RADIOFORSCHUNG IN DEUTSCHLAND

Jan Isenbart – Zürich, 14. März 2024

FOLLOW US ON LinkedIn

ARD MEDIA

AGENDA

1. Der deutsche Radiomarkt
2. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
3. Die ma Audio: Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio
4. Zukunftsperspektiven
5. Die Rolle der Währung im Werbemarkt

DER DEUTSCHE RADIOMARKT

STATUS QUO 2023

85 Mio. Einwohner, 16 Bundesländer

Lokale, regionale und nationale Angebote und Werbemärkte

ma-Grundgesamtheit: dt.spr. Bevölkerung 14+ J. = 70,08 Mio.

Anzahl der Angebote (Sender und Kombis) in der ma Audio: 542

Radionutzung 14+ (Mo-Fr):

- Tagesreichweite 74,1%
- Verweildauer 242 min

Werbung:

Umsatz Radio: 1.972.756 EUR

Werbemarktanteil: 5,7%

(Brutto, Quelle: Nielsen)

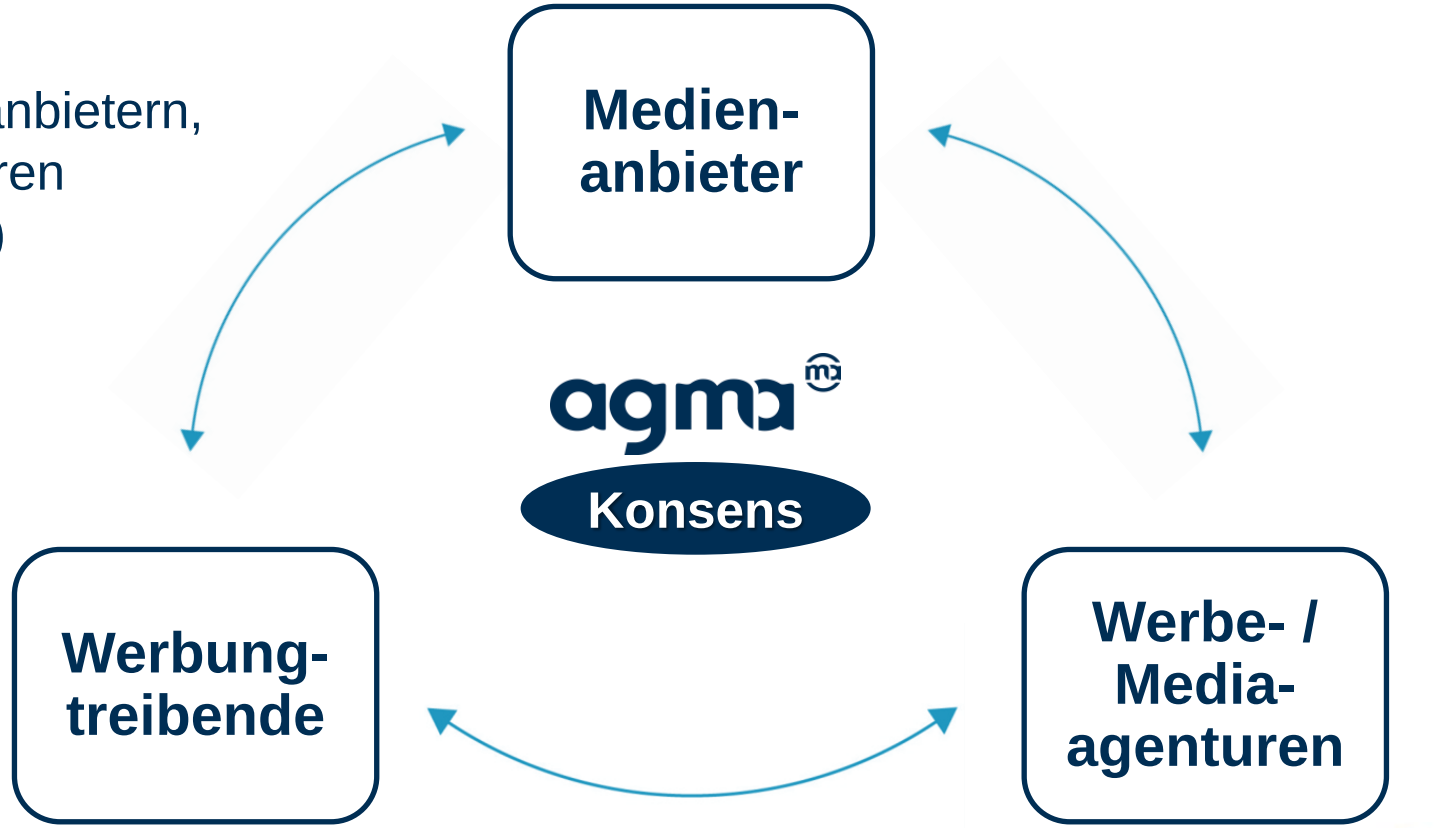
2. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Die Media-Analyse als Standardwährung der deutschen Werbeträgerforschung

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma)

- **Gemeinsame Basis**
  Zusammenschluss von Medienanbietern, Werbungtreibenden und Agenturen (Joint Industry Committee = JIC)

