

Ergebnisse und Methodik der ma 2020 Audio II

Aktuelle Daten zur Audionutzung in Deutschland

Von Karin Gattringer* und Irina Turecek**

100 Jahre Radio
in Deutschland

Am 22. Dezember 1920 gelang der Deutschen Reichspost vom Sender Königs Wusterhausen auf dem Funkenberg die erste, noch knisternde und rauschende Übertragung von Moderation und Musik. (1) Es war eine besinnliche Sendung mit einem Weihnachtskonzert. Seither gilt der Funkenberg in Brandenburg als die Geburtsstätte des Mediums Radio in Deutschland. Es ist nicht belegt, wie viele Hörer diese erste Sendung vor hundert Jahren erreichte – geschätzt werden 150 –, denn eine Erhebung der Hörer gab es erst ab Anfang der 1970er Jahre. (2) Wenige Jahre später, am 29. Oktober 1923, startete dann das erste regelmäßige, deutsche (Unterhaltungs-) Radioprogramm aus dem Berliner Vox-Haus. Zu dieser Zeit hatte das Radio schon mindestens zehnmal so viele Hörer (1 500 angemeldete Rundfunkgeräte). Bereits 1925 wurde die Millionengrenze überschritten und der Rundfunk – ein Sender, viele Hörer – war auf seinem Weg zum Massenmedium.

Klassisches Radio
entwickelt sich zum
Massenmedium

Heute, gut hundert Jahre später, nutzen 94 Prozent der deutschsprachigen Menschen ab 14 Jahren in Deutschland regelmäßig (innerhalb der letzten vier Wochen) klassisches Radio, knapp 53 Millionen hören täglich (Tagesreichweite, Mo-Fr) einen von mittlerweile über 500 Sendern (Anzahl im Interview genannter Sender), im Durchschnitt über vier Stunden lang (253 Min. Verweildauer, Mo-Fr). (3) Diese von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) am 12. Juli 2020 veröffentlichten Daten der ma 2020 Audio II belegen die ungebrochen große Bedeutung des klassischen Radios. (4)

Teil eines
veränderten und
gewachsenen
Audioangebots

In den Anfangsjahren des Rundfunks war die Mittelwelle (MW oder AM) die grundsätzliche Übertragungstechnik. Ab den 1950er Jahren setzte sich die Ultrakurzwelle (UKW) mit der weniger störanfälligen Frequenzmodulation (FM) durch. (5) Während die letzten deutschsprachigen Mittelwellensender Ende 2015 aus Kostengründen abgeschaltet wurden (6), hat sich die Anzahl der UKW-Sender bis heute auf ein Vielfaches erhöht (nach ma 2020 Audio II auf über 400). Hinzu kamen ab den 1980er Jahren Satelliten- und Kabelsender, ab den 1990er Jahren unzählige Webradiosender und digitale Radiostationen (DAB+), die zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Radio ist immer und
überall empfangbar

Auch die Empfangsgeräte/-möglichkeiten für die Hörer haben sich enorm weiterentwickelt. Das alte Röhrenradio wurde zuerst vom Transistorradio ab-

gelöst, das Autoradio gab es schon in den 1930er Jahren, ist bis heute populär, aber technisch inklusive Bordcomputer nun auf einem ganz anderen Niveau. Radiorekorder, Stereoanlagen oder Radiowecker kamen ab den 1970er Jahren auf den Markt, und das Radiohören über Computer oder Handys/Smartphones ist mittlerweile vor allem in den jüngeren Altersgruppen weit verbreitet. In den letzten zehn Jahren entstanden begleitend zum Radioprogramm Internetpräsenzen und Websites von vielen etablierten Rundfunkstationen. Dort kann man sowohl den Live-stream (das Programm, das gerade on-air ist) anhören als auch ausgewählte Radiosendungen als Podcast nachhören. Für mobile Geräte wurden für das leichtere Auffinden und die einfachere Bedienung Apps und Mediatheken entwickelt, noch relativ neu ist auch das Hören von Radio via Sprachassistenten.

Kurz und knapp

- Radio feierte im Dezember 2020 in Deutschland seinen hundertsten Geburtstag.
- Im Jahr 2020 nutzten gut 53 Mio Personen bzw. 75,5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens ein Audioangebot zwischen Montag und Freitag.
- Der meistgewählte Audioinhalt blieb das lineare Radio (über UKW, DAB+, Kabel, Satellit oder Internet).
- Die tägliche Nutzungsdauer von über vier Stunden belegt die hohe Bindung der Hörer an ihr Radioprogramm.
- Die ma Audio ermöglicht sowohl eine konvergente Mediaplanung als auch eine differenzierte Analyse der sich dynamisch entwickelnden Audionutzung.

Die genaue Ermittlung der Höreranzahl begann in den 1970er Jahren in der Studie „Media-Analyse“ (7), eine Studie im Auftrag der agma, einem Zusammenschluss von Werbungtreibenden, Agenturen und Medien. (8) Seit 1987 wurde die Reichweitenermittlung von klassischem Radio in einer eigenen agma-Studientranche, der „ma Radio“, durchgeführt. Das Herzstück der Studie stellt seitdem der Tagesablauf dar, eine Rekonstruktion des gestrigen Geschehens inklusive des Hörverhaltens zwischen 5.00 und 24.00 Uhr in Viertelstundenschritten, das anhand von Leitaktivitäten, wie zum Beispiel Schlafen, Essen, Haus-/Berufsarbeit, Einkaufen oder unterwegs im Auto, den Tagesablauf und die dabei stattgefundenen Medienutzung (Radio und komplementäre Medien) strukturiert. (9)

Radioforschung
passt sich der
dynamischen
Entwicklung an

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

** SWR Medienforschung und Analytics, Baden-Baden.

In der 50-jährigen Geschichte der Studie gab es viele, auch weitreichende methodische Weiterentwicklungen.

gen, um die Studie zu optimieren und die Leistung des Mediums Radio in einer sich zunehmend verändernden Medienwelt bestmöglich nachzuweisen. Eine methodische Zäsur erfolgte im Jahr 2000, als nach zahlreichen Methodentests der agma in den 1990er Jahren die Befragungsmethode „persönliche (face-to-face) Interviews“ durch Telefoninterviews (CATI) abgelöst wurde. (10)

Von der „ma Radio“ zur „ma Audio“ | In den 2010er Jahren wurde die Studie „ma Radio“ zur hybriden Studie „ma Audio“ weiterentwickelt, die ab 2018 erstmals eine konvergente Währung für klassisches Radio, Onlineaudio-Angebote (Livestreams, Online-only Webradios und Musikstreamingdienste) (11) und ab 2019 auch für DAB+-Angebote (12) für den Markt bereitstellte. Nähere Erläuterungen zum Erhebungsmodell (Studienkomponenten, Feldmodell, Stichprobe) der ma 2020 Audio II finden sich im hinteren Teil dieses Beitrags.

Weitere methodische Optimierungen | Neben diesen Meilensteinen der methodischen Weiterentwicklung fanden zahlreiche weitere Optimierungen statt, wie zum Beispiel die fortlaufende Adaptierung der Haushaltsausstattung (Integration der neu verfügbaren Geräte für Radio-/Audioempfang in die Abfrage) oder die Anpassung der Senderabfrage an die zunehmende Anzahl an verfügbaren Sendern (Splitgebietsoptimierung). Die Erweiterung der Stichprobe durch die Einbeziehung von deutschsprachigen EU-Ausländern erfolgte im Jahr 2008 und von deutschsprachigen Nicht-EU Bürgern 2010. (13) Die Umstellung auf eine Dual-Frame-Stichprobe, also die Ergänzung der Festnetzstichprobe um eine Mobilfunkstichprobe mit dem methodischen Ziel, die Bevölkerung besser abzudecken, wurde in 2015 vollzogen. (14) Ab der ma 2011 wurden die Werbeträgerreichweiten nicht mehr nur als Durchschnitt für Montag bis Samstag, sondern getrennt für die Wochentagsgruppen Montag bis Freitag sowie Samstag und Sonntag ausgewiesen, um das unterschiedliche Hörverhalten an Werktagen und am Wochenende zu differenzieren. (15)

Konvergente Leistungswerte für alle Audioangebote | Die konvergente Studie „ma Audio“ liefert verlässliche und vergleichbare Daten über die Anzahl der Hörer, ihre Demografie und ihr Hörverhalten – Daten, die die Sender und Programmveranstalter bei der Planung, Kontrolle und Gestaltung ihres Programms verwenden. Andererseits stellt die Studie auch die Reichweitenwährung der Werbeträger Radio und Onlineaudio für die Bewerbswirtschaft dar. In diesem Fall werden die Daten im Marketing und zum Werbezeitenverkauf genutzt.

Für werbeführende Angebote werden Daten zu Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte – Hörer pro Stunde, pro Tag, pro Woche etc.) ausgewiesen. Reichweitendaten (Weitester Hörerkreis, Tagesreichweite) gibt es in der Studie ma Audio für alle Audio-

angebote – also auch für werbefreie –, das sind klassische Radiosender, Webradios und andere an der Studie teilnehmende Onlineaudio-Angebote, wie User-Generated-Radio und den Musik-Streamingdienst Spotify Free.

Die ma Audio berücksichtigt die unterschiedlichen Planungsgegebenheiten auditiver Medien. 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.

