesamt knapp 370 Angebote – 105 klassische Hörfunksender, sechs Online-Audiochannels, 108 klassische Vermarktungskombinationen, 74 Onlineaudio- sowie 73 konvergente Angebote – für die Werbeplanung zur Verfügung. Die Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte) geben an, wie viele Personen zukünftig in einem durchschnittlichen 14-Tageszeitraum, in einer durchschnitt-

**Mehr Angebote im Werbemarkt**

**Tab. 7 Radionutzungswege 2018**  
Mo-So, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	50+ J.
durchschnittliche Anzahl Radiogeräte (inkl. Autoradio)	3,5	3,5	3,5	3,8	3,4	3,4
<b>Besitz</b>						
Internetanschluss	89,5	91,2	88,0	99,2	97,8	80,4
internetfähiges Smartphone oder Handy	78,5	80,1	77,0	97,9	92,7	61,5
WLAN-Radio	13,1	14,4	11,8	14,8	16,5	10,3
<b>Internetradionutzung mit stationären Geräten</b>						
schon mal genutzt	37,8	43,4	32,3	49,3	48,0	26,5
zuletzt innerhalb der letzten zwei Wochen genutzt	15,8	18,4	13,2	18,1	20,4	11,9
gestern genutzt	7,4	8,3	6,6	8	9,9	5,6
<b>mobilen Geräten</b>						
schon mal genutzt	42,7	47,2	38,3	63,7	55,3	25,9
zuletzt innerhalb der letzten zwei Wochen genutzt	17,0	19,6	14,5	23,7	23,2	10,3
gestern genutzt	5,6	6,6	4,7	8,2	7,8	3,2
<b>Internetradionutzung gesamt</b>						
schon mal genutzt	52,7	57,6	47,9	72,0	66,3	36,0
zuletzt innerhalb der letzten zwei Wochen genutzt	26,3	29,8	22,9	32,9	34,9	18,1
gestern genutzt	11,6	13	10,3	14,2	15,8	7,9

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2017 Radio II, ma 2018 Audio II.

lichen Woche, an einem durchschnittlichen Tag, in einer bestimmten Stunde oder in einer durchschnittlichen Stunde zwischen 6.00 und 18.00 Uhr Audioangebote nutzen bzw. mit einem in einem Audioangebot geschalteten Spot in Kontakt kommen.

Die Analyse der Daten des Werbemarktes erfolgt mit den Werbeträgerreichweiten der werbeführenden Angebote, die nunmehr nicht nur klassisch, sondern auch online oder konvergent sein können. Bei Online-Audioangeboten wird zwischen Prestream-, Instream- und Gesamtreichweite unterschieden. (11) Beim hier vorliegenden Vergleich werden die Kontakte pro Woche sowie die Hörer pro Woche auf Basis der Gesamtreichweite beim Leistungsvergleich verwendet. Der Hörer pro Woche benennt die Anzahl der erreichten Nettohörer bei Vollbelegung einer durchschnittlichen Woche. (12)

**Audioreichweite:**  
**31 Mio Hörer und**  
**981 Mio Kontakte**  
**pro Woche**

Die konvergente Audioreichweite (das heißt klassisch plus online) liegt in der ma 2018 Audio II bei der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen bei 31,2 Millionen Hörern und rund 981 Millionen Kontakten pro Woche (vgl. Tabelle 8). (13) Der klassische Werbefunk führt mit 30,8 Millionen 14- bis 49-jährigen Hörern pro Woche das Ranking an, die teilnehmenden Online-Audioangebote gesamt verbuchen knapp 8 Millionen Hörer in einer durchschnittlichen Woche. Den größten Anteil in der Gruppe der Online-Audioangebote verzeichnen die personalisierten Radios und Musik-Streamingdienste mit 5,4 Millionen Hörern pro Woche bzw. 57 Millionen erzielten Kontakten. Die Web-Only-Radios weisen 1,8 Millionen Konsumenten vor, die

Werbeträger der Simulcastradios liegen mit knapp 2,8 Millionen Hörern und 32 Millionen Kontakten pro Woche dazwischen.

