



Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Where to, Radio?

News from German Radio Research

**Henriette Hoffmann, RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, Germany
(gewählte Marktforscherin Radio in der ag.ma)**

**Christiane Korch, Media-Micro-Census GmbH, Germany
(Ressortleiterin Radio, TV & Plakat)**

EMRO Annual Conference

21 May - 25 May 2011

Krakow, Poland



Veränderungen in der ma Radio

ma 2011 Radio I

- Differenzierung der Planungsdaten nach Werktagen und Wochenendtagen
- Präzisierung Berechnung der Werbemittelkontaktchance

ma 2010 Radio I

- Integration deutschsprachiger Nicht-EU-Ausländer

+ ca. 4 Mio.
Personen

ma 2008 Radio II

- Integration EU-Bürger, Integration 10- bis 13-jährige Kinder
- geänderte Sollvorgaben (erstmalig direkt aus dem MZ)

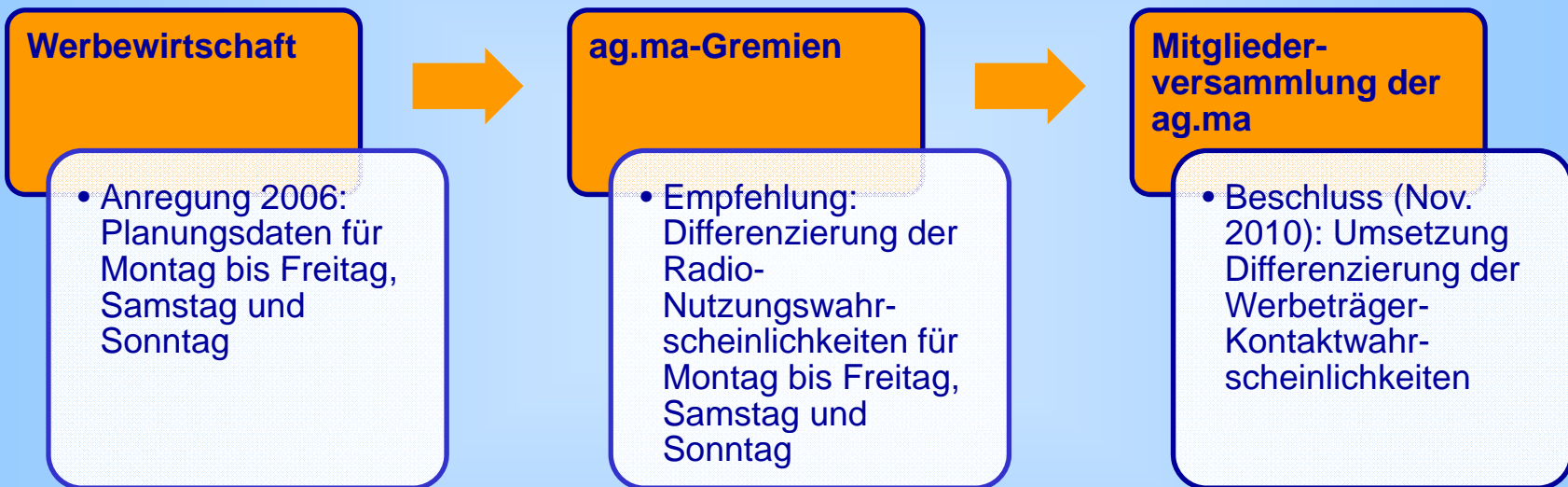
+ ca. 5 Mio.
Personen

ma 2007 Radio II

- Änderungen im MZ 2005 (Stichtagsbefragung zu Ganzjahreserhebung)

