

PM 9/14

### **MA HSH veröffentlicht Ergebnisse der Media Analyse 2014 Radio II für Hamburg und Schleswig-Holstein**

Norderstedt, den 15. Juli 2014 - Mit Erscheinen der Media Analyse (ma) 2014 Radio II stellt die Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) die aktuellen Reichweitendaten zum Radiomarkt Hamburg und Schleswig-Holstein zur Verfügung.

Der Hörfunk zählt in allen Alters- und Zielgruppen trotz zunehmender medialer Konkurrenz nach wie vor zu den reichweitenstärksten Mediengattungen in Deutschland. Dies belegen die Ergebnisse der aktuellen Media Analyse 2014 Radio II. In seiner Funktion als tagesbegleitendes Servicemedium hält der Hörfunk sein hohes Reichweiteniveau und erweist sich so auch als stabiler Werbeträger. Die Tagesreichweite des Mediums liegt aktuell mit 79,7 Prozent nur geringfügig unter dem Wert der ma 2014 Radio I (79,9 Prozent). Auch die Dauer der Hörfunknutzung an einem durchschnittlichen Arbeitstag (Montag - Freitag) bleibt mit 194 Minuten knapp hinter dem Wert der ma 2014 Radio I vom Frühjahr 2014 zurück (199 Minuten ma 2014 Radio I). Zum intermedialen Vergleich: Die tägliche Fernsehnutzung betrug im Jahr 2013 durchschnittlich 221 Minuten (Quelle: AGF), bei der Onlinenutzung waren es 185 Minuten (Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie).

Allerdings lassen sich bei der Hörfunknutzung deutliche regionale Unterschiede ausmachen: So liegt die Hördauer in Schleswig-Holstein an einem durchschnittlichen Arbeitstag mit 193 Minuten (214 Minuten ma 2014 Radio I) auf dem Niveau des bundesweiten Durchschnitts, während sie im Ballungsraum Hamburg mit 169 Minuten (186 Minuten ma 2014 Radio I) und in Hamburg mit 155 Minuten (163 Minuten ma 2014 Radio I) klar unterdurchschnittlich ausfällt. Auch die Tagesreichweite des Mediums ist in Hamburg mit 71,4 Prozent deutlich niedriger als in Schleswig-Holstein mit 80,6 Prozent.

Bei den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich deutliche Differenzen im Nutzungsumfang. So liegt die Nutzungsdauer bei älteren Zielgruppen nach wie vor

erheblich über der bei jüngeren Zielgruppen. Im Ballungsraum Hamburg beispielsweise hören die 30- bis 49-Jährigen an einem Arbeitstag 183 Minuten Radio, die über 50-Jährigen 199 Minuten, die 14- bis 29-Jährigen dagegen nur 104 Minuten. Ein vergleichbares Bild ergibt sich auch für Hamburg und Schleswig-Holstein, wobei in Schleswig-Holstein die 30-49-Jährigen mit 230 Minuten länger Radio hören als alle anderen Altersgruppen.

Bei allen regionalen Unterschieden kann man insgesamt jedoch feststellen, dass auf den Radiomärkten Hamburg und Schleswig-Holstein keine grundlegenden Veränderungen stattgefunden haben.

Basis der nachstehend veröffentlichten Zahlen der ma 2014 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 2014 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 2014 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

21,6 Prozent (21,6 Prozent), alsterradio GESAMT 9,5 Prozent (7,0 Prozent), Oldie 95 6,2 Prozent (4,8 Prozent), ENERGY Hamburg 4,3 Prozent (5,9 Prozent), Klassik Radio 3,2 Prozent (4,3 Prozent).

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

Bei den Tagesreichweiten der Programme des NDR ergibt sich folgendes Bild: NDR 90,3 16,1 Prozent (15,5 Prozent), NDR 2 16,0 Prozent (16,7 Prozent), N-JOY 8,6 Prozent (7,1 Prozent), NDR Info 5,2 Prozent (7,5 Prozent), NDR Kultur 1,9 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 24,4 Prozent (24,8 Prozent), delta radio 8,2 Prozent (7,4 Prozent), Radio NORA 5,3 Prozent (5,0 Prozent), Klassik Radio 1,7 Prozent (2,8 Prozent).

Die privaten Hörfunkprogramme Hamburger Veranstalter, die je nach technischer Reichweite unterschiedlich weit nach Schleswig-Holstein einstrahlen, erzielen dort folgende Tagesreichweiten: Radio Hamburg 8,0 Prozent (10,0 Prozent), alsterradio GESAMT 1,9 Prozent (2,6 Prozent), ENERGY Hamburg 1,1 Prozent (1,7 Prozent), Oldie 95 1,0 Prozent (0,5 Prozent).

Bei den Tagesreichweiten der Programme des NDR ergibt sich folgende Verteilung: NDR 2 26,6 Prozent (24,9 Prozent), NDR 1 Welle Nord 19,7 Prozent (21,4 Prozent), N-JOY 12,4 Prozent (13,6 Prozent), NDR Info 6,3 Prozent (6,1 Prozent), NDR Kultur 1,9 Prozent (2,2 Prozent).