Die konvergente RMS Audio Total Kombi (14) – mit mehr als 165 klassischen Sendern plus ca. 900 Streams – erzielt pro Woche 536 Millionen Kontakte und erreicht damit in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen 26,7 Millionen Hörer. Zum Vergleich: Die klassische AS&S Radio Deutschland Kombi (15) – 36 Sender inkl. Livestreams ohne zusätzliche Streams (die werbeführenden Sender der ARD haben keine zusätzliche Werbung im Netz) – kommt auf rund 351 Millionen Kontakte und wird von 24,9 Millionen Menschen pro Woche gehört. Der Musik-Streamingdienst Spotify Free, das größte Angebot aus dem Online-Audiobereich, kann 5 Millionen Hörer mit rund 50 Millionen Kontakten pro Woche in der werberelevanten jungen Zielgruppe für sich verbuchen.

**Die großen**  
**Werbeangebote**  
**in den jeweiligen**  
**Bereichen**

Bei einem Ranking der größten an der ma 2018 Audio II teilnehmenden Audioangebote – also klassische Radiosender (inkl. ihrer Livestreams), Web-Only-Sender, User-Generated-Radio und Musik-Streamingdienste – zeigt sich, dass die klassischen, öffentlich-rechtlichen Radiosender die Hitliste dominieren: Von den Top-20 gehen 15 an diese, während es nur vier private Radiosender in die Top-20 schafften. Der (nationale) Musik-Strea-

**Top-Programm-**  
**angebote sind**  
**vorwiegend**  
**öffentlich-rechtlich**

Tab. 8 Werbemarkt Audio 2018

	Angebotsform*	Kontakte pro Woche in Tsd		Hörer pro Woche in Tsd	
		ab 14 J.	14-49 J.	ab 14 J.	14-49 J.
Audio gesamt (nur Werbeträger)	KG	1 843 524	981 255	60 651	31 186
Werbefunk Gesamt	KL	1 701 202	875 385	60 148	30 762
Onlineaudio Gesamt (nur Werbeträger)	OA	142 322	105 871	10 628	7 904
Simulcast-Radio (nur Werbeträger)	OA	47 459	32 100	3 986	2 767
User-Generated-Radio/Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	71 484	57 081	6 721	5 384
Web-Only-Radio (nur Werbeträger)	OA	23 379	16 689	2 481	1 760
AS&S Radio Deutschland Kombi	KL	757 427	350 728	48 899	24 857
RMS Audio Total	KG	904 838	536 013	47 661	26 748
Spotify	OA	61 151	50 230	6 108	4 993

Basis: Kontakte pro Woche (brutto), Hörer pro Woche (netto), Mo-Fr, BRD Gesamt.

\* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio.

Quelle: ma 2018 Audio II.

mingdienst Spotify erreichte Platz 11 (vgl. Abbildung 2).

#### Methodik der ma 2018 Audio

##### Drei Studien miteinander verknüpft

Die vorliegenden Reichweiten für klassische, Online- und konvergente Angebote basieren erstmals auf der nun neu veröffentlichten Studie ma Audio, die folgende drei Studien miteinander verknüpft, die bisher separat von der agma veröffentlicht wurden: die Währungsstudie ma Radio mit der Messung der ma IP Audio und mit der Online-Tagebuchstudie (vgl. Abbildung 3). (16)

– Die ma Radio liefert auf Basis von CATI-Befragungen von rund 70 000 Menschen ab 14 Jahren Informationen zur gesamten Audionutzung unabhängig vom gewählten Empfangsweg. Als Trägerdatensatz der ma Audio stellt sie darüber hinaus die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mit kompletter demografischer Struktur nach Mikrozensus gewichtet bereit. – Während die ma Radio personenbezogene Nutzungsinformationen für die klassischen Radioangebote enthält, werden für die Audioangebote im Rahmen der ma IP Audio technische Reichweiten ohne Personeninformationen gemessen. Deshalb haben die Daten der ma IP Audio auch nicht den Währungscharakter der personenbezogenen Hörerdaten der ma Radio und sind nicht mit diesen vergleichbar.

