

Integration der Audionutzung im Internet
in die ma Radio

▶ ma Audio: Konvergenzwährung für Radio und Onlineaudio

Von Karin Gattringer* und Lothar Mai*

Angebotserweiterung bei Audioformaten und -inhalten

Über die digitalen Verbreitungswege hat sich das Angebot an Audioformaten und Audioinhalten stark erweitert. Klassisches Radio wird verstärkt auch über das Internet gehört, Inhalte dieser Radioprogramme werden zum Download zum Beispiel als Podcast zur Verfügung gestellt. Im Web sind viele reine Webradios entstanden, die vom professionellen Radioprogramm bis zu Playlists engagierter Nutzer neue Ideen in die Radiolandschaft bringen. Daneben etablieren sich Musik-Streamingdienste wie Spotify, die – zumindest was die Musik betrifft – den Hörern erlauben, ihr eigenes Programm zu gestalten.

Konvergenzwährung ma Audio

Dies hat die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veranlasst, die Messung der Radioreichweiten um Onlineangebote zu erweitern und mit der ma Audio eine Konvergenzwährung für Radio und Onlineaudio vorzulegen. Am 27. September 2017 wird die ma Audio zum dritten Mal gemeinsame Reichweiten von klassischem Radio und Online-Audioangeboten der Öffentlichkeit vorlegen. Noch ist dies „work in process“, und der folgende Beitrag stellt den bisherigen Weg und die Optionen für die Zukunft dar. Auch die bisher veröffentlichten Ergebnisse sollen hier diskutiert werden.

Der Weg zur ma Audio: Methode und Bausteine

Seit 2014 Messung der Online-Audionutzung (ma IP Audio)

Die agma hat im Jahr 2014 erstmals Ergebnisse zur Online-Audionutzung in Deutschland veröffentlicht. Viermal im Jahr gibt sie mit der ma IP Audio seither die Anzahl und Dauer der abgerufenen Sessions der teilnehmenden Online-Audioangebote bekannt. Die ma IP Audio liefert einen logfile-basierten Messstandard für Onlineaudio und bildet für die teilnehmenden Angebote die komplette Nutzung über alle Online-Nutzungswege ab. Die agma zählt dabei keine reinen Stream-Starts, sondern bildet auf Basis identischer Informationen in den Logfiles zusammenhängende Nutzungsvorgänge, sogenannte Sessions. Die ma IP Audio weist ausschließlich technische Messdaten aus. Deshalb haben die Daten der ma IP Audio nicht den Währungscharakter wie die personenbezogenen Hörerdaten der ma Radio und sind damit nicht mit diesen vergleichbar. (1)

Die ma IP Audio ist ein Meilenstein auf dem Weg hin zu einer Audio-Konvergenzdatei, die klassisches Radio und digitale Audioangebote über alle Empfangswege in einer Datei planbar machen wird. Aber: „Die Sessions der ma IP Audio können zunächst als ‚Kontakte‘ verstanden werden, sind jedoch aufgrund fehlender demografischer Angaben für Zielgruppenplanung allein nicht verwendbar“. (2) Als demografische Basis wird die ma Radio herangezogen, die den Rahmen der Online-Audionutzung und die Nutzungsstrukturen der klassischen Radiosender, die simulcast auch im Internet angeboten werden, vorgibt.

Kurz und knapp

- Nach den Ergebnissen der ma 2016 Audio dominiert im Audiobereich nach wie vor das klassische Radio.
- Aber gerade das von der jungen Generation genutzte Musikstreaming wird die Audionutzung verändern.
- Mit der ma Audio wird jetzt der gesamte Audiomarkt in einer Studie abgebildet.
- Im September 2017 wird es wieder eine ma Audio geben, die dann parallel zum Update der ma 2017 Radio II erscheinen wird.
- Dies zeigt den Weg für 2018, in dem beide Studien miteinander verwachsen werden.

Um die ma IP Audio mit der ma Radio zu verknüpfen, bedarf es noch weiterer Parameter, die durch eine Online-Tagebuchstudie erhoben werden. Dadurch soll ermöglicht werden, die in der ma IP Audio ermittelten Sessions mit demografischen Angaben anzureichern und damit Hörer von Online-Audioangeboten zu ermitteln. Im Folgenden sollen die einzelnen Elemente des Modells ma Audio beschrieben werden.

Ergänzende Online- Tagebuchstudie

Die ma Radio stellt als Trägerdatensatz der ma Audio die demografische Struktur der Grundgesamtheit „Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren“ zur Verfügung. Die ma Radio definiert auch das Universum der Online-Audionutzung, das heißt die Grundgesamtheit der Online-Audiohörer insgesamt und bei Simulcast-Sendern auf Senderebene. Für die Übertragung der Nutzungsdaten aus der ma IP Audio beinhaltet sie wichtige Bindeglieder wie Webradionutzung über die verschiedenen Gerätearten (PC, Tablet, Internetradio oder Smartphone) und Nutzungsorte. Die Leistungswerte der klassischen Angebote mit Online-Audiowerbung in der ma Audio werden aus dem in der ma Radio ermittelten „Hörer pro Tag“ berechnet. Diese sind außerdem der „Hörer pro Woche“ und der „Hörer pro zwei Wochen“. Der klassische Anteil von Konvergenzangeboten basiert also auf Werten der ma Radio.

ma Radio – Trägerdatensatz der ma Audio

Im Programmbericht der ma Audio werden die Leistungswerte aller Angebote (auch derjenigen ohne Online-Audiowerbung) der ma Radio für die Online-Audioangebote reproduziert. Bis zur ma 2017 Audio sind dies die Tagesreichweite (Mo-So) und der Weitesten Hörerkreis. Für die ma Audio 2016

* ARD-Werbung SALES & SERVICES Radioforschung,
Frankfurt/Main.

