

## ma 2024 Audio II UPDATE

# Audio-Planungsdaten für den Werbemarkt 2025

Von Karin Gattringer\* und Oliver Bertsch\*

ma-Update liefert wertvolle Leistungswerte für die Audioplanung

Am 16. Oktober 2024 wurde das UPDATE der Media-Analyse (ma) 2024 Audio II mit den Werbeangeboten für das Buchungsjahr 2025 von der agma (1) veröffentlicht. Das Update liefert verlässliche Daten zum Audiomarkt, die Sendern und Programmveranstaltern eine Grundlage für die Kontrolle und Gestaltung ihres Programms bieten und auch für den Werbemarkt als Grundlage für die Kampagnenplanung dienen. In der ma 2024 Audio II UPDATE werden folgende Leistungswerte ausgewiesen: Hörer pro Tag, Hörer pro Woche und Hörer pro zwei Wochen sowie Kontakte pro Tag, Kontakte pro Woche und Kontakte pro zwei Wochen (2) für alle werbeführenden Angebote (alle klassischen Werbesender/teilnehmende Online-Audioangebote/gemeldete konvergente Angebote) sowie Hörer pro Durchschnittsstunde zwischen 6.00 und 18.00 Uhr und Kontakte pro Durchschnittsstunde (nur für klassische Angebote). Diese stellen eine nicht vollständige, aber umfassende und einheitliche Planungsgrundlage für den Audiomarkt (Radio und Onlineaudio) und somit für die Werbungtreibenden und Agenturen dar. (3) Insgesamt stehen dem Werbemarkt für das Jahr 2025 (4) Daten von 420 Audiowerbetägern – 109 klassischen Radiosendern, sechs einzeln ausgewiesenen Online-Audiochannels, 124 klassischen Vermarktungskombinationen, 90 Onlineaudio- sowie 91 konvergenten Angeboten – für die unterschiedlichen Planungsgegebenheiten auditiver Medien zur Verfügung. Durch die einheitliche Datenbasis der Studie ist einerseits die klassische Radioplanung als auch andererseits eine konvergente Audioplanung möglich. Darüber hinaus können die Leistungswerte der klassischen mit den Onlineangeboten verglichen werden.

Klassisches Radio mit größtem Potenzial im Audiomarkt

Die ma Audio definiert das Universum der Radio- sowie der Online-Audionutzung. (5) Damit ist die Gesamtheit der Online-Audiohörerinnen und -hörer insgesamt gemeint, also die Anzahl der Personen, die Internetradio, Musikstreaming und Podcasts hören. Laut den Daten der ma 2024 Audio II UPDATE nutzen drei Viertel (52,158 Millionen Menschen) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren täglich Audioangebote (vgl. Abbildung 1). Den größten Anteil am „Nutzungskuchen“ hat klassisches Radio mit 52,089 Millionen täglichen Hörerinnen und Hörern, gefolgt von Musikstreaming mit 19,293 Millionen täglichen Nutzerinnen und Nutzern. Internetradio (Livestreams, Web-Only und User-Generated-Radio) erreicht täglich 16,037 Millionen und Podcast 5,584 Millionen Menschen.

### Kurz und knapp

- Die ma 2024 Audio II UPDATE liefert verlässliche Daten zum Audiomarkt, die unter anderem dem Werbemarkt als Grundlage für die Kampagnenplanung dienen.
- Radio ist mit gut 52 Mio täglichen Hörerinnen und Hörern über die klassischen Verbreitungswege sowie 5,6 Mio täglichen Online-Hörerinnen und -Hörern das meistgenutzte Audiomedium.
- Der fragmentierte Online-Audiomarkt erreicht insgesamt rund 10 Mio Nutzerinnen und Nutzer (WHK), davon knapp drei Millionen täglich.
- 13 der 20 reichweitenstärksten Werbefunksender in Deutschland werden von ARD MEDIA vermarktet, sieben von RMS.
- Durch die zunehmende DAB+-Verbreitung wird die regionale Aussteuerung schwieriger.

### Ergebnisse für den deutschen Audio-Werbemarkt

Im gesamten deutschen Audiomarkt sind die werbeführenden Audioangebote im Relevant Set von knapp 63 Millionen Menschen, wurden also in den letzten 4 Wochen genutzt, und erreichen täglich knapp 46 Millionen Hörerinnen und Hörer (Tagesreichweite, Montag bis Freitag). Die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit beläuft sich auf fast vier Stunden (235 Min. Verweildauer; vgl. Tabelle 1). Angeführt wird das Ranking vom klassischen Werbefunk – 362 UKW- und DAB+ Sendern – mit 45,8 Millionen Hörerinnen und Hörern. (6) Die insgesamt 330 privaten werbeführenden Sender liegen mit 30,134 Millionen täglichen Hörerinnen und Hörern (42,8 %) vor den 32 öffentlich-rechtlichen Sendern mit Werbung, die eine tägliche Reichweite von 26,118 Millionen Hörerinnen und Hörern (37,1 %) erreichen.

