

Erfüllen Radiometersysteme die Anforderungen an die Erhebung der Hörfunknutzung?

→ **Nutzungsmessung des Radios: Uhr oder Ohr?**

*Von Dieter K. Müller**

Unter dem Begriff Radiometer werden schon seit Ende der 80er Jahre sogenannte passive elektronische Messinstrumente diskutiert, die in Analogie zur Ermittlung der Fernsehnutzung die Radionutzung erfassen sollen. (1) Die Logik ist einfach und lautet: Was für Fernsehen gilt, sollte auch auf Radio übertragen werden. Oder: Elektronische Medien werden elektronisch gemessen. Die Visionen für Programmplaner und Marketingexperten klingen verlockend: Tägliche Einschaltquoten für Radio wie beim Fernsehen, und für die Werbeplanung gibt es Werbeblockreichweiten obendrein.

Können Radiometersysteme mehr leisten als die Media Analyse der AG.MA?

Doch sind solche Visionen realistisch? Können Radiometersysteme solche Wünsche erfüllen? Sind die Instrumente der Fernsehforschung auf Radio übertragbar? Ist eine elektronische Messung für den Hörfunk mit seinen häufig als Begleitmedium genutzten formatierten Programmen möglich und überhaupt notwendig? Welche Informationen können Radiometersysteme liefern, die die Media Analyse der AG.MA, das Erhebungsinstrument der Radionutzung in Deutschland (2), nicht beantworten kann? Zu welchen Kosten wäre dieses Mehr an Informationen zu haben? Und schließlich: Braucht die Mediaplanung bei relativ konstantem Radionutzungsverhalten tägliche Daten zur Effizienzoptimierung? Fragen, zu denen nachfolgend versucht werden soll, einige Antworten zu geben.

Entwicklungsstand der Radiometersysteme

Zwei Anbieter haben serienreife Geräte entwickelt

Derzeit gibt es zwei Anbieter von Radiometersystemen, denen es gelungen ist, die enormen technischen Herausforderungen soweit zu bewältigen, dass die Geräteentwicklung eine Serienreife erlangt hat. Zum einen handelt es sich dabei um das Schweizer System Radiocontrol, das von der inzwischen zur GfK-Gruppe gehörenden Telecontrol AG entwickelt wurde. Zum anderen handelt es sich um das Portable People Meter (PPM) des amerikanischen Marktforschungsinstituts Arbitron.

Schweizer System Radiocontrol

Die Schweizer Radiocontroluhr ist einerseits eine normale funktionierende Digitalarmbanduhr. Andererseits öffnet sich jede Minute für vier Sekunden ein eingebautes Mikrofon. Die dabei empfangenen Töne und Geräusche werden digitalisiert, komprimiert und gespeichert. Aufgrund der Daten-

reduktion soll es unmöglich sein, die ursprünglichen Geräusche zu rekonstruieren. Die so in den Uhren gewonnenen Daten werden später in einer Datenzentrale ausgelesen und mit den digitalisierten Signalen von Radioprogrammen verglichen, die parallel in externen Erfassungsstationen mitgeschnitten wurden. Stimmen die Datenmuster einer Station mit dem Datenmuster aus der Uhr überein bzw. besteht zwischen beiden Datenmustern eine hohe Korrelation, so ist die Wahrscheinlichkeit gegeben, dass während der Aufnahmezeit die betreffende Radiostation gehört wurde. Die elektronische Messung basiert demnach auf dem Prinzip des Audioabgleichs (Audiomatching). Dabei basiert die Zuordnung auf vorgegebenen Korrelationsschwellen. Die Zuordnung erfolgt demnach mehr nach dem Prinzip der Wahrscheinlichkeit als nach eindeutiger ja/nein-Bedingung. Seit Januar 2001 wird die Radionutzung in der Schweiz mit Radiocontrol erhoben. (3)

Auch das PPM von Arbitron basiert auf dem Prinzip des Audioabgleichs. Jedoch beschreitet Arbitron einen grundsätzlich anderen Weg als Radiocontrol. Das Messgerät von Arbitron hat die Größe eines Pagers, dessen technische Konfiguration es erlaubt, mittels einer so genannten Dockingstation täglich die erfassten Daten an das Institut zu übertragen. Zur Identifikation der gehörten Radioprogramme wertet das PPM eine im Audiosignal enthaltene Kennung aus, einen so genannten Signalcode. Die Verwendung eines individuellen Signalcodes für jedes Radioprogramm/jeden Radiosender setzt natürlich dessen Einfügen in das Audiosignal voraus, bevor dieses das Studio verlässt. Insofern können beim Arbitron-System nur Nutzungsvorgänge für solche Radiosender (oder TV-Stationen) erfasst werden, die durch Ausstrahlen eines Signalcodes am System kooperieren. Arbitron führt derzeit in den USA umfangreiche Feldexperimente durch.

