

Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2019 Audio II

▶ ma Audio: Erstmals mit Reichweiten für DAB+

Von Karin Gattringer* und Irina Turecek**

Klassisches Radio ist die Audioplattform Nummer Eins

94 Prozent der deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren hören regelmäßig Audioangebote (innerhalb der letzten vier Wochen gehört), sei es klassisches Radio, Webradio oder Musik über Streamingdienste. Eine besonders wichtige Stellung hat klassisches Radio im Alltag der Menschen: Täglich schalten über 54 Millionen (76,5 %) Hörer mindestens ein Radioprogramm ein (Tagesreichweite, Mo-Fr), im Durchschnitt über vier Stunden lang (Verweildauer, Mo-Fr). Über den erstmals gesondert ausgewiesenen Empfangsweg DAB+ werden 8,2 Millionen Menschen (11,6 %) mindestens einmal in vier Wochen (Weitester Hörerkreis, Mo-So) und täglich (Tagesreichweite, Mo-Fr) 3,8 Millionen Menschen (5,3 %) erreicht. Dies zeigen die am 10. Juli 2019 von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veröffentlichten Daten der ma 2019 Audio II. (1)

Die ma Audio stellt die „Reichweiten-Währung“ der Werbeträger Radio und Onlineaudio für die Werbewirtschaft zur Verfügung. Sender und Programmveranstalter arbeiten bei ihrer Planung, Kontrolle und Gestaltung mit den Daten der ma Audio und nutzen sie im Marketing. Der Auftraggeber agma ist ein Zusammenschluss von Werbungtreibenden, Agenturen und Medien. (2)

Neu im zweiten Jahr ma Audio: Integration von DAB+

Seit dem Jahr 2018 werden die Studientranchen „Media Analyse Radio“ und „Media Analyse Audio“ nicht mehr getrennt voneinander berichtet. Die „neue“ ma Audio erscheint seitdem im Veröffentlichungsrhythmus der bisherigen ma Radio und inkludiert deren Berichterstattung vollständig. (3) Neu im Vergleich zur ma 2018 Audio II ist, dass die bis dahin separat erhobene agma DAB+-Reichweitenstudie in die ma Audio fusioniert wurde. (4) Nähere Erläuterungen zur Methodik der ma 2019 Audio II finden sich im hinteren Teil dieses Beitrags.

Als Konvergenzwährung stellt die Studie ma Audio vergleichbare Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte – Hörer pro Tag, pro Woche etc.) für werbeführende Angebote und Reichweiten (Weitester Hörerkreis, Tagesreichweite) für alle Angebote, also klassische Radiosender, Webradios und andere an der Studie teilnehmende Onlineaudio-Angebote, wie User-Generated-Radio und den Musik-Streamingdienst Spotify Free, zur Verfügung.

Für die Empfangswege DAB+ und Onlineaudio stehen mit der ma 2019 Audio II erstmals Stunden-Nettoreichweiten (Tagesverläufe), Nutzungsdauern (Hör- und Verweildauer) sowie Marktanteile zur Verfügung.

Die ma Audio berücksichtigt die unterschiedlichen Planungsgegebenheiten auditiver Medien (klassisches Radio, Webradio oder Musikstreaming), dadurch ist sowohl eine konvergente Audioplanung als auch weiterhin die klassische Radioplanung durchführbar. Die einheitliche Datenbasis erlaubt auch eine Beschreibung des Audiomarktes sowie einen Vergleich zwischen klassischen und Onlineangeboten, gleichgültig ob sie werbeführend sind oder nicht.

Kurz und knapp

- Die ma Audio bildet das fragmentierte Audiouniversum mit vergleichbaren Audiodaten ab.
- In 2019 kamen weitere Nutzungsdaten – Nutzungsdauern, Tagesverläufe von Onlineangeboten, Empfangswege – hinzu.
- Knapp 94 Prozent hören „in den letzten vier Wochen“ mindestens ein Audioangebot, 77 Prozent sogar täglich.
- Klassisches Radio nimmt nach wie vor die wichtigste Rolle im Audiomarkt ein.
- Vor allem junge Menschen nutzen überdurchschnittlich oft Internetradio oder Musikstreaming.

Ergebnisse der ma 2019 Audio

Gut 66 Millionen Menschen ab 14 Jahren in Deutschland (knapp 94 % der Bevölkerung) haben in den letzten vier Wochen (Weitester Hörerkreis) Audioangebote, wie klassisches Radio (über alle Verbreitungswege), Web-Only-Radio, User-Generated-Radio und/oder Musik-Streamingdienste genutzt, wie die Daten der ma 2019 Audio II belegen (vgl. Tabelle 1). Die tägliche Audionutzung liegt bei rund 77 Prozent, das heißt, gut drei Viertel der Bevölkerung (knapp 54,5 Millionen Menschen) konsumieren Audioangebote täglich.

Aktuell werden die meisten Menschen in Deutschland über die klassischen Ausspielwege (terrestisch analog, DAB+, Kabel, Satellit) erreicht. So verzeichnen die privaten und öffentlich-rechtlichen klassischen Radiosender eine Reichweite von 93,6 Prozent (Weitester Hörerkreis), das entspricht 66,1 Millionen Menschen in Deutschland. Auch bei der täglichen Nutzung sind die klassischen Radiosender marktführend mit 76,5 Prozent bzw. 54 Millionen täglichen Hörern.

Rund 13,5 Millionen Menschen (19,1 %) in Deutschland nutzten in den letzten vier Wochen mindestens ein Onlineaudio-Angebot, wurden also über digitale Onlineaudio-Empfangswege erreicht. Immerhin knapp 5,5 Millionen Menschen (7,7 %) verwenden bereits täglich Livestreams von klassischen Radiosendern, Web-Only-Radios, User-Generated-Radio und/oder Musikstreaming.

Audionutzung gehört zum Alltag der Bevölkerung

Klassische Verbreitung hängt Onlineaudio noch ab

Knapp ein Fünftel nutzt internetbasierte Audioangebote

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

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

Tab. 1 ma 2019 Audio – Audiomarkt gesamt

	Angebotsform*	Weitester Hörerkreis		Tagesreichweite		Ø-Alter in Jahren
		in %	in Mio	in %	in Mio	
Audio gesamt	KG	93,8	66,213	77,1	54,462	49,9
Radio gesamt	KL	93,6	66,051	76,5	54,005	50,1
Onlineaudio gesamt	OA	19,1	13,452	7,7	5,469	39,3
Livestream/Simulcast Radio	OA	12,1	8,510	5,0	3,519	42,4
User-Generated-Radio/Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	7,9	5,585	2,7	1,903	33,0
Web-Only-Radio	OA	4,6	3,263	0,8	548	43,0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So (WHK, Ø-Alter)/Mo-Fr (TRW), BRD Gesamt.
 * KG = konvergent, KL = klassisch, OA = Onlineaudio.

Quelle: ma 2019 Audio II.

Liveradio im Internet mit der höchsten Onlineaudio-Reichweite
 Sogenannte Simulcast-Radios – auch als Livestreams bezeichnet – von Radiomarken, die das Internet als zusätzlichen Ausspielweg nutzen, erzielen die höchsten Onlineaudio-Reichweiten: 12,1 Prozent der Bevölkerung (das entspricht 8,5 Millionen Menschen) hörten ihren Sender in den letzten vier Wochen (auch) online. Nach den Ergebnissen der ma 2019 Audio II erreichen alle an der Studie teilnehmenden Livestreams täglich ein Publikum von über 3,5 Million Menschen (5 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren).

Onlineaudio-Nutzung mit Potenzial
 In der Kategorie der Musik-Streamingdienste ist bisher Spotify (kostenfreie Version, Spotify Free), der größte deutsche Musik-Streamingdienst, einziger Teilnehmer der Studie. Zwei User-Generated-Radios sind seit 2014 an der ma Audio beteiligt: laut.fm und radionomy. Laut.fm bietet Musikliebhabern an, sich ihr eigenes Programm zu gestalten. Radionomy ist eine frei zugängliche Internetplattform, die ihren Nutzern die eigene Gestaltung von Internetradiosendern ermöglicht. Insgesamt erreichen die drei gemeldeten Onlineaudio-Angebote dieser Kategorie (User-Generated-Radio/Musikstreaming) in den letzten vier Wochen 7,9 Prozent bzw. 5,585 Millionen Hörer, bei den täglichen Hörern 2,7 Prozent bzw. 1,9 Millionen Hörer.

Steigende Anzahl der Web-Only-Sender dokumentiert Marktfragmentierung
 Der kleinteilige Markt im Internet bietet vom feinsten Sender für den außergewöhnlichen Musikgeschmack bis zum Eventkanal (z.B. Weihnachtssender) eine große Bandbreite an verschiedenen Audioangeboten. Die Anzahl der Web-Only-Sender, die an der Studie ma Audio teilnehmen, spiegelt dies auch wider: Die Teilnehmeranzahl hat sich innerhalb von drei Jahren von gut 400 im Jahr 2016 auf knapp 850 Web-Only-Channels (Basis für die Berechnung der Werte) in der aktuellen Studie mehr als verdoppelt. Dies ist zwar keine Vollerhebung der im Markt verfügbaren Web-Only-Sender (5), es ist allerdings anzunehmen, dass die wichtigsten Angebote mit Werbeanteil an der Studie teilnehmen, um Daten für die Werbezeitenvermarktung zu erhalten. Die teilnehmenden Web-Only-Sender erreichen in vier Wochen insgesamt 4,6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, also 3,3

Millionen Nutzer (Weitester Hörerkreis). Die tägliche Nutzerschaft liegt bei 0,8 Prozent bzw. 548 000 Hörern.

Das Alter der Hörer im Audibereich beträgt über alle Angebotsformen hinweg in der ma 2019 Audio II im Durchschnitt knapp 50 Jahre. Bei den internetbasierten Angebotsformen liegt der Durchschnitt mit 39 Jahren deutlich niedriger. Am jüngsten sind die Hörer im Bereich User-Generated-Radio/Musikstreaming mit durchschnittlich 33 Jahren, gefolgt von den im Durchschnitt 42 Jahre alten Livestream-Hörern und den 43 Jahre alten Web-Only-Nutzern.

Derzeit gibt es in Deutschland rund 260 Radioprogramme, die – regional unterschiedlich – mit DAB+ empfangbar sind. (6) Im Vergleich dazu nehmen mittlerweile über 1 000 Channels, die in Deutschland als Onlineaudio-Angebote auch genutzt werden, an der ma IP Audio teil. (7) Mit der ma 2019 Audio II ist erstmals ein direkter Vergleich der Reichweiten der beiden digitalen Ausspielwege DAB+ und Online möglich (vgl. Abbildung 1). Wie bereits erläutert, werden über das Internet insgesamt täglich 5,469 Millionen Menschen in Deutschland mit Onlineaudio-Angeboten erreicht. Den größten Anteil tragen Livestreams bei: Sie dominieren die Onlineaudio-Nutzung mit 3,519 Millionen täglichen Nutzern. Der alternative Ausspielweg DAB+ erreicht täglich 3,759 Millionen Hörer und liegt damit vor den Livestreams.

