



VPRT-Mediennutzungsanalyse

Mediennutzung in Deutschland 2015

Audiovisuelle Medien, fortschreitende Konvergenz und
Fragmentierung prägen die Mediennutzung

Inhalt

Methodik	4
Haftungsausschluss	4
Editorial	5
Executive Summary	6
Mediennutzung	8
Medienzeitbudgets 2015	8
Mediennutzung im Tagesverlauf 2015	9
TV- und Bewegtbildnutzung	11
TV-Nutzung 2015	11
TV-Zuschauermarktanteile	14
Streaming- und Online-Video-Nutzung	23
Smart-TV-, HbbTV- und Teletext-Nutzung	24
Sonstige Bewegtbildnutzung	24
Radio- und Audionutzung	26
Radionutzung 2015	26
Meistgehörte Radiosender	29
in Deutschland	29
in Bayern	31
in Baden-Württemberg	32
in Berlin und Brandenburg	33
in Bremen	33
in Hamburg	34
in Hessen	35
in Mecklenburg-Vorpommern	37
in Niedersachsen	37
in Nordrhein-Westfalen	39
in Rheinland-Pfalz	39
im Saarland	41
in Sachsen	42
in Sachsen-Anhalt	43
in Schleswig-Holstein	43
in Thüringen	45
Webradio- und Online-Audionutzung	46
Sonstige Audionutzung	49
Online- und Mobilnutzung	51
Internetnutzung 2015	51
Online- und Mobile-Angebote	52
Online-Vermarkter	54
Audio- und Video-Websites	55
TV- und Videowebsites	56
Radio- und Audio-Websites	59
Über den VPRT	63
Impressum	64

Methodik

Die VPRT-Mediennutzungsstatistik basiert auf Auswertungen von Sekundärquellen, darunter insbesondere die Mess- und Forschungsergebnisse marktübergreifend organisierter Forschungsgemeinschaften und ihrer Dienstleister. Hierzu zählen die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma), die Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA), die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF), die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) sowie die INFOnline GmbH. Der VPRT ist an diesen Organisationen direkt als Gesellschafter beziehungsweise Trägerverband oder indirekt über Trägerschaften seiner Mitgliedsunternehmen beteiligt.

Haftungsausschluss

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) bemüht sich bei allen Erhebungen und Veröffentlichungen von Daten stets um möglichst hohe Qualität und Validität, jedoch können Fehler und Irrtümer nicht ausgeschlossen werden.

Der VPRT übernimmt daher keine Gewähr für die vollständige Richtigkeit der mit dieser Publikation bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den VPRT, welche sich auf Schäden materieller oder immaterieller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der bereitgestellten Informationen verursacht worden sein sollen, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Editorial



Claus Grewenig



Frank Giersberg

Sehr geehrte Damen und Herren,

die audiovisuellen Medien prägen die Mediennutzung der Menschen – mehr denn je!

Auch im zurückliegenden Jahr waren Radio und Fernsehen die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen und die mit Abstand meistgenutzten Medien. Gleichzeitig wächst die Bedeutung von Audio- und Video-On-Demand, Smart-Radio, Smart-TV und mobilen Angeboten. Dabei entwickelt sich die Mediennutzung konvergent und fragmentiert zunehmend.

Diese Entwicklung der linearen und non-linearen Nutzung birgt großes unternehmerisches Potenzial, das allerdings nur realisierbar wird, wenn es uns gelingt, die Rahmenbedingungen an die Mediennutzungsrealität anzupassen. Mit der vorliegenden Publikation wollen wir daher den verantwortlichen Akteuren in Wirtschaft und Politik eine aktuelle Faktenbasis zur Verfügung stellen und damit eine gemeinsame Informations- und Diskussionsbasis schaffen.

Fortlaufende Informationen zur Marktentwicklung in den verschiedenen Segmenten, etwa zur Entwicklung von Angeboten, Nutzung und Umsätzen, finden Sie regelmäßig aktualisiert auf unserer Website unter www.vprt.de/marktdaten.

Claus Grewenig
Geschäftsführer

Frank Giersberg
Mitglied der Geschäftsleitung
Markt und Geschäftsentwicklung

Executive Summary

Radio und Fernsehen sind die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen und die mit Abstand meistgenutzten Medien. Gleichzeitig wächst die Bedeutung von Audio- und Video-On-Demand, Smart-Radio, Smart-TV und mobilen Angeboten.

Mediennutzung

Insgesamt verbrachten die Deutschen täglich über 10 Stunden mit der Nutzung von Medien, wovon mit 70 Prozent der mit Abstand größte Anteil auf die Nutzung von Fernsehen und Radio entfiel. Alle audiovisuellen Medien gemeinsam stehen für fast 80 Prozent der täglichen Mediennutzung (siehe Seite 8). Im durchschnittlichen Tagesverlauf ist Radio von morgens bis in die frühen Abendstunden das meist genutzte Medium, das Fernsehen hat seine höchste Reichweite am Abend. Relativ stabil ist die Internetnutzung im Tagesverlauf (siehe Seite 9)

TV- und Bewegtbildnutzung

Pro Tag sah die deutsche Bevölkerung (ab 3 Jahren) 2015 im Durchschnitt 3 Stunden und 43 Minuten fern, in der Altersgruppe der über 14-Jährigen sogar fast vier Stunden. Der weiteste Seherkreis lag bei 92,2 Prozent und die Tagesreichweiten bei 69,1 Prozent. Bei den Zuschauermarktanteilen konnten insbesondere kleine und mittlere Sender gegenüber dem Vorjahr zulegen. Dynamisch entwickeln sich zudem die Mediatheken der TV-Sender (mehr zur TV- und Bewegtbildnutzung ab Seite 11).

Radio- und Audionutzung

Mit Radio hören verbrachten die Deutschen (ab 10 Jahren) 2015 werktäglich 3 Stunden und 10 Minuten. Der weiteste Hörerkreis lag 2015 bei 92,1 Prozent der Bevölkerung, werktäglich erreichte Radio 77,4 Prozent. Demgegenüber liegt die Nutzung von Online-Audio noch auf verhältnismäßig niedrigem Niveau, wächst aber deutlich (mehr zur Radio- und Audionutzung ab Seite 26).

Online- und Mobile-Nutzung

Auch die Online- und Mobile-Nutzung etabliert sich weiter: 74,6 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre sind monatlich online, 54,6 Prozent gehen mobil ins Internet. Die mediale Nutzung des Internets beträgt täglich rund eine Stunde. Davon entfallen 10 Prozent auf Online-Video und 8 Prozent auf Musikstreaming. Die privaten Radio- und Audio- sowie TV- und Videoportale in Deutschland erzielten im durchschnittlichen Monat eine gemeinsame Nettoreichweite von 36,71 Millionen Menschen in Deutschland. Damit erreichten sie 53 Prozent aller Onliner ab 10 Jahren in Deutschland (mehr zu Online und Mobile ab Seite 51).

Mediennutzung 2015

Mediennutzung

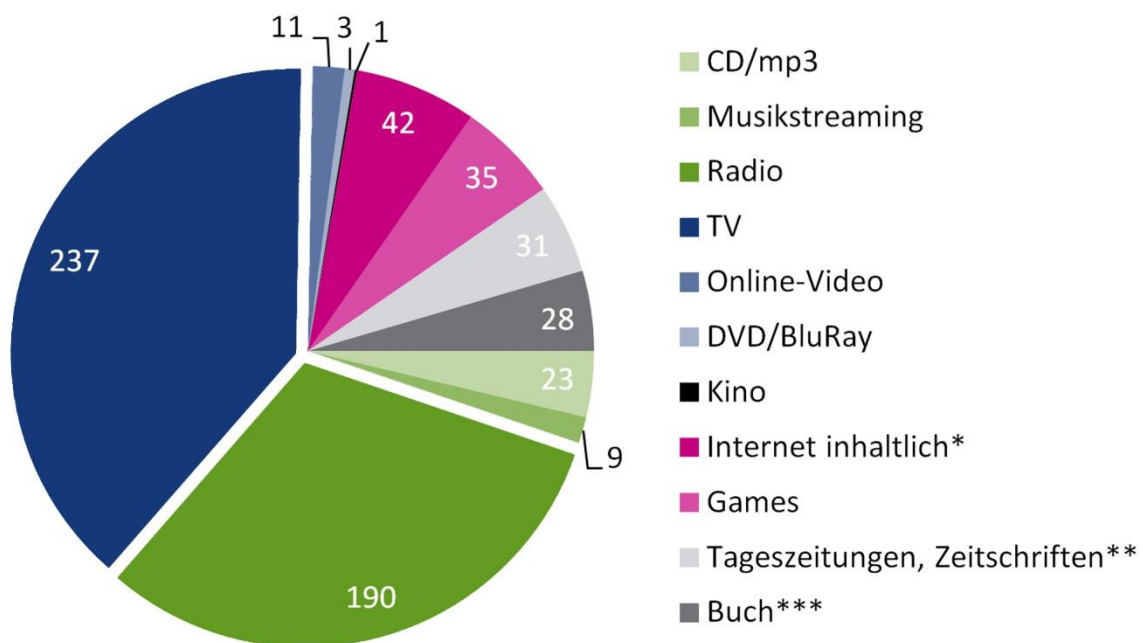
Medienzeitbudgets 2015

Insgesamt verbringen die Deutschen täglich rund 10 Stunden mit Medien. Die mit Abstand meistgenutzten Medien sind Fernsehen und Radio, die gemeinsam etwa 70 Prozent der täglichen Mediennutzungszeit auf sich vereinen.

Laut Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) lag die durchschnittliche TV-Sehdauer 2015 in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren bei 237 Minuten pro Tag (vgl. Seite 13), die Radiohördauer der Deutschen ab 10 Jahren laut Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) bei werktäglich 190 Minuten (vgl. Seite 28). Auf weitere Audio- und Bewegtbildnutzungen der Deutschen ab 14 Jahren entfielen laut Media Activity Guide noch einmal 47 Minuten. Insgesamt stehen die audiovisuellen Medien damit für knapp 80 Prozent der täglichen Mediennutzung. Alle elektronischen Medien machen über 90 Prozent aus. Zeitungen und Zeitschriften liegen bei etwa 5 Prozent, Bücher leicht darunter.

Anteile der Medien am Medienzeitbudget

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung 2015, in Minuten



* exkl. Kommunikation, Onlinevideo, Musikstreaming

** inkl. ePaper

*** inkl. eBook

Wegen methodischer Unterschiede der Quellen sind die Werte nur eingeschränkt vergleichbar.

Quellen: VPRT-Analyse auf basis von AGF/gfk 2015 (TV, ab 14 Jahren),
ma Radio 2015 II (Radio, werktäglich ab 10 Jahren), und
Media Activity Guide 2015, SevenOne Media / forsa (Medien, ab 14 Jahren)

Hinweis: Mangels einheitlicher Methodengrundlage sind die genannten prozentualen Angaben zu den Mediennutzungsanteilen als Näherungswerte zu betrachten.

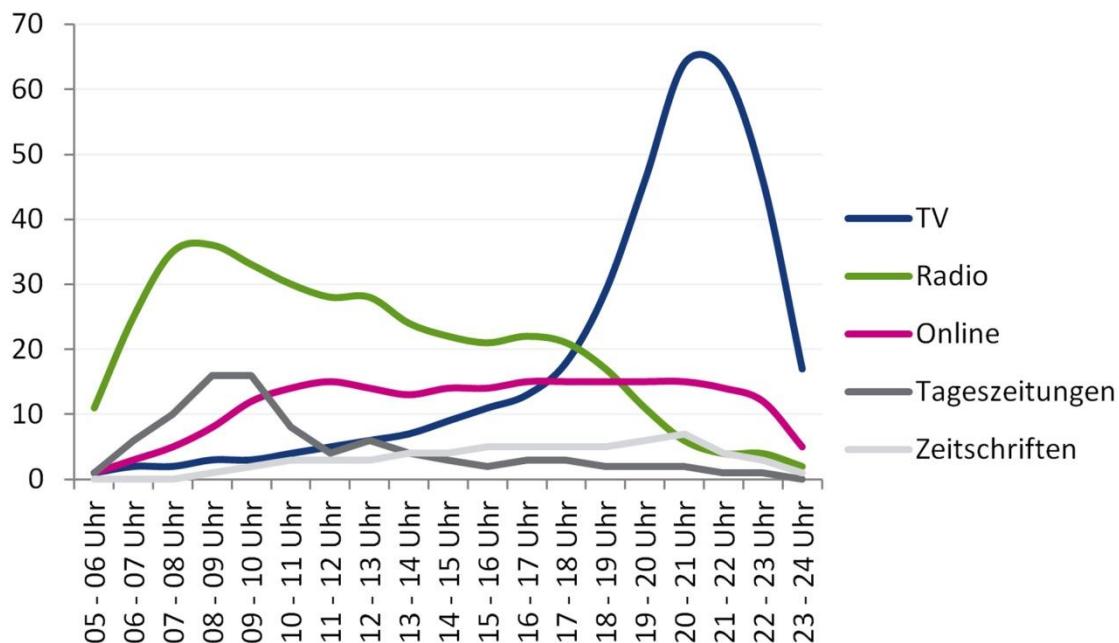
Mediennutzung im Tagesverlauf 2015

Laut Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) wird im durchschnittlichen Tagesverlauf zunächst vor allem Radio stark genutzt und erreicht am Morgen zwischen 7:00 und 10:00 Uhr Spitzenwerte bis zu einer durchschnittlichen Stundenreichweite von 36 Prozent der deutschen Bevölkerung (ab 14 Jahren). Bis in die frühen Abendstunden bleibt Radio das am meisten genutzte Medium. Die TV-Nutzung liegt demgegenüber am Vormittag zunächst bei unter 10 Prozent. Nachmittags nimmt die TV-Reichweite dann stetig zu, so dass TV ab dem frühen Abend dann das Radio als meistgenutztes Medium ablöst. Am Abend zwischen 20:00 und 22:00 Uhr erreicht Fernsehen eine Reichweite von 64 Prozent in der Stunde.

Relativ stabil ist die Internetnutzung im Tagesverlauf, wobei mögliche Unterschiede zwischen professioneller und privater oder zwischen kommunikativer, transaktionaler und medialer Internetnutzung in dieser Auswertung noch nicht berücksichtigt sind (vgl. Seite 52). Alle Nutzungsformen zusammengefasst steigt die Onlinenutzung ab 9:00 Uhr auf einen Wert von bis zu 15 Prozent, auf dem sie bis etwa 23:00 Uhr nahezu konstant bleibt. Zeitungen erreichen in den Morgenstunden zwischen 7:00 und 10:00 Uhr immerhin noch bis zu 16 Prozent, im weiteren Tagesverlauf liegen die Reichweiten von Tageszeitungen und Zeitschriften im mittleren bis niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Mediennutzung im Tagesverlauf 2015

Personen ab 14 Jahren in Deutschland, in Prozent



Quelle: VuMA Touchpoints 2016

TV- und Bewegtbildnutzung 2015

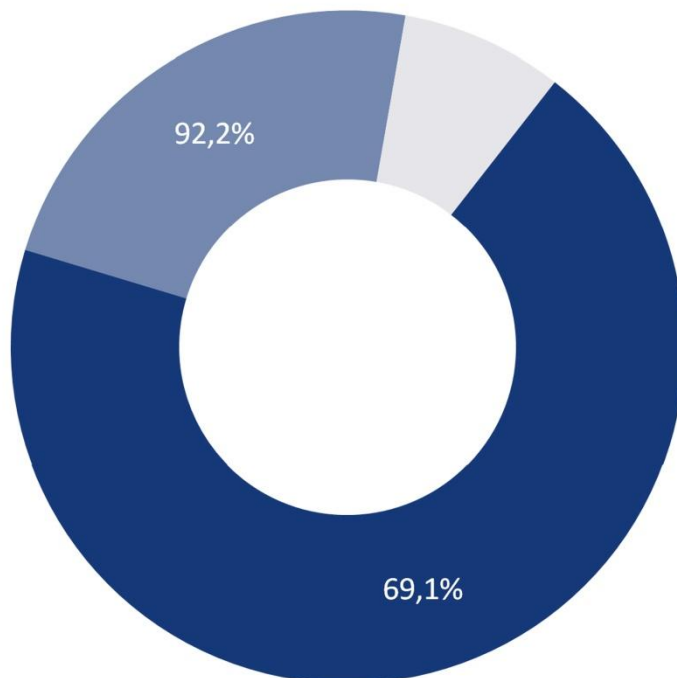
TV- und Bewegtbildnutzung

TV-Nutzung 2015

Fernsehen erreicht neue Rekordwerte und bleibt das meistgenutzte Medium in Deutschland. Das geht aus den Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) hervor. Trotz fehlender Sportevents und einem „quotenfeindlichen“ Rekordsommer: die durchschnittliche Verweildauer der TV-Seher ist 2015 auf den Höchststand von 325 Minuten pro Tag angestiegen (2014: 325; 2013: 327). Die TV-Sehdauer – also der durchschnittlichen TV-Konsum inklusive Nicht-Seher – erreichte 223 Minuten pro Tag (2014: 221; 2013: 221). Der weiteste Seherkreis lag 2015 bei 92,2 Prozent (2014: 92,8 Prozent; 2013: 92,7 Prozent), die durchschnittliche Tagesreichweite von Fernsehen bei 69,1 Prozent (2014: 69,6 Prozent; 2013: 69,2 Prozent). Darin noch nicht erfasst sind zusätzliche Reichweiten beispielsweise der Online-Mediatheken (vgl. Seite 23). Die Veröffentlichung konvergenter Gesamtreichweiten (TV und Videostreaming) wird erstmals im laufenden Jahr erwartet.

TV-Seher in Deutschland 2015

Erwachsene ab 3 Jahren, in Prozent

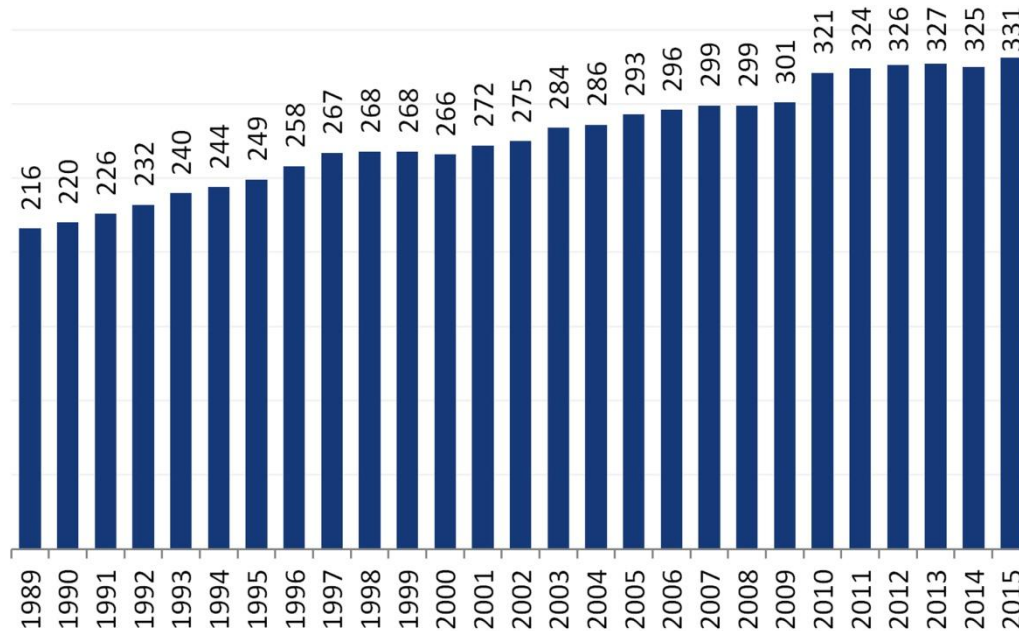


- Anteil der TV-Seher an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag
- Weitester Seherkreis (Anteil der TV-Seher an der Gesamtbevölkerung im durchschnittlichen Zweiwochenzeitraum)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

TV-Verweildauer in Deutschland

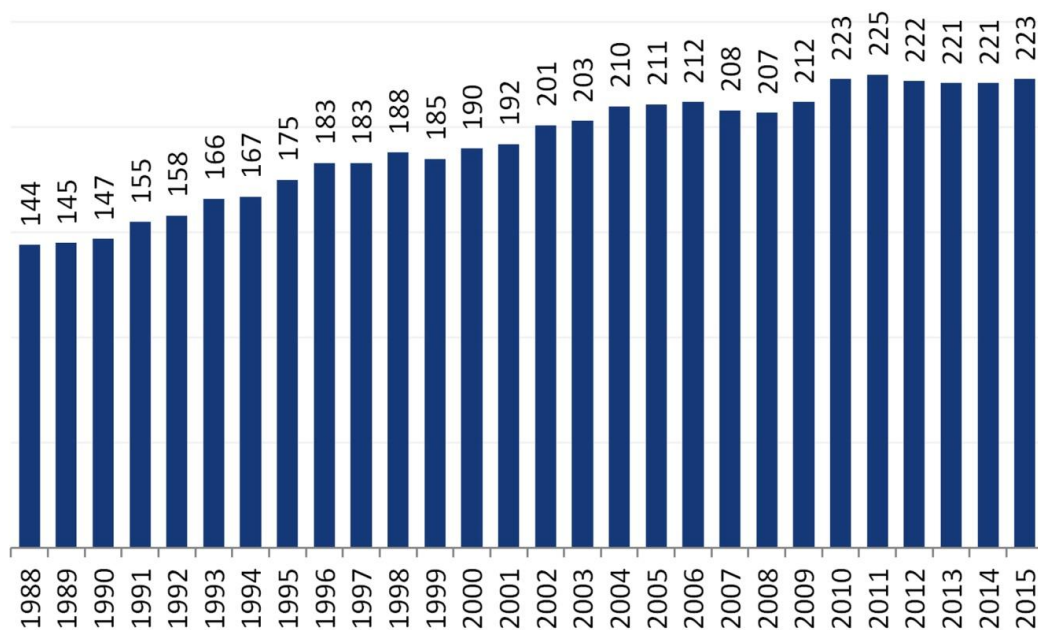
1989 - 2015, Bevölkerung ab 3 Jahren, in Minuten pro Tag



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

TV-Sehdauer in Deutschland

1988 - 2015, Bevölkerung ab 3 Jahren, in Minuten pro Tag

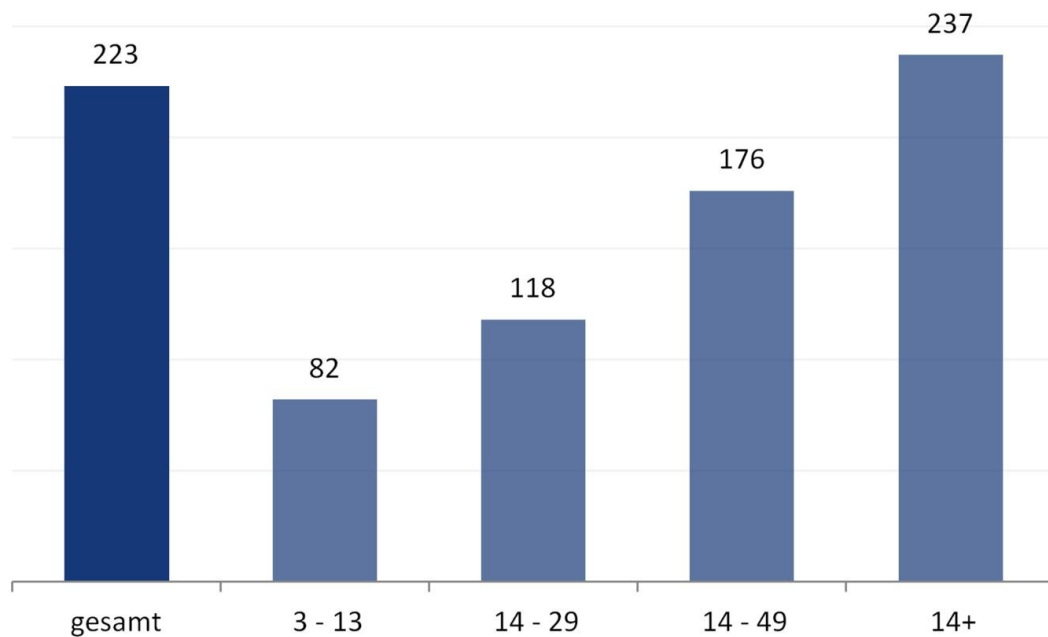


Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

Die Nutzungsintensität variiert je nach Alter beziehungsweise Lebensphase. Während Kinder im Alter von 3-13 Jahren 2015 im Durchschnitt 82 Minuten pro Tag mit dem Fernsehen verbrachten, lag die tägliche TV-Sehdauer bei den über 14-Jährigen bei 237 Minuten.

