

PM 17/15

## **MA HSH veröffentlicht Ergebnisse der Media Analyse 2015 Radio II für Hamburg und Schleswig-Holstein**

Norderstedt, den 22. Juni 2015 - Mit Erscheinen der Media Analyse (ma) 2015 Radio II stellt die Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) die aktuellen Reichweitendaten zum Radiomarkt Hamburg und Schleswig-Holstein zur Verfügung.

Basis der aktuellen Media Analyse 2015 Radio II ist erstmals die neue amtliche Bevölkerungsstatistik, nach der in Deutschland etwa 1,8 Mio. Menschen weniger leben, als zuvor angenommen. Daher ist insbesondere bei absoluten Reichweitzahlen der Vergleich mit früheren Media Analysen nur sehr eingeschränkt möglich. Bei Abweichungen kann nicht eindeutig zwischen Methodeneffekt und Markteffekt getrennt werden. Eine weitere methodische Änderung besteht darin, dass die Erhebung erstmals um bundesweit 8.000 Handy-Interviews erweitert worden ist.

Ungeachtet dieser Veränderungen zählt der Hörfunk trotz zunehmender medialer Konkurrenz nach wie vor zu den reichweitenstärksten Mediengattungen in Deutschland. Dies gilt für alle Alters- und Zielgruppen. In seiner Funktion als tagesbegleitendes Servicemedium hält der Hörfunk sein hohes Reichweitteniveau und erweist sich damit auch weiterhin als stabiler Werbeträger. Die Tagesreichweite des Mediums liegt an einem durchschnittlichen Arbeitstag (Montag - Freitag) aktuell bei 77,4 Prozent und damit leicht unter dem Wert der ma 2015 Radio I (78,3 Prozent). Die Dauer der Hörfunknutzung ist mit 190 Minuten im Vergleich zum Wert der ma 2015 Radio I konstant geblieben. Zum intermedialen Vergleich: Die tägliche Fernsehnutzung betrug im Jahr 2014 durchschnittlich 221 Minuten (Quelle: AGF), bei der Onlinenutzung waren es 166 Minuten (Nutzer ab 14 Jahre, Montag - Sonntag; Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie).

Wie in den vergangenen Jahren lassen sich bei der Hörfunknutzung auch diesmal wieder klare regionale Unterschiede ausmachen: So liegt die Hördauer in Schleswig-Holstein an einem normalen Arbeitstag mit 187 Minuten (173 Minuten ma 2015 Radio I) etwas unter dem Niveau des bundesweiten Durchschnitts, aber immer noch höher als im Ballungsraum Hamburg, wo sie 173 Minuten (155 Minuten ma 2015 Radio I) beträgt, und in Hamburg, wo

sie mit 157 Minuten (145 Minuten ma 2015 Radio I) unterdurchschnittlich ausfällt. Auch die Tagesreichweite des Mediums ist in Hamburg mit 69,5 Prozent deutlich niedriger als in Schleswig-Holstein, wo sie mit 79,3 Prozent über dem Bundesdurchschnitt liegt.

Bei den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich ebenfalls deutliche Differenzen in Nutzungsumfang und -intensität. So liegt etwa die Nutzungsdauer bei älteren Zielgruppen nach wie vor erheblich über der bei jüngeren Zielgruppen. Im Ballungsraum Hamburg beispielsweise hören die über 50-Jährigen an einem Arbeitstag 198 Minuten Radio, die 14- bis 29-Jährigen dagegen nur 144 Minuten. In Hamburg fällt die Relation mit 197 zu 142 Minuten ähnlich aus, in Schleswig-Holstein liegt das Verhältnis bei 213 Minuten zu 133 Minuten. Bei allen regionalen Unterschieden und Schwankungen kann man insgesamt feststellen, dass sich auf den Radiomärkten Hamburg und Schleswig-Holstein keine substantiellen Veränderungen ergeben haben.