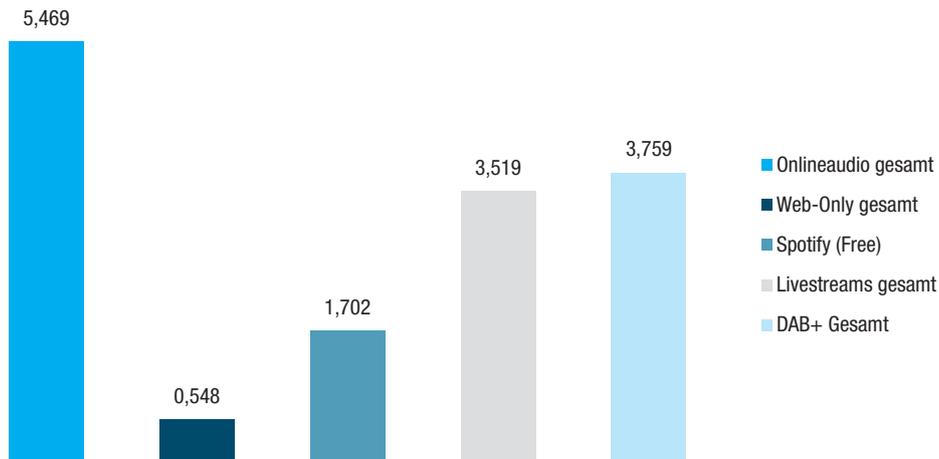
Abbildung 2 stellt die täglichen Hörerzahlen und die Verteilung des Audiomarktes dar und erlaubt den Leistungsvergleich zwischen klassischen und webbasierten Audioangeboten. Demnach nutzen 54,46 Millionen bzw. 77,1 Prozent (2018: 54,97 Mio, 78,0 %) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens ein Audioangebot zwischen Montag und Freitag. Der nach wie vor be-

Onlineaudio-Nutzer sind jünger

Vergleich digitaler Empfangswege für DAB+ positiv

Verortung der Angebote im Audiomarkt 2019

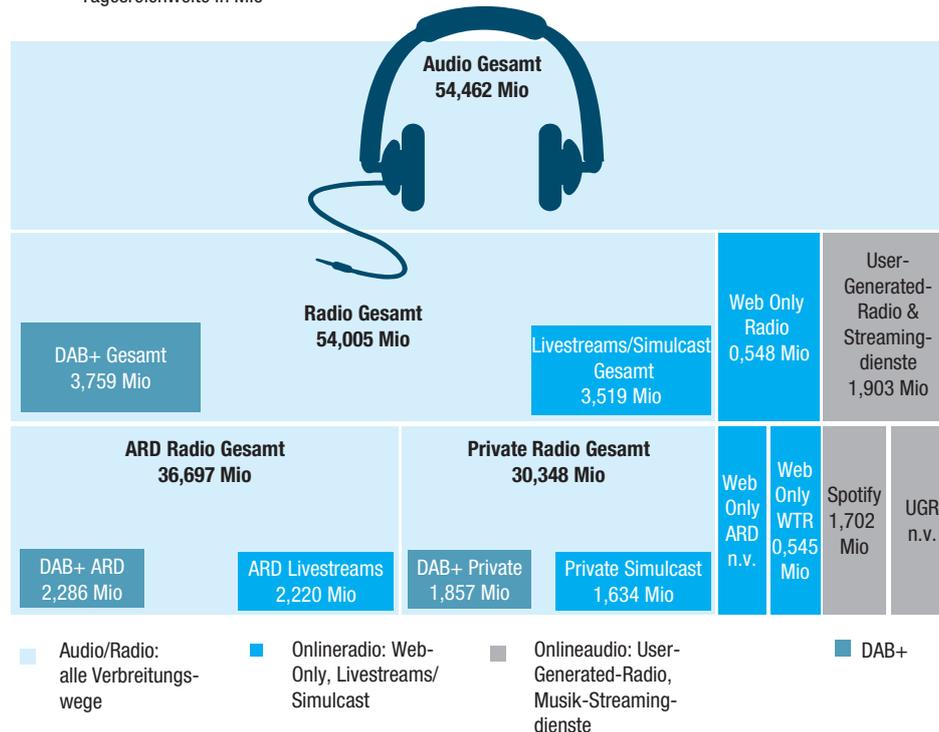
Abb. 1 Tagesreichweite digitaler Audio-Empfangswege 2019
in Mio



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr, BRD Gesamt.

Quelle: ma 2019 Audio II.

Abb. 2 Verteilung der Hörer auf die Segmente* des Audiomarkts 2019
Tagesreichweite in Mio



*Darstellung der Flächen ist nicht proportional.
WTR = Werbeträger ; UGR= User-Generated-Radio.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr, BRD Gesamt.

Quelle: ma 2019 Audio II.

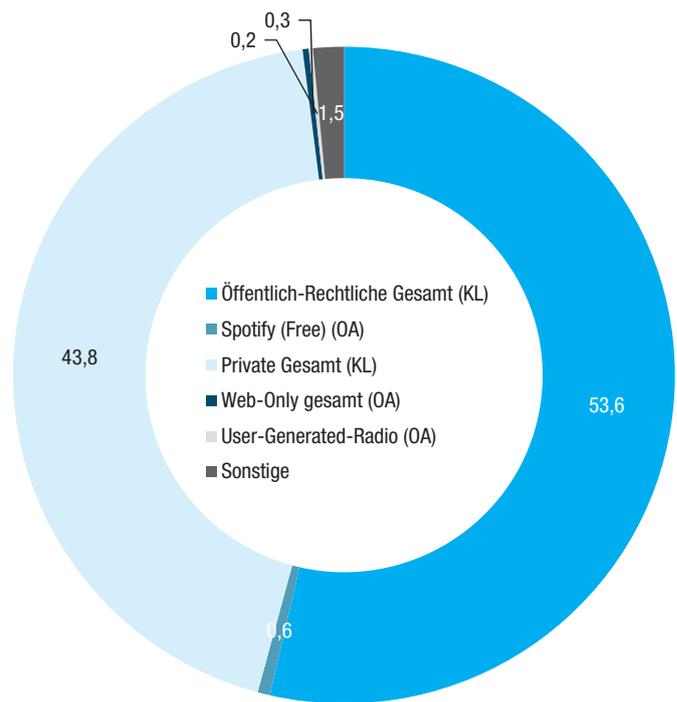
vorzuzugte Verbreitungsweg für Audioinhalte mit 54,01 Millionen Hörern bzw. 76,5 Prozent (2018: 54,64 Mio, 77,6%) ist das klassische Hören über

UKW, DAB+, Kabel oder Satellit. Daneben werden rund 5,5 Millionen Hörer bzw. 7,7 Prozent der Deutschen via Internet erreicht (2018: 4,5 Mio, 6,4%), davon via Livestream rund 3,5 Millionen bzw. 5,0 Prozent (2018: 2,6 Mio, 3,7%), via Web-

Only-Radio rund 500 000 (2018: 400 000) mit User-Generated-Radio und Musikstreaming 1,9 Millionen (2018: 1,89 Mio). Hier muss allerdings beachtet werden, dass die internetbasierten Nutzungsdaten nur die Leistung der teilnehmenden Onlineangebote widerspiegeln, da die ma IP Audio keine Vollerhebung des Audiomarktes darstellt.

Rund 36,7 Millionen Menschen (2018: 37,43 Mio) in Deutschland schalten täglich mindestens ein Radioprogramm der ARD oder von Deutschlandradio ein (8), rund 2,29 Millionen Personen hören über den Verbreitungsweg DAB+ ein ARD-Radioangebot und 2,22 Millionen (2018: 1,63 Mio) nutzen dafür die Liveübertragung via Internet. Damit liegt das öffentlich-rechtliche Radioangebot über alle erhobenen Verbreitungswege (DAB+, Online) vor den Privatradios. Privatradios werden insgesamt von 30,35 Millionen Menschen (2018: 29,90 Mio) gehört, über DAB+ sind es 1,86 Millionen und im Netz 1,63 Millionen Menschen (2018: 1,15 Mio), die täglich hören. Der Systemvergleich zeigt – wie schon für Radio gesamt – eine zunehmende Radionutzung via Internet für die ARD-Radios wie auch für die privaten Radioanbieter. Er legt allerdings auch offen, dass die Radionutzung der ARD-Angebote (–733 000) im Gegensatz zur Radionutzung der Privaten (+450 000) im Jahresvergleich etwas schwächer ist.

Abb. 3 Marktanteile im Audiomarkt 2019
in %



KG= Konvergent, KL=Klassisch, OA=Onlineaudio.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo.-Fr., BRD Gesamt.

Quelle: ma 2019 Audio II.

Öffentlich-rechtliches Radio mit größtem Marktanteil im Audiomarkt

Mit der ma Audio 2019 kann erstmals die Verteilung der Marktanteile im Audiomarkt dargestellt werden. Der Marktanteil gibt darüber Auskunft, wie hoch der Anteil der Hördauer (zugewendete Zeit) eines Angebots (Werbeträger/Nicht-Werbeträger) an der Gesamthördauer des Audiomarktes ist. Im Kennwert Marktanteil wird also das Erreichen von Menschen mit einem zusätzlichen Gewicht – der dem Angebot zugewendeten Zeit – versehen, wobei die Nichthörer ebenfalls in den Wert eingehen. Auf die unterschiedlichen Kennwerte zur Einschätzung der Audio- bzw. Radionutzung wird später ausführlicher eingegangen.

Die Angebote der ARD-Radios und des Deutschlandradios kommen demnach auf 53,6 Prozent Marktanteil, gefolgt von den privatrechtlichen Radioangeboten mit 43,8 Prozent Marktanteil, Spotify (Free) erreicht 0,6 Prozent Marktanteil, Web-Only-Radio und User-Generatet-Radios kommen auf 0,3 Prozent bzw. 0,2 Prozent (vgl. Abbildung 3). Auf sonstige Audioangebote, zum Beispiel Campusradios, ausländische Sender oder Kirchensender, entfallen 1,5 Prozent Marktanteil. Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Hördauer in Deutschland auf öffentlich-rechtliche Radioangebote entfällt, egal über welchen Verbreitungsweg (UKW, DAB+, Kabel, Satellit oder Internet).

Klassische Radionutzung mit höchster Verweildauer

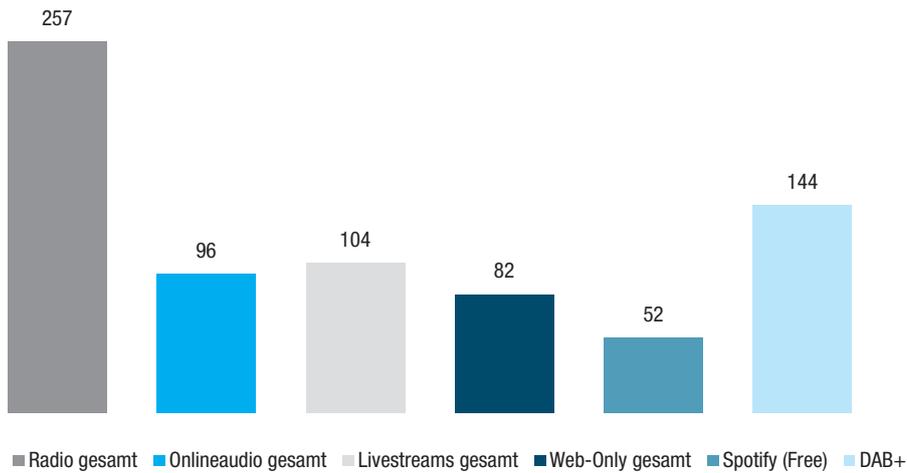
Neben der Hördauer kann mit der aktuellen ma Audio auch die Verweildauer – die Hördauer der Hörer – aller Angebote vergleichend dargestellt werden. Die Verweildauer bezieht sich nur auf die tatsächliche Hörerschaft von Angeboten, Nicht-Hörer werden also im Gegensatz zur Hördauer

nicht berücksichtigt. So beträgt die durchschnittliche Verweildauer bei Spotify (Free) eine knappe Stunde (52 Minuten) (vgl. Abbildung 4). Beim klassischen Radio insgesamt verweilen Hörer im Schnitt fünfmal so lang (257 Minuten). Generell liegt die Audionutzung via Internet mit gut eineinhalb Stunden (96 Minuten) deutlich unter der Verweildauer des klassischen Radiohörens. Über DAB+ hören die Hörer 144 Minuten, und die Verweildauer beim Livestream liegt bei 104 Minuten.