Abb. 1 ma 2016 Audio: Methodensteckbrief

	Studienbestandteile			ma 2016 Audio
	Basisstudie ma 2016 Radio II UPDATE	ma 2016 IP Audio II	Onlinetagebuch 205/2016	
Veröffentlichung	21. September 2016	8. Juni 2016	-	19. Oktober 2016
Erhebungsmethode	CATI	logfilebasierte Messung	14-tägiges Onlinetagebuch	Hybrid
Basis	69 585 Interviews	-	6 002 Teilnehmer	66 858 Fälle
Feldzeit	Herbstwelle 2015: 30.8.2015-13.12.2015 Frühjahrswelle 2016: 10.1.2016-24.4.2016	I. Quartal 2016: 1.1.-31.3.2016	Frühjahrswelle 2015: 19.1.2015-29.3.2015 Frühjahrswelle 2016: 15.2.2016-24.4.2016	2015/2016
Institute/ Dienstleister	GfK Media & Communication Research, IFAK GmbH & Co.KG, IPSOS Deutschland GmbH, Kantar Deutschland GmbH	INFOnline GmbH, ISBA Informatik Service- Gesellschaft mbH, DAP GmbH	Kantar Deutschland GmbH	Ebert + Grüntjes GbR, ISBA Informatik Service- GmbH, ANKORDATA GmbH & Co.KG
Grundgesamtheit/ Ausweisungsgrundlage	ab 10 Jahren	gemeldete Sessions	ab 14 Jahren	ab 14 Jahren
Sender/Teilnehmer	erhobene/ausgewiesene Sender: gestützt erhobene Sender: 283 im Interview genannte Sender: 415 (Basis: WHK) ausgewiesene Sender: 102	angemeldete Teilnehmer: Publisher: 72 Channels: 494 Simulcast Radio: 190 Web Only: 304 Musik-Steamingdienste: 1 User Generated Radios: 2	erhobene Sender ma 2016 Audio: ca. 780	Anzahl ausgewiesener Angebote: Einzelsender/Channel: klassisch: 124 Onlineaudio: 29 Kombinationen: klassisch: 144 Onlineaudio: 71 Konvergent: 52

Quelle: Eigene Darstellung.

wurde die ma 2016 Radio II Update als Trägerdatensatz verwendet (vgl. Abbildung 1) (3).

**ma IP Audio –
Webradio-
Nutzungsstudie
der agma**

Die ma IP Audio ermittelt über einen logfilebasierten Messstandard für alle Messteilnehmer die komplette Online-Audionutzung. Dies geschieht unabhängig von der Art des Online-Audioangebots, also ob es sich um einen Web-Only-Channel, Simulcast-Channel, User Generated Radio oder Musik-Streamingdienst handelt. Auch wird jede Art des Ausspielwegs im Internet, ob stationär oder mobil, ob über externen Player oder per App, erfasst. Seit dem vierten Quartal 2014 nehmen auch User Generated Radios und seit dem dritten Quartal 2015 der Musik-Streamingdienst Spotify teil. Die Logfiles aller Abrufe werden im 14-Tages-Rhythmus in einem standardisierten Format an das MMC Service Center durch die Teilnehmer oder deren Streaming-Dienstleister geliefert und durch einen unabhängigen Dienstleister der agma auf Channel-Clients bezogene Nutzungsvorgänge zusammengefasst.

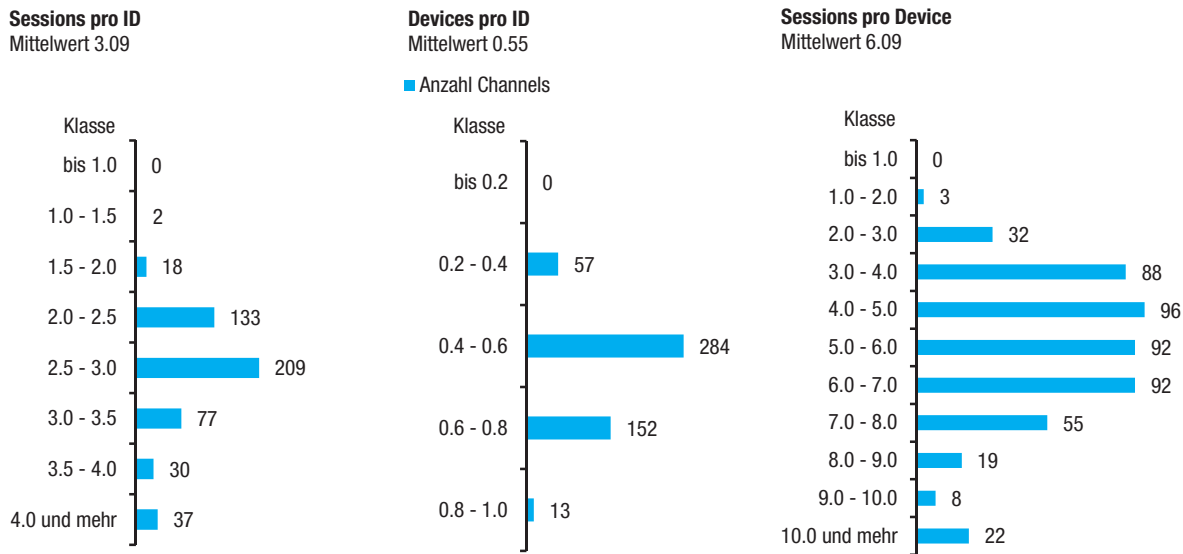
Unter einem Channel-Client versteht man ein Gerät (Rechner, Browser, WLAN-Radio oder App), das mit Hilfe der gekürzten IP-Adresse, des IP-

Hashs, des User Agents, des Channels, des Streamingsservers und des Streamingformats definiert werden kann. Diesem Gerät können nun Logfiles bzw. Nutzungsvorgänge pro Channel zugeordnet und zusammengefasst werden. Diese zusammengefassten Nutzungsvorgänge desselben Channel-Clients werden Sessions genannt. Durch die Zusammenfassung der Logfile-Vorgänge erfolgt zusätzlich eine stärkere Annäherung an einen nutzerbasierten Hörvorgang. (4) Die ma IP Audio liefert also für die ma Audio die Basis-Leistungswerte zu Nutzung und Kontakten.

