

Radiotest, 1. Halbjahr 2011

RMS. Der Audiovermarkter.

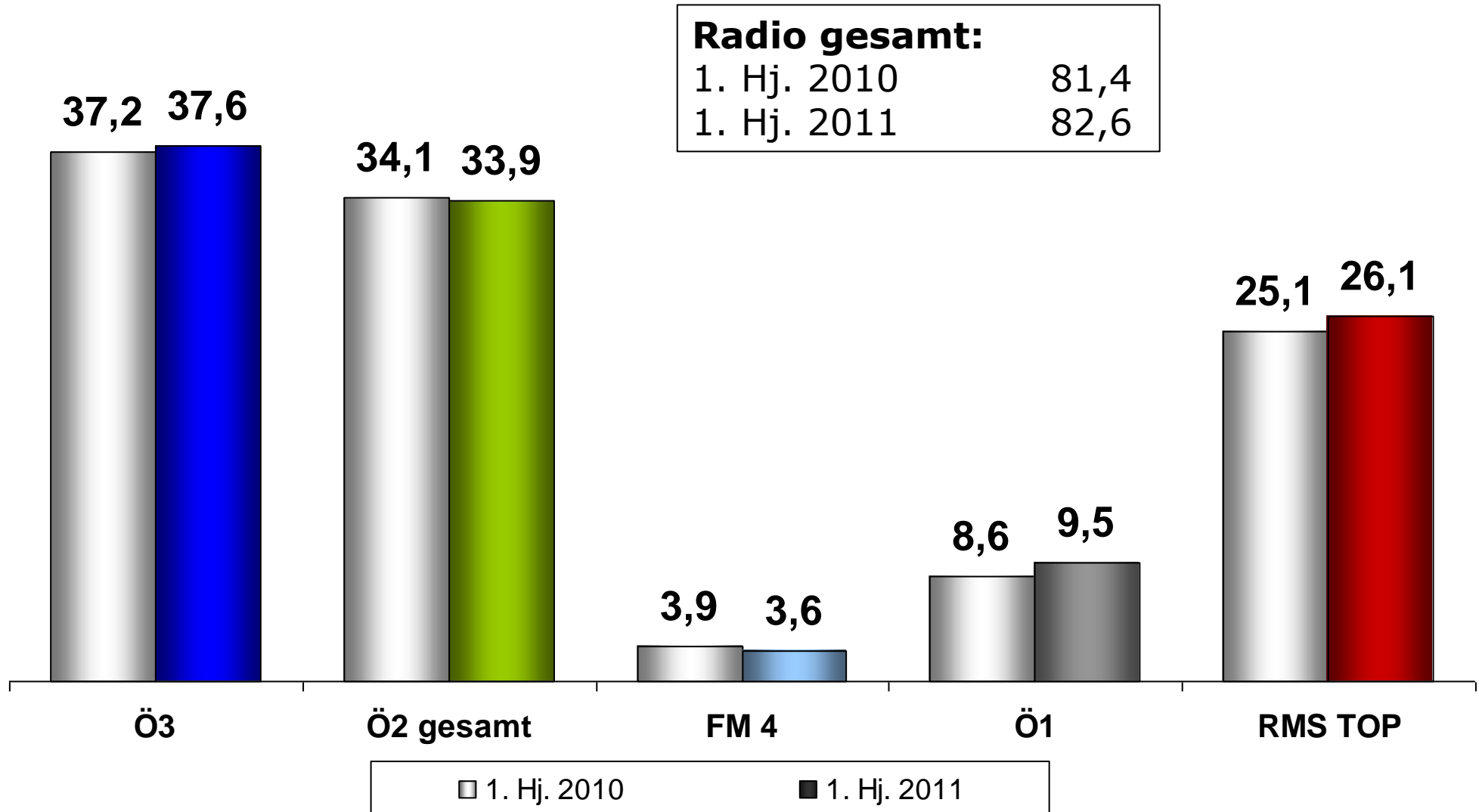




- ✓ Sowohl von der Gesamtbevölkerung als auch der Kern-Zielgruppe wird Radio so intensiv genutzt wie schon seit Jahren nicht
- ✓ RMS TOP Kombi baut sowohl Reichweite als auch Marktanteil deutlich aus – und dies sowohl in der Gesamt- als auch in der Kern-Zielgruppe
- ✓ Deutlich über 1,9 Millionen ÖsterreicherInnen hören täglich zumindest einen Privatsender aus dem RMS Verbund