Portable People Meter von Arbitron

Neben diesen beiden Systemen gibt es weitere Entwicklungen, die derzeit aber noch nicht über einen funktionsfähigen Prototypen verfügen. Zu erwähnen sind dabei Radiowatch von NFO Infratest, ein System, das auf dem Audiomatchingprinzip von Radiocontrol basiert, im Unterschied dazu jedoch nicht im Minutentakt eine Aufzeichnung von Geräuschen vornehmen will, sondern eine permanente Messung ermöglichen soll. Darüber hinaus ist im Auftrag des Marktforschungsinstitutes A.C.Nielsen ein Radiometersystem in der Entwicklung, das es ermöglichen soll, einen Audioabgleich direkt innerhalb des Gerätes vorzunehmen. Dazu ist vorgesehen, innerhalb des Messgerätes einen Radiotuner für den UKW-Empfang einzubauen. Diese Technik hat Infratest ursprünglich mit seiner Radiowatch zu realisieren versucht, inzwischen aber verworfen.

Andere Entwicklungen noch nicht funktionsfähig

Bei der Erhebung der Radionutzung geht es um die repräsentative Abbildung der Radionutzung im Vergleich zu anderen Medien. Die Kernfrage zur Erhebung der Radionutzung ist einfach formuliert, sie lautet: Wer hört welchen Radiosender zu wel-

Repräsentative Abbildung der Radionutzung als Ziel

* ARD-Werbung SALES & SERVICES.

cher Zeit? Das klingt zunächst ganz banal, ist aber sehr schwierig umzusetzen. Schon der erste Teil der Frage (Wer hört welchen Radiosender?) bedeutet zweierlei. Zum einen muss eine systematische Zufallsauswahl sicherstellen, dass die Auswahl der Befragungspersonen ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit darstellt. Zum anderen muss eine exakte und eindeutige Senderidentifikation erfolgen. Ebenso wichtig ist die exakte Definition des Nutzungszeitraums. Senderidentifikation und exakte Abbildung des Nutzungszeitraumes sind sicherlich Kriterien, bei denen Messtechniken grundsätzlich Vorteile gegenüber herkömmlichen Befragungsmethoden haben müssten.

Um die Frage beantworten zu können, ob die exakte Identifikation des gehörten Radiosenders mit Messtechniken wie Radiometersystemen möglicherweise präziser und zuverlässiger erfolgt als mit den herkömmlichen Befragungstechniken, ist ein Blick auf den Radiomarkt unerlässlich. Wie sieht der Radiomarkt überhaupt aus, den ein Erhebungsinstrument abzubilden hat?

Die Radiolandschaft in Deutschland und ihre Konsequenzen für die Nutzungserhebung

In Deutschland ist Radio ein regionales Medium, zum Teil auch ein lokales. Auch wenn im Zeitalter der Satellitenverbreitung die Empfangbarkeit von 50 oder 100 Fernsehprogrammen keine Seltenheit mehr darstellt, so sind das doch bescheidene Größenordnungen im Vergleich zum Radio. Ein Kabelhaushalt in Deutschland, das sind über die Hälfte aller Haushalte, empfängt durchschnittlich 36 Fernsehprogramme und zapft auch zwischen diesen hin und her. In der MA 2001 Radio sind Nutzungsangaben zu insgesamt 263 Radiosendern dokumentiert (245 werden gestützt erhoben).

Aus methodischen Gründen werden zur korrekten Marktabbildung von der Media Analyse nicht nur diejenigen Sender erhoben, deren Daten später im Berichtsband (4) dargestellt werden (die MA 2001 Radio berichtet 81 Sender und 76 Kombinationen). Erhoben werden alle Sender und Programme, die on air empfangbar sind. Dazu zählen beispielsweise nicht nur BB-Radio und Antenne Brandenburg oder rs.2 und Berliner Rundfunk. Erfasst werden ebenfalls die Hörer von Jazz Radio, SFB MultiKulti und InfoRadio, ebenso wie Hörer von Radio Gütersloh oder von der Uni Welle Tübingen. Die Liste der von der MA erfassten Sender weist auch Namen aus dem Spektrum nichtkommerzieller Privatradios auf wie Vogtland Radio, Radio Dreyeckland, Radio StHörfunk oder Freies Radio Wüste Welle. Selbst die Hörer der Offenen Kanäle in Bremen und Hamburg werden erfasst.

Landesweite Verbreitung von Radiosendern überwiegt, wenige nationale Sender

Von den insgesamt 263 erhobenen Radiosendern der MA fallen die wenigsten in die Kategorie nationale Sender. Dies sind insbesondere Deutschlandfunk und Deutschlandradio, ebenso wie national in die Kabelnetze eingespeiste Sender. Ansonsten spiegelt sich die föderale Struktur der Bundesrepublik auch in der Lizenzierung und Verbreitung von Radiosendern wider. In den vier Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Baden-Würt-

temberg, Bayern und Sachsen sind lokale Radiosender neben landesweiten Programmen on air. In allen anderen Bundesländern gibt es landesweite öffentlich-rechtliche und private Radiosender. In der Summe sind dies insgesamt 100 landesweite Radioprogramme.

Lokale Radios gibt es nicht in allen Bundesländern. In Sachsen gibt es sechs Lokalradios, ergänzt um landesweite Programme. In Bayern sind es derzeit 60 lokale Radiostationen, die ebenfalls im direkten Wettbewerb mit den landesweiten Programmen des Bayerischen Rundfunks und von Antenne Bayern die Gunst der Hörer suchen. Um Nutzungsdaten für jedes einzelne bayerische Lokalradio zu erhalten, führt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ergänzend zur Media Analyse die sogenannte Funkanalyse Bayern durch, die methodisch an die MA angelehnt ist.