Differenzierung der Planungsdaten

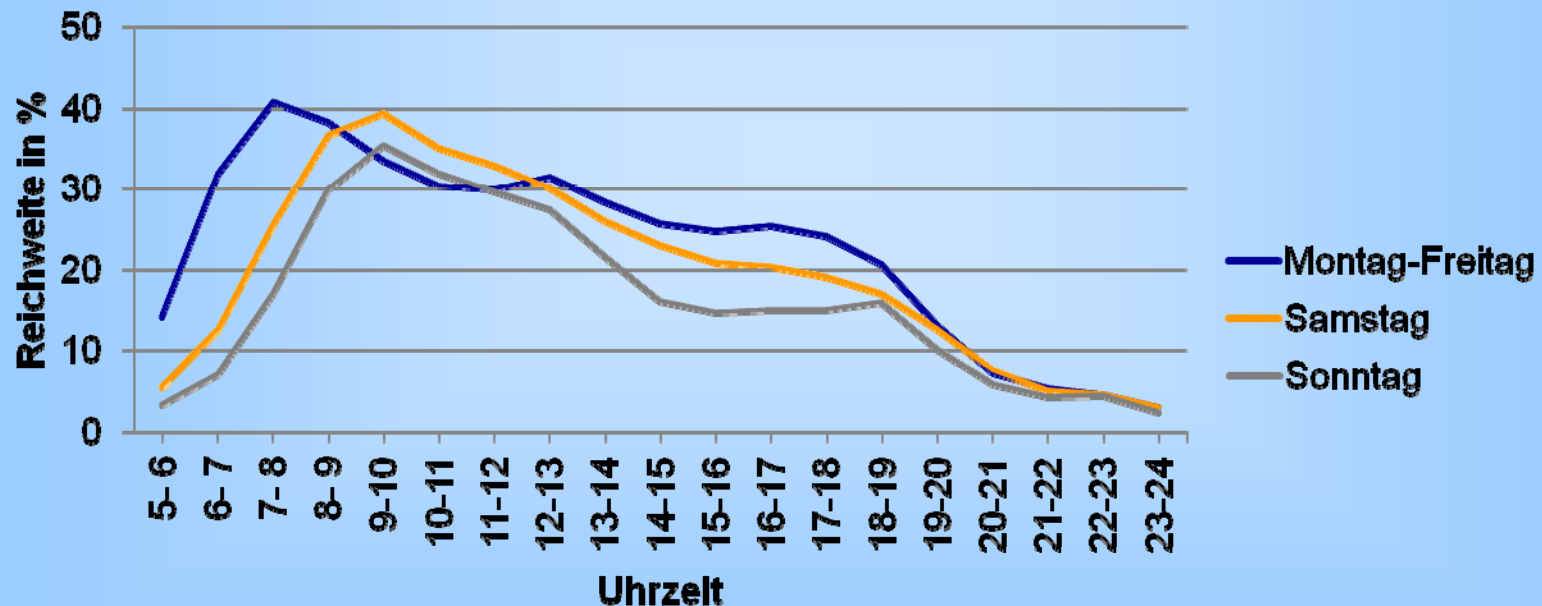
Ausgangspunkt



Hintergrund

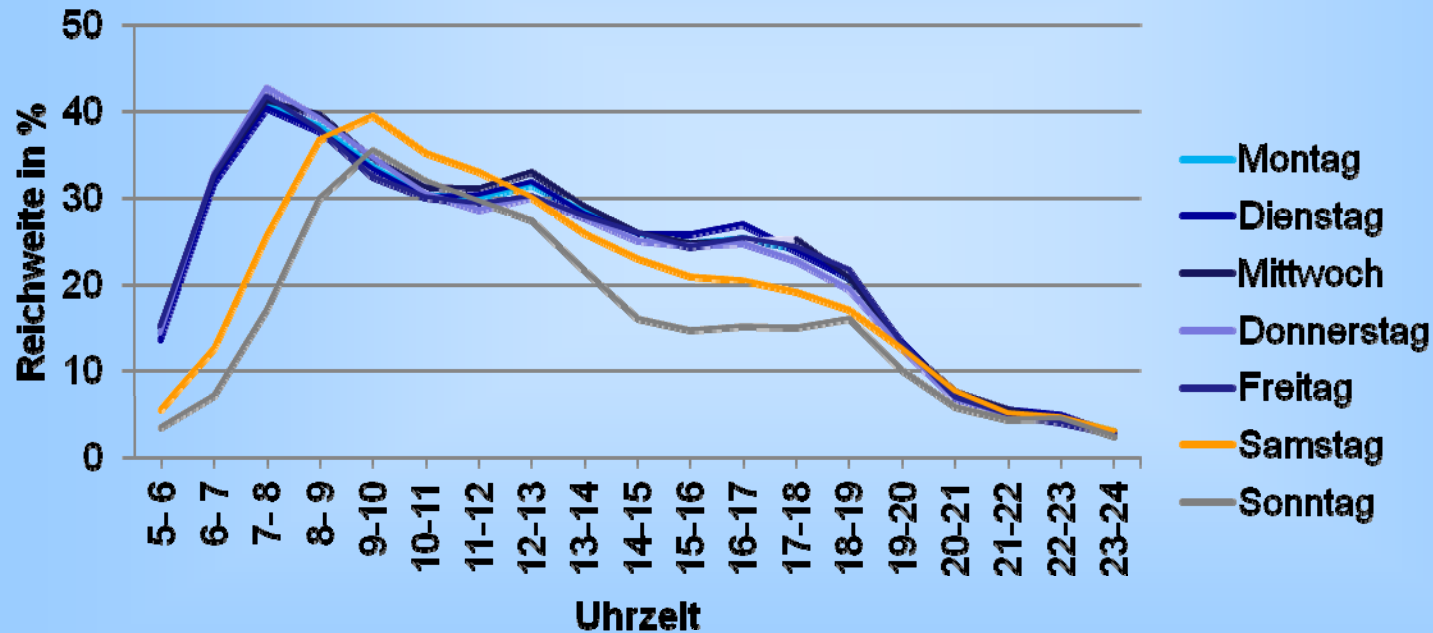
Radionutzung werktags ist anders

→ Am Wochenende nutzen viele Menschen Radio später



