

Tuning für die Radio-Mafo

Das neue Radiomessungs-Tool **Media.lysis** will die Daten der Radio-MA ergänzen. Im Mittelpunkt der Erhebung steht das Senderwechselverhalten der Hörer.

Die Radio-MA bietet jede Menge Zahlen zu Reichweiten. Viele Hörfunkmacher interessieren sich allerdings auch für detaillierte Fakten, die die Media-Analyse nicht bieten kann – und für die sie auch nicht gedacht ist. Etwa: „Von welchem Sender wechselt der Hörer zu meinem Angebot?“ Ebenso wichtig: „Auf welchen Sender schaltet der Hörer von meinem Programm um?“

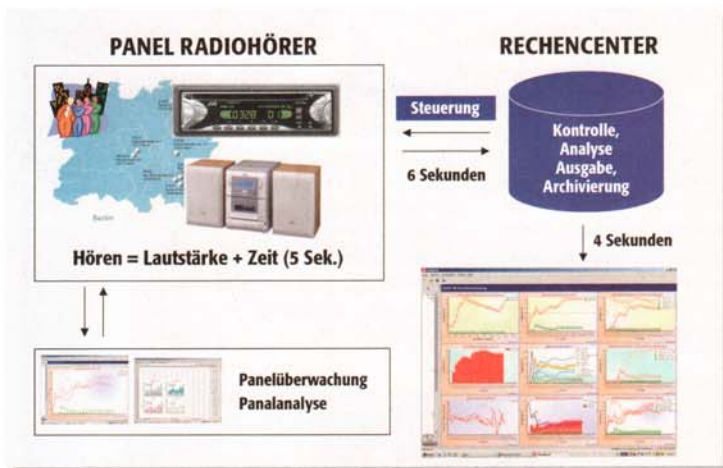
Solche Fragen will die Media.lysis GmbH mit ihrem gleichnamigen Forschungs-Tool beantworten. 2006 ging das Projekt, das im Jahr 2000 aus der Taufe gehoben wurde, in den Testbe-

Radionutzungsverhalten anhand eines speziell ausgerüsteten Radios dokumentieren lässt. Also: das Umschaltverhalten, das Lauter- und Leiserstellen – und auch der Wechsel zur Musikkonserven. Die erfassten Daten werden von dem Controller im Gerät mit einer Verzögerung von wenigen Sekunden an ein Rechenzentrum in Magdeburg übermittelt und dort ausgewertet.

Sender können ihre Daten verschiedenen aufbereiten lassen: im Wochen- oder Tagesverlauf oder auch mit einem Wettbewerber im Vergleich. Der Sender kann so feststellen, wie ein bestimmter Mo-

„Es kann doch nicht sein, dass das schnellste Medium die langsamsten Zahlen hat“

Media.lysis
Das Tool befindet sich derzeit in der Testphase – in Berlin, dem härtesten Radiomarkt.



trieb, so Christoph Serbser, der bei dem Magdeburger Haus Key Accounts betreut und das Marketing verantwortet.

Die Idee dahinter stammt von Michael Körner, neben Jochen Thumm geschäftsführender Gesellschafter. Er habe sich eines Tages gedacht, „es kann doch nicht sein, dass das schnellste Medium die langsamsten Zahlen hat“, erzählt Serbser. Mit dem Forschungspartner Unicontrol und einer Tochter des Fraunhofer-Instituts wurden schließlich Geräte und Software entwickelt, mit denen sich das

derator oder ein Musikstück ankommt – oder auch, ob und wann die Hörer von einem Werbeblock wegschalten.

Pro Auswertung bezahlt ein Sender 100 Euro. Wer längerfristig einsteigen und individuelle Forschungsaufgaben in Auftrag geben will, kann individuelle Preise aushandeln. Auf Gewinnmaximierung sei man derzeit aber noch nicht bedacht, betont Serbser: „Im jetzigen Status ist es ein Forschungsprojekt.“ Die Forschung findet bewusst in Berlin statt, dem härtesten Radiomarkt Deutschlands.

AM PULS DES HÖRERS

Weitere Radio-Messmethoden

Radiowatch Eine Spezialuhr zeichnet die Geräuschumgebung des Radiowatch-Trägers auf; aus den Daten werden die gehörten Radiosender anhand bestimmter Signalkennungen herausgefiltert.
Peplemeter Ein zigaretenschachtelgroßer Pager identifiziert von Sendern ausgestrahlte, nicht hörbare Codes. Setzt voraus, dass die Sender entsprechende Signalgeber installieren.

Das Test-Panel besteht derzeit aus 300 Autofahrern, in deren Fahrzeuge die Spezialradios eingebaut wurden. Die über Anzeigen rekrutierten Testpersonen durchliefen ein persönliches Screening und wurden dann nach einer repräsentativen Struktur ausgewählt.

Eine Konkurrenz zur Radio-MA der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse soll Media.lysis aber auf keinen Fall sein, so Serbser. Das Programmforschungs-Tool sei eher als Ergänzung gedacht; insbesondere Kennzahlen, die von der MA nicht abgebildet werden, stehen hier im Mittelpunkt, etwa das Senderwechselverhalten der Hörer.

Das ist auch ein Grund, warum Media.lysis derzeit nur in Autos misst. „Hier gibt es die schnellste Reaktion, wenn ein Programm nicht ankommt“, erklärt der Forscher. „Bei Radios in Wohnungen und Büros werden Sender eher fest eingestellt, oder es gibt jemanden, der eine Art ‚Programmhoheit‘ besitzt.“

Trotzdem wird von Media.lysis bis Ende des Jahres, auch auf Anregung der Radiosender, ein ebenfalls 300 Geräte zählendes Home- und Office-Panel aufgebaut. Danach steht bei den Magdeburgern die Umrüstung auf ein Digital-Panel an.

Manuela Pauker ✉ Manuela.Pauker@wuv.de