Ausgangspunkt der Entwicklung der ma Audio ist der stark fragmentierte Markt der Radiosender im Internet. Zum einen ist das Internet für klassische Radiosender ein weiterer Verbreitungsweg. Zum anderen gibt es eine große Zahl von Webradios, die nur im Internet zu empfangen sind. Eine Ermittlung der Reichweite über eine Befragung ist wegen des

**Differenzierung der
Online-Audionutzer**

Abb. 2 ma 2016 Audio - Sessions und Devices in 14 Tagen



Quelle: ma 2016 Audio – Dokumentation, Media-Micro-Census GmbH 2016.

fragmentierten Marktes nicht möglich. Deshalb wurde zunächst die Nutzung über die ma IP Audio erfasst. Aufgabe der Tagebuchstudie ist es, die Anreicherung der Sessions der ma IP Audio mit demografischen Merkmalen möglich zu machen, damit sie mit der ma Radio verknüpft werden können. Dazu werden mit Hilfe eines 14-tägigen Tagebuchs personenbezogene Audio-Nutzungsmuster von Online-Audionutzern erhoben. Die Befragten wurden für die ma Audio 2016 aus der ma Radio von allen die ma Radio durchführenden Instituten und aus einem Online-Access-Panel von Kantar TNS rekrutiert.

In einer dem Tagebuch vorgelagerten Eingangsbefragung werden die Teilnehmer des Online-Access-Panels analog zur ma Radio zu ihrer klassischen Radionutzung und Demografie befragt. Zusätzlich wird bei allen Teilnehmern der Tagebuchstudie die Nutzung der Online-Audioangebote erhoben. Alle im Weitesten Hörerkreis (WHK) benannten klassischen und Online-Audioangebote werden als Precode in das Tagebuch eingespielt. Darüber hinaus wird abgefragt, mit welchen Geräten an welchen Orten Onlineaudio gehört wurde und wie viele weitere Personen gleichzeitig mit dem Probanden diese Geräte nutzen. Anschließend füllen die Teilnehmer 14 Tage lang online ein Tagebuch mit stündlichen Eintragungen zur Online-Audionutzung aus. Die Befragten listen dabei auf, welche Radiosender, User Generated Radios oder Musik-Streamingdienste sie über welchen Verbreitungsweg im Laufe des Tages (0.00-24.00 Uhr) gehört haben. Die Nutzungsdaten liegen stundenweise verbunden mit den jeweiligen Nebentätigkeiten pro Proband vor. (5)

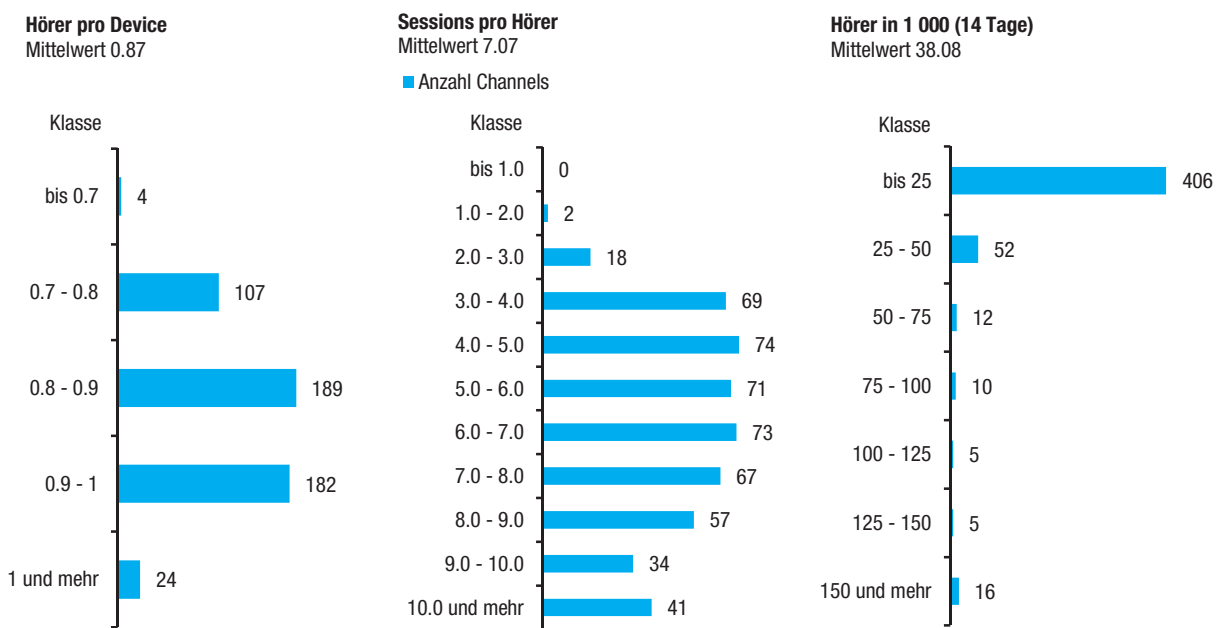
Aus dem Onlinetagebuch werden keine Reichweiten von Online-Audioangeboten gewonnen. Vielmehr liefert das Onlinetagebuch die Demografie der Nutzer der an der ma IP Audio teilnehmenden Channels. Auch Single-Source-Informationen zur Überschneidung von klassischer und Online-Audionutzung kommen aus dieser Studie. Darüber hinaus werden die Anzahl der genutzten Devices (Geräte) pro Hörer sowie die Anzahl mithörender Personen im Modellierungsprozess der ma Audio verwendet.

