

Radiotest



Methode: Radiotest 2009



**Grund-
gesamtheit:** Personen ab 10 Jahre = 7,436.000 Personen

**Befragungs-
gebiet:** Gesamt-Österreich (alle Bundesländer)
kleinste Einheit = politischer Bezirk

Feldzeit: Jänner-Dezember, tagesgleichverteilt →

Methode: Radiotest 2009



→ Warum tagesgleichverteilte Interview- Aufteilung von Jänner - Dezember?

- ⇒ Saisonalität
- ⇒ Aktualität des Programms (Werbe-/Marketingaktionen)
- ⇒ Themenaktualität
- ⇒ Wochenende versus Werktags - Mediennutzungsverhalten



Wichtig für: Täglich erscheinende Medien!

Methode: Radiotest 2009



**Grund-
gesamtheit:** Personen ab 10 Jahre = 7,436.000 Personen

**Befragungs-
gebiet:** Gesamt-Österreich (alle Bundesländer)
kleinste Einheit = politischer Bezirk

Feldzeit: Jänner-Dezember, tagesgleichverteilt

Fallzahl: 24.000 pro Jahr ⇒ 12.000 pro Halbjahr
⇒ 6.000 pro Quartal ⇒ rd. 70 pro Tag
disproportional nach Bundesländern →

Methode: Radiotest 2009



WO wurde befragt?

Österreichweit; die Interviews werden nach den Bundesländern disproportional aufgeteilt:

- * In bevölkerungsschwachen Bundesländern Minimierung der Schwankungsbreiten
- * Auswertungen nach einzelnen Bundesländern möglich (Berücksichtigung der Medien-Verbreitung)

Formel der Schwankungsbreite (95%-iges Sicherheitsniveau)

$$\varepsilon = \pm 1,96 \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

p = % - Ergebnis

q = 100 minus p

n = IST-Fallzahl

Methode: Radiotest 2009



→ Disproportionale Interview-Verteilung

Bundesland	disproportional		proportional	
	absolut	in %	absolut	in %
Wien	3.360	14	4.820	20
Niederösterreich	3.120	13	4.611	19
Burgenland	2.400	10	825	3
Steiermark	2.640	11	3.508	15
Kärnten	2.400	10	1.631	7
Oberösterreich	2.880	12	4.027	17
Salzburg	2.400	10	1.517	6
Tirol	2.400	10	2.020	8
Vorarlberg	2.400	10	1.041	4
GESAMT	24.000	100	24.000	100



Methode: Radiotest 2009



- Befragungsart:** telefonisch (seit 1995: CATI)
- Sampling:** 80% Adress-Random (Herold CD): Festnetz- und Handynummern, die eingetragen sind + 20% Random Digit Dialing (RDD) für Handynummern, die nicht eingetragen sind und im Alter zwischen 14 und 49 Jahren sind
- Durchführung:** GfK Austria
- Eigentümer:** ORF und Privatradios
- Ergebnisse:** Halbjahresberichte (ohne Segmentierung)
Ganzjahresberichte (+ Zählbestand)

© RMS Radio Marketing Service

Radiotest 2009: Tagesablauf gestern



A. Gestriger Tagesablauf in Viertelstunden

- ⇒ Herzstück des Radiotests !
- ⇒ „harte Währung“
- ⇒ pro Viertelstunde 3 Sender zulässig
- ⇒ ungestützte Frage
- ⇒ 4 Definitionen

© RMS Radio Marketing Service

Radiotest 2009: Tagesablauf gestern



1. Tagesreichweite

Personen, die gestern zumindest eine Viertelstunde Radio bzw. einen bestimmten Sender gehört haben. Dabei ist es unerheblich, wann und wie lange insgesamt Radio bzw. der bestimmte Sender gehört wurde.

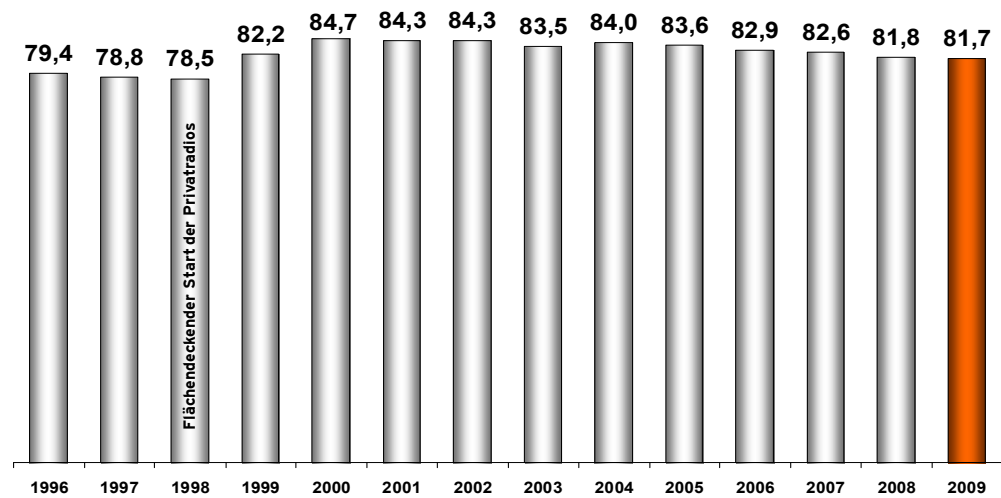
⇒ Ausweisung in %, Projektion in 1.000 und Struktur-Analyse in %

