

Was ihr schon immer über Marktforschung wissen wolltet...

Smart Audio Day NRW 2025

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Jörg Sunnus, Direktor Studienproduktion

MISSION: IMPOSSIBLE
MISSION: IMPOSSIBLE

Wie alles begann







Schon in der Antike
wurde gezählt...



Der römische Zensus

Erste systematische Datensammlung

- Erfassung von Bevölkerungsgröße, Vermögen und militärischem Potenzial
- Erste systematische Datenerhebung mit praktischem Nutzen

**Noch keine Marktforschung, aber der Grundgedanke ist da:
Durch Informationen bessere Entscheidungen treffen.**

Census Romanus



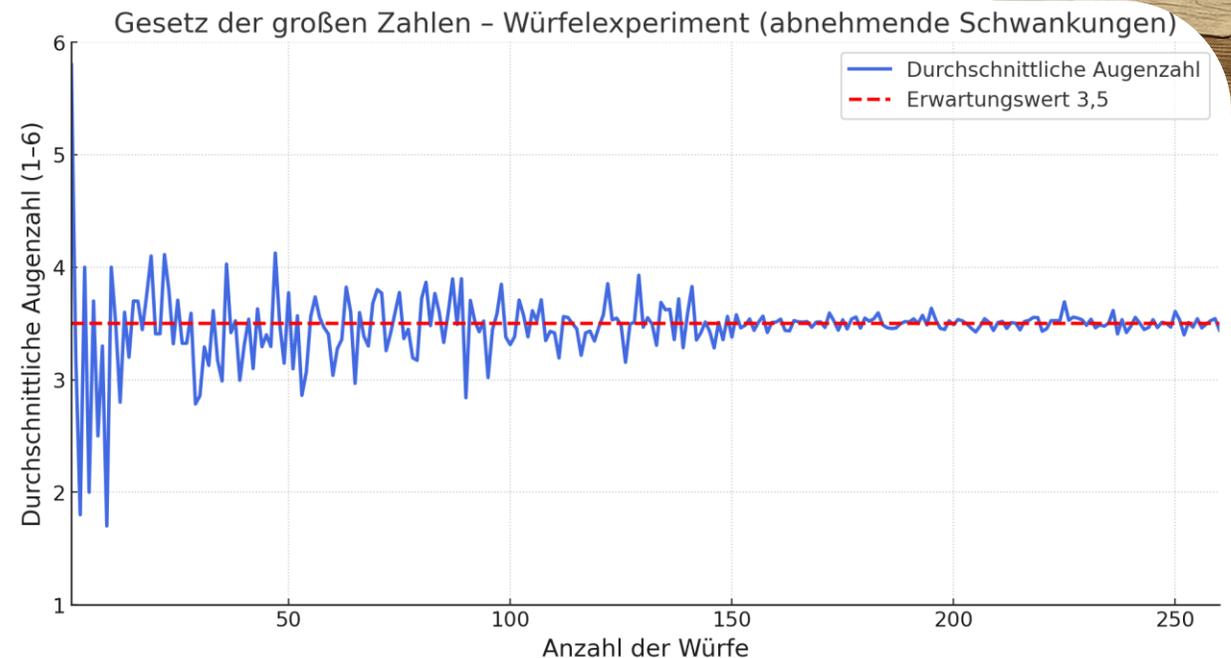
Die Macht der Wahrscheinlichkeit

Das Gesetz der großen Zahlen

1713: Bernoulli entdeckt – Zufall ist berechenbar

Sein Gesetz der großen Zahlen zeigt:

- Zufallereignisse nehmen bei genügend Wiederholungen eine vorhersagbare Ordnung an
- Mehr Beobachtungen führen zu Annäherung an „wahren Wert“



Neue Methoden – Marktforschung beginnt!

Der Wahlsieg von 1936

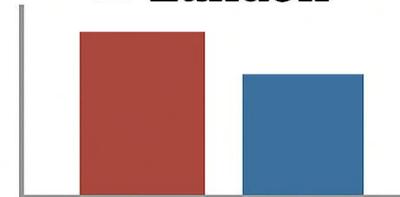
Literary Digest: Prognose falsch trotz **2,4 Mio.** befragten. Stichprobe war systematisch verzerrt.

Gallup: Korrekte Prognose mit nur **50.000** Befragten. Erfolg dank repräsentativer Stichprobe.

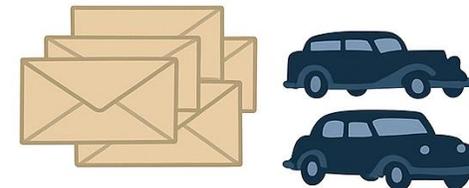
Stichprobenqualität schlägt Stichprobengröße – ein Grundprinzip zuverlässiger Marktforschung bis heute.



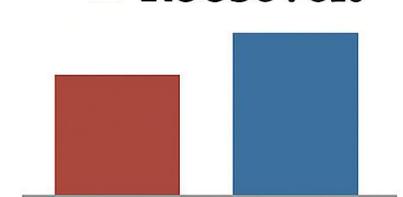
■ Landon



Literary Digest



■ Roosevelt



George Gallup



Marktforschung für Radiomacher

Die Grundlagen am Beispiel erklärt

**Herzlich willkommen zu
unserem Crashkurs in der
Marktforschung!**

FUßBALLFAN- RADIO



Unser Beispiel: Fußballfan-Radio

1

Ausgangssituation

Unser fiktiver Sender hat ein Rechtepakete der Bundesliga erworben und möchte nun wissen, wie er es optimal einsetzen kann

2

Zielgruppe

Fußballfans, die Radio hören

3

Herausforderung

Wie kann der Sender diese spezifische Hörschaft erreichen und begeistern

Fußballfan-Radio: Grundgesamtheit & Zielgruppe

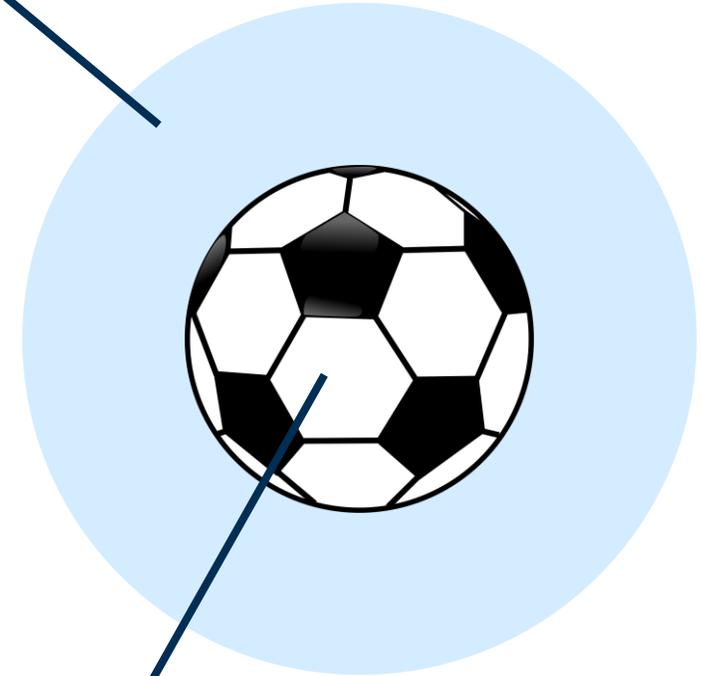
Was ist das eigentlich?

Grundgesamtheit:
Alle Menschen in Deutschland

Grundgesamtheit = Größte Gruppe, auf die man theoretisch schauen könnte

Zielgruppe = Die Personen, die uns wirklich interessieren

Zielgruppe:
Radiohörende Fußballfans



Fußballfan-Radio: Stichprobe – Wen befragen wir?



Was ist eine Stichprobe?

Eine Stichprobe ist eine **gezielte Auswahl** von Personen, die **stellvertretend** für die gesamte Zielgruppe befragt wird.



Warum eine Stichprobe?

Wir wissen, wer unsere Hörer sind und wie viele wir ungefähr befragen sollten. Da wir aber nicht die gesamte Zielgruppe interviewen können, müssen wir eine Auswahl treffen.



Grundgesamtheit
Unsere Zielgruppe, die
radiohörenden
Fußballfans

Stichprobe
Die Befragten

Wie ziehen wir die Stichprobe?

Wie entscheidet man, wer befragt wird?



Vollerhebung

- Untersuchung **aller** Individuen der **Grundgesamtheit**.
- Anwendung, wenn Zielgruppe sehr klein und heterogen ist.
- Selten umsetzbar, da aufwendig.

Zufallsstichprobe

- **Zufällige Auswahl** aus der Grundgesamtheit.
- Laut Theorie die beste Variante, in der Praxis aber immer schwerer umsetzbar.

Quotenstichprobe

- Stichprobe stimmt mit Grundgesamtheit in **bekanntem Merkmalen** überein.
- Gesetzte Quoten bestimmen Auswahl für die Stichprobe.
- Hat sich ebenfalls in der Praxis bewährt.

Fallzahl – Wann ist genug genug?