Klassisches Radio dominiert Audiomarkt mit knapp 46 Mio täglichen Hörerinnen und Hörern

Der Online-Audiomarkt hat insgesamt ein Potenzial von 30,737 Millionen Nutzerinnen und Nutzern, die täglich entweder Internetradio, Musikstreaming und/oder ein Podcastangebot nutzen (vgl. Abbildung 1). Die an der Studie teilnehmenden werbeführenden Online-Audioangebote (7) – über 1.500 Channel, davon: 136 private Simulcast-, knapp 1.300 Web-Only-Sender und zwei User-Generated-Radios (8) – können insgesamt rund 10 Millionen Menschen zur Nutzung motivieren (Weitester Hörerkreis – WHK) und werden von knapp 3 Millionen Usern (4,11%) täglich durchschnittlich fast zwei Stunden lang (117 Min.) gestreamt (vgl. Tabelle 1).

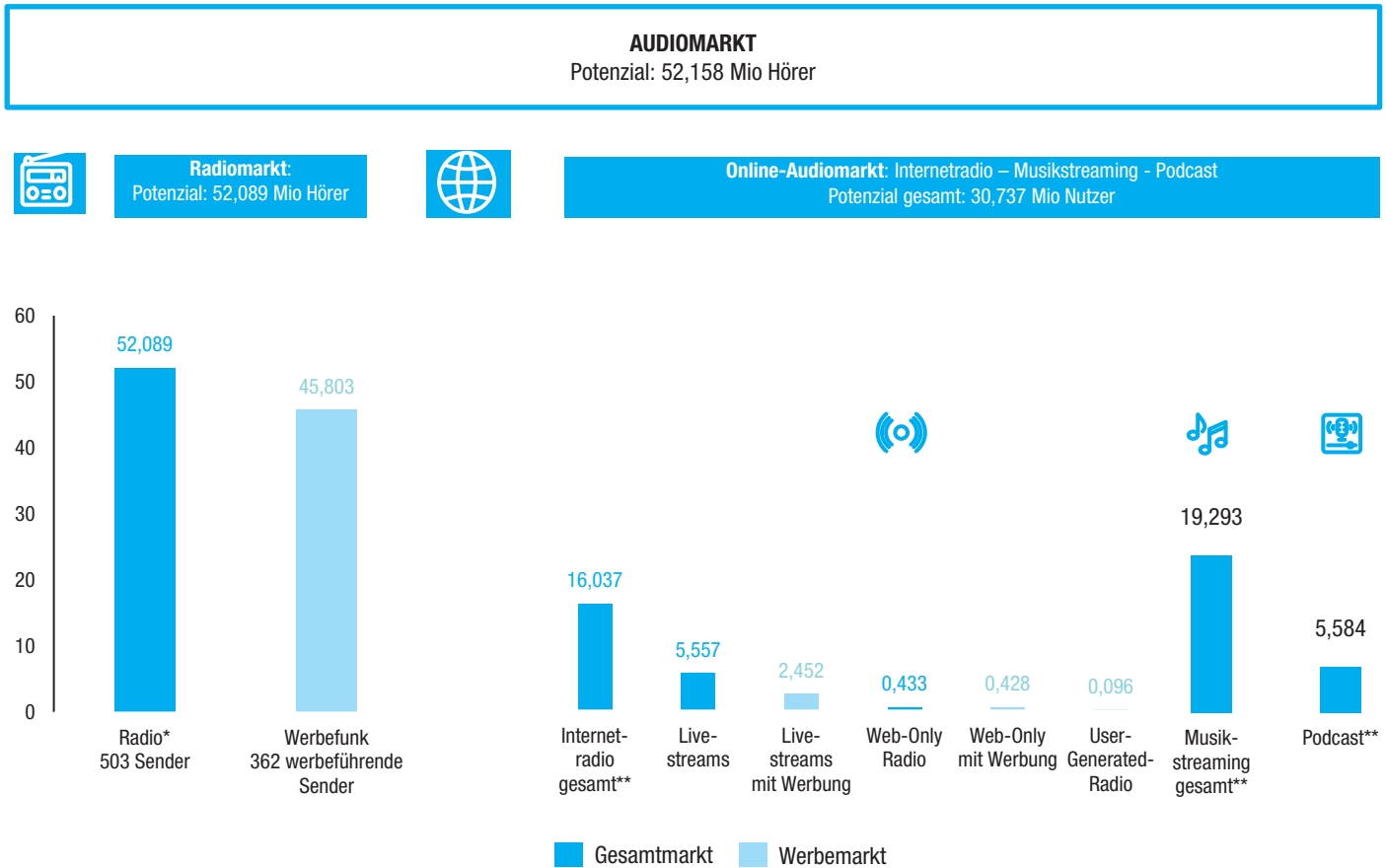
Long-Tail-Online-Audiomarkt (noch) mit geringem Werbepotenzial

Sogenannte Simulcastradios – auch als Livestreams bezeichnet – von Radiomarken, die das Internet als zusätzlichen Ausspielweg nutzen, erzielen die höchst-

Onlineaudio: Livestreams mit höchster Reichweite

\* ARD MEDIA GmbH, Frankfurt/Main.