© RMS Radio Marketing Service

Die Entwicklung der Tagesreichweite



Tagesreichweiten-Entwicklung: **Radio gesamt**



Quelle: Radiotest, Tagesreichweite von Radio gesamt, Gesamt-Ö, 10+, Mo-So, Angaben in Prozent

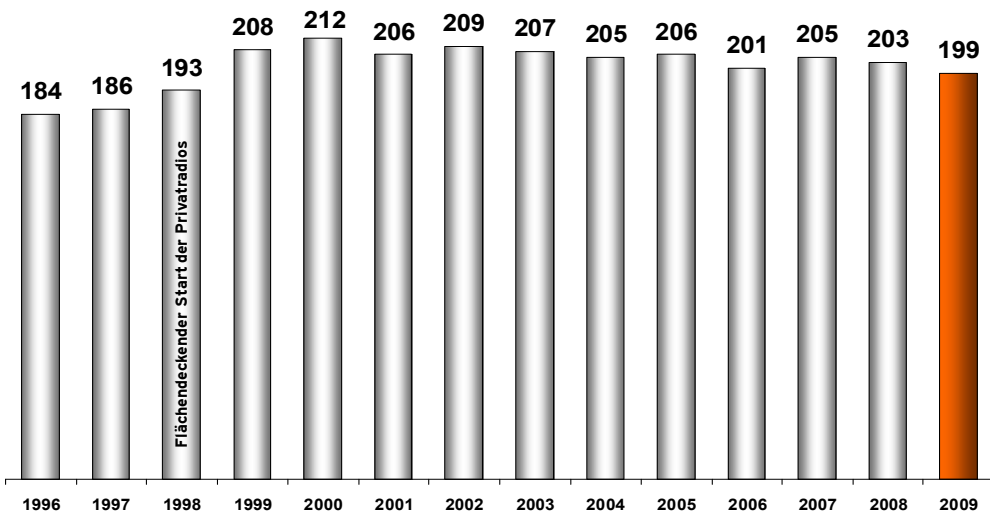
© RMS Radio Marketing Service

2. Hördauer

Gibt an, wie lange Radio insgesamt bzw. ein bestimmter Sender an einem durchschnittlichen Tag gehört wird. Die Hördauer wird in Minuten angegeben. Die Hördauer kann auch als Marktanteil in Minuten genannt werden.

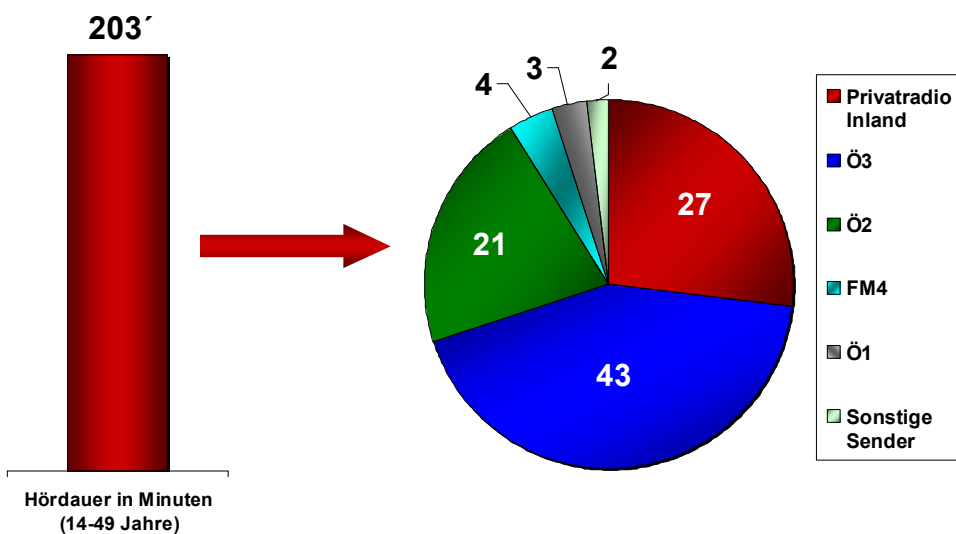
Die Entwicklung der Hördauer in Minuten

Hördauer-Entwicklung: **Radio gesamt**



3. Marktanteil

Der Marktanteil eines Senders oder Werbeverbundes gibt an, wie groß der prozentuelle Anteil der Hördauer des Senders oder des Werbeverbundes an der gesamten Hördauer ist. Der Marktanteil wird also immer in Prozent angegeben.