Die Größe der Fallzahl ist mitentscheidend für die Aussagekraft der Studie



Vorsicht bei kleinen Subgruppen



Die magische Zahl gibt es nicht

Erhebungsmethoden – der Weg zu den Daten



Face-to-Face (persönlich)
Interviewer befragt Fans direkt



CATI (Telefoninterview)
Ein Interviewer ruft Fans an und stellt Fragen



CAWI (Onlinebefragung)
Fans beantworten online selbst Fragen

Unsere Erhebungsmethode für das Fußballfan-Radio: CAWI

- Effizientes Screening
- Gute Aussteuerung
- Kostengünstig

Fragebogenkonstruktion – Die Kunst des Fragens

Suggestivfragen vermeiden

~~„Finden Sie nicht auch, dass unser Fanradio eine großartige Idee ist?“~~

Besser: Wie interessant fänden Sie ein Fußballfan-Radio?

Überforderung vermeiden

~~„Bitte bewerten Sie alle Spiele der letzten Saison nach Spannung, Fairness und Unterhaltung.“~~

Besser: „Wie spannend fanden Sie das letzte Spiel Ihres Vereins?“

Logischen Aufbau wählen

Vom allgemeinen zum Speziellen, nicht zwischen Themen springen!

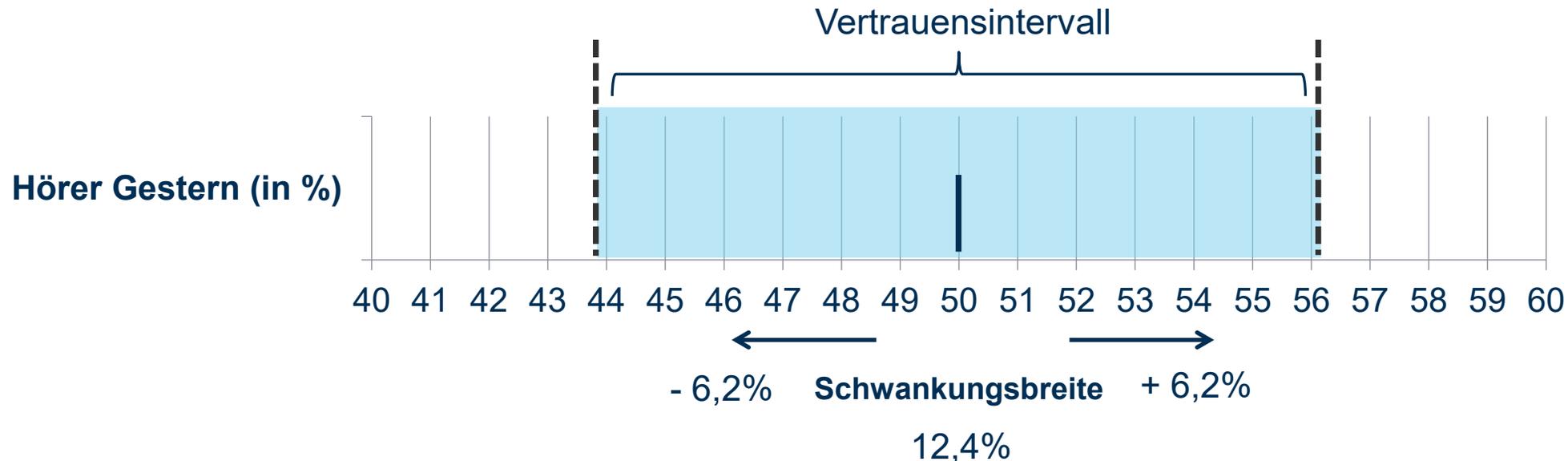
Stichproben liefern Bereiche – keine exakten Treffer

Beispiel: Hörer Gestern Fußballfan-Radio als Lokalsender

Bei einer Stichprobengröße von 500 befragten Personen:

- ┆ Untergrenze des Intervalls: 43,8% ┆
- ┆ Obergrenze des Intervalls: 56,2% ┆

Hörer Gestern = 50%
Konfidenzintervall = 95%



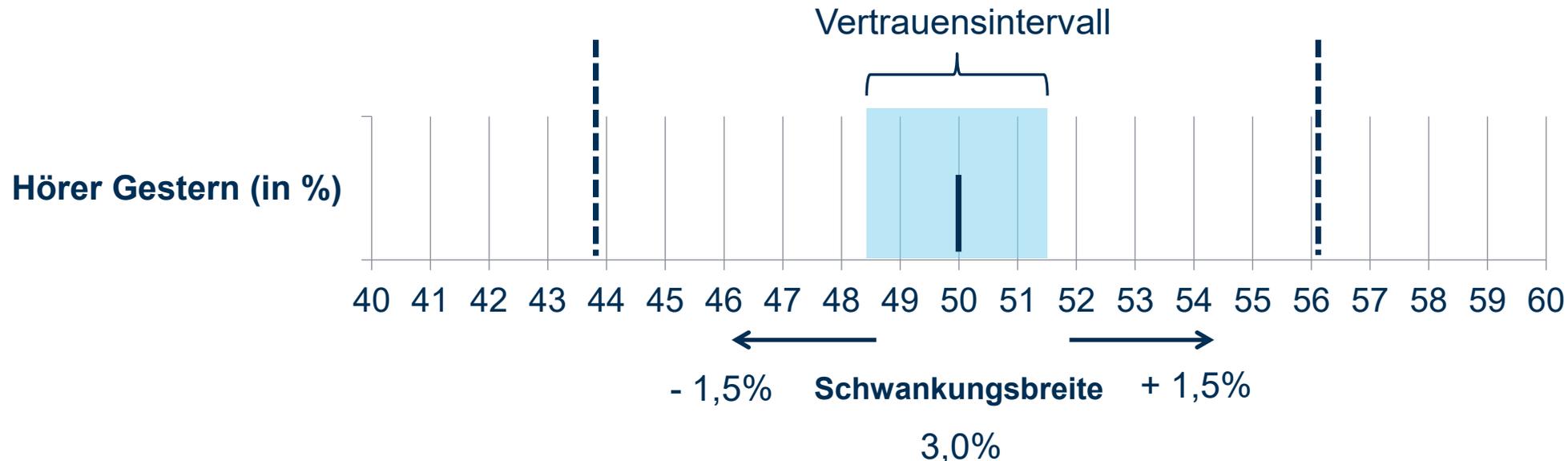
Stichproben liefern Bereiche – keine exakten Treffer

Beispiel: Hörer Gestern Fußballfan-Radio als landesweiter Sender

ma-Stichprobe für NRW umfasst (ca.) 8.000 Personen:

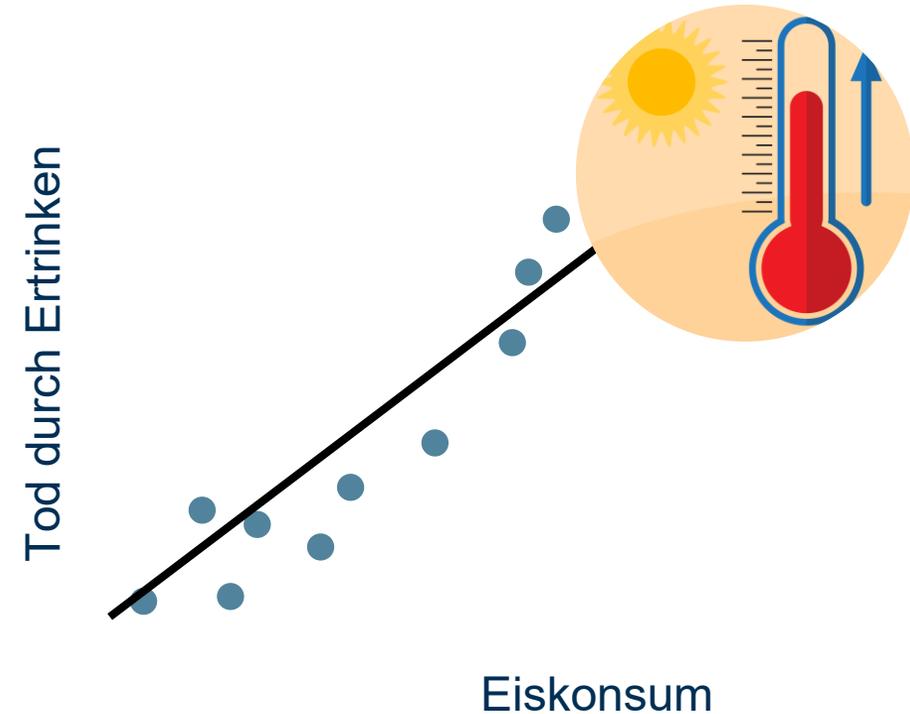
- ! Untergrenze des Intervalls: 48,5% !
- ! Obergrenze des Intervalls: 51,5% !

Hörer Gestern = 50%
Konfidenzintervall = 95%



Die Spielanalyse – Was bedeuten die Ergebnisse wirklich?