Ergebnisse der ma 2020 Audio

Hundert Jahre nach Einführung des Radios hat sich der Markt im Audibereich deutlich ausdifferenziert (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 1). Neben einer Vielzahl an klassischen Angeboten gibt es mittlerweile unzählige webbasierte Audioangebote, dazu zählen die Livestreams der klassischen Sender (auch Simulcast genannt), Musikstreaming (in der ma Audio nur Spotify Free als einziger Studienteilnehmer) und Webradios. Im Jahr 2020 nutzten 53,345 Mio Personen bzw. 75,5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens ein Audioangebot zwischen Montag und Freitag. Der meistgewählte Audioinhalt bleibt mit 52,828 Millionen bzw. 74,8 Prozent weiterhin das Hören des linearen Radioprogramms unabhängig vom Verbreitungsweg (UKW, DAB+, Kabel, Satellit oder Internet).

Die digitalen Verbreitungswege des klassischen Radios – DAB+ und Internet – sind in der ma Audio separat ausgewiesen. Derzeit gibt es in Deutschland rund 260 Radioprogramme, die – regional unterschiedlich – mit DAB+ empfangbar sind. (16) Im Vergleich dazu nehmen mittlerweile über 1200 Channels, die in Deutschland als Onlineaudio-Angebote auch genutzt werden, an der ma IP Audio teil. (17) Der Verbreitungsweg DAB+ gewinnt zunehmend an Bedeutung und hat das Internet mittlerweile von der Reichweite gesehen hinter sich gelassen. Via DAB+ können aktuell 5,757 Millionen tägliche Hörer erreicht werden. Über die Livestreams der klassischen Radiosender – also über den Verbreitungsweg Internet – werden im Vergleich dazu täglich 4,493 Millionen Hörer (6,4 %) angesprochen.

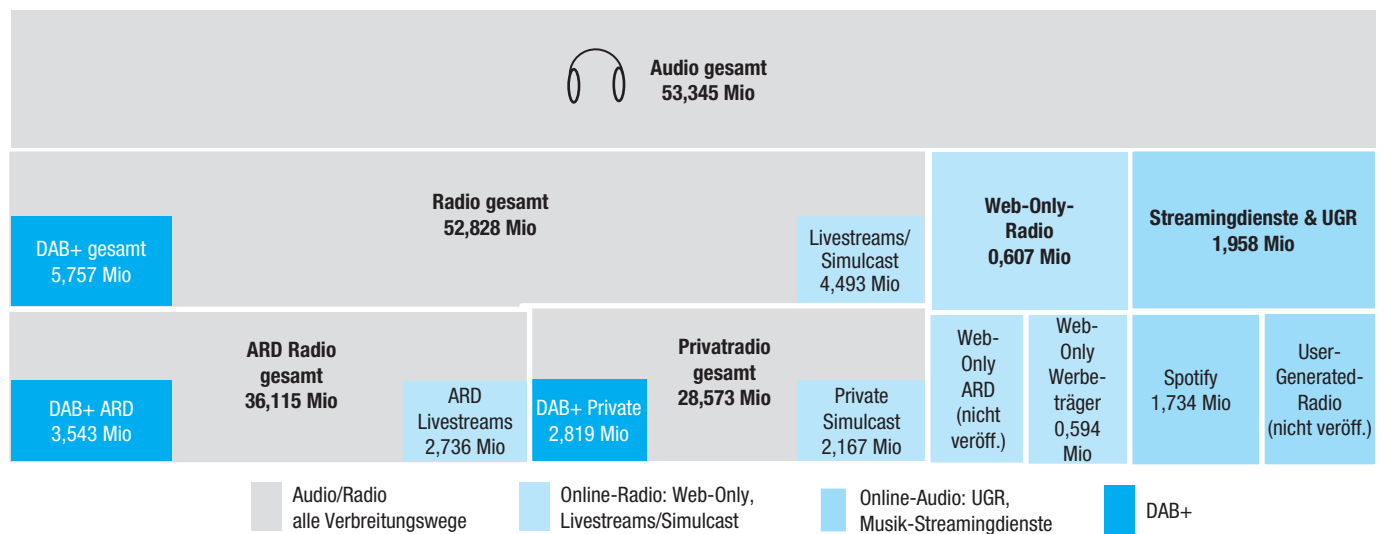
Mit dem Verbreitungsweg Internet werden neben klassischem Radio (Livestream oder Simulcast genannt) zunehmend zusätzliche Audioangebote für die Hörer verfügbar. In der ma Audio mit Daten belegbar sind Musikstreaming, Web-Only-Sender, also Radiosender, die nur über das Internet empfangbar sind, und User-Generated-Radio. In der Kategorie der Musik-Streamingdienste ist bisher

Zunehmend fragmentierter Audiomarkt in Deutschland

Bei den digitalen Verbreitungswegen hat sich DAB+ an die Spitze gesetzt

Audioangebote im Internet gewinnen Hörer

Abbildung 1
Verteilung der Hörer auf die Segmente* des Audiomarkts 2020
Tagesreichweite in Mio, Mo-Fr



* Darstellung der Flächen ist nicht proportional.
Basis: BRD Gesamt, ab 14 Jahren.
Quelle: ma 2020 Audio II.

Tabelle 1
ma 2020 Audio – Audiomarkt gesamt

	Angebotsform*	Weitester Hörerkreis (4 Wochen, Mo-So)		Tagesreichweite (Mo-Fr)		Ø-Alter in Jahren
		in %	in Mio	in %	in Mio	
Audio gesamt	KG	93,6	66,139	75,5	53,345	50,1
Radio gesamt	KL	93,4	65,947	74,8	52,828	50,3
Onlineaudio gesamt	OA	22,3	15,737	9,2	6,525	40,7
Livestream/Simulcast Radio	OA	13,2	9,322	6,4	4,493	43,0
User-Generated-Radio/Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	10,0	7,079	2,8	1,958	33,7
Web-Only-Radio	OA	5,5	3,857	0,9	607	45,2

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

Quelle: ma 2020 Audio II.

Spotify (kostenfreie Version, Spotify Free), der größte deutsche Musik-Streamingdienst, einziger Teilnehmer der Studie. Zwei User-Generated-Radios sind seit 2014 Teilnehmer der Studie ma Audio: laut.fm und radionomy. Laut.fm ermöglicht Musikliebhabern, sich ihr eigenes Programm zu gestalten. Radionomy ist eine frei zugängliche Internetplattform, die ihren Nutzern erlaubt, eigene Internetradiosender zu gestalten. Insgesamt erreichen die drei gemeldeten Onlineaudio-Angebote dieser Kategorie (User-Generated-Radio/Musikstreaming) in den letzten vier Wochen (=Weitester Hörerkreis) 10 Prozent bzw. 7,079 Millionen Hörer, bei den täglichen Hörern 2,8 Prozent bzw. 1,958 Millionen Hörer.

Die Senderlandschaft im Internet bietet eine große Bandbreite an verschiedenen Audioangeboten: vom fein justierten Channel für den außergewöhnlichen Musikgeschmack bis zum Eventkanal (z.B. Weihnachtssender). Die Anzahl der Web-Only-Sender, die an der Studie ma Audio teilnehmen, spiegelt dies auch wider: Die Teilnehmeranzahl hat sich innerhalb von vier Jahren von gut 400 im Jahr 2016 auf über 1 200 Web-Only-Channels (Basis für die Berechnung der Werte) in der aktuellen Studie verdreifacht. Dies ist zwar keine Vollerhebung der im Markt verfügbaren Web-Only-Sender (18), es ist allerdings anzunehmen, dass die wichtigsten Angebote mit Werbeanteil an der Studie teilnehmen, um Daten für die Werbezeitenvermarktung zu erhalten. Die teilnehmenden

Steigende Anzahl der Web-Only-Sender dokumentiert Marktfragmentierung

Web-Only-Sender erreichen in vier Wochen insgesamt 5,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, also 3,9 Millionen Nutzer (Weitester Hörerkreis). Die tägliche Nutzerschaft liegt bei 0,9 Prozent bzw. 607 000 Hörern, also auf niedrigem Niveau. Die Entwicklung ist zwar nur leicht positiv, zeigt aber stetig nach oben.

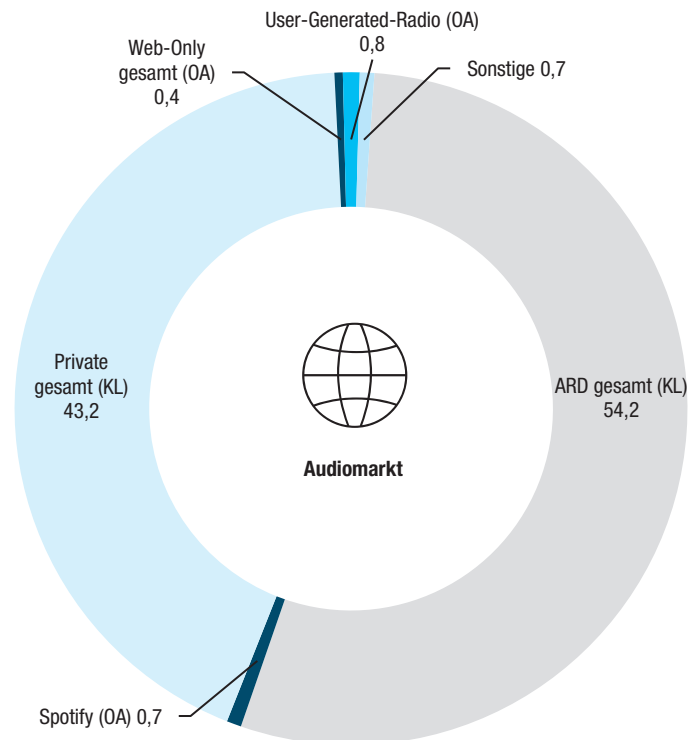
Onlineaudio-Nutzer sind jünger | Das Alter der Hörer im Audibereich beträgt über alle Angebotsformen hinweg in der ma 2020 Audio II im Durchschnitt 50 Jahre. Bei den internetbasierten Angebotsformen liegt der Durchschnitt mit 40 Jahren um zehn Jahre darunter. Am jüngsten sind die Hörer im Bereich User-Generated-Radio/Musikstreaming mit durchschnittlich knapp 34 Jahren, gefolgt von den im Durchschnitt 43 Jahre alten Livestream-Hörern und den 45 Jahre alten Web-Only-Nutzern (vgl. Tabelle 1).

