

Die ma 2010 Radio I mit neuer Grundgesamtheit

So hört Deutschland

Ziel der Media-Analyse ist es, die Radionutzung der Bevölkerung in Deutschland möglichst lückenlos und vollständig abzubilden. Dreh- und Angelpunkt der Erhebungen ist jeweils die Grundgesamtheit. Deren Definition hat sich aufgrund wandelnder Nutzungsbedingungen und neuer Methoden immer wieder verändert – besonders gravierend in den letzten Jahren. Beispiel: Noch bis 2008 galt für die Grundgesamtheit die Formel D 14+. Gemeint war damit die „Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in Deutschland mit deutscher Bezugsperson“. Große und nutzungsstarke Bevölkerungspotenziale blieben damit ausgespart.

Die ma 2008 Radio II berücksichtigte erstmals auch die Mediennutzung von Kindern im Alter von 10–13 Jahren und von in Deutschland lebenden EU-Ausländern. Ein wichtiger Schritt, um sich der tatsächlichen Gesamtheit der Bevölkerung weiter anzunähern.

Seit der ma 2010 Radio I werden zudem alle in Deutschland lebenden, deutschsprachigen ausländischen Mitbürger integriert. Damit wird die bisherige Grundgesamtheit von 69,859 auf 73,663 Millionen erweitert. Die Radionutzung in Deutschland wird damit noch präziser abgebildet.



Die Media-Analyse (ma) – die Basis der Radiodaten

Auftraggeber der Media-Analyse ist die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V., kurz ag.ma genannt. Dahinter verbergen sich rund 260 Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation.

Seit 1972 wird in der Media-Analyse (ma) die Radionutzung in Deutschland erhoben. Seit der ma 2000 ist die CATI-Methode (Computer-assisted Telephone Interviews = CATI) das Instrument der Erhebung. Die Befragung erfolgt durch Telefoninterviews und umfasst über 65.000 Interviews, die in zwei Wellen (Frühjahr/Sommer) erhoben werden. Die Veröffentlichung der aktuellen ma 2010 Radio I erfolgte am 10. März 2010, die ma 2010 Radio II wird am 13. Juli 2010 erscheinen.

Neben den demografischen Nutzermerkmalen wie Alter, Geschlecht oder Einkommen bildet die ma auch grundlegende Haushaltsdaten wie Haushaltsgröße, Besitz oder Anzahl der Personen ab und erhebt außerdem Basisdaten zur Internetnutzung. Aus der Verbindung dieser Merkmalsdaten und der Mediennutzung resultieren die Informationen zur durchschnittlichen Stunde (6–18 Uhr) und zu den Einzelstundenreichweiten. Und das für ca. 200 Einzelsender und Hörfunkkombinationen.

Die neuen Potenziale

64,826 Mio. D 14+

69,859 Mio. D + EU 10+

+ 3,804 Mio. sonstige deutschsprachige
Ausländer 10+

73,663 Mio. Personen ab 10 Jahren

Die Hörfunkangebote in NRW



Kriterien	Landesweite, einheitliche Vollprogramme			Landesweite Hörfunkpakete			
	1 LIVE	WDR 2 Der Sender.	WDR 4	WDR <i>Best of</i>	WDR <i>Best of 30+</i>	WDR <i>Best of 14-49</i>	radio NRW
Bruttopreis 2010 (30 Sek., Mo–Sa) in Euro	2.232,92	1.273,33	1.567,08	4.572,92	2.687,08	3.523,33	2.675,00
Gesamthörerschaft in Tsd.	947	966	786	2.743	1.752	1.958	1.544
TKP in Euro	2,36	1,32	1,99	1,67	1,53	1,80	1,73
Kernhörerschaft in Jahren	14–39	25–59	45–69	20–59	30–64	14–49	20–49
Kernhörerschaft in Tsd.	579	680	353	1.722	1.045	1.327	809
TKP in Euro	3,86	1,87	4,44	2,66	2,57	2,66	3,31

Quelle: ma 2010 Radio I, BRD, deutschsprachige Bevölkerung 10+, Ø-Std. 6–18 Uhr, Mo–Sa, Bruttokontaktsummen-Werbeträgerreichweite, Preise 2010 – Stand März 2010.

Lesbeispiel: Ein 30-Sek.-Spot auf 1LIVE kostet 2.232,92 Euro. 1LIVE erzielt in einer Stunde zwischen 6 und 18 Uhr durchschnittlich 947.000 Bruttokontakte in der Hörerschaft ab 10 Jahren. Der TKP (Tausend-Kontakt-Preis) hierzu beträgt 2,36 Euro. Der TKP gibt an, wie hoch die Kosten sind, um mit einem Werbeträger 1.000 Zielgruppenkontakte zu erreichen.

Die Ergebnisse der ma 2010 Radio I in Kürze*

WDR

Best of

Das Komplettpaket: 1LIVE, WDR 2, WDR 4 und 100'5 Das Hitradio.

Beim WDR können Sie die besten Werbeplätze auf mehreren, landesweiten Vollprogrammen gleichzeitig buchen. Diese geballte Kraft bedeutet: Qualität. Im Paket. Kontaktmaximierung in NRW mit 2,743 Millionen Hörern in der Durchschnittsstunde (6–18 Uhr). Gegenüber der Einzelbelegung der jeweiligen Radiosender bietet WDR Best of einen Preisvorteil von 12,6 Prozent.

WDR

Best of 30+

Das Zielgruppen-Paket für Leute ab 30 Jahren: WDR 2 und WDR 4.

Mit 1,752 Millionen Hörern in der Durchschnittsstunde verbindet das Paket die Qualität des Infosenders WDR 2 mit der hohen Reichweite von WDR 4. Gegenüber der Einzelbelegung der jeweiligen Radiosender bietet WDR Best of 30+ einen Preisvorteil von 5,4 Prozent.

WDR

Best of 14-49

Das Zielgruppen-Paket: 1LIVE, WDR 2 und 100'5 Das Hitradio.

Höchste journalistische Sorgfalt, intelligente Unterhaltung, unabhängige Berichterstattung. Dazu natürliche Moderation und Musik am Puls der Zeit. Unangefochten das größte Regionalpaket (1,327 Millionen Hörer) bei den 14–49-jährigen in NRW. Gegenüber der Einzelbelegung der jeweiligen Radiosender bietet WDR Best of 14–49 einen Preisvorteil von 3,9 Prozent.

* Quelle: ma 2010 Radio I, BRD, deutschsprachige Bevölkerung 10+, Ø-Std. 6–18 Uhr, Mo–Sa, Bruttokontaktsummen-Werbeträgerreichweite, Preise 2010 – Stand März 2010.

Der Vorteil der WDR-Hörfunk-Angebote: Für jedes Zielgruppenprofil steht ein Qualitätsangebot zur Verfügung! Wenn Sie zum ersten Mal Radio-Werbung schalten, finden Sie unter www.meinersterradiospot.de einen Einsteiger-Guide. Auf www.wdr-mediagroup.com gibt es weitere Infos zum Download oder schreiben Sie eine E-Mail an info@wdr-mediagroup.com.