

ma 2011 Radio I

Neue oder veränderte Radioangebote bzw. Neuaufnahmen in die ma 2011 Radio I

◆ Neue Angebote

AS&S Radio Liga Live-Kombi
 AS&S Radio Fußball-Kombi
 RMS WEEKEND KOMBI

◆ Geänderte Angebote

AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+
 City Kombi Rheinland-Pfalz
 ROCKLAND City Kombi
 Städtekombi Brandenburg

◆ Namensänderung

<u>alter Name</u>	<u>neuer Name</u>
107.8 Antenne AC	Antenne AC
94.9 Radio Herford	Radio Herford
Antenne Trier	CityRadio Trier
Antenne Wittlich	Radio Wittlich
Berliner Rundfunk 91!4	Berliner Rundfunk 91.4
Radio Köln 107.1	Radio Köln

◆ Nicht mehr mit Leistungswerten ausgewiesen

Radio Essen

◆ Angebot eingestellt

Westfunk Kombi Ruhr plus

◆ Vermarkterwechsel

	alter Vermarkter	neuer Vermarkter
Radio Paloma	Radio Paloma	AS&S
City Kombi Rheinland-Pfalz	The Radio-Group	Studio Gong
ROCKLAND City Kombi	The Radio-Group	Studio Gong

Methodische Änderungen

Ab der ma 2011 Radio I werden die Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte) für alle Radiosender und –kombinationen erstmals auf der Ebene „Wochentagsreichweiten“ veröffentlicht. Das heißt, es erfolgt eine differenzierte Ausweisung der p-Werte nach den Wochentagsgruppen (WGR) „Montag-Freitag“, „Samstag“ und „Sonntag“. Unter der Maßgabe, die Fallzahlen der ma Radio nicht zu erhöhen, und auch die Fragebogeninhalte in Bezug auf die Radionutzung in der bewährten Form unverändert zu belassen, wurde dazu ein rein mathematisches Modell entwickelt.

Aufgrund der jeweils anderen Wochentagsbasis (Montag bis Freitag, Samstag, Sonntag vs. Montag bis Samstag) und eines geänderten Verrechnungsverfahrens sind Vergleiche mit vorherigen Media Analysen Radio nicht zulässig. Reichweitenveränderungen lassen keine direkten Rückschlüsse auf Hörergewinne oder Hörerverluste zu. Auch Durchschnittsbildungen über die Wochentagsgruppen, die versuchen, die bisherige Basis nachzubilden, sind unzulässig.

Ebenfalls wird mit der ma 2011 Radio I ein neues Verfahren zur Berechnung der Werbemittelkontaktchance (WMK) eingeführt. Bisher wurde bei Angabe von zwei und mehr Radiosendern in einer Viertelstunde jedem dieser Sender die volle Viertelstunde als gehört angerechnet. Nach neuer Konvention werden jetzt die Viertelstunden entsprechend der Anzahl der darin genannten Sender aufgeteilt und die daraus resultierenden Minuten den jeweiligen Sendern zugeordnet. Daraus ergibt sich die leicht modifizierte Definition für die Werbemittelkontaktchance Radio. Bei der Berechnung der Werbemittelkontaktchancen wird die Summe der gehörten Viertelstunden **anteile** zur Summe der gesamt möglichen Viertelstunden ins Verhältnis gesetzt.

Diese Änderung hat auch Auswirkungen auf die Berechnung von Hör- und Verweildauer sowie auf die Berechnung der Marktanteile der Radiosender.

(Quelle: ag.ma themen 2011 Radio I)

Sollten Sie weitere Fragen haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

DAP-Hotline: 069 / 95 953 - 222
RMS Media-Service: 040 / 23 890 - 233
AS&S Media-Service: 069 / 15 424 - 221

Ihr RadioXpert-Team