Basis der nachstehend veröffentlichten Zahlen der ma 2015 Radio II sind die Ergebnisse für die deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahre. Den Tagesreichweiten und Marktanteilen liegen die von MEDIA-MICRO-CENSUS repräsentativ erhobenen aktuellen Daten zugrunde. Die nachfolgend dargestellten Tagesreichweiten und Marktanteile beziehen sich jeweils auf den Auswertungszeitraum Montag bis Freitag. Dieser Zeitraum berücksichtigt vor allem die habitualisierte Nutzung und bildet zugleich den vornehmlich werberelevanten Zeitraum ab. Eine Übersicht über die Ergebnisse für alle Auswertungszeiträume in Bezug auf Tagesreichweiten und Marktanteile findet sich in den als **Anlage** beigefügten Charts.

Da sich die Verbreitungsräume der Hamburger und Schleswig-Holsteinischen Hörfunkprogramme im Ballungsraum Hamburg in erheblichem Maße überschneiden, wurden nicht nur die Daten für Hamburg und Schleswig-Holstein erhoben, sondern auch die Vergleichszahlen für den Ballungsraum Hamburg ausgewertet. Dem Ballungsraum Hamburg werden neben Hamburg die umliegenden Landkreise Herzogtum Lauenburg, Pinneberg, Segeberg, Stormarn, Harburg und Stade zugerechnet.

Wie bei den vorangegangenen Media Analysen wird auch bei der ma 2015 Radio II alsterradio GESAMT an Stelle von alsterradio 106!8 rock 'n pop ausgewiesen. alsterradio GESAMT umfasst das Programm 106!8 rock 'n pop und das zugehörige Programmfenster 917xfm.

### **Tagesreichweiten für den Auswertungszeitraum Montag bis Freitag**

(in Klammern die Daten der ma 2015 Radio I)

#### **Ergebnisse für Hamburg**

Für Hamburg stellt sich die Entwicklung der Tagesreichweiten der privaten Hörfunkprogramme Hamburger Veranstalter im Einzelnen wie folgt dar: Radio Hamburg 23,0 Prozent (19,9 Prozent), alsterradio GESAMT 5,5 Prozent (8,1 Prozent), ENERGY

Hamburg 5,0 Prozent (3,3 Prozent), HAMBURG ZWEI 4,6 Prozent (5,1 Prozent), Klassik Radio 2,3 Prozent (3,0 Prozent).

Die Programme der privaten Veranstalter aus Schleswig-Holstein erzielen in Hamburg folgende Tagesreichweiten: delta radio 3,6 Prozent (3,8 Prozent), R.SH Radio Schleswig-Holstein 2,4 Prozent (3,3 Prozent), Radio NORA 1,2 Prozent (0,5 Prozent).

Bei den Tagesreichweiten der Programme des NDR ergibt sich folgendes Bild: NDR 2 17,0 Prozent (15,3 Prozent), NDR 90,3 15,6 Prozent (14,6 Prozent), NDR Info 6,9 Prozent (5,4 Prozent), N-JOY 6,6 Prozent (6,8 Prozent), NDR Kultur 2,0 Prozent (2,4 Prozent).

### **Ergebnisse für Schleswig-Holstein**

In Schleswig-Holstein haben sich die Tagesreichweiten der privaten Hörfunkprogramme wie folgt entwickelt: R.SH Radio Schleswig-Holstein 24,0 Prozent (23,9 Prozent), delta radio 7,8 Prozent (7,6 Prozent), Radio NORA 6,3 Prozent (5,4 Prozent), Klassik Radio 2,3 Prozent (1,5 Prozent).

Die privaten Hörfunkprogramme Hamburger Veranstalter, die je nach technischer Reichweite unterschiedlich weit nach Schleswig-Holstein einstrahlen, erzielen dort folgende Tagesreichweiten: Radio Hamburg 7,2 Prozent (7,7 Prozent), ENERGY Hamburg 2,0 Prozent (2,1 Prozent), alsterradio GESAMT 1,9 Prozent (1,3 Prozent), HAMBURG ZWEI 1,2 Prozent (1,2 Prozent).