Anders sieht es in Baden-Württemberg aus: Dort ist kein landesweites privates Radioprogramm lizenziert. Die insgesamt 31 lokalen und regionalen Radios finanzieren gemeinsam mit dem SWR und der Landesanstalt für Kommunikation eine MA-Aufstockung von rund 8200 Fällen, um für alle Radiostationen über Hörschaftsdaten aus der MA verfügen zu können.

Wiederum anders ist die Radiolandschaft in Nordrhein-Westfalen. Dort senden insgesamt 47 lokale Radiostationen, wobei deren Hörerzahlen in diesem bevölkerungsreichen Bundesland teilweise diejenigen von sogenannten landesweiten Programmen in anderen Bundesländern übersteigen. Diese Lokalradios sind für die Vermarktung in Werbekombinationen zusammengefasst. Von drei Ausnahmen abgesehen, senden alle Lokalradios das Rahmenprogramm von radio NRW.

radio NRW ist nicht nur ein besonders leistungsfähiges Werbeträgerangebot, radio NRW ist hinsichtlich der Ermittlung seiner Hörerzahlen auch eine besondere Herausforderung an die Forschungsinstrumente. Denn radio NRW gibt es als solches eigentlich nicht. Vielmehr liefert radio NRW ein gemeinsames Mantelprogramm, in dessen Rahmen die angeschlossenen 44 Lokalstationen ihre lokalen Fenster ausstrahlen. Das heißt, die Hörer kennen ihre Programme als Antenne Düsseldorf, Radio Wuppertal oder Welle Niederrhein, das ausgestrahlte Programm ist allerdings weitgehend identisch. Das ist eine ähnliche Situation, wie sie auch zeitweise bei den Landesrundfunkanstalten vorzufinden ist. Insbesondere beim sogenannten ARD-Nachtprogramm, aber auch anlassbezogen – wie samstags bei der Fußball-Konferenzschaltung – werden einzelne Programmstrecken zu anderen Sendern durchgeschaltet. Das

Lokale Radios in vier Bundesländern

Baden-Württemberg: Nur lokale und regionale Radios

Radio NRW: 44 einzelne Sender mit gemeinsamem Mantel und lokalen Fenstern

heißt, in Deutschland herrscht vielfach die besondere Situation, dass unterschiedliche Sender zeitweise ein identisches Programm ausstrahlen. Aber jeder Sender will die Zahl seiner Hörer wissen.

Methodische Anforderungen an Erhebungsinstrumente

Jedes Erhebungsinstrument, das die Radionutzung zuverlässig und senderbezogen abbilden will, muss in der Lage sein, auch die vorgenannten Besonderheiten des Marktes zu berücksichtigen. Die Media Analyse hat nachgewiesen, dass sie diese Anforderungen erfüllt. Auch für die Minimierung von Fehlzuordnungen bei namensähnlichen Sendern mit sich überlappenden Sendegebietern wurde eine methodische Lösung gefunden, in dem diese Sender bei der gestützten Abfrage paarweise rotiert werden.

Auch Radiometersysteme, die repräsentativ die Radionutzung messen wollen, müssen in der Lage sein, diese Marktabbildung zu gewährleisten. Passive Messsysteme, die wie Radiocontrol nach dem Audiomatching-Verfahren arbeiten, sind aufgrund der technischen Verfahrensweise aber überhaupt nicht in der Lage, eine Senderidentifikation im wörtlichen Sinne vorzunehmen. Audiomatching-Verfahren können technisch nur Programminhalte identifizieren, keine Sender. Im Falle Radio NRW bedeutet dies, dass mit Audiomatching-Verfahren nur das Mantelprogramm identifiziert werden könnte, nicht aber der ausstrahlende Sender.

Von entscheidender Bedeutung für die Zuverlässigkeit eines Erhebungsinstruments ist die Frage, ob sich bei der Vielzahl der Radiosender die Befragungspersonen korrekt an die genutzten Sender erinnern können. Hier hilft ein Blick in die Nutzungsdaten weiter. Trotz des großen Angebots an Radiosendern ist das „Relevant set“ der gehörten Sender recht bescheiden. Pro Tag werden durchschnittlich 1,5 Sender genutzt, innerhalb von zwei Wochen sind es durchschnittlich 3,9 Radiosender, zwischen denen ausgewählt wird. Dass diese Daten valide sind, zeigten die Experimente, die im Zusammenhang mit dem Umstieg von Face-to-Face-Befragung auf computergestützte Telefoninterviews (CATI) durchgeführt wurden. (5) Ob im Paper Pencil Interview oder im Tagebuch erhoben, die Größenordnung der durchschnittlich genutzten Programme war jeweils ähnlich. Eine nachvollziehbare Ausnahme bilden die Ergebnisse der CATI-Interviews. Hiernach ist die durchschnittliche Anzahl der innerhalb der letzten 14 Tage gehörten Sender von knapp drei auf knapp vier Sender angestiegen. Die methodische Erklärung ist plausibel: Durch die bessere Erfassung mobiler Personen, insbesondere der Berufstätigen, im CATI-Interview wird auch die Außer-Haus-Radionutzung reichhaltiger eingesam-

melt. Wer häufiger unterwegs ist, wechselt auch öfter mal die Empfangsgebiete der Radiosender.