Abbildung 1  
**Potenziale im Audiomarkt**



\*klassisches Radio über alle Verbreitungswege (UKW, DAB+, Kabel, Satellit, Online)

\*\*Mo-So, in Mio

Basis: ab 14 Jahren, Tagesreichweite, Mo-Fr

Quelle: ma 2024 Audio II UPDATE

ten Reichweiten im Bereich Onlineaudio: 19,2 Prozent der Bevölkerung, das entspricht rund 13,5 Millionen Menschen, hörten ihren Sender in den letzten vier Wochen (auch) online, 7,9 Prozent (5,557 Mio) sogar täglich. Unter den werbeführenden Online-Audioangeboten liegen die privaten Simulcastradios, die von 2,452 Millionen Menschen täglich gestreamt werden, deutlich vor den Web-Only-Radios mit 428.000 täglichen Hörerinnen und Hörern (0,6% Tagesreichweite). In der Kategorie der User-Generated-Radios (10) haben zwei Angebote an der ma 2024 Audio teilgenommen (11): laut.fm und RauteMusik. Gemeinsam bilden sie mit rund 96.000 Nutzerinnen und Nutzern das Schlusslicht im Reichweitenranking, deutlich hinter den beiden anderen Angebotsformen mit einer Tagesreichweite von nur 0,1 Prozent. Im Hinblick auf die Nutzungszeit hingegen verzeichnen die User-Generated-Radios mit 201 Minuten die höchste Verweildauer der Online-Audioangebote.

### Vermarkter und Kombis

Eine Rangreihe der reichweitenstärksten werbeführenden Radiosender zeigt, dass die größten regionalen Mainstream-Radiosender (UKW und DAB+) das Ranking bestimmen. Die von ARD MEDIA vermarkteten Sender dominieren dabei die Hitliste: Von den Top-20 der reichweitenstärksten Werbefunksender in Deutschland werden 13 von ARD MEDIA vermarktet und sieben von der RMS (vgl. Abbildung 2).

Der Audiovermarkter RMS baut sein Portfolio für das Werbejahr 2025 mit 24 weiteren Audioangeboten aus (12) und vermarktet damit insgesamt 239 klassische Radiosender, 2.700 Streams und zahlreiche Podcasts. (13) Mit diesem Angebot erzielt RMS rund 10,4 Millionen Kontakte (plus 748 Tsd Kontakte im Vergleich zur ma 2024 Audio II) in einer durchschnittlichen Stunde zwischen 6.00 und 18.00 Uhr (vgl. Tabelle 2). ARD MEDIA vermarktet im Bereich Audio

Top-Werbeangebote sind vorwiegend öffentlich-rechtlich

RMS verbessert seine Position durch weitere Neuzugänge

Tabelle 1  
ma 2024 Audio II UPDATE - Audiomarkt gesamt

	Angebotsform*	Weitester Hörerkreis (4 Wochen, Mo-So)		Tagesreichweite (Mo-Fr)		Verweildauer (Mo-Fr) in Min
		in %	in Mio	in %	in Mio	
<b>Audio gesamt</b>	KG	92,6	65,242	74,0	52,158	249
Audio total (Werbeträger gesamt)	KG	89,4	62,998	65,1	45,911	235
<b>Radio gesamt</b>	KL	92,5	65,215	73,9	52,089	248
Werbefunk gesamt	KL	89,3	62,942	65,0	45,803	234
ARD Werbefunk gesamt	KL	74,6	52,599	37,1	26,118	182
Private Gesamt	KL	78,0	54,992	42,8	30,134	197
<b>Online-Audio gesamt (alle Angebote)</b>	OA	21,4	15,077	8,4	5,947	116
Onlineaudio gesamt (nur Werbeträger)	OA	14,2	9,984	4,1	2,895	117
Livestreams	OA	19,2	13,544	7,9	5,557	114
ARD Livestreams	OA	13,5	9,519	5,0	3,544	100
Private Simulcast Radio	OA	11,5	8,071	3,5	2,452	113
Web Only gesamt (Werbeträger)	OA	3,5	2,487	0,6	0,428	98
User Generated Radio	OA	0,5	0,366	0,1	0,096	201

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

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

Quelle: ma 2024 Audio II UPDATE (Stand 16.10.2024)

32 öffentlich-rechtliche, werbeführende Radiosender (die werbeführenden Sender der ARD senden keine zusätzliche Onlinewerbung wie zum Beispiel Pre-Stream-Ads) sowie einige ausgewählte private Radioprogramme und einige private Podcastangebote. Das ARD-Portfolio kann 9,237 Millionen Kontakte in der Durchschnittsstunde (D-Stunde) für sich verbuchen und landet somit auf Platz 2. Danach folgt STUDIO GONG (vermarktet 115 Einzelsender (14)) mit gut 2,6 Millionen Kontakten, vor ad.audio mit 312.000 Kontakten und dem Vermarkter der ENERGY-Gruppe mit gut 300.000 Bruttokontakten in der D-Stunde.