– Mit Hilfe von Online-Tagebuchstudien werden die in der ma IP Audio ermittelten Nutzungsvorgänge (Sessions) mit demografischen Angaben angereichert, damit sie mit der ma Radio zur ma Audio verknüpft werden können.

##### Feldmodell und Stichprobe der ma 2018 Radio

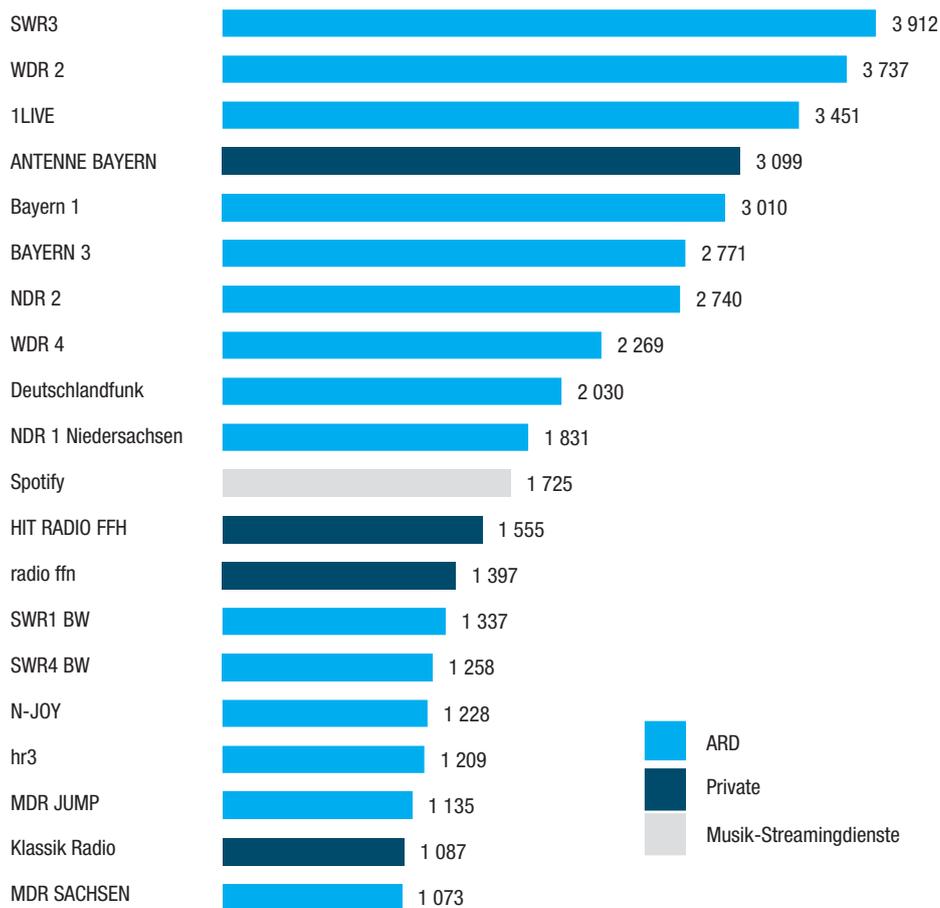
Die Stichprobenanlage bestimmt die regionale Verteilung der Interviews über das Befragungsgebiet Deutschland (17), die Aufteilung auf die beteiligten Marktforschungsinstitute sowie die Auswahlchance