Podcastnutzung erstmals in ma Audio II erhoben | Die Podcastnutzung wurde erstmals in der ma 2020 Audio II (19) erhoben. Unter Podcast versteht man „eine Serie von meist abonnierbaren Mediendateien (Audio oder Video) im Internet“ (20), die als sogenanntes „Audio-On-Demand Angebot“ zunehmend populär werden. Die ersten Daten zeigen, dass das Podcastangebot bereits von über einem Fünftel (22,3 %) der deutschsprachigen Bevölkerung schon einmal genutzt wurde, wobei ein Drittel (33,5 %) der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen schon einmal Podcasts gehört hat.

Systemvergleich positiv für öffentlich-rechtlichen Rundfunk | Radio wurde in seinen Anfängen zunächst weltweit als öffentliches Gut und Aufgabe betrachtet. In Deutschland gab es daher bis in die 1980er Jahren nur öffentlich-rechtliches Radio, das eine Monopolstellung innehatte. Mit der Zulassung privater Radiostationen entwickelte sich darauf ein duales Rundfunksystem. Mittlerweile sind mehr als 300 Privatsender mit oder ohne Werbung in Deutschland von den Landesmedienanstalten zugelassen. (21) Nach den Daten der ma 2020 Audio II schalten täglich rund 36,115 Millionen Menschen in Deutschland öffentlich-rechtliches Radio – also mindestens ein Radioprogramm der ARD oder von Deutschlandradio – (22), und 28,573 Millionen mindestens ein Privatrado ein. Im Systemvergleich zeigt sich daher, dass die öffentlich-rechtlichen Sender trotz geringerer Anzahl an Sendern deutlich mehr Hörer für sich verbuchen können (vgl. Abbildung 1).

Auch auf den digitalen Verbreitungswegen haben die öffentlich-rechtlichen Sender die Nase vorn: So erreichen die DAB+-Sender von ARD und Deutschlandradio täglich rund 3,543 Millionen Personen, bei den Privaten 2,819 Millionen. Bei der Liveübertragung via Internet (Livestream/Simulcast) erreicht das öffentlich-rechtliche Radioangebot täglich 2,736 Millionen Hörer, das private Angebot 2,167 Millionen. Die Zahlen zeigen eine zunehmende Bedeutung der

Abbildung 2
Audiomarkt in Deutschland: Marktanteile
Marktanteil in %



* KG=konvergent, KL=klassisch, OA=Onlineaudio.
Basis: BRD Gesamt, ab 14 Jahren, Mo-Fr, alle Angebote.
Quelle: ma 2020 Audio II.

Audionutzung via DAB+ und Internet sowohl für die öffentlich-rechtlichen Radios als auch für den privaten Sektor. Das bestätigen auch die Ergebnisse der kürzlich erschienenen Langzeitstudie Massenkommunikation 2020. (23)

Die Aufteilung des Audiomarktes lässt sich auch mit Hilfe von Marktanteilen illustrieren. Dabei wird nicht die Anzahl der täglichen Hörerschaft betrachtet, sondern der Anteil der Hördauer (zugewendete Zeit) eines Angebots an der Gesamthördauer im Audiomarkt. (24) Die klassischen linearen Radioangebote kommen so insgesamt auf 97,4 Prozent Marktanteil (vgl. Abbildung 2). Davon entfallen auf die ARD und das Deutschlandradio 54,2 Prozent – also deutlich mehr als die Hälfte der Hördauer wird in Deutschland öffentlich-rechtlichen Inhalten gewidmet – und auf die privatrechtlichen Radioangebote 43,2 Prozent Marktanteil. Der Musik-Streamingdienst Spotify Free erreicht einen Anteil von 0,7 Prozent im Audiomarkt. Die Summe aller Web-Only-Radios liegt bei 0,4 Prozent, und User-Generatet-Radios kommen auf 0,8 Prozent Marktanteil. Die Anteile der Online-Audioangebote sind zwar vergleichsweise gering, aber es ist eine zunehmende Bedeutung in den Zahlen der letzten Studien zu beobachten.

Öffentlich-rechtliches Radio auch mit größtem Marktanteil

Tabelle 2
Entwicklung der Radionutzung nach Wochentagen
BRD gesamt

	ma 2010	ma 2020	Index ma 2010=100
Montag bis Freitag			
Tagesreichweite in %	78,9	74,8	95
Verweildauer in Min.	251	253	101
Samstag			
Tagesreichweite in %	75,0	69,5	93
Verweildauer in Min.	231	241	104
Sonntag			
Tagesreichweite in %	68,0	64,9	95
Verweildauer in Min.	205	223	109
Montag bis Sonntag			
Tagesreichweite in %	76,7	72,6	95
Verweildauer in Min.	242	248	102

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2010 Radio II, ma 2020 Audio II.

Kennwerte des klassischen Radios

ma Audio als Instrument für die Programmplanung

Die ma Audio bietet neben der Möglichkeit, den Audiomarkt insgesamt zu betrachten, auch sehr differenzierte Analysemöglichkeiten, die Entwicklung einzelner klassischer Radiosender für mittel- und langfristige Programmplanungszwecke zu beobachten. Außerdem werden die Zahlen für Konkurrenzanalysen verwendet. Für die vergleichende Bewertung der Sender sind die Bekanntheit (Sender schon gehört), der Weitesten Hörerkreis (Sender in den letzten vier Wochen gehört), die Tagesreichweite (Sender gestern gehört) sowie die Hörertypen (Stamm- und Gelegenheitshörer sowie Exklusivhörer) die wichtigsten Kennwerte aus der ma Audio. Die Viertelstunden- bzw. Stundenreichweiten im Tagesverlauf geben Auskunft über das Hörverhalten über den Tag hinweg, somit auch für die Zuwendung zu bestimmten Sendungen. Für Bindungsanalysen – also der Bindung der Hörer an einzelne Sender oder Sendergruppen – werden Nutzungsdauern herangezogen. Die Größe der vorliegenden Studie ma Audio, das heißt, die große Anzahl an durchgeführten Interviews, erlaubt eine statistisch valide Beschreibung des Radiopublikums nach soziodemografischen Variablen und die Analyse des Hörverhaltens nach Zielgruppen und Zeitabschnitten. (25)

Radionutzung an Werktagen höher als am Wochenende

Klassisches Radio erreicht werktags von Montag bis Freitag 74,8 Prozent der ab 14-Jährigen etwas über viereinviertel Stunden lang (Verweildauer 253 Min.) (vgl. Tabelle 2). Vor zehn Jahren lag die Tagesreichweite von Radio noch etwas höher bei 78,9 Prozent (Index 95), während die mit dem Radio verbrachte Zeit im Zehnjahresvergleich leicht positiv bei einem

Index von 101 liegt. Am Wochenende werden etwas weniger Menschen von Radio erreicht, und auch die Nutzungsdauer ist etwas niedriger. So hören am Samstag knapp 70 Prozent der Menschen Radio und an Sonntagen knapp 65 Prozent. Die Verweildauer für Radio beträgt am Samstag gut vier Stunden, am Sonntag dreidreiviertel Stunden. Die Entwicklung der Nutzungszeit am Wochenende verlief in den letzten zehn Jahren positiv und konnte leicht zulegen (Index Sa=104, Index So=109).

Die Radionutzung ist in einzelnen soziodemografischen Gruppen – Geschlecht, Alter, Bildung und Beruf – unterschiedlich. Frauen (73,4%) werden nach wie vor etwas öfter vom Radio erreicht als Männer (71,8%) (vgl. Tabelle 3). Dafür ist die Verweildauer bei Männern mit 259 Minuten höher als bei Frauen mit 237 Minuten. Die geringste Radionutzung verzeichnen die 14- bis 29-Jährigen, die Menschen „in Ausbildung“ bzw. „Schüler in allgemeinbildender Schule“. Die Tagesreichweite liegt bei diesen Gruppen bei rund 60 Prozent, die Verweildauer erreicht knapp drei Stunden, bei den Schülern sogar nur knapp zwei Stunden. Eine höhere Radionutzung weisen Personen ab 40 Jahren auf: Die Tagesreichweite liegt in den Altersdekaden durchgehend deutlich über 74 Prozent und die Verweildauern bei über vier Stunden. Insbesondere die 50- bis 69-Jährigen, die Baby-Boomer-Generation, zeigen mit Tagesreichweiten von knapp 80 Prozent und Verweildauern von rund 270 Minuten eine besonders hohe Affinität zum Radio.

Die Hörgewohnheiten in Ost (26) und West sind auch 30 Jahre nach der deutschen Wiedervereinigung noch unterschiedlich. (27) Radio wird im Osten nicht nur häufiger, sondern auch deutlich länger gehört. So werden täglich (Montag – Freitag) im Westen 74,1 Prozent der Menschen ab 14 Jahren mit Radio erreicht, im Osten 78,3 Prozent, die Verweildauer liegt bei 250 Minuten in den alten Bundesländern und 266 Minuten in den neuen (vgl. Tabelle 4). Ostdeutsche stehen im Durchschnitt morgens früher auf als Westdeutsche, wie die Zahlen der ma 2020 Audio II zeigen, dadurch beginnt auch die Radionutzung früher am Tag und bleibt den ganzen Tag über höher als im Westen (vgl. Abbildung 3).