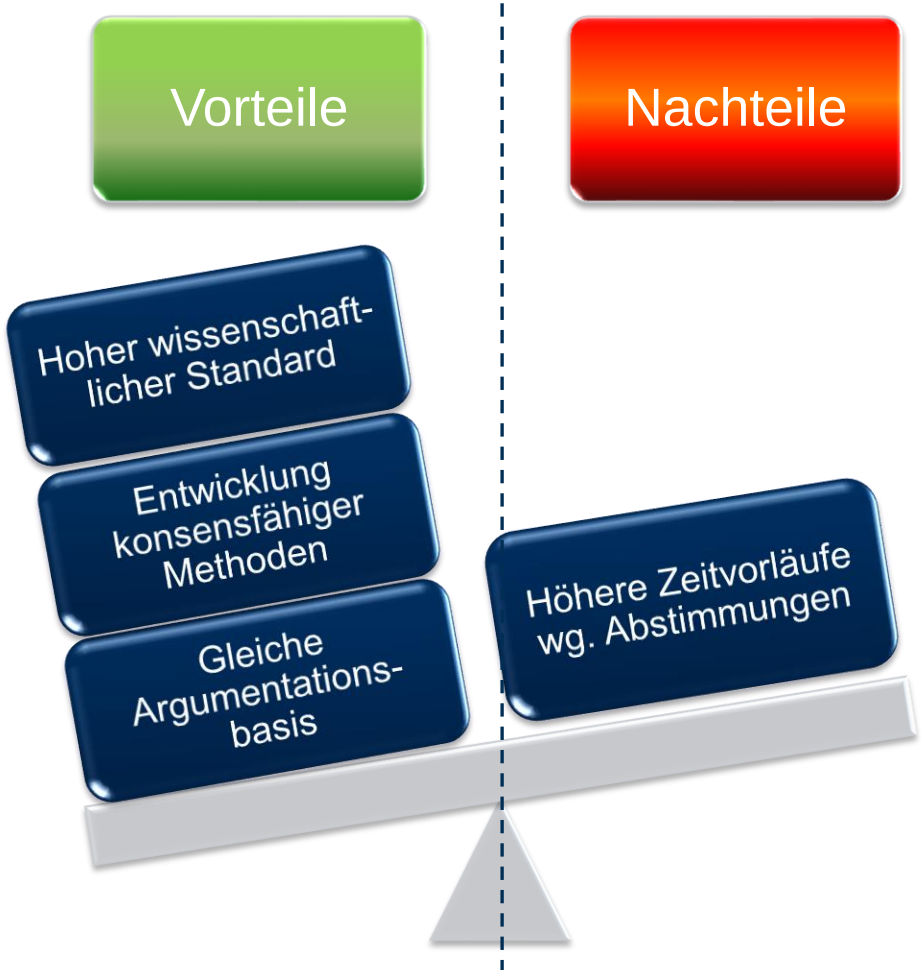
- **Konsens mit Tradition**
  Seit 70 Jahren stellt die agma die Werbewährung für Deutschland.



Mediengattungen und Mitglieder der agma

Mediengattung/Gruppe	Anzahl
Fernsehen	5
Radio/Audio	10
Internet	7
Out of Home	5
Publikumszeitschriften	22
Tageszeitungen	33
Werbe-/Mediaagenturen	83
Werbungtreibende	27
Gesamthafte Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse	**192**

