

••• Von Sascha Harold

Zwei Mal jährlich erhebt der Radiotest im Auftrag von ORF, ORF-Enterprise, RMS Austria und kronehit die österreichische Radionutzung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren. Im neuen Jahr wird er neu und noch breiter ausgerichtet, um vor allem jüngere Zielgruppen besser abzubilden. Nachdem alle Offerte evaluiert und Hearings abgehalten wurden, sind künftig vier Institute mit der Erhebung betraut: GfK Austria, Market und Reppulika/MindTake, mit ISBA ist außerdem ein neues Auswertungsinstitut mit an Bord. Neu ist außerdem, dass die bisherigen Telefoninterviews durch Online-Interviews (im Verhältnis neun zu eins) ergänzt werden. Die Zahl der geführten Interviews wird auf 24.000 erhöht.

**Positive Reaktionen**

Die beteiligten Akteure zeigen sich durchwegs zufrieden mit den Neuerungen. Mario Frühauf, Geschäftsführer kronehit, sieht dadurch die notwendige Modernisierung erfüllt: „Die Integration von Online-Interviews ist aus meiner Sicht ein ganz wesentlicher Aspekt und der Grundstein der notwendigen Modernisierung.“ Zusätzlich zum Radiotest wolle man, so Frühauf weiter, vermutlich noch im ersten Halbjahr 2022 gemeinsam mit anderen Privatradios relevante Kennzahlen zur Nutzung von Streams in regelmäßigen Abständen veröffentlichen.

RMS Austria-Geschäftsführer Joachim Feher: „Österreichs Werbewirtschaft erhält ab sofort für ihre Radioinvestments eine noch robustere Entscheidungsgrundlage. Die Miteinbeziehung von Online-Interviews

”

*Dass junge Zielgruppen schwerer zu erreichen sind, ist ein relevantes methodisches Thema für alle großen Studien.*

**Ingrid Thurnher**  
ORF-Radiodirektorin



© ORF/Thomas Ramslofer

ist eine wichtige zukunftsichernde Maßnahme, mit der Österreich europaweit führend ist.“ Das aktuelle Setting sichere die Robustheit der Daten zur Hörfunknutzung für die nächsten Jahre, so Feher weiter. Im Hinblick auf die Dynamik der Mediennutzung wurde der Auftrag bewusst nur für drei Jahre vergeben – auch innerhalb der Beauftragsperiode wird es möglich sein, methodische Optimierungen vorzunehmen.

**Für die Zukunft gerüstet**

Auch beim ORF ist man mit dem Radiotest glücklich. Von den Online-Erhebungen erhofft man sich vor allem, auch jüngere Zielgruppen besser abzubilden. „Dass junge Zielgruppen schwerer zu erreichen sind, ist ein relevantes methodisches Thema für alle großen Studien. Deshalb wurde im Vorstand auch einvernehmlich festgelegt, dass die künftige Erhebungsmethode ein Methodenmix von Telefon- und Onlineinterviews ist“, erläutert ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher. Großer Dank gelte allen Radiotest-Partnern, so Thurnher weiter.

Vor allem für Werbekunden ist der Radiotest als die Leitwährung für die Radioplanung in Österreich von zentraler Bedeutung. ORF-Enterprise-Geschäftsführer Oliver Böhm fasst abschließend zusammen: „Es ist mir ein besonderes Anliegen, unseren Werbekunden und Agenturen mit dem Radiotest eine verlässliche und von allen Partnern anerkannte Währung zur Verfügung zu stellen. Mit den ab diesem Jahr umgesetzten Neuerungen wird es uns gelingen, für den Radiomarkt weiterhin Daten anzubieten, die ‚State of the Art‘ erhoben werden und die Grundlage für die Buchungsentscheidungen sind.“

“

”

*Die Integration von Online-Interviews ist ein wesentlicher Aspekt und Grundstein der notwendigen Modernisierungen.*

**Mario Frühauf**  
Geschäftsführer kronehit

“



© kronehit

”

*Österreichs Werbewirtschaft erhält ab sofort für ihre Radioinvestments eine noch robustere Entscheidungsgrundlage.*

**Joachim Feher**  
Geschäftsführer RMS Austria

“



© Sabine Hauswirth