Die große Relevanz der klassischen Radionutzung im Vergleich zur Onlineaudio-Nutzung verdeutlicht auch die vergleichende Darstellung der Nutzung der Verbreitungswege im Tagesverlauf. Mit der vorliegenden Studie kann dieser Vergleich erstmals auf Basis der Stunden-Nettoreichweite im Tagesverlauf gezeigt werden. Betrachtet man den Tagesverlauf der Radionutzung auf Basis der Stunden-Nettoreichweite, zeigt sich, dass der größte Teil der Radionutzung am Vormittag von 6.00 Uhr bis 12.00 Uhr erfolgt (vgl. Abbildung 5). Die Radionutzung erreicht ihren Höhepunkt in der Stunde von 7.00 bis 8.00 Uhr mit einer Stunden-Nettoreichweite von rund 28,5 Millionen Hörern. Auch nachmittags bleibt die Nutzung auf hohem Niveau, sinkt allerdings

Audionutzung im Tagesverlauf

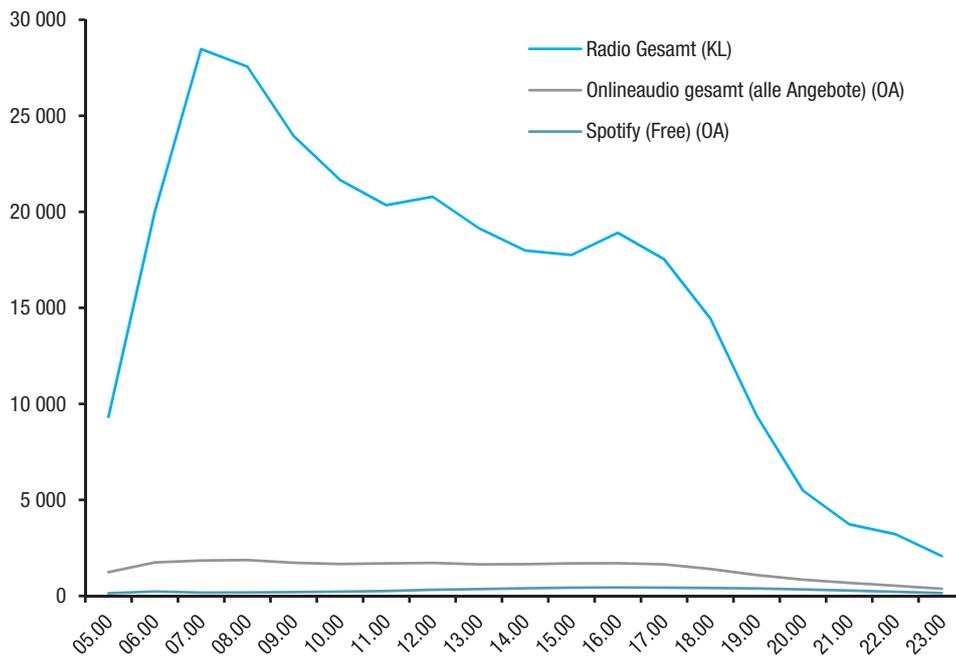
Abb. 4 Verweildauer Audio 2019
in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr, BRD Gesamt.

Quelle: ma 2019 Audio II.

Abb. 5 Tagesverlauf: Stunden-Nettoreichweiten verschiedener Audioangebote 2019
in Tsd.



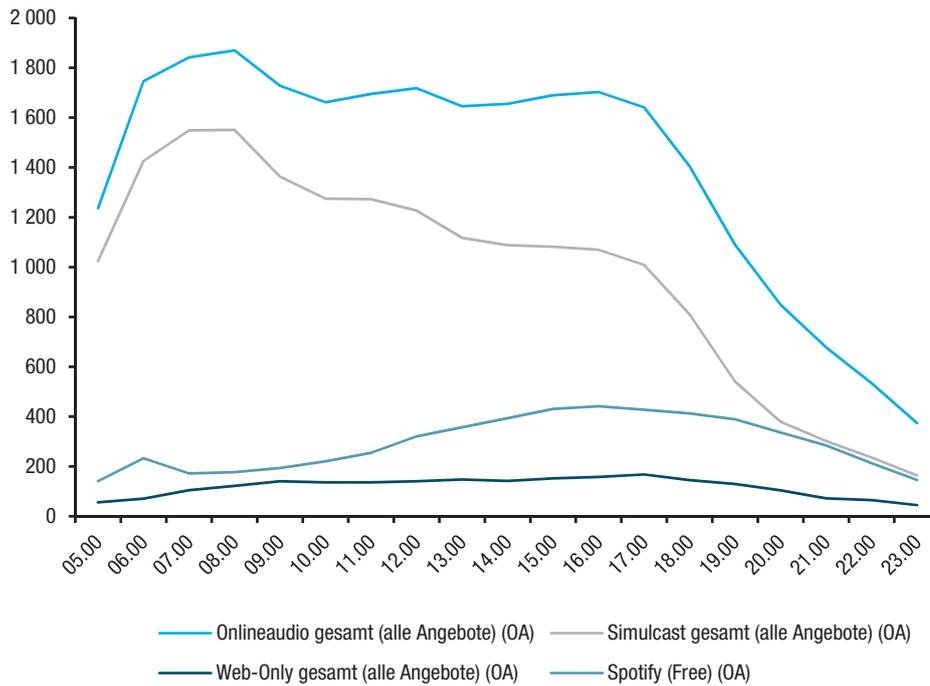
KG = Konvergent, KL= Klassisch, OA = Onlineaudio.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr, BRD Gesamt.

Quelle: ma 2019 Audio II.

danach in den Stunden zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr deutlich. Begründet durch die hohe Nutzungsintensität während des Tages ist das Radio ein „Daytime-Medium“ und ein wichtiger Tagesbegleiter für die Menschen in Deutschland.

Im Vergleich zur Nutzung des klassischen Radios ist das Niveau der Onlineaudio-Nutzung sehr gering. Um dennoch die Schwerpunkte der Onlineaudio-Nutzung besser im Tagesverlauf aufzuzeigen, wurde der Ausschnitt der Onlineaudio-Nutzung differenziert nach Livestream/Simulcast-Nutzung und der Nutzung von Spotify in Abbildung 6 dar-

Abb. 6 Tagesverlauf: Stunden- Nettoreichweiten der Onlineaudio-Angebote 2019
in Tsd.



KG= Konvergent, KL=Klassisch, OA=Onlineaudio.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr, BRD Gesamt.

Quelle: ma 2019 Audio II.

gestellt. Demnach entfällt der größere Anteil der Onlineaudio-Nutzung auf Livestream/Simulcast-Nutzung und der kleinere auf die Musikstreaming-Nutzung (Spotify Free). Die Nutzung von Web-Only-Angeboten erfolgt auf einem noch sehr geringen Niveau.

Die Livestream-Nutzung gleicht in ihrem Nutzungsverlauf über den Tag stark der klassischen Radionutzung mit Nutzungsschwerpunkten am frühen Morgen, einer leicht abflachenden, aber immer noch für den Verbreitungsweg hohen Nutzung am Vormittag und Nachmittag und einem deutlichen Abfall ab dem späten Nachmittag bzw. frühen Abend. Die Werte beim Musikstreaming hingegen steigen über den Tag bis zum frühen Abend kontinuierlich an und die Angebote erreichen in den Stunden von 15.00 bis 18.00 Uhr die höchste Zuwendung bei der Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Nutzung von Web-Only-Angeboten ist im Vergleich dazu relativ gleichmäßig über den Tag verteilt.

**14- bis 29-Jährige:
Unterschiedlicher
Tagesverlauf bei
Onlineaudio-Nutzung**

Zu ähnlichen Ergebnissen führt auch die Analyse des Nutzungsverhaltens der 14- bis 29-Jährigen (vgl. Abbildung 7). Die klassische Radionutzung liegt über den Tag ebenfalls deutlich über der Onlineaudio-Nutzung mit dem für das klassische Radio bekannten Nutzungsschwerpunkt am Morgen, einem deutlichen Abflachen am Vormittag – begründet durch den in der Zielgruppe hohen Anteil an Schülern, Auszubildenden und Studenten – und der zum Abend hin merklichen Abnahme der Nutzung.

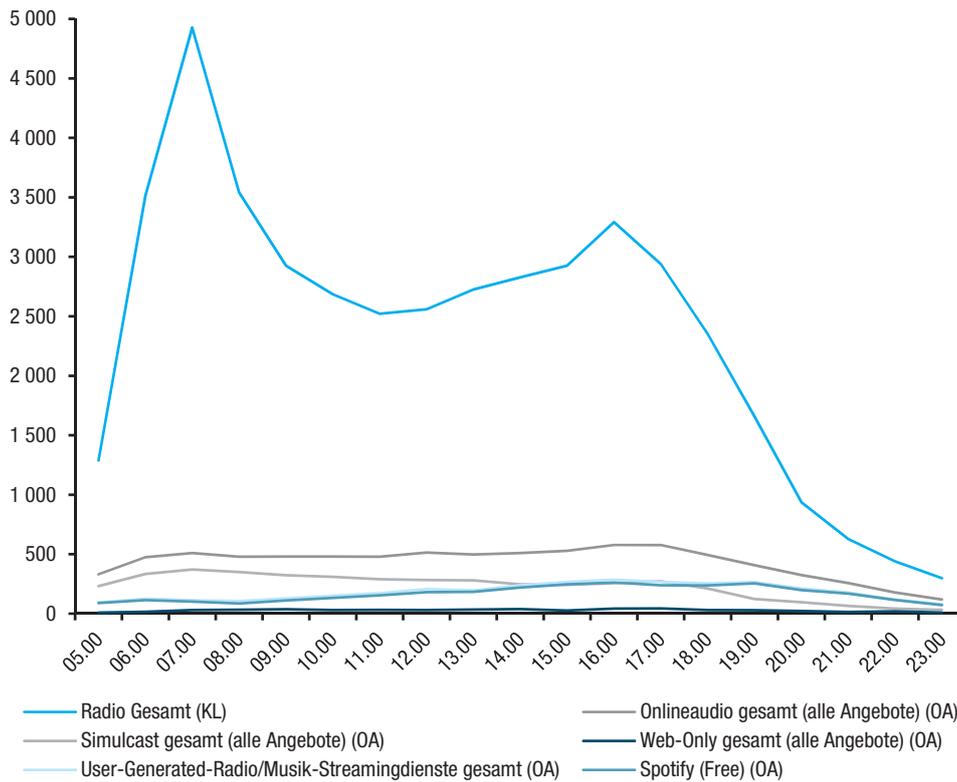
Bei der differenzierten Betrachtung der Onlineaudio-Nutzung der jungen Zielgruppe zeigt sich im Gegensatz zu den Werten bei der Gesamtbevölkerung eine ähnlich starke Nutzung der Livestreams im Vergleich zur Nutzung von User-Generated-Radio/Musikstreaming, und hier vor allem der Spotify(Free)-Nutzung (vgl. Abbildung 8). Am Morgen und am Vormittag dominiert noch die Livestream-Nutzung, zwischen 14.00 und 17.00 Uhr ist es ein Kopf-an-Kopf-Rennen, ab 18.00 Uhr dominieren dann die User-Generated-Radio/Musikstreaming-Angebote. Web-Only-Angebote werden auch in der jungen Zielgruppe (noch) unterdurchschnittlich über den ganzen Tag verteilt, also ohne Nutzungsspeak, genutzt.