TV-Sehdauer 2015 in Deutschland

in Minuten pro Tag



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

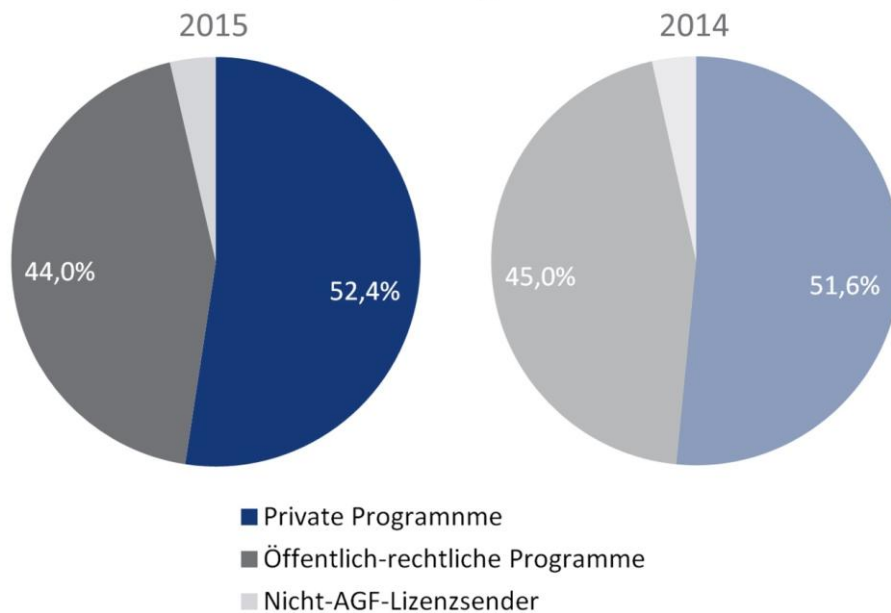
Besonders deutlich steigt die TV-Nutzung ab 25 Jahren mit dem Einstieg in das Berufsleben, ein Effekt der seit Jahren und über mehrere Generationen hinweg festzustellen ist.

TV-Zuschauermarktanteile

Die privaten TV-Programme haben im zurückliegenden Jahr im Durchschnitt einen Zuschauermarktanteil von 52,4 Prozent (2014: 51,6 Prozent) erreicht und konnten damit ihren Vorsprung vor den öffentlich-rechtlichen TV-Programmen leicht ausbauen. Auch der Zuschauermarktanteil der TV-Programme ohne AGF-Lizenz ist leicht angestiegen.

Marktanteile öffentlich-rechtlicher und privater TV-Programme

2015 vs. 2014, Durchschnitt pro Tag



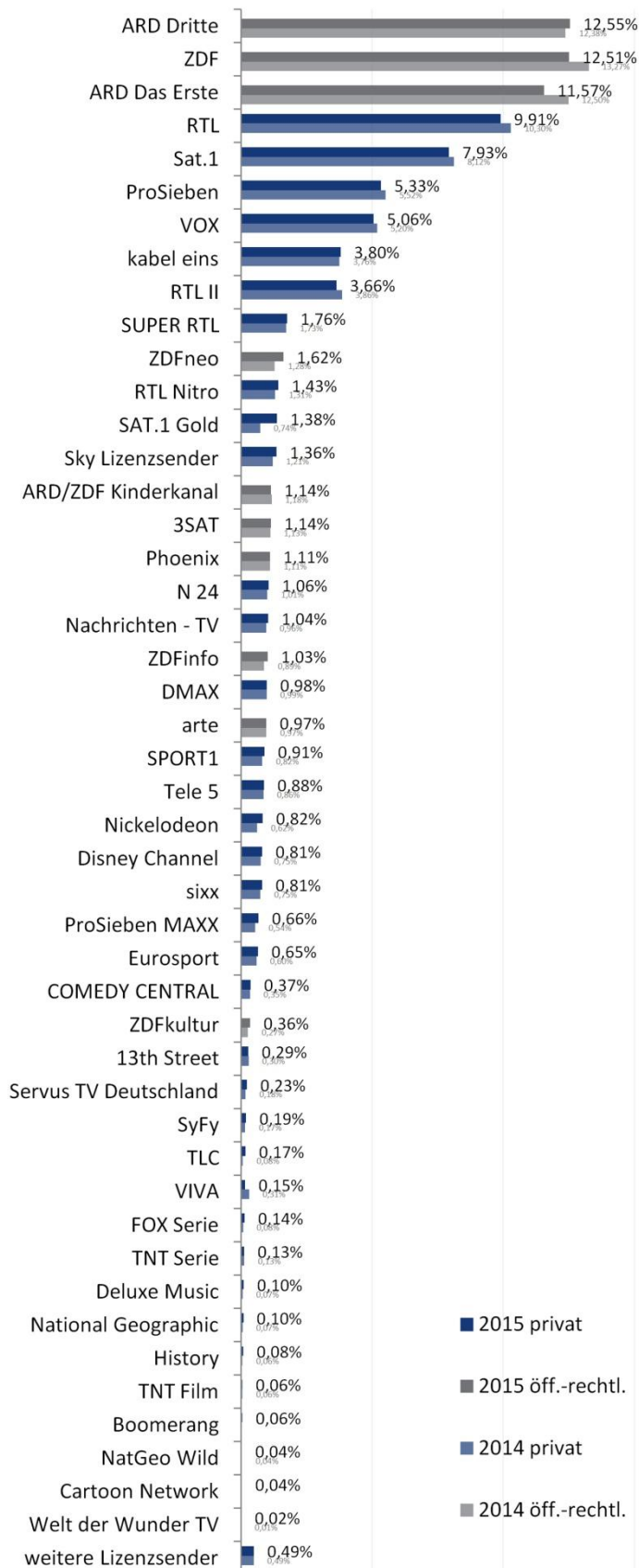
Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung; TV Scope; Fernsehpanel D+EU

Im Gesamtpublikum erreichten die dritten Programme der ARD gemeinsam einen Zuschauermarktanteil von 12,55 Prozent, gefolgt vom ZDF (12,51%) und von Das Erste (11,57%). Meistgesehenes privates TV-Programm in Deutschland war RTL mit einem Marktanteil von 9,91 Prozent. Auf Platz 2 der Privaten folgt Sat.1 mit 7,93 Prozent vor ProSieben (5,33%), VOX (5,06%), kabel eins (3,80%), RTL II (3,66%), Super RTL (1,76%), RTL Nitro (1,43%), SAT.1 Gold (1,38%), Sky Lizenzsender (1,36%), N24 (1,06%), n-tv (1,04%), DMAX (0,98%), Sport1 (0,91%), Tele 5 (0,88%), Nickelodeon (0,82%), Disney Channel (0,81%), sixx (0,81%), ProSieben Maxx (0,66%), Eurosport (0,65%), Comedy Central (0,37%), 13th Street (0,29%), Servus TV (0,23%), Syfy (0,19%), TLC (0,17%), VIVA (0,15%), Fox Serie (0,14%), TNT Serie (0,13%), Deluxe Music (0,10%), National Geographic (0,10%), History (0,08%), TNT Film (0,06%), Boomerang (0,04%), Nat Geo Wild (0,04%), Welt der Wunder TV (0,02%), Cartoon Networks (0,02%),

Dieses Ranking bezieht sich allerdings auf das Gesamtpublikum (ab 3 Jahren). In ihren jeweiligen Kernzielgruppen stehen in der Regel die entsprechend positionierten privaten TV-Programme an der Spitze. Zudem ist zu beachten, dass sich die Marktanteile auf alle TV-Haushalte beziehen, abgebildete Pay-TV-Programme jedoch nur in Pay-TV-Haushalten empfangbar sind.

Marktanteile der AGF- und Lizenzsender

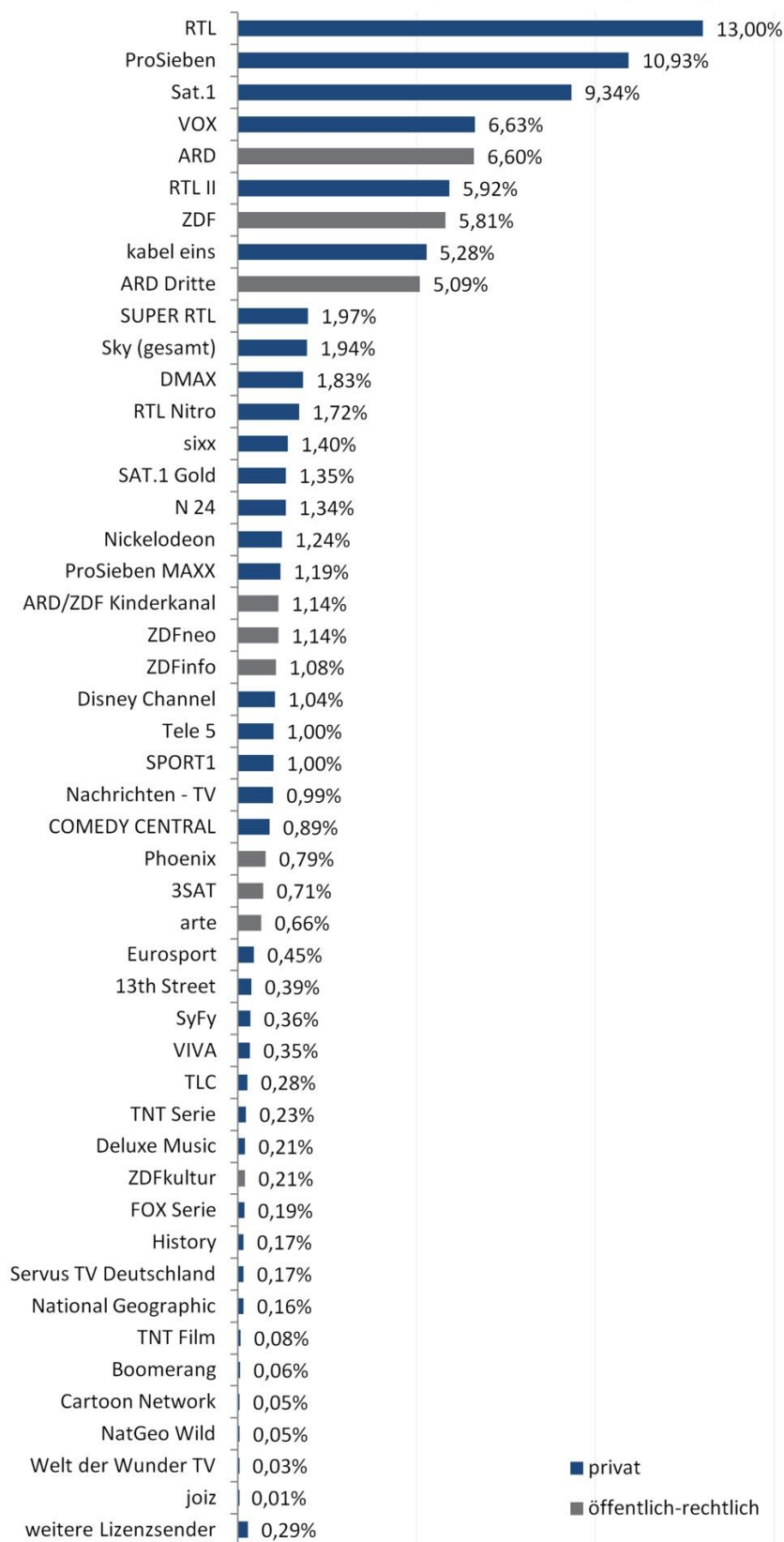
Erwachsene ab 3 Jahren, Durchschnitt pro Tag, 2014 - 2015



Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung; TV Scope; Fernsehpanel D+EU

Marktanteile der AGF- und Lizenzsender

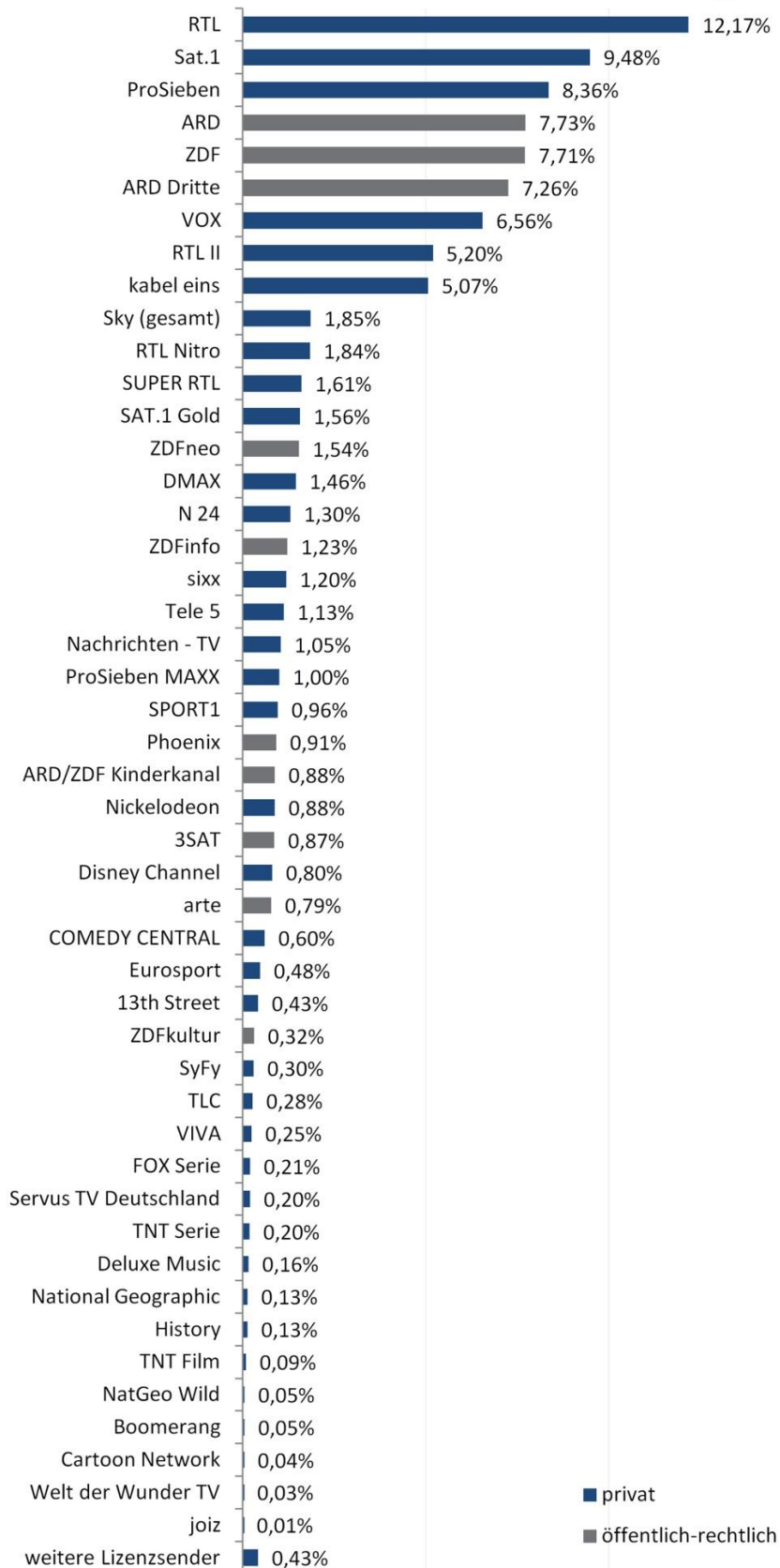
Erwachsene von 14 bis 49 Jahren, Durchschnitt pro Tag, 2015



Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung; TV Scope; Fernsehpanel D+EU

Marktanteile der AGF- und Lizenzsender

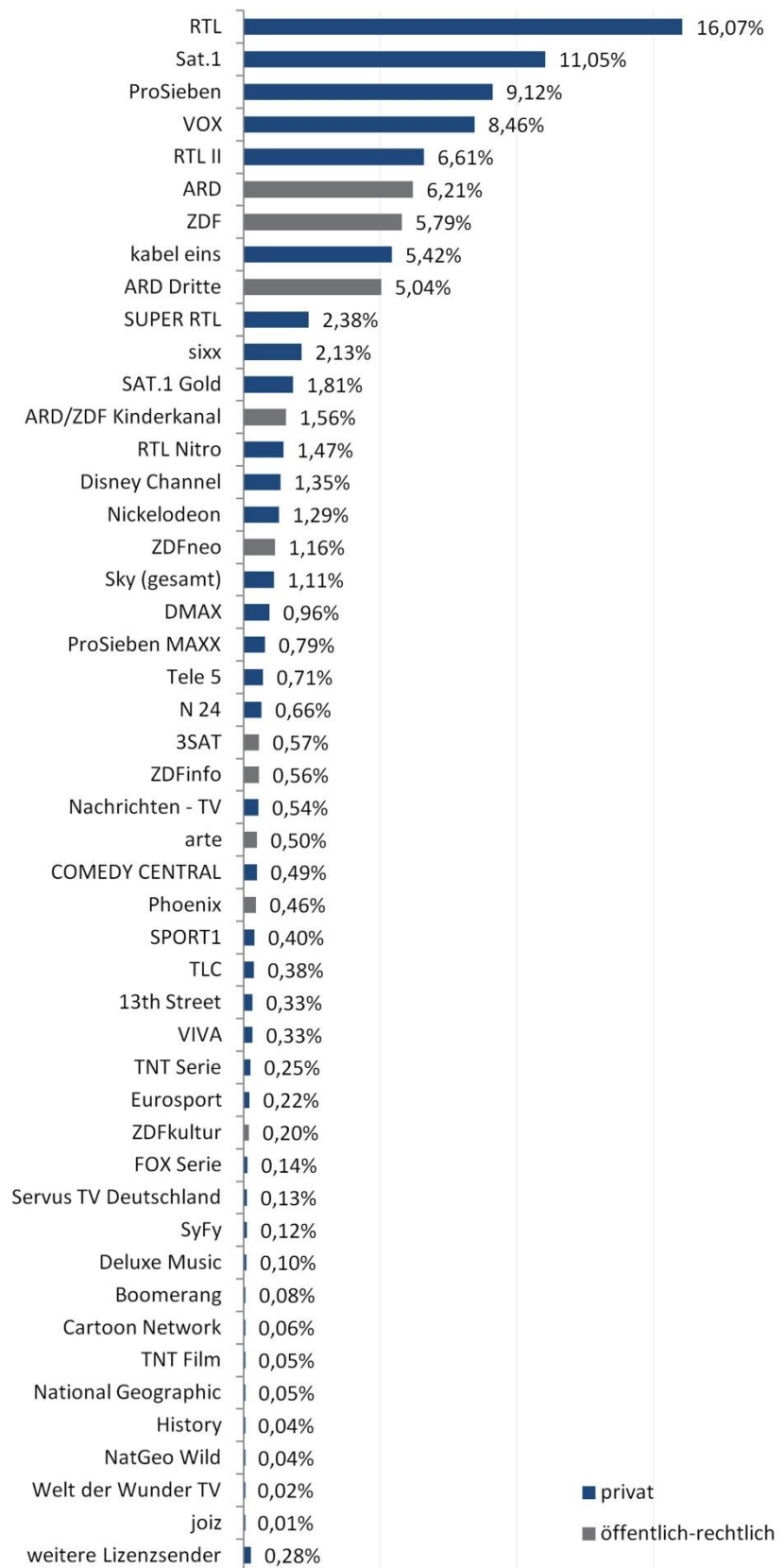
Erwachsene von 14 bis 59 Jahren, Durchschnitt pro Tag, 2015



Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung; TV Scope; Fernsehpanel D+EU

Marktanteile der AGF- und Lizenzsender

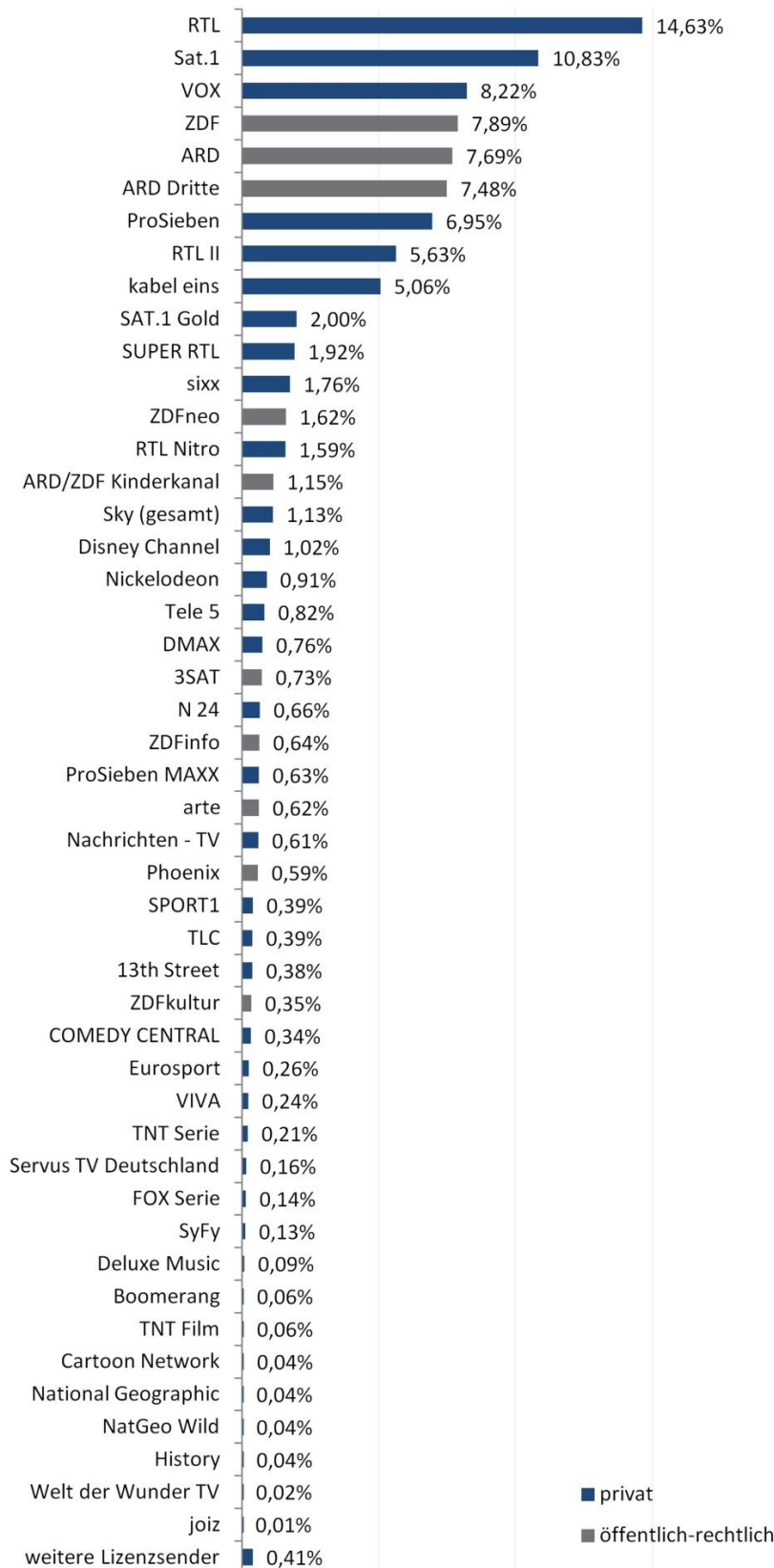
Frauen von 14 bis 49 Jahren, Durchschnitt pro Tag, 2015



Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung; TV Scope; Fernsehpanel D+EU

Marktanteile der AGF- und Lizenzsender

Frauen von 14 bis 59 Jahren, Durchschnitt pro Tag, 2015

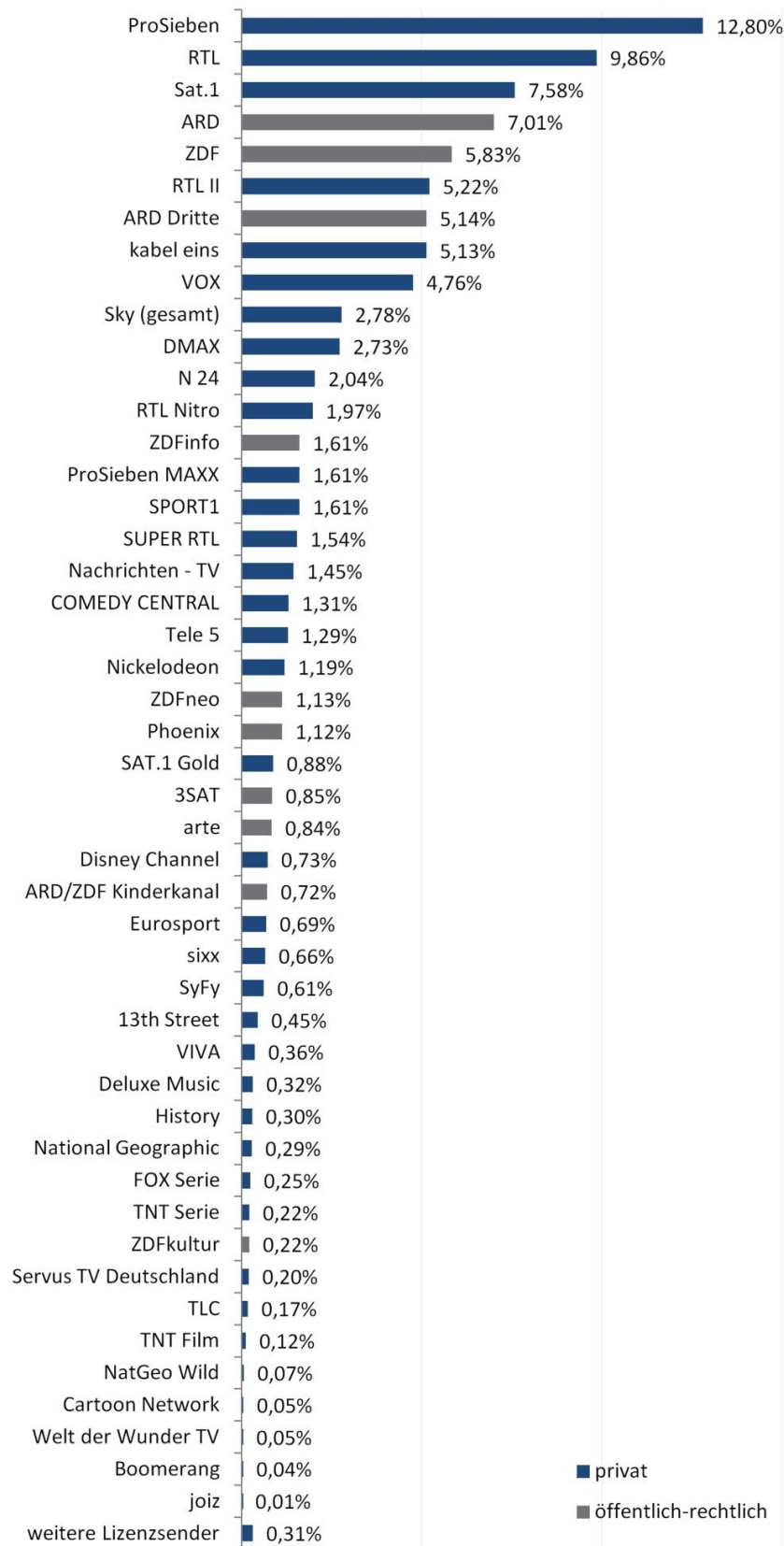


Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope; Fernsehpanel D+EU

Hier noch zu

Marktanteile der AGF- und Lizenzsender

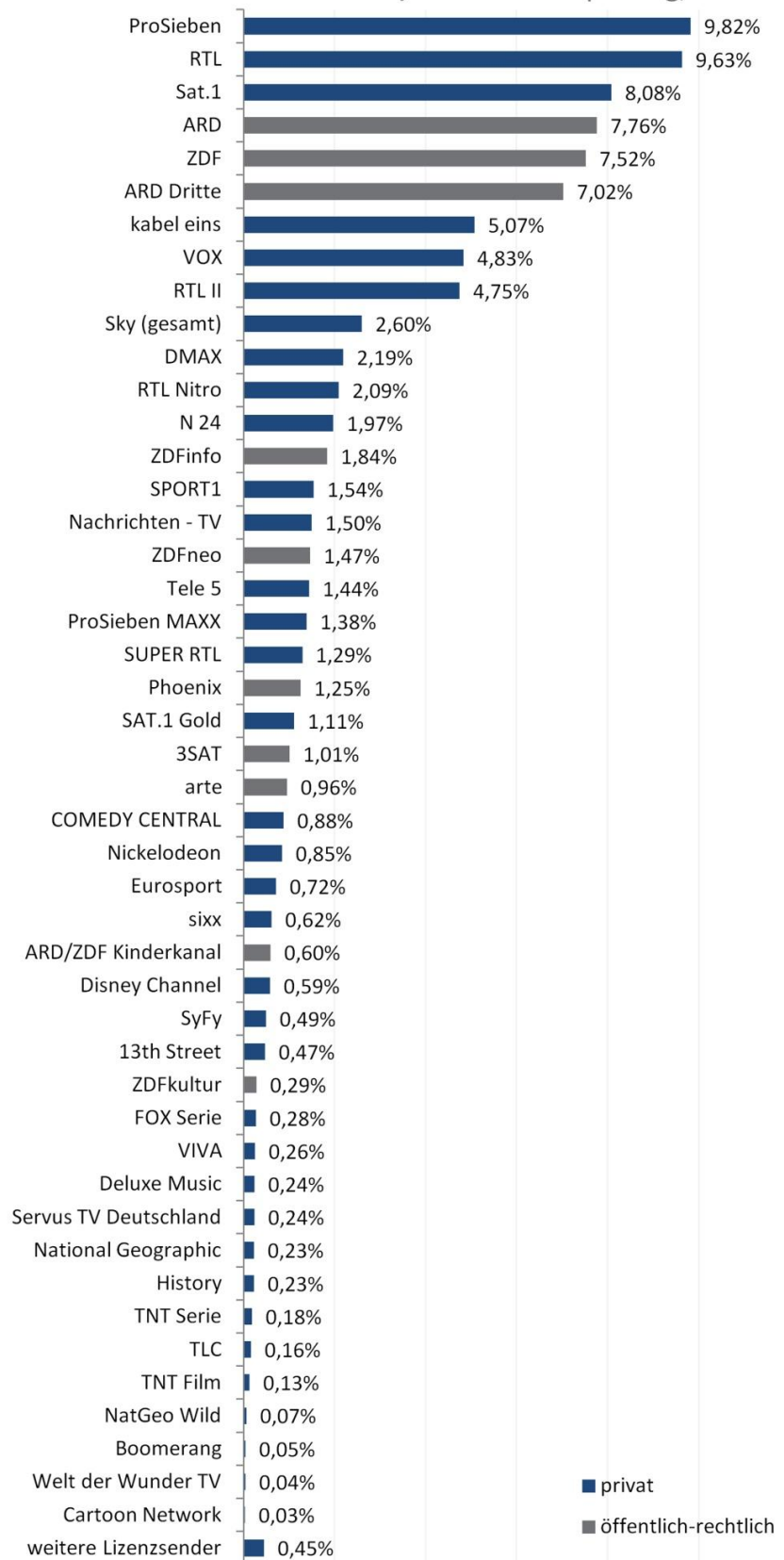
Männer von 14 bis 49 Jahren, Durchschnitt pro Tag, 2015



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope; Fernsehpanel D+EU

Marktanteile der AGF- und Lizenzsender

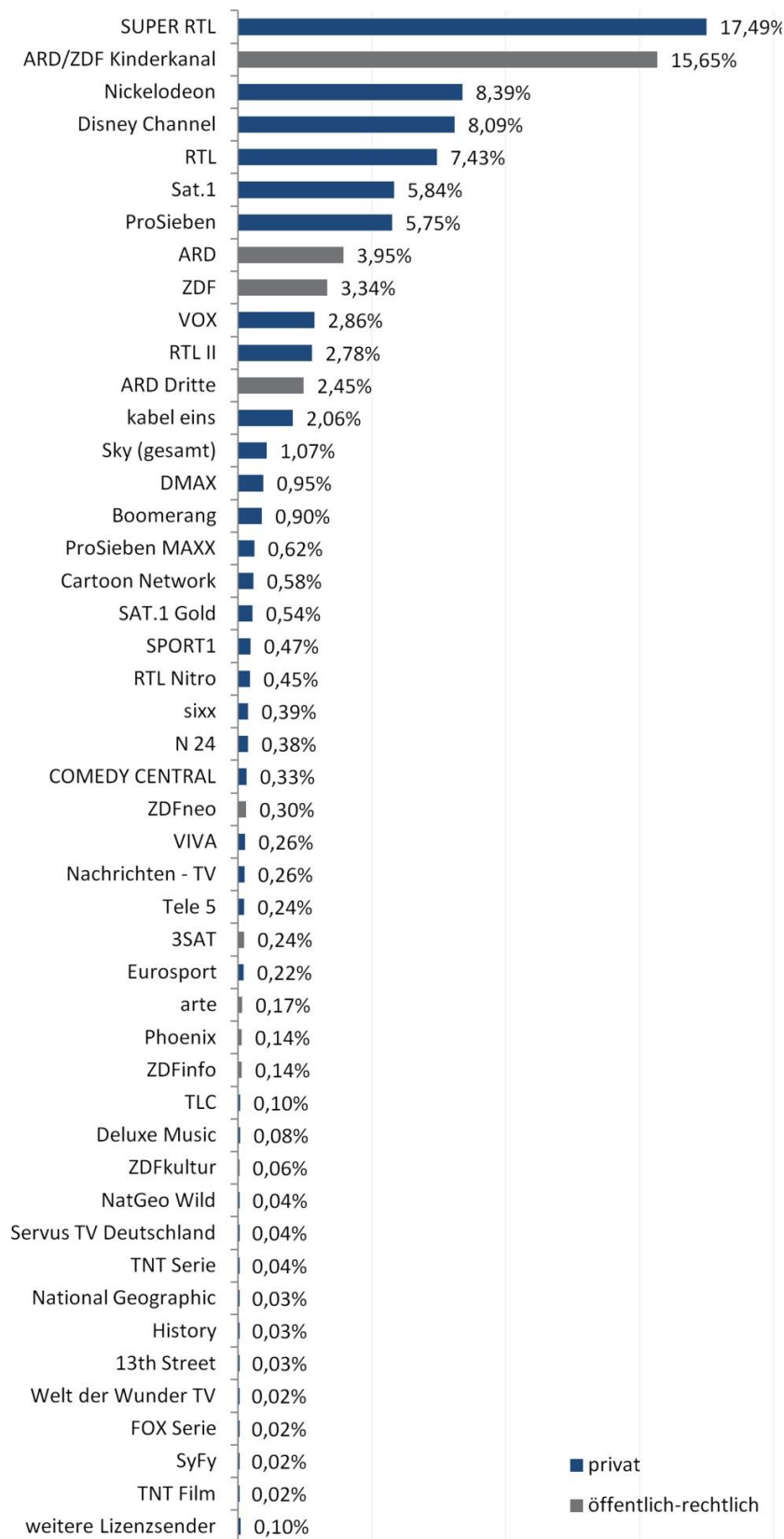
Männer von 14 bis 59 Jahren, Durchschnitt pro Tag, 2015



Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung; TV Scope; Fernsehpanel D+EU

Marktanteile der AGF- und Lizenzsender

Kinder von 3 bis 13 Jahren, Durchschnitt pro Tag, 2015



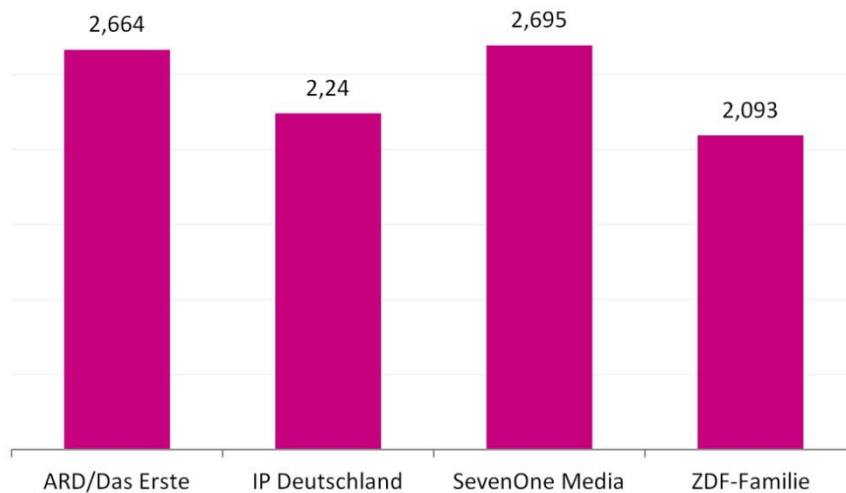
Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung; TV Scope; Fernsehpanel D+EU

Streaming- und Online-Video-Nutzung

Die zunehmende Relevanz von Videostreaming zeigt sich deutlich in den bereits verfügbaren AGF-Videostreamingdaten. So lagen die Netto-Reichweiten der Streaming-Angebote von SevenOne Media im September 2015 bereits bei 2,695 Millionen Nutzer (ab 14 Jahren), vor ARD/Das Erste (2,664), IP Deutschland (2,240) und ZDF-Familie (2,093).

Videostreaming-Reichweiten

Nettoreichweiten der Anbieter im September 2015,
Erwachsene ab 14 Jahren, in Millionen

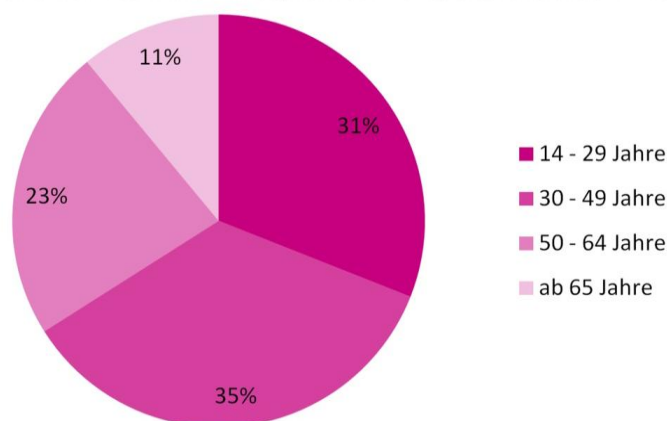


Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, TV Scope

Innerhalb der bisher von der AGF erfassten Videostreaming-Nutzer war die Zielgruppe der 14-49 Jährigen mit 66 Prozent überproportional vertreten.

Videostreaming-Nutzer 2015

Struktur nach Alter im September 2015, alle Anbieter, in Prozent



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, TV Scope

Die Zusammenführung von Videostreaming- und TV-Daten zu einer konvergenten Gesamtreichweite wird im laufenden Jahr erwartet. Damit können TV-Sender, Online-Video-Portale und Video-On-Demand-Anbieter künftig konvergent und plattformübergreifend durch die AGF erfasst werden.

Smart-TV-, HbbTV- und Teletext-Nutzung

Mit zunehmender Verbreitung von Connected TV und dem kontinuierlichen Ausbau von Smart-TV- und HbbTV-Angeboten steigt auch die Nutzung interaktiver TV-Angebote. Im Gegensatz zu den bisherigen Teletext-Angeboten, die auf Text und einfache Grafiken beschränkt waren, bieten die HbbTV-Angebote auch Bewegtbildinhalte, beispielsweise in den HbbTV-Mediatheken der Sender.

Marktübergreifende Nutzungsdaten liegen dazu bisher noch nicht vor. Marktbeobachter gehen jedoch für das zurückliegende Jahr bereits von einem Zuschauerpotenzial von über 26 Millionen Menschen aus.

Nach wie vor stark genutzt wird unterdessen weiterhin der Teletext. Jeden Monat erreichten die Teletext-Angebote rund 35 Prozent der Bevölkerung bei Tagesreichweiten von über 10 Millionen Teletext-Nutzern.

Sonstige Bewegtbildnutzung

Nutzungsanteile von DVD/BluRay und Kino wurden bereits unter „Mediennutzung“ (Seite 8) abgebildet. Daten zu den Anteilen von Public Viewing liegen derzeit nicht vor.

Radio- und Audionutzung 2015

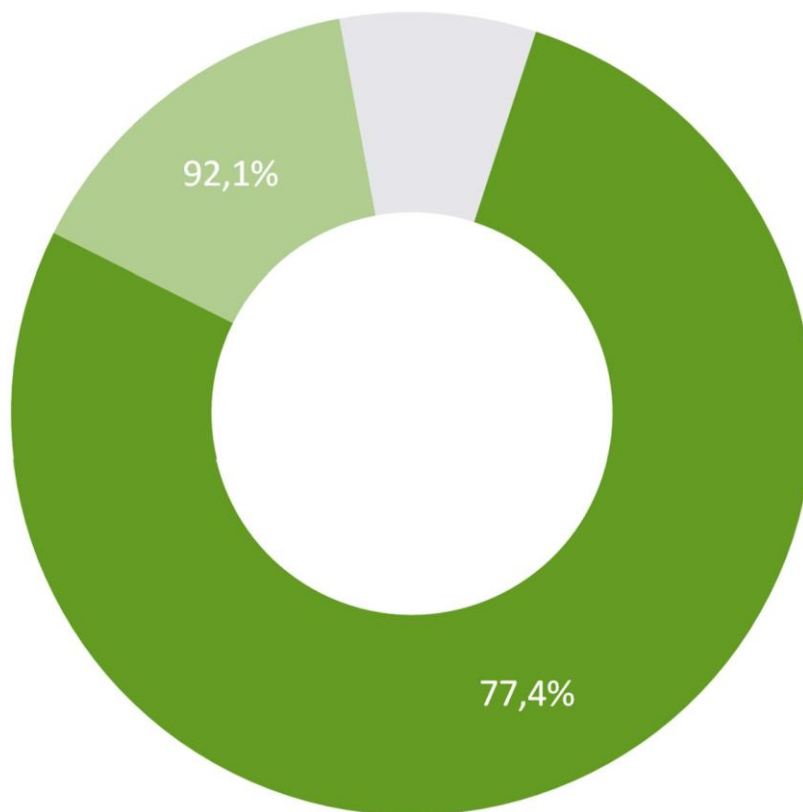
Radio- und Audionutzung

Radionutzung 2015

Radio ist der wichtigste Tagesbegleiter der Deutschen. Im zurückliegenden Jahr hörten zuletzt 77,4 Prozent der Gesamtbevölkerung (ab 10 Jahren) werktätlich Radio, innerhalb von zwei Wochen sogar 92,1 Prozent. Damit erreicht Radio praktisch jeden Menschen in Deutschland. Auch in den jüngeren Zielgruppen erreicht Radio werktätlich über 70 Prozent der Bevölkerung.

Radiohörer in Deutschland

Personen ab 10 Jahren in Deutschland, in Prozent



- Anteil der Radiohörer an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Werktag (Mo-Fr)
- Weitester Hörerkreis (Anteil der Radiohörer an der Gesamtbevölkerung innerhalb der letzten 14 Tage)

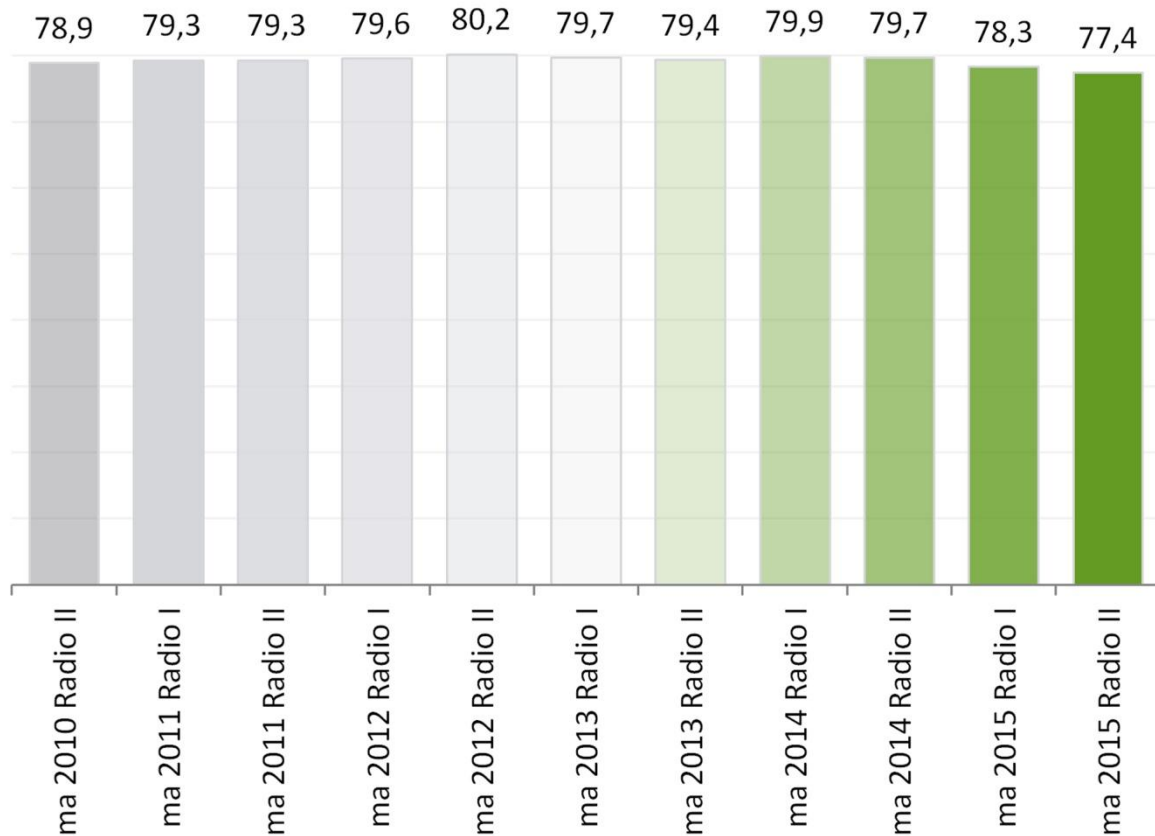
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II

Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011. Vergleiche zu älteren ma's sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich.