Zudem erlauben Autoradios auch ein problemloses Umschalten. Die MA 2001 weist deshalb für Autofahrer durchschnittlich 4,5 Sender im weitesten Hörerkreis und durchschnittlich 1,8 gehörte Sender pro Tag aus.

Gleichwohl signalisiert die nähere Analyse dieser Durchschnittswerte eine hohe Programmtreue und Senderbindung. Bei durchschnittlich 3,9 gehörten Sendern innerhalb der letzten zwei Wochen sind es nur 40 Prozent der Hörer, die zwischen fünf und mehr Programmen umschalten, 60 Prozent dagegen wählen zwischen maximal vier Programmen aus. Ähnlich ist die Situation bei den durchschnittlich pro Tag gehörten Sendern. Zwei Drittel aller täglichen Hörer haben nur einen einzigen Sender gehört und überhaupt nicht zu einem anderen umgeschaltet. Ein Viertel der Hörer wechselt an einem durchschnittlichen Tag zwischen zwei Sendern, etwa 10 Prozent der Hörer (Autofahrer 17,3%) schalten täglich zwischen drei und mehr Programmen hin und her. Bei dieser Nutzungssituation ist die Gedächtnisleistung der Befragten sicherlich nicht überstrapaziert, um die gehörten Sender korrekt zu erinnern und zu identifizieren.

Kritisch ist möglicherweise die präzise zeitliche Zuordnung der Radionutzung in einem Interview (persönlich-mündlich oder telefonisch) zu bewerten. Kern der Ermittlung der Radionutzung ist der sogenannte Tagesablauf, in dem in 15-Minutenschritten die Radionutzung für den gestrigen Tag, also für den dem Interview vorangehenden Tag, erfragt wird. Dies ist eine klassische Time-Budget-Erhebung, die – unterschiedlich in Details – weltweit zum Einsatz kommt. Dabei macht es keinen Unterschied, ob diese Time-Budget-Erhebung im Rahmen eines klassischen Paper-Pencil-Interviews oder mittels Pentop oder per Telefon oder im Rahmen einer Tagebuchehebung durchgeführt wird. Das im Rahmen der MA eingesetzte Tagesablaufinstrument ist mehrfach überprüft und den aktuellen Gegebenheiten angepasst worden, zuletzt im Rahmen des Umstieges auf die CATI-Technik. Gleichwohl ist nicht auszuschließen, dass Hörer, die zum Beispiel ihr Radio kurz vor der vollen Stunde einschalten, im Interview den Hörvorgang mit der vollen Stunde beginnen lassen.

Beim MA-Interview wird im Tagesablauf nicht nur die Radionutzung erhoben. Dies wäre eindimensional und könnte zu Ergebnisverzerrungen führen. Vielmehr wird auch die Nutzung von Komplementärmedien wie Fernsehen oder Musik hören über CD oder Audiokassetten erfasst, ebenso die PC-Nutzung. Die MA bildet im Tagesablauf also nicht nur die tägliche Radionutzung ab, sondern auch die Nutzung konkurrierender audiovisueller Medien. Lediglich bei der Radionutzung, dies ist schließlich der Untersuchungsgegenstand, wird die Nutzung einzelner Angebote, also einzelner Sender, erfragt.

Valides Erhebungsinstrument muss Besonderheiten des deutschen Radio-marktes berücksichtigen können

Passive Messsysteme können Senderidentifikation nicht zuverlässig vornehmen

Senderidentifikation muss aber gewährleistet sein

Senderidentifikation über Erinnerung in der MA keine Überforderung der Befragten

Ermittlung der Nutzungszeit per Tagesablauf in MA hinreichend zuverlässig

MA erfasst auch konkurrierende Medien

Erfassung von Nutzungsort und Leittätigkeiten in der Tagesablaufferhebung möglich

Ein weiteres Merkmal der Tagesablaufferhebung ist die Erfassung des Nutzungsortes. Zur Stützung und Erinnerungshilfe für die Erfassung der gestrigen Mediennutzung – nicht zur Stützung der Radionutzung – dienen sogenannte Leittätigkeiten. Dazu zählen Schlafen, Berufsarbeit, Hausarbeit, Schule/Studium, Essen, Anziehen/Körperpflege, Freizeit, Autofahren, mit Bus/Bahn unterwegs sein, Einkaufen, Besuche usw. Zusätzlich wird bei jeder dieser Tätigkeiten unterschieden, ob diese im Haus oder außerhalb des Hauses stattfindet, mit Ausnahme von Schlafen. Dies alles sind wichtige und teilweise unentbehrliche Informationen bei der Ermittlung der Mediennutzung. So ist zu erfahren, welche Zielgruppen Radio bei der Hausarbeit hören, während der Berufsarbeit oder bei der Autofahrt. Informationen, die nicht ausschließlich für das Marketing, sondern vor allem auch für die Programmplanung von hohem Interesse sind.