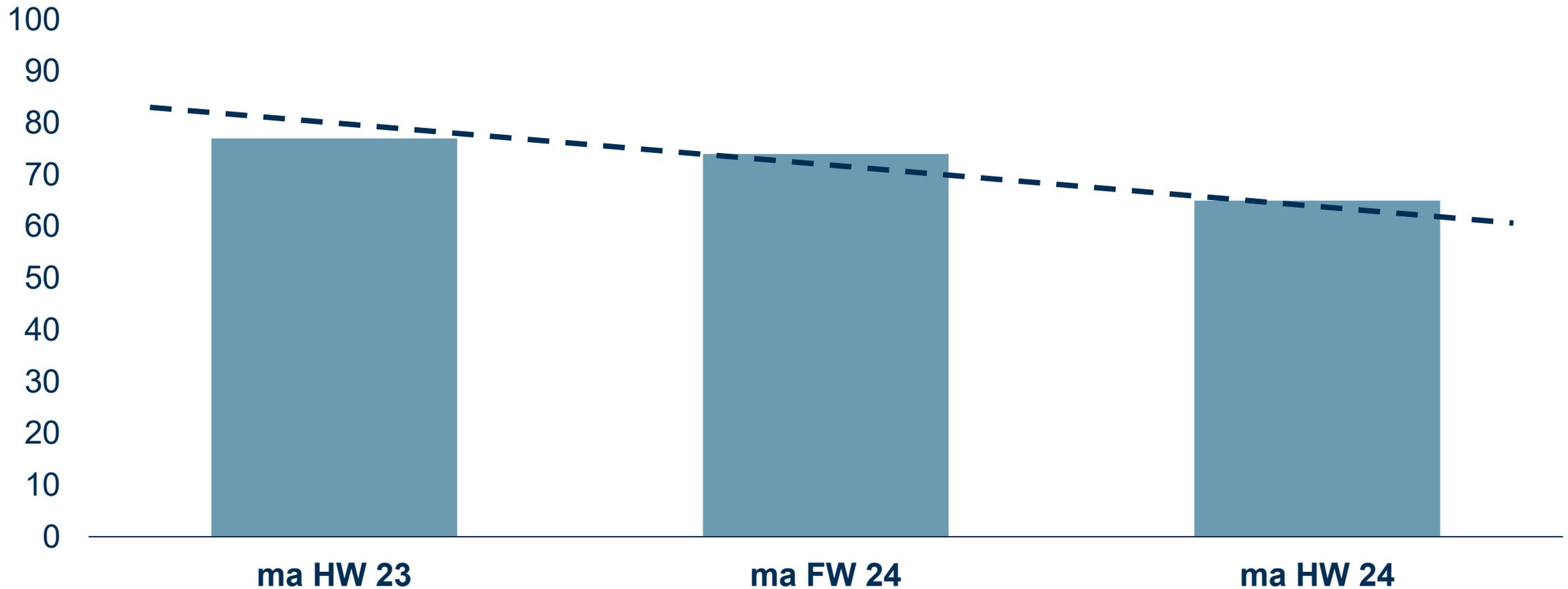
Gibt es einen Zusammenhang zwischen Ertrinkungstoten und Eiskonsum?



Korrelation ≠ Kausalität

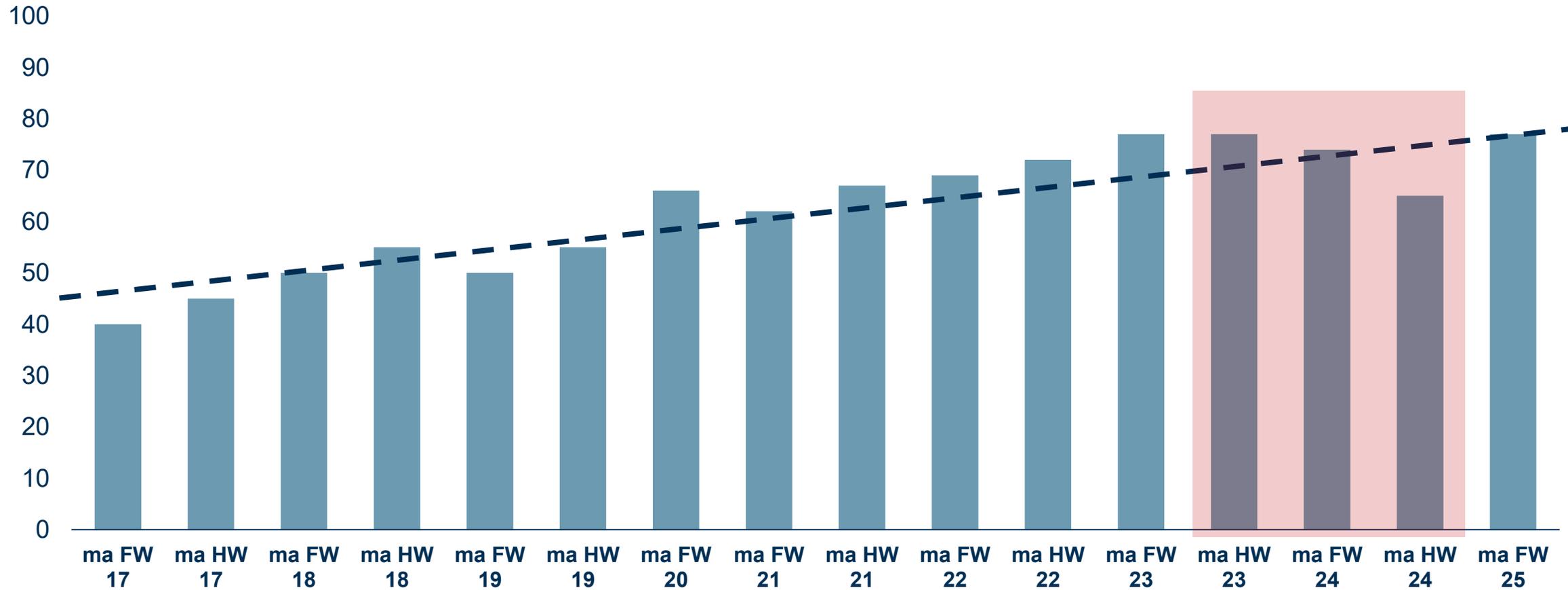
„Dramatischer Reichweitenverlust beim Fußballfan-Radio...“

Fußballfan-Radio – Durchschn. Std. Mo-So | Tsd. – Entwicklung ma Audio



...oder kurze Unterbrechung des Aufwärtstrends?

Fußballfan-Radio – Durchschn. Std. Mo-So | Tsd. – Entwicklung ma Audio



Marktforschung als Navigationsgerät, nicht als Autopilot

Historische Lehre

Die Qualität der Methodik ist entscheidender als die Quantität der Daten.

Methodische Sorgfalt

Von der Zielgruppenbestimmung über die Stichprobenziehung bis zur Fragebogenkonstruktion: Jeder Schritt beeinflusst die Ergebnisqualität.

Kritische Interpretation

Eine kritische Bewertung von Statistiken und Ergebnissen schützt vor Fehlschlüssen und Fehlentscheidungen. Transparente und umfassende Dokumentationen sind ein Must-have.



Radioforschung Right Now



2

Mediengattungen und Mitglieder der agma



Mediengattung/Gruppe	Anzahl
Fernsehen	4
Radio/Audio	9
Internet	6
Out of Home	5
Publikumszeitschriften	21
Tageszeitungen	32
Werbe-/Mediaagenturen	82
Werbungtreibende	20
Gesamthafte Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse	179