Um aus den Sessions der IP Audio die Hörer der ma Audio zu generieren, wird zunächst die Anzahl der Devices im Verhältnis zu den Sessions berechnet. Die Sessions sind definiert durch den Tag der Nutzung, der ID des Streaming-abrufenden Gerätes, bestehend aus der Kombination von verhashter IP-Adresse und dem User-Agent, meist eine Identifikation des Gerätes. Aus dem User-Agent wird noch die Geräteklasse generiert: PC, WLAN-Radio und mobile Geräte. Die IP-Adresse des Gerätes wird in vielen Fällen zwangsweise durch den Provider regelmäßig gewechselt. Damit erhält ein und dasselbe Device eine neue ID und tritt mehrfach in den Messdaten auf. Für den Tag betrachtet ist dies kein Problem, da diese Wechsel üblicherweise täglich oder seltener auftreten. Für längere Zeiträume wird die Anzahl der Devices jedoch dadurch überschätzt. Da Nutzungshäufigkeiten und Nutzungsmuster der Devices aber unabhängig vom Wechsel der IDs sind, kann die Anzahl der Devices mit Hilfe der IDs ermittelt werden, die während des gesamten Auswertungszeitraums nicht gewechselt haben. Diese Verrechnung wird für „14 Tage“ und pro „Woche“ durchgeführt. Eine ID hat in der ma 2016 Audio ca. drei Sessions in 14 Tagen (vgl. Abbildung 2). Bei ca. zwei IDs pro Device ergibt dies sechs Sessions pro Device.

Beitrag des Onlinetagebuchs zur ma Audio

Von der Session zum Hörer

Abb. 3 ma 2016 Audio - Sessions und Hörer in 14 Tagen



Quelle: ma 2016 Audio – Dokumentation, Media-Micro-Census GmbH 2016.

Onlinetagebuch und die Anzahl Hörer pro Device

Die Anzahl der Channel-nutzenden Devices und die Hörerzahl eines Channels hängen folgendermaßen zusammen:

$$\text{Hörer} = \text{Devices} \times (\text{Multilistener pro Device}) / (\text{Multidevices pro Hörer})$$

„Multilistener pro Device“ sind Hörer, die ein Gerät, zum Beispiel ein WLAN-Radio, gemeinsam nutzen. „Multidevices pro Hörer“ sind unterschiedliche Geräte, die von einem Hörer genutzt werden – zum Beispiel die Nutzung des PCs zu Hause und die Nutzung des Smartphones unterwegs. „Multilistener“ erhöhen dabei die Anzahl der Hörer, während Multidevices die Hörerzahl verkleinern. Im Onlinetagebuch werden in der Eingangsbefragung und im Tagesablauf die Anzahl der Multilistener und der Multidevices ermittelt. Da die Fallzahlen im Onlinetagebuch pro Channel relativ gering sind, werden Sender mit ähnlicher Nutzung nach Devices zusammengefasst, bis mindestens 150 Nutzer diese insgesamt genutzt haben. Nach der Aggregation wird die Anzahl der Hörer pro Channel nach der obigen Formel berechnet und als Sollwert für Hörer zur Weiterverarbeitung verwendet. Als Hörer pro Device ergeben sich in 14 Tagen im Schnitt 0,87 Hörer pro Device (vgl. Abbildung 3). Die meisten Channels bewegen sich zwischen 0,8 und 1 Hörer pro Device. Die meisten Channels haben zwischen zwei und neun Sessions pro Hörer. Der Mittelwert liegt bei 7,07 Sessions pro Hörer. Die Anzahl der Hörer liegt bei den meisten Channels bei unter 25 000 in 14 Tagen.

Messdaten, Demografie und Nutzungswahrscheinlichkeiten

Messdaten dienen als empirische Basis zur Berechnung der Nutzungswahrscheinlichkeiten in der ma Audio. Die Nutzungswahrscheinlichkeiten pro Channel ergeben sich als Quotient aus der Anzahl

der Tage mit Nutzung und der Anzahl der Tage des Messzeitraums.

Die Messzeiträume sind:

- 14 Tage,
- Woche,
- Tagesgruppen: Montag bis Freitag, Samstag, Sonntag,
- Einzelstunden in Tagesgruppen.

Aus dem Onlinetagebuch werden ebenfalls für jeden Channel Nutzungswahrscheinlichkeiten pro Proband berechnet.

Diese Nutzungswahrscheinlichkeiten des Onlinetagebuchs bilden zusammen mit den Demografie- und anderen Befragungsdaten einen relationsgebenden Datensatz, der bei der Übertragung der Nutzungswahrscheinlichkeiten der Messdaten in die ma Radio genutzt wird.

Zunächst werden aus den IDs der Messdaten der ma IP Audio getrennt nach Publishern (6) Subsamples so gezogen, dass sie die oben beschriebenen Hörerzahlen für die Channels repräsentieren. Aktive Merkmale dieser Ziehung sind die ebenfalls oben beschriebenen Nutzungswahrscheinlichkeiten für Stunden, Tagesgruppen, Woche und 14 Tage. Sollwerte sind die modellierten Hörerzahlen. Die Samples werden nun per Fusion mit Strukturdaten des Onlinetagebuchs angereichert. Bindeglieder sind hierbei die Nutzungswahrscheinlichkeiten in beiden Datensätzen. Auch diese Übertragung findet getrennt nach Publishern statt. Im Ergebnis stehen dann pro Publisher Datensätze pro Channel mit Nutzungswahrscheinlichkeiten, Nutzungsüberschnei-