In der ma Audio wird die Radionutzung der Befragten in Viertelstunden-Schritten im Zeitraum von 5.00 bis 24.00 Uhr erfasst. Diese Nutzung im Tagesverlauf zeigt auch in der aktuellen ma 2020 Audio II bekannte und stabile Muster: Radio ist ein sogenanntes Daytime-Medium. Nach einem Peak (Primetime) mit Reichweiten über 20 Millionen Hörer (bis zu 31%) in der Zeit am Morgen, in der Radio beim Aufstehen, bei der Körperpflege, beim Frühstück oder beim Weg zur Arbeit/in die Schule begleitet, fällt die Radionutzung während der Haus- und Berufsarbeit etwas ab (vgl. Abbildung 4). Am Nachmittag ist die

Radionutzung in soziodemografischen Gruppen unterschiedlich

Radionutzung mit Ost-West Gefälle

Radionutzung wird in den Tag integriert

Tabelle 3
Entwicklung der Radionutzung nach soziodemografischen Gruppen 2020
Mo-So, BRD gesamt

	Tagesreichweite in %	Hördauer in Min.	Verweildauer in Min.
Personen ab 14 Jahren	72,6	180	248
Männer	71,8	186	259
Frauen	73,4	174	237
Altersgruppen			
14-19 J.	61,4	90	147
20-29 J.	58,7	124	212
30-39 J.	69,9	166	238
40-49 J.	76,3	201	264
50-59 J.	79,2	215	271
60-69 J.	78,9	211	268
ab 70 J.	74,7	187	250
Bildung			
Schüler in allgemeinbildender Schule	61,9	69	111
Haupt-/Volksschulabschluss o. Lehre	58,7	150	256
Haupt-/Volksschulabschluss m. Lehre	76,1	211	278
weiterführende Schule/Mittlere Reife	77,2	203	263
Fach-/Hochschulreife o. Studium	68,6	161	235
Fach-/Hochschulreife m. Studium	73,5	156	212
Beruf			
in Ausbildung	58,2	91	155
berufstätig	75,4	194	257
Rentner/Pensionär	75,8	195	257
nicht berufstätig	62,7	155	246

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ma 2020 Audio II.

Tabelle 4
Hörfunknutzung in Ost- und Westdeutschland 2020
Mo-Fr

	Tagesreichweite in %	Verweildauer in Min.
Gesamt	74,8	253
Ost	78,3	266
West	74,1	250

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ma 2020 II.

Konkurrenz mit anderen Medien und/oder Tätigkeiten am größten. Dennoch erreicht das Radio immer noch bis zu 14 Millionen Menschen in der Stunde, wobei das Radio auch zwischen 10.00 und 14.00 Uhr im Zehnjahresvergleich (ma 2010 Radio II) durch die zugenommene Konkurrenz etwas weniger

Hörer erreicht. Erst am Abend nach der sogenannten Drive-Time – also ab 18.00 Uhr – sinkt die Radionutzung deutlich ab.

Die ma Radio erfasst im CATI-Interview sowohl die Radionutzung im Haus als auch außer Haus. Im allgemeinen Bevölkerungsdurchschnitt erreicht das Radio täglich gut 54 Prozent der Menschen in ihrem Zuhause. Etwas weniger, nämlich knapp 50 Prozent der Bevölkerung werden außer Haus, zum Beispiel bei der Ausübung der Berufsarbeit oder beim Autofahren, erreicht (vgl. Tabelle 5). Natürlich gibt es zwischen diesen Gruppen Überschneidungen, also Menschen, die sowohl im als auch außer Haus Radio hören. Im Haus wird etwas länger gehört (191 Min. Verweildauer) als außer Haus (175 Min.).

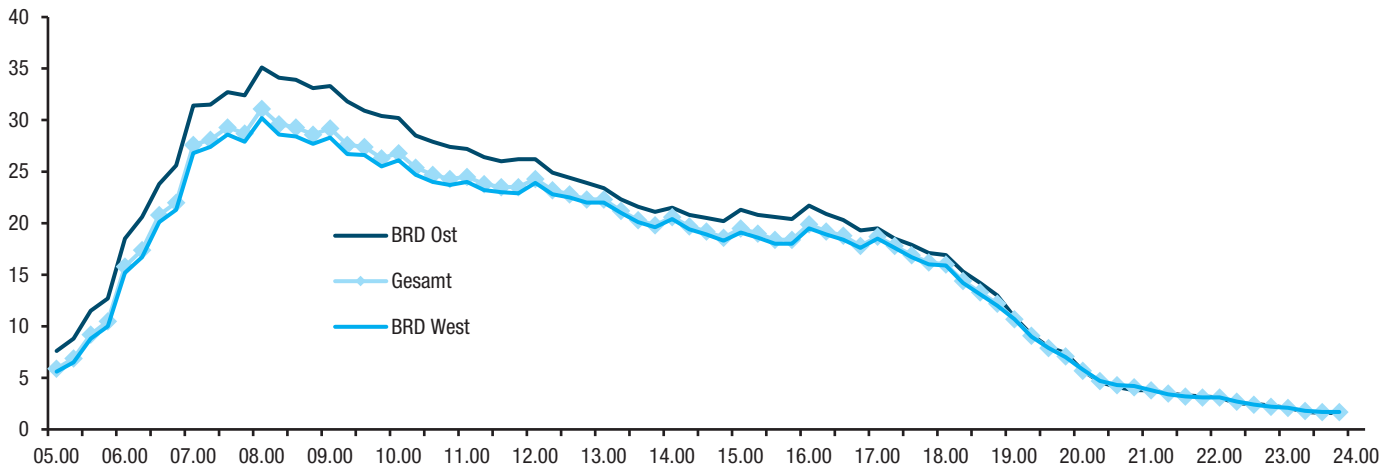
Die nutzungsintensivsten und damit wichtigsten Begleittätigkeiten von Radio außer Haus sind das Autofahren mit 42,7 Prozent Tagesreichweite und 84 Minuten Verweildauer und die Berufstätigkeit

Radionutzung im und außer Haus

Höchste Reichweite beim Autofahren, höchste Verweildauer bei der Arbeit

Abbildung 3
Radionutzung im Tagesverlauf: Ost- und Westdeutschland 2020

Viertelstundenreichweiten, in %

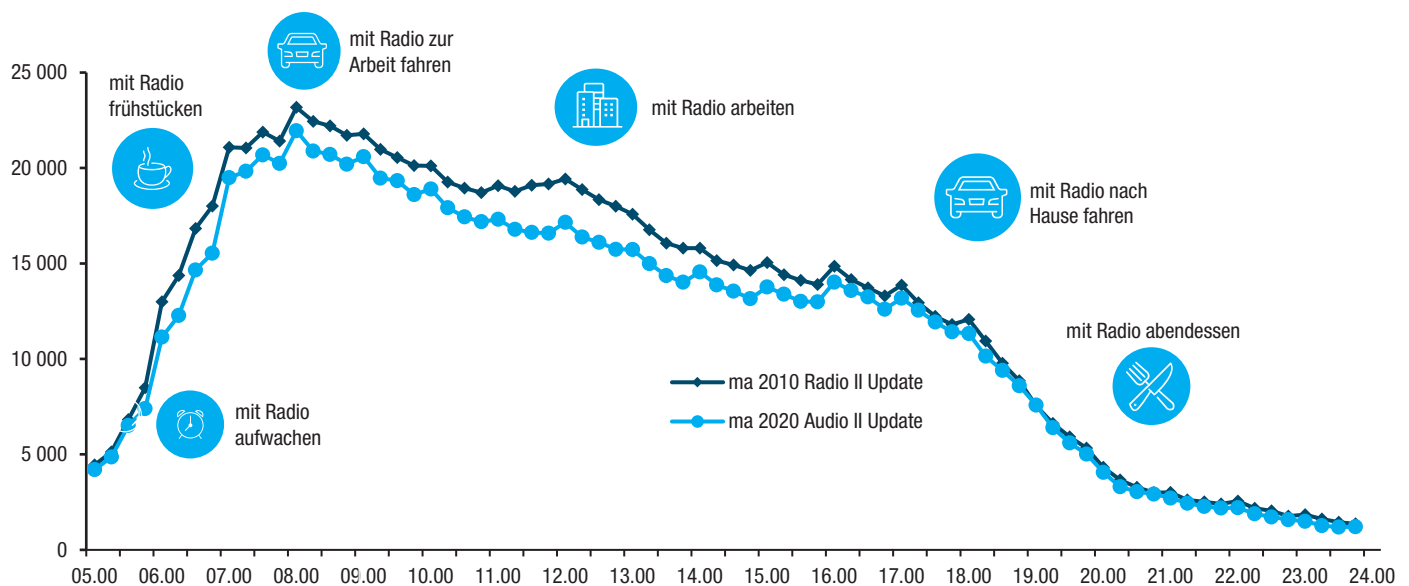


Basis: BRD Gesamt, ab 14 Jahren, Mo-Fr.

Quelle: ma 2020 Audio II.

Abbildung 4
Radionutzung bei unterschiedlichen Tätigkeiten 2010 und 2020

Viertelstundenreichweite, in Tsd.