Nutzung des klassischen Radios

Fast 99 Prozent des gesamten Audiomarktes in Deutschland entfallen auf klassische Radioangebote über alle Verbreitungswege. Die ma Audio bietet neben der Möglichkeit, den Audiomarkt insgesamt zu analysieren, auch sehr differenzierte Analysemöglichkeiten für die Entwicklung des klassischen Radios sowie für mittel- und langfristige Programmplanungszwecke eines einzelnen Senders. Für die Bewertung eines Senders oder Programms sind die Bekanntheit (Sender schon gehört), der Weitesten Hörerkreis (Sender in den letz-

**ma Audio bietet
differenzierte
Analysemöglichkeiten
für die
Programmplanung**

Abb. 7 Tagesverlauf: Stunden-Nettoreichweiten verschiedener Audioangebote 2019 – 14 bis 29 Jahre
in Tsd.



KG= Konvergent, KL=Klassisch, OA=Onlineaudio.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung 14-29 Jahre, Mo-Fr, BRD Gesamt.

Quelle: ma 2019 Audio II.

ten vier Wochen gehört), die Tagesreichweite (Sender gestern gehört) sowie die Viertelstunden- bzw. Stundenreichweiten im Tagesverlauf die wichtigsten Kennwerte aus der ma Audio. Für tiefergehende Bindungsanalysen – also der Bindung der Hörer an einzelne Sender oder Sendergruppen – werden Nutzungsdauern herangezogen. Die Größe der Studie – das heißt die große Anzahl an durchgeführten Interviews – erlaubt eine statistisch valide Beschreibung des Radiopublikums nach soziodemografischen Variablen.

und erlaubt eine Einschätzung der Qualität der Bindung zum Angebot.

Klassisches Radio erreicht von Montag bis Freitag 76,5 Prozent der ab 14-Jährigen und das knapp über vier Stunden lang (Verweildauer 257 Min.) (vgl. Tabelle 2). Vor zehn Jahren lag die Tagesreichweite von Radio bei 79,2 Prozent, also 2,7 Prozentpunkte über der heutigen und die Verweildauer bei 244 Minuten, also 13 Minuten unter der heutigen Verweildauer. 2019 erreicht Radio etwas weniger Hörer als 2009, dafür widmen diese dem Radio etwas mehr Zeit. Dieser Trend zeigt sich auch an den Samstagen und Sonntagen. Generell wird an den Werktagen von Montag bis Freitag im Vergleich zu Samstag und Sonntag das Radio von mehr Menschen genutzt. Auch die mit Radio verbrachte Zeit ist an den Samstagen und Sonntagen geringer als von Montag bis Freitag.

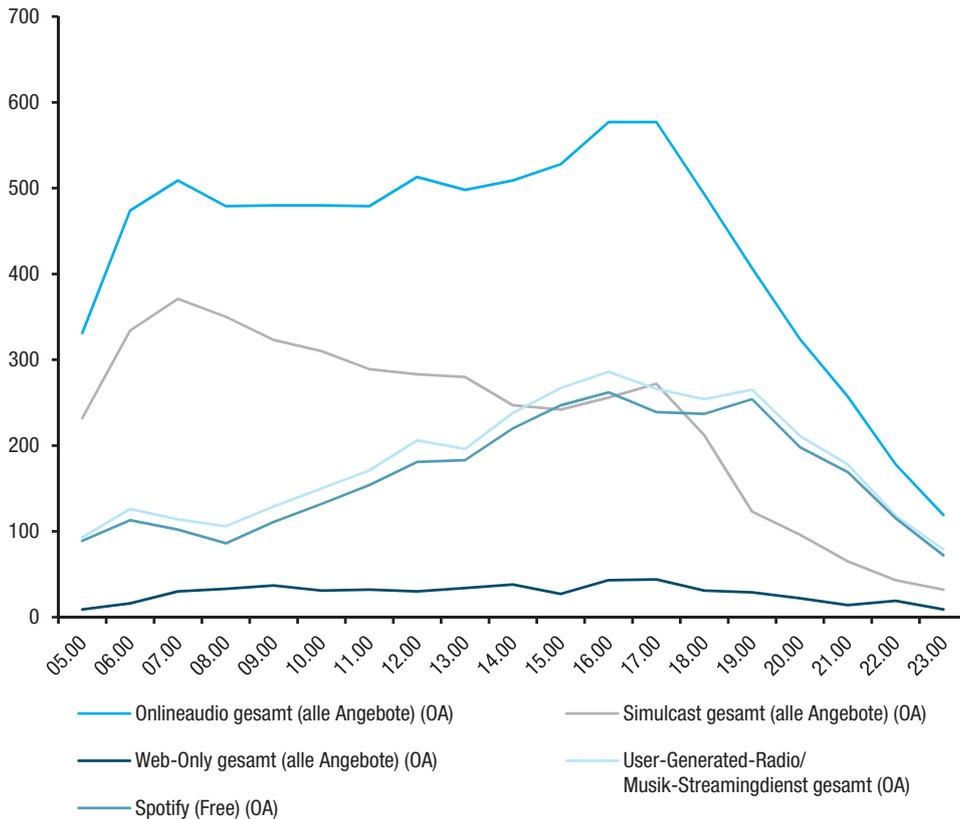
Radionutzung an Werktagen weiterhin auf hohem Niveau

Die hohe Alltagsintegration von Radio – drei Viertel der Deutschen ab 14 Jahren hören täglich Radio – ist nur möglich, weil sich das Radio nach wie vor mühelos in den Alltag integrieren lässt und wie vor zehn Jahren wichtige Bedürfnisse der Hörer, wie Unterhaltung und Information, in all ihren Facetten erfolgreich erfüllt. So ist Radio ein starker Begleiter beim Autofahren, bei Mahlzeiten oder bei Haus- und Berufsarbeiten.

Wichtige Kennziffern:
Tagesreichweite,
Hördauer,
Verweildauer

Wie in den Jahren zuvor wird die klassische Radionutzung anhand ausgewählter und bewährter Kennziffern – Tagesreichweite, Hördauer und Verweildauer – analysiert: Die Tagesreichweite informiert darüber, wie viele Menschen ab 14 Jahren netto im Tagesablauf während mindestens eines vorgegebenen Zeitabschnitts Radio gehört haben. Über die Nutzungsdauer, also wie lange pro Tag die Bevölkerung im Durchschnitt Radio hört, gibt die Hördauer Auskunft. Während sich der Kennwert Hördauer auf die Gesamtbevölkerung bezieht – also auch Nicht-Hörer miteinschließt – basiert die Verweildauer nur auf den Nutzungsdauern der Hörer

Abb. 8 Tagesverlauf: Stunden-Nettoreichweiten der Onlineaudio-Angebote 2019 – 14 bis 29 Jahre
in Tsd.



KG= Konvergent, KL=Klassisch, OA=Onlineaudio.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung 14-29 Jahre, Mo-Fr, BRD Gesamt.

Quelle: ma 2019 Audio II.

Radionutzung in soziodemografischen Gruppen unterschiedlich

In den betrachteten soziodemografischen Gruppen – Geschlecht, Alter, Bildung und Beruf – ist die Radionutzung in der Ausprägung unterschiedlich. Frauen (75,6 %) werden etwas stärker vom Radio erreicht als Männer (72,8 %) (vgl. Tabelle 3). Die Verweildauer liegt bei rund vier Stunden und ist bei Männern (258 Minuten) etwas ausgeprägter als bei Frauen (238 Minuten). Die schwächste Radionutzung – hier gemessen an der Tagesreichweite und an der Zuwendungszeit – ist bei den 14- bis 29-Jährigen, der Berufsgruppe „in Ausbildung“ bzw. der Bildungsgruppe „Schüler in allgemeinbildender Schule“ festzuhalten. Formal schwächer gebildete werden zwar auch unterdurchschnittlich vom Radio erreicht, aber wenn diese Gruppe Radio hört, ist ihre Verweildauer weit überdurchschnittlich.

Ab 40-Jährige mit stärkster Radionutzung

Am höchsten ist die Radionutzung bei den ab 40-Jährigen mit Tagesreichweiten zwischen 76,6 und 80,5 Prozent und Verweildauern von über vier Stunden. Insbesondere die 50- bis 69-Jährigen, gestärkt durch die Baby-Boomer-Generation, zeigen mit Tagesreichweiten um 80 Prozent und Verweildauern von rund 270 Minuten eine besondere Affinität zum Radio. Im Jahresvergleich ergibt sich auch in dieser Altersgruppe erneut eine leicht negative Entwicklung für die Tagesreichweite. Die

mit Radio verbrachte Zeit, gemessen an der Hördauer und der Verweildauer, bleibt jedoch hoch mit positiven Vorzeichen.

Die Analyse nach Bildungs- und Berufsgruppen zeigt folgendes Bild: Die Bildungsgruppen „Haupt-/Volksschule mit Lehre“ (76,9 %, 281 Minuten), „weiterführende Schule/mittlere Reife“ (79,2 %, 257 Minuten), „Fach-/Hochschulreife mit Studium“ (75,3 %, 209 Minuten) und die Berufsgruppe „Berufstätige“ (76,7 %, 257 Minuten) sowie „Rentner/Pensionäre“ (77,4 %, 258 Minuten) werden überdurchschnittlich vom Radio erreicht. Dies gilt für die Tagesreichweite und weitgehend auch für die Verweildauer, mit der Ausnahme der formal höher Gebildeten, deren Radionutzung unter vier Stunden liegt.