Bildung der ma Audio – Verknüpfung der Datenquellen

Tab. 1 ma 2016 Audio: Reichweitendefinition

klassisch	Die klassischen, in der ma Radio dargestellten Reichweitenergebnisse umfassen die vollständige Hörerschaft eines Senders, unabhängig vom gewählten Verbreitungsweg (terrestrisch, Kabel, Satellit und online). In Bezug auf die ausgestrahlte Werbung wird dabei ausschließlich das ins Sendeschema integrierte Werbeformat berücksichtigt, dessen Belegung stundenweise erfolgt. Die Reichweite wird aus den Befragungsergebnissen der ma Radio berechnet.
online	Die Online-Audioreichweite bezieht sich auf die tatsächlich gemessene Online-Audionutzung eines Channels. Grundlage dafür sind die in der ma IP Audio veröffentlichten Sessions, die über ein Modellierverfahren mit Personendaten angereichert werden. Für Livestream-Angebote von klassischen Sendern beziehen sich die ausgewiesenen Leistungswerte auf ausschließlich online ausgestrahlte Werbeformen, die „PreRoll“ oder „InStream“ erfolgen und nicht die „klassische“ Werbung umfassen.
konvergent	Konvergenzkombinationen bestehen aus jeweils genau einem in der ma Audio veröffentlichten klassischen und genau einem in der ma Audio veröffentlichten Online-Audioangebot. Der Begriff der Konvergenz-Reichweite spiegelt insofern die einfache kombinierte Belegung der dazugehörigen Angebote wider.

Quelle: mmc (Hrsg.): ma 2016 Audio Dokumentation, S. 6.

dungen zu klassischen Radiosendern und Demografie der Hörer zu Verfügung.

Diese Datensätze werden nun in die ma Radio übertragen, das heißt, den Webradiohörern in der ma Radio (ab der ma 2017 Audio: den Online-Audionutzern) ab 14 Jahren werden die Nutzungswahrscheinlichkeiten der ma IP Audio hinzugefügt. Per Konvention wird bestimmt, dass der Weiteste Hörerkreis eines Simulcast-Channels immer im WHK des zugehörigen klassischen Senders in der ma Radio liegt. Es liegen jetzt für alle teilnehmenden Channels der IP Audio Reichweitendaten in der ma Audio vor. Diese sind für alle Channels der Weiteste Hörerkreis und die Tagesreichweite. Für die Online-audio-Werbeangebote gibt es darüber hinaus den Hörer pro Tag, den Hörer pro Woche und den Hörer pro zwei Wochen. Alle Reichweiten liegen als Nutzungswahrscheinlichkeiten vor.

Reichweitendefinition und Ausweisungseinheiten

Abbildung des Audiomarktes

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) hat am 19. Oktober 2016 mit der ma 2016 Audio vergleichbare Reichweitendaten für konvergente, online und klassische Audioangebote veröffentlicht. (7) Die dokumentierte Audionutzung umfasst dabei die Nutzung von Liveradio (alle genutzten Sender, gleichgültig ob terrestrisch analog/digital oder via Kabel, Satellit oder Internet = Simulcast Radio/Livestream), Web-Only-Radio (304 gemeldete Teilnehmer), User Generated Radio (zwei gemeldete Teilnehmer) und Musikstreaming (ein gemeldeter Teilnehmer: Spotify). Noch nicht erhoben und mit Leistungswerten ausgewiesen ist die Audionutzung von „Catch-up-Radio“ (zeitversetzte Radionutzung), Podcasts, eigener Musik (in digitaler Form z.B. MP3 oder analog auf CD/Kassette/Schallplatte) oder von Musikvideos (z.B. im TV oder via YouTube), die man bei Abbildung eines gesamten deutschen Audiomarktes mit aufführen könnte.

Die Reichweite der klassischen Angebote kommt aus der ma Radio und bildet die vollständige Hörerschaft des Senders – unabhängig vom Verbreitungsweg (terrestrisch, Kabel, Satellit und/oder online) – ab (vgl. Tabelle 1). Die gemessene Nutzung (Session) in der ma IP Audio ist die Grundlage für die Reichweite der Online-Audioangebote, die mit Hilfe eines Modeling-Verfahrens mit Personendaten angereichert wird (vgl. methodische Erläuterungen dazu oben). Die Leistung von Kombinationen klassischer und Online-Audioangebote wird mit der Konvergenzreichweite dargestellt.

In der ma 2016 Audio ausgewiesen werden die Leistungswerte Hörer pro Tag, Hörer pro Woche und Hörer pro zwei Wochen sowie Kontakte pro Tag, Kontakte pro Woche und Kontakte pro zwei Wochen (8) für alle werbeführenden Angebote (alle klassischen Werbesender/teilnehmende Online-Audioangebote/gemeldete konvergente Angebote). Diese stellen eine zwar noch nicht vollständige, aber relativ umfassende und einheitliche Planungsgrundlage für den Audiomarkt (Radio und Online-audio) und somit für die Werbungtreibenden und Agenturen dar.

Erstmals werden mit der ma 2016 Audio auch vergleichbare Kennziffern für werbefreie und nicht-werbefreie Angebote berücksichtigt (alle klassischen Sender/gemeldete Onlineangebote) (9), nämlich der Weiteste Hörerkreis (in den letzten zwei Wochen genutzt) und die Tagesreichweite (gestern genutzt; vgl. Tabelle 2). Damit sind eine erste Beschreibung des Audiomarktes sowie ein Vergleich zwischen klassischen und Onlineangeboten (gleichgültig, ob sie werbeführend sind oder nicht) möglich.