Hintergrund

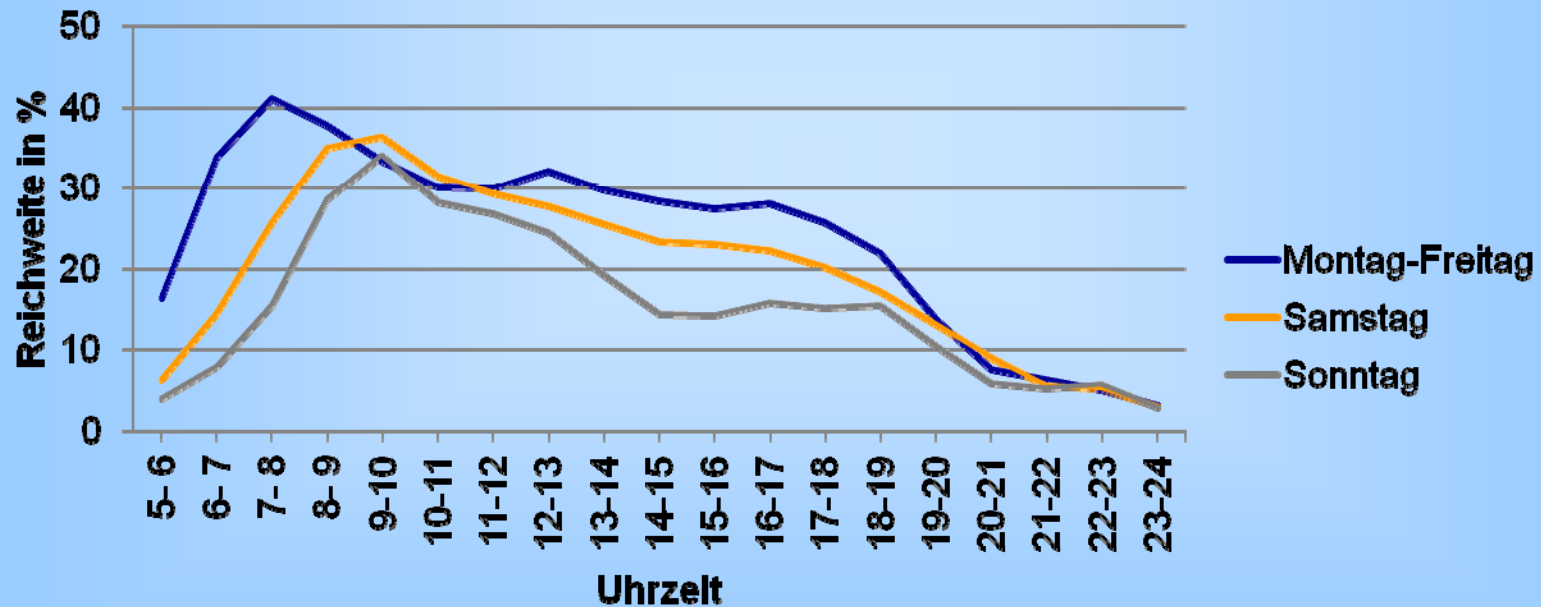
Radionutzung an den einzelnen Werktagen unterscheidet sich kaum



Hintergrund

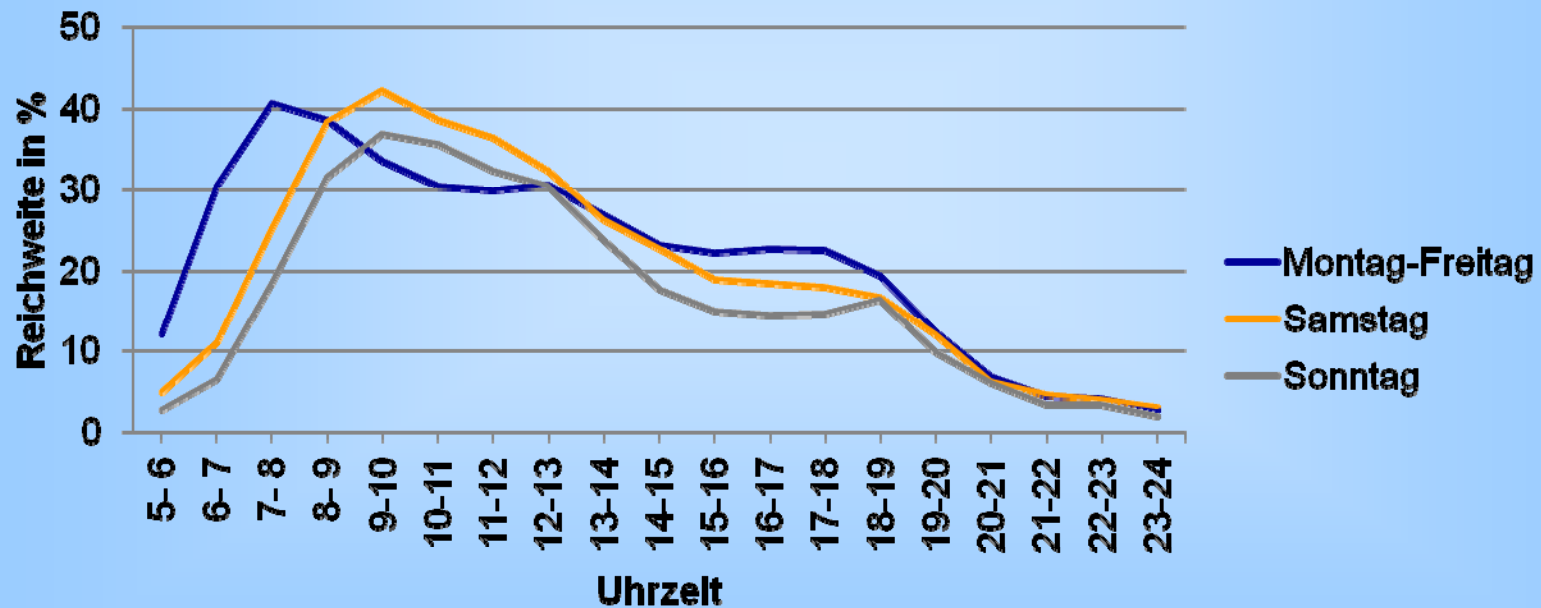
Die Nutzungsmuster unterscheiden sich

→ Männer nutzen anders ...