Bei den Tagesreichweiten der Programme des NDR ergibt sich folgende Verteilung: NDR 2 20,7 Prozent (23,6 Prozent), NDR 1 Welle Nord 19,0 Prozent (19,6 Prozent), N-JOY 12,6 Prozent (12,6 Prozent), NDR Info 4,9 Prozent (6,3 Prozent), NDR Kultur 2,1 Prozent (2,0 Prozent).

### **Ergebnisse für den Ballungsraum Hamburg**

Im Ballungsraum Hamburg wurden für die privaten Hörfunkprogramme aus Hamburg folgende Tagesreichweiten ermittelt: Radio Hamburg 21,7 Prozent (19,7 Prozent), alsterradio GESAMT 5,6 Prozent (6,0 Prozent), ENERGY Hamburg 4,3 Prozent (2,9 Prozent), HAMBURG ZWEI 3,5 Prozent (4,0 Prozent), Klassik Radio 2,0 Prozent (2,1 Prozent).

Die Programme der privaten Veranstalter aus Schleswig-Holstein, die im Ballungsraum Hamburg empfangbar sind, erreichen dort folgende Tagesreichweiten: R.SH Radio Schleswig-Holstein 6,4 Prozent (6,1 Prozent), delta radio 3,5 Prozent (3,5 Prozent), Radio NORA 2,7 Prozent (1,2 Prozent).

Bei den Tagesreichweiten der Programme des NDR ergibt sich folgendes Bild: NDR 2 18,7 Prozent (17,1 Prozent), NDR 90,3 13,1 Prozent (11,2 Prozent), N-JOY 7,5 Prozent (7,9 Prozent), NDR Info 6,1 Prozent (5,9 Prozent), NDR 1 Welle Nord 4,4 Prozent (3,9 Prozent), NDR Kultur 2,1 Prozent (2,3 Prozent).

### **Marktanteile für den Auswertungszeitraum Montag bis Freitag**

(auch hier in Klammern die Daten der ma 2015 Radio I)

Ein leicht verändertes Bild ergibt sich, wenn man die Verteilung der Marktanteile betrachtet, die den Anteil der Hördauer eines Senders an der Gesamthördauer von Radio angeben.

#### **Ergebnisse für Hamburg**

Die Marktanteile der privaten Hörfunkprogramme in Hamburg stellen sich im Einzelnen wie folgt dar: Radio Hamburg 20,6 Prozent (20,1 Prozent), alsterradio GESAMT 4,5 Prozent (6,8 Prozent), ENERGY Hamburg 2,8 Prozent (2,2 Prozent), HAMBURG ZWEI 2,8 Prozent (3,0 Prozent), Klassik Radio 1,7 Prozent (2,5 Prozent).

Die Programme der privaten Veranstalter aus Schleswig-Holstein erreichen in Hamburg folgende Marktanteile: delta radio 2,6 Prozent (1,5 Prozent), R.SH Radio Schleswig-Holstein 2,2 Prozent (3,0 Prozent), Radio NORA 0,4 Prozent (0,3 Prozent).

Für die Programme des NDR ergeben sich folgende Marktanteile: NDR 90,3 20,3 Prozent (21,8 Prozent), NDR 2 15,1 Prozent (13,5 Prozent), NDR Info 4,7 Prozent (3,9 Prozent), N-JOY 4,3 Prozent (3,1 Prozent), NDR Kultur 1,4 Prozent (1,6 Prozent).

#### **Ergebnisse für Schleswig-Holstein**

In Schleswig-Holstein haben sich die Marktanteile der privaten Hörfunkprogramme wie folgt entwickelt: R.SH Radio Schleswig-Holstein 20,1 Prozent (19,0 Prozent), delta radio 4,2 Prozent (4,2 Prozent), Radio NORA 3,5 Prozent (3,3 Prozent), Klassik Radio 1,5 Prozent (1,0 Prozent).