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

Quellen: ma 2010 Radio II, ma 2020 Audio II.

mit 12,4 Prozent Reichweite und gut sechs Stunden Verweildauer (vgl. Tabelle 6). Männer hören im Auto und bei der Arbeit etwas intensiver Radio, was die Gegenüberstellung der Tagesreichweite sowie der Verweildauer der Geschlechter darlegt. Der Vergleich nach Altersgruppen zeigt – bezogen auf die beiden Radionebenaktivitäten – die höchste Tagesreichweite bei der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen mit 53,1 Prozent für die Tätigkeit Autofahren und Radio hören

bzw. 18,3 Prozent für das Radiohören bei der Arbeit.

Im Haus sind die nutzungsintensivsten Radiobegleittätigkeiten „beim Essen“ mit 38,6 Prozent Tagesreichweite und 59 Minuten Verweildauer und „Arbeit-/Berufsarbeit“ zu Hause mit 19,3 Prozent Tagesreichweite und 144 Minuten Verweildauer. Anders als bei den Begleittätigkeiten 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 häufiger beim Essen Radio (41,3%), und auch bei der Arbeit im Haus ist der Anteil der Radio hörenden Frauen mit 25,5 Prozent um 12,6 Prozentpunkte höher als der der Männer (12,9%).

Radionutzungswege

Durchschnittlich drei Geräte für Radionutzung verfügbar

Die durchschnittliche Anzahl an verfügbaren Radiogeräten (inklusive Autoradio) in der Gesamtbevölkerung liegt bei drei Geräten. Fast alle Personen ab 14 Jahren in Deutschland (95,8%) besitzen mindestens ein Radiogerät (vgl. Tabelle 7). (28) Bei den 14- bis 29-Jährigen geben 92,7 Prozent im Interview an, über mindestens ein Radiogerät zu verfügen. Im Umkehrschluss haben in der jungen Altersgruppe 7,3 Prozent kein eigenes Radiogerät.

Jüngere mit vielfältigsten Zugangswegen

Überdurchschnittlich viele Geräte, im Durchschnitt 3,3, besitzen bzw. nutzen die 14- bis 29-Jährigen und verfügen damit über die vielfältigsten Zugangsmöglichkeiten zum Radio. In der Entwicklung ist die Ausstattung mit verschiedensten Gerätetypen jedoch rückläufig. Das könnte auch daran liegen, dass das „Allround-Gerät“ Smartphone in der jüngsten Altersgruppe mit 97,7 Prozent – der Bevölkerungsdurchschnitt liegt bei 85,1 Prozent – vorhanden ist und andere Geräte obsolet macht. Die Verfügbarkeit von Internetradios bewegt sich auf deutlich geringerem Niveau. Eine überdurchschnittliche Ausstattungsquote weisen mit 19,9 Prozent die 30- bis 49-Jährigen und 19,2 Prozent die männliche Bevölkerung auf (Bevölkerungsdurchschnitt: 16,6%).

Die steigende Internetradionutzung erfolgt etwas stärker über stationäre Geräte. Bei der Nutzung von Internetradio „gestern“ liegen die stationären Geräte mit 11,2 Prozent Anteil etwas vor der Nutzung mit mobilen Geräten mit 7,2 Prozent. Das gilt für alle betrachteten soziodemografischen Gruppen mit Ausnahme der 14- bis 29-Jährigen: Hier liegen die Nutzungswege stationär und mobil fast gleichauf mit 9,9 Prozent bzw. 9,6 Prozent.

Ergebnisse für den Werbemarkt

Die von der IAB-GMA 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 (mit Ausnahme der durchschnittlichen Stunde, die nur für klassische Sender verfügbar ist), wobei bei Online-

Tabelle 5
Radionutzung im und außer Haus 2020
Mo-Fr, BRD gesamt

Radio gesamt	
Tagesreichweite in %	74,8
Verweildauer in Min.	253
Radiohören im Haus	
Tagesreichweite in %	54,1
Verweildauer in Min.	191
Radiohören außer Haus	
Tagesreichweite in %	48,6
Verweildauer in Min.	175

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ma 2020 Audio II.

audio-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. (29)

Mit der ma 2020 Audio II stehen die Daten von insgesamt 394 Werbeträgern (107 klassische Radiosender, sieben Onlineaudio-Channels, 107 klassische Vermarktungs-kombinationen, 87 Onlineaudio- sowie 86 konvergente Angebote) für die Werbeplanung zur Verfügung.

In Deutschland kommt der gesamte Audiomarkt bei der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf eine konvergente Reichweite von 30,088 Millionen Hörern und rund 980 Millionen Kontakten pro Woche (ma 2020 Audio II, Hörer netto, Kontakte brutto, Mo-Fr, Zielgruppe 14 bis 49 J.) (vgl. Tabelle 8). Der klassische Werbefunk führt mit 29,5 Millionen 14- bis 49-jährigen Hörern pro Woche das Ranking an, die teilnehmenden Onlineaudio-Angebote verbuchen insgesamt rund 9 Millionen Hörer in einer durchschnittlichen Woche. In der Gruppe der Onlineaudio-Angebote verzeichnen die User-Generated-Radios und Musik-Streamingdienste mit 5,3 Millionen Hörern pro Woche bzw. 71,6 Millionen erzielten Kontakten den größten Anteil. Die Web-Only-Radios werden von 2,3 Millionen Menschen genutzt, die werbeführenden Simulcastradios liegen mit knapp 3,8 Millionen Hörern und 53,7 Millionen Kontakten pro Woche zwischen den beiden anderen Angebotsformen.

Die konvergente RMS Audio Total Kombi (30) – eine Kombination aus 173 klassischen Radiosendern und über 1 400 Streams – kann pro Woche 545 Millionen Werbekontakte erzielen und damit in der werberele-

Leistungsvergleich: klassischer Werbefunk weit vor Onlineangeboten

Die größten Werbeangebote im Audiomarkt

Tabelle 6

Radiohören und Tätigkeiten im/außer Haus nach soziodemografischen Gruppen 2020

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	38,6	19,3	27,9	54,1	12,4	42,7	1,0	48,6
Männer	35,8	12,9	27,2	50,9	16,4	43,9	1,1	51,2
Frauen	41,3	25,5	28,6	57,3	8,5	41,5	0,9	46,1
Altersgruppen								
14-29 J.	26,3	8,7	16,3	38,5	11,5	35,2	2,3	43,4
30-49 J.	30,1	16,7	22,5	47,5	18,3	53,1	1,0	59,7
ab 50 J.	48,4	25,1	35,6	64,2	9,3	39,6	0,5	44,4
Verweildauer in Min.								
Personen ab 14 Jahren	59	144	163	191	369	84	83	174
Männer	55	144	164	177	402	93	96	213
Frauen	62	144	161	203	308	75	67	133
Altersgruppen								
14-29 J.	44	117	108	117	392	71	70	175
30-49 J.	53	157	137	167	368	87	114	193
ab 50 J.	64	142	182	219	360	87	69	159

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: 2020 Audio II.

Tabelle 7

Radionutzungswege 2020

Mo-So, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
durchschnittliche Anzahl Radiogeräte (inkl. Autoradio)	3,0	3,0	2,9	3,3	2,8	2,9
Besitz						
mind. ein Radiogerät	95,9	95,2	96,7	92,2	95,3	97,8
WLAN-Radio	16,6	19,2	14,1	16,3	19,9	14,9
internetfähiges Smartphone oder Handy	85,1	86,4	83,9	97,7	96,3	73,6
Internetradionutzung mit stationären Geräten						
schon mal genutzt	44,0	48,9	39,1	53,1	55,1	33,8
zuletzt innerhalb der letzten vier Wochen genutzt	26,7	30,3	23,2	29,8	34,5	21,0
gestern genutzt	11,2	12,7	9,8	9,9	15,1	9,5
mobile Geräten						
schon mal genutzt	46,1	50,7	41,7	64,6	60,9	30,1
zuletzt innerhalb der letzten vier Wochen genutzt	26,8	30,8	22,9	37,2	36,3	17,2
gestern genutzt	7,2	8,5	6,0	9,6	10,5	4,4
Internetradionutzung gesamt						
schon mal genutzt	57,9	62,5	53,4	73,8	72,5	43,1
zuletzt innerhalb der letzten vier Wochen genutzt	39,8	44,4	35,3	49,3	51,8	29,0
gestern genutzt	16,4	18,6	14,3	17,3	22,5	12,5

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ma 2020 Audio II.

Tabelle 8
Werbemarkt Audio 2020

	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	1 897 699	979 992	60 654	30 088
Werbefunk gesamt	KL	1 705 225	836 965	59 907	29 506
Onlineaudio gesamt (nur Werbeträger)	OA	192 474	143 027	12 638	9 015
Simulcast-Radio (nur Werbeträger)	OA	78 291	53 702	5 600	3 791
User-Generated-Radio/Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	87 433	71 643	6 585	5 302
Web-Only-Radio (nur Werbeträger)	OA	26 750	17 683	3 372	2 256
AS&S Radio Deutschland Kombi	KL	818 676	343 955	49 684	24 049
RMS Audio Total	KG	948 588	545 308	47 375	25 836
Spotify (Free)	OA	75 216	63 253	5 912	4 875

* KG=konvergent, KL=klassisch, OA=Onlineaudio.

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

Quelle: ma 2020 Audio II.

vanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen 25,8 Millionen Hörer erreichen. Zum Vergleich kommt die AS&S Radio Deutschland Kombi (31), die nur 36 klassische Radiosender inklusive deren Livestreams beinhaltet (ohne zusätzliche Web-Only-Streams, denn die werbeführenden Sender der ARD haben keine zusätzliche Werbung im Netz) auf rund 344 Millionen Kontakte und wird von 24 Millionen Menschen pro Woche gehört. Der Musik-Streamingdienst Spotify (Free) kann 4,9 Millionen Hörer mit rund 63,3 Millionen Kontakten pro Woche in der werberelevanten jungen Zielgruppe für sich verbuchen und ist damit das größte Angebot aus dem Onlineaudio-Bereich.