In den vergangenen Jahren lag die täglichen Reichweiten von Radio jeweils zwischen 78 und 80 Prozent der Bevölkerung (ab 10 Jahren). Die leichte Abweichung in der zweiten Erhebungswelle 2015 könnte auf methodischen Anpassungen (Zensus 2011) beruhen.

Radioreichweiten 2010 - 2015

Erwachsene ab 10 Jahren in Deutschland, werktags, in Prozent



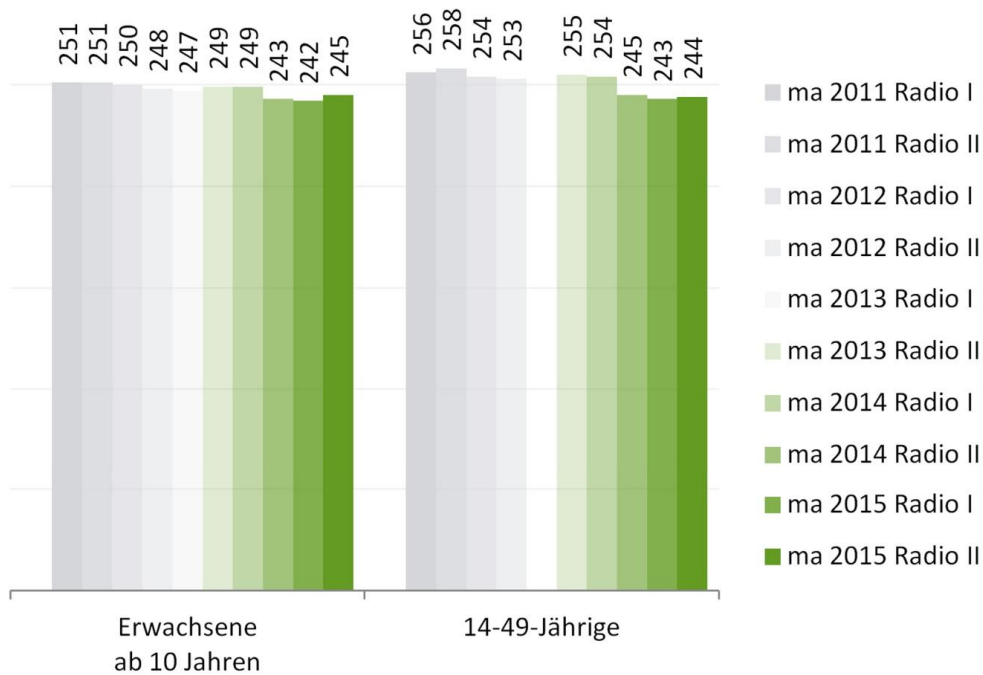
Quelle: ag.ma / ma 2010 Radio II - ma 2015 Radio II

Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011. Vergleiche zu älteren ma's sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich.

Im Durchschnitt blieben die Hörer (ab 10 Jahre) im vergangenen Jahr werktäglich über 4 Stunden auf Empfang. Laut ma Radio 2015 II ist die Verweildauer zuletzt sogar um 3 Minuten auf 245 Minuten angestiegen. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung lag die Hördauer - also die durchschnittliche Nutzung einschließlich der Menschen, die am jeweiligen Tag gar kein Radio gehört haben - stabil bei 190 Minuten pro Werktag. Bei den 14- bis 49-Jährigen zeigt sich ein ähnliches Bild. Die Verweildauer lag in der Zielgruppe bei 244 Minuten, die Hördauer bei 189 Minuten pro Werktag.

Verweildauer Radio in Deutschland

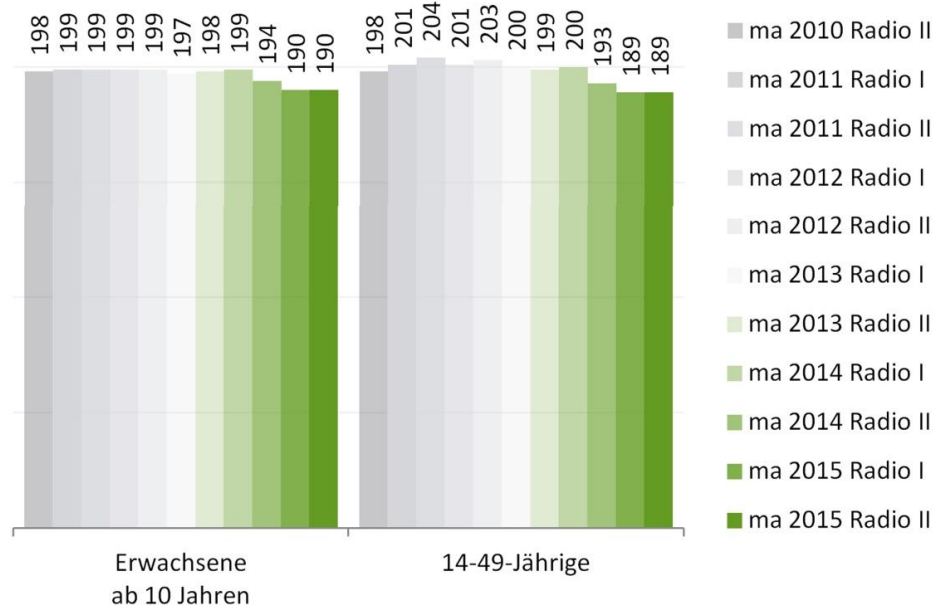
werktags, in Minuten



Quelle: ag.ma / ma 2011 Radio I - ma 2015 Radio II

Hördauer Radio in Deutschland

werktags, in Minuten



Quelle: ag.ma / ma 2010 Radio II - ma 2015 Radio II

Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011. Vergleiche zu älteren ma's sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich.

Meistgehörte Radiosender

An einem durchschnittlichen Werktag im Zeitraum von 6 bis 18 Uhr erreichten die privaten Radioprogramme 29,81 Millionen Menschen (ab 10 Jahren), die öffentlich-rechtlichen Wellen erreichten zuletzt 36,17 Millionen Hörer.

Reichweiten privater und öffentlich-rechtlicher Sender im Radiomarkt in Deutschland

Tagesreichweite (Mo.-Fr., 6 - 18 Uhr), 10+, in Mio.



Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Deutschlandweit erreichte der Senderverbund radio NRW mit 5,3 Millionen Hörern die höchsten Tagesreichweiten. Das reichweitenstärkste Einzelprogramm war ANTENNE BAYERN mit einer durchschnittlichen Tagesreichweite von 4,1 Millionen Hörern. Auf den Plätzen folgen diverse werbeführende öffentlich-rechtliche Programme. Im Ranking der reichweitenstärksten privaten Programme folgen HIT RADIO FFH (1,8 Mio.), radio ffn (1,5 Mio.), Antenne Niedersachsen (1,1 Mio.), bigFM Hot Music Radio (1,0 Mio.), Radio Regenbogen (0,9 Mio.), radio SAW, antenne 1, bigFM Der neue Beat und RPR1. (jeweils 0,8 Mio.) und Radio Hamburg (0,7 Millionen).

Die reichweitenstärksten privaten Radioprogramme in den Bundesländern sind ANTENNE BAYERN sowie mit einigem Abstand Energy München und Radio Arabella (in Bayern), antenne 1, Radio Regenbogen und bigFM Der neue Beat (Baden-Württemberg), 104.6 RTL, BB RADIO und Berliner Rundfunk (Berlin und Brandenburg), Energy Bremen, radio ffn und Antenne Niedersachsen (Bremen), Radio Hamburg sowie mit einigem Abstand Energy Hamburg und HAMBURG 2 (Hamburg), HIT RADIO FFH deutlich vor planet radio und RADIO BOB! (Hessen), Ostseewelle HIT-RADIO MV und Antenne MV (Mecklenburg Vorpommern), radio ffn, Antenne Niedersachsen und 89.0 RTL (Niedersachsen), radio NRW mit deutlichem Vorsprung vor bigFM Hot Music Radio und 100.5 DAS HITRADIO (Nordrhein-Westfalen), RPR1 und bigFM Hot Music Radio deutlich vor HIT RADIO FFH (Rheinland-Pfalz), Radio Salü, big FM Saarland und RTL Radio (Saarland), Radio PSR, R.SA und HITRADIO RTL Sachsen (Sachsen), radio SAW, Radio Brocken und 89.0 RTL (Sachsen-Anhalt), R.SH, delta radio und Radio Hamburg (Schleswig-Holstein), Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen und 89.0 RTL (Thüringen),

Die Tagesreichweiten dieser und weiterer Radioprogramme in den Bundesländern sind auf den folgenden Seiten im Detail abgebildet (Seite 31 bis 45).

Meistgehörte Radiosender in Deutschland

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



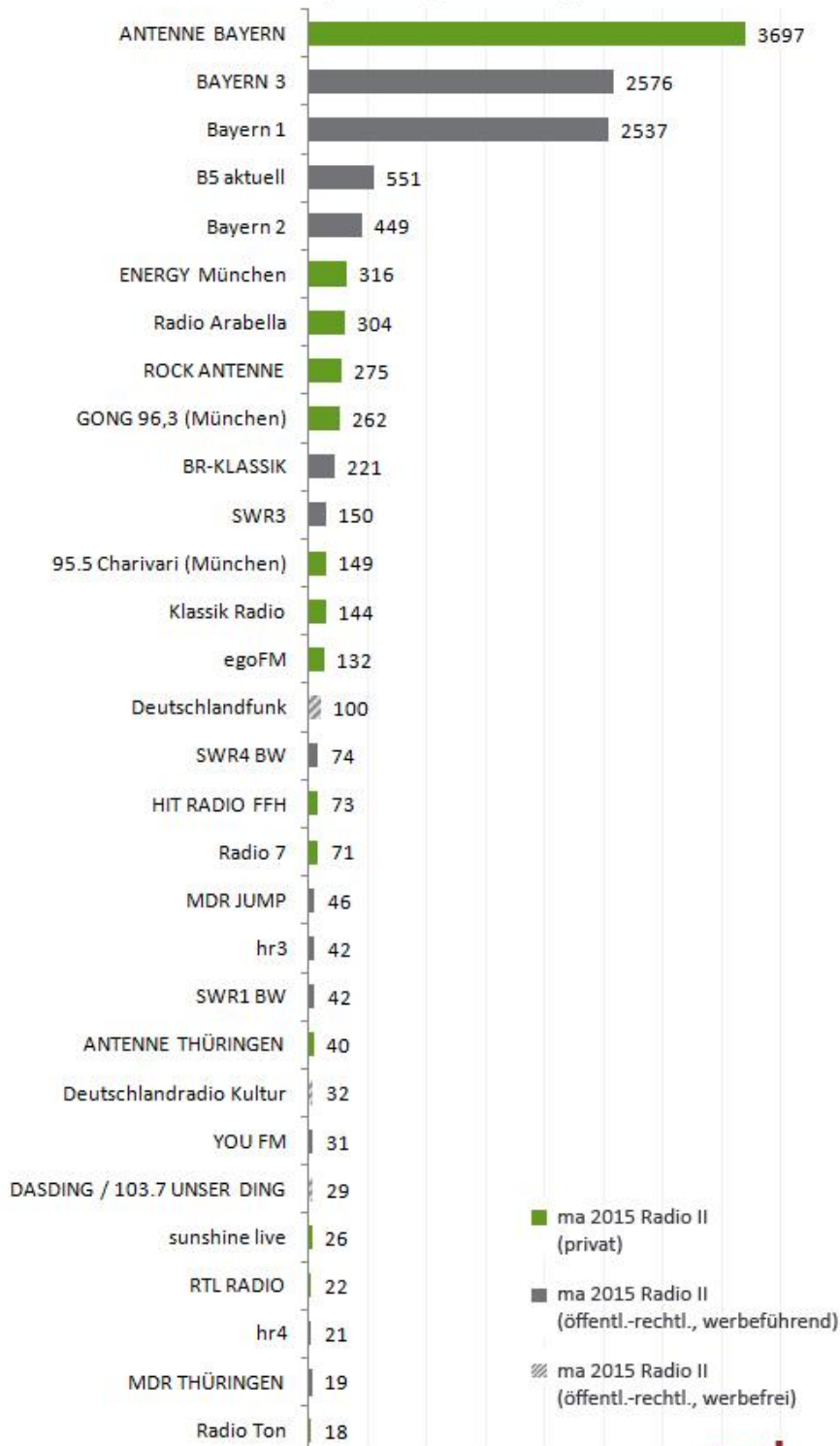
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Bayern

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



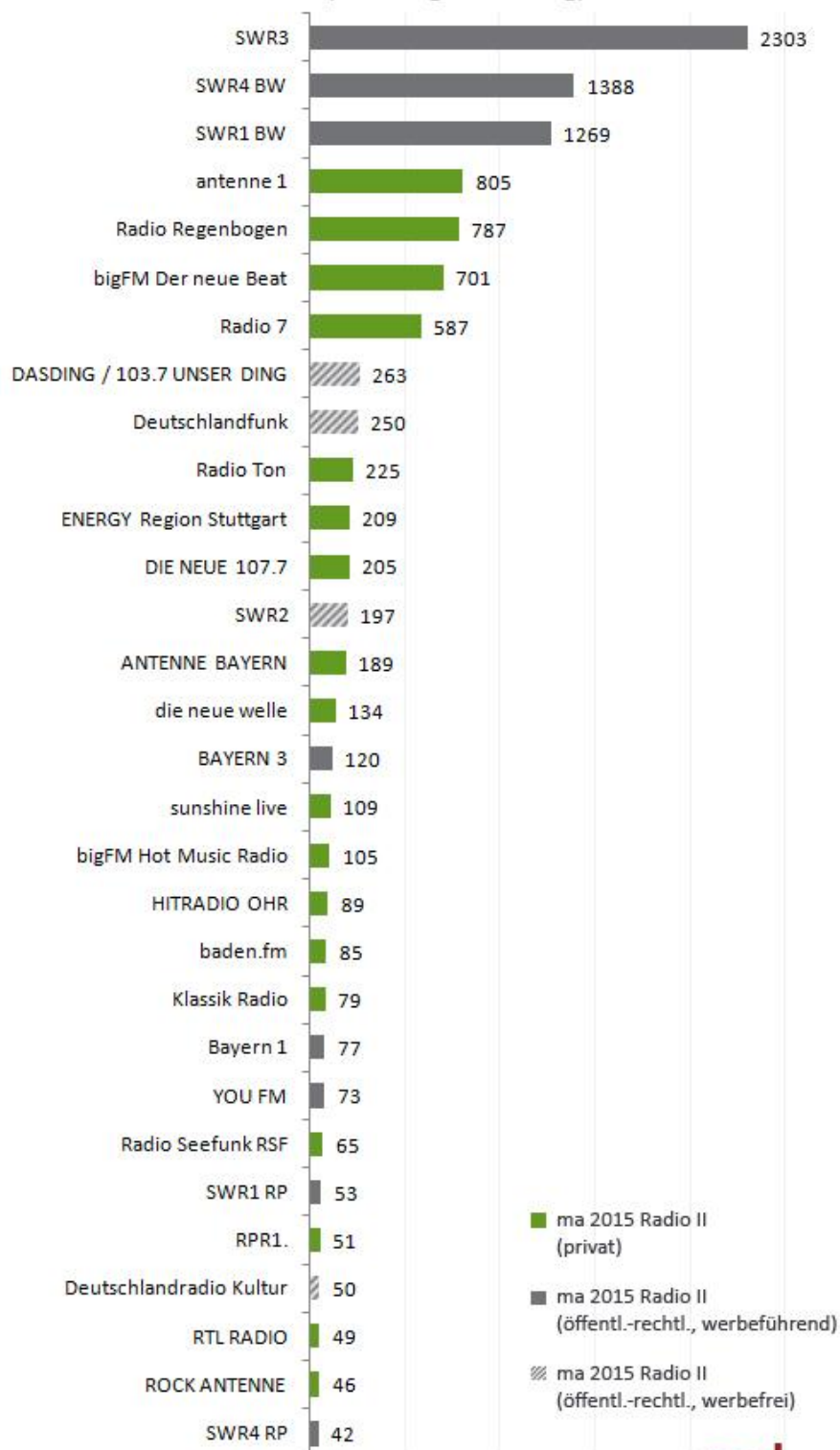
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Baden-Württemberg

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



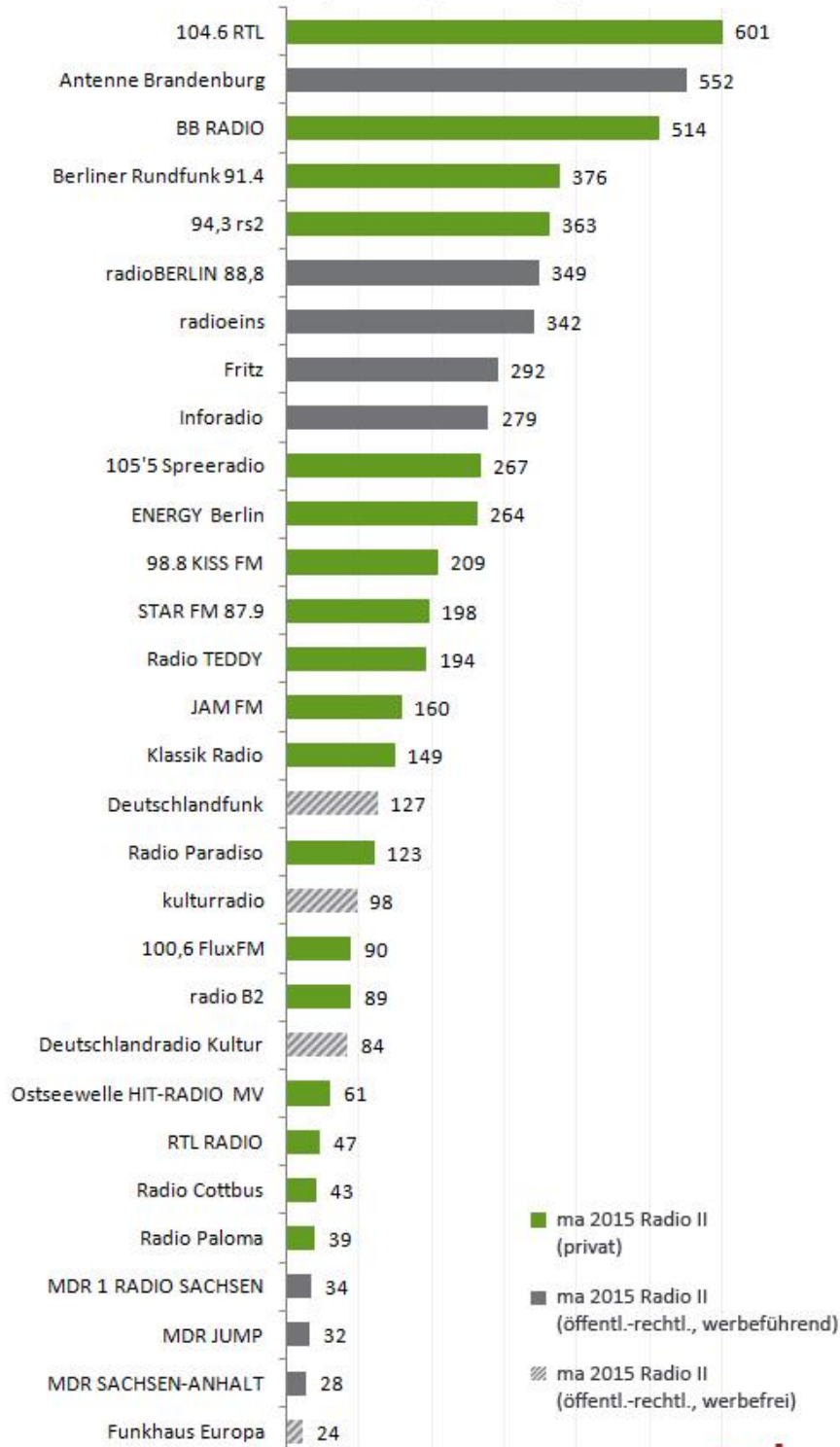
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Berlin und Brandenburg

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



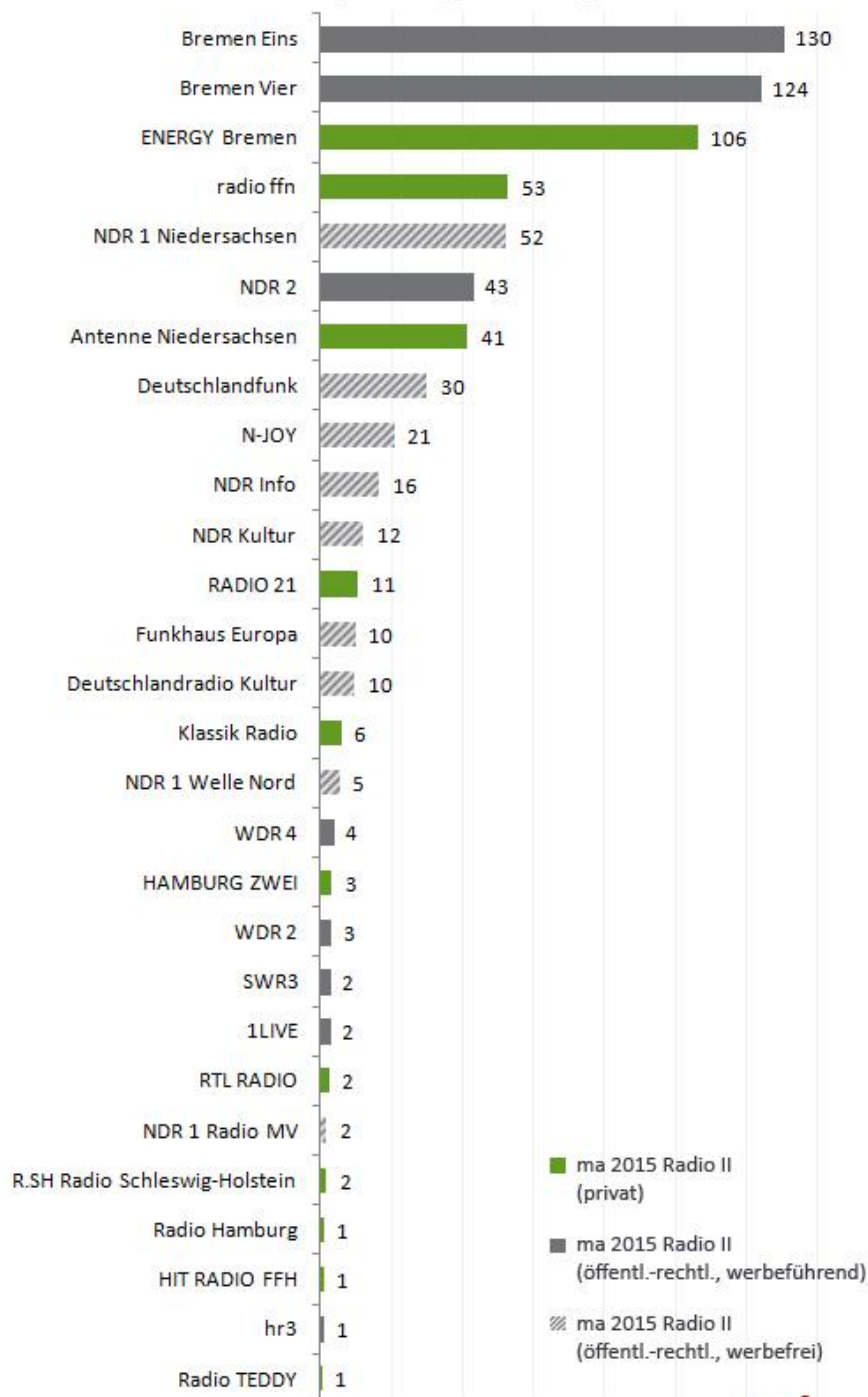
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Bremen