Stand Juli 2025

Vollerhebung vs. Stichprobe

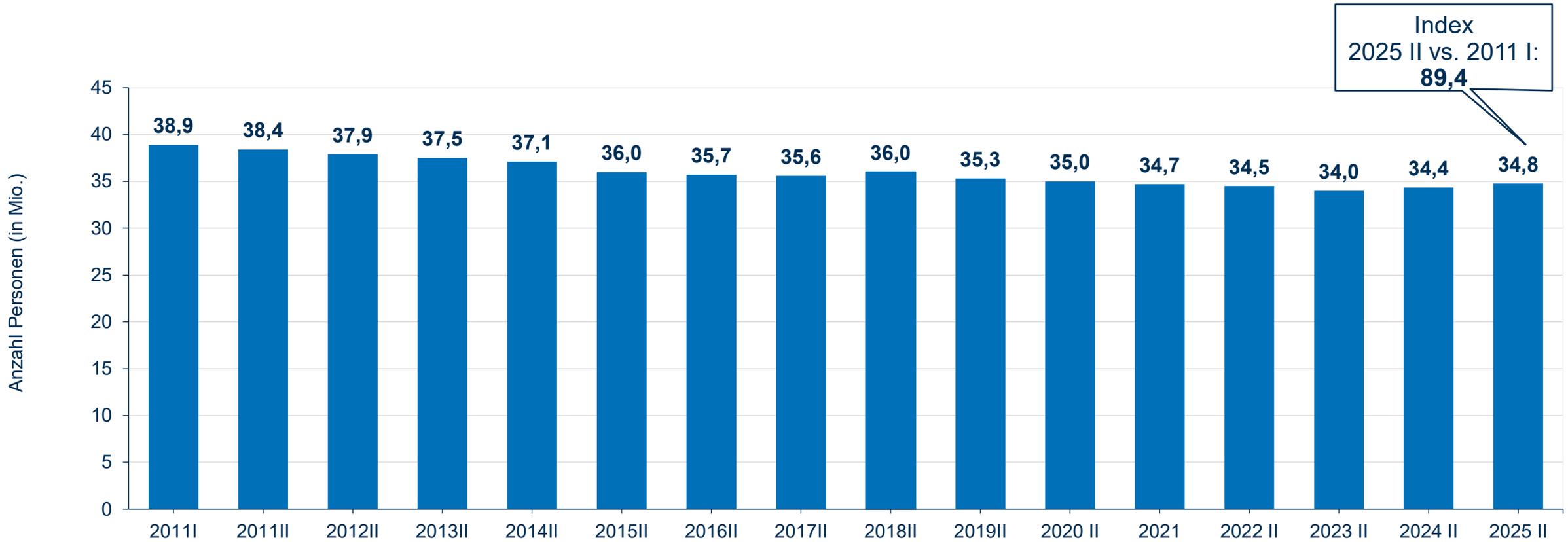
Repräsentativität



Mikrozensus

Altersgruppe 14-49 Jahre

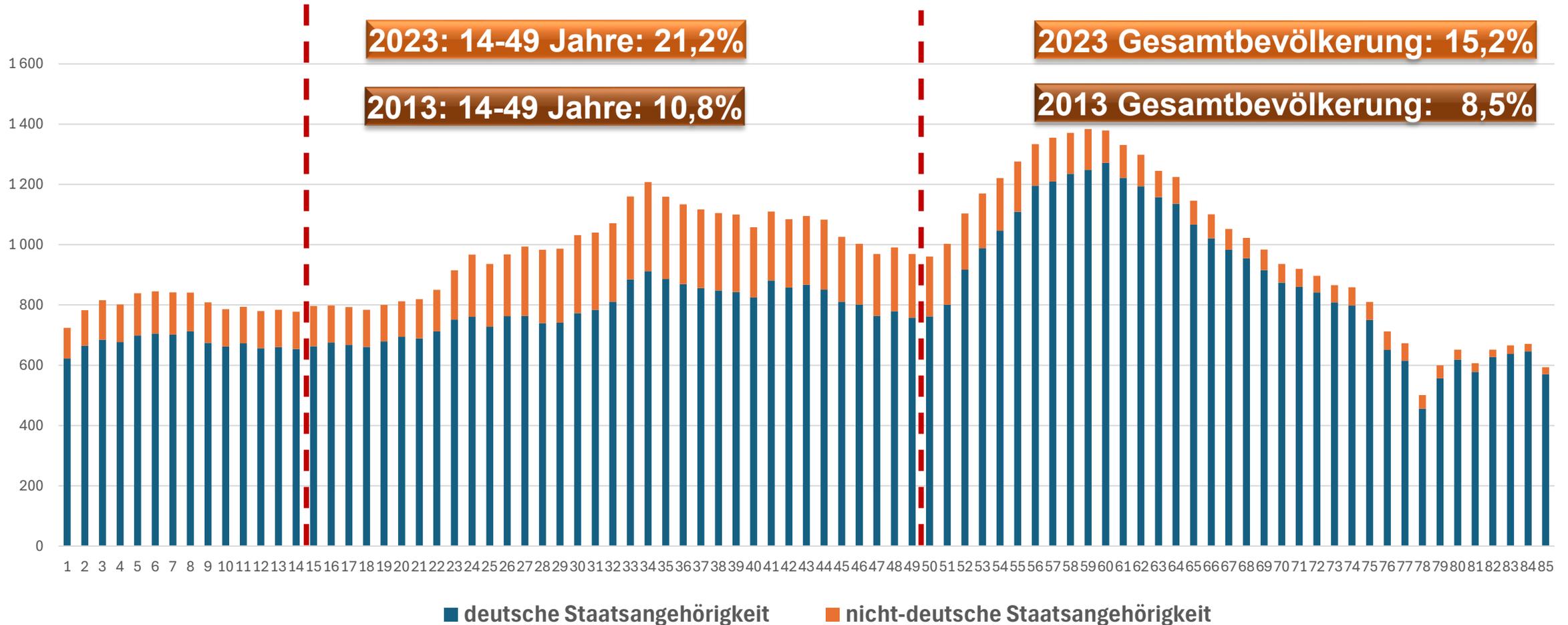
Hochrechnung in Millionen



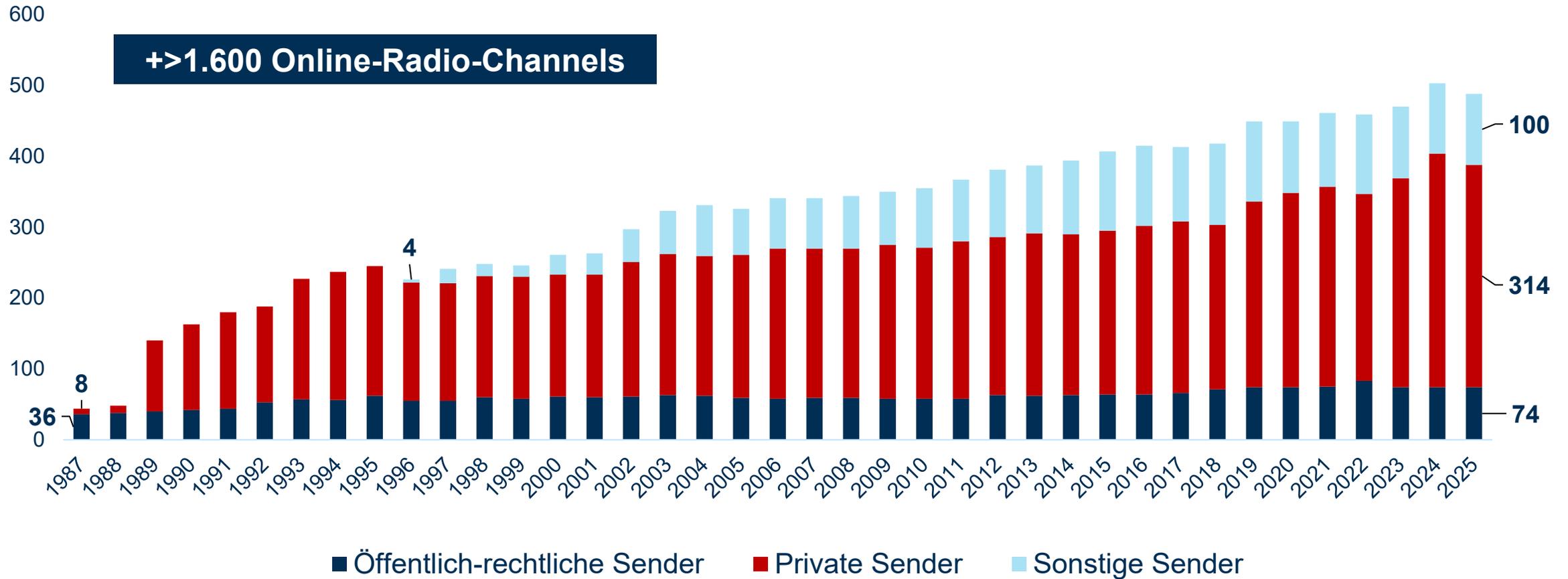
Quelle: ma 2011 Radio I bis ma 2025 II Audio (WTK)

Mikrozensus (Stand 31.12.2023)

Deutsche Staatsangehörigkeit – nicht-deutsche Staatsangehörigkeit



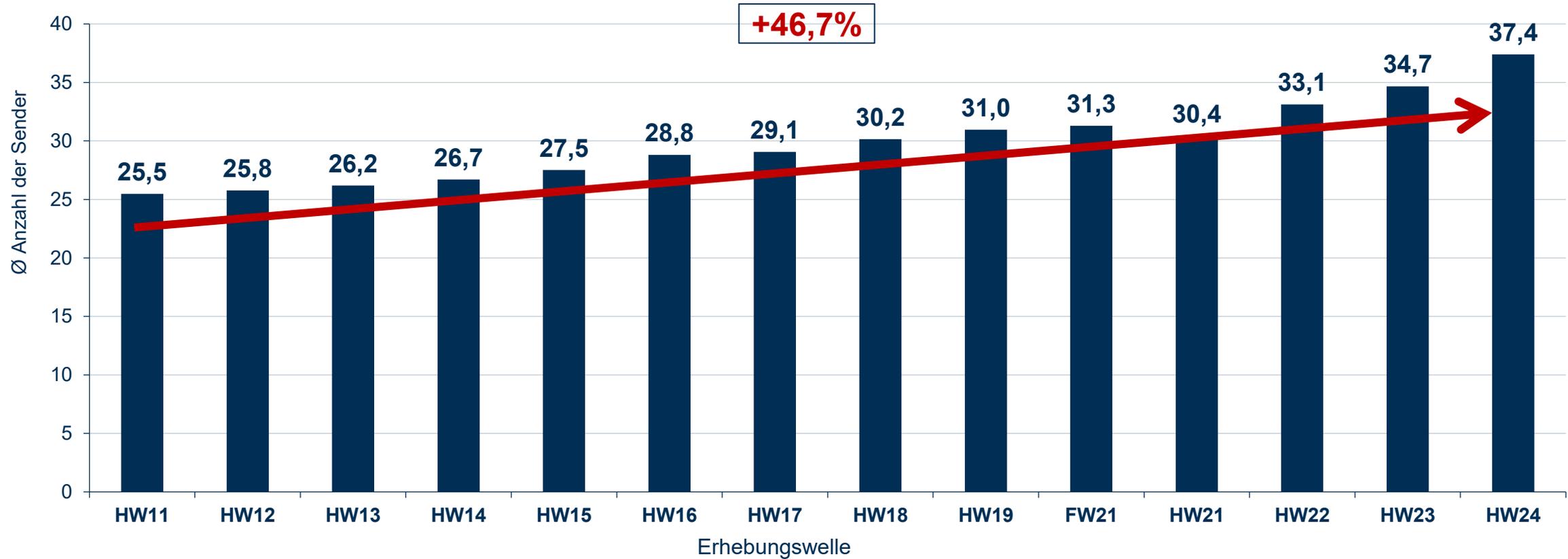
Von der ma Radio/Audio erfasste Radiosender