- ✓ Bereits 34 Prozent Reichweite in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49jährigen
- ✓ Der Marktanteil der RMS TOP Kombi in der Kern-Zielgruppe konnte innerhalb nur eines Jahres um weitere 2%-Punkte ausgebaut werden und liegt nun aktuell bei 30 Prozent
- ✓ Innerhalb von fünf Jahren konnten die Privatradios der RMS TOP Kombi ihren Marktanteil somit um 8%-Punkte steigern

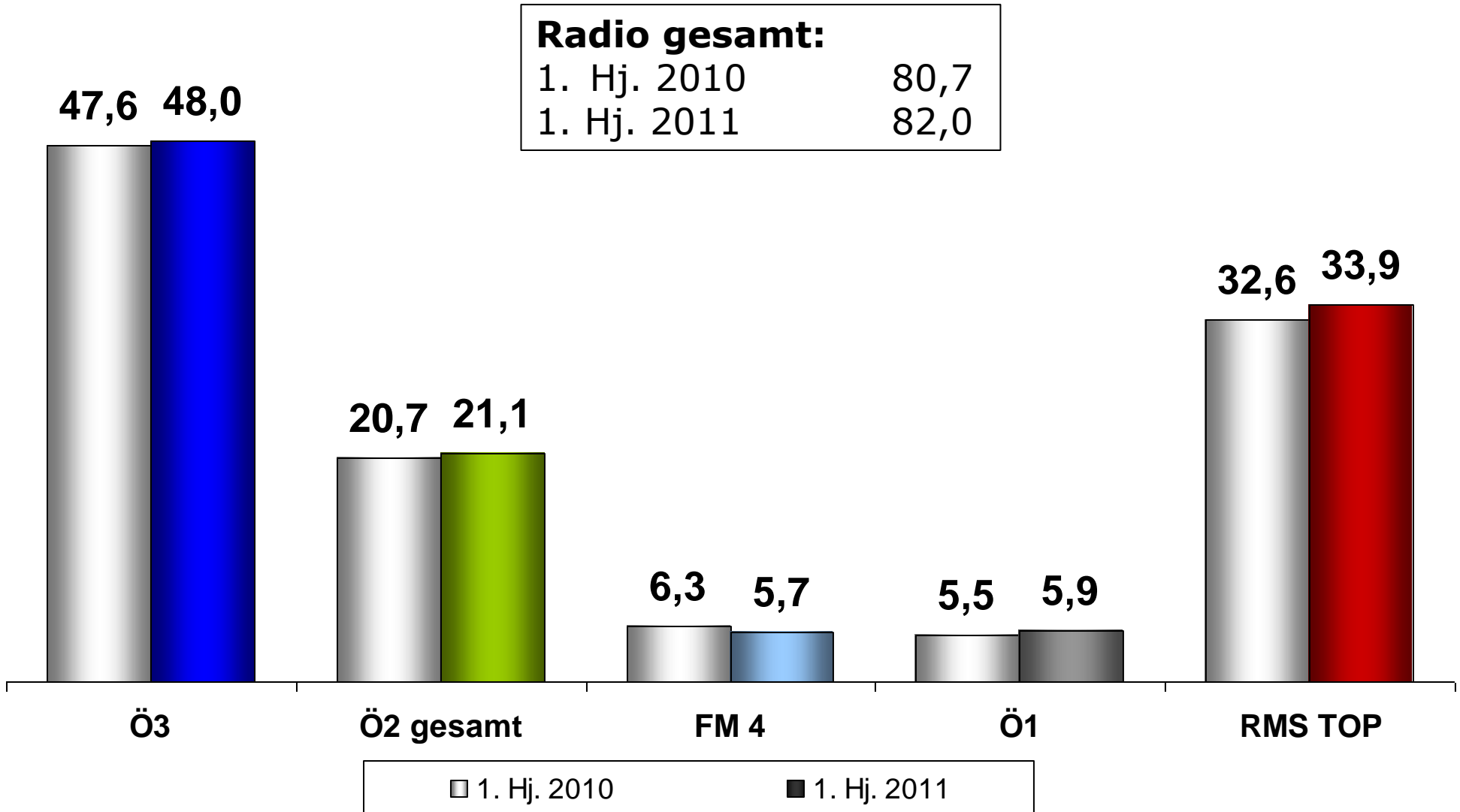
Entwicklung der Tagesreichweite in %: Personen ab 10 Jahre