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



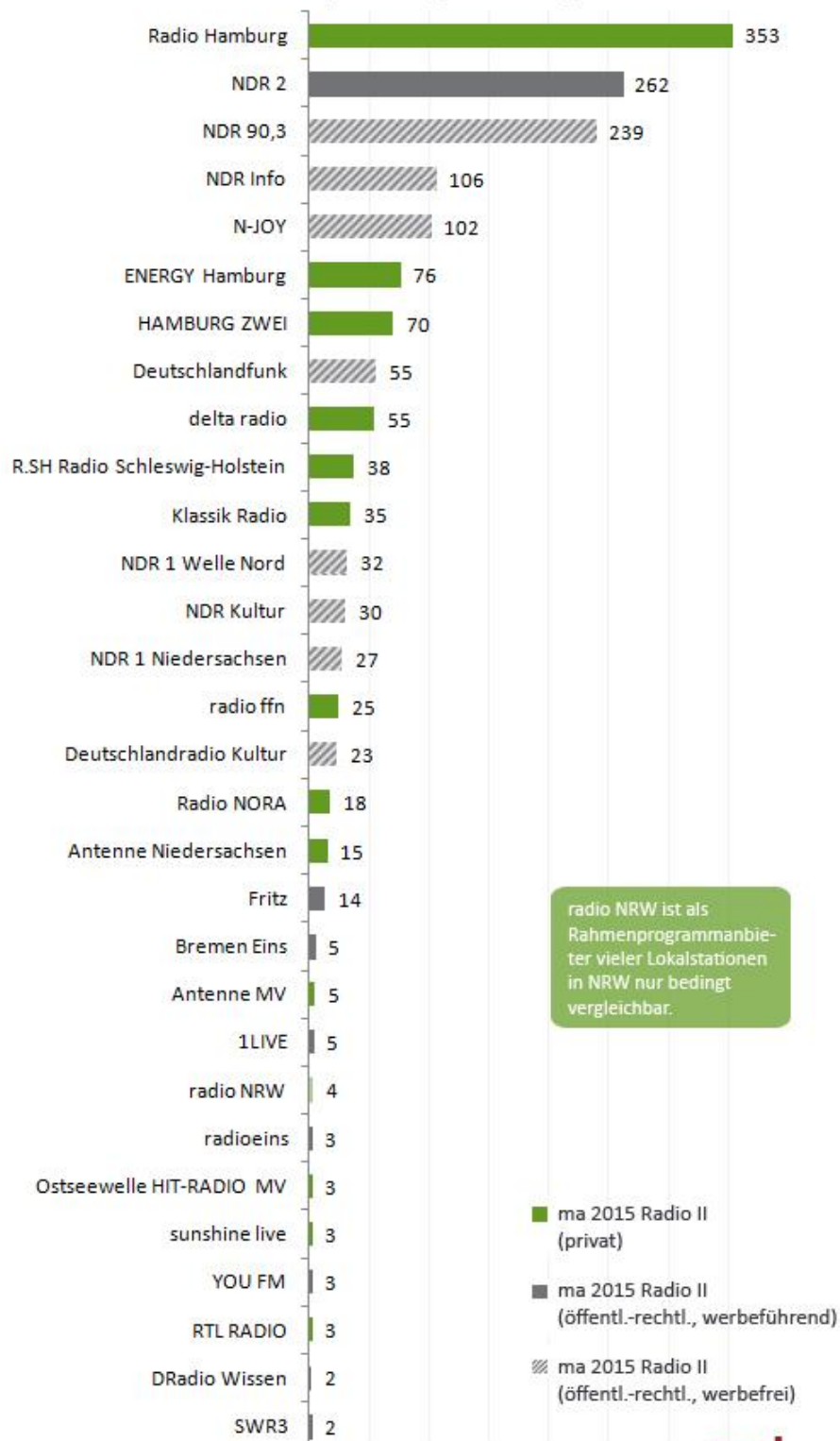
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Hamburg

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



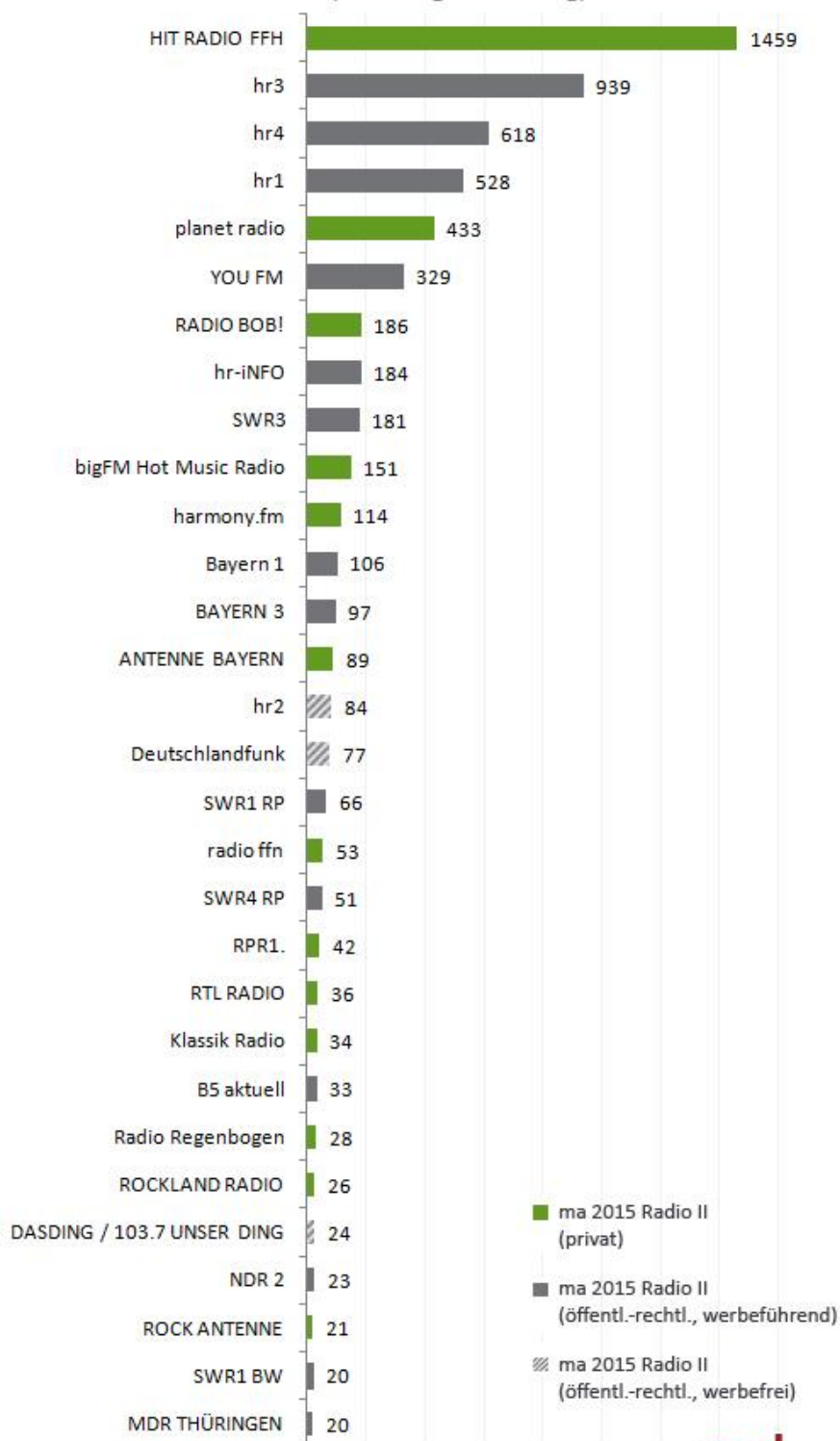
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Hessen

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



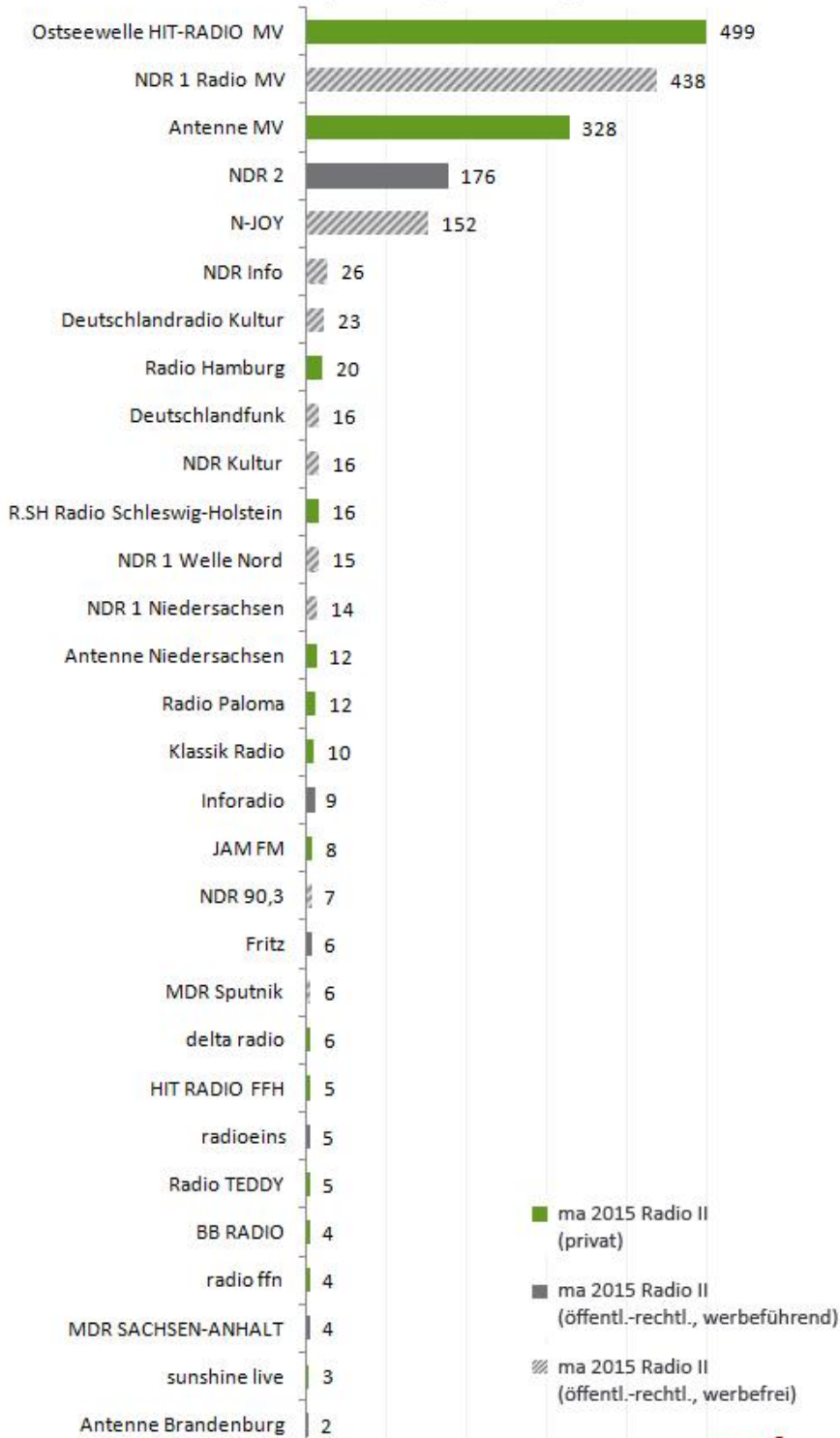
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Mecklenburg-Vorpommern

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



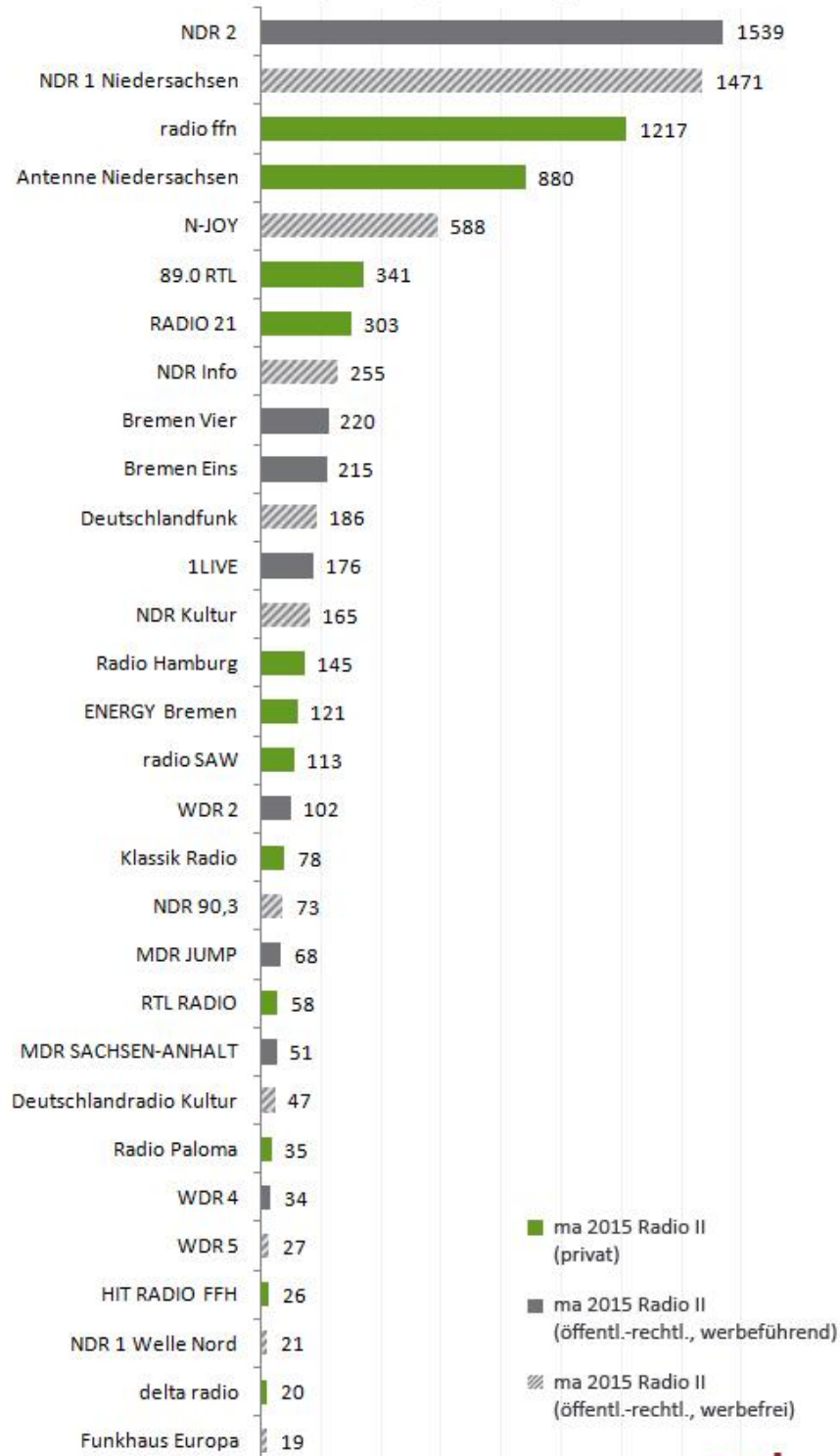
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Niedersachsen

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Nordrhein-Westfalen

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



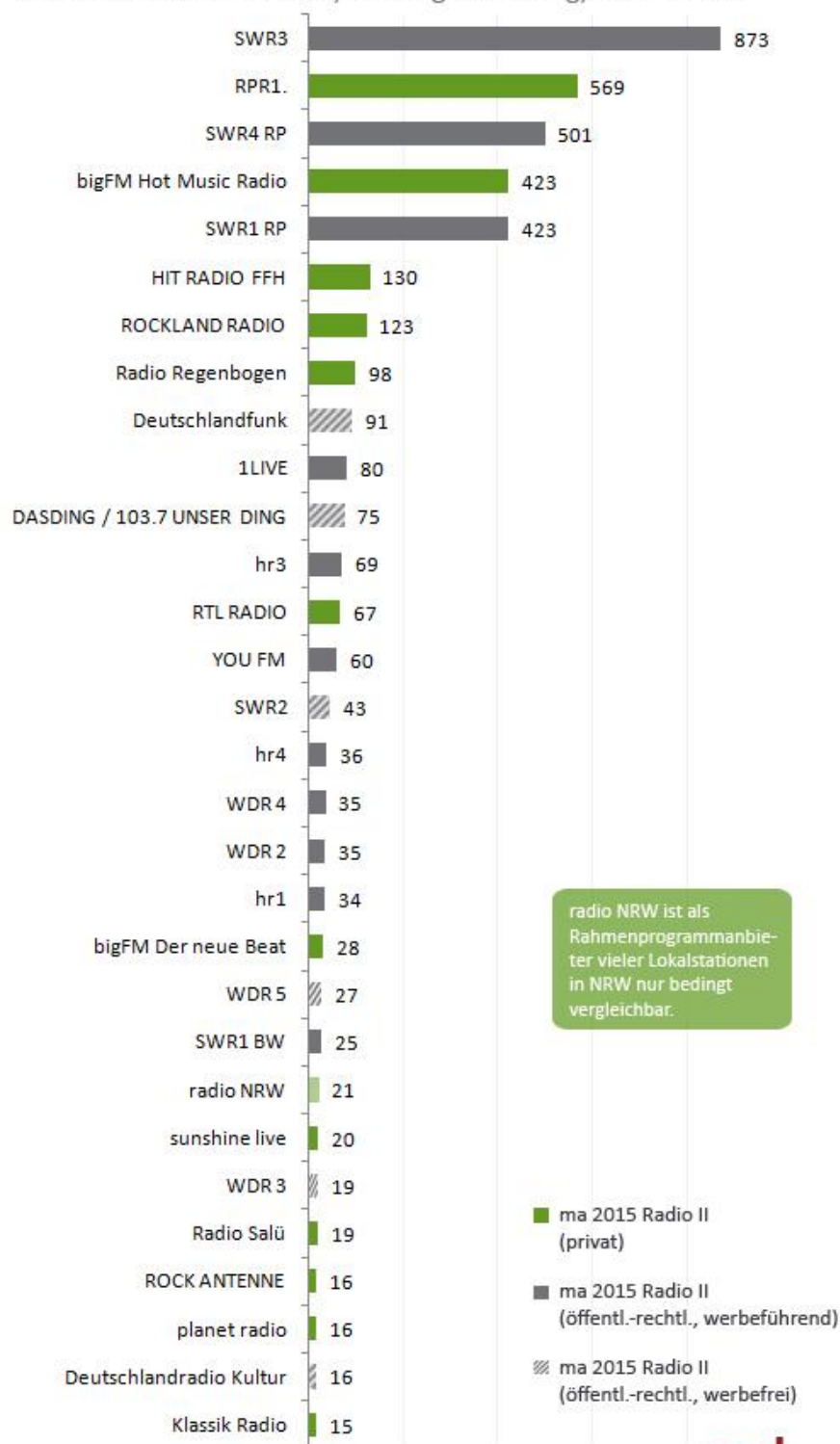
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Rheinland-Pfalz

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



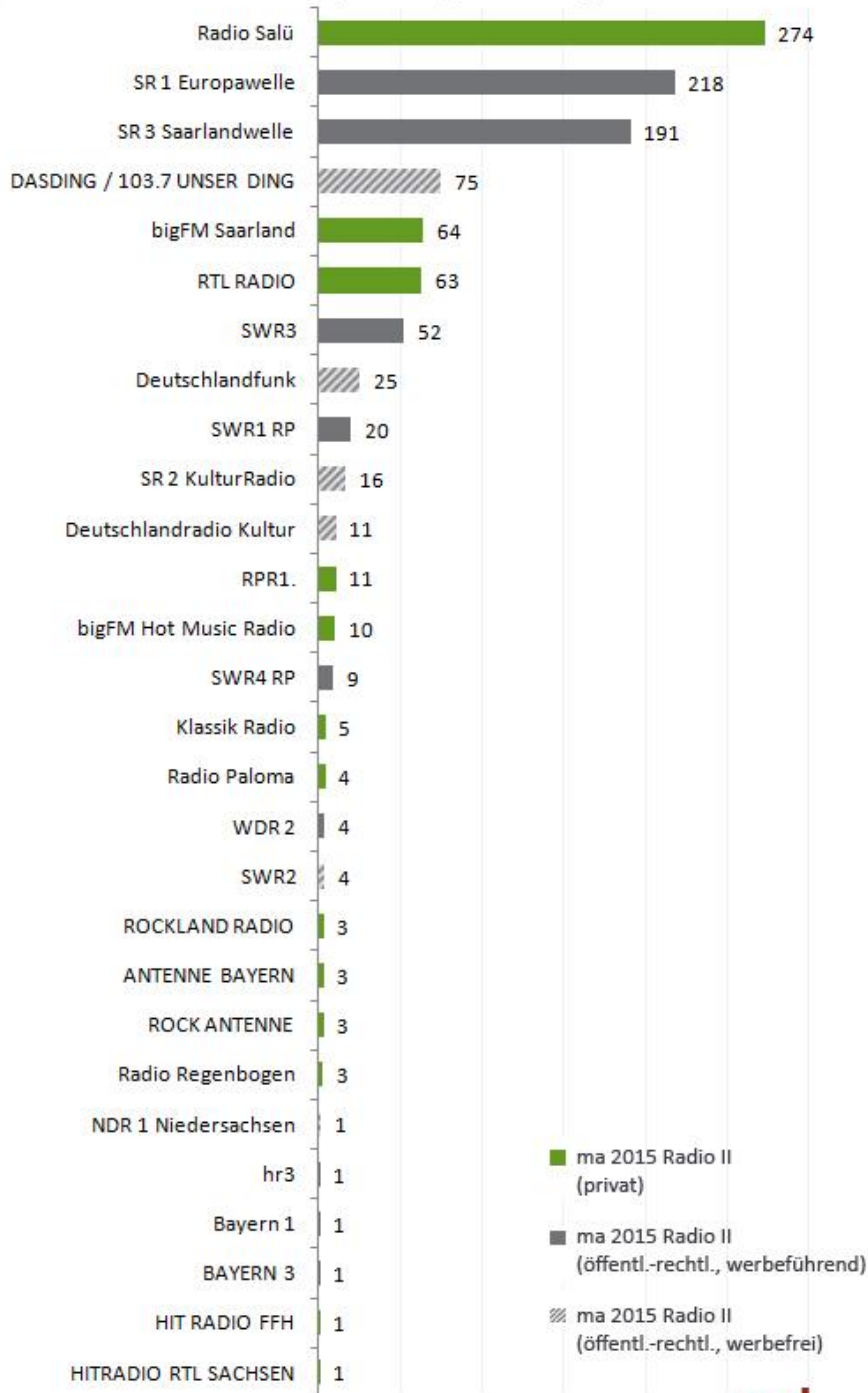
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender im Saarland