Konvergenzkombi: digitale Verlängerung der bekannten klassischen Marken

Konvergente Kombinationen bestehen aus jeweils einem klassischen und einem Online-Audioangebot. Die Konvergenzreichweite stellt insofern die einfache kombinierte Belegung der dazugehörigen Angebote dar. (15) Das leistungsstärkste konvergente Angebot im deutschen Markt ist die RMS AUDIO TOTAL Kombi (16) – eine Kombination aus 239 klassischen Radiosendern und 2.700 Streams. (17) Es kann täglich gut 38 Millionen Hörerinnen und Hörer (Hörer pro Tag, netto, Mo-Fr) erreichen und dabei über 166 Millionen Werbekontakte erzielen (vgl. Abbildung 3). Im Ranking der reichweitenstärksten konvergenten Angebote steht es damit mit großem Abstand an der Spitze. Die nachfolgenden Angebote sind starke private, klassische (UKW-)Angebote bzw. Angebotskombinationen inklusive ihrer digitalen Verlängerung ins Netz wie RADIO NRW, ANTENNE BAYERN oder das BAYERN FUNKPAKET.

Die konvergente RMS AUDIO TOTAL ist eine Kombination aus der klassischen RMS SUPER KOMBI (239 Sender) und der RMS Online Audio Kombination (über 2.700 Streams). Die klassischen Sender werden täglich von über 37 Millionen Hörerinnen und Hörern genutzt, die Online-Audiostreams von knapp 6 Millionen Nutzerinnen und Nutzern gestreamt, in Summe erreicht der Werbekunde bei Buchung der Kombination an einem durchschnittlichen Werktag rund 38 Millionen potenzielle Kundinnen und Kunden (vgl. Abbildung 4). An diesem Beispiel ist gut ersichtlich, dass die Masse der Kontakte mit dem klassischen Audioangebot erzielt wird (knapp 147 Millionen von der RMS SUPER KOMBI), die lineare Zubuchung der RMS Online Audio Kombi liefert aktuell noch einen vergleichsweise kleinen Beitrag zum Werbeerfolg (knapp 20 Mio Kontakte).

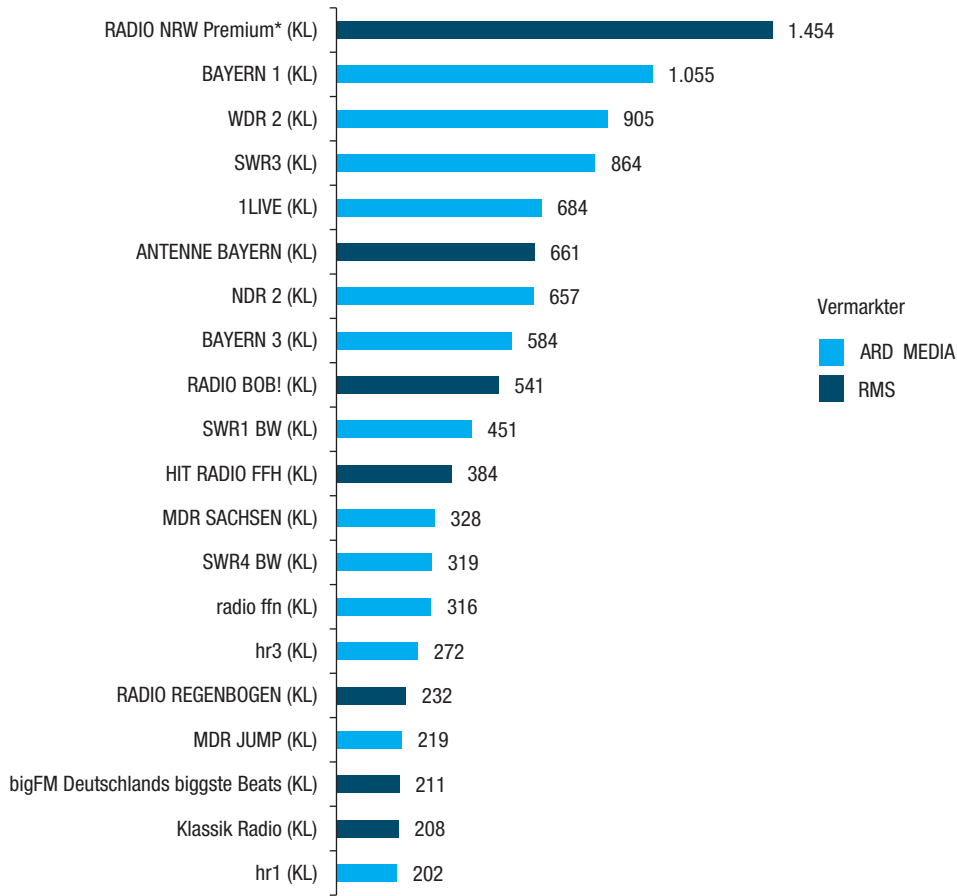
#### Ausblick ins Werbejahr 2025

Welchen Herausforderungen stellen sich die Mediaagenturen im Planungsjahr 2025? Zunächst einmal können sich die Verantwortlichen in den Agenturen und ihre Kundinnen und Kunden immer noch auf die solide Werbeleistung von klassischem Radio verlassen. Nach wie vor ist innerhalb einer Woche für alle gängigen Zielgruppen eine Nettoreichweite von deutschlandweit 60 Prozent und mehr zu erzielen. Auch wenn es innerhalb des jeweiligen Portfolios der beiden großen Audiovermarkter zu Verschiebungen kommt, bleibt die grundlegende Situation erhalten: Keines der beiden großen nationalen Kombiangebote