Radiometer können Nutzungsort und Komplementärtätigkeiten nicht erfassen

Radiometersysteme können sicherlich präziser die zeitliche Zuordnung von Nutzungsvorgängen erfassen, alleine schon deshalb, weil die MA im 15-Minuten-Raster die Mediennutzung registriert und nicht minutengenau oder gar sekundengenau, wie dies in der Fernsehforschung üblich ist. Von Fernsehen abgesehen, dürfte jedoch die Ermittlung der Nutzung von Komplementärmedien problematisch sein. Es wäre gegebenenfalls abzuwägen, ob die höhere Präzision der zeitlichen Zuordnung den Informationsverlust hinsichtlich Komplementärmedien und Nutzungsort aufwiegt.

Was ist Radionutzung?

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, was ist überhaupt Radionutzung? Hier sind zwei Dimensionen zu unterscheiden. Zum einen die akustische Wahrnehmung, zum anderen die mentale Wahrnehmung. Zunächst zur akustischen Wahrnehmung. Das menschliche Ohr ist kein technisches Empfangsgerät. Die Empfindlichkeit und die Wahrnehmung von Tönen unterscheidet sich zudem von Individuum zu Individuum. Manche Menschen mit besonders scharfem Gehör nehmen Töne noch wahr, die andere nicht hören können, was nicht ausschließlich mit dem Alter zusammenhängt. Die Fähigkeit zur Wahrnehmung von Tönen variiert von Mensch zu Mensch. Ebenso variiert die Wahrnehmung von Tönen mit deren Lautstärke, aber auch mit der Lautstärke der Umfeldgeräusche. In einer normalen Hörumgebung kann man erwarten, dass jemand, der Radio hört, die Lautstärke so einstellt, dass diese zumindest geringfügig über der des Hintergrundgeräusches liegt. Die eingestellte Lautstärke des Radios orientiert sich also in der Regel an der Lautstärke des Umfeldes. Und die den Hörer umgebende Geräuschkulisse variiert, sei es in der häuslichen Umgebung, im PKW oder am Arbeitsplatz. Der durchschnittliche Hörer wird die Lautstärke seines Radiogerätes aller Wahrscheinlichkeit nach so einstellen, dass er es in Abhängigkeit von den Umfeldgeräuschen gerade noch als angenehm empfindet. Es mag auch Hörsituationen geben, in denen nur noch der Melodie der Musik gefolgt werden kann, möglicherweise aber bei Sprache nicht mehr alle Worte zu verstehen sind.

Die Frage der akustischen Wahrnehmung ist ein ganz entscheidendes Qualitätskriterium für Radiometersysteme. Wird als Radionutzung auch das erfasst, was das menschliche Ohr akustisch als Radioprogramm wahrnimmt? Oder werden möglicherweise auch Signale registriert, die vom menschlichen Ohr gar nicht mehr identifizierbar sind?

Hinzu kommt eine weitere Besonderheit. Radiometersysteme werden nicht direkt am menschlichen Ohr, also nicht am Ort der Wahrnehmung platziert. Uhren trägt man üblicherweise am Handgelenk. Pager werden möglicherweise in der Hemd-, Sakko- oder Handtasche verstaut. Zu fragen ist deshalb, ob möglicherweise die Messung beeinträchtigt wird, wenn Kleidungsstücke wie zum Beispiel ein Sakko das Mikrofon abdecken. Oder wenn bei Bewegung die Kleidung über dem Mikrofon zu Kontaktgeräuschen führt, die die Lautstärke der Radiosignale überdecken. Eine Situation also gegenteilig der vorgenannten: Das menschliche Ohr hört Radio, während das Messgerät durch Kleidung gefiltert dies nicht mehr registrieren kann. Dies sind technische Fragen, aber es sind entscheidende Fragen bei der Beurteilung von Radiometersystemen.

Schwieriger zu beantworten ist sicherlich der Aspekt der bewussten Wahrnehmung. Die gesamte Ermittlung der Mediennutzung in Deutschland basiert auf dem Prinzip: Mediennutzung ist das, was der Rezipient als Nutzung definiert. Die Nutzung von gedruckten Medien setzt eine Aktivität voraus: Man muss eine Zeitschrift in die Hand nehmen, um darin blättern oder lesen zu können. (6) Auch die Erfassung der Fernsehnutzung setzt eine Aktivität voraus. Jedes Panelmitglied muss seine Personentaste drücken, um sich als Fernsehzuschauer zu identifizieren. (7) Es ist also durchaus möglich, dass sich jemand in einem Raum aufhält, in dem ein Fernseher läuft, sich aber anderweitig beschäftigt, zum Beispiel eine Zeitschrift oder ein Buch liest, und sich nicht als Fernsehzuschauer anmeldet, obwohl natürlich eine passive Nutzung in diesem Falle stattfindet. Die der Werbewirtschaft zur Verfügung gestellten Nutzungsdaten sind deshalb auch keine Gerätequoten, sondern ausschließlich personenbezogene Nutzungsdaten.