Ergebnisse der ma 2016 Audio

Die Eckdaten der ma 2016 Audio belegten, dass die Audionutzung in Deutschland hoch im Kurs steht. Laut ma 2016 Audio nutzten knapp 65 Millionen Menschen ab 14 Jahren in Deutschland (93,1 %

Definition der Reichweite je Angebotstyp

Leistungswerte für die Audioplanung

Vergleich zwischen klassischem Radio und Onlineaudio nun möglich

93 Prozent der Bevölkerung nutzen Audioangebote

Tab. 2 ma 2016 Audio: Ausweisungseinheiten

	Hörer pro Tag Hörer eines durchschnittlichen Tages; Mo-Fr/Sa/So	Hörer pro Woche Hörer einer durchschnittlichen Woche	Hörer pro 2 Wochen Hörer eines durchschnittlichen 14-Tageszeitraums	Weitester Hörerkreis (WHK, Mo-So) innerhalb der letzten 14 Tage gehört	Tagesreichweite (Mo-So) tägliche Hörer (mind. 15 Minuten)
klassisch	Anzahl erreichter Hörer (netto) bei Belegung aller Werbesteden eines durchschnittlichen Tages (Mo-Fr, Sa, So). Berechnung erfolgt auf Basis der Nutzungswahrscheinlichkeiten.	Anzahl erreichter Hörer (netto) bei Belegung aller Werbesteden eines Senders über eine gesamte Woche (5 x Mo - Fr, 1 x Sa und 1 x So). Berechnung erfolgt auf Basis der Nutzungswahrscheinlichkeiten.	Anzahl erreichter Hörer (netto) bei zweimaliger Belegung des „Hörer pro Woche“. Berechnung erfolgt auf Basis der Nutzungswahrscheinlichkeiten.	Hochgerechnete Anzahl Personen, die angegeben haben, einen Sender „innerhalb der letzten 14 Tage“ gehört zu haben. Diese Originärangabe (1 = ja) wird zur Verrechnung mit den Online-Audioangeboten auf die Nutzungswahrscheinlichkeit 100% gesetzt.	Anzahl Hörer, die im Tagesablaufbogen der ma Radiobefragung angegeben haben, einen Sender mindestens 15 Minuten gehört zu haben. Diese Originärangabe (1 = ja) wird zur Verrechnung mit den Online-Audioangeboten auf die Nutzungswahrscheinlichkeit 100% gesetzt. Die Tagesreichweite wird werbezeitenunabhängig berechnet.
online	Anzahl erreichter Hörer (netto) an einem durchschnittlichen Tag (Mo-Fr, Sa, So). Berechnung erfolgt getrennt für Pre-Roll und InStream auf Basis der von den Sessions abgedeckten Stunden (stundenbasierte Leistungswertberechnung).	Anzahl erreichter Hörer (netto) in einer durchschnittlichen Woche auf Basis der Ergebnisse für den „Hörer pro Tag“ der jeweiligen Wochentagsgruppe (5 x Mo - Fr, 1 x Sa, 1 x So).	Anzahl erreichter Hörer (netto) in einem durchschnittlichen 14-Tageszeitraums auf Basis des Ergebnisses für den „Hörer pro Woche“ (2 x HpW).	Hochgerechnete Anzahl Personen, die eine Wahrscheinlichkeit > „0“ haben. Diese entsprechen der durchschnittlichen Nutzerschaft eines 14-Tagesintervalls im Quartal.	Anzahl Hörer (netto) an einem durchschnittlichen Tag, berechnet aus der durchschnittlichen Nutzerschaft eines Tages im berichteten Quartal. Wird als Nutzungswahrscheinlichkeit aus dem Verhältnis dieser Hörer zu den „Hörern in einem durchschnittlichen 14-Tageszeitraum“ berechnet.
konvergent	Anzahl erreichter Hörer (netto) an einem durchschnittlichen Tag aus der Kombination von klassischem Angebot und Online-Audioangebot.	Anzahl erreichter Hörer (netto) in einer durchschnittlichen Woche aus der Kombination von klassischem Angebot und Online-Audioangebot.	Anzahl erreichter Hörer (netto) in einem durchschnittlichen 14-Tageszeitraum aus der Kombination von klassischem Angebot und Online-Audioangebot.	Hochgerechnete Anzahl Personen, die eine Wahrscheinlichkeit > "0" haben.	Anzahl Hörer (netto) an einem durchschnittlichen Tag aus der Kombination von klassischem Angebot und Online-Audioangebot.

Quelle: mmc (Hrsg.): ma 2016 Audio Dokumentation, S. 9-10.

der Bevölkerung) in den letzten zwei Wochen Audioangebote wie klassisches Radio (über alle Verbreitungswege), Web Only Radio, User Generated Radio und/oder Musik-Streamingdienste (vgl. Tabelle 3). Die tägliche Audionutzung liegt bei 77,4 Prozent, das heißt gut drei Viertel der Bevölkerung, das sind 53,9 Millionen Menschen, konsumieren täglich Audioangebote.

Klassische Angebote marktführend

Aktuell werden die meisten Menschen in Deutschland (noch) über die klassischen Ausspielwege (terrestrisch analog/digital, Kabel, Satellit) erreicht. So verzeichnen die privaten und öffentlich-rechtlichen klassischen Radiosender eine Reichweite von 93 Prozent im Weitesten Hörerkreis, das entspricht 64,7 Millionen Menschen in Deutschland. Auch bei der täglichen Nutzung sind die klassischen Radiosender marktführend mit 77,1 Prozent bzw. 53,7 Millionen täglichen Hörern.

Internetbasierte Audioangebote sind in Deutschland bei den ab 14-Jährigen zu 10,5 Prozent im sogenannten „Relevant Set“, das heißt, mehr als sieben Millionen Menschen haben in den letzten zwei Wochen mindestens ein Online-Audioangebot

genutzt. Immerhin gut zwei Millionen Menschen (2,2%) bedienen sich dieser Angebote bereits täglich.