Täglich erreicht Radio 74,2 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren, vor zehn Jahren waren es 76,9 Prozent (minus 2,7 %-Punkte), bei stabiler Nutzungsdauer (Index 101) (vgl. Tabelle 4). Dabei setzt sich die Tagesreichweite des Radios (74,2 %) zusammen aus 55,6 Prozent Reichweite für „Radio hören im Haus“ sowie aus 46,3 Prozent „Radio hören außer Haus“. Die Gesamthördauer von 184 Minuten verteilt sich stabil auf 58 Prozent im Haus (106

Zehn-Jahres-Vergleich: Radio wird zunehmend außer Haus gehört

Tab. 2 Entwicklung der Radionutzung nach Wochentagen 2009 bis 2019
BRD gesamt

	ma 2009	ma 2018	ma 2019	Index ma 2018=100	Index ma 2009=100
Montag bis Freitag					
Tagesreichweite in %	79,2	77,6	76,5	99	97
Hördauer in Min.	193	192	197	103	102
Verweildauer in Min.	244	247	257	104	105
Samstag					
Tagesreichweite in %	73,7	72,7	72,7	100	99
Hördauer in Min.	169	165	162	98	96
Verweildauer in Min.	229	227	223	98	97
Sonntag					
Tagesreichweite in %	68,5	67,8	64,1	95	94
Hördauer in Min.	142	144	140	97	99
Verweildauer in Min.	208	212	218	103	105
Montag bis Sonntag					
Tagesreichweite in %	76,9	75,5	74,2	98	96
Hördauer in Min.	183	181	184	102	101
Verweildauer in Min.	237	240	248	103	105

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2009 Radio II, ma 2018 Radio II, ma 2019 Audio II.

Tab. 3 Entwicklung der Radionutzung nach soziodemografischen Gruppen 2018 und 2019
Mo-So, BRD gesamt

	Tagesreichweite in %			Hördauer in Min.			Verweildauer in Min.		
	ma 2018	ma 2019	Index ma 2018=100	ma 2018	ma 2019	Index ma 2018=100	ma 2018	ma 2019	Index ma 2018=100
Personen									
ab 14 Jahren	75,5	74,2	98	181	184	102	240	248	103
Männer	73,9	72,8	99	183	188	103	248	258	104
Frauen	77,0	75,6	98	179	180	101	233	238	102
Altersgruppen									
14-19 J.	60,6	58,7	97	88	85	97	146	145	99
20-29 J.	66,0	65,0	98	137	139	101	207	214	103
30-39 J.	73,5	71,5	97	169	175	104	230	244	106
40-49 J.	78,0	76,6	98	196	195	99	251	255	102
50-59 J.	81,1	79,6	98	216	216	100	267	271	101
60-69 J.	82,0	80,5	98	212	221	104	259	275	106
ab 70 J.	77,4	76,7	99	189	191	101	245	249	102
Bildung									
Schüler in allgemeinbildender Schule	59,7	59,0	99	66	65	98	111	111	100
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	63,8	59,9	94	148	167	113	233	279	120
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	76,5	76,9	101	207	216	104	270	281	104
weiterführende Schule/ Mittlere Reife	79,8	79,2	99	207	204	99	259	257	99
Fach-/Hochschulreife o. Studium	74,8	71,0	95	168	162	96	225	228	101
Fach-/Hochschulreife m. Studium	76,9	75,3	98	154	157	102	200	209	105
Beruf									
in Ausbildung	61,4	59,3	97	93	93	100	152	157	103
berufstätig	77,7	76,7	99	194	197	102	250	257	103
Rentner/Pensionär	78,4	77,4	99	195	200	103	249	258	104
nicht berufstätig	70,2	67,1	96	165	166	101	235	247	105

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2018 Radio II, ma 2019 Audio II.

**Tab. 4 Radionutzung im und außer Haus 2009 und 2019
Mo-So, BRD gesamt**

	ma 2009	ma 2019	Index ma 2009=100
Radio gesamt			
Tagesreichweite in %	76,9	74,2	96
Hördauer in Min.	183	184	101
Verweildauer in Min.	237	248	105
Radio hören im Haus			
Tagesreichweite in %	60,9	55,6	91
Hördauer in Min.	106	106	100
Verweildauer in Min.	175	191	109
Radio hören außer Haus			
Tagesreichweite in %	44,7	46,3	104
Hördauer in Min.	75	77	103
Verweildauer in Min.	167	166	99

Basis: D+EU ab 14 J. (ma 2009), deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (ma 2019).

Quellen: ma 2009 Radio II, ma 2019 Audio II.

Min.) und auf 42 Prozent außerhalb (77 Min.). Der Zehn-Jahres-Vergleich zeigt einen Wandel hin zu einer stärkeren Nutzung außer Haus. 2019 werden 55,6 Prozent der Menschen im Haus erreicht, 2009 waren es 60,9 Prozent (Index 91). Die Außer-Haus-Nutzung liegt 2019 bei 46,3 Prozent, vor zehn Jahren waren es 44,7 Prozent (Index 104). Die Nutzungsdauern blieben weitgehend stabil.

Höchste Reichweite wird beim Autofahren, höchste Verweildauer bei der Arbeit erzielt

Die wichtigsten und nutzungsintensivsten Begleitaktivitäten von Radio außer Haus sind das Autofahren mit 45,1 Prozent Tagesreichweite und 84 Minuten Verweildauer und die Berufstätigkeit mit 13,4 Prozent Reichweite und gut sechs Stunden Verweildauer (vgl. Tabelle 5). Männer hören im Auto und bei der Arbeit etwas mehr Radio, was der Blick auf die Tagesreichweite sowie die Verweildauer im Vergleich zu den Frauen zeigt. Der Vergleich nach Altersgruppen zeigt – bezogen auf die beiden Radionebenaktivitäten – wie gehabt die höchste Tagesreichweite bei den 30- bis 49-Jährigen mit 54,8 Prozent für Radio und Autofahren bzw. 19,1 Prozent für Radio bei der Arbeit.

Zuhause sind die wichtigsten Radiobegleitaktivitäten „beim Essen“ mit 41,4 Prozent Tagesreichweite (58 Minuten Verweildauer) und „Arbeit-/Berufstätigkeit“ zu Hause mit knapp zweieinhalb Stunden Verweildauer (Tagesreichweite 20,2%). Anders als bei den Begleitaktivitäten außer Haus (im Auto oder bei der Arbeit), ist die Nutzungsintensität insbesondere in Bezug auf die Tagesreichweite bei den Frauen höher als bei den Männern. Frauen hören intensiver beim Essen Radio (44,9%), +7,1 %-Punkte) und auch bei der Arbeit im Haus ist der Anteil der Frauen mit 27,1 Prozent (+14% -Punkte) höher als der der Männer (13,1%). Die höchste Radionutzung nach Altersgruppen ist bei den ab 50-Jährigen beim Essen festzustellen mit einer Tagesreichweite von 50,9 Prozent, gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen mit 34,2 Prozent Tagesreichweite.

Radionutzungswege

Die durchschnittliche Anzahl an verfügbaren Radiogeräten liegt in der Gesamtbevölkerung bei 3,0 Geräten (inklusive Autoradio), 95,8 Prozent in der Gesamtbevölkerung besitzen mindestens ein Radiogerät (vgl. Tabelle 6). Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 92,7 Prozent, die über mindestens ein Radiogerät verfügen. Anders als in Amerika, wo eine Erhebung von Edison Research ergab, dass 29 Prozent der Amerikaner gar kein Radio mehr zuhause haben (9), ist in Deutschland nach wie vor die Anzahl der Radio-Zugangswege sowie die Ausstattungsquote hoch.

Überdurchschnittlich viele Geräte, im Mittel 3,4 (2017: 3,8) nutzen bzw. haben die 14- bis 29-Jährigen. Sie verfügen damit über die vielfältigsten Zugangsmöglichkeiten zum Radio. Die Ausstattung mit internetfähigem Handy und/oder Smartphone ist in der jüngsten Altersgruppe mit 98,2 Prozent (2018: 97,9%) wie auch bei den 30- bis 49-Jährigen mit 94,9 Prozent (2018: 92,7%) ebenfalls überdurchschnittlich hoch und seit letztem Jahr weiter angestiegen. Der Bevölkerungsdurchschnitt liegt bei 81,9 Prozent (2018: 78,5%). Im Jahresvergleich zeigt sich auch bei den ab 50-Jährigen ein weiterer Zuwachs bei der Ausstattung mit internetfähigen Smartphones von rund 62 Prozent im Jahr 2018 auf aktuell 67,6 Prozent. Die Verfügbarkeit von Internetradios bewegt sich auf deutlich geringem Niveau. Die höchste Ausstattungsquote weisen auch hier die unter 50-Jährigen – mit 16,7 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen – und die Männer mit einem Anteil von 16,5 Prozent auf. Der Bevölkerungsdurchschnitt liegt bei 14,4 Prozent (2018: 13,1%).

Durchschnittlich drei Geräte für Radionutzung verfügbar

Jüngere mit vielfältigsten Zugangswegen

Tab. 5 Radiohören und Tätigkeiten im/außer Haus nach soziodemografischen Gruppen 2019
Mo-Fr, BRD gesamt

Radio hören und ...	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
Tagesreichweite in %								
Personen ab 14 Jahren	41,4	20,2	28,6	56,1	13,4	45,1	0,9	50,9
Männer	37,8	13,1	27,6	51,8	17,3	46,5	1,0	53,5
Frauen	44,9	27,1	29,6	60,3	9,5	43,6	0,7	48,4
Altersgruppen								
14-29 J.	28,3	8,2	18,9	40,4	14,8	39,8	1,9	48,1
30-49 J.	34,2	16,9	23,6	50,0	19,1	54,8	1,0	61,4
ab 50 J.	50,9	27,1	35,5	66,2	9,3	41,5	0,4	45,9
Verweildauer in Min.								
Personen ab 14 Jahren	58	142	160	188	374	84	63	179
Männer	55	135	160	172	402	94	69	216
Frauen	60	145	161	201	324	74	56	139
Altersgruppen								
14-29 J.	41	108	103	112	379	73	51	185
30-49 J.	51	143	142	163	370	86	59	196
ab 50 J.	64	145	180	218	375	87	94	162

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: 2019 Audio II.

Die steigende Internetradionutzung erfolgt fast gleichermaßen über stationäre wie über mobile Geräte. Bei der Nutzung von Internetradio „gestern“ liegen die stationären Geräte mit 9,9 Prozent Anteil etwas vor der Nutzung mit mobilen Geräten mit 6,7 Prozent. Das gilt für alle betrachteten soziodemografischen Gruppen.

Ergebnisse für den Werbemarkt

Leistungsvergleich: Werbekontakte pro Woche und Hörer pro Woche

Die von der IAGM veröffentlichten Nutzungswahrscheinlichkeiten legen dar, wie viele Personen zukünftig in einem durchschnittlichen 14-tägigen Zeitraum (Hörer pro zwei Wochen), in einer durchschnittlichen Woche (Hörer pro Woche), 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 Audioangebote nutzen bzw. mit einem in einem Audioangebot geschalteten Spot in Kontakt kommen. Werbeträgerreichweiten liegen für klassische, online- oder konvergente Angebote vor – Ausnahme ist die durchschnittliche Stunde, die nur für klassische Sender verfügbar ist –, wobei bei Onlineaudio-Angeboten zwischen Prestream-, Instream- und Gesamtreichweite unterschieden wird. Im folgenden Leistungsvergleich werden die Kontakte pro Woche sowie die Hörer pro Woche auf Basis der Gesamtreichweite verwendet. Der Hörer

pro Woche benennt die Anzahl der erreichten Nettohörer bei Vollbelegung einer durchschnittlichen Woche. (10)

Die ma 2019 Audio II enthält Daten für insgesamt 378 Werbeträger (106 klassische Radiosender, sechs Onlineaudio-Channels, 109 klassische Vermarktungskombinationen, 78 Onlineaudio- sowie 79 konvergente Angebote), die nun für die Werbeplanung zur Verfügung stehen.