RMS. Der Audiovermarkter.



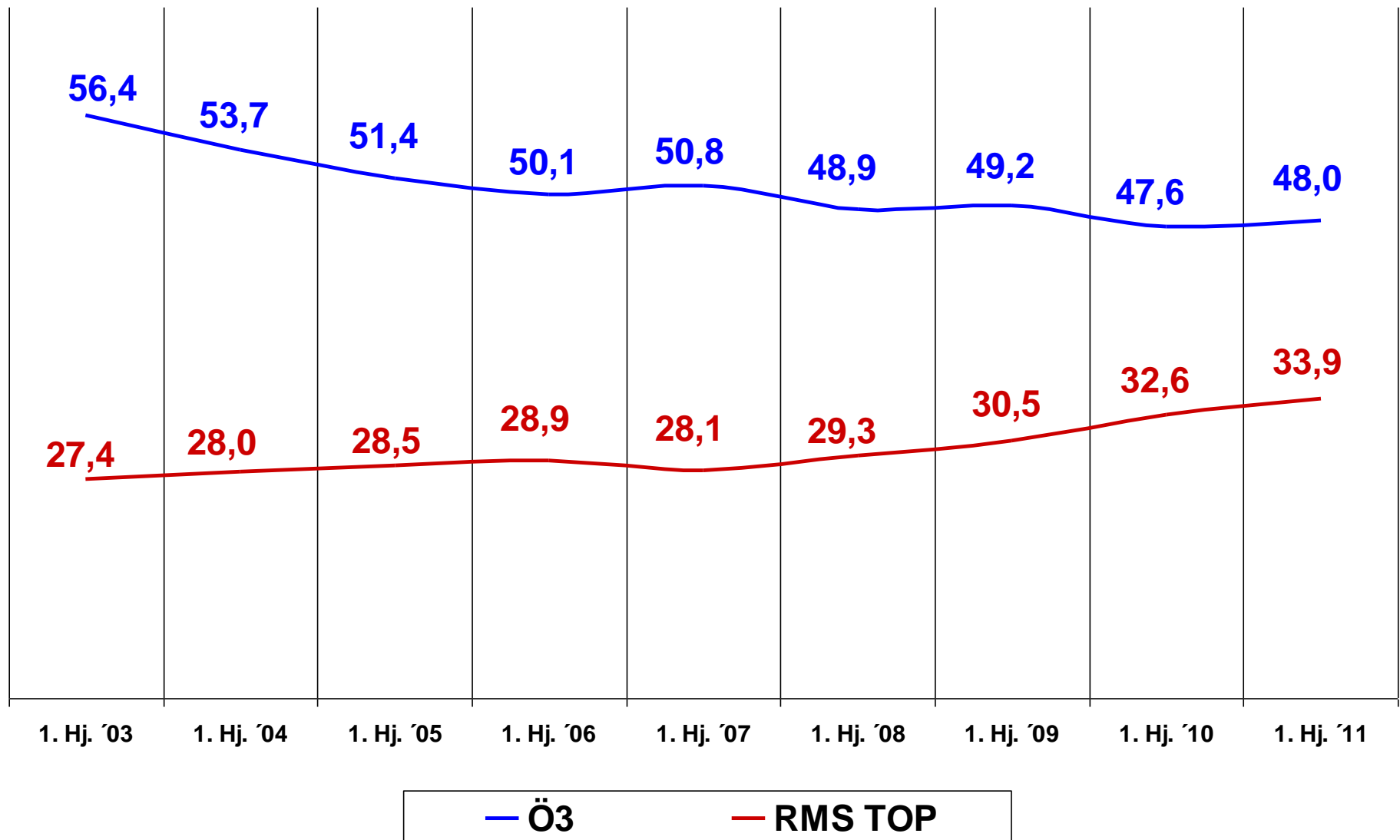
Entwicklung der Tagesreichweite in %: Personen 14-49 Jahre