der Haushalte und Personen, um eine repräsentative Abbildung sicher zu stellen. Das Feldmodell hingegen regelt die Verteilung der Interviews auf die einzelnen Wochentage Montag bis Sonntag und die organisatorische Abwicklung der Interviews durch die beteiligten Institute. Die angestrebte Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, die telefonisch per Festnetz (seit der ma 2000) und/oder per Mobiltelefon (seit der ma 2015) erreichbar ist. Die ma 2018 Radio ist damit eine sogenannte Dual-Frame-Stichprobe, unterteilt in Festnetz und Mobilfunk (jeweils ab 14 Jahren), ergänzt um eine Altersklassen-Stichprobe für die Altersdekaden zwischen 14 und 49 Jahren. (18) Die Mobilfunk-Stichprobe zielt darauf ab, die „Mobile-Only“-Personen und -Haushalte zu integrieren sowie die Auswahlchance der „Mostly-Mobile“-Personen und -Haushalte zu erhöhen. Sie ergänzt die Festnetzstichprobe als sogenannter „Boost“ und führt gemeinsam mit der Altersklassen-Stichprobe zu einer besseren Abdeckung der Gesamtbevölkerung und damit zu einer höheren Stichprobenqualität. Die ma 2018 Radio Stichprobe für die ma 2018 Audio II umfasst durch die Integration der Zusatzstichproben und der Aufstockungen insgesamt 68 503 Fälle.

Für die ma 2018 Audio II führten vier unabhängige Marktforschungsinstitute im Auftrag der agma computergestützte Telefoninterviews (CATI) in den beiden Erhebungszeiträumen vom 3. September bis zum 9. Dezember 2017 (ma 2018 Radio Herbstwelle 17) und vom 10. Dezember 2017 bis zum 25. März 2018 (ma 2018 Radio Frühjahrswelle 18) durch. Basis der Ergebnisse ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland – 70,445 Millionen Personen –, ein gewichteter Fall steht repräsentativ für rund 1 028 Personen der Grundgesamtheit. Insgesamt wurde zur korrekten Abbildung aller 418 genannten Radiosender (Basis: Weitester Hörerkreis) (19) die Mediennutzung analog zur räumlichen Verteilung in regionalen Splits

##### CATI-Datenerhebung

**Abb. 2 Ranking der Top 20 der Einzelangebote\* in der ma 2018 Audio II**  
Tagesreichweite in Tsd.



\* In der ma Audio als Einzelangebot ausgewiesen.  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr.

Quelle: ma 2018 Audio II.

ermittelt. Das bisherige Befragungsprogramm der ma 2017 Radio wurde weitgehend unverändert für die ma 2018 eingesetzt.

**Messung in der ma 2018 IP Audio**

Basis für die ma 2018 Audio II war das 4. Quartal 2017 (1. Oktober bis 31. Dezember 2017) Grundlage der Ausweisung sind die Logfile-basierten Sessions (Hörvorgänge) pro Stunde der teilnehmenden Online-Audioangebote im Bundesgebiet (ohne ausländischen Traffic). Diese gemessene Nutzung aus der ma IP Audio ist die Quelle für die Reichweite der Online-Audioangebote, die mit Hilfe eines Modeling-Verfahrens mit Personendaten angereichert wird. Darüber hinaus wird die gemessene Anzahl der verwendeten Devices (Geräte) pro Channel im Modellierungsprozess der ma Audio aus der ma IP Audio verwendet. (20)

**Online-Tagebuchstudien**

Insgesamt haben 13 557 Personen ab 14 Jahren durch das vollständige Ausfüllen eines 14-tägigen Online-Tagebuches an der ma 2018 Audio II teilgenommen. Voraussetzung für die Teilnahme war, dass in den letzten vier Wochen Webradio- bzw.

Musik-Streamingdienste genutzt wurden. Aus diesen Online-Tagebüchern wurden Informationen zur Demografie der Nutzer, aber auch Single-Source-Informationen zu Überschneidungen zwischen klassischer und Online-Audionutzung gewonnen. Darüber hinaus wurde die Anzahl der genutzten Geräte pro Hörer sowie die Anzahl mithörender Personen im Modellierungsprozess der ma Audio verwendet. (21)

Die Grundgesamtheit der ma Audio ist die „deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren“, die jährlich an den fortgeschriebenen Bevölkerungsstand des Statistischen Bundesamtes angepasst wird – bei der ma 2018 Audio II an den Gebietsstand vom 31. Dezember 2017. Die Entwicklung der Bevölkerungszahl ist in Gesamtdeutschland insgesamt positiv und verzeichnet aktuell 70,45 Millionen Einwohner ab 14 Jahren, also 0,5 Prozent bzw. 351 000 Personen mehr als im letzten Jahr (vgl. Tabelle 9).