Quelle: agma, ma Radio / ma Audio, Erhebungszeitraum 1987 – 2025 ; Basis: Alle von der ma Radio/ma Audio erfasste Sender im WHK, Stand: Juli 2025

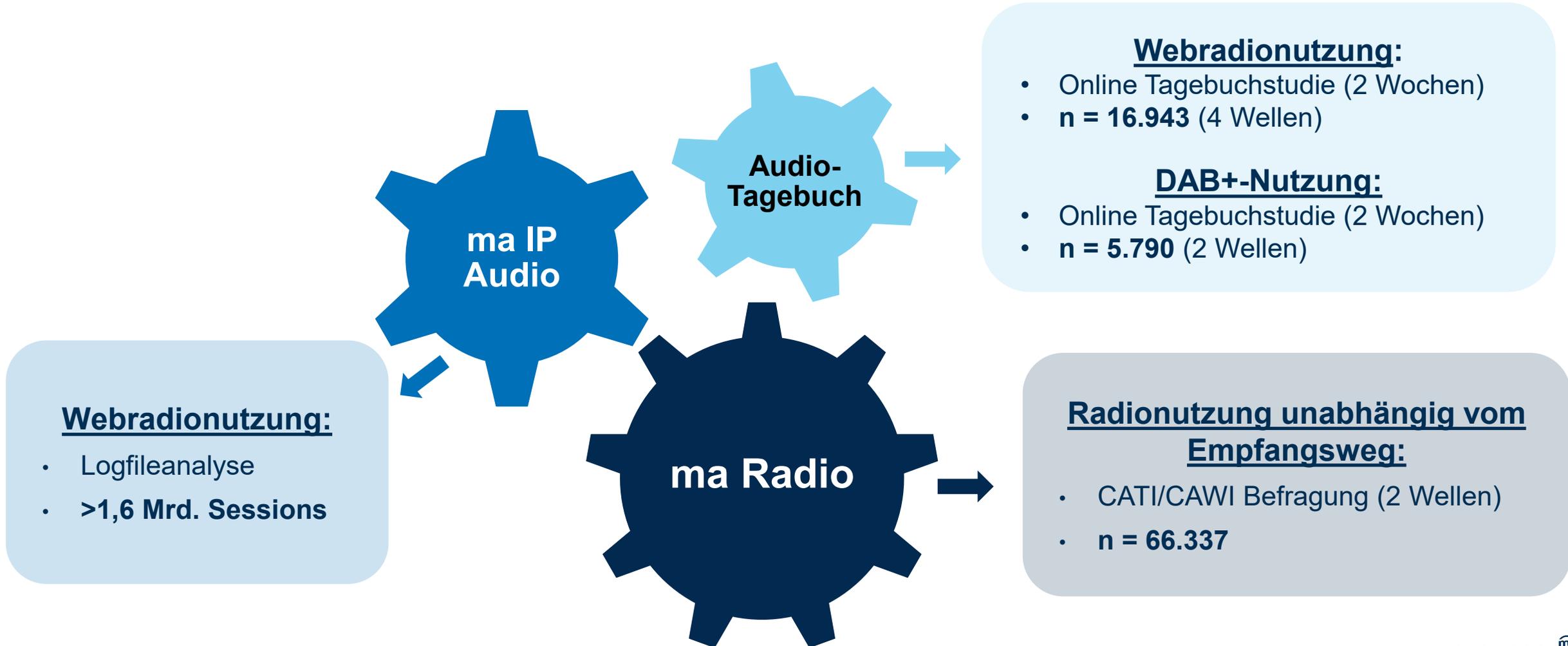
Ø Anzahl gestützt abgefragter Sender pro Split

HW11 – HW24, Splits der ma Radio



Quelle: ma Radio / ma Audio, HW = Herbstwelle

Zusammensetzung der ma 2025 Audio II



Webradionutzung:

- Logfileanalyse
- >1,6 Mrd. Sessions

Webradionutzung:

- Online Tagebuchstudie (2 Wochen)
- n = 16.943 (4 Wellen)

DAB+-Nutzung:

- Online Tagebuchstudie (2 Wochen)
- n = 5.790 (2 Wellen)

Radionutzung unabhängig vom Empfangsweg:

- CATI/CAWI Befragung (2 Wellen)
- n = 66.337

Zusammensetzung der Stichprobe ma 2025 Radio II

Gesamtstichprobe: Basis & mind. Fallzahl + Aufstockung: 66.337 Fälle



Festnetz 14+
(vollständige Interviews)

35.224 Fälle



Mobilfunk 14+
(vollständige Interviews)

16.304 Fälle



Altersklassen 14-49
(Festnetz und Mobil)

6.671 Fälle



Altersklassen 14-49
(CAWI)

8.118 Fälle

agma-CAWI-Test 2024: Bot Detection

Antworten auf eine offene Frage

ID	Text
4288	I Love too bebe
8601	I Love too bebe
10817	I Love too bebe
6481	I love you
8379	I love you
5050	I love you too baby
7639	I love you too baby
8168	I love you too baby
8191	I love you too baby
8228	I love you too baby
8263	I love you too baby

ID	Text
4202	othres
6569	OTHRES
6777	othres
8165	othres
8237	othres
8283	othres
10267	othres

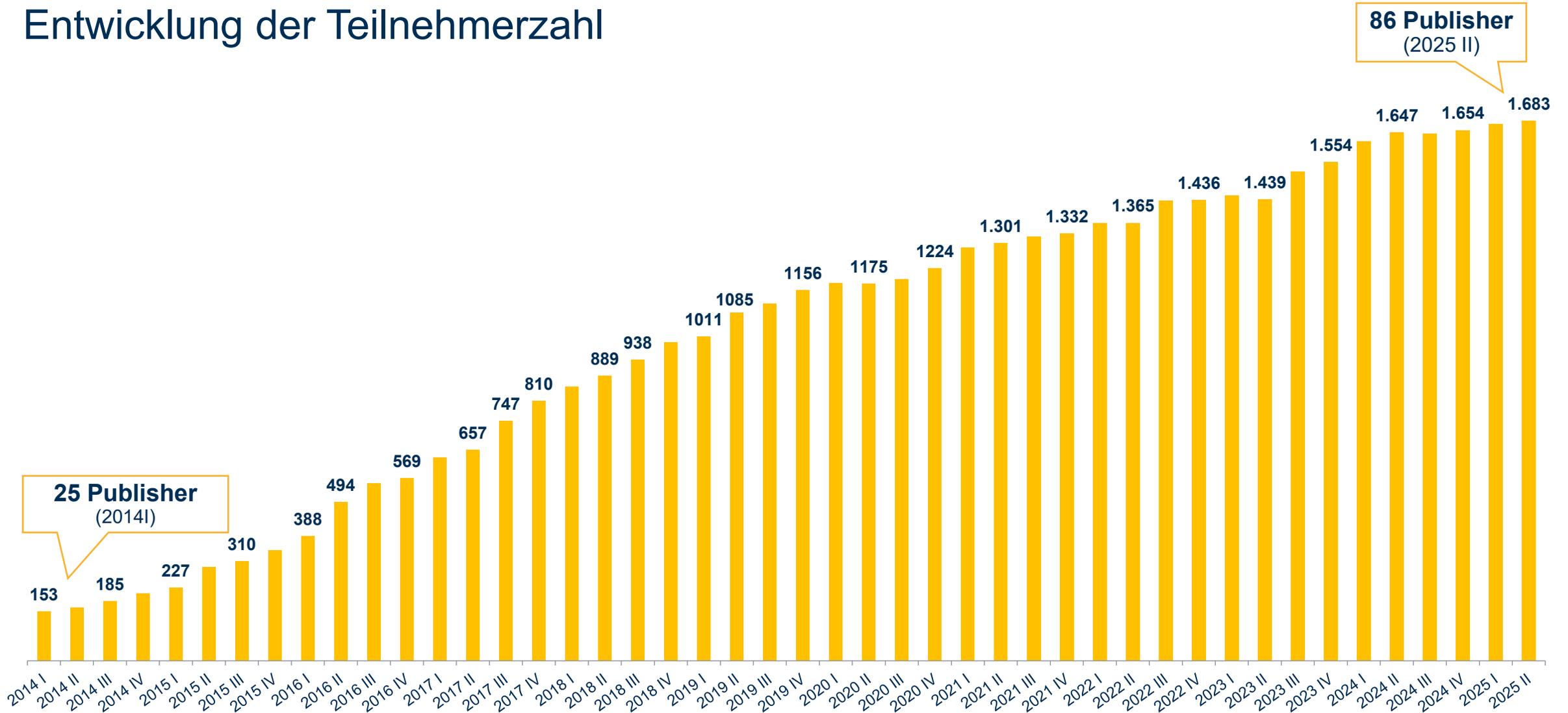
ID	Text
7636	Nu
8272	Nu
9220	Nu
9248	Nu
10179	Nu
10358	Nu
10807	Nu
10841	Nu
10890	Nu
11761	Nu
11763	Nu
11767	Nu
11814	Nu
11997	Nu
18717	Nu
18743	Nu
18811	Nu