Die Zahlen für die privaten Hörfunkprogramme Hamburger Veranstalter, die je nach technischer Reichweite unterschiedlich weit nach Schleswig-Holstein einstrahlen, lauten: Radio Hamburg 4,9 Prozent (5,6 Prozent), ENERGY Hamburg 1,0 Prozent (1,5 Prozent), alsterradio GESAMT 0,9 Prozent (0,8 Prozent), HAMBURG ZWEI 0,6 Prozent (0,5 Prozent).

Bei den Marktanteilen der Programme des NDR ergibt sich folgende Verteilung: NDR 1 Welle Nord 19,7 Prozent (20,6 Prozent), NDR 2 17,2 Prozent (18,5 Prozent), N-JOY 6,1

Prozent (7,6 Prozent), NDR Info 2,7 Prozent (3,4 Prozent), NDR Kultur 1,9 Prozent (1,9 Prozent).

### **Ergebnisse für den Ballungsraum Hamburg**

Im Ballungsraum Hamburg erzielen die privaten Hörfunkprogramme aus Hamburg folgende Marktanteile: Radio Hamburg 17,4 Prozent (18,7 Prozent), alsterradio GESAMT 3,5 Prozent (4,6 Prozent), HAMBURG ZWEI 2,0 Prozent (2,1 Prozent), ENERGY Hamburg 1,9 Prozent (1,9 Prozent), Klassik Radio 1,5 Prozent (1,6 Prozent).

Für die Programme der privaten Veranstalter aus Schleswig-Holstein, die im Ballungsraum Hamburg empfangbar sind, ergibt sich folgende Verteilung: R.SH Radio Schleswig-Holstein 6,5 Prozent (6,2 Prozent), delta radio 2,1 Prozent (1,3 Prozent), Radio NORA 1,7 Prozent (0,7 Prozent).

Bei den Marktanteilen der Programme des NDR zeigt sich folgendes Bild: NDR 2 16,8 Prozent (16,5 Prozent), NDR 90,3 16,5 Prozent (14,7 Prozent), NDR 1 Welle Nord 4,4 Prozent (4,5 Prozent), N-JOY 3,8 Prozent (4,3 Prozent), NDR Info 3,8 Prozent (3,6 Prozent), NDR Kultur 1,9 Prozent (2,0 Prozent).

#### **Informationen zur Erhebung der Daten:**

Die Daten für die ma 2015 Radio II wurden in Hamburg und Schleswig-Holstein in zwei Wellen vom 7. September bis zum 14. Dezember 2014 sowie vom 4. Januar bis zum 19. April 2015 erhoben. Dabei wurden in Hamburg und Schleswig-Holstein insgesamt ca. 5.000 Personen (deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahre) befragt. Angewandt wurde die Erhebungsmethode CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), bei der die Befragten in computergestützten Telefoninterviews Auskunft über ihre Radionutzung geben. Bei der Berechnung von Summenwerten können sich aufgrund von Mehrfachnennungen Größenordnungen abweichend von 100 Prozent ergeben. Die ausgewiesenen Tagesreichweiten erfassen alle Personen, die im Tagesablauf während mindestens eines vorgegebenen Zeitabschnitts (15 Minuten) Radio gehört haben, und sei es auch nur für wenige Minuten. Die Marktanteile sagen aus, wie hoch der Anteil der Hördauer eines Senders an der Gesamthördauer von Radio ist.

*Bei Fragen zu dieser Pressemeldung wenden Sie sich bitte an die Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), Stellvertretender Pressesprecher Geoffrey Warlies, Telefon 040 / 36 90 05-27, E-Mail warlies@ma-hsh.de. Weitere Informationen über die MA HSH sind unter [www.ma-hsh.de](http://www.ma-hsh.de) verfügbar.*