**Entwicklung deutschsprachige Bevölkerung**

**Abb. 3 ma 2018 Radio: Methodensteckbrief und Eckdaten**

	ma Radio	ma IP Audio	Online-Tagebuch	ma Audio II 2018
Veröffentlichung		7. März 2018		11. Juli 2018
Erhebungsmethode	CATI	logfilebasierte Messung	14-tägiges Online-Tagebuch	Hybrid
Fallzahl	68 503 Interviews		13 557 Teilnehmer	68 503 Fälle (70,445 Mio Personen/40,350 Mio Haushalte)
Feldzeit	Herbstwelle: 3.9.-9.12.2017 Frühjahrswelle: 10.12.2017-25.3.2018	4. Quartal 2017: 1.10.-31.12.2017	4.9.-18.12.2016  5.1.-12.4.2017  3.9.-9.12.2017 10.12.2017-25.3.2018	2016/2017/2018
Institute/Dienstleister	GfK Media & Communication Research IFAK GmbH & Co.KG IPSOS Deutschland GmbH Kantar Deutschland GmbH	INFOline GmbH ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH DAP GmbH	GfK Media & Communication Research Kantar Deutschland GmbH	ANKORDATA GmbH & Co.KG Ebert + Grüntjes GbR/Ebert + Ebert GbR Interlogic Computer-Service GmbH DS&N GmbH (Programmbericht) ISBA Informatik Service-GmbH
Grundgesamtheit	ab 14 Jahren	gemeldete Sessions	ab 14 Jahren Nutzung von Webradio und Musikstreaming in den letzten 4 Wochen	ab 14 Jahren
Anzahl Hörfunksender	erhobene/ausgewies. Sender: gestützt erhobene Sender: 277 im Interview genannte Sender: 418 (Basis: WHK)	angemeldete Teilnehmer: Publisher: 76 Channels: 854  Simulcast Radio: 241 Web-Only: 614 Musik-Streamingdienste: 1 User-Generated-Radios: 2	erhobene Sender ma 2018 Audio II ca. 1 250	Anzahl ausgewiesener Angebote: Einzelsender/Channel klassisch: 105 Einzelsender/Channel Online-Audio: 6  Kombinationen: klassisch 108  Kombinationen Online-Audio 74 Kombinationen Konvergent 73

Quelle: mmc (Hrsg.): ma 2018 Audio II Methodensteckbrief zur Berichterstattung, S. 7-11.

**Anzahl der Männer und 14- bis 49-Jährigen nimmt zu**

Die positive Entwicklung in der Gesamtbevölkerung geht fast ausschließlich auf die männliche Bevölkerung (+1 %) und die jüngeren Altersklassen zurück. Den größten Zuwachs mit 1,6 Prozent bzw. 151 000 Menschen verbuchte die Altersdekade 20 bis 29 Jahre, gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen, deren Zuwachs von 128 000 Menschen (+1,3 %) etwas geringer ausfiel. Dadurch gibt es aktuell 36,01 Millionen Menschen im Alter von 14 bis 49 Jahren (+372 000 bzw. +1 %) – die „werberelevante Zielgruppe“ der 14 bis 49-Jährigen vergrößerte sich erstmals wieder, in den letzten Jahren war die Entwicklung durch starke Rückgänge gekennzeichnet

Die Population in den einzelnen Bundesländern bewegt sich fast durchweg im positiven Bereich – lediglich Mecklenburg-Vorpommern (–2 000) und Sachsen (–1 000) verzeichnen leicht zurückgehende Einwohnerzahlen im Vergleich zum Vorjahr. Die westlichen Bundesländer Bayern (+73 000),

Baden-Württemberg (+59 000) und Nordrhein-Westfalen (+55 000) verzeichnen die höchsten Zuwächse in der Population.