Hintergrund

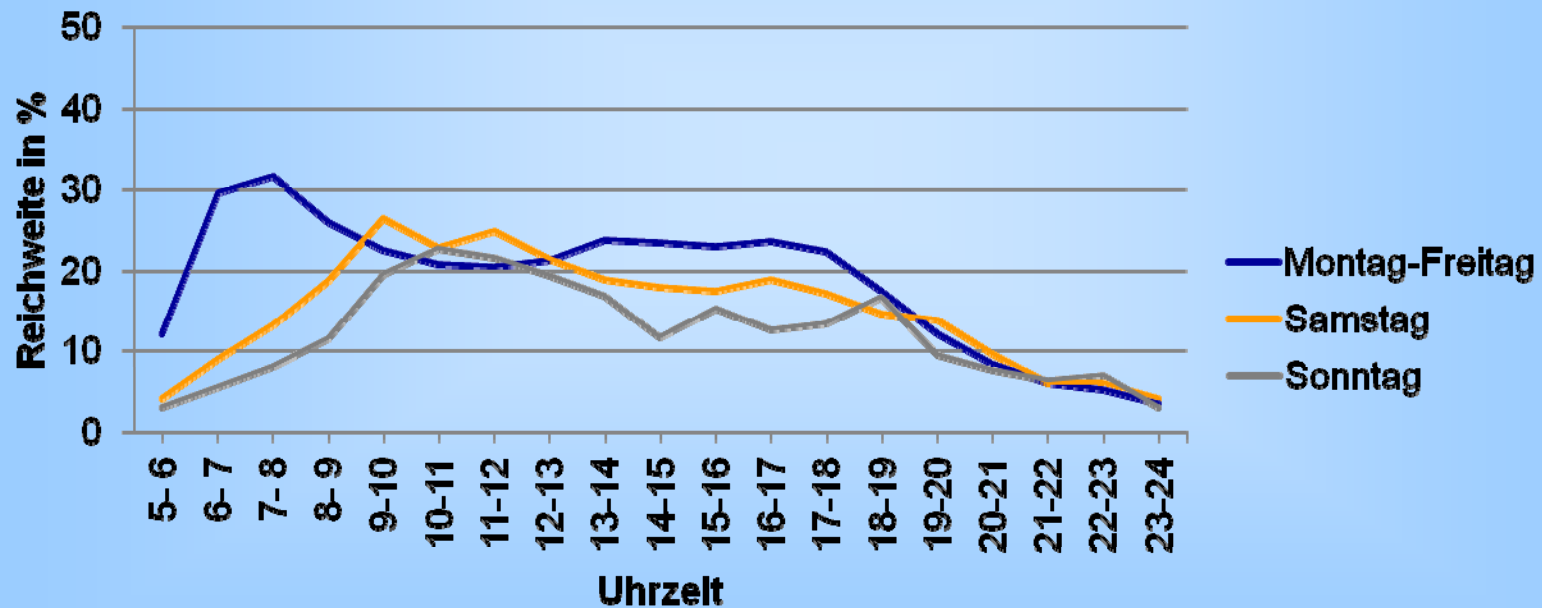
Die Nutzungsmuster unterscheiden sich
 → ... als Frauen.



Hintergrund

Die Nutzungsmuster unterscheiden sich

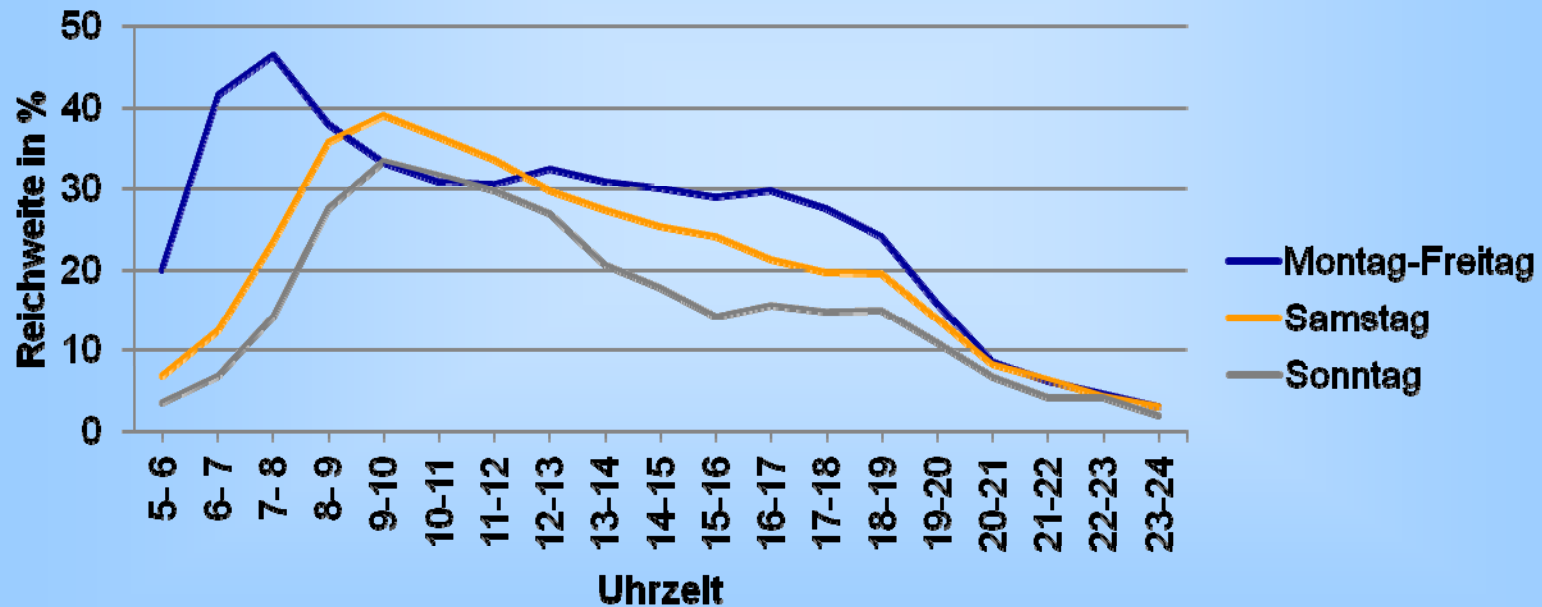
→ Jüngere Menschen nutzen anders als ...