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



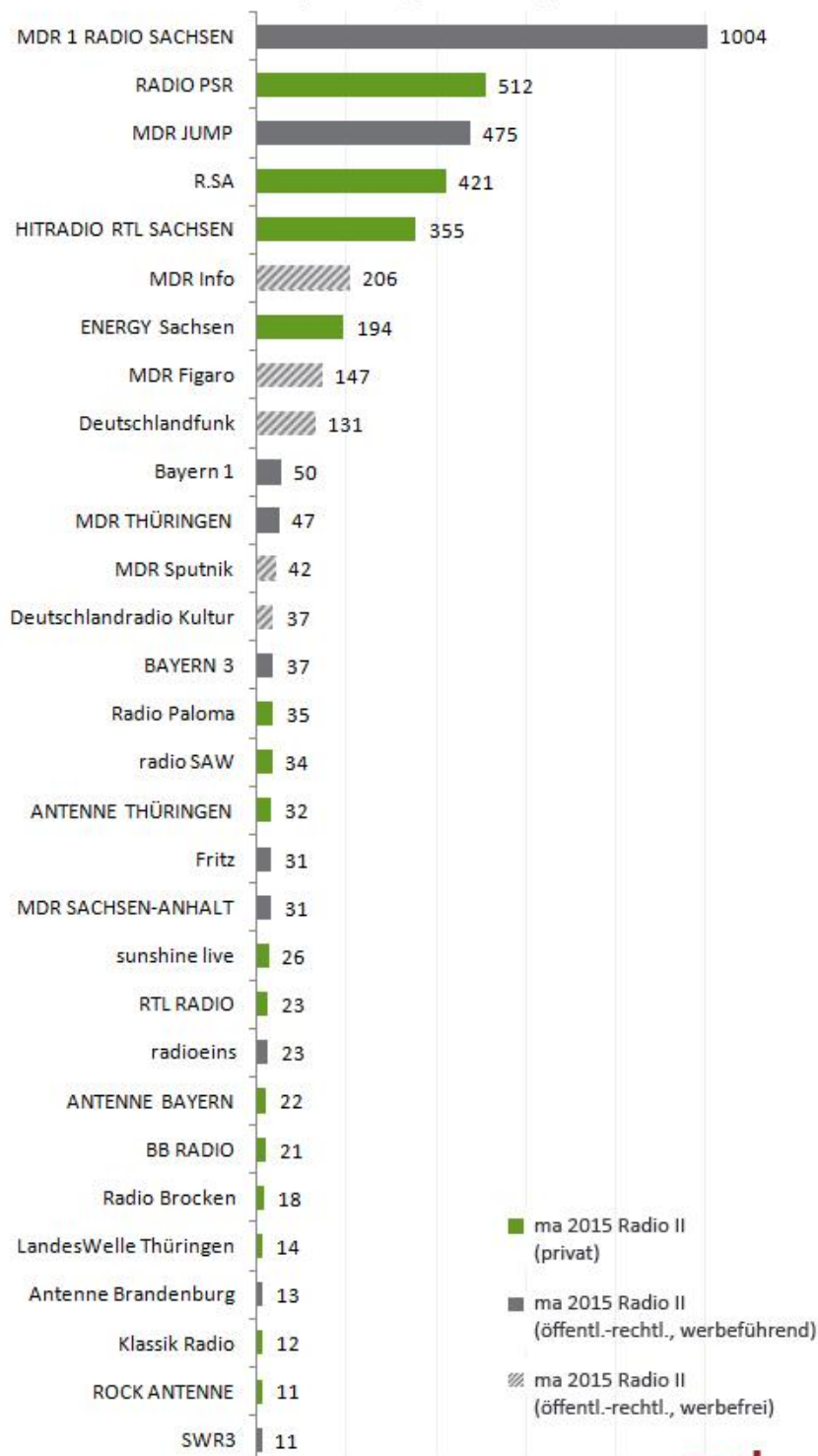
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Sachsen

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



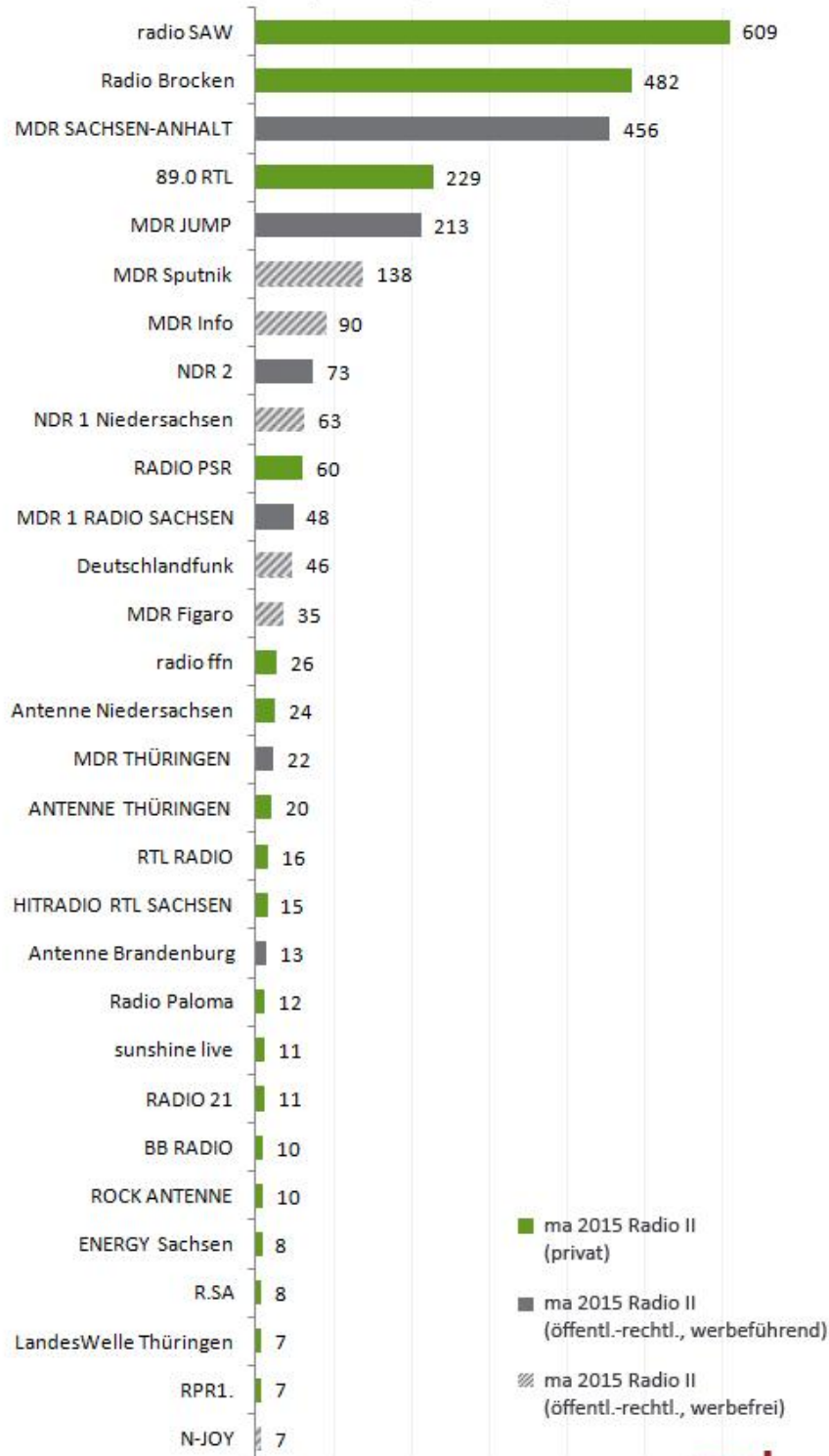
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Sachsen-Anhalt

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



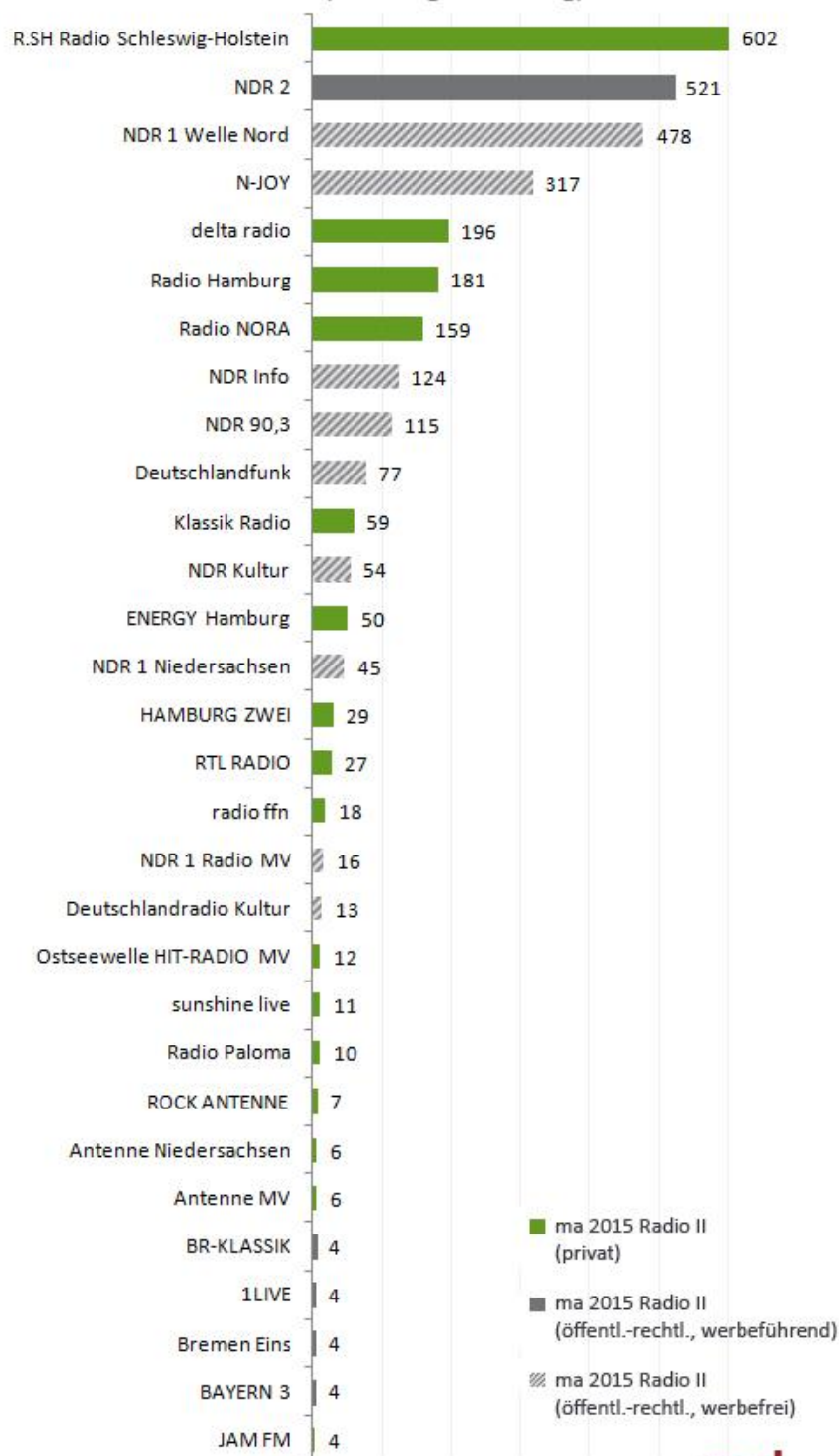
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Schleswig-Holstein

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



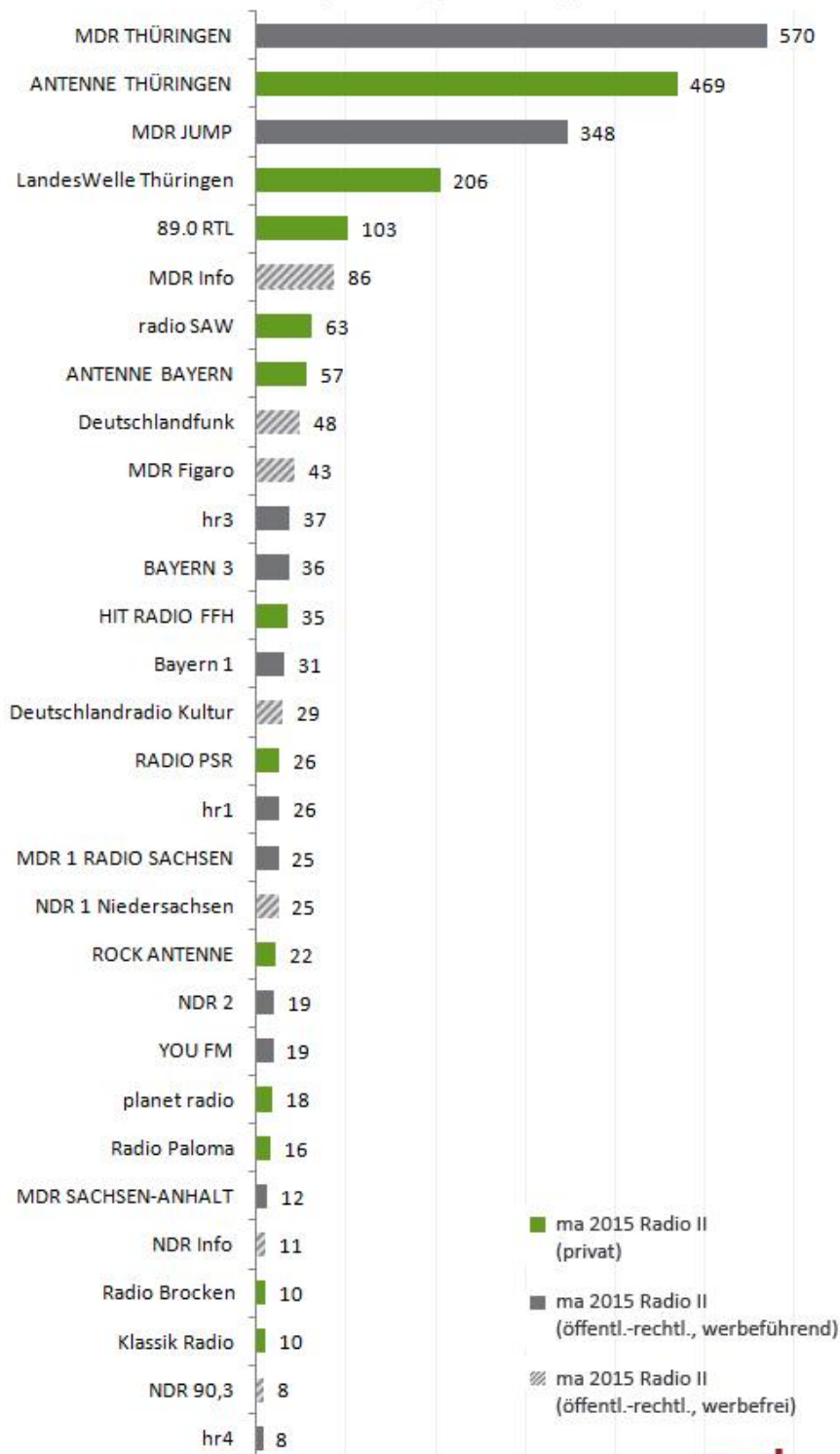
Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT



Meistgehörte Radiosender in Thüringen

Tagesreichweite in Tausend

Erwachsene ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr



Quelle: ag.ma / ma 2015 Radio II, Bereitstellung: AS&S, Bearbeitung: VPRT

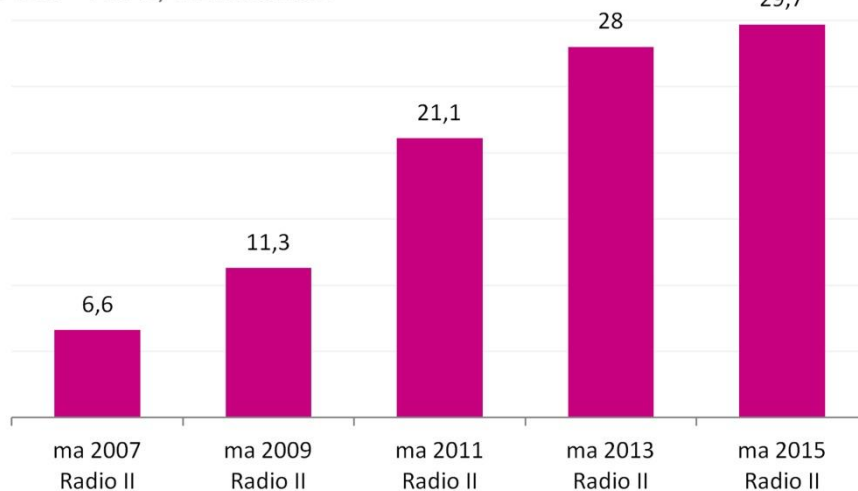


Webradio- und Online-Audionutzung

Die Zahl der Online-Audio-Nutzer in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren sehr dynamisch entwickelt. Das geht aus den Erhebungen der ma Radio hervor, die alleine für die vergangenen 4 Jahre einen Anstieg um 30 Prozent auf zuletzt knapp 30 Millionen Nutzer verzeichnet hat.

Online-Audio-Nutzer

2007 - 2015, in Millionen

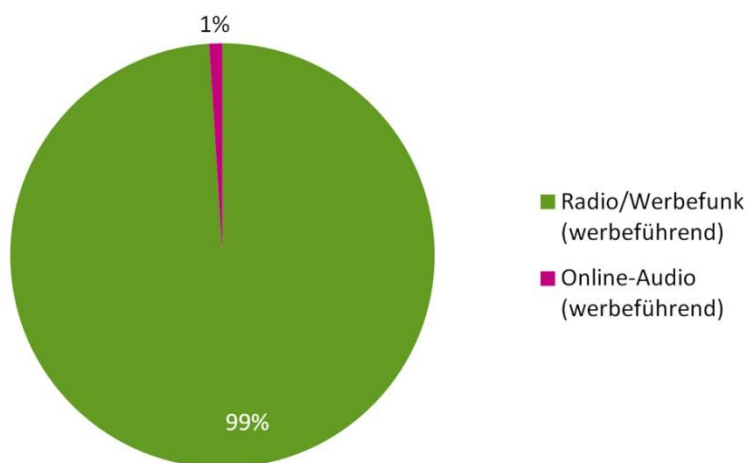


Quelle: ma 2007 Radio II - ma 2015 Radio II

Gemessen an der hohen Nutzungsintensität der Radioprogramme bewegt sich die Nutzung von Online-Audio allerdings noch auf niedrigem Niveau. Laut der im vergangenen Jahr erstmals erschienen ma Audio 2015 entfällt 1 Prozent der erfassten Audio-Kontakte auf Online-Audio. Mit steigender Teilnehmerzahl der ma Audio könnte dieser Wert steigen.

Audio-Kontakte

2015, in Prozent

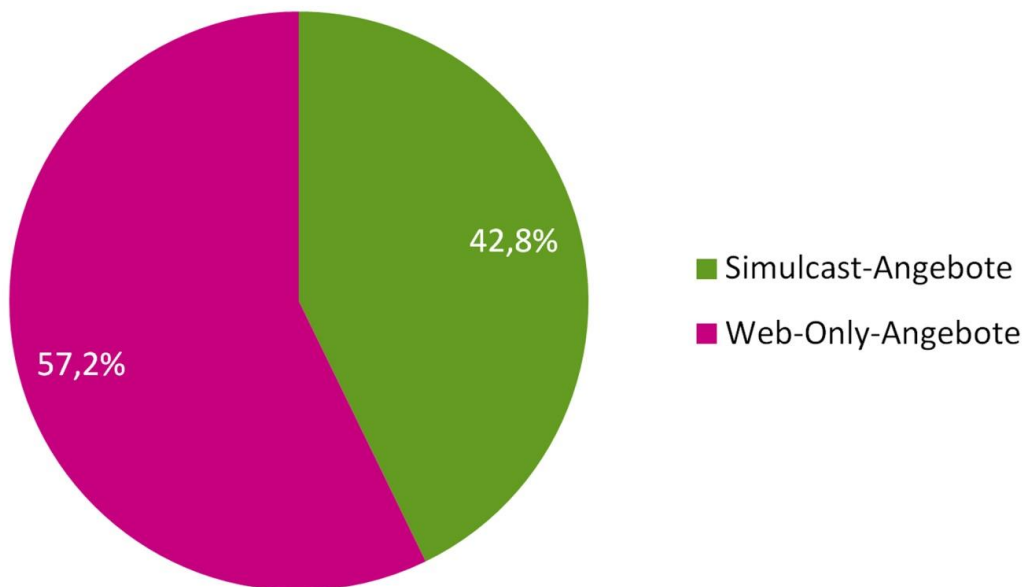


Quelle: ma 2015 Radio II

Innerhalb der Online-Audioangebote entfällt mittlerweile mehr als die Hälfte der Sessions auf Web-Only-Angebote. Insgesamt wurden laut ma 2015 IP Audio IV im dritten Quartal 2015 rund 194 Millionen Audiosessions im Internet gestartet. Davon entfielen 83,1 Millionen Sessions (42,8 Prozent) auf sogenannte Simulcast-Angebote, also auf Angebote die auch via UKW verbreitet werden. Für Web-Only-Angebote wurden 111,1 Millionen Sessions (57,2 %) erfasst.

Online-Audioangebote: Simulcast vs. Web-Only

Sessions pro Durchschnittsmonat (Q3/2015), in Prozent



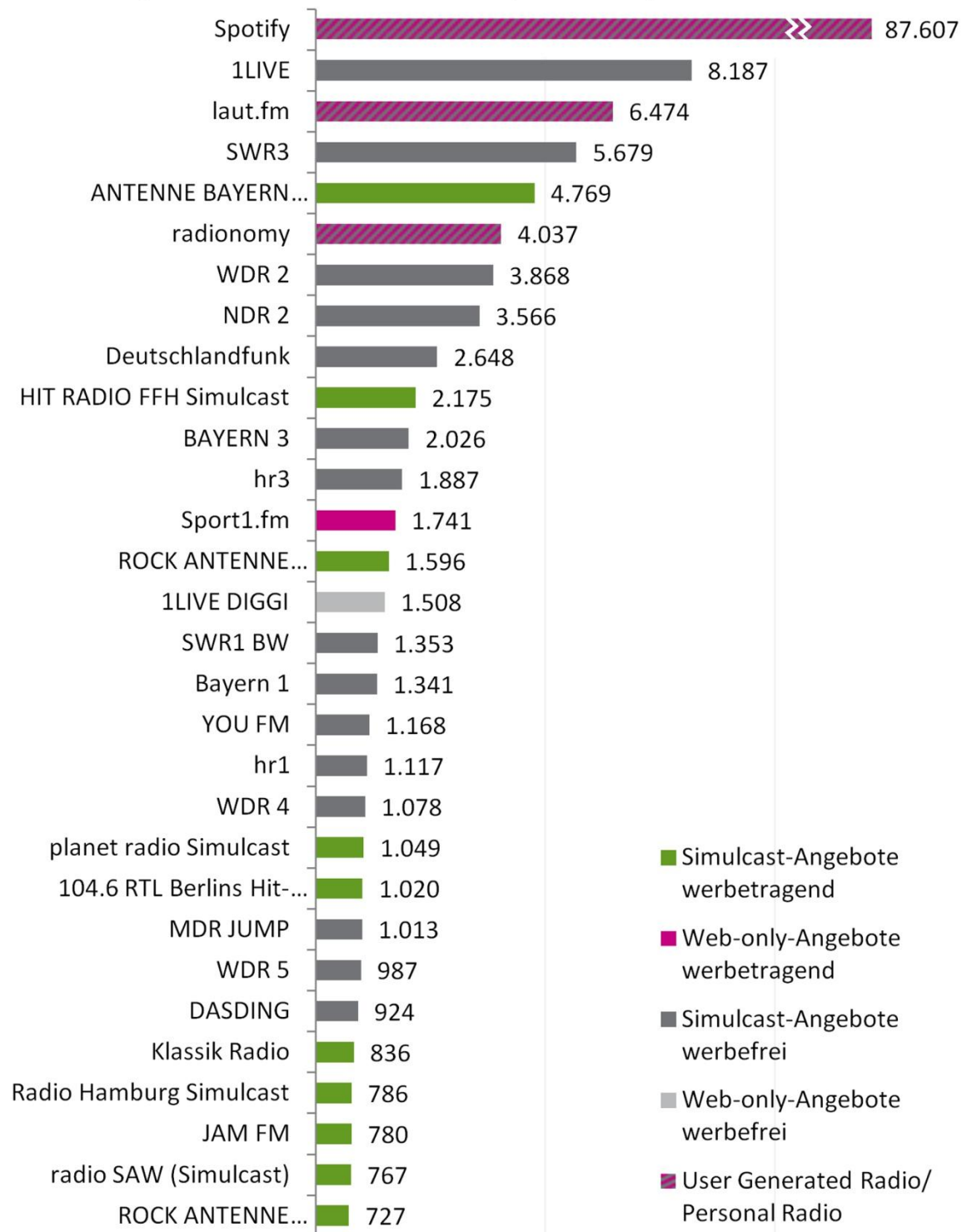
Quelle: ag.ma / ma 2015 Audio IV; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VPRT

Eine durchschnittliche Webradiosession dauerte der Untersuchung zufolge rund 50 Minuten, bei den werbetragenden Angeboten gut 40 Minuten.

