

# ma 2016 Radio I

## Methodensteckbrief

### Grundgesamtheit

---

**Personen:** Die deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung ab 10 Jahre.

➤ **72,206 Mio.**

**Haushalte:** Alle Privathaushalte der Bundesrepublik Deutschland

➤ **39,372 Mio.**

**Gebietsstand:** Gemeindeverzeichnis (GV-ISys); Gebietsstand: 31.12.2013 des Statistischen Bundesamtes. Fortschreibung auf den Gebietsstand 31.12.2014 durch BIK ASCHPURWIS+BEHRENS GmbH aufgrund der Veränderungsmittelungen durch die Statistischen Landesämter.

### Institute – Feldzeiten – Fallzahlen

---

---

#### Durchführende Institute ma 2016 Radio I

---

- GfK Media & Communication Research (Standort Frankfurt) (nur FW15)
- GfK Media & Communication Research (Standort Wiesbaden)
- IFAK GmbH & Co. KG
- IPSOS Deutschland GmbH
- TNS Infratest Media Research

---

#### Erhebungszeiträume ma 2016 Radio I

---

- ma 2015 Radio **Frühjahrs**welle 15: 04.01.2015 – 19.04.2015
- ma 2016 Radio **Herbst**welle 15: 30.08.2015 – 13.12.2015

---

#### Fallzahlen

---

- Fallzahl/Summe Personengewichte: **77.266**
  - Summe Haushaltsgewichte: **77.266**
-

## Hörfunksender: Erhebung

---

Anzahl der Hörfunksender mit mindestens einer Nennung im  
**Generalfilter („schon mal gehört“)** **429**

---

Anzahl der Hörfunksender mit mindestens einer Nennung im  
**Weitesten Hörerkreis (WHK)** **412**

Davon:

**Öffentlich-rechtliche Sender** **64**

**Private Sender** **236**

**Sonstige** **112**

---

Anzahl der Hörfunksender mit mindestens einer Nennung im  
**Tagesablauf (Tagesreichweite)** **368**

---

## Hörfunksender: Ausweisung

---

	<b>Montag-Freitag</b>	<b>Samstag</b>	<b>Sonntag</b>
einzelne ausgewiesene Hörfunksender	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>69</b>
ausgewiesene Kombinationen (inkl. Zusammenfassungen und Vermarkter-Kombinationen)	<b>102</b>	<b>104</b>	<b>68</b>

---

# Hinweise zu ausgewiesenen Programmen und Kombinationen

---

---

## Neue Sender (Einzel-Ausweisung)/Kombinationen

(im Vergleich zu ma 2015 Radio II UPDATE)

---

---

---

## Ausgeschiedene Sender (Einzel-Ausweisung)/Kombinationen

(im Vergleich zu ma 2015 Radio II UPDATE)

---

---

---

## Namens-/Schreibweisenänderungen

(im Vergleich zu ma 2015 Radio II UPDATE)

---

**Das Neue Charivari (Regensburg)**  
vorher: Radio Charivari (Regensburg)

**bigFM DER NEUE BEAT**  
vorher: bigFM Der neue Beat

---

---

## Änderungen bei Kombinations-Zusammensetzungen

(im Vergleich zu ma 2015 Radio II UPDATE)

---

**CityKombi 3a**  
Neu: Radio Merzig

---

---

## Kombinationen mit wechselnder Zusammensetzung und/oder Werbezeit bei den Wochentagsgruppen

---

**Werbefunk**  
Unterschied zwischen „Mo-Fr“ vs. „Sa“ vs. „So“

**ARD Sender**  
Unterschied zwischen „Mo-Fr“ vs. „Sa“

**Vermarkter AS&S gesamt**  
Unterschied zwischen „Mo-Fr“ vs. „Sa“ vs. „So“

**AS&S Radio Berlin/Brandenburg-Kombi**  
Unterschied zwischen „Mo-Fr“ vs. „Sa“

**AS&S Radio Deutschland-Kombi**  
Unterschied zwischen „Mo-Fr“ vs. „Sa“

**AS&S Radio Deutschland-Kombi Entscheider**  
Unterschied zwischen „Mo-Fr“ vs. „Sa“

**AS&S Radio Deutschland-Kombi Young & Online**  
Unterschied zwischen „Mo-Fr“ vs. „Sa“ vs. „So“

**AS&S Radio Nord-Kombi 14-49**  
Unterschied zwischen „Mo-Fr“ und „Sa“

**Entscheider Kombi BAYERN 3 + B5 aktuell**  
Unterschied zwischen „Mo-Fr“ vs. „Sa“

**hr3+YOU FM Kombi**  
Unterschied zwischen „Mo-Fr“ und „Sa“

**rbb radiokombi**  
Unterschied zwischen „Mo-Fr“ vs. „Sa“

---

# Methodische Hinweise zur ma 2016 Radio I

---

## **Vergleichbarkeit zu Vorgängeranalysen ma Radio**

Die Media-Analysen ma 2015 Radio II / ma 2015 Radio II UPDATE sowie die aktuelle ma 2016 Radio I basieren auf den Hochrechnungsvorgaben des Mikrozensus 2013, welcher die Ergebnisse des Zensus 2011 (Volkszählung) erstmalig einschließt.

Da die Volkszählung zu größeren Veränderungen in den Bevölkerungspotentialen geführt hat, sind weiterhin Vergleiche mit vorausgehenden ma Radio-Berichterstattungen (ma 2015 Radio I und älter) nur eingeschränkt möglich. Differenzen in solchen Darstellungen sind nicht eindeutig auf Effekte aus den geänderten Hochrechnungsvorgaben (Methodeneffekt) oder geänderter Programmleistung (Markteffekt) zurückzuführen.

## **Weitere Stabilisierung der ma Radio-Stichprobe:**

### **Integration von Mobilfunknummern und verbesserte Altersstruktur**

Der zur Frühjahrswelle 15 eingeführte Altersklassen-Ansatz zur verbesserten Einbeziehung junger Bevölkerungsschichten (20-49 Jahre) wurde zur Herbstwelle 15 der ma 2016 Radio I im Rahmen einer Altersklassen-Studie (20-39 Jahre) weitergeführt.

Zur Erinnerung: Die ma 2015 Radio II beruhte erstmals auf dem sog. Dual-Frame-Ansatz, bei dem ergänzend zur Festnetz-Stichprobe auch eine Mobilfunk-Stichprobe eingesetzt wurde. Die ma Radio bindet seither zusätzlich auch diejenigen Personen ein, die ausschließlich oder überwiegend über eine Handynummer erreichbar sind und damit im bisherigen CATI-Stichprobenansatz geringe bis keine Chancen hatten, in die Befragung zu gelangen.

Die ma 2016 Radio I ist damit die erste Radio-Berichterstattung, die in beiden Wellen durch Einbeziehung der Mobilfunk- und Altersklassen-Interviews zu einer verbesserten Abbildung der Gesamtbevölkerung der ma Radio beiträgt.