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

Im Ballungsraum Hamburg wurden für die privaten Hörfunkprogramme aus Hamburg folgende Tagesreichweiten ermittelt: Radio Hamburg 19,1 Prozent (22,2 Prozent), alsterradio GESAMT 6,9 Prozent (6,2 Prozent), Oldie 95 4,7 Prozent (3,8 Prozent), ENERGY Hamburg 3,1 Prozent (4,7 Prozent), Klassik Radio 2,4 Prozent (3,5 Prozent).

Die Programme der privaten Veranstalter aus Schleswig-Holstein, die im Ballungsraum Hamburg empfangbar sind, erreichen dort folgende Tagesreichweiten: R.SH Radio

Schleswig-Holstein 7,3 Prozent (6,7 Prozent), delta radio 4,1 Prozent (4,3 Prozent), Radio NORA 2,3 Prozent (2,4 Prozent).

Bei den Tagesreichweiten der Programme des NDR ergibt sich folgendes Bild: NDR 2 18,3 Prozent (20,1 Prozent), NDR 90,3 13,0 Prozent (14,3 Prozent), N-JOY 8,3 Prozent (8,6 Prozent), NDR Info 5,6 Prozent (6,6 Prozent), NDR 1 Welle Nord 5,3 Prozent (6,9 Prozent), NDR Kultur 2,3 Prozent (2,2 Prozent).

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

(auch hier in Klammern die Daten der ma 2014 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 19,3 Prozent (21,4 Prozent), alsterradio GESAMT 6,9 Prozent (5,2 Prozent), Klassik Radio 3,0 Prozent (3,3 Prozent), Oldie 95 2,9 Prozent (3,0 Prozent), ENERGY Hamburg 1,6 Prozent (3,0 Prozent).

Die Programme der privaten Veranstalter aus Schleswig-Holstein erreichen in Hamburg folgende Marktanteile: Radio NORA 1,8 Prozent (1,7 Prozent), R.SH Radio Schleswig-Holstein 1,5 Prozent (1,5 Prozent), delta radio 1,5 Prozent (1,3 Prozent).

Für die Programme des NDR ergeben sich folgende Marktanteile: NDR 90,3 22,5 Prozent (19,0 Prozent), NDR 2 12,5 Prozent (15,3 Prozent), N-JOY 4,1 Prozent (4,2 Prozent), NDR Info 2,9 Prozent (3,2 Prozent), NDR Kultur 1,6 Prozent (1,9 Prozent).

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

In Schleswig-Holstein haben sich die Marktanteile der privaten Hörfunkprogramme wie folgt entwickelt: R.SH Radio Schleswig-Holstein 17,9 Prozent (19,1 Prozent), delta radio 3,5 Prozent (3,1 Prozent), Radio NORA 2,9 Prozent (2,1 Prozent), Klassik Radio 0,9 Prozent (1,3 Prozent).

Die Zahlen für die privaten Hörfunkprogramme Hamburger Veranstalter, die je nach technischer Reichweite unterschiedlich weit nach Schleswig-Holstein einstrahlen,

lauten: Radio Hamburg 4,5 Prozent (6,0 Prozent), ENERGY 1,7 Prozent (1,6 Prozent), alsterradio GESAMT 1,6 Prozent (1,6 Prozent), Oldie 95 0,4 Prozent (0,2 Prozent).

Bei den Marktanteilen der Programme des NDR ergibt sich folgende Verteilung: NDR 2 22,6 Prozent (21,8 Prozent), NDR 1 Welle Nord 19,8 Prozent (20,0 Prozent), N-JOY 6,7 Prozent (5,2 Prozent), NDR Info 2,5 Prozent (2,2 Prozent), NDR Kultur 1,4 Prozent (1,1 Prozent).

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

Im Ballungsraum Hamburg erzielen die privaten Hörfunkprogramme aus Hamburg folgende Marktanteile: Radio Hamburg 14,6 Prozent (18,4 Prozent), alsterradio GESAMT 5,1 Prozent (4,2 Prozent), ENERGY Hamburg 2,5 Prozent (3,0 Prozent), Oldie 95 2, 2,4 Prozent (1 Prozent), Klassik Radio 1,9 Prozent (2,3 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 5,4 Prozent (5,2 Prozent), Radio NORA 1,5 Prozent (1,3 Prozent), delta radio 1,3 Prozent (1,4 Prozent).

Bei den Marktanteilen der Programme des NDR zeigt sich folgendes Bild: NDR 90,3 16,4 Prozent (14,9 Prozent), NDR 2 15,8 Prozent (17,0 Prozent), NDR 1 Welle Nord 6,3 Prozent (6,9 Prozent), N-JOY 4,4 Prozent (3,6 Prozent), NDR Info 2,6 Prozent (2,5 Prozent), NDR Kultur 2,0 Prozent (1,6 Prozent).

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

Die Daten für die ma 2014 Radio II wurden in Hamburg und Schleswig-Holstein in zwei Wellen vom 1. September bis zum 15. Dezember 2013 sowie vom 5. Januar bis zum 20. April 2014 erhoben. Dabei wurden in Hamburg und Schleswig-Holstein insgesamt ca. 5.200 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), Pressesprecherin Simone Bielfeld, Telefon 040 / 36 90 05-28, E-Mail [bielfeld@ma-hsh.de](mailto:bielfeld@ma-hsh.de). Weitere Informationen über die MA HSH sind unter [www.ma-hsh.de](http://www.ma-hsh.de) verfügbar.*