Bei den einzelnen Angeboten liegt Spotify mit 87,6 Millionen Sessions pro Monat an der Spitze, gefolgt von 1LIVE mit 8,2 Millionen Sessions, SWR3 mit 5,7 Millionen Sessions, laut.fm mit 6,5 Millionen Sessions und Antenne Bayern mit 4,8 Millionen Sessions.

Meistgehörte Online-Audioangebote in Deutschland - Top 30

Sessions pro Durchschnittsmonat (Q3/2015), in Tausend



Quelle: ag.ma / ma 2015 Audio IV; Bereitstellung: RMS, Bearbeitung: VPRT

Sonstige Audionutzung

Nutzungsanteile von CD/mp3 wurden bereits unter „Mediennutzung“ (Seite 8) abgebildet. Weitere Daten, etwa zu den Anteilen von Smart Radio oder Public Listening liegen derzeit nicht vor.

Online- und Mobilnutzung 2015

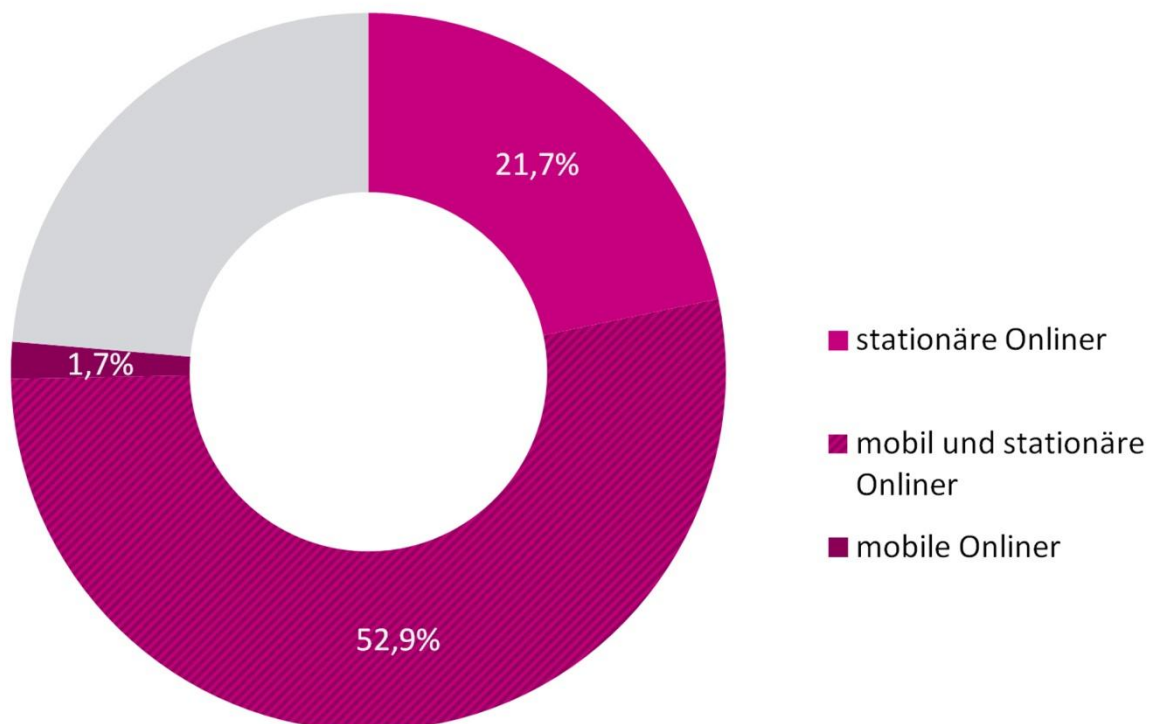
Online- und Mobilnutzung

Internetnutzung 2015

Über drei Viertel der Deutschen nutzen das Internet, etwa jeder Zweite mittlerweile auch mobil. Das geht aus den digital facts der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) hervor. Demnach haben pro Durchschnittsmonat (August – Oktober 2015) zuletzt 76,3 Prozent der Bevölkerung (ab 14 Jahren) das Internet genutzt, 52,9 Prozent nutzten sowohl mobile als auch stationäre Angebote, nur noch 21,7 Prozent nutzten ausschließlich stationäre Angebote, 1,7 Prozent nutzten ausschließlich mobile Angebote.

Mobile und stationäre Onlinenutzer in Deutschland

Erwachsene ab 14 Jahren, in Prozent

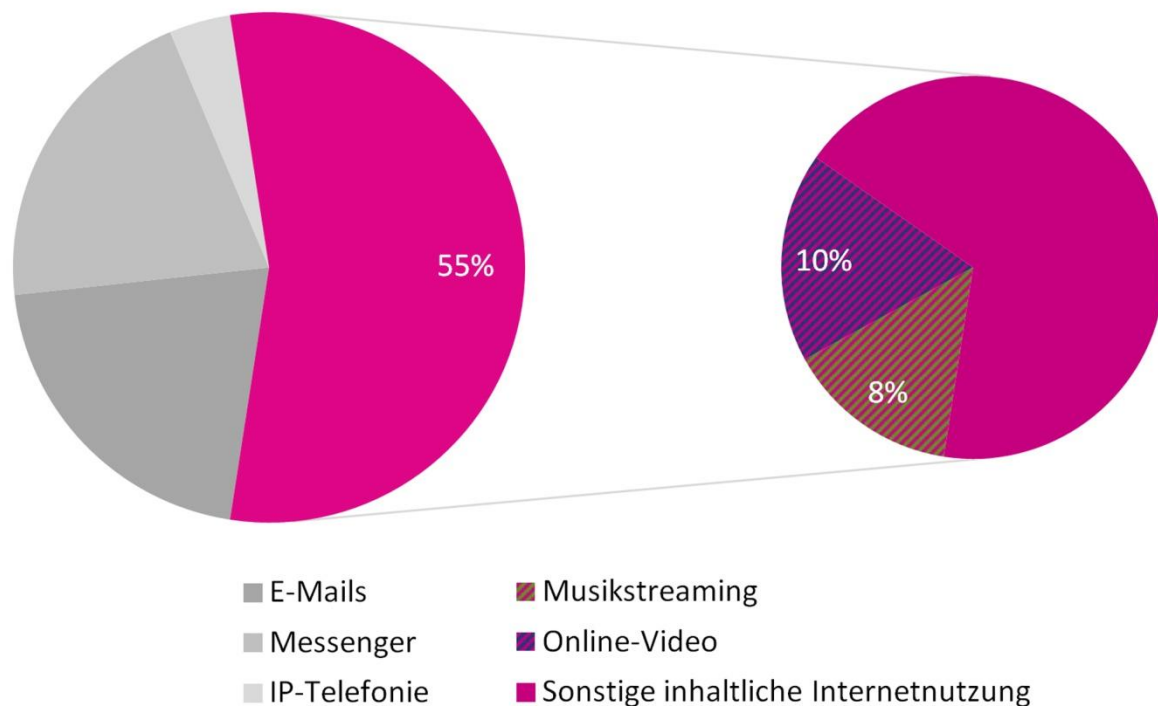


Quelle: AGOF / digital facts 2015-10

Laut Media Activity Guide verbrachten die Deutschen (ab 14 Jahren) im zurückliegenden Jahr 113 Minuten mit der Internetnutzung, davon 51 Minuten (45 %) mit nicht-medialer Kommunikation. Die mediale Internetnutzung lag bei 62 Minuten pro Tag (55 %), darin die Nutzung von Online-Video und Musikstreaming mit 20 Minuten (18 %).

Anteile am Internetzeitbudget

Durchschnittliche tägliche Nutzung 2015, in Prozent



Quelle: Media Activity Guide 2015, SevenOne Media /forsa, VPRT-Auswertung

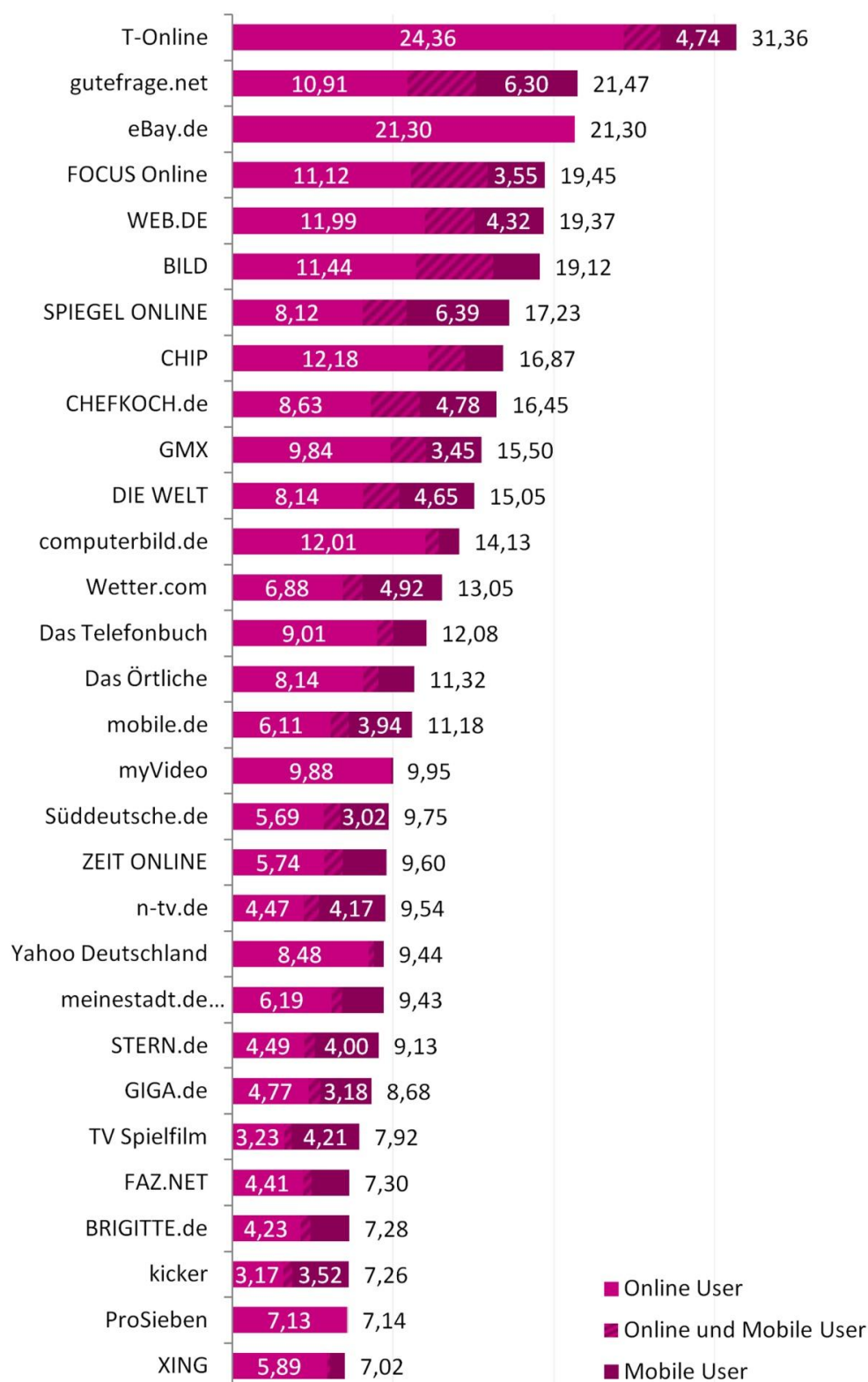
Online- und Mobile-Angebote

Das Ranking der reichweitenstärksten Online- und Mobile-Angebote im Oktober 2015 wurde von T-Online mit 31,36 Millionen Nutzern angeführt, gefolgt von gutefrage.net (21,47 Mio.), eBay.de (21,30 Mio.), Focus Online (19,45 Mio.), WEB.DE (19,37 Mio.), BILD (19,12 Mio.), und Spiegel Online (17,23 Mio.). Das reichweitenstärkste TV/Video-Portal war myVideo mit 9,95 Millionen Nutzern, gefolgt von n-tv.de (9,54 Mio.) und ProSieben (7,14 Mio.).

Der Anteil der mobilen Nutzer variiert stark, erreicht aber bei einzelnen Angeboten bereits über 50 Prozent.

Top-30 Webangebote in Deutschland

Reichweiten in Millionen Unique User, Oktober 2015



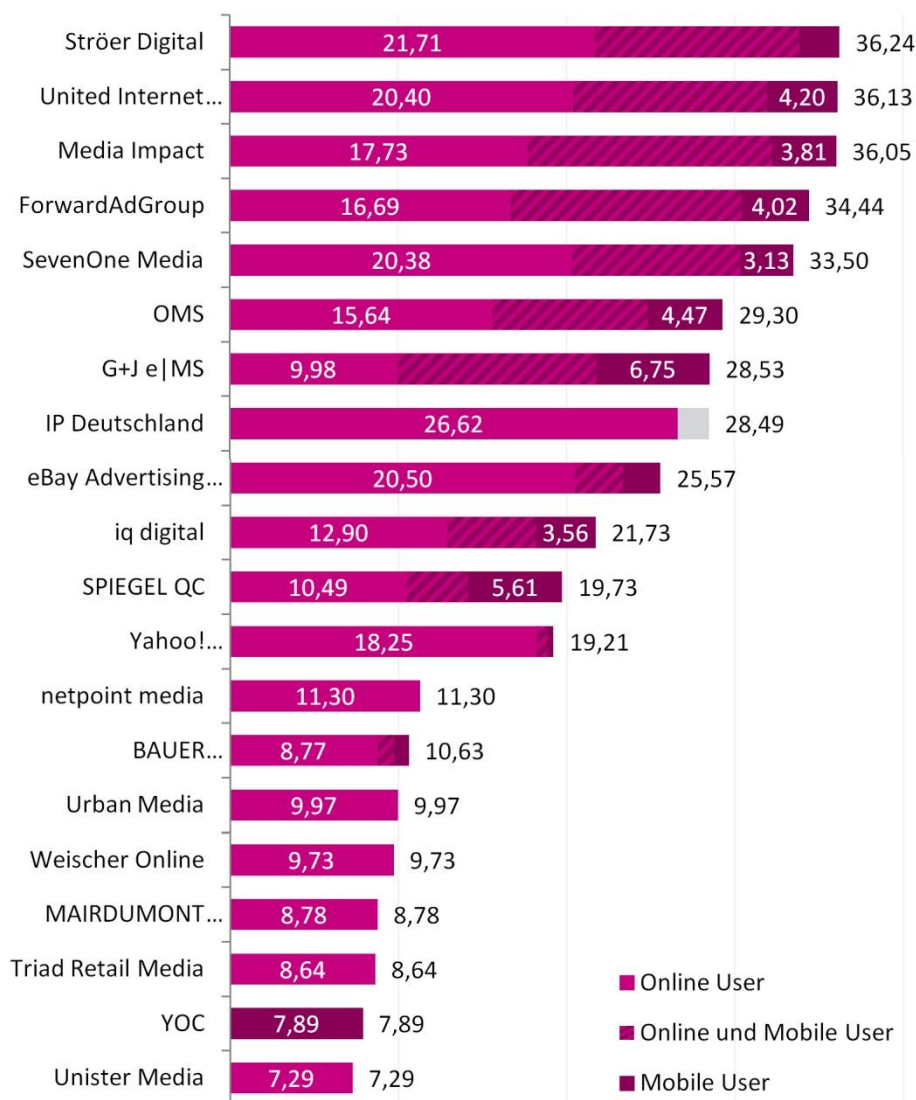
Quelle: Redaktionseigene Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-10
Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren

Online-Vermarkter

Im durchschnittlichen Monat (August – Oktober 2015) war der reichweitenstärksten Online-Vermarkter in Deutschland Ströer Digital mit einer durchschnittlichen Monatsreichweite von 36,24 Millionen, gefolgt von United Internet Media (36,13 Mio.), Media Impact (36,05 Mio.), ForwardAdGroup (34,44 Mio.), SevenOne Media (33,50 Mio.), OMS (29,30 Mio.), G+J ems (28,53 Mio.) und IP Deutschland (28,49 Mio.).

Top-20 Online-Vermarkter in Deutschland

Reichweiten in Millionen Unique User,
im Durchschnittsmonat August - Oktober 2015



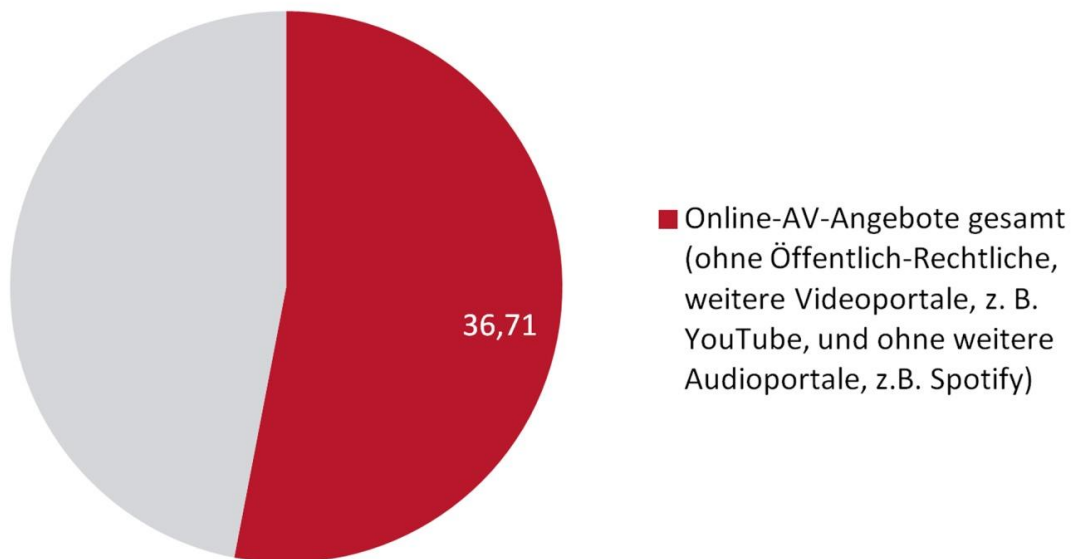
Quelle: Redaktionseigene Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-10
Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren

Audio- und Video-Websites

Die privaten Radio- und Audio- sowie TV- und Videoportale in Deutschland hatten im durchschnittlichen Monat (August - Oktober 2015) eine gemeinsame Nettoreichweite von 36,71 Millionen Menschen. Damit erreichten die in dieser Auswertung ausgewerteten Angebote 53,5 Prozent aller Onliner ab 10 Jahren in Deutschland. Noch nicht enthalten sind die Reichweiten weiterer Audio- und Videoportale (z. B. zusätzliche Connected-TV- und Webradio-Reichweiten der Sender oder Portale wie Spotify oder YouTube). Ebenfalls nicht enthalten sind die Reichweiten öffentlich-rechtlicher Online-Angebote.

Gesamtreichweite der audiovisuellen Websites in Deutschland

Reichweiten in Millionen Unique User,
im Durchschnittsmonat August - Oktober 2015



enthaltene Angebote: BERLIN TAG & NACHT, Cartoon Network, comedy central, DAF Deutsches Anleger Fernsehen, Disney.de, DMAX, joiz, kabel eins, KÖLN 50667, MTV, N24, Nickelodeon, n-tv, ProSieben, RTL, RTL 2, RTL Inside, RTL NITRO, RTL regional, Sat.1, ServusTV, six, Sky, South Park, Sport1, Super RTL NOW, TELE5, TLC, TOGGO, VIVA, VOX, 7TV, Clipfish, Dailyme, Finanzfernsehen, laola1.tv, maxdome, Motorvision, myspass.de, MyVideo, PromiFlash, Putpat.tv, ran, TierTV, Twitch, Videovalis, Viewster, VIP.de, watch4.de, Wetter.com, wetter.de, Zattoo, 104.6 RTL, 89.0 RTL, Antenne Bayern, Antenne Düsseldorf, Antenne Niedersachsen, Antenne Thüringen, Antenne1, bigFM, delta radio, ENERGY, flux fm, Harmony, Hit Radio FFH, Hitradio RT1, Klassikradio, planet radio, Radio Bonn, Radio Essen, Radio ffn, Radio Hamburg, Radio PSR, RADIO SALÜ, radio SAW, Radio Schleswig-Holstein (R.SH), Radio Star FM, Radio sunshine live, Radio Vest, Regenbogen, RPR1, ILOVERADIO.de, lastfm.de, laut.de, Musicline.de, phonostar, radio.de, RauteMusik, SPORT1.fm, technobase.fm, Universal Music Netzwerk

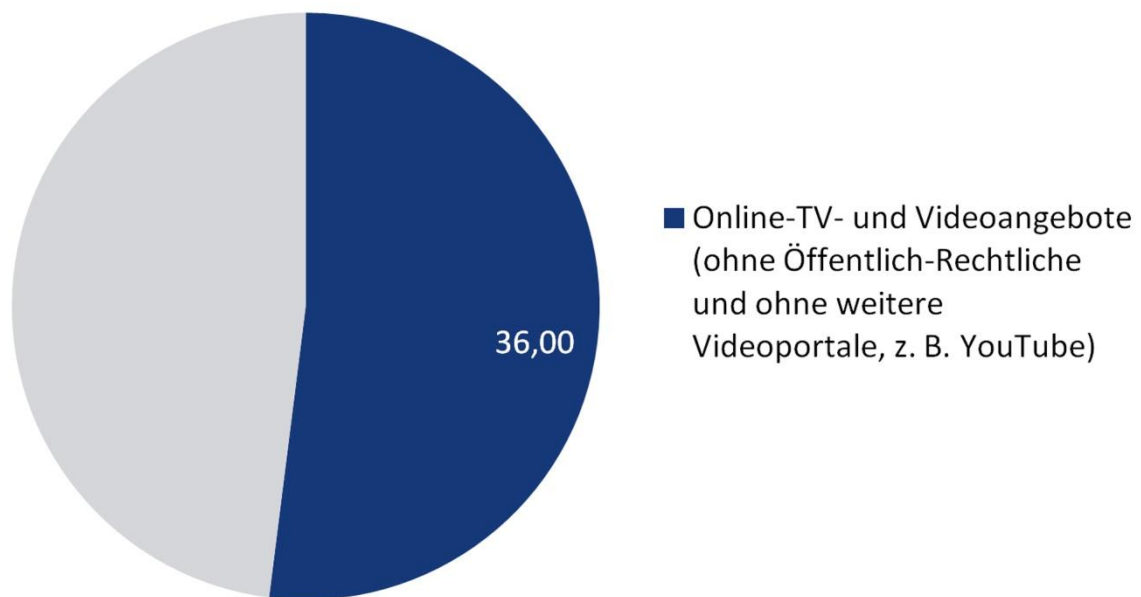
Quelle: Redaktionseigene Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-10
Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren

TV- und Videowebsites

Die privaten TV- und Videoportale haben im durchschnittlichen Monat (August - Oktober 2015) eine gemeinsame Nettoreichweite von 36 Millionen Menschen erreicht, das entspricht 52,7 Prozent aller Onliner (ab 10 Jahren) in Deutschland. Noch nicht enthalten sind Reichweiten der Connected-TV-Angebote der Sender und weitere Videoportale (z. B. YouTube). Ebenfalls nicht enthalten sind die Reichweiten öffentlich-rechtlicher Mediatheken.

