

## **Aktuelle Studie: Radio ist für Deutsche unverzichtbar – in Krisenzeiten essentielles Vertrauensmedium**

**Die Analyse zeigt: Radio ist für 52 Prozent der Menschen unverzichtbarer Bestandteil des Medienkonsums. In der Zielgruppe der 14 bis 49-jährigen belegt Radio im intermedialen Vergleich den Spitzenplatz beim Thema Vertrauen.**

Radio ist immer auf Sendung, überall empfangbar und wird von knapp 80 Prozent der Bevölkerung tagtäglich gehört. Aktuelle Informationen, Hintergrundwissen und Unterhaltung bilden das verlässliche Fundament dieses Mediums, das die Menschen in ihrem Alltag begleitet. In Krisenzeiten wie beispielsweise der derzeitigen Corona-Pandemie ändert sich aber auch der Alltag der Hörer. Das Thema Vertrauen rückt bei der Frage, welche Medien genutzt werden, immer mehr in den Fokus. Denn besonders Fakenews, die oft über Soziale Medien verbreitet werden, tragen nicht nur zu Verunsicherung bei, sondern haben zum Teil ganz reale Auswirkungen auf den Lebensalltag der Menschen.

Gerade weil der Aspekt des Vertrauens in Medien in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielt, hat die aktuelle Gemeinschaftsstudie **Media Feeling – Media Reach** von AS&S Radio, Radiozentrale und RMS unter anderem diesen Aspekt im intermedialen Vergleich untersucht.

### **Menschen vertrauen Radio**

Die Studie belegt, dass für 52% der Deutschen Radio unverzichtbar ist. Für 37% ist es das öffentlich-rechtliche Fernsehen, für 31 % das Privatfernsehen und jeweils 39% möchten nicht auf Video-Streaming und Social-Media verzichten.

Auf die Frage, welchem Medium sie am meisten vertrauen, antworteten 18% der Interviewten mit Radio, 21% mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen und 6 % vertrauen am meisten den privaten Fernsehsendern. Die Tageszeitung liegt mit 14 % auf Platz 3 der Rangliste. Nur 5% vertrauen Social-Media-Kanälen am meisten.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass beim Blick auf die Zielgruppe 14 bis 49-jährigen Radio mit 16% den Spitzenwert liefert. Damit liegt Radio vor dem Videostreaming mit 13%.

„Das Leben – unser Handeln und Denken – ändert sich vor allem in Krisenzeiten sehr stark. In solchen unruhigen Zeiten ist es besonders wichtig, auf Bewährtes zu setzen, dem wir vertrauen. Entscheidend dabei ist, dass dieses Vertrauen bereits erprobt und in gemeinsamen Erfahrungen gewachsen ist. Genau dafür steht Radio.“, erläutert Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale. „Die aktuelle Studie zeigt deutlich: Radio ist für Menschen in ihrem Alltag unverzichtbar, es ist nah dran, an dem, was die Menschen bewegt und es liefert Informationen, die Fakenews entgegenwirken. Dieses Vertrauen in Radio ist gerade in solchen Zeiten von unschätzbarem Wert – und zwar gleichermaßen für Hörer als auch für die Macher.“

### **Zur Methode**

Diese vorab veröffentlichten Daten wurden im Rahmen der Gemeinschaftsstudie „Media Feeling – Media Reach“ von AS&S Radio, Radiozentrale und RMS beim Marktforschungsinstitut Interrogare in Bielefeld in Auftrag gegeben. Dafür wurden 4.593 Deutschen bevölkerungsrepräsentativ zwischen dem 23. Januar und 5. Februar im Rahmen eines CAWI (Computer Assisted Web Interview) Interviews befragt.

## **Radiozentrale**

Die Gattungs-Initiative Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Die Radiozentrale hat sich die Positionierung des Mediums Hörfunk sowie die umfassende Information über das (Werbe-)Medium Radio zum Ziel gesetzt. Mehr Infos: [www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de)

## **RMS**

RMS ist der führende Vermarkter im deutschen Audiowerbemarkt. Mit einem breiten Portfolio an Radio- und Online-Audio-Werbeplattformen bietet RMS Werbetreibenden individuelle Lösungsansätze für eine effektive Zielgruppenansprache. Das Vermarktungsangebot von RMS umfasst alle Dienstleistungen aus dem gesamten Audiospektrum: Werbezeiten und -formate von 169 privaten Radiosendern sowie über 1400 Online-Audio-Streams, mobile Apps und Podcasts.

RMS ist Treiber hinter zahlreichen Innovationen in den Bereichen Konvergenzwährung, Marktforschung, Media Management und Kreation – immer mit dem Anspruch, Werbetreibenden mit neuen Wirkungsnachweisen und Buchungstools Lösungen für die komplexen Anforderungen der wirksamen Mediaplanung anzubieten. Der Umsatz der RMS-Partnersender betrug im Jahr 2019 laut Nielsen Media Research 1,372 Milliarden Euro. Zusammen mit RMS Austria ist RMS größter Audiovermarkter Europas. [www.rms.de](http://www.rms.de)

## **AS&S Radio**

Das Vermarktungsportfolio der AS&S Radio mit seinem einzigartigen Angebot aus öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern sowie innovativen Online Audio-Angeboten steht für starke Reichweiten, kaufkräftige Zielgruppen und effizienten Mitteleinsatz. Die AS&S Radio ist eine 100-prozentige Tochter der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S). Infos zum Unternehmen und seinem Vermarktungsangebot finden sich unter [www.ass-radio.de](http://www.ass-radio.de).

## **Über Interrogare:**

Das Marktforschungsinstitut Interrogare – mit Sitzen in Bielefeld, Hamburg und Düsseldorf – steht für qualitativ hochwertige und zukunftsweisende Marktforschungslösungen. Mittels valider, innovativer und wissenschaftlich fundierter Methoden und Instrumente generieren wir die relevanten Insights, die in konkrete Handlungsempfehlungen übersetzt das Fundament für ein erfolgreiches Agieren am Markt bilden. Mit Interrogare setzt man auf die ausgewiesene Kompetenz und Erfahrung unserer mehr als 50 festangestellten Spezialisten in den Bereichen Marketing Research, Healthcare Research sowie Research Services. Nebst der Umsetzung inhaltlich komplexer und anspruchsvoller Studienkonzepte bieten wir auch alle dafür benötigten technischen Dienstleistungen – alles aus einer Hand.

Interrogare ist Mitglied der ESOMAR, des BVDW, des BVM und der DGOF.

## **Pressekontakt:**

Stefanie Sonnenschein  
Marketing & Communication  
Fon +49 521 | 557 810-194  
Fax +49 521 | 557 810-299  
[stefanie.sonnenschein@interrogare.de](mailto:stefanie.sonnenschein@interrogare.de)