Hintergrund

Die Nutzungsmuster unterscheiden sich

→ ... mittelalte Menschen.



Einführung des neuen Reichweitenmodells

Ziel

- Weiterentwicklung des bestehenden Berechnungsverfahrens, um wochentagsspezifische p-Werte bilden zu können

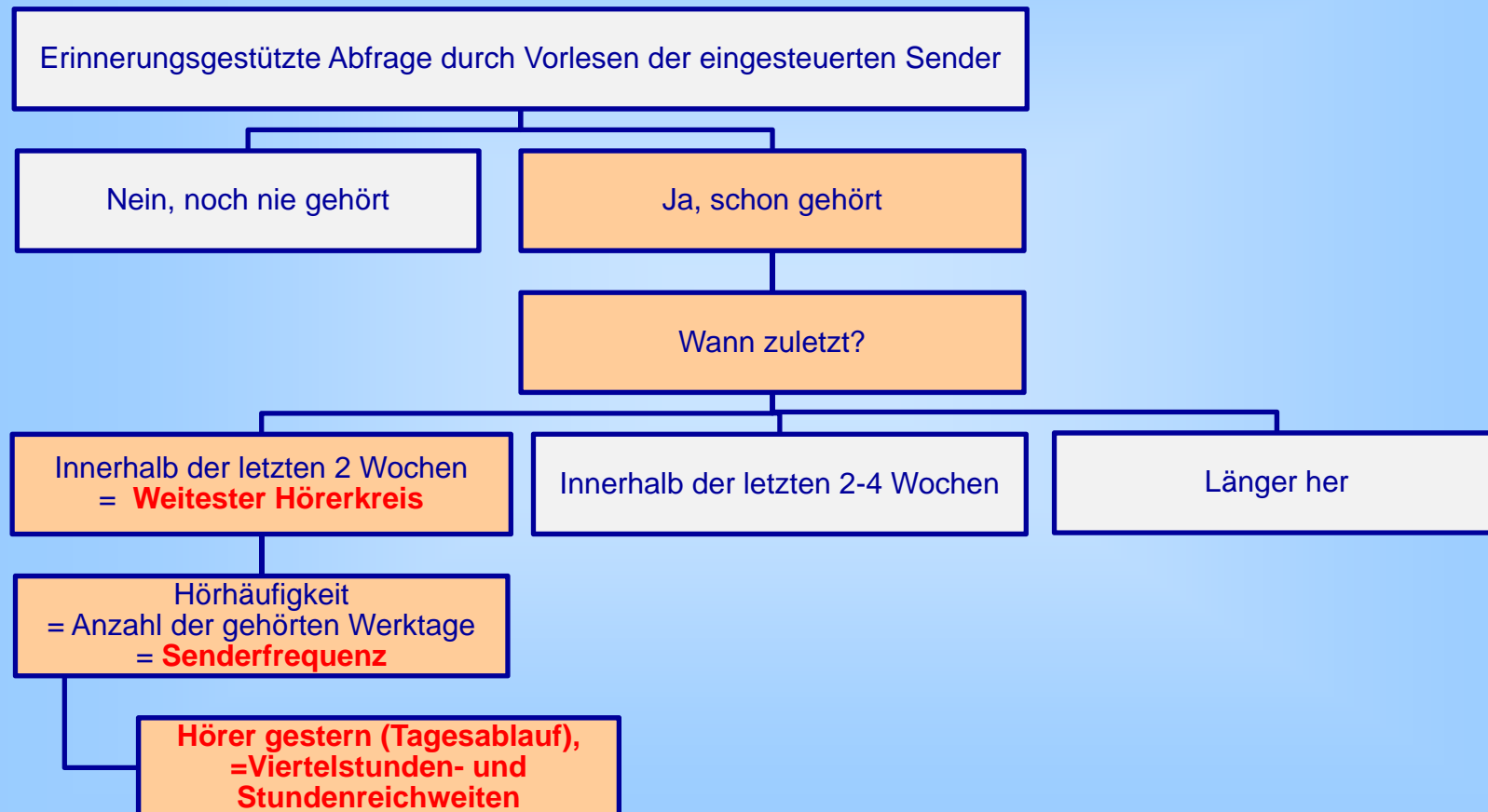
Prämisse

- Basisbaustein des neuen Reichweitenmodells bleibt die bisherige ma Radio
 - Keine Erhöhung bisheriger Fallzahlen
 - Gleichbleibendes Abfragemodell

Untersuchungssteckbrief der ma Radio

- **Erhebungsart:** CATI (telefonische Befragung)
- **Grundgesamtheit:** deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren
- **Stichprobenumfang:** rd. 65.000 Interviews pro Jahr
tagesgleichverteilt
regional disproportional
- **Stichprobenanlage:** Random
- **Ausweisungsbasis für Sender/Kombis:** 351 Fälle ungewichtet im Weitesten Hörerkreis

Abfragemodell der ma Radio



Abfragemodell der ma Radio

Weitere relevante Fragen

Da die Frage zur Sendernutzung allein nicht ausreicht, werden weitere Informationen erhoben:

- Radionutzungsverhalten allgemein nach Zeitabschnitten
 - 6.00 – 7.00 Uhr
 - 7.00 – 8.00 Uhr
 - 8.00 – 10.00 Uhr usw.