Bedeutung der Media-Analyse
ma = Gemeinschaftsuntersuchung

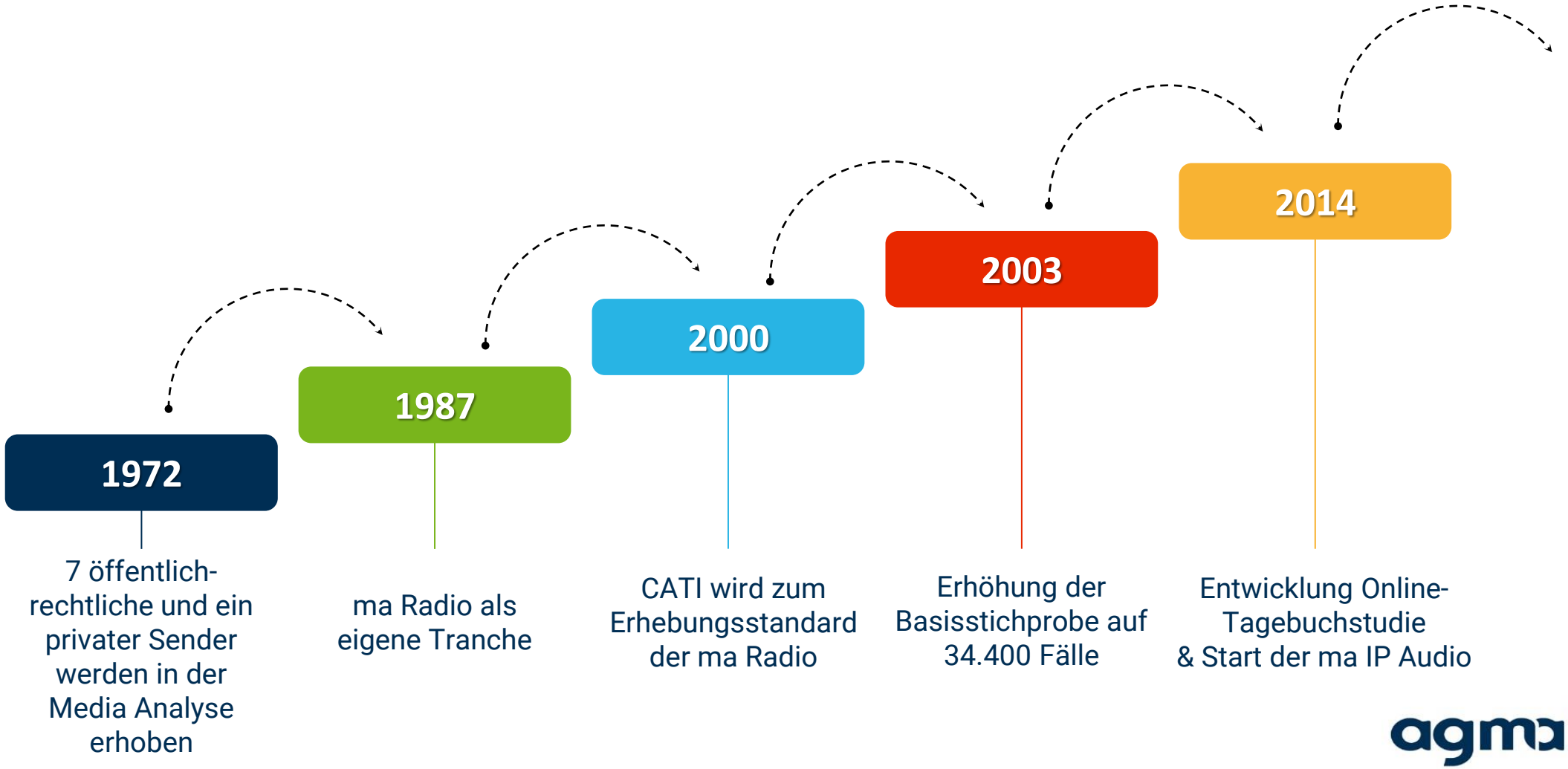


ma als Standardwährung für Werbeträger-Leistung, da …

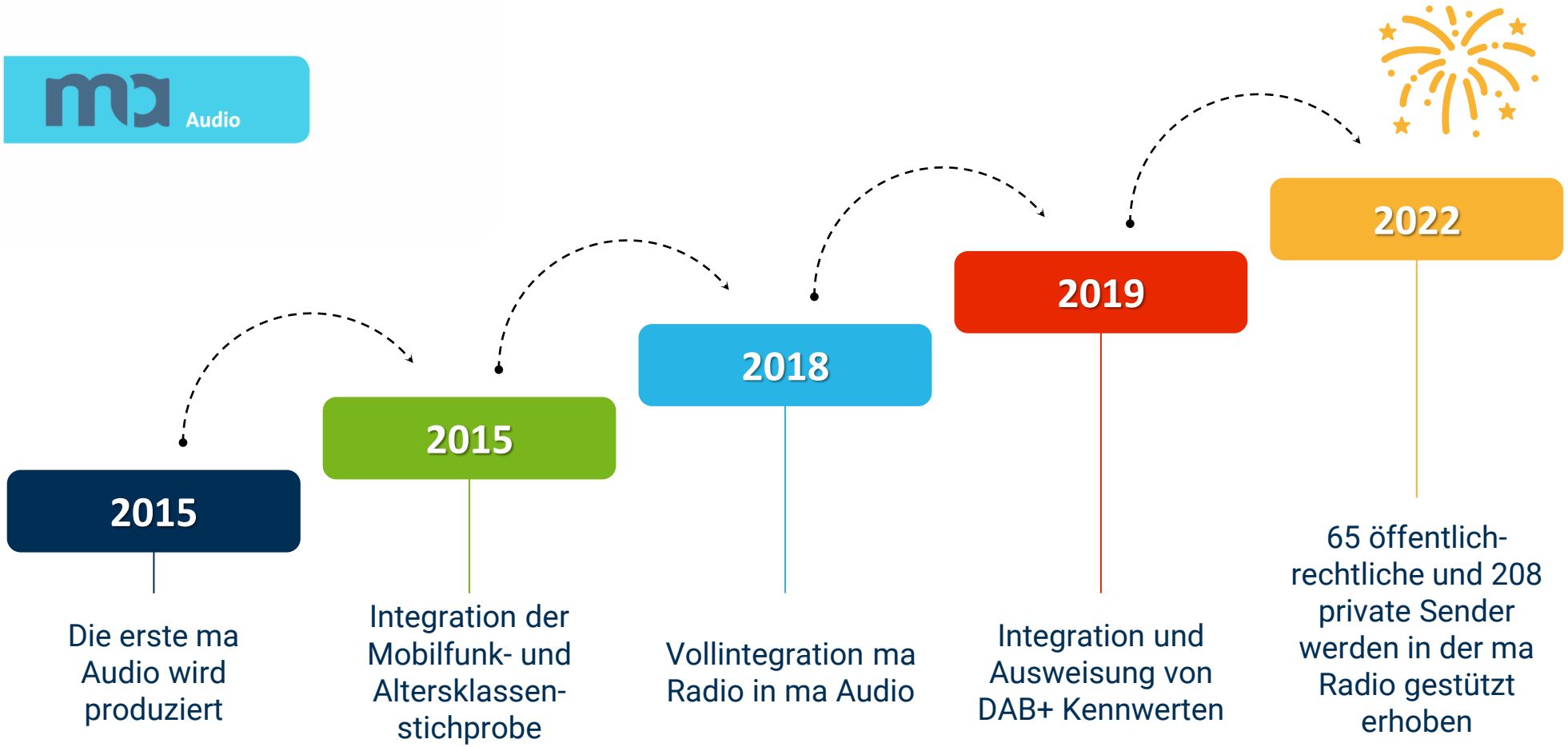
- ✓ Alle Marktbeteiligten involviert sind
- ✓ Konsensualer Forschungs-standard und entsprechende Weiterentwicklung
- ✓ Integration aller Medien-gattungen

3. Die ma Audio – Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio

Über 50 Jahre ma Radio bzw. Audio



Über 50 Jahre ma Radio/Audio



Konvergenz = ma Audio

Die ma Audio macht konvergente Radioplanung möglich.

Sie liefert für klassisches Radio, reine Online-Audio-Angebote und konvergente Angebote Nutzungs-wahrscheinlichkeiten aus einer Hand.