Dominanz
öffentlich-rechtlicher
Sender in Hitliste

Eine Rangreihe der größten an der ma 2020 Audio II teilnehmenden Audioangebote – also klassische Radiosender (inklusive deren Livestreams), Web-Only-Sender, User-Generated-Radio, Musik-Streamingdienste – zeigt, dass die klassischen Radiosender die Hitliste dominieren: Von 25 Plätzen gehen 24 an klassische Angebote, der (nationale) Musik-Streamingdienst Spotify schafft es als einziges Onlineaudio-Angebot auf Platz 11 (vgl. Abbildung 5). Unter den gelisteten Angeboten finden sich überdurchschnittlich viele öffentlich-rechtliche Angebote, nämlich 17 im Vergleich zu acht Angeboten aus dem privaten Lager.

Methodik der ma 2020 Audio

ma Audio Modell:
Vier Studien-
komponenten

Die ma 2020 Audio verknüpft vier Studien (vgl. Abbildungen 6 und 7): ma Radio, ma IP Audio, Online-Tagebuchstudie sowie agma DAB+-Reichweitenstudie (32):

– Die ma Radio liefert dabei auf Basis von CATI-Befragungen von knapp 70 000 Menschen ab 14 Jahren Informationen zur gesamten Audionutzung, unab-

hängig 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.

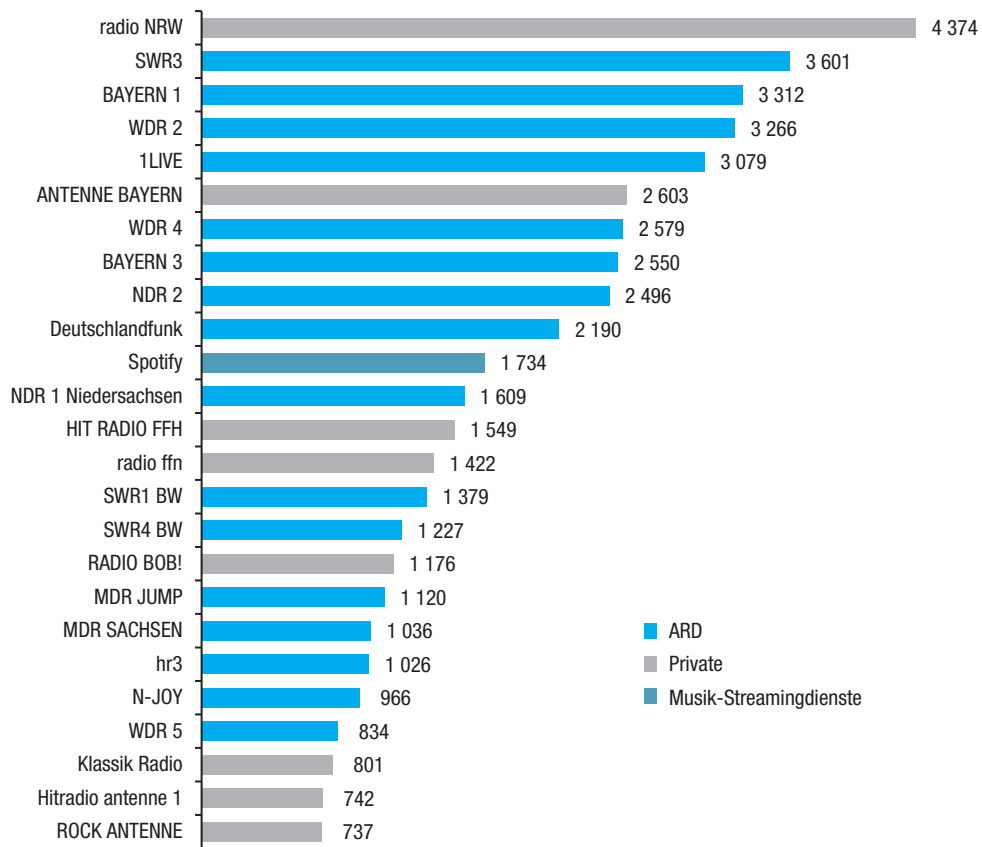
– Mit Hilfe von Online-Tagebuchstudien werden die in der ma IP Audio ermittelten Nutzungsvorgänge (Sessions) mit demografischen Angaben angereichert, damit sie mit der ma Radio zur ma Audio verknüpft werden können.

– Die agma DAB+-Studie erhebt differenzierte Hörer- und Nutzungsinformationen für den Empfangsweg DAB+, die in die ma 2020 Audio II fusioniert wurden.

Grundgesamtheit der ma 2020 Radio ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, die telefonisch per Festnetz und/oder per Mobiltelefon erreichbar ist. Die Stichprobe ist somit eine Dual-Frame-Stichprobe, unterteilt in eine Mobilfunk-Stichprobe und einen Festnetzanteil, der in einer Random-Stichprobe für ab 14-Jährige und einer quotierten Altersklassenstudie (14-49 Jahre) realisiert wird. (33) Die Mobilfunk-Stichprobe zielt darauf ab, die „Mobile-Only“-Personen/Haushalte (34) zu integrieren und die Auswahlchance der „Mostly-Mobile“-Personen/Haushalte zu erhöhen. Sie ergänzt die Festnetzstichprobe

Feldmodell und
Stichprobe der
ma 2020 Radio

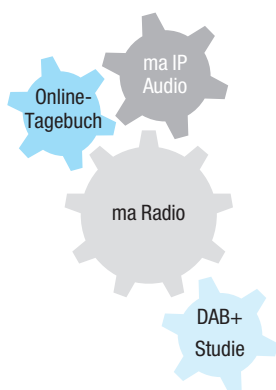
Abbildung 5
Rangreihe der größten an der ma teilnehmenden Audioangebote* 2020
Tagesreichweite, in Tsd.



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

Quelle: ma 2020 Audio II.






Abbildung 6
Studienkomponenten der ma Audio



- **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
- **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 Online-Audio- und Streamingdienst-Nutzung ab
- **DAB+ Studie:** differenzierte Hörer und Nutzungsinformationen für den Empfangsweg DAB+

Quelle: mmc (Hrsg.): ma 2020 Audio II Dokumentation, S. 18.

Abbildung 7
Methodensteckbrief der ma Audio

					
www.agma-mmc.de/service/publikationen					
Erhebungsmethode	CATI	logfilebasierte Messung	14-tägiges Online-Tagebuch	CATI/CAWI	Hybrid
Basis	67 269 Interviews	Vollerhebung Teilnehmer	17 239 Teilnehmer	6 088 Fälle	67 269 Fälle 70,635 Mio Pers. / 40,768 Mio HH
Feldzeit / Berichtszeitraum	Herbstwelle: 1.9. - 7.12.2019 Frühjahrs-welle: 8.12.2019 - 29.3.2020	Dez. 2019 / Jan./Feb.2020	2.9.18 - 8.12.18 9.12.18 - 18.3.19 1.9.19 - 7.12.19 8.12.19 - 15.3.20	1.9. - 7.12.19 7.1. - 29.3.20	
Institute / Dienstleister	IFAK GmbH & Co. KG IPSOS Deutschland GmbH Kantar Deutschland GmbH forsa marplan mbH	INFOline GmbH ISBA Informatik Service-GmbH DAP GmbH	IFAK GmbH & Co.KG IPSOS Deutschland GmbH Kantar Deutschland GmbH	IFAK GmbH & Co. KG Kantar Deutschland GmbH forsa marplan mbH	ANKORDATA GmbH & Co.KG Interlogic Computer-Service GmbH ISBA Informatik Service-GmbH DS&N GmbH
Grundgesamtheit / Ausweisungsgrundlage	14+ Jahre	gemeldete Sessions	14+ Jahre Nutzung Webradio/ Musikstreaming in den letzten 4 Wochen	14+ Jahre DAB+ Radio zu Hause und/oder im Auto	14+ Jahre
Sender / Teilnehmer	erhobene/ausgewiesene Sender: gestützt erhoben: 283 im Interview genannt: 449 (Basis: WHK)	angemeldete Teilnehmer: Publisher: 83 Channels: 1 225 Musik-Streamingdienste: 1 User Generated Radios: 2	erhobene Sender ca. 1 250	Sender gestützt erhoben: 366 im Interview genannt: 179 (Basis WHK DAB+)	Anzahl ausgewiesener Angebote: Einzelsender/Channel klassisch: 107 Einzelsender/Channel Onlineaudio: 7 Kombinationen: klassisch 107 Kombinationen Onlineaudio 87 Kombinationen Konvergent 86

Quelle: mmc (Hrsg.): ma 2020 Audio II Methodensteckbrief zur Berichterstattung, S. 12-22 und 203.

als sogenannter „Boost“ und führt gemeinsam mit der Altersklassen-Stichprobe zu einer besseren Abdeckung der Gesamtbevölkerung und damit zu einer höheren Stichprobenqualität. (35) Die ma 2020 Radio CATI-Stichprobe für die ma 2020 Audio II umfasst durch die Integration der Zusatzstichproben und der Aufstockungen insgesamt 67 269 Fälle (vgl. Abbildung 7).

CATI-Datenerhebung | Vier unabhängige Marktforschungsinstitute führten im Auftrag der agma für die ma 2020 Audio II computergestützte Telefoninterviews (CATI) in den beiden Erhebungszeiträumen vom 1. September bis zum 7. Dezember 2019 (ma 2020 Radio Herbstwelle 19) und vom 8. Dezember 2019 bis zum 29. März 2020 (ma 2020 Radio Frühjahrs-welle 20) durch. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab

14 Jahren in Deutschland – 70,635 Millionen Personen. Ein gewichteter Fall steht daher repräsentativ für rund 1 050 Personen der Grundgesamtheit.