- Demografie, z.B.
 - Alter
 - Geschlecht
 - Haushaltsgröße
 - Anzahl Kinder im Haushalt

- weitere zielgruppenbeschreibende Merkmale

Warum p-Werte?

- Direkt aus der Erhebung lesbare Info:
 - Welche Sender werden von welchen Personen an einem durchschnittlichen Tag genutzt?
 - Anteil an Befragten, der mit einmaliger Schaltung erreicht wird
- Nicht direkt aus der Erhebung lesbare Info:
 - Wie viele Personen, die heute zwischen 6 und 7 Uhr einen Sender gehört haben, nutzen diesen Sender auch morgen oder übermorgen zu dieser Zeit?
 - Erreichte Nutzerschaft nach mehreren Schaltungen



Notwendigkeit eines speziellen Berechnungsmodells, das **Nutzungswahrscheinlichkeiten (= p-Werte)** liefert

Differenzierung der Planungsdaten

Definition der Nutzungswahrscheinlichkeiten

Werbeträgerkontaktchance (WTK)

Hörer pro Stunde:

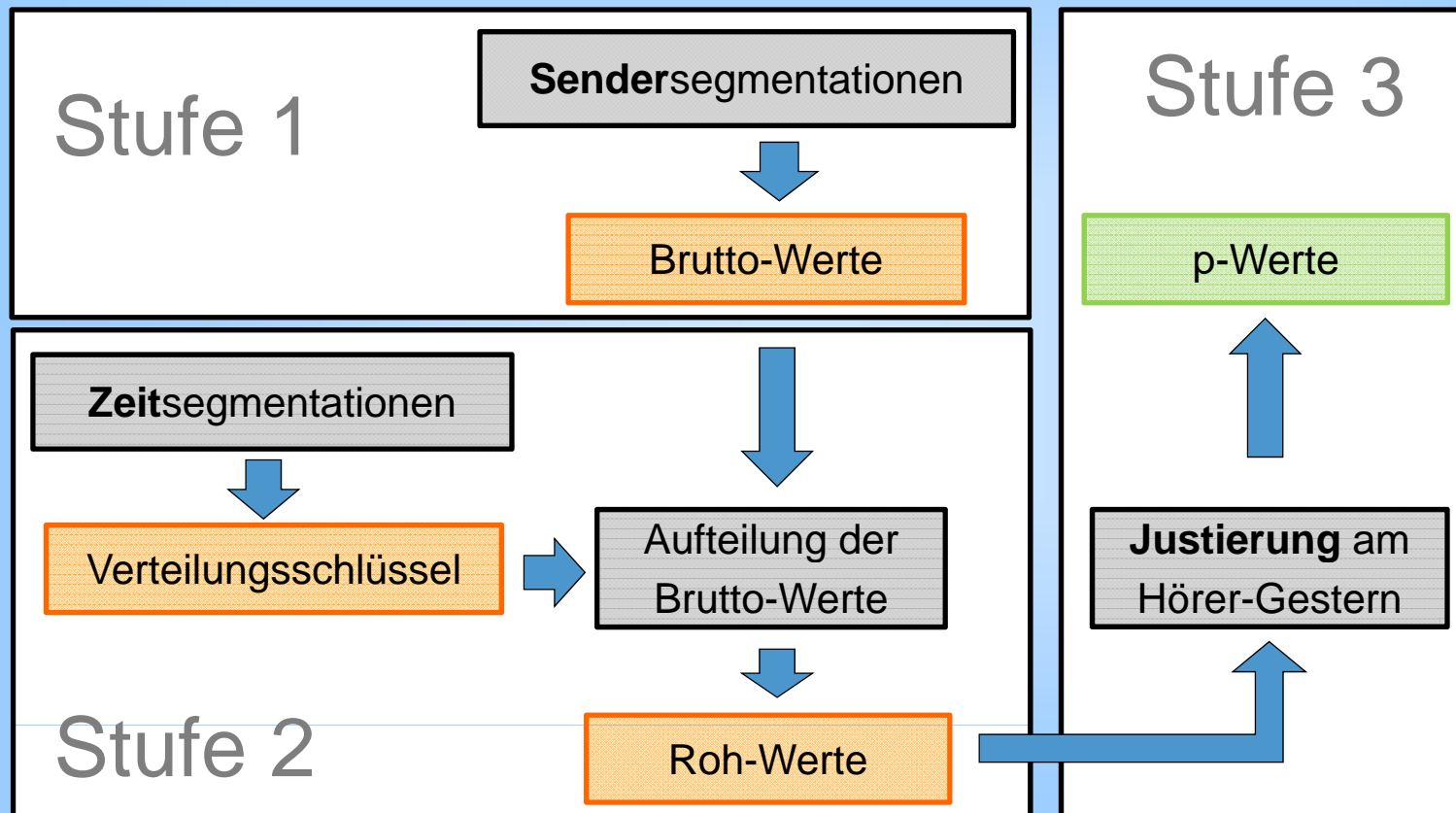
- Kontakt mit mindestens einer Viertelstunde in einer Stunde mit Werbung

Werbemittelkontaktchance (WMK)

Hörer pro Stunde:

- Kontakt mit einer durchschnittlichen Viertelstunde pro Werbestunde


Verfahrensschritte des neuen Reichweiten-Modells



Resultat des neuen Modells

- Ausgewiesene Werbeträgereinheiten in der ma 2011 Radio I

	Montag-Freitag	Samstag	Sonntag
Einzelsender	100	99	68
Kombinationen (inkl. Zusammenfassungen und Vermarkter-Kombinationen)	105	107	67