Der Mehrwert von konvergenten Kombis ist noch gering

Solide Werbeleistung von Radio als Grundstein für die Mediaplanung

Abbildung 2  
**Top-20 der reichweitenstärksten Werbefunksender in Deutschland**  
Kontakte pro Durchschnittsstunde, in Tsd



\* Lokale Senderkette  
Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr

Quelle: ma 2024 Audio II UPDATE

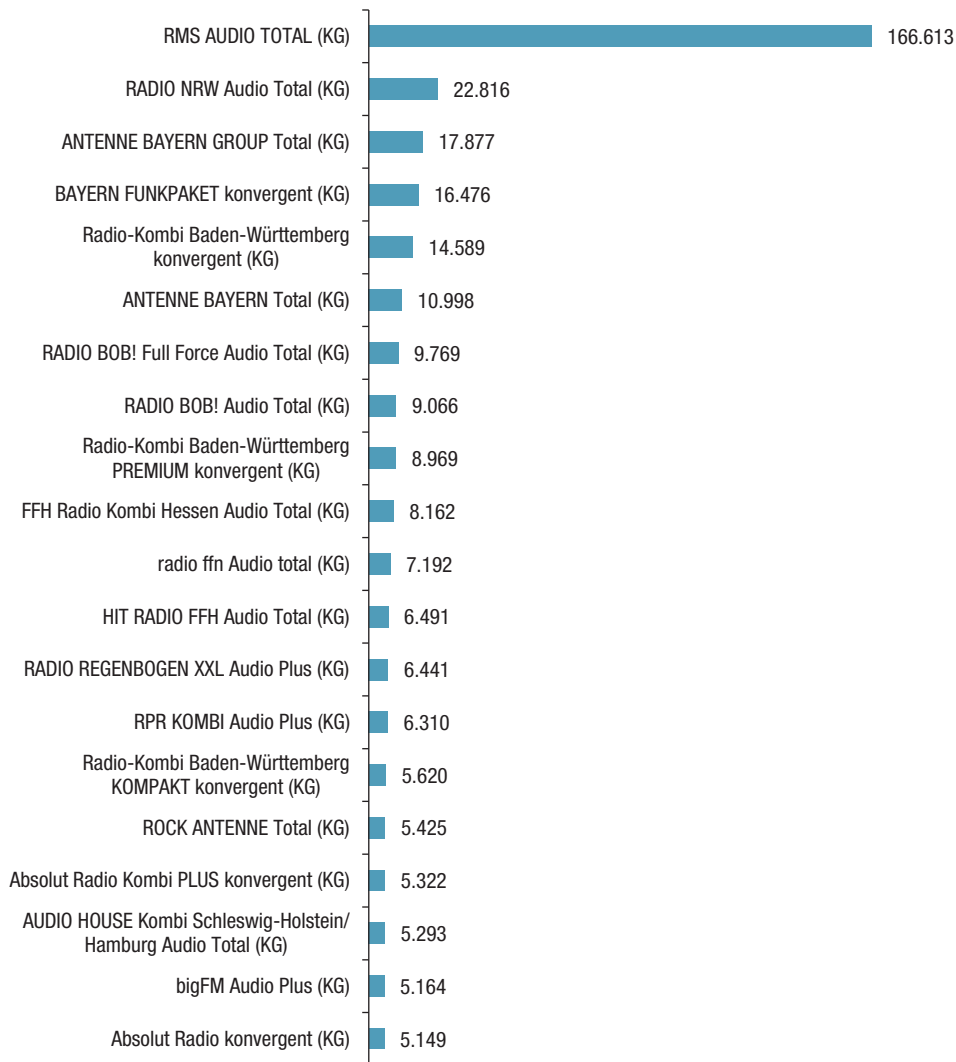
Tabelle 2  
**Vermarktervergleich**  
Kontakte pro D-Stunde (brutto)

	ma 2024 Audio II UPDATE	ma 2024 Audio II	Veränderung absolut	Veränderung in %
Vermarkter RMS Gesamt (KL*)	10.447	9.699	748	7,7
Vermarkter ARD MEDIA Gesamt (KL)	9.237	9.394	-157	-1,7
Vermarkter STUDIO GONG Gesamt (KL)	2.605	2.463	142	5,8
Vermarkter ad.audio Gesamt (KL)	312	574	-262	-45,6
Vermarkter ENERGY Gesamt (KL)	302	302	0	0,0

\* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr, BRD Gesamt

Quellen: ma 2024 Audio II, ma 2024 Audio II UPDATE (Stand 16.10.2024)

Abbildung 3  
**Top-20 der reichweitenstärksten konvergenten Angebote in Deutschland**  
 Kontakte pro Tag, in Tsd



Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr

Quelle: ma 2024 Audio II UPDATE

ist in der Lage, alleine für eine ausgeglichene Medialeistung über alle Bundesländer zu sorgen (vgl. Abbildung 5).