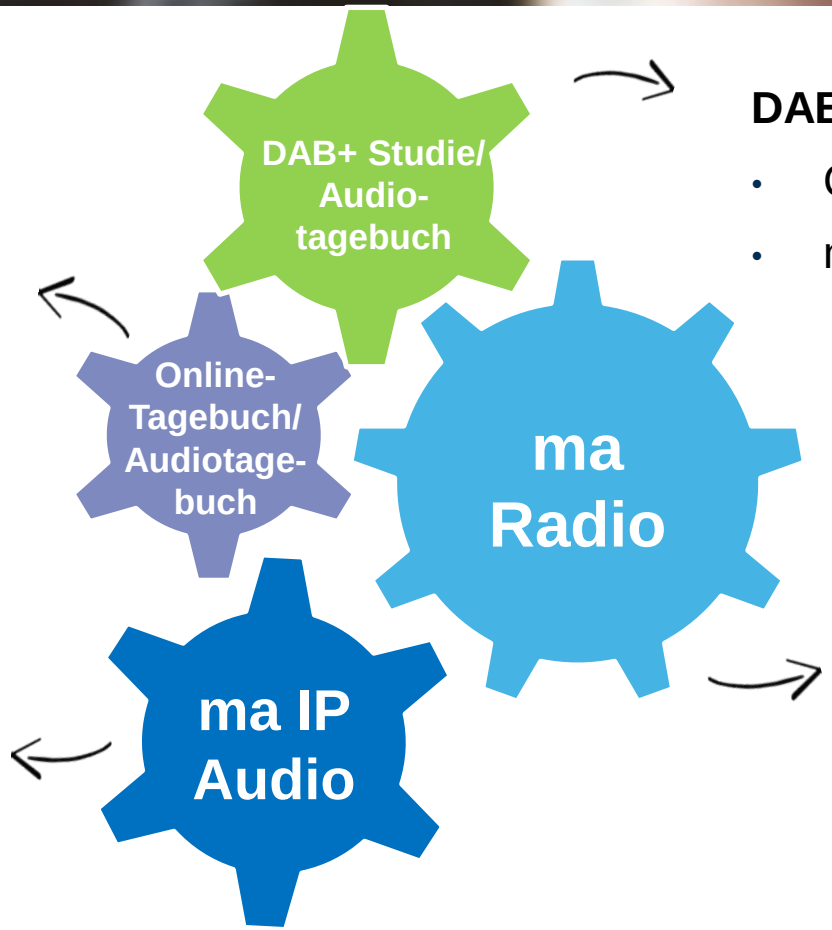
Zusammensetzung der ma 2023 Audio II

Webradionutzung: Befragung

- CAWI
- n = 16.274

Webradionutzung: Logfileanalyse

- >1,6 Mrd. Sessions

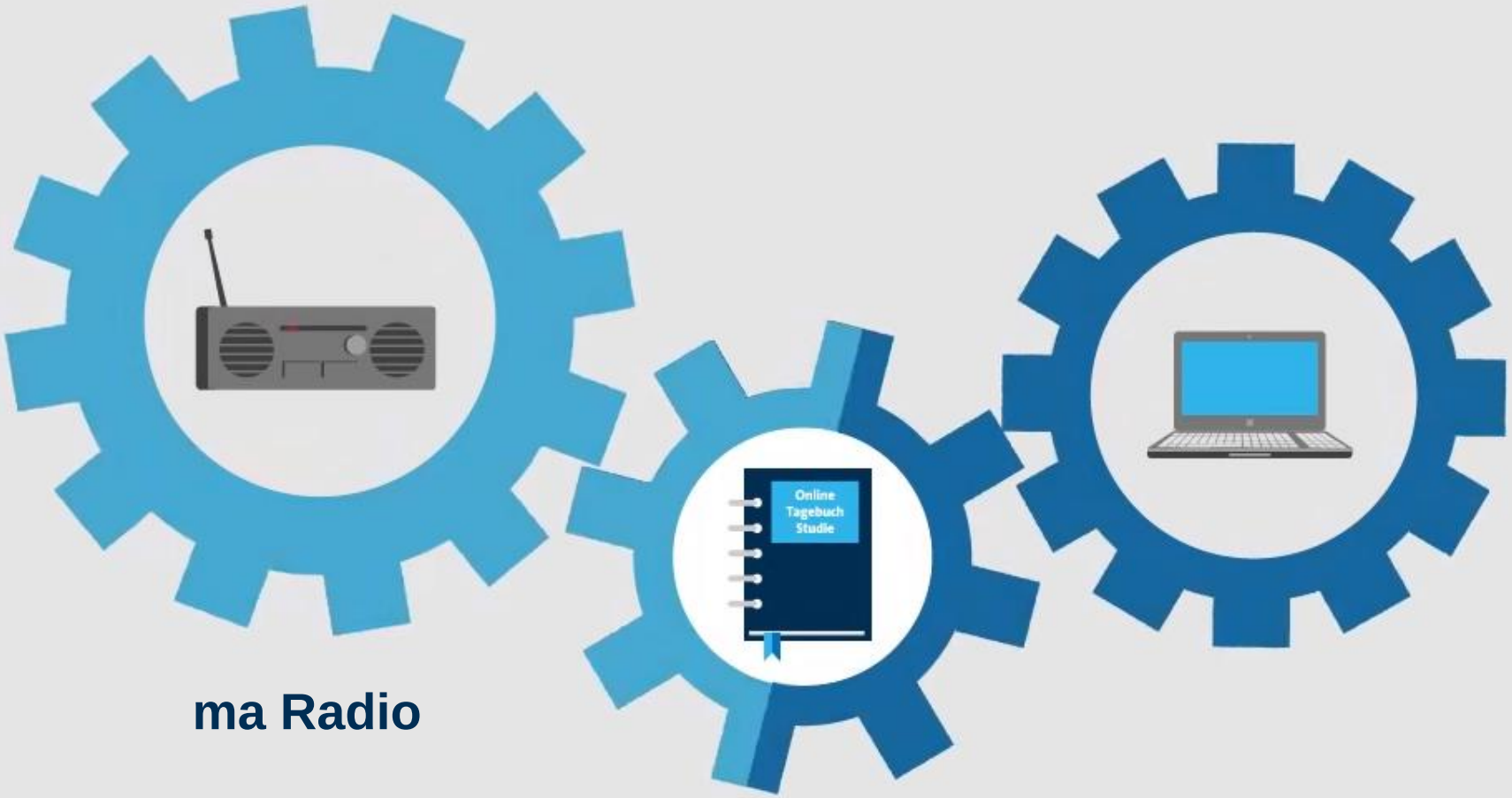


DAB+ Nutzung: Befragung

- CATI & CAWI
- n = 6.298

Radionutzung unabhängig vom Empfangsweg: Befragung

- CATI
- n = 67.868



ma Radio

Ziel der ma Radio

Vollständige Erfassung der klassischen Radionutzung - unabhängig vom Empfangsweg

- Wesentliche Nutzungskennziffern als Basis zur Berechnung der klassischen Radio-Nutzungswahrscheinlichkeiten
- Definition der Universen für einzelne Empfangswege

Stichprobenanlage der ma Radio

Repräsentative Stichprobe (Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in Deutschland ab 14 Jahren)

Basis Stichprobe: 34.400 Fälle
+ agma-Mindestaufstockungen: rd. 7.300 Fälle
+ Senderaufstockungen: rd. 24.000 Fälle

} Disproportionale Stichprobenanlage (Kleinste Einheit: Landkreis)

Gesamtfallzahl: rd. 67.800 Fälle

Die Fallzahlen der Stichprobe werden hälftig auf zwei Wellen verteilt.

Zusammensetzung der Stichprobe ma 2023 Radio II

Gesamtstichprobe: Basis & mind. Fallzahl + Aufstockung: 67.868 Fälle

Festnetz 14+

37.922 Fälle

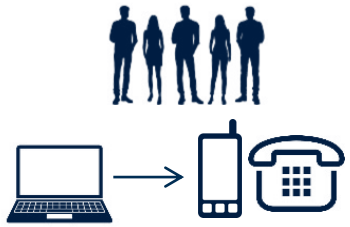
Mobilfunk 14+
(vollständige Interviews)

15.304 Fälle

Altersklassen 14-49
(Festnetz und Mobil)