- Differenziertere, genauere Reichweitendaten
- Mehr Möglichkeiten der strategischen Planung für Radio
-  Keine direkte Vergleichbarkeit der alten Reichweitendaten mit den neuen Reichweitendaten

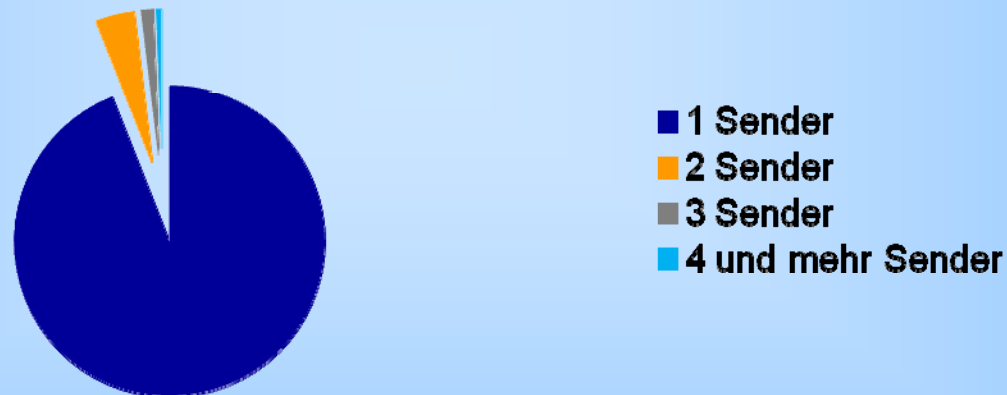
Präzisierung Berechnung der Werbemittelkontaktchance

Ausgangspunkt

- Freigabe der Neuberechnung der Werbemittelkontaktchance durch die Mitgliederversammlung der ag.ma 2009

Hintergrund

Anzahl der Viertelstunden, in der ... Sender gehört wurde(n)



- Je Viertelstunde wird in 94 % der Fälle ein Sender genutzt
- Suche nach einem Verfahren, das Mehrfachhörvorgänge innerhalb einer Viertelstunde berücksichtigt

Präzisierung Berechnung der Werbemittelkontaktchance

Hintergrund

Anteil der Viertelstunden, in denen ... Sender gehört wurden		1 Sender gehört	2 Sender gehört	3 Sender gehört	4+Sender gehört
Gesamt		94%	4%	1%	1%
Geschlecht	Männer	92%	6%	2%	1%
	Frauen	96%	3%	1%	0%
Alter	14-29 Jahre	90%	6%	2%	1%
	30-49 Jahre	93%	5%	2%	1%
	50+ Jahre	96%	3%	1%	0%
Berufstätig	ja	93%	5%	2%	1%
	nein	96%	3%	1%	0%

→ Der Anteil variiert hinsichtlich verschiedener Zielgruppen nur geringfügig.

Präzisierung Berechnung der Werbemittelkontaktchance

Neuberechnung der Werbemittelkontaktchance

In Viertelstunden, in denen mehr als ein Sender gehört wurde, gilt seit der ma 2011 Radio I:

Für die Berechnung der Werbemittelkontaktchancen wird die Summe der gehörten Viertelstunden **anteile** zur Summe der gesamt möglichen Viertelstunden ins Verhältnis gesetzt.



Veränderung senderbezogener Hör- und Verweildauern, Marktanteile, Werbemittelkontakt



Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Erhebung von Informationen zur Radionutzung via Internet (Webradio) – ein Update

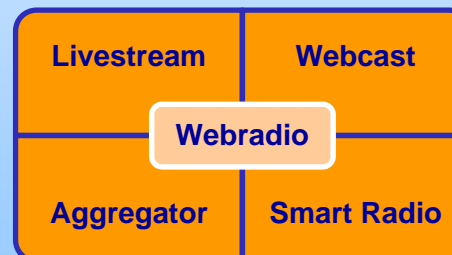
Neuer Fragenblock zur Radionutzung via Internet (seit der Herbstwelle 2010)

- Radionutzung via PC oder Notebook
- Radionutzung via Internetradio bzw. WLAN-Radio
- Radionutzung via internetfähigem Handy