Beliebt ist die Nutzung sogenannter Simulcast Radios – auch als Livestreams bezeichnet –, also von bereits bekannten Radiomarken, die das Internet als zusätzlichen Ausspielweg verwenden. 5,7 Prozent der Bevölkerung (knapp 4 Millionen Menschen) hörten ihren Sender in den letzten zwei Wochen online. Nach den Ergebnissen der ma 2016 Audio haben alle berücksichtigten Livestreams aktuell eine tägliche Hörerschaft von über 1 Million Menschen (1,5%) vorzuweisen.

In der Kategorie der User Generated Radios gibt es zwei teilnehmende Angebote an der Studie ma 2016 Audio, nämlich laut.fm und radionomy. Laut.fm bietet Musikliebhabern an, sich ihr eigenes Programm zu gestalten; ca. 1 400 Playlists können über dieses Angebot abgerufen werden. Radionomy ist eine frei zugängliche Internetplattform, die ihren Nutzern

Verlängerung von UKW-Marken ins Netz erfolgreich

User Generated Radio/ Musikstreaming sind beliebte Audioformate

Tab. 3 ma 2016 Audio – Audiomarkt gesamt

	Angebotsform*	Weitester Hörerkreis		Tagesreichweite	
		in %	in Mio	in %	in Mio
Audio Gesamt	KG	93,1	64,797	77,4	53,875
Radio Gesamt	KL	93,0	64,693	77,1	53,649
Onlineaudio Gesamt	OA	10,5	7,295	2,2	2,106
Simulcast Radio	OA	5,7	3,971	1,5	1,069
Web Only Radio	OA	1,0	0,687	0,3	0,175
User Generated Radio/Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	6,3	4,387	1,4	1,002

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So, BRD Gesamt.

* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio.

Quelle: ma 2016 Audio.

Tab. 4 ma 2016 Audio – Durchschnittsalter der täglichen Hörer

	Angebotsform*	Ø-Alter in Jahren
Audio Gesamt	KG	49,2
Radio Gesamt	KL	49,3
Onlineaudio Gesamt	OA	37,2
Simulcast Radio	OA	40,9
Web Only Radio	OA	36,8
User Generated Radio/Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	33,2

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So, BRD gesamt.

* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio.

Quelle: ma 2016 Audio.

verkauf Daten zur Verfügung haben. Die teilnehmenden Sender erreichen in zwei Wochen insgesamt 1 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, also knapp 700 000 Nutzer (Weitester Hörerkreis). Die tägliche Nutzerschaft liegt bei 0,3 Prozent bzw. 175 000 Hörern.

Das Durchschnittsalter der Hörer im Audiobereich lag über alle Angebotsformen in der ma 2016 Audio bei 49 Jahren. Am jüngsten sind die Hörer im Bereich User Generated Radios/Musikstreaming mit 33 Jahren, gefolgt von den im Durchschnitt 37 Jahre alten Web-Only-Nutzern und den durchschnittlich 41 Jahre alten Livestream-Hörern (vgl. Tabelle 4).

Onlineaudio-Nutzer sind etwas jünger

(Musikliebhaber, Künstler, Musiker, Radiomacher etc.) die Möglichkeit bietet, einen eigenen Internet-radiosender zu gestalten. Spotify Free ist als einziger und größter deutscher Musik-Streamingdienst erstmals in der ma 2016 Audio integriert.

Insgesamt erreichen die drei gemeldeten Online-Audioangebote dieser Kategorie „User Gerated Radio/Musikstreaming“ in etwa vergleichbar viele Hörer wie die Simulcast Radios: In den letzten zwei Wochen sind das 6,3 Prozent bzw. 4,4 Millionen Hörer – also etwas mehr als die Livestreams. Bei den täglichen Hörern liegen diese Angebote mit 1,4 Prozent (bzw. 1 Million Hörern) knapp unter der Marge der Simulcastsender.

Markt der Web-Only-Sender fragmentiert

Der Markt im Web ist sehr fragmentiert, viele Web-Only-Sender haben eine fein justierte Musikauswahl für eine sehr spezifische Zielgruppe. Thematische Web-Only-Sender, wie zum Beispiel Christmas Channels, sind auf kurze Eventzeiten beschränkt. In dieser Kategorie (Basis für die Berechnung der Werte) haben insgesamt 304 Channels an der Studie ma 2016 Audio teilgenommen. Dies ist zwar nur ein Teilbereich der im Markt verfügbaren Web-Only-Sender, es ist allerdings anzunehmen, dass die wichtigsten Angebote mit Werbung an der Studie teilnehmen, damit sie für den Werbezeiten-

Die Analyse der Daten des Werbemarktes erfolgt mit den Werbeträgerreichweiten Hörer pro Tag der werbeführenden Online-Audioangebote, wobei mit der aktuell vorliegenden ma-Audio-Studie erstmals zwischen Prestream-, Instream- und Gesamtreichweite unterschieden werden kann. Beim hier vorliegenden Vergleich werden die Hörer pro Tag für die Werkstage Montag bis Freitag auf Basis der Gesamtreichweite verwendet. Der Hörer pro Tag benennt die Anzahl der erreichten Nettohörer bei Vollbelegung eines durchschnittlichen Tages (vgl. Tabelle 2). Die konvergente Audioreichweite liegt in der ma 2016 Audio bei der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen bei 27,5 Millionen Hörern pro Tag (vgl. Tabelle 5). Der klassische Werbefunk dominiert mit 27,1 Millionen 14- bis 49-jährigen Hörer pro Tag, die Online-Audioangebote gesamt verbuchen 3,1 Millionen Hörer pro Tag. Den größten Anteil in der Gruppe der Online-Audioangebote verzeichnen die personalisierten Radios und Musik-Streamingdienste mit 2,3 Millionen Hörern pro Tag, die Web-Only-Radios verbuchen 299 000 Konsumenten, die Werbeträger der Simulcastradios liegen mit 870 000 Hörern pro Tag dazwischen.