Dies ist bei der Ermittlung der Radionutzung in der MA grundsätzlich nicht anders. Die von der MA erfasste Radionutzung ist ausschließlich die Radionutzung, an die sich eine Befragungsperson am Folgetag noch erinnern kann. Mit Sicherheit fehlen dabei Nutzungsvorgänge, die nicht bewusst erfolgt sind und an die man sich somit auch nicht mehr erinnern kann. Radionutzung ist per Definition demnach das, was ein Radiohörer als Nutzung bezeichnet. Eine intensive Erfassung auch unbe-

Akustische Wahrnehmung wichtiges Qualitätskriterium für Radiometermessung

Was nimmt der Rezipient als Radiohören wahr?

Durch Radiometer gemessene Radionutzung nicht mit Nutzungsdefinition anderer Medien vergleichbar

wusst wahrgenommener Radionutzung wäre demnach eine neue Dimension, die auch mit der Nutzungsdefinition anderer Medien nur bedingt vergleichbar wäre. Sicherlich haben passive Messsysteme ihre technischen Vorzüge hinsichtlich der zeitlichen Nutzungszuordnung, der Senderidentifikation, wobei es sich beim Audiomatching-Verfahren eigentlich nur um die Identifikation von Programminhalten handelt. Doch es ist alles andere als trivial, wenn die Frage, was Radionutzung ist, nicht hinreichend geklärt ist.

Methodische Qualitätskriterien

Neben den technischen Dimensionen der Erfassung der Radionutzung gibt es weitere methodische Kriterien, die nicht zu vernachlässigen sind, soll eine repräsentative Abbildung der Radionutzung erfolgen: Dazu zählen u.a. die systematische Zufallsauswahl der Befragungspersonen, die Ausschöpfung, keine Konditionierung hinsichtlich des Antwortverhaltens und eine Stichprobengröße, die eine vollständige Marktabbildung sicherstellt.

Systematische Zufallsauswahl

Ein wichtiges Qualitätskriterium ist die systematische Zufallsauswahl (8), die dadurch gekennzeichnet ist, dass jede Person der Grundgesamtheit die gleiche - positive - Chance hat, in die Auswahl zu gelangen. Zufallsstichproben, wie sie für die MA angewandt werden, sind aus Gründen der Objektivität die sauberste, aber meist auch aufwändigste Form der Stichprobenauswahl. Zufallsstichproben sind zudem berechenbar repräsentativ, weil der Fehler bei der strukturgleichen Abbildung der Grundgesamtheit als sogenannter Zufallsfehler berechnet werden kann.

Akquisition der Panelteilnehmer als kritisches Qualitätskriterium

Ein sicherlich besonders zu beachtender Punkt ist die Teilnahmebereitschaft beim Einsatz von passiven Messsystemen. Dies gilt in der Fernsehforschung ebenso wie beim Einsatz von Radiometersystemen. Wobei es in der Fernsehforschung vergleichsweise einfach ist: Das Messgerät ist wie ein Videorecorder an das Fernsehgerät angeschlossen, während ein Radiometersystem von der Befragungsperson zu tragen ist. Dies bedeutet die aktive Bereitschaft der Befragungsperson, nicht nur an der Untersuchung teilzunehmen, sondern vor allem auch ein Radiometer permanent zu tragen. Eine Verzerrung der Stichprobe ist grundsätzlich nicht auszuschließen. In der Fernsehforschung werden enorme methodische Anstrengungen und finanzielle Aufwendungen für die Sicherstellung der Repräsentativität getätigt. (9) Es ist eine unterschiedliche Qualität der Ermittlung der Mediennutzung, ob eine Person zufällig nach ihrem Nutzungsverhalten befragt wird oder erst mit Incentives und Belohnung für eine Teilnahme akquiriert werden muss.

Bei der zufällig stattfindenden MA-Befragung weiß niemand, ob er heute nach seinem gestrigen Mediennutzungsverhalten befragt wird. Deshalb

gibt es auch Befragungspersonen, die gestern überhaupt kein Radio gehört haben. Bekanntlich ist die Zahl der täglichen Radiohörer beim Wechsel von Face-to-Face-Befragung auf CATI geringfügig zurückgegangen, eben weil durch die mit CATI bessere Erfassung mobiler Personen auch verstärkt solche Person erreicht werden, die wenig oder gar nicht Radio hören.

Demgegenüber birgt jedes Auswahlverfahren, das teilnehmende Personen erst akquirieren muss, die grundsätzliche Gefahr der Beeinflussung und Konditionierung. Die entscheidende Frage im Zusammenhang mit Radiometersystemen lautet deshalb: Wird während des Untersuchungszeitraumes ein normales Radionutzungsverhalten gemessen oder wird die Radionutzung in diesem Zeitraum vom Untersuchungsgegenstand beeinflusst? Oder anders ausgedrückt: Hören die Testpersonen möglicherweise gerade deshalb Radio, oder hören sie anders Radio, weil sie für die Ermittlung der Radionutzung ausgewählt wurden?

Neben all diesen technischen und methodischen Fragen gibt es als Anforderung an ein Erhebungsinstrument noch den Aspekt der Marktabbildung. Als Beispiel soll die Region Berlin-Brandenburg dienen. Für die MA 2001 wurden in den Bundesländern Berlin und Brandenburg insgesamt 5943 Interviews durchgeführt. Dabei steht ein Befragter für 812 Personen der Grundgesamtheit, in Berlin selbst steht ein Befragter der MA für 593 Personen. Dies sind auch im Vergleich zu anderen Untersuchungen äußerst geringe Hochrechnungsfaktoren, die auch eine feingliedrige Marktabbildung erlauben.