11.659 Fälle

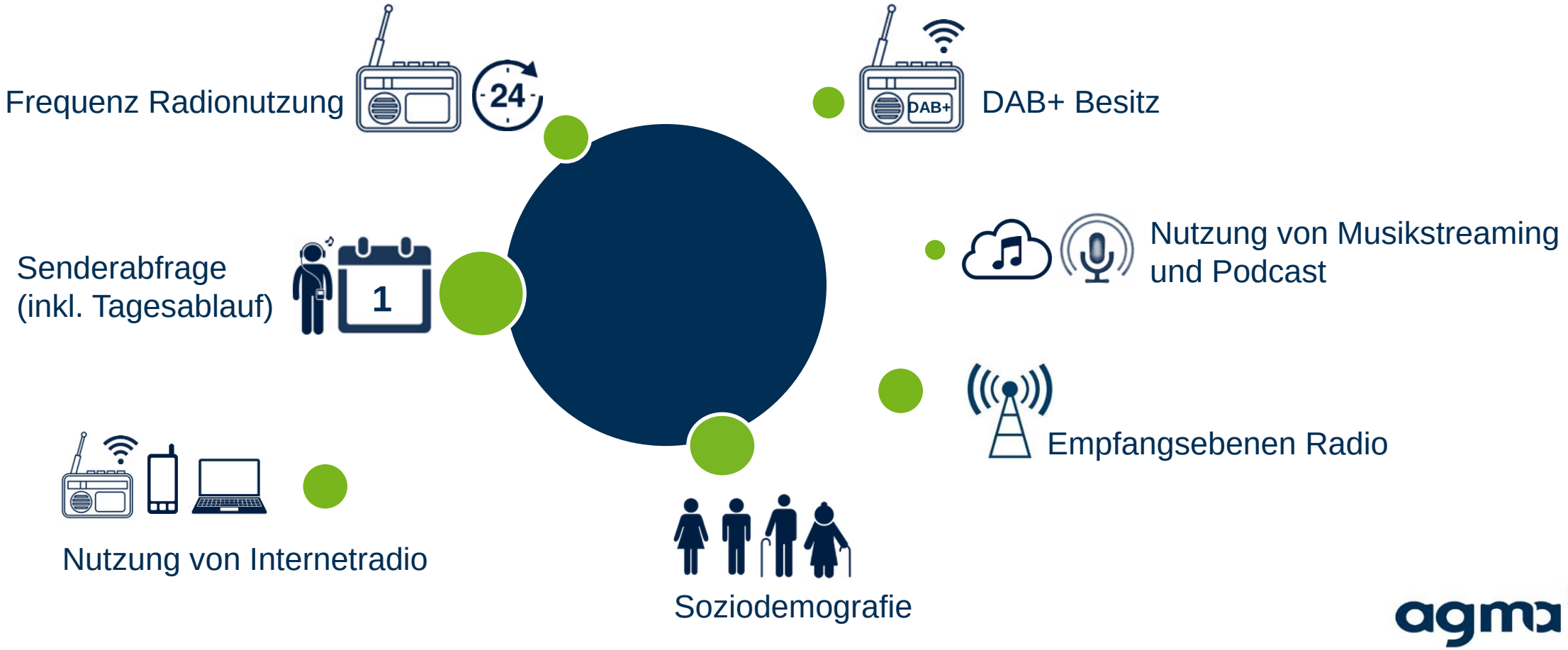
Auswahlschlüssel:
1. Prio: 20-29
2. Prio: 14-19
3. Prio: 30-39
4. Prio: 40-49



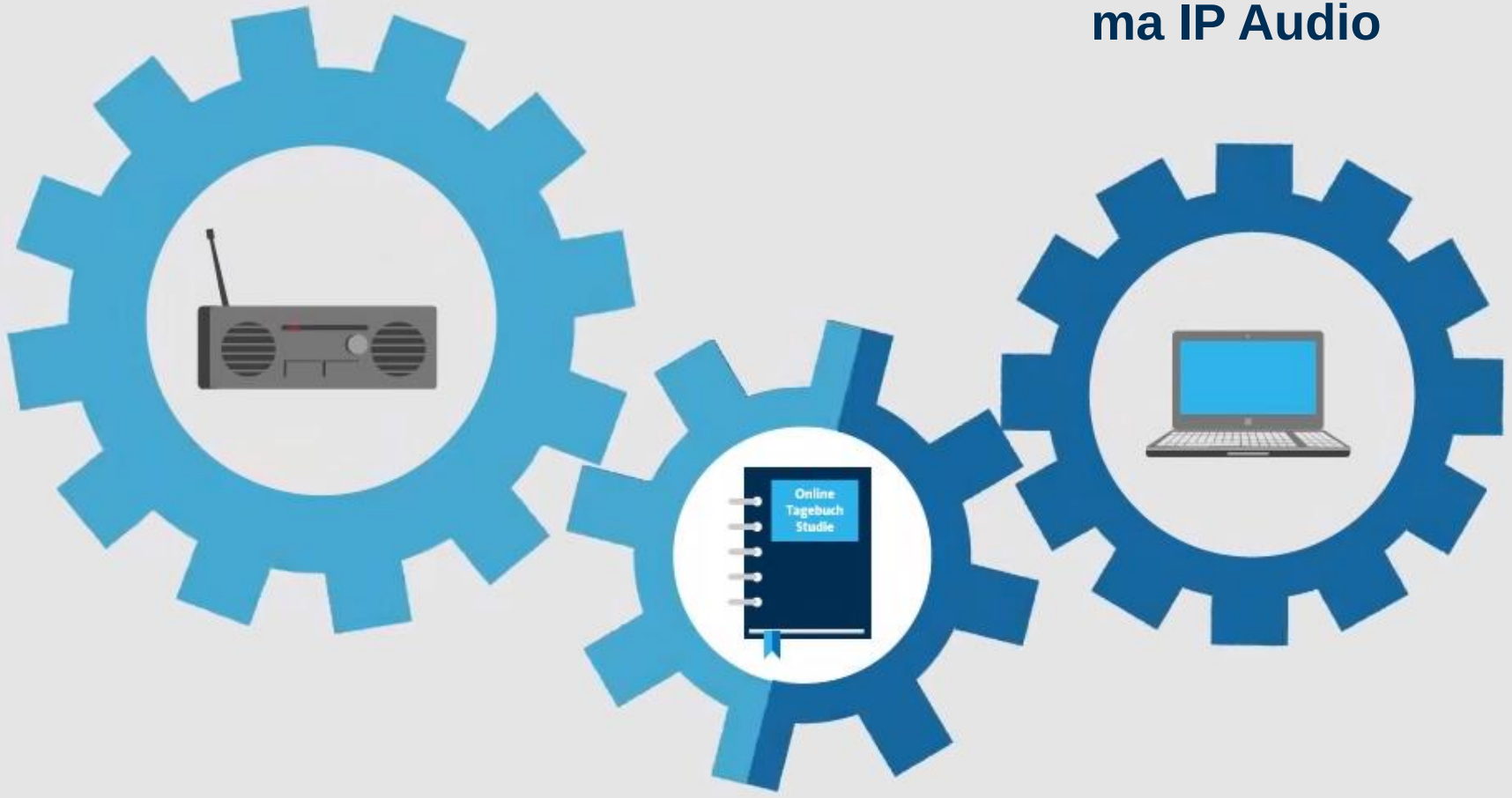
Altersklassen 14-49
(Online Access)