- Identifizierung möglicher Bots durch Prüfung der offenen Feedback-Angaben.
- Ergebnis: Es zeigten sich Muster mit sich wiederholenden Angaben.
- **Ca. 90% der auffälligen Fälle werden bereits durch andere Cleaning-Merkmale entfernt.**

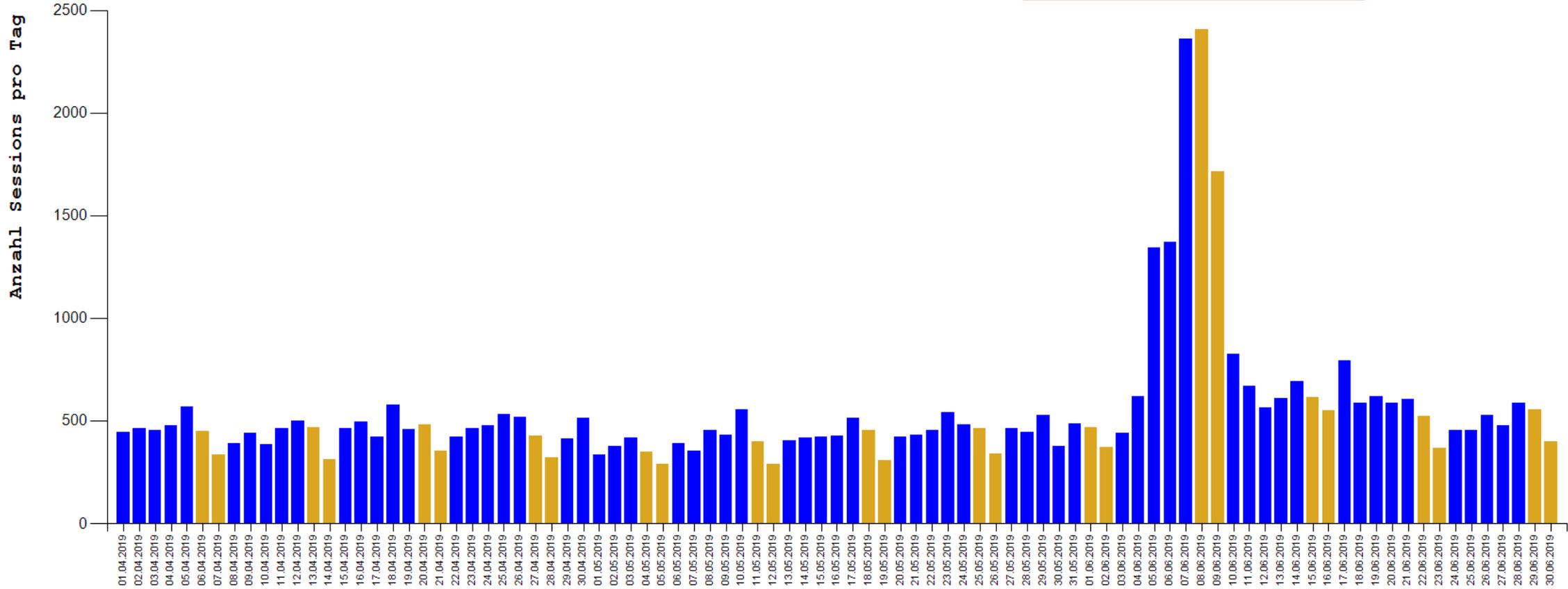
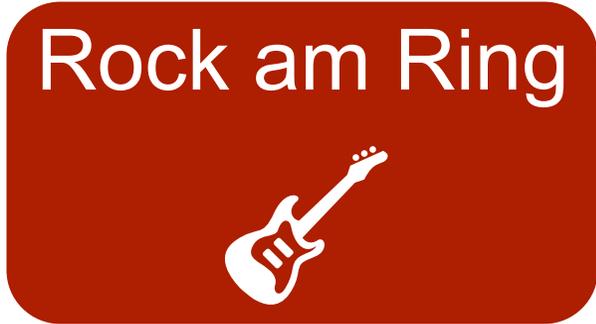