Werbemarkt vom klassischen Angebot dominiert

Die konvergente RMS Audio Total Kombi (mehr als 165 klassische Sender plus über 800 Streams) erreicht in der jungen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen 20,3 Millionen Hörer pro Tag. Zum Vergleich

Die großen Werbeangebote in den jeweiligen Bereichen

Tab. 5 ma 2016 Audio – Werbeführender Audiomarkt

	Angebotsform*	Hörer pro Tag in Mio	
		ab 14 Jahren	14-49 Jahre
Audio Gesamt (nur Werbeträger)	KG	52,297	27,507
Werbefunk Gesamt	KL	51,775	27,053
Onlineaudio Gesamt (nur Werbeträger)	OA	3,785	3,115
Simulcast Radio (nur Werbeträger)	OA	1,140	0,870
Web Only Radio (nur Werbeträger)	OA	0,390	0,299
User Generated Radio/Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	2,678	2,300
AS&S Radio Deutschland Kombi	KL	35,478	18,092
RMS Audio Total	KG	34,161	20,310
Spotify	OA	2,444	2,145

Basis: Hörer pro Tag (netto), Mo-Fr, BRD Gesamt.

* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio.

Quelle: ma 2016 Audio.

erreicht die klassische AS&S Radio Deutschland Kombi (36 Sender inklusive Livestreams) – die werbeführenden Sender der ARD haben keine zusätzliche Werbung im Netz – 18,1 Millionen Hörer pro Tag. Der Musik-Streamingdienst Spotify Free, als das größte Angebot im Online-Audiobereich, erreicht werktags durchschnittlich 2,1 Millionen Hörer pro Tag in der werberelevanten jungen Zielgruppe.

Klassische Radiosender führen bei den Top-10-Audioangeboten

Bei einem Ranking der größten an der ma 2016 Audio teilnehmenden Audioangebote – also klassische Radiosender (inklusive ihrer Livestreams), Web-Only-Sender, User Generated Radio, Musik-Streamingdienste – zeigt sich, dass die klassischen Radiosender immer noch neun von zehn der Top-10-Angebote ausmachen (vgl. Abbildung 4).

Fazit und Ausblick

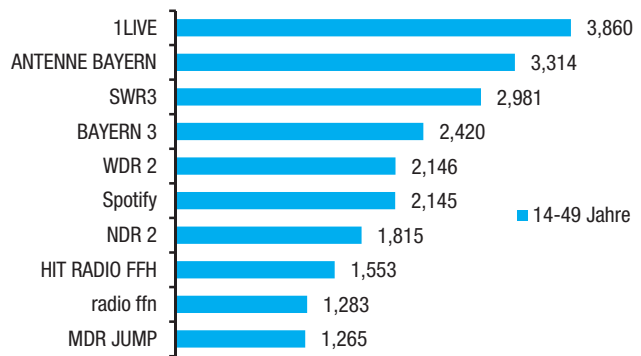
Klassisches Radio dominiert im Audiobereich

Die Ergebnisse der ma 2016 Audio verdeutlichen, dass klassisches Radio immer noch dominiert. Aber gerade das Musikstreaming der jüngeren Generation wird die Audionutzung verändern. Die Hörer werden selbstständiger, der Audiomarkt wird differenzierter und das klassische Radio steht unter Druck, seine durchaus vorhandenen Vorteile der Zukunft anzupassen.

ma Audio bildet Audiomarkt ab

Mit der ma Audio liegt nun die Möglichkeit vor, Radio und Onlineaudio in einer Studie abzubilden. Noch gibt es Anpassungen in der Methode, noch sind nicht alle Online-Audioangebote dabei. Aber das Instrument zur Darstellung der Reichweite von Audio steht bereit. Im September 2017 wird es wieder eine ma Audio geben, die dann parallel zum Update der ma 2017 Radio II erscheinen wird. Dies zeigt den Weg für 2018, in dem beide Studien miteinander verwachsen werden. Es ist geplant, im Frühjahr 2018 eine neue ma Audio zu veröffentlichen, die alle Leistungswerte der ma Radio mit den Leistungswerten der Online-Audioangebote ergänzt. So entsteht eine ma Audio 2018, die eine Konvergenzwährung für Radio und Online-Audioangebote darstellt.

Abb. 4 ma 2016 Audio: Top 10 Audioangebote
Hörer pro Tag (netto), Mo-Fr



Basis: BRD gesamt.

Quelle: ma 2016 Audio.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. ma 2014 IP Audio I – Dokumentation, Media-Micro-Census GmbH 2014, S. 3.
- 2) Vgl. ma 2016 Audio – Dokumentation, Media-Micro-Census GmbH 2016, S. 5.
- 3) Für detailliertere Informationen: Gattringer, Karin/Walter Klingler: ma 2016 Radio II: Wie Deutschland Radio hört. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 460-474.
- 4) Vgl. Mai, Lothar: ma IP Audio: Daten zur Radionutzung im Internet. Entwicklung eines Messverfahrens für die Webradionutzung. In: Media Perspektiven 5/2015, S. 230-233.
- 5) Vgl. Anm. 2.
- 6) Publisher sind die Organisatoren mehrerer Channels. Zum Beispiel ein Radiosender, der mehrere Teilangebote publiziert.
- 7) Vgl. Pressemitteilung der agma v. 19.10.2016. Quelle: <http://www.agma-mmc.de/nachrichten/aktuelles/detail/artikel/ma-2016-audio-veroeffentlicht.html> (abgerufen am 19.10.2016).
- 8) Im mmc Werbeträgerbericht.
- 9) Im mmc Programmbericht.