Gesamtreichweite der TV- und Videowebsites in Deutschland

Reichweiten in Millionen Unique User,
im Durchschnittsmonat August - Oktober 2015



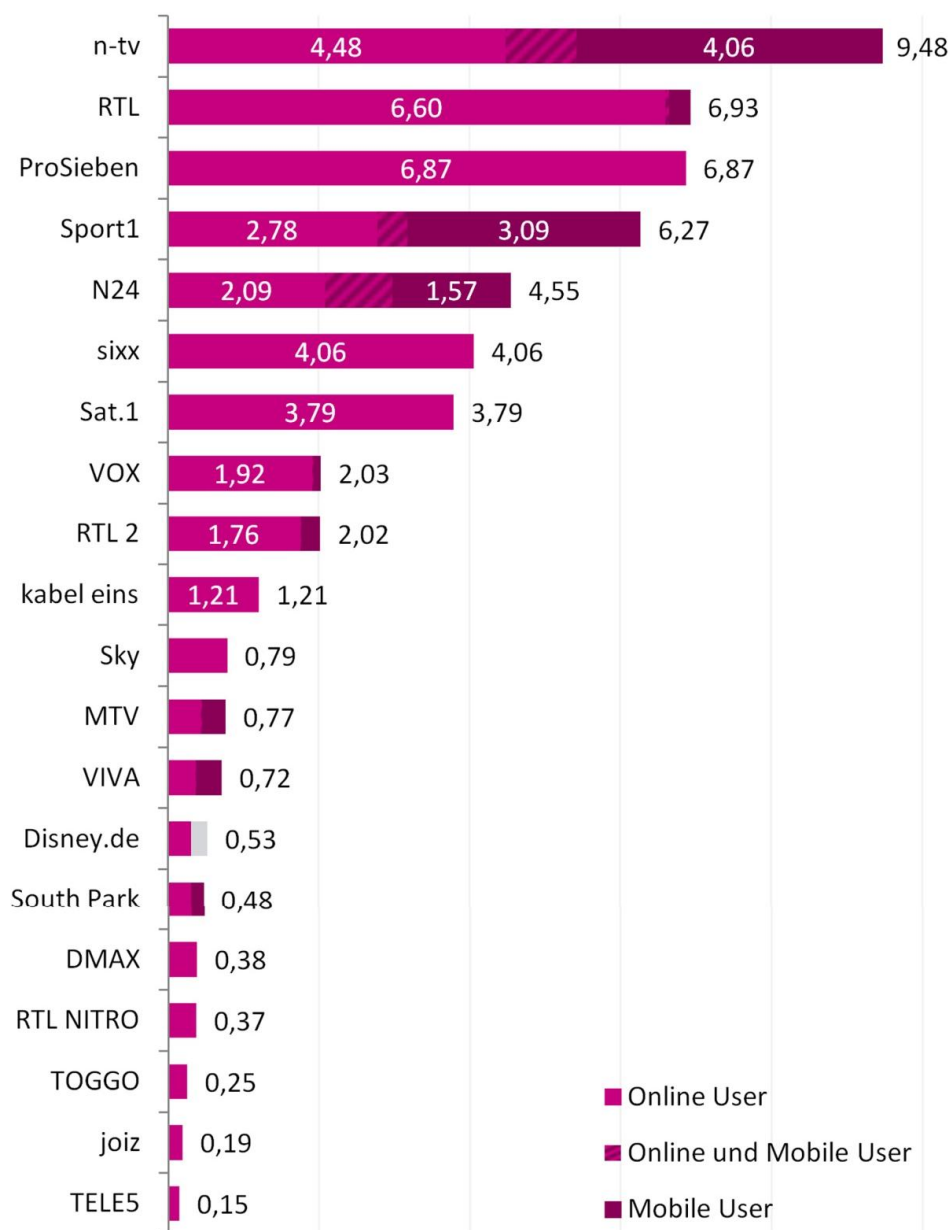
enthaltene Angebote: BERLIN TAG & NACHT, Cartoon Network, comedy central, DAF Deutsches Anleger Fernsehen, Disney.de, DMAX, joiz, kabel eins, KÖLN 50667, MTV, N24, Nickelodeon, n-tv, ProSieben, RTL, RTL 2, RTL Inside, RTL NITRO, RTL regional, Sat.1, ServusTV, sixx, Sky, South Park, Sport1, Super RTL NOW, TELE5, TLC, TOGGO, VIVA, VOX, 7TV, Clipfish, Dailyme, Finanzfernsehen, laola1.tv, maxdome, Motorvision, myspass.de, MyVideo, PromiFlash, Putpat.tv, ran, TierTV, Twitch, Videovalis, Viewster, VIP.de, watch4.de, Wetter.com, wetter.de, Zattoo

Quelle: Redaktionseigene Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-10
Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren

Die reichweitenstärkste TV-Website im Durchschnittsmonat war n-tv mit 9,48 Millionen Besuchern, gefolgt von RTL (6,93 Mio.), ProSieben (6,87 Mio.), Sport1 (6,27 Mio.), N24 (4,55 Mio.), sixx (4,06 Mio.), Sat.1 (3,79 Mio.), VOX (2,03 Mio.), RTL 2 (2,02 Mio.), kabel eins (1,21 Mio.), Sky (0,79 Mio.), MTV (0,77 Mio.), VIVA (0,72 Mio.), Disney.de (0,53 Mio.), South Park (0,48 Mio.), DMAX (0,38 Mio.), RTL NITRO (0,37 Mio.), TOGGO (0,25 Mio.), joiz (0,19 Mio.) und Tele 5 (0,15 Mio.).

Top-20 Webangebote dt. TV-Sender

Reichweiten in Millionen Unique User,
im Durchschnittsmonat August - Oktober 2015

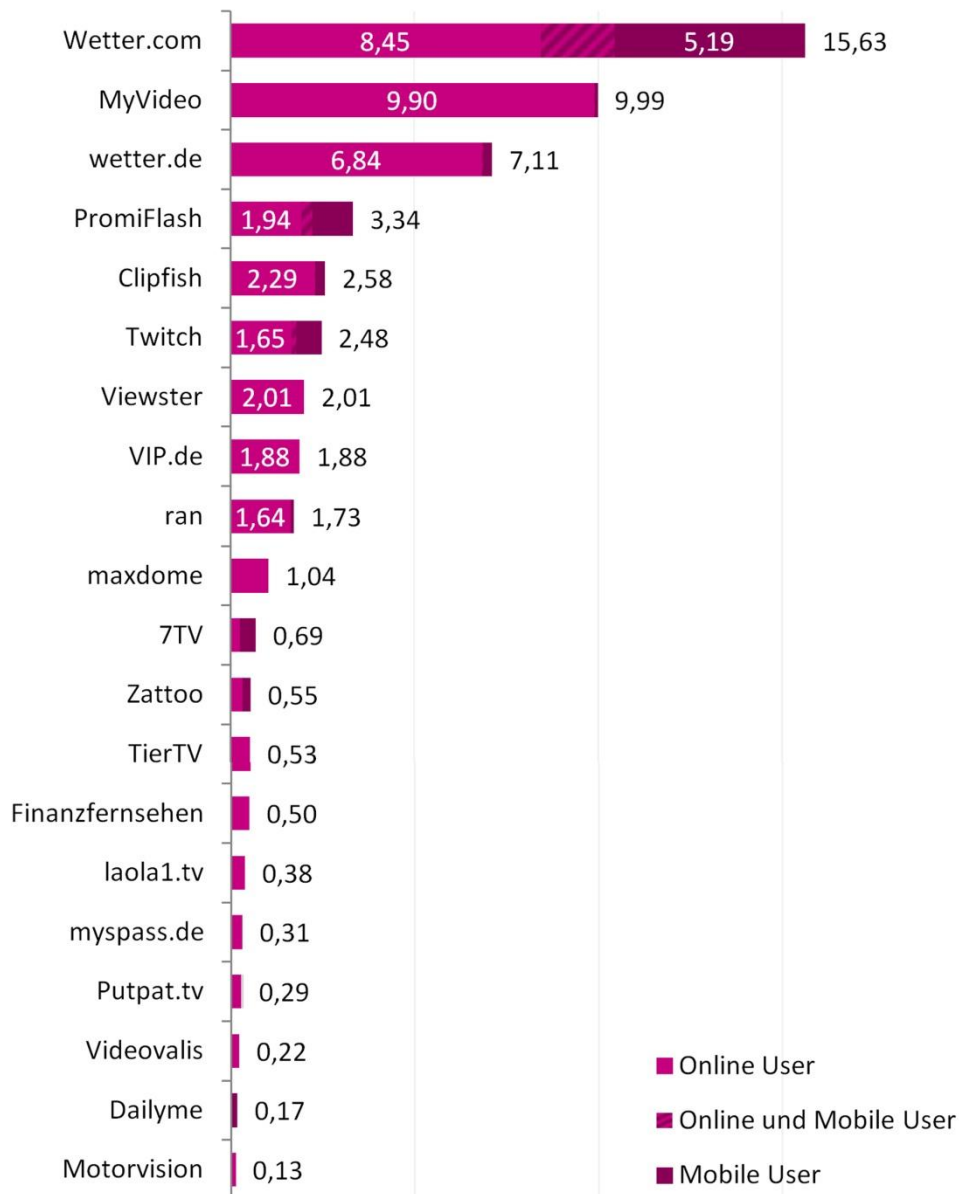


Quelle: Redaktionseigene Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-10
Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren

Bei den weiteren TV- und Videowebsites waren die reichweitenstärksten Websites Wetter.com (15,63 Mio.), myVideo (9,99 Mio.), und wetter.de (7,11 Mio), gefolgt von PromiFlash (3,34 Mio.), Clipfish (2,58 Mio.) Twitch (2,48 Mio.), Viewster (2,01 Mio.), VIP.de (1,88 Mio.), ran (1,73 Mio.), maxdome (1,04 Mio.), 7TV (0,69 Mio.) und Zattoo (0,55 Mio.).

Top-20 weitere TV- und Videoportale

Reichweiten in Millionen Unique User,
im Durchschnittsmonat August - Oktober 2015



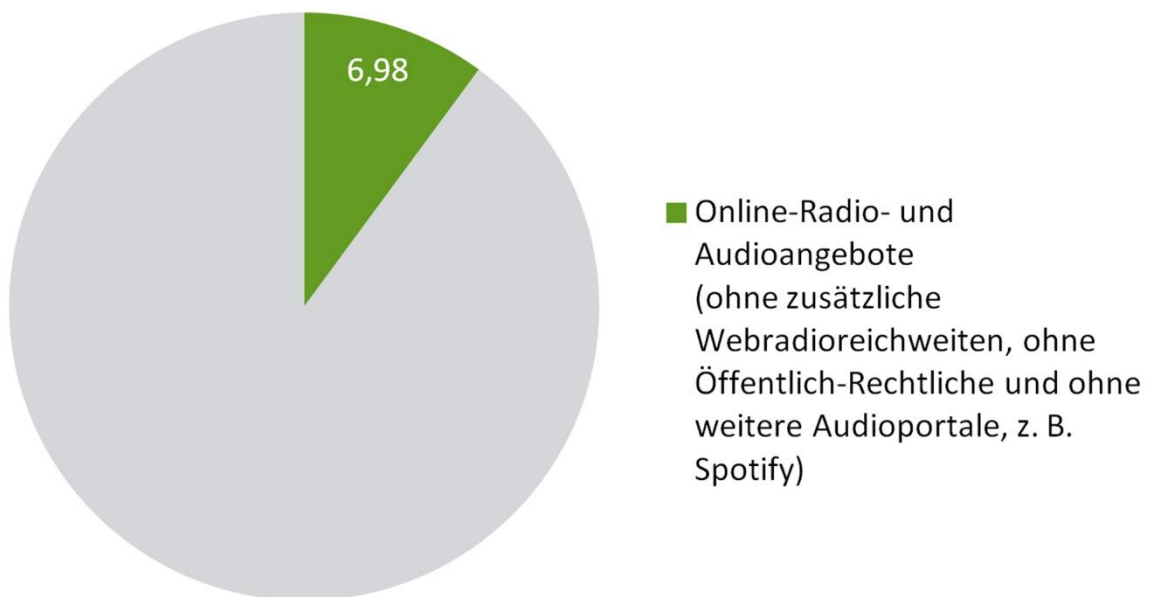
Quelle: Redaktionseigene Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-10
Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren

Radio- und Audio-Websites

Die privaten Radio- und Audioportale hatten im durchschnittlichen Monat (August – Oktober 2015) eine gemeinsame Nettoreichweite von insgesamt 6,98 Millionen Menschen in Deutschland. Damit erreichten die in dieser Auswertung erfassten Angebote 9,3 Prozent aller Onliner (ab 10 Jahren) in Deutschland. Darin noch nicht mit erfasst sind zusätzliche Reichweiten von Webradio und Audioportalen (vgl. Seite 46 ff). Ebenfalls nicht enthalten sind die Reichweiten öffentlich-rechtlicher Online-Angebote.

Gesamtreichweite der Radio- und Audiowebsites in Deutschland

Reichweiten in Millionen Unique User,
im Durchschnittsmonat August – Oktober 2015



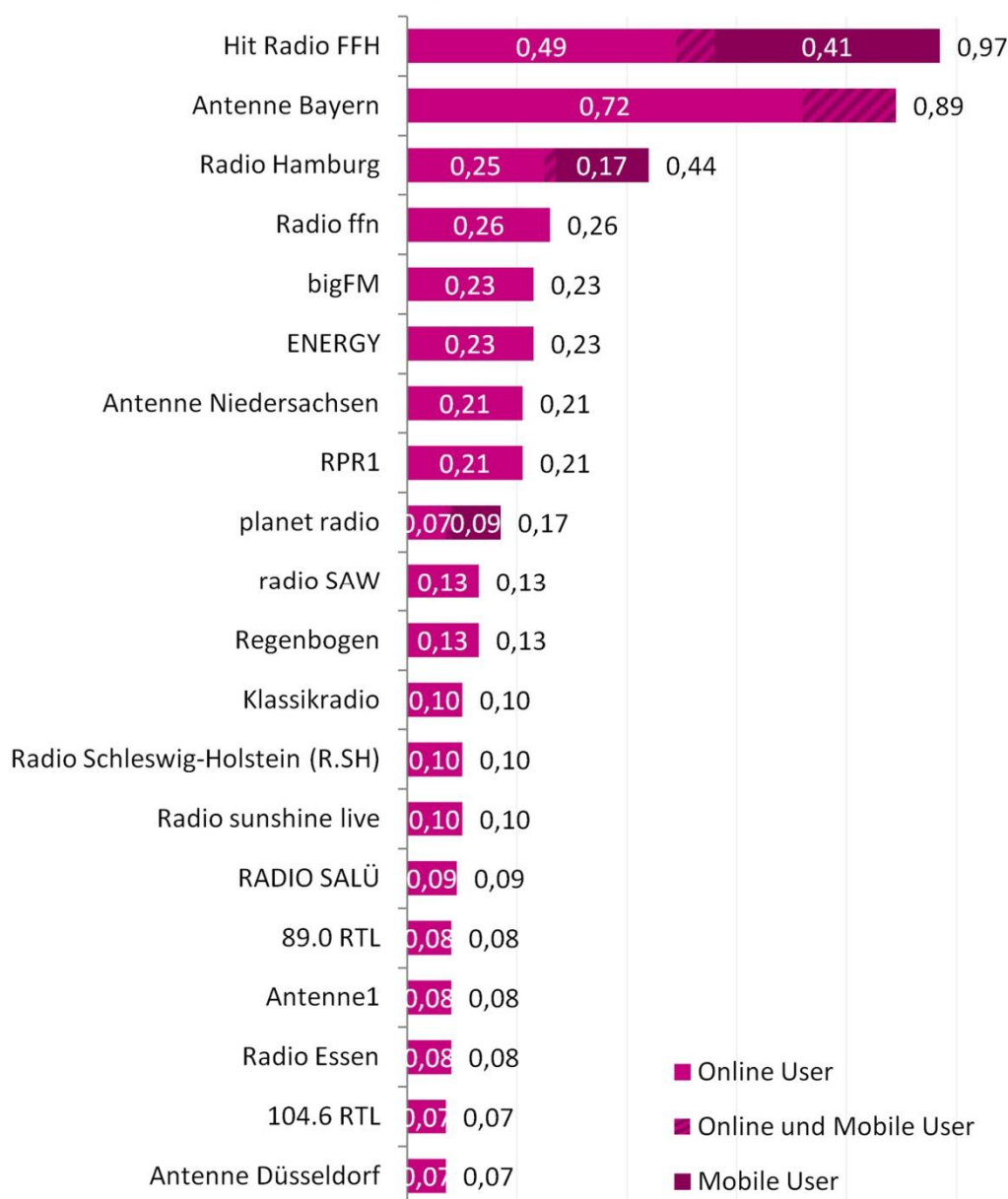
enthaltene Angebote: 104.6 RTL, 89.0 RTL, Antenne Bayern, Antenne Düsseldorf, Antenne Niedersachsen, Antenne Thüringen, Antenne1, bigFM, delta radio, ENERGY, flux fm, Harmony, Hit Radio FFH, Hitradio RT1, Klassikradio, planet radio, Radio Bonn, Radio Essen, Radio ffh, Radio Hamburg, Radio PSR, RADIO SALÜ, radio SAW, Radio Schleswig-Holstein (R.SH), Radio Star FM, Radio sunshine live, Radio Vest, Regenbogen, RPR1, ILOVERADIO.de, lastfm.de, laut.de, Musicline.de, phonostar, radio.de, RauteMusik, SPORT1.fm, technobase.fm, Universal Music Netzwerk

Quelle: Redaktionseigene Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-10
Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren

Die reichweitenstärkste Website unter den privaten Radiosendern war das Online-Angebot von Hit Radio FFH mit 0,97 Millionen Besuchern im Durchschnittsmonat, gefolgt von Antenne Bayern (0,89 Mio.), Radio Hamburg (0,44 Mio.), Radio ffn (0,26 Mio.), bigFM (0,23 Mio.), Energy (0,23 Mio.), Antenne Niedersachsen (0,21 Mio.), RPR1 (0,21 Mio.), planet radio (0,17 Mio.), radio SAW (0,13 Mio.), Radio Regenbogen (0,13 Mio.), Klassikradio (0,10 Mio.), Radio Schleswig-Holstein (0,10 Mio.) und Radio sunshine live (0,10 Mio.).

Top-20 Webangebote dt. Radiosender

Reichweiten in Millionen Unique User,
im Durchschnittsmonat August - Oktober 2015



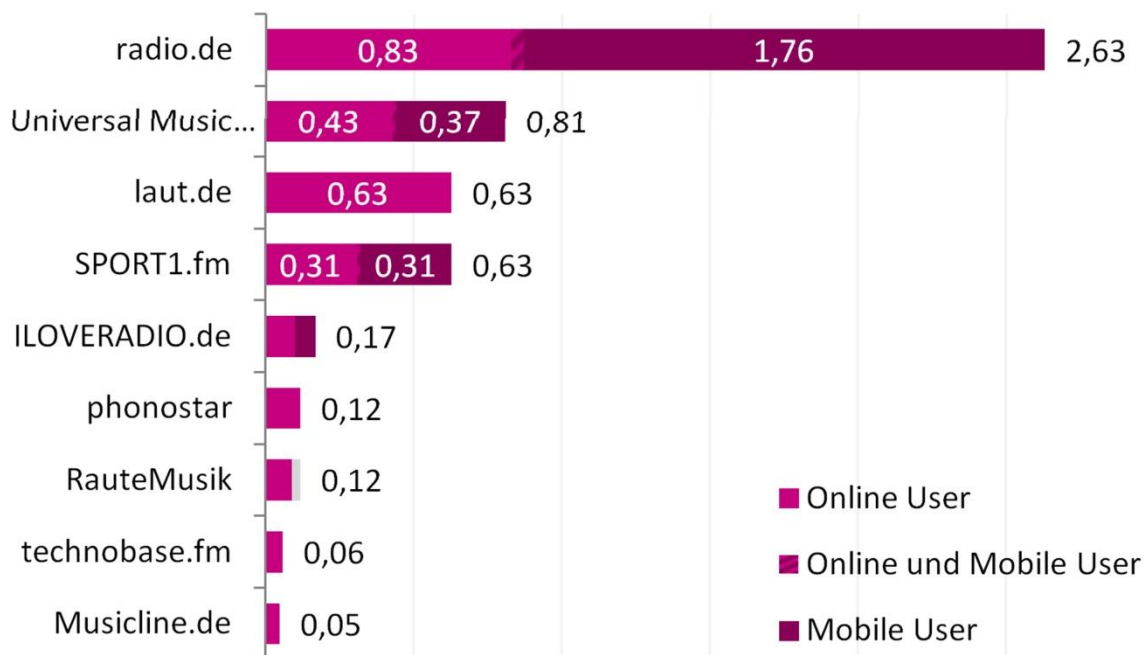
Quelle: Redaktionseigene Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-10
Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren



Bei den weiteren Webradio- und Audiportalen war radio.de mit 2,63 Millionen Besuchern die reichweitenstärksten Website, gefolgt von Universal Music (0,81 Mio.), laut.de (0,63 Mio.) und SPORT1.fm (0,63 Mio.)

Weitere Webradio- und Audiportale

Reichweiten in Millionen Unique User,
im Durchschnittsmonat August - Oktober 2015



Quelle: Redaktionseigene Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2015-10
Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren

Über den VPRT

Über den VPRT

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) ist die Interessenvertretung der privaten Rundfunk- und Telemedienunternehmen. Mit ihren TV-, Radio-, Online- und Mobileangeboten bereichern seine rund 140 Mitglieder Deutschlands Medienlandschaft durch Vielfalt, Kreativität und Innovation. Der Verband unterstützt seine Mitgliedsunternehmen im Dialog mit Politik und Marktpartnern, damit auch in der digitalen Welt die regulatorischen, technologischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen – sowohl national als auch auf EU-Ebene.

Arbeitskreise im VPRT

www.vprt.de/verband/über-den-vprt/arbeitskreise

VPRT Workshops

www.vprt.de/verband/service/workshops

VPRT Publikationen

www.vprt.de/verband/publikationen

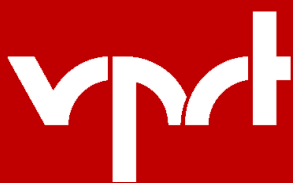
VPRT Marktdaten

www.vprt.de/marktdaten

Impressum

© Januar 2016, Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
V. i. S. d. P.: Claus Grewenig, Geschäftsführer
Autor: Frank Giersberg
Grafiken: Joachim Lemmel

Redaktionsschluss: 12. Januar 2016
Adresse:
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
Stromstr. 1
10555 Berlin
T | +49 30 39 88 0 - 0
F | +49 30 39 88 0 - 148
E | info@vpert.de
www.vpert.de



Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
Stromstr. 1
10555 Berlin
T | +49 30 39 88 0 - 0
F | +49 30 39 88 0 - 148
E | info@vpri.de
www.vpri.de