ma IP Audio

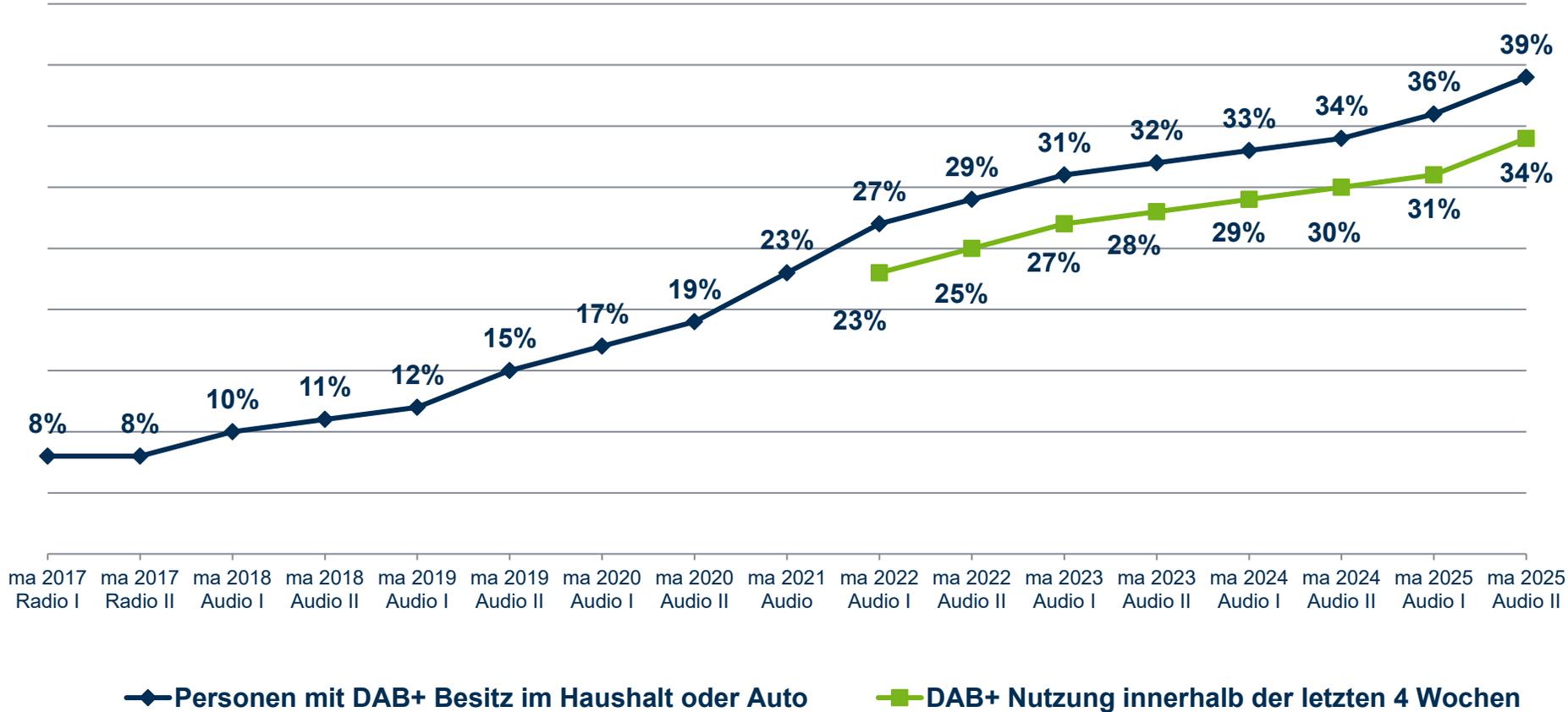
Entwicklung der Teilnehmerzahl



ma IP Audio Datenkontrolle



DAB+ Besitz im Haushalt / DAB+ Nutzung



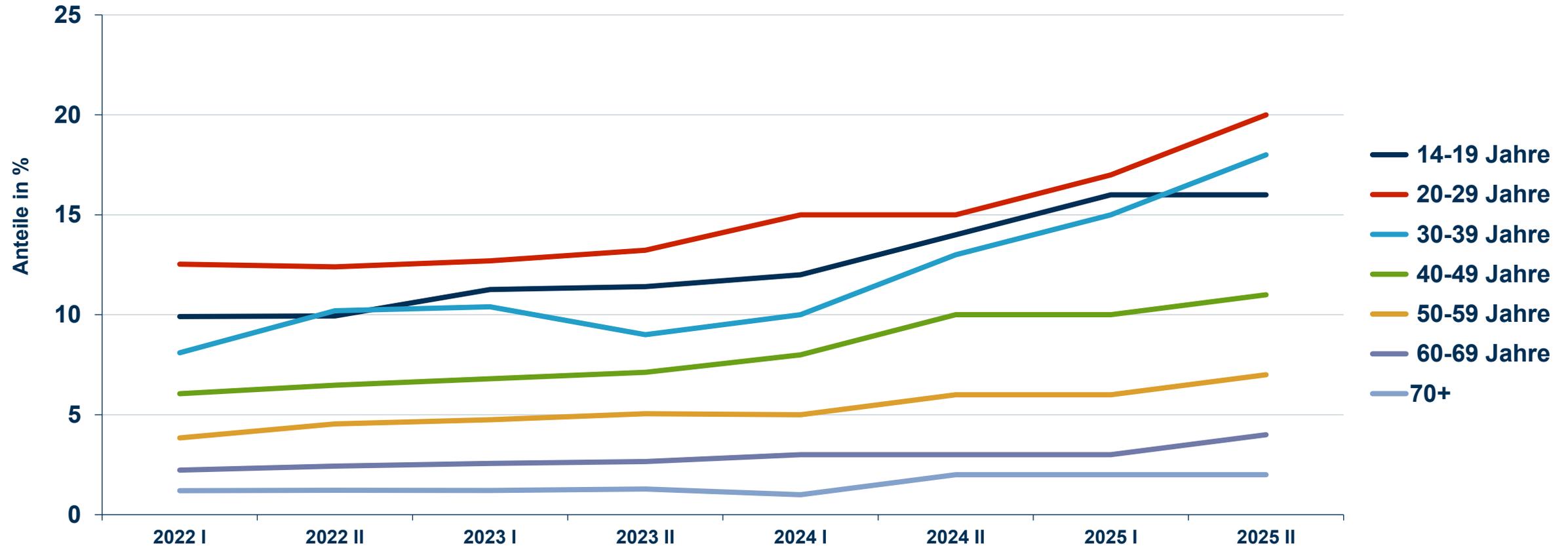
*„Haben Sie in Ihrem Haushalt oder im Auto ein DAB + Radiogerät?“

ODER

„Empfangen Sie darüber hinaus in der Wohnung DAB+ an einem Gerät, das Sie bislang noch nicht genannt haben, z.B. an einer Stereoanlage über einen entsprechenden Tuner oder über einen DAB+ Stick?“

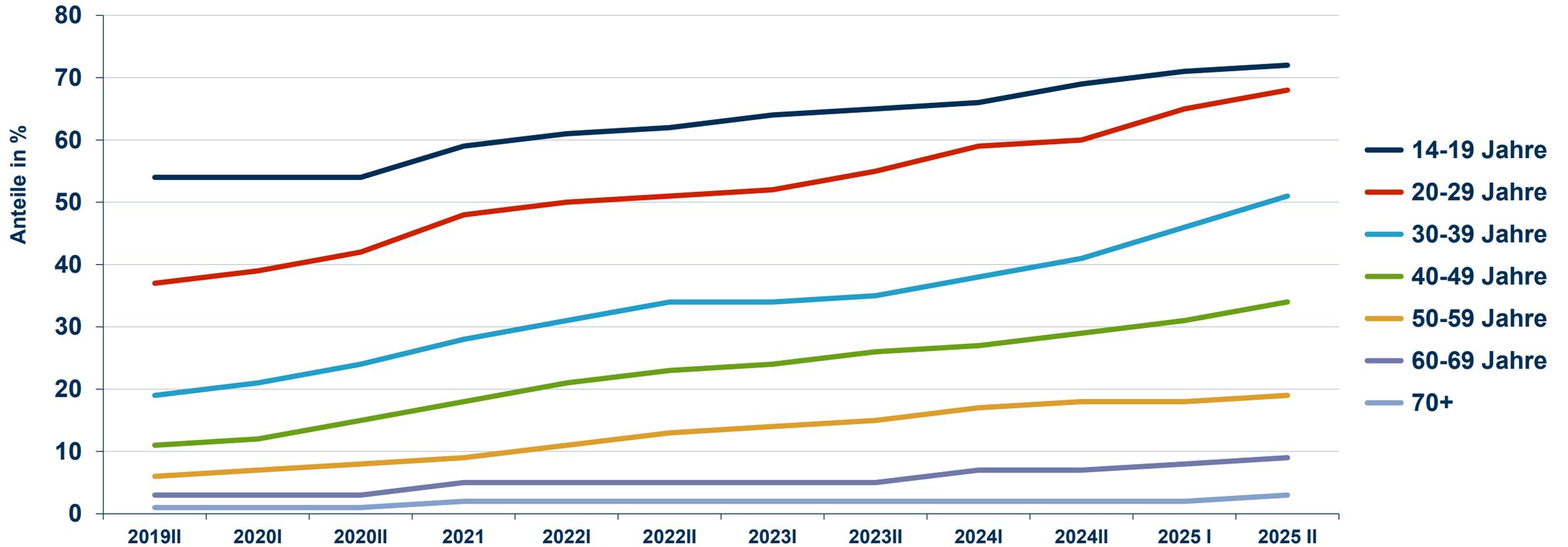
Quellen: ma 2017 Radio I – ma 2025 Audio II. *Erstmaliger Ausweis als kombiniertes Merkmal zur ma 2019 Audio II.

Podcasts - Nutzung gestern



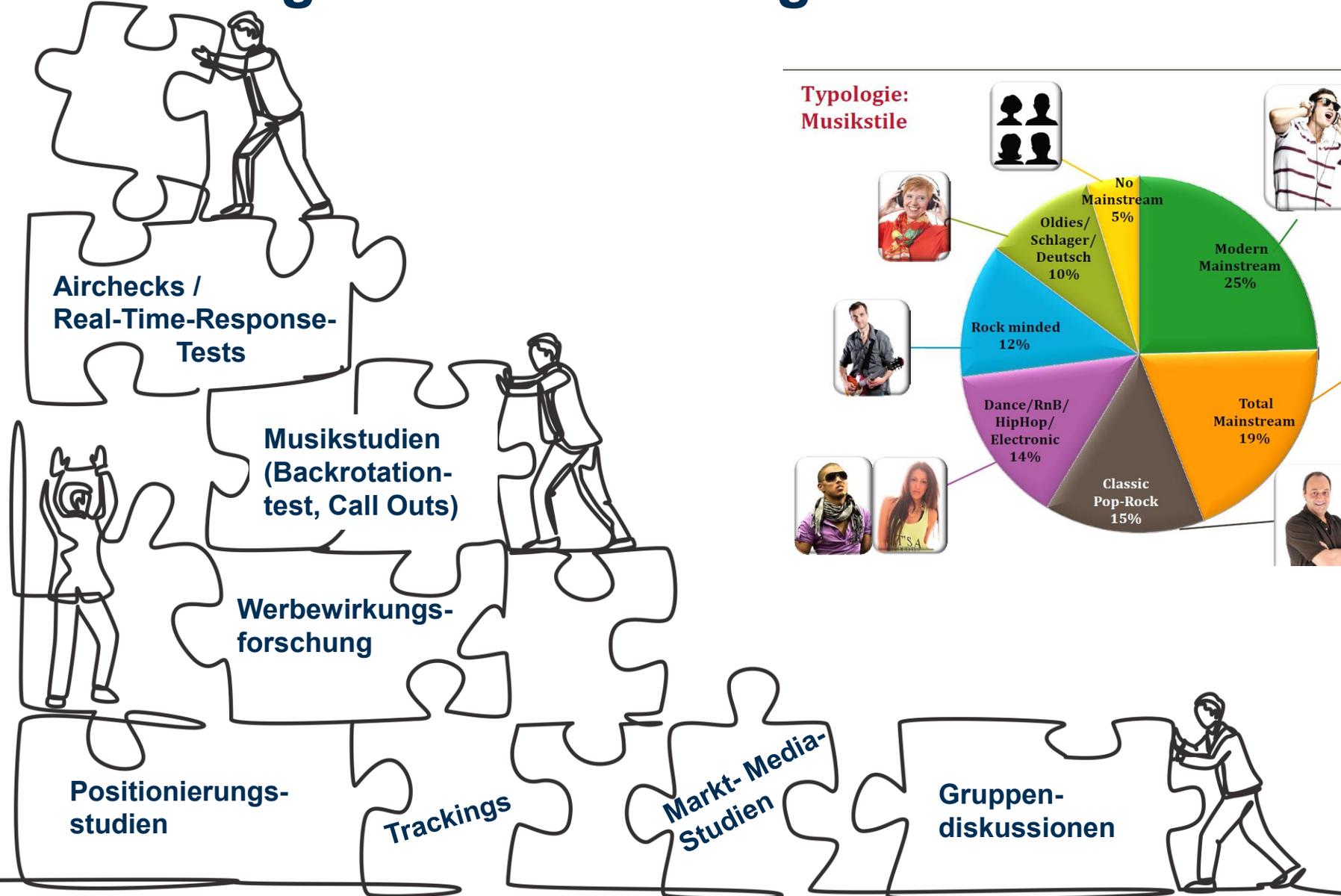
Quelle: ma 2022 Audio I bis ma 2025 Audio II (Generalbevölkerungsübersicht)