Fragmentierung  
 macht regionale  
 Aussteuerung  
 schwieriger

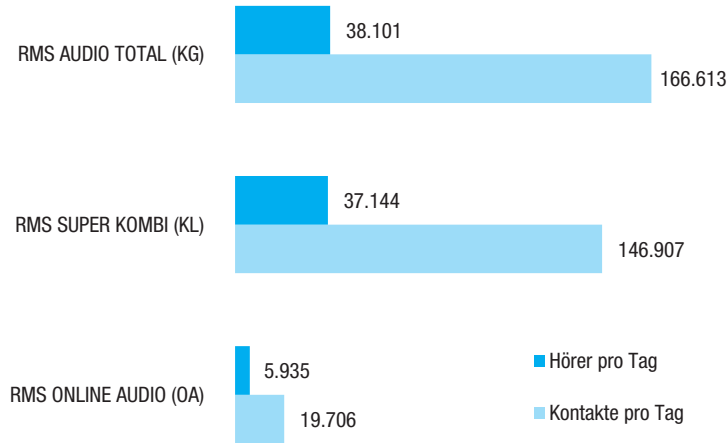
Im Detail kommt für die Mediaplanung mit der Zunahme der DAB+-Verbreitung ein wenig Unschärfe in die Radiolandschaft: Zum einen gewinnen die etablierten UKW-Sender auch über ihr klassisches Sendegebiet hinaus an Hörerinnen und Hörern dazu. Zum anderen kommen neue Player ins Spiel, wie etwa Radio Bollerwagen, das seine Hörerinnen und Hörer innerhalb eines Jahres mehr als verdoppeln konnte. Die gewohnt trennscharfe Regionalität der Angebote weicht auf. Die bayerische Rock Antenne hat mit einem Mix aus DAB+, Kabel/Satellit, Simulcast-Verbreitung im Web und klassischen UKW-Frequenzen

20 Prozent ihrer Hörerschaft in Nordrhein-Westfalen und weiter im Norden. Das Südbayern Funkpaket, zu dem Rock Antenne gehört, hat nur noch 70 Prozent seiner Hörerschaft in Bayern. Solche Entwicklungen erschweren zunehmend den regionalen Werbedruckausgleich, den sich die Werbungtreibenden von ihren Agenturen wünschen.

Trotz eines allgemeinen Anstiegs des Preisniveaus bleibt Radio preiswert. 1.000 Werbekontakte kosten mit Radiowerbung 3,64 Euro und sind damit um ein vielfaches kosteneffizienter als andere Medien. (18) Dies gilt im Übrigen nicht nur für die Mediakosten, denn auch die Konzeption und Produktion eines Radiospots ist, verglichen mit anderen Medien, deutlich preiswerter.

Klassisches Radio  
 bleibt kosteneffizient

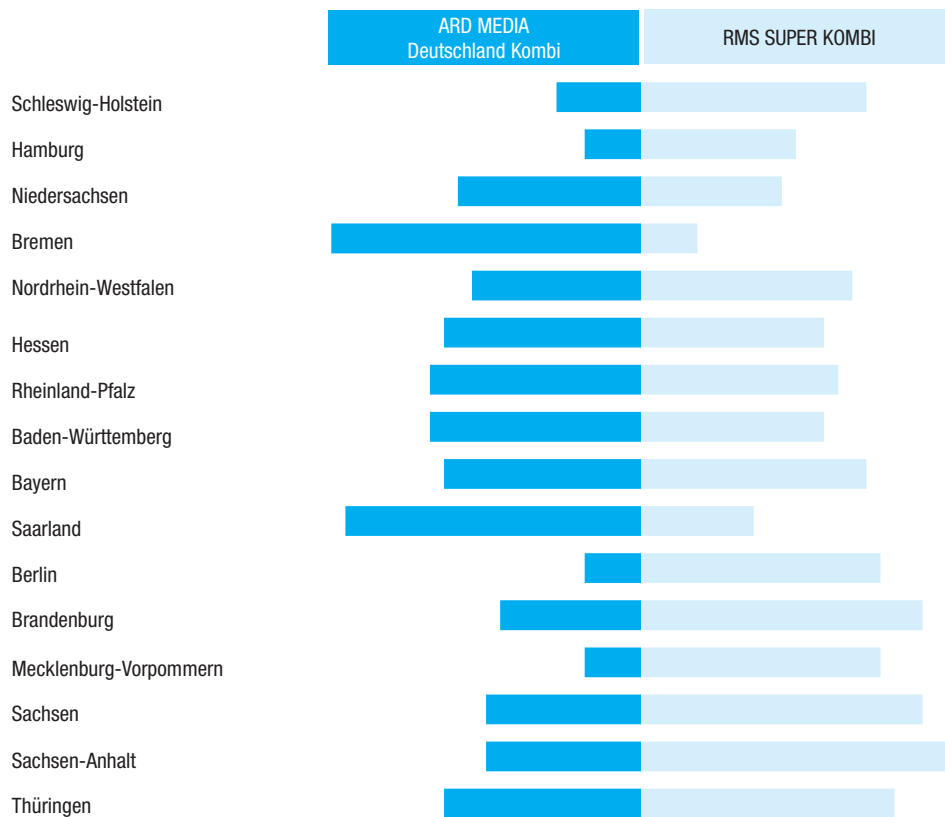
Abbildung 4  
**Vergleich der Kombis: Klassisch vs. Konvergent**  
 Hörer/Kontakte pro Tag, in Tsd.