Die konvergente Reichweite für den gesamten Audiomarkt liegt bei der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen bei 30,7 Millionen Hörern und rund 1 024 Millionen Kontakten pro Woche (ma 2019 Audio II, Hörer netto, Kontakte brutto, Mo-Fr, Zielgruppe 14-49 Jahre) (vgl. Tabelle 7). Der klassische Werbefunk dominiert mit 30,2 Millionen 14- bis 49-jährigen Hörern pro Woche das Ranking, alle teilnehmenden Onlineaudio-Angebote verbuchen summarisch rund 8 Millionen Hörer in einer durchschnittlichen Woche. Den größten Anteil in der Gruppe der Onlineaudio-Angebote verzeichnen die User-Generated-Radios und Musik-Streamingdienste mit 4,3 Millionen Hörern pro Woche bzw. 61 Millionen erzielten Kontakten. Die Web-Only-Radios werden von 2,2 Millionen Menschen genutzt, die Werbeträger der Simulcastradios liegen mit knapp 3,2 Millionen Hörern und 43 Millionen Kontakten pro Woche dazwischen.

Die konvergente RMS Audio Total Kombi (11) – eine Kombination aus 169 klassischen Sendern und etwa 1 400 Streams – kann pro Woche 568 Millionen Werbekontakte erzielen und damit in der werbe-

**Werbeangebote der
größten Anbieter**

Tab. 6 Radionutzungswege 2019
Mo-So, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
durchschnittliche Anzahl Radiogeräte (inkl. Autoradio)	3,0	3,0	3,0	3,4	2,9	3,0
Besitz						
mind. ein Radiogerät	95,8	95,2	96,3	92,7	94,8	97,6
WLAN-Radio	14,4	16,5	12,4	16,7	16,7	12,1
internetfähiges Smartphone oder Handy	81,9	83,5	80,4	98,2	94,9	67,6
Internetradionutzung mit stationären Geräten						
schon mal genutzt	42,4	47,7	37,3	54,4	54,6	30,3
zuletzt innerhalb der letzten vier Wochen genutzt	24,7	28,2	21,2	30,3	31,8	18,2
gestern genutzt	9,9	11,3	8,5	10,7	13,2	7,6
mobilen Geräten						
schon mal genutzt	45,8	50,1	41,6	66,1	60,6	28,8
zuletzt innerhalb der letzten vier Wochen genutzt	25,7	28,9	22,6	37,0	34,6	15,8
gestern genutzt	6,7	8,1	5,3	9,3	9,6	3,9
Internetradionutzung gesamt						
schon mal genutzt	56,7	61,6	52,0	75,2	72,0	40,1
zuletzt innerhalb der letzten vier Wochen genutzt	37,6	41,5	33,7	49,2	48,9	26,0
gestern genutzt	14,7	16,8	12,6	17,9	20,0	10,2

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.
Quelle: ma 2019 Audio II.

Tab. 7 Werbemarkt Audio 2019

	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	1 966 315	1 024 483	60 883	30 682
Werbefunk Gesamt	KL	1 797 465	900 653	60 283	30 168
Onlineaudio Gesamt (nur Werbeträger)	OA	168 850	123 829	10 590	7 815
Simulcast-Radio (nur Werbeträger)	OA	64 692	43 410	4 701	3 197
User-Generated-Radio/Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	76 807	61 035	5 298	4 257
Web-Only-Radio (nur Werbeträger)	OA	27 350	19 384	3 014	2 159
AS&S Radio Deutschland Kombi	KL	816 848	364 499	49 732	24 703
RMS Audio Total	KG	987 882	567 716	48 112	26 542
Spotify (Free)	OA	64 224	53 293	4 711	3 857

Basis: Kontakte pro Woche (brutto)/Hörer pro Woche (netto), Mo-Fr, BRD Gesamt.
* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio.
Quelle: ma 2019 Audio II.

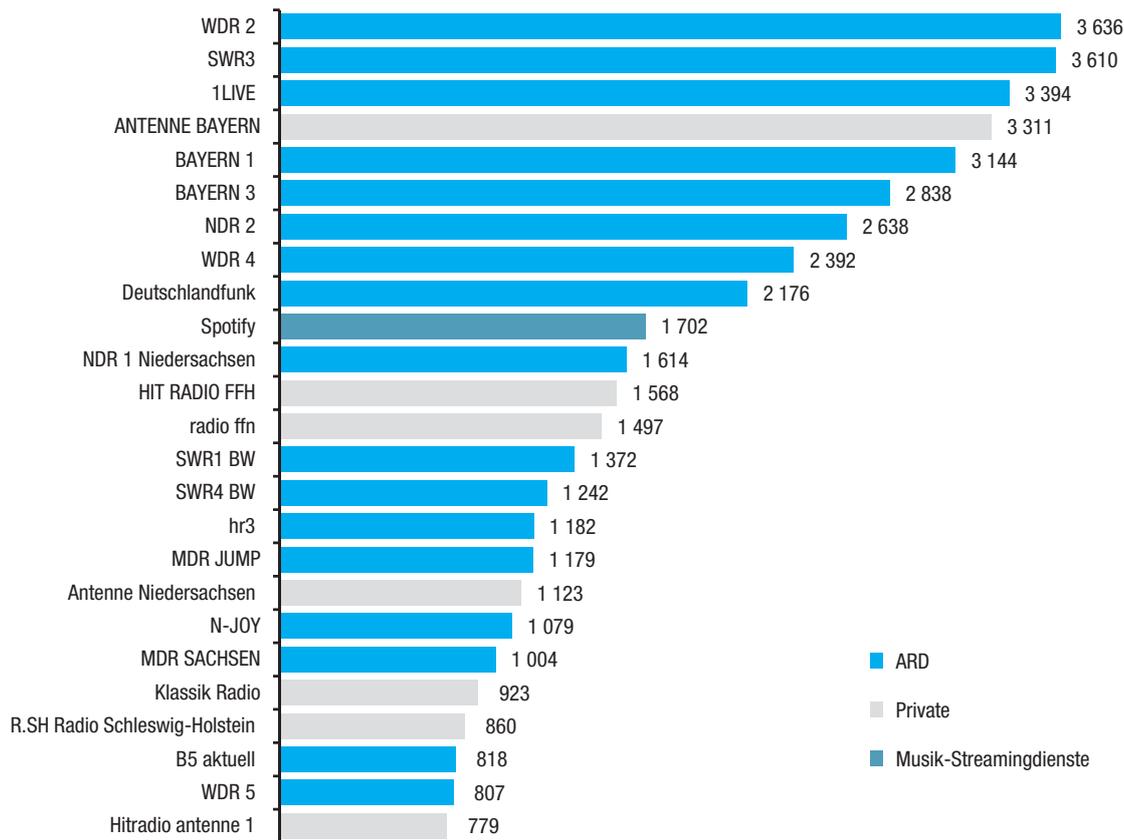
relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen 26,5 Millionen Hörer erreichen. Die klassische AS&S Radio Deutschland Kombi (12), 36 klassische Radiosender inklusive deren Livestreams, aber ohne zusätzliche Web-Only-Streams (denn die werbeführenden Sender der ARD haben keine zusätzliche Werbung im Netz), kommt auf rund 365 Millionen Kontakte und wird von 24,7 Millionen Menschen pro Woche gehört. Das größte Angebot aus dem Onlineaudio-Bereich, der Musik-Streamingdienst Spotify (Free), kann 3,9 Millionen Hörer mit rund 53,3 Millionen Kontakten pro Woche in der werberelevanten jungen Zielgruppe für sich verbuchen.

Bei einem Ranking der größten an der ma 2019 Audio II teilnehmenden Audioangebote – also klassische Radiosender (inklusive ihrer Livestreams), Web-Only-Sender, User-Generated-Radio, Musik-Streamingdienste – zeigt sich, dass die klassischen Radiosender die Hitliste dominieren: Von 20 Plätzen gehen 19 an klassische Angebote, der (nationale) Musik-Streamingdienst Spotify schafft es auf Platz 10 (vgl. Abbildung 9). Unter den gelisteten Angeboten finden sich überdurchschnittlich viele

Top-Programmangebote sind vorwiegend öffentlich-rechtlich

Abb. 9 Ranking der Top-25 der Einzelangebote* in der ma 2019 Audio II

Tagesreichweite, in Tsd.



* In der ma Audio als Einzelangebot ausgewiesen.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr, BRD Gesamt.

Quelle: ma 2019 Audio II.

öffentlich-rechtliche Angebote, nämlich 17 im Vergleich zu acht Angeboten aus dem privaten Lager.

Methodik der ma 2019 Audio

Vier Studienkomponenten

Die ma 2019 Audio verknüpft folgende vier Studien (vgl. Abbildungen 10 und 11): die ma Radio, die ma IP Audio, die Online-Tagebuchstudie sowie die agma DAB+-Reichweitenstudie (13):

– Die ma Radio liefert dabei 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 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 wie die personenbezogenen Hörerdaten der ma Radio und sind nicht mit diesen vergleichbar.

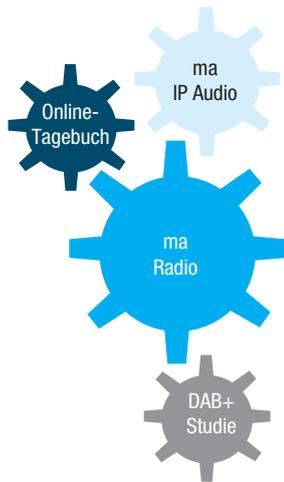
– Mit Hilfe von Online-Tagebuchstudien werden die in der ma IP Audio ermittelten Nutzungsvorgänge (Sessions) mit demografischen Angaben angereichert, damit sie mit der ma Radio zur ma Audio verknüpft werden können.

– Die agma DAB+-Studie erhebt differenzierte Hörer und Nutzungsinformationen für den Empfangsweg DAB+, die in die ma 2019 Audio II fusioniert wurden.

Die angestrebte Grundgesamtheit der ma 2019 Radio ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, die telefonisch per Festnetz und/oder per Mobiltelefon (seit der ma 2015) erreichbar ist. Sie ist damit eine sogenannte Dual-Frame-Stichprobe, unterteilt in Festnetz- und Mobilfunk-Stichprobe, die um eine Altersklassen-Stichprobe für die Altersdekaden zwischen 14 und 49 Jahren ergänzt wird. (14) Die Mobilfunk-Stichprobe zielt darauf ab, die „Mobile-Only“-Personen/Haushalte (15) zu integrieren und die Auswahlchance der „Mostly-Mobile“-Personen/Haushalte zu erhöhen. Sie ergänzt die Festnetzstichprobe als sogenannter

Feldmodell und Stichprobe der ma 2019 Radio

Abb. 10 Das Modell der ma 2019 Audio



Die ma Audio verknüpft folgende vier Studien:

ma Radio: Die **repräsentative Befragung** von Personen ab 14 Jahren ist **Trägerdatensatz** der ma Audio. Sie beinhaltet einerseits die Reichweiten für die klassischen Sender, die z.B. über UKW oder DAB+ verbreitet sind, bildet andererseits das Universum der Onlineaudio- und Streamingdienst-Nutzung ab.

ma IP Audio: Technische Messung, ermittelt die Leistung von Onlineaudio- und Streamingdienst-Angeboten.