4. Viertelstunden-Reichweiten

4.1. Reichweiten einzelner Viertelstunden

4.2. Reichweiten von durchschnittlichen Viertelstunden

= arithmetisches Mittel

Beispiel: Durchschnitt von 6.00-7.00 Uhr = 4 Viertelstunden

→ Addieren der Reichweiten pro Viertelstunde → Summe dieser
4 Viertelstunden dividiert durch Anzahl der Viertelstunden (= 4)

4.3. Die Durchschnittsviertelstunde von 6-18 Uhr

= arithmetisches Mittel (Summe aller einzelnen 1/4-Stunden-
Reichweiten dividiert durch 48)

B. Zielgruppen-Merkmale

1. Spezielle Zielgruppen-Merkmale

Anschaffungswünsche, Besitzdaten, Interessen etc.

2. Soziodemografie

Alter, Geschlecht, Bundesland, Ortsgröße, Stand,
Bildung, Beruf, E/B-Gruppen etc. →

Definition der E/B-Gruppen



E/B-Gruppe 1

HHNE über € 2.700,- + Mittelschule ohne Matura/Matura/Universität **oder**
HHNE € 1.800,- bis € 2.700,- + Universität

E/B-Gruppe 2

HHNE über € 2.700,- + Pflichtschule/Berufs-, Fachschule **oder** HHNE € 2.400,- bis € 2.700,- +
Mittelschule ohne Matura/Matura **oder** HHNE € 1.500,- bis € 2.400,- + Matura **oder**
HHNE € 1.200,- bis € 1.800,- + Universität

E/B-Gruppe 3a

HHNE € 2.100,- bis € 2.700,- + Pflichtschule/Berufs-, Fachschule **oder** HHNE € 1.500,- bis € 2.400,- +
Mittelschule ohne Matura **oder** HHNE bis € 1.500,- + Matura **oder** HHNE bis € 1.200,- + Universität

E/B-Gruppe 3b

HHNE € 1.500,- bis € 2.100,- + Pflichtschule/Berufs-, Fachschule **oder** HHNE bis € 1.500,- +
Mittelschule ohne Matura

E/B-Gruppe 4

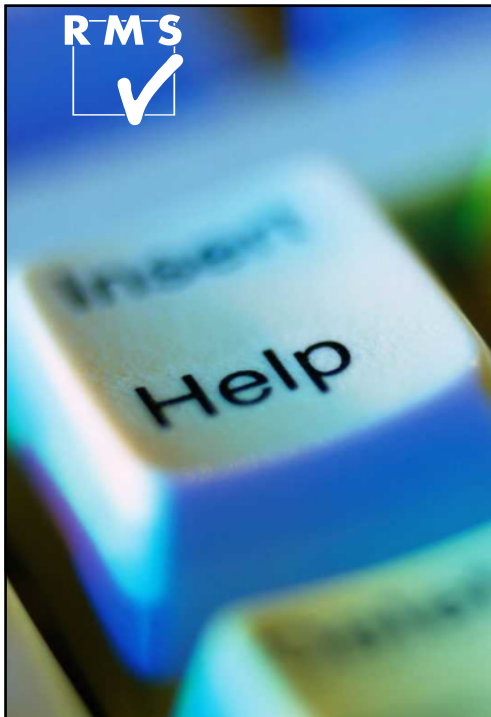
HHNE € 1.200,- bis € 1.500,- + Pflichtschule **oder** HHNE € 850,- bis € 1.500,- + Berufs-, Fachschule

E/B-Gruppe 5

HHNE bis € 1.200,- + Pflichtschule **oder** HHNE bis € 850,- + Berufs-, Fachschule

E/B-Gruppen = Einkommens-/Bildungs-Gruppen

© RMS Radio Marketing Service



**Wir stehen Ihnen
zu allen Fragen
rund um den
Radiotest
jederzeit gerne
zur Verfügung:**

**Doris Ragetté
Marktforschung**

 **(01) 710 58 10 - 30**

 **ragette@rms-austria.at**