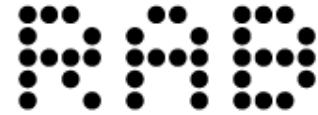


PERSBERICHT



Amstelveen, 8 oktober 2009. Op 6 oktober heeft RAB tijdens een In2Radio bijeenkomst het nieuwe radioplatform onderzoek gepresenteerd. Het onderzoek is in mei 2009 gehouden onder 5812 personen van 13 jaar+. Het volledige onderzoek is gratis te downloaden via <http://www.rab.fm/RAB-In2Radio/radio-digitaal/>

De belangrijkste conclusies zijn:

- Radio is beschikbaar op alle nieuwe platforms.
- Bestaande platforms blijven nog steeds het fundament: radio/stereo-installatie en de autoradio is bijna driekwart van luistertijd per week.
- Jongeren zijn de 'early adapters' en vinden hun favoriete radio terug op de digitale platforms.
- We luisteren voornamelijk naar de bestaande bekende zenders die ook op FM/AM te ontvangen zijn.

De radio/stereo installatie is goed voor 56% van de totale luistertijd per week

- 87% beschikt over dit platform en 73% gebruikt (o.a.) voor de radio.
- Bijna de helft gebruikt de radio/stereo installatie zelfs het meest voor de radio
- Hoogste gemiddelde beoordeling (8,2); nr 1 op 'geluidskwaliteit' (8,4) en 'gemak' (8,2)
- Wordt gemiddeld per week het meest beluisterd (gemiddeld 20 uur per week)
- Met name de ochtenden en avonden zijn populaire dagdelen.

De autoradio is qua beluistering nr 2:

- Autoradio neemt 18% van de luistertijd per week voor zijn rekening
- 2/3 van de respondenten gebruikt (o.a.) de autoradio voor de radio
- Voor 28% is de autoradio het meest gebruikte platform voor radio luisteren.
- De autoradio wordt vaker door mannen, hogere sociale klassen gebruikt.
- Qua beoordeling scoort de autoradio hoog op 'gemak' (8,1)

Radio via Internet

- 12% van de totale luistertijd per week gaat nu al via de pc en laptop.
- Ongeveer 1/3 van de bevolking luistert wel eens naar de radio via internet.
- Laptop is bij de jongeren de nummer 2 meest gebruikte platform voor radio luisteren.
- PC/Laptop scoort nr 1 bij 'gemak in het vinden van favoriete zenders'.
- Luisteren via een portal site of verzamel-site is fors toegenomen versus 2007
- Wat betreft de wijze van luisteren zijn er weinig verschillen met 2007:
 - Bijna de helft luistert via de speakers van de PC (intern en/of extern),
 - Jongeren (13-19) luisteren vaker via koptelefoon/oordopjes naar internetradio
 - 2/3 laat het Media Player-venster klein
 - De meeste respondenten luisteren thuis en ruim 70% luistert live.



Overige platforms

- Mobiel scoort met radio het hoogst 12%, gevolgd door I-Pod/MP3 speler met 8%
- Jongeren luisteren vaker radio via nieuwe platforms zoals MP3 speler, mobiel etc,
- Met name de luisteraars die via de I-pod/MP3 speler en Mobiel/I-phone/PDA naar de radio luisteren, maken veel gebruik van oordopjes; zij gebruiken deze gemiddeld respectievelijk 76% en 68% van de tijd. Jongeren in de leeftijd 13-19 luisteren vaker via oordopjes naar de PC/Laptop dan 20+ers.
- Het aandeel van luisteren via oordopjes qua luistertijd is echter nog gering, namelijk 59 min. voor I-pod/MP3 en 52 minuten voor mobiel/I-phone per dag voor de gebruikers van deze platforms.
- De digitale settop box scoort het hoogst op het zenderaanbod (8,5) en het gemak van het vinden van zenders (8,1). Gemiddeld scoort de settop box 8,1 (2^e positie)
- Bij de meeste platforms is de ochtend en de middag het favoriete dagdeel om radio te luisteren. Opvallend is het afwijkende luistermoment bij de digitale settop-box en PC/laptop. Naar de settop box wordt vooral 's avonds geluisterd en de PC/Laptop is de middag en de avonds erg populair.
- Bekendheid podcast is iets toegenomen; ze hebben er van gehoord maar kunnen het niet uitleggen.
- Groep 13-34 jaar weten vaker precies wat een podcast is, 35+ers hebben vaker geen idee. Jongeren (13-19) luisteren vaker regelmatig naar podcasts.

George Bohlander, directeur RAB: *De trend is heel duidelijk; radio wordt digitaal en groeit steeds verder uit tot een multimediaal platform, echter de bestaande platformen vormen nog steeds het fundament. Bijna $\frac{3}{4}$ van de luistertijd per week gaat via de radio/stereo installatie en de autoradio. Door het multimedia platform wordt radio ook in communicatief opzicht multimediaal (Spot, non-spot, events, podcast, branded radio etc.), waardoor er een steeds grotere focus komt op radio in combinatie met online ('ogen en oren' van een campagne).*

RAB (Radio Advies Bureau) heeft tot doel hét kenniscentrum te zijn voor iedereen die zich beroepsmatig bezighoudt met radio als reclamemedium. RAB treedt op als vertegenwoordiger van de landelijke en regionale publieke en commerciële radiostations en heeft tot doel met deze bundeling van krachten de ontwikkeling van het vakgebied van radio te stimuleren. RAB is hoofdopdrachtgever van het Continu LuisterOnderzoek en biedt ondersteuning aan adverteerders, reclame- en mediabureaus om effectieve en creatieve radioreclame te maken.

Noot voor de redactie: Voor vragen kunt u contact opnemen met RAB directeur George Bohlander, tel: 020-3451596 of 06-24109497 of via e-mail: gc.bohlander@rab.fm.