Basis: Mo-Fr, Hörer pro Tag (netto), Kontakte pro Tag (brutto) in Tsd.

Quelle: ma 2024 II UPDATE

Abbildung 5  
**GRP-Verteilung nach Bundesländern**



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, D-Std. Mo-Fr 6-18 Uhr

Quelle: ma 2024 Audio II UPDATE



Marktplatz für Radio- und Audioinventar | Die Daten aus der ma Audio II UPDATE bilden auch die Grundlage für die Mediaplanung.

Seit 2023 bieten die beiden nationalen Vermarkter ARD MEDIA und RMS mit der gemeinsamen Buchungsplattform audioXchange ein smartes Webtool, das die gesamte Supply Chain im Audio-Planungs- und Buchungsprozess digitalisiert, vernetzt und automatisiert. (19) Über diese zentrale Plattform kann Radio- und Audioinventar vermarkterübergreifend eingekauft werden. Agenturen profitieren durch einfachere, schnellere Arbeitsprozesse und die Kontaktmöglichkeit zu allen Audiovermarktern unter einem Dach. Als Tool für die Planung von klassischen Radiokampagnen ist audioXpert (20) die branchenweite Standardanwendung, die die Daten der ma Audio II UPDATE nutzt.

### Fazit

ma Audio als Reichweitenwährung der Werbeträger Radio und Onlineaudio | Die konvergente Studie ma Audio liefert verlässliche und vergleichbare Daten über die Anzahl der Hörerinnen und Hörer der verschiedenen Audio-Angebotsformen, 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 Werbewirtschaft dar. In diesem Fall werden die Daten im Marketing und zum Werbezeitverkauf genutzt.

Audionutzung auf hohem Niveau | Knapp 93 Prozent der Menschen in Deutschland haben mindestens ein Audioangebot im Relevant Set (in den letzten 4 Wochen gehört), drei Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen täglich Audio. Das meistgenutzte Audiomedium ist Radio, das sowohl klassisch (gut 52 Mio tägliche Hörerinnen und Hörer) als auch online (5,6 Mio tägliche Hörerinnen und Hörer) die höchsten Reichweiten für sich verbuchen kann. Der fragmentierte Online-Audiomarkt (Webradio, User-Generated-Radio) erreicht insgesamt rund 10 Millionen Nutzerinnen und Nutzer (WHK), davon knapp drei Millionen täglich.

Radio ist das wichtigste werbliche Audioformat | Die Analyse der Daten des Werbemarktes zeigt, dass die meisten Audionutzerinnen und -nutzer auch mit werblichen Botschaften erreicht werden können. Obwohl sich der Audiomarkt in den letzten zehn Jahren deutlich ausdifferenziert hat, entfällt der überwiegende Teil der werberelevanten Audionutzung auf das klassische Radio, womit es das wichtigste mit Werbung belegbare Audioformat bleibt. So ist es auch nicht verwunderlich, dass die bekanntesten Werbeträger im Audiobereich die reichweitenstärksten, regionalen Mainstream-Radiosender (UKW und DAB+) sind. Konvergente Kombis, zumeist die digitale Verlängerung von bekannten und starken analogen Radiomarken, bieten die Möglichkeit, die hohe Reichweite des UKW/DAB+-Angebots mit Onlineaudio zu

kombinieren und damit die Angebotspalette im Audiomarkt für Werbekunden zu erweitern.

Die zunehmende Vielfalt und Komplexität im Audiomarkt stellen die Vermarktung vor neue Herausforderungen. Auch wenn einzelne Audioangebote oder -gruppen zwischen den Vermarktern wechseln und die regionale Trennschärfe volatiler wird, bleibt die solide Werbeleistung von klassischem Radio insgesamt eine gute Voraussetzung für die Vermarkter, den Werbekundinnen und -kunden im kommenden Planungsjahr ein reichweitenstarkes und kosteneffizientes Angebot zu bieten.