Diese Stichprobengröße erfolgt, weil alle Radiosender der Region unter moderierender Mitwirkung des Bundeskartellamtes eine Finanzierungsregelung gefunden haben, die es erlaubt, die Media Analyse in einer Fallzahl durchzuführen, die es auch Spartensendern ermöglicht, mit ihren Daten in der MA ausgewiesen zu werden. Die gemeinsam gefundene Regelung besagt, dass die AG.MA eine Befragtenzahl zu ermitteln hat, die hinreichend Gewähr bietet, dass Radiosender ab einem Marktanteil von 1 Prozent die Möglichkeit des Datenausweises erhalten. 1 Prozent Marktanteil ist dabei eine äußerst geringe Schwelle.

Nun ist der Marktanteil direkt kein Kriterium für die Abbildung eines Werbeträgers in der MA. Vielmehr sehen die Richtlinien der AG.MA vor, dass die absolute, in der Erhebung festgestellte Fallzahl für die Nutzer eines Werbeträgers im weitesten Nutzerkreis mindestens 351 Fälle betragen muss, um zu aussagefähigen Daten zu gelangen. Diese Fallzahlregelung ist statistisch begründet und gilt für alle Werbeträger der MA gleichermaßen. Sie bedeutet für die Radio MA, dass innerhalb des Befragungszeitraumes für jeden Sender mindestens 351 Personen angegeben haben müssen, den jeweiligen Sender innerhalb der letzten zwei Wochen vor dem Befragungstag gehört zu haben. Die Aufgabe der AG.MA besteht also darin, diese 1-Prozent-Regel so umzurechnen, dass sie einer Größen-

Stichprobengröße zur Marktabbildung

MA-Stichprobe kann auch Spartensender valide erfassen

ordnung von 351 Hörern im weitesten Hörerkreis für die kleinen Spartensender entspricht. Dieses Ziel wurde auch für die Spartensender in der MA 2001 erreicht. Von fast 6 000 Befragten haben demnach in einem Zeitraum von 25 Wochen etwas mehr als 350 angegeben, innerhalb der letzten 14 Tage einen Sender wie beispielsweise Jazz Radio oder Radio Paradiso gehört zu haben.

**Radiometer erfordert
ähnlich große
Stichprobe wie MA**

Auch die Stichprobenanlage eines Radiometersystems hätte diese Voraussetzung zu erfüllen. Die Tatsache, dass Radiometersysteme im Gegensatz zur MA nicht für einen einzelnen Befragungstag die Radionutzung je Befragten ermitteln, sondern für sieben oder mehr Tage, hilft da nicht weiter. Auch wenn ein Radiometersystem zwei Wochen lang die Radionutzung kontinuierlich erfassen würde, wäre ebenfalls eine Stichprobe von etwa 6 000 Individuen erforderlich, um im Ergebnis mehr als 350 Befragte zu finden, für die irgendwann im Zwei-Wochen-Zeitraum Nutzungsvorgänge für die kleinen Sender registriert wären. Insofern ist es ein Irrtum zu glauben, ein Radiometersystem – oder auch eine Tagebuchbefragung – käme mit weniger Befragungspersonen aus, um eine Marktabbildung zu gewährleisten, wie dies der MA gelingt.

Was für Berlin/Brandenburg erläutert wurde, gilt für die gesamte Republik. Die insgesamt rund 54 000 jährlichen Interviews der MA sind kein Ausdruck von Überfluss. Sie sind die statistisch erforderliche Mindestzahl von Befragungspersonen, um die regional geprägte Radiolandschaft für die Werbeplanung zuverlässig abbilden zu können. Auch die Fragmentierung des Radiomarktes erfordert hohe Befragtenzahlen (oder große Panels), um auch Sender mit geringen Hörerschaften valide abbilden zu können.

Fazit

Passive Messsysteme haben unbestreitbar ihre technischen Vorzüge. Passive Messsysteme haben aber auch unbestreitbar ihre methodischen Einschränkungen, insbesondere wenn es um die Abbildung einer so komplexen Radiolandschaft wie der in Deutschland geht. Es wird zu gegebener Zeit abzuwägen sein, ob die technischen Vorzüge die methodischen Einschränkungen überwiegen können. Derzeit erfüllt die Media Analyse der AG.MA alle methodischen Anforderungen für eine repräsentative und valide Abbildung der Radionutzung. Demgegenüber bleibt bei den derzeitigen Radiometersystemen offen, ob und inwieweit sie das messen können, was sie zu messen vorgeben, nämlich die Radionutzung in einer repräsentativen Marktabbildung.

**Passive Messsysteme:
Technische Vorzüge
gegen methodische
Einschränkungen
abwägen**

**Welche Wünsche
können Radiometer-
systeme erfüllen?**

Es wird möglicherweise auch abzuwägen sein, ob und wie weit Radiometersysteme Wunschvorstellungen – wie präzisere Nutzungsinformationen, höhere Datenaktualität, häufigere Berichterstattung, vielleicht sogar Werbeblockreichweiten für Radio – erfüllen können. Dies alles unter der Maßgabe, intermedial vergleichbare Werbeträgerkontaktchancen im Rahmen des AG.MA-Modelles zu

liefern, bei gleichzeitiger vollständiger und unverzerrter Marktabbildung, wie dies die MA leistet.