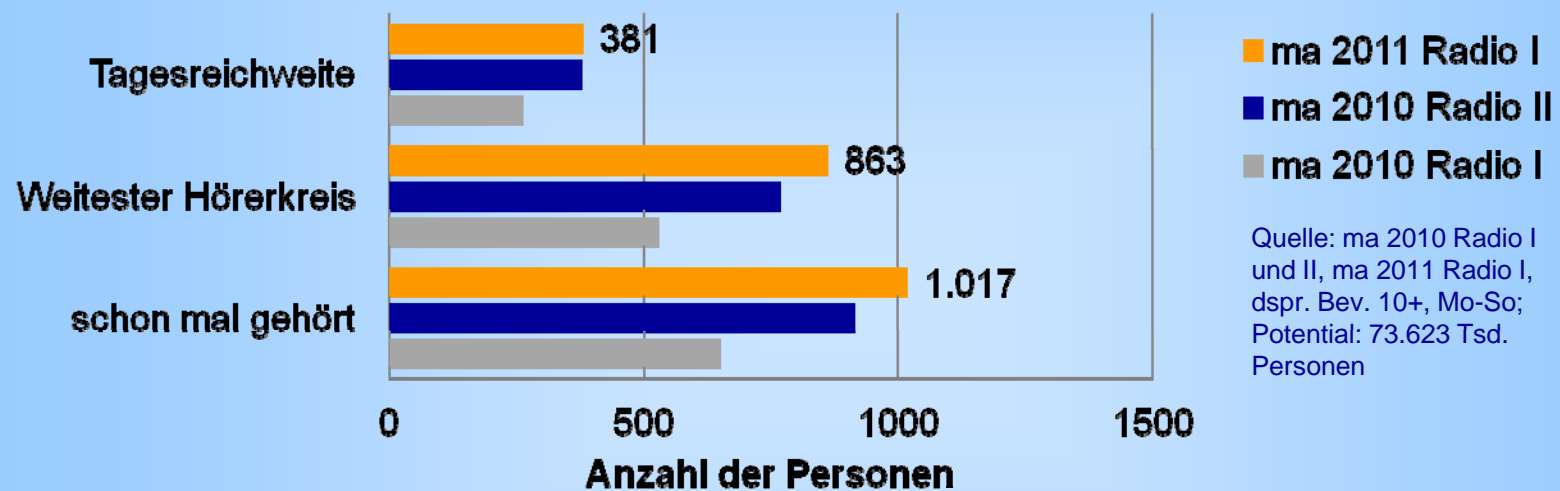
+ Nutzungshäufigkeit

→ Auswertung komplett möglich ab ma 2011 Radio II (Juli 2011)

Verfeinerung der Codierung offener Nennungen

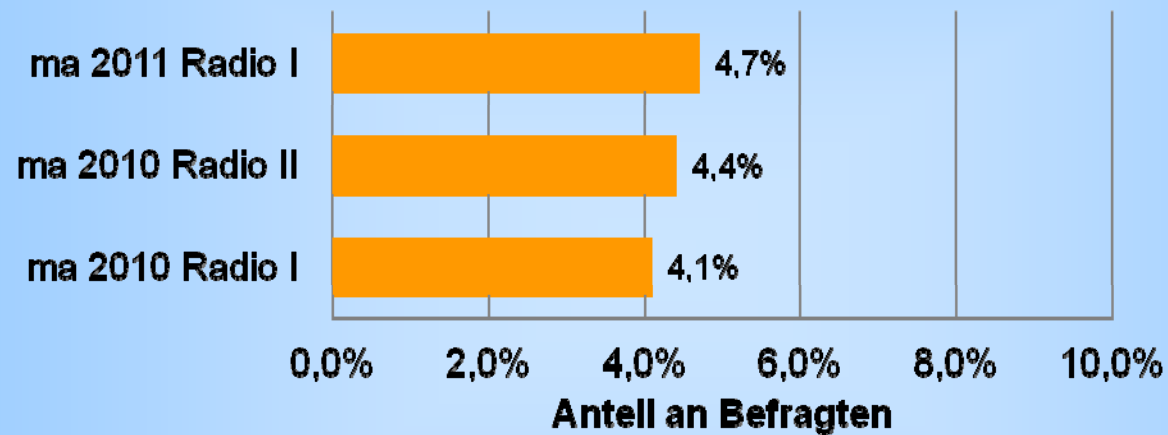


Ergebnisse zu Webradio-Only (ma Radio)

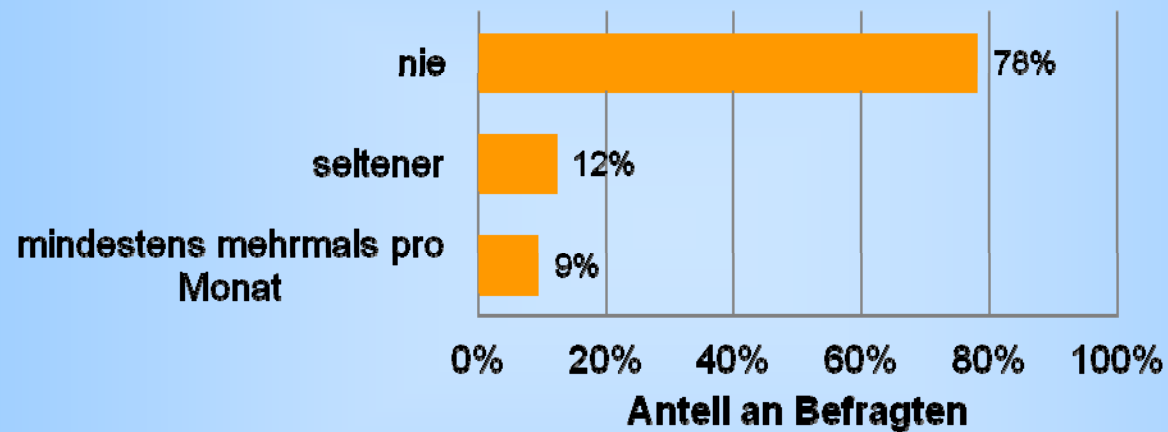


- 1,4 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren haben schon mal einen reinen Webradio-Sender gehört
- Nach wie vor jedoch viele Einzelnennungen

Ergebnisse zum Besitz eines Internetradiogeräts im Haushalt (ma Radio)



Ergebnisse zur Nutzungsfrequenz von Radioprogrammen über Internet via PC/Notebook (ma Radio)





Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Zusammenfassung

Planung mit Montag bis Freitag, Samstag, Sonntag ...

... ist eine große Veränderung für die Radioplaner in Deutschland

... ermöglicht eine noch effektivere Planung und Umsetzung von Radiokampagnen

Das Thema Webradio ...

... wird in der ma Radio mit berücksichtigt; die tatsächliche Nutzung von Webradio durch die Bevölkerung hält sich momentan jedoch noch in Grenzen