Audiovermarktung stellt sich den Herausforderungen

### Anmerkungen:

- 1) Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) ist ein Zusammenschluss von Unternehmen der deutschen Werbewirtschaft zur Förderung der wissenschaftlichen Erforschung der Massenkommunikation für die Media- und Marketingplanung. Sie führt regelmäßig die Media-Analysen für Radio/Audio, Out-of-Home, Pressemedien und Online durch.
- 2) Im mmc Werbeträgerbericht. Definitionen zu finden unter: <https://www.reichweiten.de/getFile.php?from=radioinformation&id=19> (abgerufen am 21.11.2024).
- 3) In der ma Audio werden nur angemeldete Onlineaudio-Teilnehmer gemessen. Die ma Audio ist daher im Onlinebereich keine Vollerhebung.
- 4) Die wichtigsten Informationen zum Werbeträgerangebot 2025, zur Zusammensetzung von Werbekombinationen, Veränderungen im Werbemarkt und zu den Eckdaten der Radionutzung inklusive Hörerstrukturen der Angebote werden von ARD MEDIA in den Funkplanungsdaten 2025 veröffentlicht. Vgl. [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media\\_service/Dateien/Planungsdaten/Planungsdaten\\_Radio\\_2025.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media_service/Dateien/Planungsdaten/Planungsdaten_Radio_2025.pdf) (abgerufen am 21.11.2024).
- 5) Vgl. Gattringer, Karin/Mai, Lothar: ma Audio: Konvergenzwährung für Radio und Onlineaudio. Integration der Audionutzung im Internet in die ma Radio. In: Media Perspektiven 4/2017; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2017/artikel/ma-audio-konvergenzwaehrung-fuer-radio-und-onlineaudio> (abgerufen am 21.11.2024).
- 6) Vgl. mmc (Hrsg.): ma 2024 Audio II Methodensteckbrief, S. 10.
- 7) In der ma Audio werden nur angemeldete Onlineaudio-Teilnehmer gemessen. Die ma Audio ist daher im Onlinebereich keine Vollerhebung. Das werbeführende Angebot Spotify free – bisher das größte Einzelangebot aus dem Online-Audiobereich – nimmt nicht mehr an der Studie teil.
- 8) Vgl. mmc (Hrsg.): Methodensteckbrief ma 2024 IP Audio II und ma 2024 Audio II.
- 9) Alle öffentlich-rechtlichen Angebote setzen im Internet keine zusätzlichen Online-Werbeformen wie Pre-Stream-Ads bei ihren Streams ein.
- 10) User-Generated-Radio ist eine Webradioplattform, die Mitgliedern die Möglichkeit gibt, ein eigenes Radioprogramm in Form einer Playlist für private Zwecke zu kreieren.
- 11) Vgl. Gattringer, Karin: Audio navigiert die Menschen durch den Tag. Ergebnisse und Methodik der ma 2024 Audio II. Media Perspektiven 17/2024, hier S. 2–3; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailsseite-2024/audio-navigiert-die-menschen-durch-den-tag> (abgerufen am 21.11.2024).
- 12) Vgl. RMS: RMS steigert Reichweite um 6 Prozent mit 24 neuen Angeboten; [https://rms.de/pressemitteilungen/2024/RMS\\_steigert\\_Reichweite\\_24\\_neue\\_Audioangebote](https://rms.de/pressemitteilungen/2024/RMS_steigert_Reichweite_24_neue_Audioangebote) (abgerufen am 16.10.2024). Neu ver-

- marktet werden ab 2025 sieben Angebote von Absolut Radio, AIDAradio, sechs bigFM-Angebote, Antenne Schlager, Klassik Radio, Beats Radio, Radio Paradiso, zwei Schlager Radio-Programme, MAXX FM, Radio GOLD, STAR\*SAT RADIO und Lounge plus.
- 13) Nicht alle Streams verfügen über ma-Audio-Leistungswerte.
  - 14) Vgl. STUDIO GONG Senderüberblick; <https://www.studio-gong.de/leistungen/audio/sender> (abgerufen am 21.11.2024).
  - 15) Vgl. mmc (Hrsg.): ma 2024 Audio II Dokumentation, Tabelle 1: Reichweitenbegriff auf S. 8.
  - 16) Vgl. RMS AUDIO TOTAL; [https://rms.de/portfolio/konvergenz/rms\\_audio\\_total](https://rms.de/portfolio/konvergenz/rms_audio_total) (abgerufen am 12.11.2024).
  - 17) Nicht alle Streams verfügen über ma-Audio-Leistungswerte.
  - 18) Vgl. auch Radiozentrale: 10 Gründe, warum Radio wirkt. <https://www.radiozentrale.de/werbung-im-radio/warum-radio/10-gruende-warum-radio-wirkt/> (abgerufen am 21.11.2024).
  - 19) Arbeitsprozesse zwischen Agenturen und Vermarktern werden deutlich vereinfacht. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Agentur, haben einen eigenen Zugang zum Tool und können gemeinsam eine Werbekampagne umsetzen, mit Soll-/Ist-Vergleichen maschinell und einfach monitoren und den Überblick der laufenden Kampagnen behalten.
  - 20) Vgl. auch <https://www.audioxpert.de/> (abgerufen am 21.11.2024).