Dabei wäre auch der Aspekt der möglichen Kosten zu beachten. Radio hat bereits heute die höchste Forschungsquote der Medien. Die Gesamtaufwendungen für den Betrieb des MA-Systems betragen für Radio fast 0,5 Prozent seiner jährlichen Nettowerbeerlöse. Dagegen ist sogar das Fernsehforschungssystem, das jährliche Gesamtaufwendungen von etwa 35 Mio DM erfordert, im Vergleich zu den TV-Nettowerbeerlösen preisgünstiger. Bei den gedruckten Medien ist die Forschungsquote zum Leistungsnachweis etwa nur halb so hoch.

Bei allen Überlegungen zur Weiterentwicklung von Forschungsinstrumenten steht die Prüfung der methodischen Eignung im Vordergrund. Dabei wird sich zeigen, ob Radiometersysteme für die repräsentative Abbildung der Radionutzung geeignet sind oder ob diese Systeme eher ergänzende Aufgaben, wie zum Beispiel für die Werbewirkungsforschung, erfüllen können.

Zu bedenken ist ferner, wie sich die Nutzung der Medien verändern wird und wie sich insbesondere die Nutzung von Radio im Hinblick auf den Übergang von der analogen zur digitalen Welt verändern wird. (10) Damit in Verbindung steht die Frage, wie sich die Angebotssituation der Medien verändern wird. Wird die Radiolandschaft in einigen Jahren möglicherweise ganz anders aussehen als heute, so dass auch das heutige Forschungsinstrument möglicherweise überfordert wäre, dies korrekt und zuverlässig abzubilden?

Last but not least wäre zu klären, welches Forschungsinstrument geeignet ist, die Medienutzung auch in der Zukunft bei Abwägung aller Vor- und Nachteile marktgerecht abzubilden. Denn unbestreitbar dürfte sein: Ein auf Messtechnik basiertes Forschungssystem erfordert hohe Investitionen. Und jede Fehlentscheidung, jede falsche Investition wäre schlichtweg Geldvernichtung.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Müller, Dieter K.: Radiometer als optionales Instrument der Hörerschaftsforschung. Bringen passive elektronische Meßinstrumente Fortschritt oder Verwirrung? In: Media Perspektiven 2/1998, S. 70-75.
- 2) Vgl. Klingler, Walter/Dieter K. Müller: MA 2001 Radio: Kontinuität bei Methode und Ergebnissen. Hörfunknutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2001, S. 454-449.
- 3) Vgl. Horizont v. 14.6.2001, S. 80.
- 4) Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. und Media-Micro-Census GmbH (Hrsg.): MA 2001 II. Nationale Darstellungen Radio. Frankfurt am Main, August 2001.
- 5) Vgl. Müller, Dieter K.: Die Optimierung der Hörfunkabfrage in der Media-Analyse. Der lange Weg von Face-to-Face zu CATI. In: Media Perspektiven 10/1999, S. 518-530.
- 6) Vgl. Wiegand, Jürgen (Hrsg.): Erhebungsmodelle in der Printmedienforschung und ihre Bewertung im internationalen Vergleich. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, Frankfurt am Main 1996; ferner Koschnik, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. München 1995, S. 1073ff.

**Welche Kosten
verursacht die
Messung?**

**Methodische Eignung
wichtigstes Kriterium**

**Überlegungen für die
Zukunft**

- 7) Vgl. Buß, Michael: Das System der GfK-Fernsehforschung. Entwicklung und Nutzen der Forschungsmethode. In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Oliver Zöllner (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (Teilband 2). Baden-Baden 1998, S. 787-813.
- 8) Vgl. Koschnik, Wolfgang J.: *Standard-Lexikon für Markt- und Konsumforschung*. München 1995, S. 1040f.
- 9) Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) überprüft regelmäßig die Repräsentativität, die Validität und die Reliabilität ihres TV-Panels und seiner Messergebnisse anhand von Externen Coincidental Checks, Internen Coincidental Checks und Repräsentativitätsuntersuchungen; vgl. dazu: *Fernsehzuschauerforschung in Deutschland*. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF). Frankfurt a. M., Mai 2000; vgl. Bergmann, Klaus: Repräsentativität im Fernsehpanel. GfK-Panel und Befragung der Media-Analyse im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 12/1994, S. 620-625; Bergmann, Klaus/Walter Freese: Repräsentativität im Fernsehpanel 1995/96. GfK-Panel und Media Analyse im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 10/1996, S. 550-557.
- 10) Vgl. „Startszenario 2000“ – Einführung des digitalen Rundfunks in Deutschland. Sachstandsbericht der Initiative „Digi Ru“ des BMfWT. In: *epd medien* Nr. 92, November 2000; vgl. Schmid, Waldemar: Koma-Patient DAB soll belebt werden. In: *Funkkorrespondenz* 17/2001.