Online-Tagebuchstudie: Information über die demografischen Strukturen der Onlineaudio- und Streamingdienst-Nutzer.

DAB+ Studie: Differenzierte Hörer- und Nutzungsinformationen für den Empfangsweg DAB+.

Quelle: mmc (Hrsg.): ma 2019 Audio II Methodensteckbrief zur Berichterstattung, S. 17-18.

Abb. 11 Methodensteckbrief – Studienbestandteile ma 2019 Audio II

	ma Radio	ma IP Audio	Online-Tagebuch	DAB+ Studie	ma 2019 Audio II
Erhebungsmethode	CATI	logfilebasierte Messung	14-tägiges Online-Tagebuch	CATI/CAWI	Hybrid
Basis	67 946 Interviews	Vollerhebung Teilnehmer	15 073 Teilnehmer	9 160 Fälle	67 946 Fälle 70,598 Mio Pers. / 40,684 Mio HH
Feldzeit/ Berichtszeitraum	Herbstwelle: 2.9.-8.12.2018 Frühjahrswelle: 9.12.2018 - 31.3.2019	Dez. 2018, Jan./Feb. 2019	3.9.-9.12.2017 10.12.17 – 25.03.18 2.9.-8.12.2018 9.12.2018-18.3.2019	2.1.-5.4.2018 2.1.-31.3.2019	
Institute/ Dienstleister	IFAK GmbH & Co. KG IPSOS Deutschland GmbH Kantar Deutschland GmbH	INFOnline GmbH ISBA Informatik Service-GmbH DAP GmbH	GfK Media & Comm.Research IFAK GmbH & Co.KG Kantar Deutschland GmbH	IFAK GmbH & Co. KG Kantar Deutschland GmbH	ANKORDATA GmbH & Co.KG Interlogic Computer-Service GmbH ISBA Informatik Service-GmbH DS&N GmbH
Grundgesamtheit/ Ausweisungsgrundlage	ab 14 Jahren	gemeldete Sessions	ab 14 Jahren Nutzung Webradio/Musikstreaming in den letzten 4 Wochen	ab 14 Jahren DAB+ Radio zu Hause und/oder im Auto	ab 14 Jahren
Sender/ Teilnehmer	erhobene/ausgewiesene Sender: gestützt erhoben: 290 im Interview genannt: 449 (Basis: WHK)	angemeldete Teilnehmer: Publisher: 81 Channels: 998 Musik-Streamingdienste: 1 User-Generated-Radios: 2	erhobene Sender ca. 1 250	Sender gestützt erhoben: 290 im Interview genannt: 223 (Basis WHK)	Anzahl ausgewiesener Angebote: Einzelsender/Channel klassisch: 106 Einzelsender/Channel Onlineaudio: 6 Kombinationen klassisch: 109 Kombin. Onlineaudio: 78 Kombin. konvergent: 79

Quelle: mmc (Hrsg.): ma 2019 Audio II Methodensteckbrief zur Berichterstattung, S. 12-22 und 181.

	<p>„Boost“ und führt gemeinsam mit der Altersklassen-Stichprobe zu einer besseren Abdeckung der Gesamtbevölkerung und damit zu einer höheren Stichprobenqualität. (16) Die ma 2019 Radio Stichprobe für die ma 2019 Audio II umfasst durch die Integration der Zusatzstichproben und der Aufstockungen insgesamt 67 946 Fälle.</p>	<p>Hilfe eines Modelling-Verfahrens mit Personendaten angereichert wird. Darüber hinaus wird die gemessene Anzahl der verwendeten Geräte pro Channel im Modellierungsprozess der ma Audio aus der ma IP Audio verwendet. (20)</p>	
<p>Mobilfunkstichprobe: Erhöhung des Anteils</p>	<p>Eine wesentliche Neuerung der ma 2019 Radio ist, dass der Anteil der Mobilfunkstichprobe von zuvor 8 000 Fällen auf 20 000 Fälle erhöht wurde, womit ein Mobilfunk-Anteil von rund 30 Prozent erzielt wurde. Die Mobilfunkstichprobe wurde proportional über die Bundesländer verteilt. (17)</p>	<p>Insgesamt haben 15 073 Personen ab 14 Jahren durch das vollständige Ausfüllen eines 14-tägigen Online-Tagebuches an der ma 2019 Audio II teilgenommen. Voraussetzung für die Teilnahme war, dass in den letzten vier Wochen Webradio- bzw. Musik-Streamingdienste genutzt wurden. Aus diesen Tagebüchern werden Informationen zur Demografie der Nutzer, aber auch Single-Source-Informationen zu Überschneidungen zwischen klassischer und Onlineaudio-Nutzung gewonnen. Darüber hinaus werden die Anzahl der genutzten Geräte pro Hörer sowie die Anzahl mithörender Personen im Modellierungsprozess der ma Audio verwendet. (21)</p>	<p>Online-Tagebuchstudien</p>
<p>Test zur Rekrutierung von ma Radio Teilnehmern über Online-Access erfolgreich</p>	<p>Im Herbst 2018 wurden im Rahmen eines agma-Methodentests rund 500 Fälle aus einem Online-Access-Panel für die Altersklassen-Interviews (14-49 Jahre) angeworben und per CATI-Methode befragt. Das Ziel war, herauszufinden, ob diese Art der Rekrutierung die ma Radio Altersklassen-Studie entlasten könnte. Die Prüfung des Tests in den agma-Gremien hat ergeben, dass die Ergebnisebenen des Tests mit denen der Altersklassen-Studie vergleichbar sind. Die agma-Gremien haben daher entschieden, diese 500 Testfälle zur ma 2019 Audio II Frühjahrswelle 19 hinzuzunehmen sowie die Anwerbungsform via Online-Access-Panel auch in der ma 2020 Radio einzusetzen. (18)</p>	<p>Neuer Bestandteil der ma 2019 Audio II ist eine eigenständige Reichweitenstudie für DAB+ (22), die in die ma Audio fusioniert wurde, um diesen Empfangsweg differenziert abbilden zu können. Die zugehörige MMC-Pilotstudie wurde erstmals 2016 als Auftragsstudie (23) einer Kooperationsgemeinschaft diverser DAB+-Marktteilnehmer veranlasst und 2017 mit methodischen Optimierungen wiederholt. Getestet wurden die Möglichkeiten der Rekrutierung von Studienteilnehmern (der spezifischen Zielgruppe der DAB+-Radiobesitzer) als auch die möglichen Erhebungsmethoden (CATI und/oder CAWI). Um den Anforderungen an eine agma-Studie nachzukommen, wurde die DAB+-Studie 2018 erstmals parallel zu den CATI-Erhebungszeiträumen der ma Radio erhoben, bei einem fast gleichbleibenden methodischen Ansatz und einem ausgewogenen CATI-/CAWI-Anteil. Die Studienergebnisse (im DAB+-Forschungsbericht 2018) (24) dienen als Bewertungsgrundlage in den agma-Gremien zur Klärung der Frage, ob die Daten der DAB+-Sonderstudie fusionstauglich sind. Die positive Empfehlung der agma-Gremien führte zur Fusion und Ausweisung in der ma 2019 Audio II. (25)</p>	<p>Neue Studienkomponente: agma DAB+-Reichweitenstudie</p>
<p>CATI-Datenerhebung</p>	<p>Für die ma 2019 Audio II führten drei unabhängige Marktforschungsinstitute im Auftrag der agma computergestützte Telefoninterviews (CATI) in den beiden Erhebungszeiträumen vom 2. September bis zum 8. Dezember 2018 (ma 2019 Radio Herbstwelle 18) und vom 9. Dezember 2018 bis zum 31. März 2019 (ma 2019 Radio Frühjahrswelle 19) durch. Basis der Ergebnisse ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland – 70,598 Millionen Personen. Ein gewichteter Fall steht repräsentativ für rund 1 039 Personen der Grundgesamtheit.</p> <p>Insgesamt wurde zur korrekten Abbildung aller 449 genannten Radiosender (Basis Weitesten Hörerkreis) (19) die Mediennutzung analog zur räumlichen Verteilung in regionalen Gebieten, sogenannten Splits, ermittelt. Der Fragebogen der ma 2019 Radio war weitgehend unverändert im Vergleich zur ma aus dem Vorjahr.</p>	<p>Für die DAB+-Reichweitenstudie wurden insgesamt 9 160 Personen mit DAB+-Radio zuhause und/oder im Auto per CATI/CAWI detailliert zum Hörverhalten – auch im Tagesablauf – befragt, wobei jedem Hörvorgang der Empfangsweg zugeordnet wurde. Das Besondere an der Studie ist die erweiterte, über die Sender-Splitlisten der ma Radio hinausgehende, gestützte Senderabfrage für DAB+-Sender. Die DAB+-Nutzungsvorgänge (in den letzten vier Wochen und im Tagesablauf) wurden wellenweise durch Fusion in die ma Audio übertragen. (26) Bei diesem Fusionsverfahren werden die in der ma Radio unspezifisch erfassten DAB+-Hörvorgänge – denn die ma Radio erfasst die Radionutzung unabhängig vom Empfangsweg – identifiziert und als DAB+-Nutzung kenntlich gemacht. Zusätzliche, über den Erfassungshorizont der ma Radio hinausgehende, DAB+-Nutzungsvorgänge werden für den zugehörigen Sender in die ma Audio integriert. (27)</p>	
<p>ma 2019 IP Audio</p>	<p>Basis für die ma 2019 Audio II waren die Monate Dezember 2018 sowie Januar und Februar 2019. Grundlage der Ausweisung sind die Logfile-basierten Sessions (Hörvorgänge) pro Stunde der teilnehmenden Onlineaudio-Angebote im Bundesgebiet (ohne ausländischen Traffic). Diese gemessene Nutzung aus der ma IP Audio ist Ursprung für die Reichweite der Onlineaudio-Angebote, die mit</p>		

Tab. 8 Entwicklung deutschsprachige Bevölkerung nach Bundesländern und Soziodemografie 2018 und 2019

	ma 2018 II	ma 2019 II	Differenz	
	in Mio	in Mio	in Tsd.	in %
BRD gesamt	70,445	70,598	153	0,2
Geschlecht				
Männer	34,694	34,840	146	0,4
Frauen	35,751	35,758	7	0,0
Alter				
14-19 J.	4,903	4,788	-115	-2,3
20-29 J.	9,834	9,696	-138	-1,4
30-39 J.	9,959	10,237	278	2,8
40-49 J.	11,315	10,603	-712	-6,3
50-59 J.	12,828	13,190	362	2,8
60-69 J.	9,405	9,956	551	5,9
ab 70 J.	12,200	12,127	-73	-0,6
14-49 J.	36,011	35,325	-686	-1,9
Bundesländer				
Schleswig-Holstein	2,460	2,477	17	0,7
Hamburg	1,522	1,539	17	1,1
Niedersachsen	6,809	6,794	-15	-0,2
Bremen	0,573	0,576	3	0,5
Nordrhein-Westfalen	15,242	15,230	-12	-0,1
Hessen	5,253	5,282	29	0,6
Rheinland-Pfalz	3,485	3,510	25	0,7
Baden-Württemberg	9,265	9,349	84	0,9
Saarland	0,873	0,870	-3	-0,3
Bayern	11,006	11,089	83	0,8
Berlin	2,978	3,025	47	1,6
Mecklenburg-Vorpommern	1,405	1,392	-13	-0,9
Brandenburg	2,170	2,159	-11	-0,5
Sachsen-Anhalt	1,957	1,942	-15	-0,8
Sachsen	3,555	3,507	-48	-1,4
Thüringen	1,891	1,857	-34	-1,8

Quellen: ma 2018 Radio II, ma 2019 Audio II.