Um die korrekte Abbildung aller 449 genannten Radiosender (Basis Weitesten Hörerkreis) zu gewährleisten, wurde die Mediennutzung analog zur räumlichen Verteilung in regionalen Gebieten, sogenannten Splits, ermittelt. Der Fragebogen der ma 2020 Radio war weitgehend unverändert im Vergleich zur Erhebung aus dem Vorjahr. Neu war die Abfrage der Nutzung von Podcasts.

Befragungsinhalte sind neben der Demografie die Empfangsebenen von Radio, der Gerätebesitz inklusive DAB+, die Frequenz der Radionutzung (schon gehört, in den letzten vier Wochen gehört, gestern

gehört), der Tagesablauf inklusive Sendernutzung (Sender gestern gehört, Hörer gestern) und Tätigkeiten sowie die Nutzung von Internetradio, Musikstreaming und Podcast.

Exkurs: Corona-Pandemie und Studierhebung

Die Feldzeit der ma 2020 Radio CATI-Frühjahrsrunde endete am 29. März 2020. Das heißt, unter den insgesamt 28 Erhebungswochen der ma 2020 Audio II waren zwei Wochen des „Corona-Lockdowns“. Für den allergrößten Teil der Befragung wurde wie bisher die Radionutzung unter „normalen Lebensumständen“ abgebildet, es ist daher in den vorliegenden Daten kein Corona-Sondereffekt ersichtlich. (36)

Ausblick
ma 2021 Audio:
Einmaliger Entfall der
Herbstwelle 2020

Die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Epidemie trafen auch die Radioanbieter. Um Kosten zu sparen, haben die Radioanbieter in der AGMA auf Vorschlag der privaten Sender gemeinsam beschlossen, dass die ma 2021 Herbstwelle 20 einmalig entfällt. Das heißt für die ma 2021: Die Berichterstattung der ma 2021 Audio I im März findet nicht statt, die Veröffentlichung der ma 2021 Audio am 14. Juli 2021 wird unverändert erfolgen. Die Daten der Studie „ma 2021 Audio“ basieren dann allerdings auf der ma 2020 Frühjahrsrunde 20 und der ma 2021 Frühjahrsrunde 21.

ma 2020 IP Audio

Eine weitere Studienkomponente bildet die ma IP Audio. Basis für die ma 2020 Audio II waren die Monate Dezember 2019 sowie Januar und Februar 2020. 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 Reichweiten der Onlineaudio-Angebote, sie wird mit Hilfe eines Modellierungsverfahrens mit Personendaten angereichert. Darüber hinaus wird die gemessene Anzahl der verwendeten Geräte pro Channel im Modellierungsprozess der ma Audio aus der ma IP Audio verwendet. (37)

Online-
Tagebuchstudien

Insgesamt haben 17 239 Personen ab 14 Jahren durch das vollständige Ausfüllen eines 14-tägigen Onlinetagebuches an der ma 2020 Audio II teilgenommen. Voraussetzung für ihre Teilnahme war, dass sie in den letzten vier Wochen Webradio- und/oder Musik-Streamingdienste genutzt haben. Die Tagebücher liefern Informationen zur Demografie der Nutzer, aber auch Single-Source-Informationen zu Überschneidungen zwischen klassischer und Onlineaudio-Nutzung, die Anzahl der genutzten Geräte pro Hörer sowie die Anzahl mithörender Personen, die im Modellierungsprozess der ma Audio verwendet werden. (38)

agma DAB+-
Reichweitenstudie

Ein weiterer Bestandteil der ma 2020 Audio II ist eine eigenständige Reichweitenstudie für den digitalen

Empfangsweg DAB+, die – um diesen Empfangsweg differenziert abbilden zu können – in die ma Audio fusioniert wurde. Für die DAB+-Reichweitenstudie (39) wurden insgesamt 6 088 Personen, die DAB+-Radio zu Hause und/oder im Auto nutzen, per CATI/CAWI detailliert zum Hörverhalten 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. (40) Bei diesem Fusionsverfahren werden die in der ma Radio unspezifisch erfassten DAB+-Hörvorgänge (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. (41)

Die Grundgesamtheit der ma Audio wird jährlich an den fortgeschriebenen Bevölkerungsstand des Statistischen Bundesamtes angepasst. Bei der ma 2020 Audio II erfolgte die Anpassung an den Gebietsstand vom 31. Dezember 2019. Die Entwicklung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland ist minimal positiv und verzeichnet aktuell 70,635 Millionen Einwohner, also 0,2 Prozent bzw. 37 000 Personen mehr als im Jahr zuvor (vgl. Tabelle 9).

Die Zahlen der Grundgesamtheit spiegeln die Entwicklung der Gesamtbevölkerung wider, die zunehmend altert. So sind Zuwächse vor allem in den älteren Jahrgängen zu verzeichnen, der deutlichste in der Altersdekade 60 bis 69 Jahre mit 206 000 Menschen (+2,1%). Bei den 50- bis 59-Jährigen liegt der Zuwachs bei 0,9 Prozent und bei den ab 70-Jährigen bei 0,7 Prozent.

In den Jahrgängen unter 50 Jahren ist der größte Rückgang bei den 40- bis 49-Jährigen entstanden – hier sind es 3,4 Prozent bzw. 360 000 Menschen weniger. Die Anzahl der 14- bis 29-Jährigen hat sich im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls vermindert. Nur in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen ist eine Zunahme (+167 000 bzw. +1,6%) festzustellen. In Summe verzeichnet die Altersgruppe 14 bis 49 Jahre – also die sogenannte werberelevante Zielgruppe – 34,951 Millionen Menschen, das sind 374 000 bzw. 1,1 Prozent weniger als im Vorjahr.

Die Population in den einzelnen Bundesländern blieb relativ stabil, die enormen Bevölkerungsverluste in den ostdeutschen Bundesländern sind nicht mehr zu beobachten, lediglich Sachsen-Anhalt verzeichnet noch ein kleineres Minus von 1,2 Prozent (-24 000).

Grundgesamtheit
bleibt im Jahres-
vergleich stabil

Gesellschaft
in Deutschland
wird älter

Tabelle 9
Entwicklung deutschsprachige Bevölkerung nach Bundesländern und Soziodemografie 2019 und 2020

	ma 2019 II in Mio	ma 2020 II in Mio	Differenz in Tsd.	in %
BRD gesamt	70,598	70,635	37	0,1
Geschlecht				
Männer	34,840	34,849	9	0,0
Frauen	35,758	35,786	28	0,1
Alter				
14-19 J.	4,788	4,725	-63	-1,3
20-29 J.	9,696	9,579	-117	-1,2
30-39 J.	10,237	10,404	167	1,6
40-49 J.	10,603	10,243	-360	-3,4
50-59 J.	13,190	13,309	119	0,9
60-69 J.	9,956	10,162	206	2,1
ab 70 J.	12,127	12,213	86	0,7
14-49 J.	35,325	34,951	-374	-1,1
Bundesländer				
Schleswig-Holstein	2,477	2,476	-1	0,0
Hamburg	1,539	1,554	15	1,0
Niedersachsen	6,794	6,784	-10	-0,1
Bremen	0,576	0,582	6	1,0
Nordrhein-Westfalen	15,230	15,202	-28	-0,2
Hessen	5,282	5,298	16	0,3
Rheinland-Pfalz	3,510	3,488	-22	-0,6
Baden-Württemberg	9,349	9,359	10	0,1
Saarland	0,870	0,860	-10	-1,1
Bayern	11,089	11,123	34	0,3
Berlin	3,025	3,066	41	1,4
Mecklenburg-Vorpommern	1,392	1,389	-3	-0,9
Brandenburg	2,159	2,169	10	0,5
Sachsen-Anhalt	1,942	1,918	-24	-1,2
Sachsen	3,507	3,507	0	0,0
Thüringen	1,857	1,860	3	0,2

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2019 Radio II, ma 2020 Audio II.

In Berlin (+41 000) und Bayern (+34 000) sind die größten Bevölkerungszuwächse zu registrieren.

Fazit

100 Jahre und eine enorme Entwicklung

In seiner 100-jährigen Geschichte hat das Medium Radio eine überragende Entwicklung hinter sich. Das zeigt sich an der enorm gestiegenen Programm- (über 400 UKW-Sender, 260 DAB+ Sender, über 1 200 Webradios) und Formatvielfalt (Musik, Information, Kultur, Spartenprogramme, Eventchannels), an den vielseitigen technischen Empfangsmöglich-

keiten (UKW, Kabel, Satellit, DAB+ und Internet), an den unterschiedlichen Plattformen (Gerät, App, Audiothek, Streamingdienst) sowie an der gestiegenen Anzahl an Gerätetypen (bis zu Sprachassistenten), die sich für den Radioempfang eignen. Radio ist weiterhin immer und überall verfügbar und auch präsent im Leben der Menschen in Deutschland.

Radio begleitet(e) die Hörer in ihrem Alltag durch alle denkbaren Ereignisse, aktuell durch die Coronapandemie. Denn alle haben derzeit ein Kontaktverbot, aber der Alltagsbegleiter Radio nicht. Ganz im

Radio als Begleiter auch während der Pandemie

Gegenteil, Radio ist weiterhin die Verbindung in die Welt. Es bringt Leben ins Haus oder ins Auto und begleitet die Menschen durch den Tag und auch durch die Krise, mit Informationen, mit Musik, aber – besonders wichtig – mit einem Gemeinschaftsgefühl und manchmal auch mit Unterhaltung und Ablenkung.