Mit der Umstellung von der ma Radio zur ma Audio gab es – neben dem Zusammenwachsen der beiden ma-Tranchen, mit gemeinsamer Veröffentlichung und Berichterstattung – noch eine Reihe weiterer methodischer Änderungen. In der agma Berichterstattung wurden ab der ma 2018 Audio I die Onlineaudio- und konvergenten Angebote ergänzt. Zusätzlich sind die Währungen „Hörer pro Woche“ und „Hörer pro zwei Wochen“ (22) neu hinzugekommen. Seit der ma 2018 Audio II sind auch Tagesreichweiten für die Wochentage Montag bis Freitag und die Einzeltage Samstag und Sonntag auch für Onlineaudio-Angebote verfügbar. (23)

Die Basis für den Weitesten Hörerkreis (WHK) wurde bereits mit der ma 2018 Audio I von zwei auf vier Wochen erweitert. Damit basiert die WHK-Berechnung des Werbeplanungsdatenbestandes

**Zusätzliche Angebote und Währungen**

**Basis für den WHK erweitert**

**Tab. 9 Entwicklung deutschsprachige Bevölkerung nach Bundesländern und Soziodemografie**

	ma 2017 II	ma 2018 II	Differenz	
	in Mio	in Mio	in Tsd.	in %
BRD gesamt	70,094	70,445	351	0,5
<b>Geschlecht</b>				
Männer	34,349	34,694	345	1,0
Frauen	35,745	35,751	6	0,0
<b>Alter</b>				
14-19 J.	4,900	4,903	3	0,1
20-29 J.	9,683	9,834	151	1,6
30-39 J.	9,831	9,959	128	1,3
40-49 J.	11,225	11,315	90	0,8
50-59 J.	12,744	12,828	84	0,7
60-69 J.	9,362	9,405	43	0,5
ab 70 J.	12,349	12,200	-149	-1,2
14-49 J.	35,639	36,011	372	1,0
<b>Bundesländer</b>				
Schleswig-Holstein	2,437	2,460	23	0,9
Hamburg	1,512	1,522	10	0,7
Niedersachsen	6,767	6,809	42	0,6
Bremen	0,573	0,573	0	0,0
Nordrhein-Westfalen	15,187	15,242	55	0,4
Hessen	5,220	5,253	33	0,6
Rheinland-Pfalz	3,471	3,485	14	0,4
Baden-Württemberg	9,206	9,265	59	0,9
Saarland	0,865	0,873	8	0,6
Bayern	10,933	11,006	73	0,7
Berlin	2,969	2,978	9	0,3
Mecklenburg-Vorpommern	1,407	1,405	-2	-0,1
Brandenburg	2,149	2,170	21	1,0
Sachsen-Anhalt	1,956	1,957	1	0,1
Sachsen	3,556	3,555	-1	0,0
Thüringen	1,887	1,891	4	0,2

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2017 Radio II, ma 2018 Audio II.

erstmalig auf einem vierwöchigen Zeitraum bei allen Angebotsformen. Das Nettoreichweitenwachstum erstreckt sich dabei über den gesamten Vierwochenzeitraum und seltenere Hörer können in Plänen abgebildet werden. Konsequenz dieser Erweiterung der WHK-Basis ist allerdings, dass die Nettoreichweiten Hörer pro Tag (HpT), Hörer pro Woche (HpW) und Hörer pro zwei Wochen (Hp2W) mit älteren Ausgaben der ma Radio nicht mehr vergleichbar sind. (24)

#### Änderung des Gewichtungsverfahrens

Das bisherige iterative Gewichtungsverfahren wurde durch ein lineares Gleichungssystem ersetzt. Das neue Verfahren bewirkt eine geringere Streuung der Gewichte, führt also zu weniger hohen und weniger geringen Gewichten. Damit wird die Effektivität der Stichprobe deutlich erhöht, und es sind zukünftig insgesamt geringere verfahrensbedingte Schwankungen bei den Reichweiteregebnissen zu erwarten. (25)