2.983 Fälle

Wesentliche Befragungsinhalte zur Radionutzung



ma IP Audio



Webradio = ma IP Audio

- Webradio-Nutzungsstudie der agma
- Logfilebasierter Messstandard für Webradio
- Abbildung der kompletten Webradionutzung über alle denkbaren Nutzungswege

Logfilebasierte Messung statt Befragung

MMC Service Center Webradio

servicecenter@agma-mmc.de

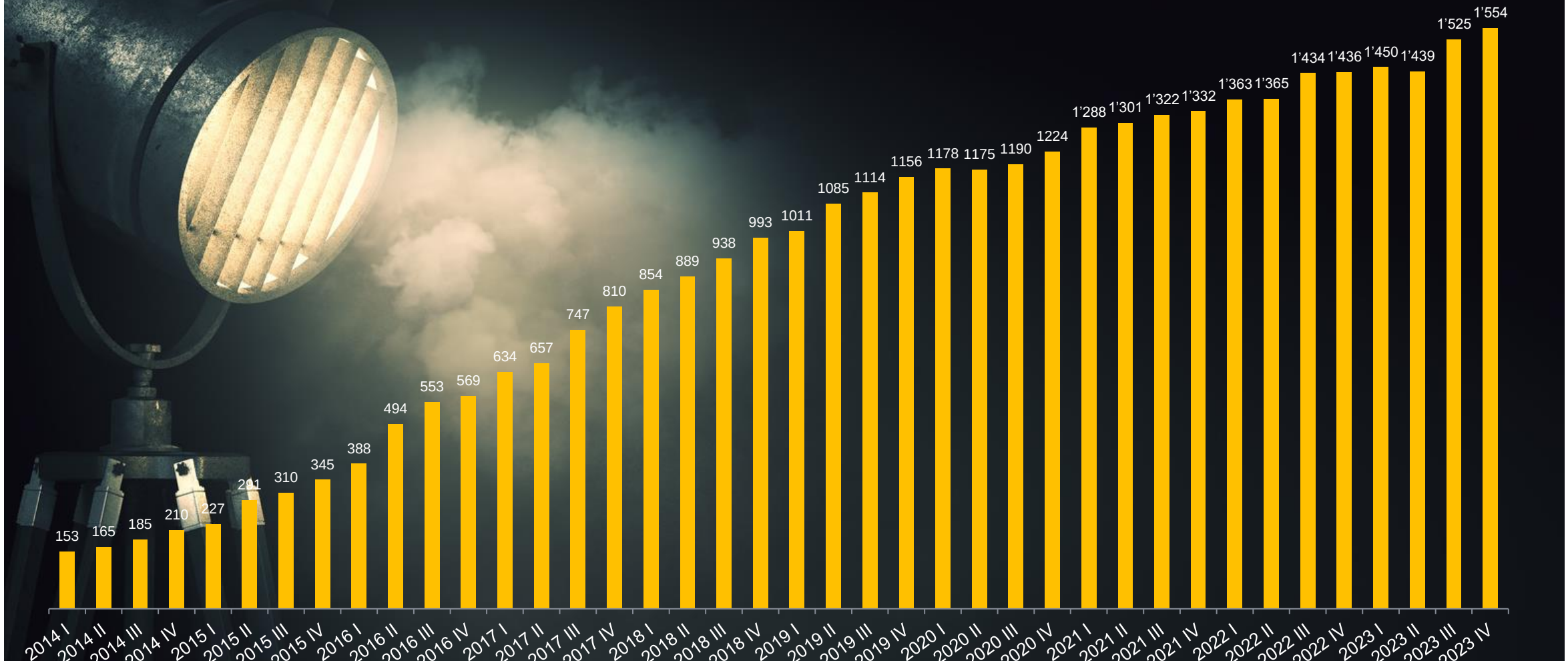
0800 / 410 29 29

- **<u>Tägliche</u> Anlieferung der Logfiles** aller Abrufe in standardisiertem Format (Logfiles: Beginn/Ende des Abrufes, verkürzte IP-Adresse, Geräte-kennung)
- **Aggregation der Logfiles** in einheitliches Format

- „Sessionbildung“ durch **Zusammenfassung von zeitlich nah beieinander liegenden Nutzungsvorgängen (Logfiles) desselben Channel-Clients**
- Session = auf den Channel-Client bezogener Nutzungsvorgang

- Vierteljährliche Veröffentlichung
- Ausweisungseinheiten:
  Sessions Ø Monat
  Sessions Ø 2 Wochen
  Sessions Ø Woche
  Ø Dauer pro Session

Entwicklung der Teilnehmerzahl



Audio-Tagebuch

Audio-Tagebuch

Erfasst die Audionutzung der Personen über 14 Jahre in Deutschland

Konzept:

- Tagebuchstudie über zwei Wochen
- Tagesablauf auf Viertelstundenbasis
- Für jede Audionutzung: Differenzierung von genutzten Geräten und Empfangswegen

Ziel:

- Differenzierte Abbildung sämtlicher Gerätetypen und Empfangsarten
- Bessere Abbildung von Überschneidungsverhältnissen (noch ausstehend – bisher noch getrennte Verarbeitung)
- Fusionsrelevante Kennwerte Online Audio & DAB+ aus einer Quelle