RMS. Der Audiovermarkter.



Die Reichweiten-Entwicklung bei den 14-49jährigen

RMS. Der Audiovermarkter.



Die Marktanteils-Entwicklung der RMS TOP Kombi

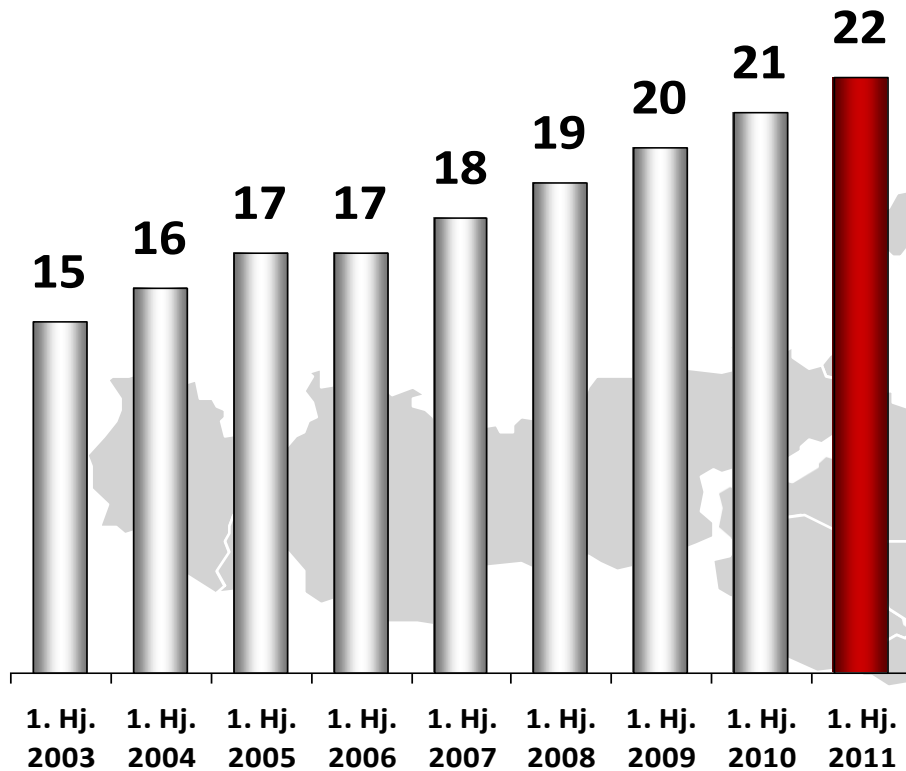
RMS. Der Audiovermarkter.



ZG = Personen ab 10 Jahre

Radio gesamt:

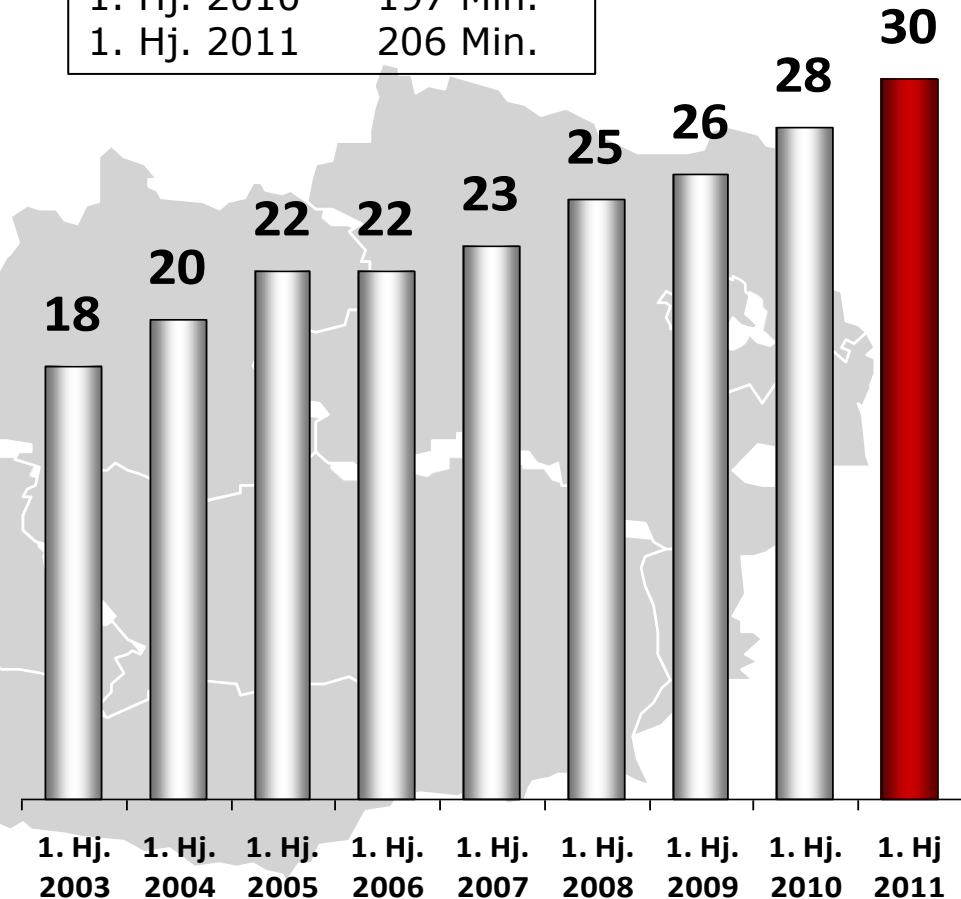
1. Hj. 2010	194 Min.
1. Hj. 2011	202 Min.