Entwicklung der Grundgesamtheit weiterhin dynamisch

Die Grundgesamtheit der ma Audio wird jährlich an den fortgeschriebenen Bevölkerungsstand des Statistischen Bundesamtes angepasst. Bei der ma 2019 Audio II erfolgte die Anpassung an den Gebietsstand vom 31. Dezember 2018. Die Entwicklung der „deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren“ in Deutschland ist zunehmend und verzeichnet aktuell 70,598 Millionen Einwohner, also 0,2 Prozent bzw. 153 000 Personen mehr als im letzten Jahr (vgl. Tabelle 8).

Mehr Männer, 30- bis 39-Jährige sowie 50- bis 69-Jährige

Die positive Entwicklung in der Gesamtbevölkerung ist fast ausschließlich auf die männliche Bevölkerung (+0,4 %) und die unter 70-Jährigen zurückzuführen. Den größten Zuwachs von 5,9 Prozent mit insgesamt 551 000 Menschen verbucht die Altersdekade 60 bis 69 Jahre, gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen, deren Zuwachs (jeweils +2,8 %) nur etwa halb so hoch ausfällt. Der größte Rückgang ist bei den 40- bis 49-Jährigen entstanden – hier sind es 6,3 Pro-

zent bzw. 712 000 Menschen weniger. Die 14- bis 29-Jährigen sind im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls weniger, aktuell sind es 35,325 Millionen Menschen im Alter von 14 bis 49 Jahren (-686 000 bzw. -1,9 %), also in der „werberelevanten Zielgruppe“.

Die Population in den einzelnen Bundesländern entwickelt sich unterschiedlich: In Baden-Württemberg (+84 000) und Bayern (+83 000) hat sie deutlich zugenommen, vor allem in Sachsen (-48 000) und Thüringen (-34 000) ist sie zurückgegangen.

Fazit und Ausblick

Die Nutzung von Audioinhalten – klassisches Radio, Webradio oder Musikstreaming – ist fest im Leben der Menschen in Deutschland verankert. Die von der agma veröffentlichten Ergebnisse der ma 2019 Audio II zur Audio- und Radionutzung des Jahres

Neun von zehn Menschen nutzen Audioangebote in Deutschland

2018 dokumentieren dies. Knapp 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung hörten „in den letzten vier Wochen“ mindestens ein Audioangebot, 77 Prozent sogar täglich.

Klassisches Radio ist meistgenutzte Audioanwendung

Aktuell nimmt klassisches Radio über alle Verbreitungswege (terrestrisch analog/digital, Kabel, Satellit) noch die wichtigste Rolle im Audiomarkt ein, doch auch die in der ma Audio erfassten Online-audio-Angebote erreichen mittlerweile ein knappes Fünftel der Bevölkerung in den letzten vier Wochen, und über 5 Millionen Menschen nutzen bereits täglich ein Audioangebot im Netz, die Livestreams der bekannten Radiomarken mit eingeschlossen.

Digitaler Radioempfang nimmt zu und etabliert sich als wichtiger Ausspielweg

Generell kann festgehalten werden, dass sich die Audio- bzw. Radionutzung nach wie vor auf einem sehr hohen Niveau in Deutschland befindet. Der Jahresvergleich zeigt insbesondere für das klassische Radiohören eine stabile Nutzung, sowohl in absoluten Zahlen als auch in Prozentwerten. Der Vergleich zeigt auch eine deutlich zunehmende Radionutzung via Livestream. Radiohörer goutieren die von den Anbietern zusätzlich bereitgestellten Radioverbreitungswege. Ob dadurch für die Gattung Radio Hörer hinzugewonnen werden können, muss weiter beobachtet werden. Neben dem Verbreitungsweg Online ist mit der Studie ma 2019 Audio II erstmals der Verbreitungsweg DAB+ – also die terrestrisch digitale Verbreitung – mit offiziellen agma-Zahlen belegt worden. Es zeigt sich, dass dieser Ausspielweg für klassische Radiosender gleichauf mit der Simulcastverbreitung im Internet liegt.

Nutzungsdauern im Onlinebereich deutlich kürzer

Die tägliche Nutzungsdauer von über vier Stunden belegt die hohe Bindung der Hörer zu ihrem Radioprogramm. Die Verweildauern im Onlinebereich liegen im Vergleich dazu deutlich darunter: Am längsten werden die Livestreams gehört (104 Minuten), Web-Only-Sender etwas kürzer (82 Minuten), während Musikstreaming nur auf eine knappe Stunde Verweildauer (52 Minuten) kommt.

Radio und Musikstreaming schließen sich nicht gegenseitig aus

Der Wandel im Mediennutzungsverhalten macht sich vor allem in der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen bemerkbar. So sind es vor allem die jungen Menschen, die Audioinhalte vermehrt über mobile Geräte nutzen und überdurchschnittlich oft Internetradio oder Musikstreaming konsumieren. Im Tagesverlauf, der mit dieser ma Audio erstmals über alle Audioangebote dargestellt werden konnte, lassen sich die Nutzungsunterschiede zwischen der Gesamtbevölkerung und der jungen

Zielgruppe besonders gut veranschaulichen. Während sich in der Gesamtbevölkerung die Onlinenutzung von Audioinhalten (Livestreams, Web-Only-Radio oder Spotify Free) im Tagesverlauf noch auf sehr geringem Niveau bewegt, verhält sich dies bei den 14- bis 29-Jährigen anders. Klassisches Radio hat seinen Peak morgens, Musikstreaming erst am Nachmittag und Livestreams zeigen eine ähnliche Nutzungskurve wie klassische Radiosender. Ab 30-Jährige nutzen Radio auch noch in der sogenannten Drivetime (Peak am Nachmittag), während in der jungen Zielgruppe die Audioangebote nachmittags konkurrieren.

Audio – also klassisches Radio auf neuen digitalen Plattformen, individualisierte Audiodienste, Musikstreaming oder Audiotheken – liegt im Trend (28), und das nicht nur beim Publikum, sondern auch im Werbemarkt. (29) Die ma Audio bildet seit letztem Jahr das zunehmend fragmentierte Audioniversum mit vergleichbaren Audiodaten ab, weitere Nutzungsdaten (Nutzungsdauern, Marktanteile und Tagesverläufe von Onlineaudio-Angeboten, die verschiedenen Empfangswege) kamen mit der aktuellen ma Audio 2019 neu hinzu. So ist einerseits konvergente Mediaplanung möglich, andererseits lässt sich die veränderte Audionutzung differenzierter und genauer analysieren. Es ist zu überlegen, neue Entwicklungen, wie etwa die Nutzung von Smart Speakern oder von Podcasts, die anderen Studien (30) zufolge die Audionutzung weiter antreiben, in die Studie ma Audio einzubeziehen, um die dynamische digitale Entwicklung im Audiobereich und die zusätzlichen Angebote und damit Werbemöglichkeiten adäquat abzubilden.

Fragmentiertes Audioniversum differenziert abgebildet

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2019-audio-ii-pressemitteilung-und-eckdaten> (abgerufen am 10.7.2019).
- 2) Vgl. <https://www.agma-mmc.de/ueber/agma/> (abgerufen am 12.9.2019).
- 3) Vgl. Gattringer, Karin/Irina Turecek: ma 2018 Audio – Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio. Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2018 Audio II. In: Media Perspektiven 9/2018, S. 438-450.
- 4) Vgl. <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/erstmalige-ausweisung-von-dab-reichweiten-in-ma-2019-audio-ii> (abgerufen am 22.2.2019).
- 5) Die ma IP Audio ist keine Vollerhebung, sondern die Berechnung von Leistungswerten teilnehmender Angebote.
- 6) Vgl. <https://www.dabplus.de/> (abgerufen am 10.10.2019).
- 7) Vgl. https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2019/PM_ma_2019_IP_Audio_I_01.pdf (abgerufen am 23.9.2019)
- 8) Vgl. hierzu http://www.ard.de/home/die-ard/pressekontakt/pressearchiv/ARD_Hoerfunk_Spitzenposition_im_deutschen_Radio_Markt/5573244/index.html (abgerufen am 22.9.2019).
- 9) Vgl. <https://www.sueddeutsche.de/medien/sprachassistenten-wo-die-musik-spielt-1.4607737> (abgerufen am 19.9.2019)
- 10) Definitionen abrufbar unter: <https://www.reichweiten.de/getFile.php?from=radioinformation&id=19> (abgerufen am 10.10.2019).

- 11) Vgl. <https://www.rms.de/portfolio/angebot/sender-kombikarte/kombis/rms-audio-total/> (abgerufen am 23.9.2019)
- 12) Vgl. <https://www.ard-werbung.de/radio/werbeangebote/kombis-und-sender/nationalteilnational/kombis/ass-radio-deutschland-kombi/?tab=0> (abgerufen am 23.9.2019)
- 13) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2019 Audio II Methodensteckbrief, S. 18.
- 14) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2019 Audio II Dokumentation, S. 15ff.
- 15) Laut ma 2019 Presse I waren in Deutschland 16,0 Prozent der deutschsprachigen Privathaushalte nur über ein Handy zu erreichen (sog. Mobile-Only-Haushalte), 9,2 Prozent nur über das Festnetz-Telefon (sog. Landline-Only-Haushalte) und ca. 80,7 Prozent der deutschsprachigen Privathaushalte über beide Kanäle (Festnetz und Mobilfunk).
- 16) Vgl. Media-Micro-Census GmbH, (Anm. 14) S. 21.
- 17) Vgl. ebd., S. 8.
- 18) Vgl. ebd., S. 8 und S. 35.
- 19) Vgl. Media-Micro-Census GmbH (Anm. 13), S. 9.
- 20) Vgl. hierzu 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. 230f.
- 21) Vgl. ebd.
- 22) Vgl. Media-Micro-Census GmbH (Anm. 14), S. 37ff.
- 23) Analog zur ma IP Audio wurde diese Studie von den Teilnehmern separat finanziert.
- 24) Zugang zum DAB+-Forschungsbericht 2018 haben neben den Auftraggebern die Mitglieder der Technischen Kommission der agma und weitere in das Projekt involvierte agma-Gremien.
- 25) Vgl. AEF-Richtlinien der agma zur Ausweisung. Quelle: https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Mitgliedschaft/Satzung_Richtlinien/AEF_Richtlinien_20181130.pdf (abgerufen am 21.10.2019).
- 26) Vgl. Media-Micro-Census GmbH (Anm. 14), S. 9.
- 27) Vgl. ebd. S. 40.
- 28) Vgl. https://www.wuv.de/medien/wird_audio_zum_neuen_leitmedium (abgerufen am 04.12.2018)
- 29) Vgl. Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2018 (Teil 1): Stagnation bei den Bruttospending. In: Media Perspektiven 3/2019, S. 114.
- 30) Vgl. <https://www.ard-werbung.de/spotonvoice/> (abgerufen am 15.10.2019) oder Domenichini, Bernard: Podcastnutzung in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Media Perspektiven 2/2018, S. 46-49.