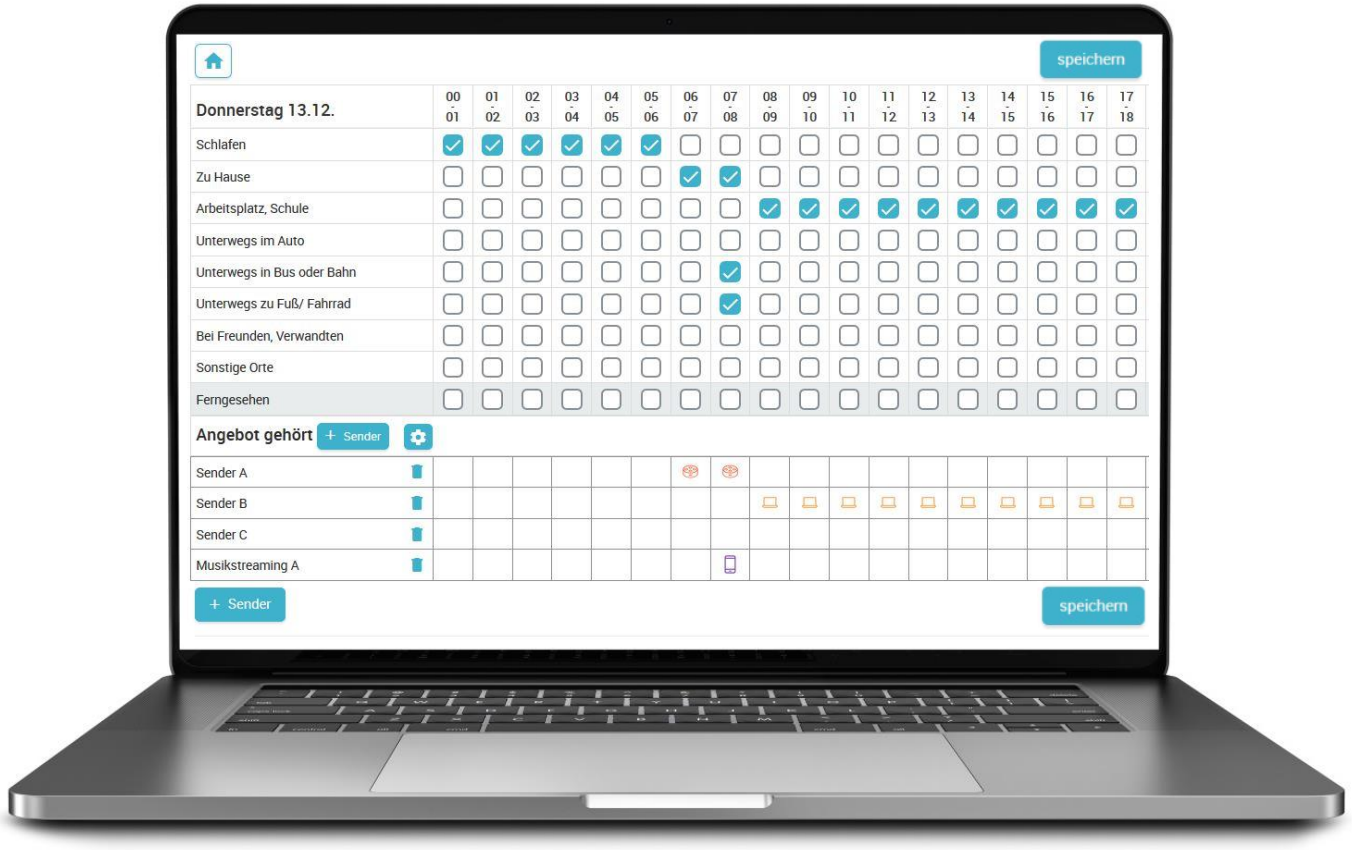
Webradio / Streamingdienste

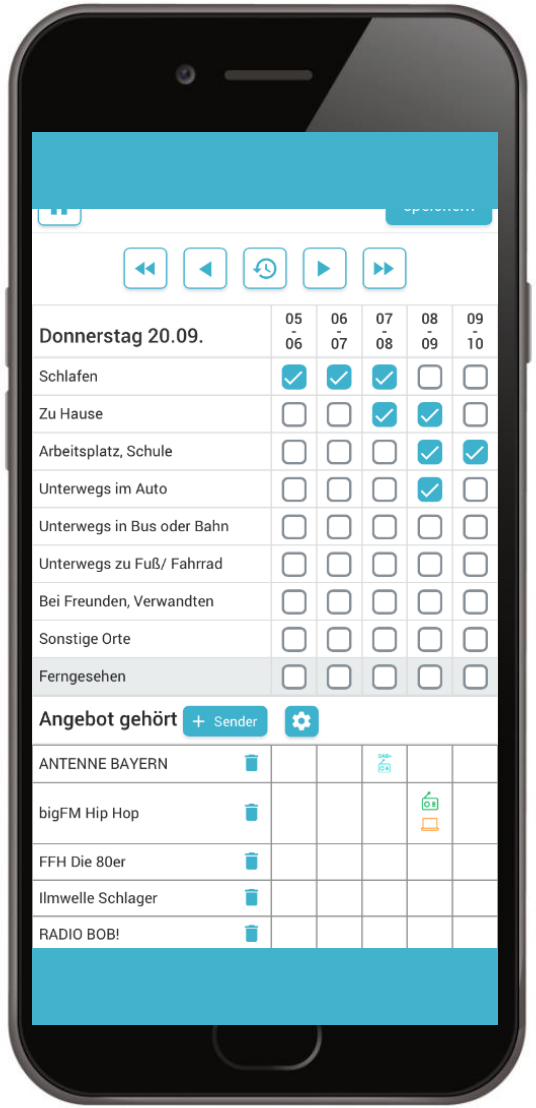
Ermittlung wichtiger Fusionsparameter für die ma Audio:
Bindeglied zwischen IP Audio Nutzungsvorgängen und ma Radio