#### Fazit

Die Audionutzung hat im digitalen Zeitalter eine herausragende Bedeutung, das dokumentieren die Ergebnisse der ma 2018 Audio II als offizielleagma-Daten zur Audio- und Radionutzung des Jahres 2017. Demnach nutzen 94 Prozent mindestens ein Audioangebot – klassisches Radio, Webradio oder Musikstreaming – in den letzten vier Wochen, knapp vier Fünftel der Bevölkerung sogar täglich.

Aktuell nimmt klassisches Radio über alle Verbreitungswege (terrestrisch /analog/digital, Kabel, Satellit) noch die wichtigste Position im Audiomarkt ein, doch erreichen die in der ma Audio erfassten Online-Audioangebote mittlerweile 20 Prozent der Bevölkerung in den letzten vier Wochen, knapp 4,5

**Vier Fünftel der Bevölkerung nutzen täglich Audioangebote**

**Radio bleibt wichtiges Informations-, Kultur- und Unterhaltungsmedium**

Millionen Menschen nutzen bereits täglich ein Audioangebot im Netz, die erfolgreichen Livestreams der bekannten Radiomarken eingeschlossen.

**Digitalisierung  
hat klassische  
Radionutzung kaum  
verändert**

Klassisches Radio begleitet nach wie vor die meisten Menschen in Deutschland im Alltag – mittlerweile auch über digitale Kanäle. Die Tagesreichweite und die Nutzungsdauer von klassischem Radio bleiben auf hohem Niveau weitgehend stabil. So werden über alle Verbreitungswege täglich gut drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren erreicht. Die tägliche Nutzungsdauer von rund vier Stunden belegt die hohe Bindung der Hörer zu ihrem Radioprogramm.

Die bekannten Strukturen der Radionutzung gelten nach wie vor, aber der Wandel im Mediennutzungsverhalten macht auch vor der Radionutzung nicht halt. Radio erreicht von Montag bis Freitag im Vergleich zu Samstag und Sonntag mehr Hörer, die zudem länger Radio hören. Die intensivsten Radionutzer sind die Berufstätigen, Rentner/Pensionäre und die 40- bis 69-Jährigen. Radio wird stärker im Haus als außer Haus genutzt und die wichtigsten Begleittätigkeiten von Radio sind die Mahlzeiten, Autofahren, Berufstätigkeit und Freizeit. Regionale Unterschiede bei der Radionutzung mit der überdurchschnittlichen Nutzung im Osten Deutschlands haben weiterhin Bestand.

