

Genauer Titel der Studie

„Media Feeling – Media Reach“ Audioeffekt Spezial-Studie 2020

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2020

Gattung

Radio

Kontaktperson für Rückfragen

Alexander Bohn

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

bohn@rms.de

Urheber / Vermarkter

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH; RADIOZENTRALE GmbH; RMS Radio Marketing Service GmbH

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Radio erreicht seit Jahren Tag für Tag viele Millionen treue Hörer.

1. Warum ist das eigentlich so? Warum ist Audio ein Massenphänomen?
2. Was genau verbindet bzw. verbinden die Menschen emotional mit Radio/Audio-Angeboten?
3. Was macht das Besondere von Nutzungssituationen aus, in denen Audio gehört wird?

4. Was unterscheidet Audio dabei von anderen Medien?

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

- Detaillierte Erfassung der Mediennutzung am Vortag
- Dazu ausführliche Evaluation von jeweils zwei ausgewählten Mediennutzungssituationen des Vortags
- Erfassung der emotionalen Wahrnehmung von Situationen der Mediennutzung
- Vergleich der emotionalen Wahrnehmung für verschiedene Medien
- Rahmenfragen zur Nutzung von und Einstellung zu Medien

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

- Intermedial unterteilt in analog und digital
- Fokus: Audio und Radio
- Zusätzlich untersuchte Mediengattungen waren Bewegtbild (öffentlich-rechtlich, privat, Videostreaming), Print und Social Media

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Online-Befragung mit einem Modul zur Impliziten Reaktionszeitmessung kombiniert mit In-depth interviews.

Bevölkerungsrepräsentativ angelegtes Screening von Personen mit Nutzung von Audio analog oder Audio digital mind. „mehrmals pro Woche“ und Nutzung von Audio analog oder Audio digital am Vortag. Dazu werden neben der detaillierten Erfassung der Mediennutzung am Vortag mittels emotionaler Wahrnehmungsmessung auch die emotionale Grundstimmung und Assoziationen der konkreten Mediennutzungssituationen erfasst.

5. Auftraggeber

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

RADIOZENTRALE GmbH
RMS Radio Marketing Service GmbH

6. Institut(e) / Subinstitute

Interrogare GmbH
Befragung im Online-Panel von GapFish

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

- Multi-Methodenansatz bestehend aus:
 - CAWI
 - Implizite Reaktionszeitmessung
 - In-depth-Interviews
-

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

- Voice Over Präsentationsserie im Rahmen des Radio Advertising Summit 2020
 - Handout zur Studie
 - Veröffentlichung auf der Website der Gattungsinitiative Audioeffekt: <https://www.audioeffekt.de/radio-facts/audioeffekt-studie-media-feeling-media-reach/>
 - Veröffentlichung auf der Website der Radiozentrale: <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/studien-pool/media-feeling-media-reach/>
-

9. Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre mit Nutzung von Audio analog oder Audio digital mind. „mehrmals pro Woche“ und Nutzung von Audio analog oder Audio digital am Vortag

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

- Multi-Methodenansatz bestehend aus:
- CAWI
- Implizite Reaktionszeitmessung
- In-depth-Interviews

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

23.01. bis 05.02.2020

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

- Adhoc Studie
- Online: n=4.593 Fälle
- Befragung über einen Zeitraum von 14 Tagen
- Wochentagsgleichverteilung mit rund n = 300 Interviews pro Tag

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

- Online Access Panel von GapFish

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

- Interviewlänge Online: 21 Minuten
- In-depth Interviews: 60 Minuten

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

Nielsen Werbespendings

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

keine

17. Eingesetzte Analysetechniken

Implizite Reaktionszeitmessung

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

- vor Analyse
- Quoten Randverteilung: Geschlecht, Alter, Bundesland

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

keine

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

QiWf – Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

keine