ZG = Personen von 14-49 Jahre

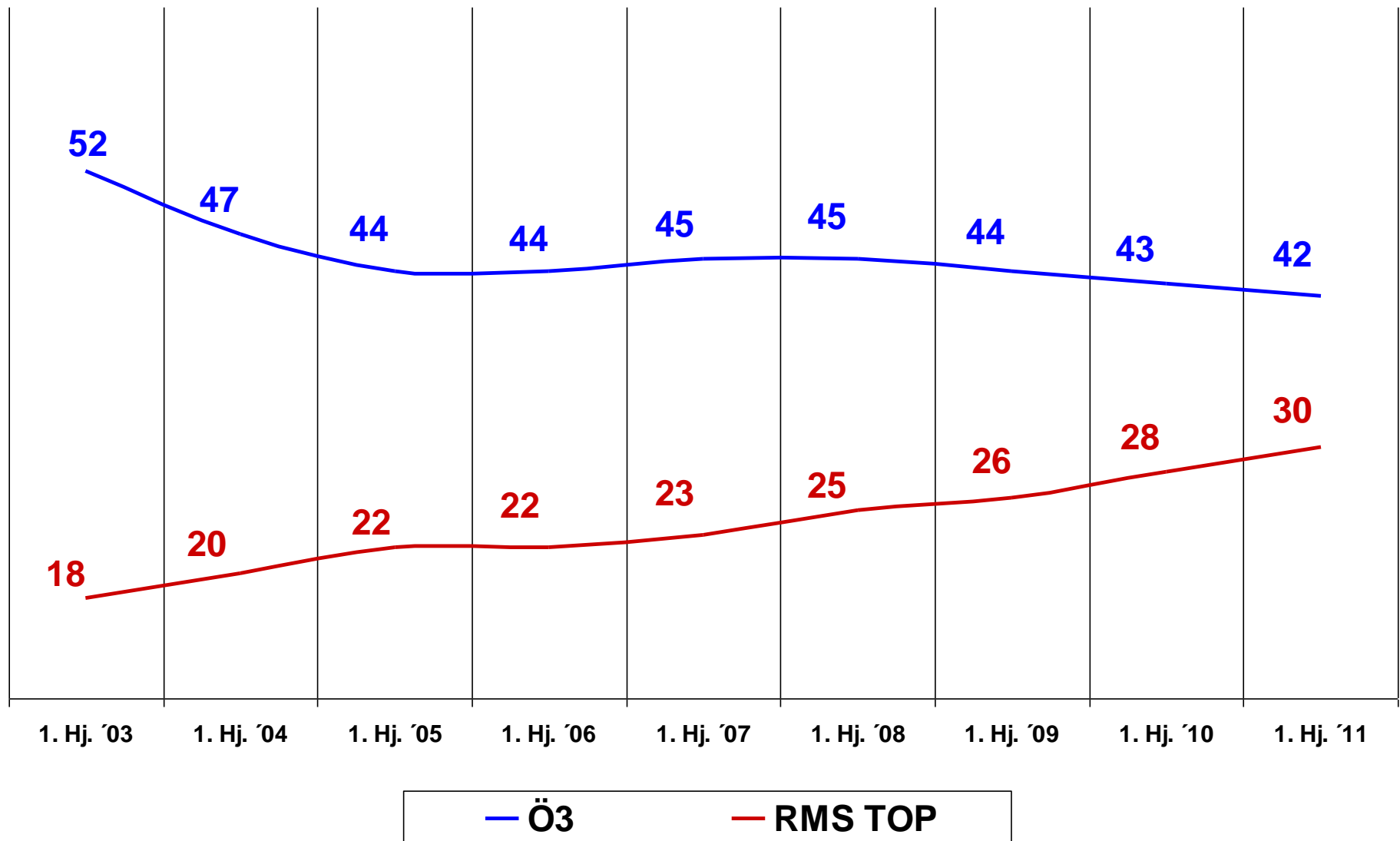
Radio gesamt:

1. Hj. 2010	197 Min.
1. Hj. 2011	206 Min.



Die Marktanteils-Entwicklung bei den 14-49jährigen

RMS. Der Audiovermarkter.



Methoden und Definitionen: Radiotest, 1. Hj. 2011

RMS. Der Audiovermarkter.



- Grundgesamtheit:** Personen ab 10 Jahre = 7,461.000 Personen
Personen 14-49 Jahre = 4,191.000 Personen
- Befragungsgebiet:** Österreich (alle Bundesländer); kleinste Einheit = politischer Bezirk
- Feldzeit:** Jänner bis Juni 2011, tagesgleichverteilt
- Fallzahl:** 13.076 Interviews ab 10 Jahre / 7.042 Interviews 14-49 Jahre
- Befragungsart:** telefonisch, CATI
- Durchführung:** GfK Austria
- Tagesreichweite:** Personen, die gestern zumindest 1 Viertelstunde lang Radio bzw. einen bestimmten Sender gehört haben. Dabei ist es unerheblich, wann und wie lange insgesamt Radio bzw. der bestimmte Sender gehört wurde.
- Marktanteil:** Der Marktanteil eines Senders oder Werbeverbundes gibt an, wie groß der prozentuelle Anteil der Hördauer des Senders bzw. des Werbeverbundes an der gesamten Hördauer ist.



RMS Radio Marketing Service GmbH Austria

Doris Ragetté | Marktforschung

1030 Wien, Pfarrhofgasse 16

phone 01/710 58 10-30 | fax 01/710 58 10-40

ragette@rms-austria.at | www.rms-austria.at

RMS. Der Audiovermarkter.