Radio spielt weiterhin die wichtigste Rolle im Audiomarkt

Aktuell nimmt klassisches Radio über alle Verbreitungswege (terrestrisch analog/digital, Kabel, Satellit) die wichtigste Rolle im Audiomarkt ein, das bestätigen die von der AGMA veröffentlichten Ergebnisse der ma 2020 Audio II zur Audio- und Radio-nutzung des Jahres 2019. Knapp 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung hörten „in den letzten vier Wochen“ mindestens ein Audioangebot, 75,5 Prozent sogar täglich. Doch auch die in der ma Audio erfassten (noch vergleichsweise jungen) Onlineaudio-Angebote erreichen mittlerweile gut ein Fünftel der Bevölkerung in den letzten vier Wochen, und über sechseinhalb Millionen Menschen nutzen bereits täglich ein Audioangebot im Netz, die Livestreams der bekannten Radiomarken mit eingeschlossen.

Digitaler Radioempfang und neue Angebote etablieren sich

Nach den Daten der ma 2020 Audio II befindet sich die Audio- bzw. Radionutzung in Deutschland auf einem sehr hohen, stabilen Niveau. Der Jahresvergleich zeigt insbesondere für das klassische Radiohören, dass es auch nach hundert Jahren in der breiten Bevölkerung oft und intensiv genutzt wird. Der Zeitvergleich weist aber auch Veränderungen auf, etwa eine zunehmende Radionutzung auf den digitalen Verbreitungswegen (DAB+, Livestream). Die Radiohörer honorieren die von den Anbietern zusätzlich bereitgestellten digitalen Verbreitungswege, wobei DAB+ mit dieser Media Analyse das Internet überholt hat. Auch neue Möglichkeiten, Radioinhalte zu konsumieren, wie zum Beispiel die Podcastnutzung, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.

Weiterhin hohe Bindung der Hörer zu ihrem Radio

Darüber hinaus belegt die tägliche Nutzungsdauer von über vier Stunden die hohe Bindung der Hörer an ihr Radioprogramm. Das Medien- und damit auch das Radionutzungsverhalten hat sich in den letzten Jahren gewandelt und wird vor allem in der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sichtbar. So sind es vor allem die jungen Menschen, die Audioinhalte vermehrt über mobile Geräte nutzen und überdurchschnittlich oft Internetradio oder Musikstreaming konsumieren. Audio – also klassisches Radio auf neuen digitalen Plattformen, individualisierte Audiodienste, Musikstreaming, Audiotheken oder auch Podcast – liegt weiter im Trend, und dies nicht nur beim Publikum, sondern auch im Werbemarkt. (42)

Die Entwicklung setzt sich fort

Die ma Radio wurde durch die dynamische Entwicklung im Audiomarkt zur ma Audio und weist daher

nicht mehr nur die Leistungswerte des klassischen Radios, sondern auch die zusätzlichen Möglichkeiten im Audiomarkt aus. Sie ist in der Lage, das zunehmend fragmentierte Audioniversum mit vergleichbaren Daten abzubilden. So ist einerseits konvergente Mediaplanung möglich, andererseits lässt sich die veränderte Audionutzung differenzierter und genauer analysieren. Die dynamische Entwicklung im Audibereich geht weiter, und neue Angebote werden auch zukünftig in die Studie ma Audio einfließen, um die Leistung zu dokumentieren und die Werbemöglichkeiten adäquat abzubilden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_H%C3%B6rfunks_in_Deutschland (abgerufen am 15.12.2020) und <https://www.spiegel.de/geschichte/100-jahre-deutscher-rundfunk-das-weihnachtswunder-von-1920-a-98dbbc30-a7df-49a3-9d51-8860d4f9fab3> (abgerufen am 15.12.2020).
- 2) Vgl. Mai, Lothar: Die Media-Analyse Radio. In: Müller, Dieter K./Esther Raff (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. Wiesbaden 2011, S. 99-115.
- 3) Quelle: ma 2020 Audio II.
- 4) Vgl. <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressearchiv/pressemitteilung/ma-2020-audio-ii-pressemitteilung-und-eckdaten> (abgerufen am 15.12.2020).
- 5) Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Mittelwellenrundfunk> (abgerufen am 15.12.2020).
- 6) Vgl. ebd.
- 7) Vgl. Mai, Lothar: Die Media-Analyse Radio. In: Müller, Dieter K./Esther Raff (Hrsg.): Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2011, S. 99-115
- 8) Vgl. <https://www.agma-mmc.de/ueber/agma/> (abgerufen am 15.12.2020).
- 9) Vgl. Mai (Anm. 7), S. 110f.
- 10) Vgl. Klingler, Walter/Dieter K. Müller: MA 2000 Radio: Erstmals mit Telefoninterviews erhoben. Hörfunknutzung und -präferenzen in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 414-426.
- 11) Vgl. Gattringer, Karin/Irina Turecek: ma 2018 Audio – Konvergenzwährung für Radio und Onlineaudio. Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2018 Audio II. In: Media Perspektiven 9/2018, S. 438-450.
- 12) Vgl. Gattringer, Karin/Irina Turecek: ma Audio: Erstmals mit Reichweiten für DAB+. Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2019 Audio II. In: Media Perspektiven 11/2019, S. 482-499.
- 13) Vgl. Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radionutzung in Deutschland mit leichten Zuwächsen. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2010 Radio II. In: Media Perspektiven 10/2010, S. 442-456.
- 14) Vgl. Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radio behauptet sich im digitalen Zeitalter. Methodische Neuerungen und aktuelle Ergebnisse der Radioforschung. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 397-411.
- 15) Vgl. Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radionutzung in Deutschland mit positivem Trend. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2011 Radio II. In: Media Perspektiven 10/2011, S. 442-457.
- 16) Vgl. <https://www.dabplus.de/> (abgerufen am 15.12.2020).
- 17) Vgl. https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2019/PM_ma_2019_IP_Audio_I_01.pdf (abgerufen am 15.12.2020).
- 18) Die ma IP Audio ist keine Vollerhebung, sondern die Berechnung von Leistungswerten teilnehmender Angebote.
- 19) Vgl. <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressearchiv/pressemitteilung/ma-2020-audio-ii-pressemitteilung-und-eckdaten> (abgerufen am 15.12.2020).

- 20) <https://de.wikipedia.org/wiki/Podcast> (abgerufen am 15.12.2020).
- 21) Vgl. <https://www.die-medienanstalten.de/themen/radio> (abgerufen am 11.1.2021).
- 22) Vgl. hierzu <https://www.presseportal.de/pm/29876/4652803> (abgerufen am 15.12.2020).
- 23) Vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 390-409, hier S. 391.
- 24) Vgl. <https://www.reichweiten.de/getFile.php?from=radiolInformation&id=19> (abgerufen am 15.12.2020).
- 25) Vgl. <https://www.reichweiten.de/getFile.php?from=radiolInformation&id=19> (abgerufen am 12.12.2020).
- 26) Radionutzungsdaten für Ostdeutschland liegen seit der Media-Analyse 1992 vor.
- 27) Vgl. auch Frey-Vor, Gerlinde/Bernhard Kessler/Inge Mohr: Mediennutzung im Ost/West-Vergleich – 30 Jahre deutsche Einheit. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 1/2021, S. 45-70; Mohr, Inge/Gerlinde Frey-Vor: Radio- und Zeitungsnutzung im Ost-West-Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015. In: Media Perspektiven 7-8/2016, S. 392-400.
- 28) In den USA hat im Vergleich dazu eine Erhebung von Edison Research ergeben, dass bereits 29 Prozent der Amerikaner gar kein Radio mehr zu Hause haben. Vgl. <https://www.sueddeutsche.de/medien/sprachassistenten-wo-die-musik-spielt-1.4607737> (abgerufen am 15.12.2020)
- 29) Definitionen abrufbar unter: <https://www.reichweiten.de/getFile.php?from=radiolInformation&id=19> (abgerufen am 15.12.2020).
- 30) Vgl. https://rms.de/portfolio/digital/rms_audio_total (abgerufen am 4.1.2021).
- 31) Vgl. <https://www.ard-werbung.de/radio/werbeangebote/kombis-und-sender/nationalteilnational/kombis/ass-radio-deutschland-kombi/?tab=0> (abgerufen am 4.1.2021).
- 32) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2020 Audio II Dokumentation, S. 14ff.
- 33) Vgl. ebd., S. 15ff.
- 34) Laut ma 2020 Presse I waren in Deutschland fast 20 Prozent der deutschsprachigen Privathaushalte nur über ein Handy zu erreichen (sog. Mobile-Only-Haushalte), fast 7 Prozent nur über das Festnetz-Telefon (sog. Landline-Only-Haushalte) und über 70 Prozent der deutschsprachigen Privathaushalte über beide Kanäle (Festnetz und Mobilfunk).
- 35) Vgl. Media-Micro-Census GmbH (Anm. 32), S. 21.
- 36) Weitere Informationen zur Mediennutzung während der Corona-Pandemie vgl. Eimeren, Birgit van /Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-553.
- 37) 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. 228-235, hier S. 230f.
- 38) Vgl. ebd.
- 39) Vgl. Media-Micro-Census GmbH (Anm. 32), S. 39ff.
- 40) Vgl. ebd., S. 9.
- 41) Vgl. ebd. S. 40.
- 42) Vgl. Möbus, Pamela/Michael Heffler: Werbemarkt 2019 (Teil 2): Wachstum in den digitalen Werbeformen aller Gattungen. Ergebnisse auf Basis der ZAW-Nettostatistik. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 379-384.