

Newsletter

Radiotest 2. Halbjahr 2011



Key facts

- Radio erreicht täglich 82,1% der Österreicher, unterstreicht damit Breitenwirksamkeit
- Signifikante Gewinne bei den 14-49jährigen: 81,8% (+1,6%-Punkte)
- Täglicher Radiokonsum liegt bei durchschnittlich 3 Stunden und 21 Minuten
- Privatradios halten 30% Marktanteil bei den 14-49 Jährigen (Mo-So)

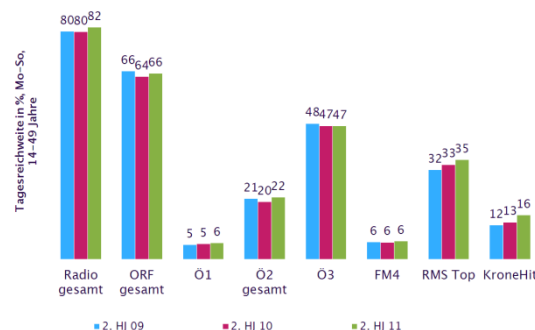
Eckdaten

Im Durchschnitt hörten die Österreicher ab 10 Jahren im zweiten Halbjahr unverändert täglich 201 Minuten Radio.

Die Gesamtreichweite des Mediums Radio unter den Österreichern änderte sich kaum und liegt bei 82,1% - umgerechnet 6,1 Millionen. Bei den 14-49-jährigen fand dagegen ein signifikanter Anstieg der Gesamt-reichweite um 1,6%-Punkte auf 81,8% statt.

Während die Sender des ORF überwiegend auf hohem Niveau verweilen, konnten die Privaten signifikant zulegen.

An der Marktführerschaft des ORF ändert sich nichts, Ö3 ist mit 47% Tagesreichweite und einem Marktanteil von 41% der meistgehörte Sender unter den 14-49-jährigen.

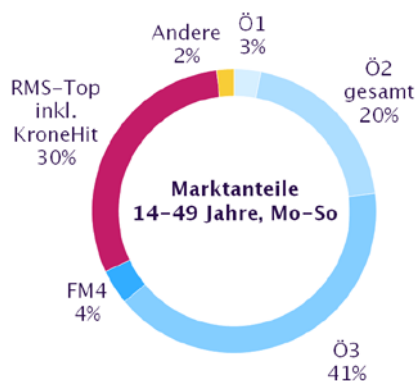


Quelle: Radiotest 2. Halbjahr 2011

Die RMS Top Kombi erreicht nun täglich 35,1% (+1,7%-Punkte) der 14-49jährigen und KroneHit schafft den Sprung von 13,1% auf 15,6%. RMS und Krone Hit gemeinsam erzielen einen Marktanteil von 30% der täglichen Hördauer.

Die Bundesländer Radios des ORF (Ö2) kommen in dieser Zielgruppe auf 21,9% Reichweite (+1,6%-Punkte), und einem Marktanteil von 20%.

Das werbefreie Ö1 (5,7%) und das öffentlich-rechtliche Jugendformat FM4 (6,4%) werden im 2. Halbjahr 2011 von gleich vielen 14-49 jährigen gehört, wie vor einem Jahr.



Quelle: Radiotest 2. Halbjahr 2011



Newsletter

Radiotest 2. Halbjahr 2011

Im Ranking der Privaten Radiosender führt KroneHit deutlich mit 654.000 Hörern (15,6%). Auf dem zweiten Platz liegt Antenne Steiermark (3,7%) vor Life Radio (2,9%) auf Platz drei.

Rang	Private Radiosender österreichweit	Hörer 14-49 Jahre in %		
		2. HJ 10	2. HJ 11	+/-
1	KroneHit	13,1	15,6	+2,5
2	Antenne Steiermark	3,6	3,7	+0,1
3	Life Radio	3,0	2,9	-0,1
4	Radio Energy	3,3	2,8	-0,5
5	88,6	2,5	2,6	+0,1
6	Radio Arabella	2,0	1,9	-0,1
7	Antenne Kärnten	1,5	1,6	+0,1
8	Antenne Salzburg	1,3	1,2	-0,1
9	HIT FM gesamt	1,1	1,0	-0,1
10	Antenne Wien	1,1	0,9	-0,2

Quelle: Radiotest 2. Halbjahr 2011

Aus dieser Aufstellung ist ersichtlich, dass der Reichweitengewinn des österreichischen Privatrado auf dem Hörerzuwachs bei KroneHit basiert. Die anderen der Top Ten Radiosender in Österreich erzielten keine signifikanten Veränderungen ihrer Hörerschaft.

Die aktuellen Daten des Marktbeobachters Focus Media Research vermerkten trotz Reichweitengewinnen, sinkende Einnahmen für die zweite Jahreshälfte 2011. Damit kehrte sich der bis dahin positive Trend des ersten Halbjahres um. Auf das gesamte Jahr betrachtet wurden 4,7% der Werbegelder (brutto) in Hörfunk investiert. 2010 waren es noch 4,9%.

Hörgewohnheiten der Sinus Milieus®

2011 ging GroupM eine inhaltliche und finanzielle Kooperation mit Integral ein, um das Sinus Modell zu aktualisieren und dem vorherrschenden Wertewandel anzupassen. Mindshare stehen somit die Sinus Milieus® exklusiv für die Mediaplanung zur Verfügung.

Die Sinus Milieus® zeigen, dass sich mit Radio alle Bevölkerungsschichten erreichen lassen. So hören etwa die einkommensstarken Etablierten überdurchschnittlich lange Radio und das karriereorientierte Milieu der Performer hört besonders gerne in der Freizeit.

Jüngere Milieus wie die digitalen Individualisten nutzen das Repertoire von Livestream und Radio on Demand.

Und das zeigt auch was von Bedeutung ist, nämlich Radio als ein multichannel Medium zu erkennen, das sich längst als Internetangebot etabliert hat und dort fortlaufend seine Stammhörerschaft ausbaut. Mobil bleibt es auch weiterhin, denn Smartphone, iPad und Co sind überall online und immer dabei.

Studiensteckbrief Radiotest 2. HJ 2011

Grundgesamtheit	Österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren (7,461 Mio Personen)
Sample	13.179 CATI-Interviews (Computer Assisted Telephone Interviews)
Feldzeit	Juli-Dezember 2011
Institut	GfK Austria
Erscheinungsweise	Halbjährlich roulierend
Tagesreichweite	Personen, die gestern zumindest eine Viertelstunde Radio bzw. einen bestimmten Sender gehört haben
Marktanteil	Prozentualer Anteil der Hördauer eines bestimmten Senders an der Gesamthördauer