Rückschluss auf Anzahl der hinter den Sessions stehenden Hörer

Anreicherung der Sessions mit demografischen Angaben

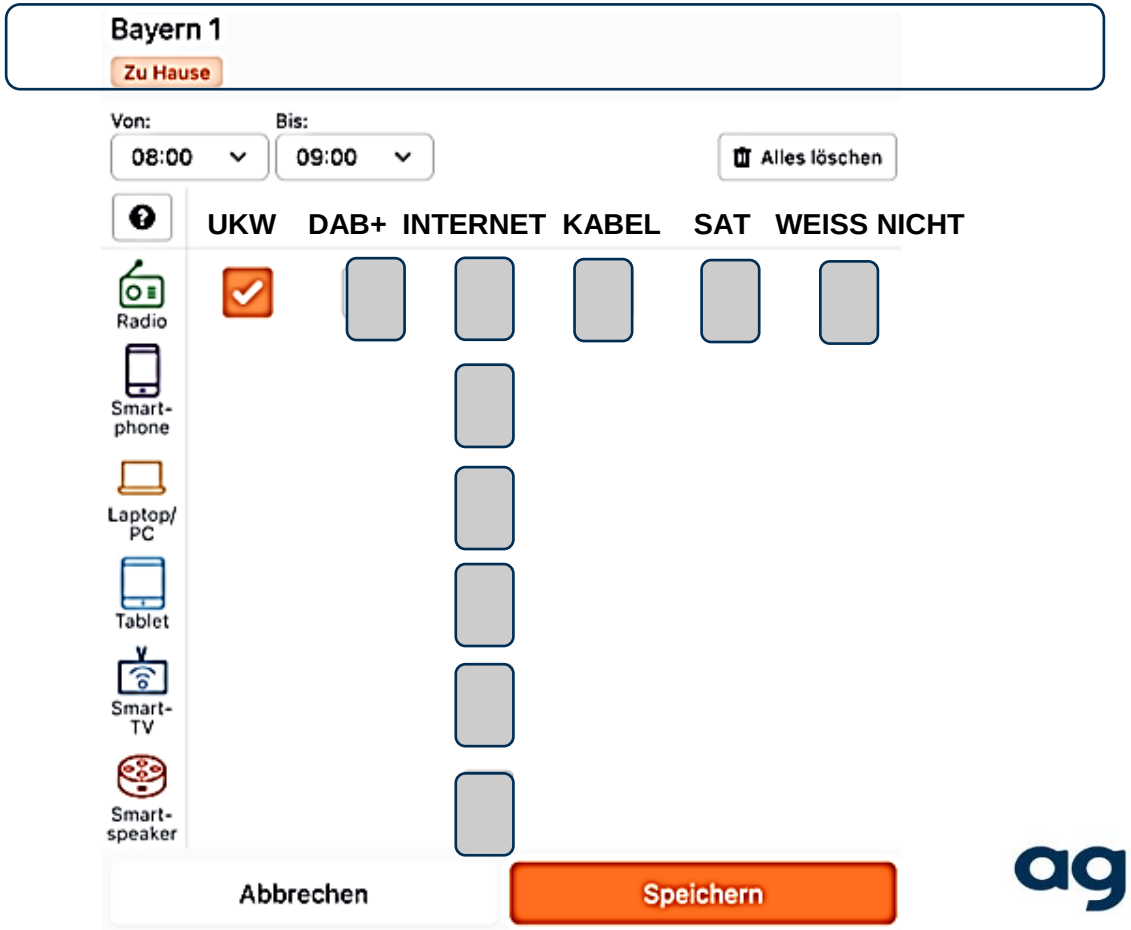
Alle Angebote, die eine Befragungsperson nutzt, werden im Tagesablauf aufgelistet





Audiotagebuch ATB – Zulässige Empfangswege

- Je Sender kann nur der tatsächlich mögliche Empfangsweg angegeben werden.
- Für den Empfangsweg „Internet“ muss zusätzlich auch das genutzte Gerät angegeben werden.



4. Zukunftsperspektiven

Herausforderungen der ma Audio

- Kleinteiligere Medienstruktur
- Weiter fortschreitende Digitalisierung der Audiowelt
- Weiter zunehmende Individualisierung der Nutzung
- Erreichbarkeit und Teilnahmebereitschaft von Zielgruppen
- Weniger Institute mit großen CATI-Kapazitäten
- Kostenentwicklung

Perspektiven der ma Audio

- Integration weiterer Bausteine wie AoD oder Podcasts
- Weitere Optimierung von Stichprobe und Gewichtung
- Weiterentwicklung von hybrider und modularer Erhebung
- Andere/engere Zusammenarbeit der Gattungen

DIE ROLLE DER WÄHRUNG IM WERBEMARKT

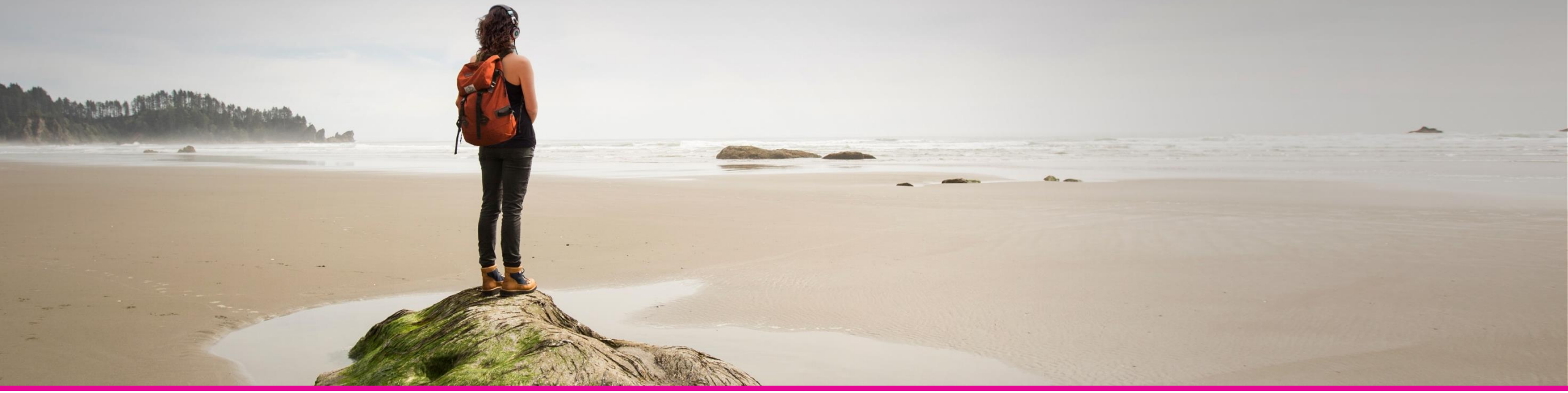
DIE ROLLE DER WÄHRUNG IM WERBEMARKT

Zwischen Beständigkeit und notwendigem Wandel

- EINZIGE NATIONALE QUELLE
- VERÖFFENTLICHUNG 2X PRO JAHR
- DIGITALER „WECHSELKURS“?
- BEWÄHRTES INSTRUMENTARIUM MIT QUALITÄTSSIEGEL
- GRUNDLAGE FÜR PRICING UND MEDIAPLANUNG
- ABBILDUNG WEITERER MARKTTEILNEHMER
- KONTINUIERLICHE WEITERENTWICKLUNG
- KRITIK AN FREQUENZ, ABFRAGE, SCHWANKUNGEN
- KOSTEN/NUTZEN-VERHÄLTNIS

EINE BEINAHE PHILOSOPHISCHE FRAGE:

MESSEN ODER BEFRAGEN?
REPRÄSENTATIV ODER SELEKTIV?
UHR ODER OHR?



VIELEN
DANK FÜRS
ZUHÖREN!
ARD MEDIA

IHR ANSPRECHPARTNER

Jan Isenbart

Geschäftsleitung Forschung & Service

Tel: 069/15424-300

jan.isenbart@ard-media.de

www.ard-media.de

Zur agma siehe www.agma-mmc.de