**Audio ist Teil eines  
neuen Trends auch  
im Bereich Online  
(-Werbung)**

Audio – und damit auch klassisches Radio auf seinen neuen Plattformen –, aber auch individualisierte Audiodienste, Musikstreaming und Audiotheken liegen im Trend und damit in der Gunst des Publikums. Die neue agma-Währung „ma Audio“ trägt dieser Entwicklung umfangreich Rechnung und bildet das zunehmend fragmentierte Audiouniversum mit vergleichbaren Audiodaten ab, die nunmehr auch für konvergente Mediaplanungen zur Verfügung stehen. Sich verändernde Zielgruppen können dadurch besser beobachtet werden. Dennoch sollten neue Entwicklungen, wie etwa die Nutzung von Smartspeakern, die neuen Studien zufolge die Audionutzung weiter antreiben, in die Studie ma Audio integriert werden, um die digitale Entwicklung im Audiobereich und die zusätzlichen Werbemöglichkeiten adäquat abzubilden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.agma-mmc.de/ueber/agma/> (abgerufen am 8.8.2018).
- 2) Vgl. Pressemitteilung der agma unter <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2018-audio-i-pressemitteilung-und-eckdaten/vom/21/3/2018/> (abgerufen am 21.3.2018) sowie <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2018-audio-ii-pressemitteilung-eckdaten-und-presetabellen/vom/11/7/2018/> (abgerufen am 11.7.2018).
- 3) Vgl. Mai, Lothar: ma IP Audio: Daten zur Radionutzung im Internet. Entwicklung eines Messverfahrens für die Webradionutzung. In: Media Perspektiven 5/2015, S. 230-233.
- 4) Vgl. Gattringer, Karin/Lothar Mai: ma Audio: Konvergenzwährung für Radio und Onlineaudio. Integration der Audionutzung im Internet in die ma Radio. In: Media Perspektiven 4/2017, S. 228-235.
- 5) Auf Basis ma 2018 IP Audio I (4. Quartal 2017).
- 6) Die Basis des Weitesten Hörerkreises wurde zur ma 2018 Audio von zwei auf vier Wochen erhöht, vgl. dazu die methodischen Erläuterungen in diesem Artikel.
- 7) Die ma IP Audio ist keine Vollerhebung, sondern die Berechnung von Leistungswerten teilnehmender Angebote.
- 8) Vgl. auch [http://www.ard.de/home/die-ard/pressekontakt/pressearchiv/ARD\\_Hoerfunk\\_baut\\_Spitzenposition\\_aus/4916732/index.html](http://www.ard.de/home/die-ard/pressekontakt/pressearchiv/ARD_Hoerfunk_baut_Spitzenposition_aus/4916732/index.html) (abgerufen am 20.8.2018).
- 9) Vgl. Rühle, Angela: Der deutsche Radiomarkt – Struktur und Nutzung. Untersuchung ausgewählter Radioangebote. In: Media Perspektiven 6/2014, S. 325-338, hier S. 326.
- 10) Vgl. [https://www.demografie-portal.de/SharedDocs/Informieren/DE/ZahlenFakten/Erwerbstaetigenquote\\_Alter55bis64.html;jsessionid=E74F2F3779CF4A9FDB3A6770DED189DA.2\\_cid389](https://www.demografie-portal.de/SharedDocs/Informieren/DE/ZahlenFakten/Erwerbstaetigenquote_Alter55bis64.html;jsessionid=E74F2F3779CF4A9FDB3A6770DED189DA.2_cid389). [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/07/PD17\\_240\\_122.html](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/07/PD17_240_122.html) (abgerufen am 15.9.2017).
- 11) Pre-Stream Audio Ads sind Spots, die unmittelbar vor dem Start eines Audiostreams ausgeliefert werden. In-Stream Audio Ads sind Spots, die im laufenden Audiostream platziert werden.
- 12) Definitionen abrufbar unter: <https://www.reichweiten.de/radiolInfo/definition>.
- 13) ma 2018 Audio II, Hörer netto, Kontakte brutto, Mo-Fr, Zielgruppe 14-49 Jahre.
- 14) Vgl. <https://www.rms.de/produkte-preise/senderkombikarte/kombis/rms-audio-total/>
- 15) Vgl. <http://www.ard-werbung.de/radio/werbeangebote/kombis-und-sender/nationalteilnational/kombis/ass-radio-deutschland-kombi/?tab=0>
- 16) Vgl. Gattringer/Mai (Anm. 4).
- 17) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2018 Audio II Dokumentation, Anhang 2 – Verteilung der ma 2018 Radio II Stichprobenkomponenten nach Bundesländern, S. 54.
- 18) Vgl. ebd., S. 13ff..
- 19) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2018 Audio II Methodensteckbrief, S. 9.
- 20) Vgl. Gattringer/Mai (Anm. 4), S. 230f..
- 21) Ebd.
- 22) Vgl. <https://www.reichweiten.de/radiolInfo/definition> (abgerufen am 20.9.2018).
- 23) Vgl. Media-Micro-Census (Anm. 17), S. 7.
- 24) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2018 Audio I Methodensteckbrief, S. 3, abzurufen unter: <https://www.agma-mmc.de/service/publikationen/>.
- 25) Vgl. Media-Micro-Census (Anm. 17).