Musikstreamingdienste - Nutzung gestern

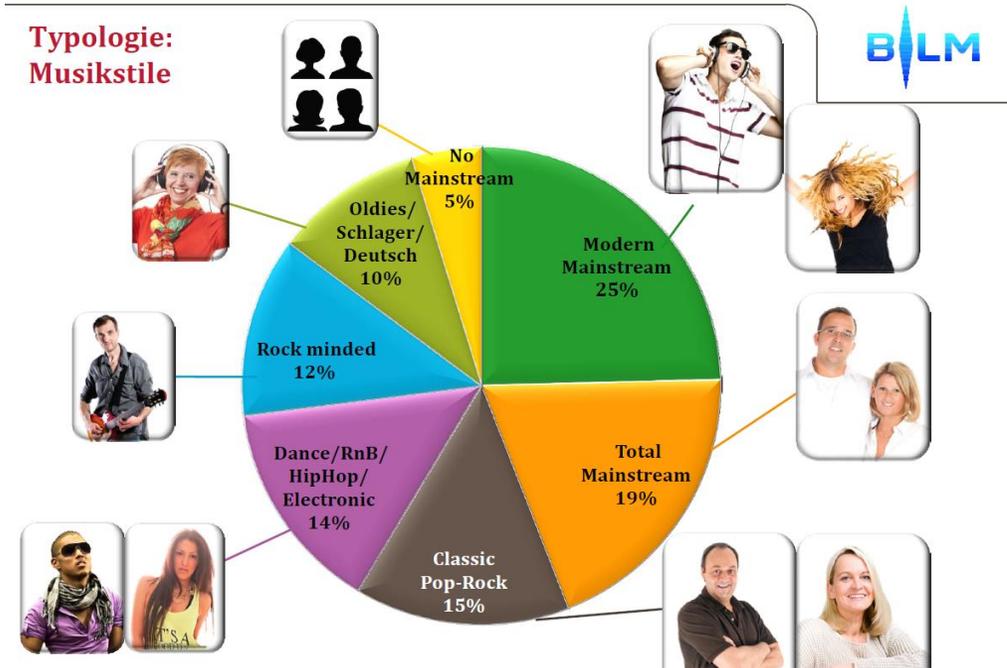


Quelle: ma 2019 Audio II bis ma 2025 Audio II (Generalbevölkerungsübersicht)

Radioforschung außerhalb der agma



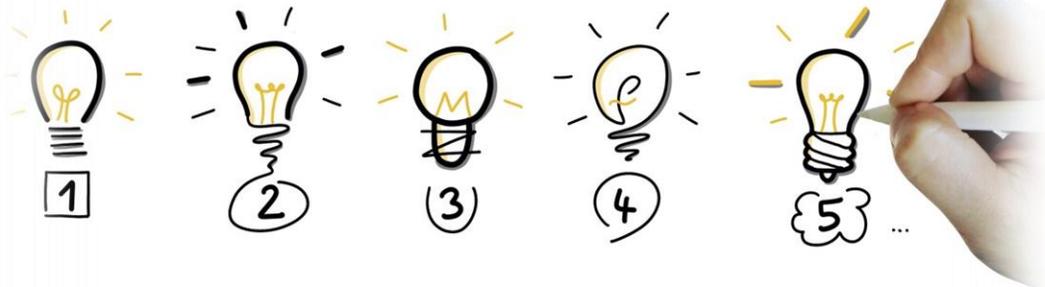
Typologie:
Musikstile



Marktforschung der Zukunft



KI bei der agma 2025



Dateninjektionen



Zuordnung offener Nennungen

KI bei der agma 2025 – TBD.

agmaTM



 synthesia

agmaTM

SAM: Small Area Methods

methoden&projekte

Mehr modellieren, weniger erheben

Die Zukunft der Stichprobe
VON DIRK ENGEL



Es wird nicht einfach, über, verlässliche Stichproben für Umfragen zu bekommen. Trotzdem wird das Ideal der Zufallsauswahl hochgehalten. Doch gibt es heute durchaus alternative Ansätze, bei denen die Ergebnisse auf Modellierungen beruhen. Sie sind in Deutschland stark umstritten, doch vielleicht helfen sie, die akuten Probleme der Umfrageforschung zu lösen?

Die Umfrageforschung plagt sich seit einigen Jahren damit, dass es immer schwieriger wird, saubere Stichproben zu ziehen. Das Ideal scheint nach wie vor die Zufalls-

stichprobe zu sein, bei der jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, Teil der Stichprobe zu werden. Es gibt ausgeklügelte Verfahren, wie man Face-to-Face- und Telefonstichproben zieht, doch für die mittlerweile beliebteste Erhebungsmethode, die Onlinebefragung, ist das alles nicht möglich. Deshalb greift man zu einem Ansatz, der noch in den 1960er Jahren unter Experten umstritten war: die Quoten-Stichprobe. Da-

bei acht man darauf, dass die Struktur der Stichprobe in bekannten Merkmalen der Grundgesamtheit entspricht. Ist dies der Fall, so geht man davon aus, dass auch bei den unbekannten Merkmalen (die in der Stichprobe erhoben werden) eine Strukturgleichheit mit der Grundgesamtheit anzunehmen sei. Quoten-Stichproben haben sich für alle Erhebungsmethoden etabliert, aber bei Online-Befragungen scheinen sie das einzig gangbare Verfahren zu sein. Hier arbeitet man mit Online-Access-Panels, die über E-Mail-Adressen befragungswilliger

deutschen Markt- und Meinungsforschung nicht ohne Konflikte zu geschähen.

Nene Methoden werden zum Zankapfel

In den vergangenen Jahren gab es in der Meinungsforschungsbranche einen gewissen Aufbruch. Dabei stehen zwei Institute im Fokus: der relative Newcomer Civey und das etablierte Foris-Institut. Ihr öffentlich, teilweise sehr heftig ausgetragener Streit ist Vielschichtig und soll hier nicht in seinen Details thematisiert werden. Doch er wirft ein Schlaglicht auf grundsätzliche methodologische Differenzen, die die Branche spalten. Während Civey mit innovativen modellbasierten Ansätzen wie der Multiplen Regression und Poststratifikation (MRP) wirbt, sieht sich Foris als Verfechter der etablierten Stichproben-Ansätze, die auch als „designbasierte“ Methoden bezeichnet werden. Der Begriff unterstreicht, dass der Erfolg und die Gültigkeit der Methode stark von einem sorgfältig entwickelten und angewandten Stichprobenplan abhängen, der auf statistischen Prinzipien basiert.

Was Civey anders macht

Civey, 2015 gegründet, wurde schnell als innovativer Akteur in der digitalen Marktforschung wahrgenommen. Aus zwei Gründen: Civey gewinnt seine „Teilnehmer in der Regel über die Webseiten von Medienpartnern, wo sie sich per Mail für das Panel registrieren können und später wie in anderen Online-Panels für Umfragen ausgewählt und eingeladen werden können. Die Form der Registrierung, bei der potenzielle zukünftige Teilnehmer quasi als Apothekchen bereits erste Umfragen und Ergebnisse angezeigt bekommen, bevor sie sich registrieren, hat viele verrannt lassen, dass Civey „River Sampling“ betreibt. River Sampling ist vor allem interessant, da es eine Selbstselektion ist und dazu führen kann, dass sich Menschen mit besonders starken Meinungen eher beteiligen. Tatsächlich wird zwar das Netz zugeworfen, um

Teilnehmende für das Panel zu finden, für die Stichprobe verwendet Civey aber ein klassisches Quotenverfahren, bei dem nur Antworten von registrierten Teilnehmern, die zur Teilnahme an Umfragen von dem Unternehmen ausgewählt wurden, – berücksichtigt werden. Die Antworten der auf den Webseiten registrierten Teilnehmer bleiben dagegen in der Ergebnisberechnung unberücksichtigt.

Neben der klassischen Quotenstichprobe mit Nachgewichtung setzt Civey aber vor allem auf die Methode der Multiplen Regression und Poststratifikation (MRP). Dies ist kein designbasiertes, sondern ein modellbasierter Ansatz. Die Methode kombiniert die Ergebnisse von nicht repräsentativen Stichproben mit externen demografischen und geografischen Daten, um die Umfrageergebnisse für spezifische Bevölkerungsgruppen hochzurechnen. Hierbei wird zunächst eine Multiple Regression durchgeführt, um die Wahrscheinlichkeit zu modellieren, dass ein Individuum eine bestimmte Antwort gibt. Anschließend erfolgt die Poststratifikation, bei der die Ergebnisse auf die tatsächliche Verteilung der Bevölkerungsgruppen hochgerechnet werden. So wird aus vielen kurzen, verstreuten Online-Fragen ein Meinungsbild, welches das der Bevölkerung widerspiegeln soll.

Was ist Multiple Regression und Poststratifikation?

Die Methode MRP hat ihre Wurzeln in den 1990er Jahren und wurde insbesondere an amerikanischen Universitäten für Wahlprognosen weiterentwickelt. In den Vereinigten Staaten gibt es eine riesige Menge von Wahlbezirken, von denen aber nur wenige wirklich umkämpft sind. Deshalb werden Wahlen mitunter in wenigen Wahlbezirken entschieden. Es ist fast unmöglich, in allen Bezirken ausreichend große Stichproben zu ziehen.

Durch die Kombination von Umfragedaten mit demografischen Informationen können detaillierte Schätzungen für spezifische geografische Einheiten oder demografische Gruppen erstellt werden. So können auch sehr feingliedrige Prognosen geliefert werden. Durch die Kombination von demografischen und geografischen Daten, die durch den Zensus auch für kleine Gebiete vorliegen, ermöglicht die Methode detaillierte Schätzungen, die auf kleinräumige Einheiten wie Wahlkreise oder spezifische demografische Gruppen heruntergebrochen werden können.

Doch die Methode ist nicht unproblematisch. Sie erfordert ein hohes Maß an statistischem Wissen und technischer Ex-

SAM: Small Area Methods

-> Small Area Estimation

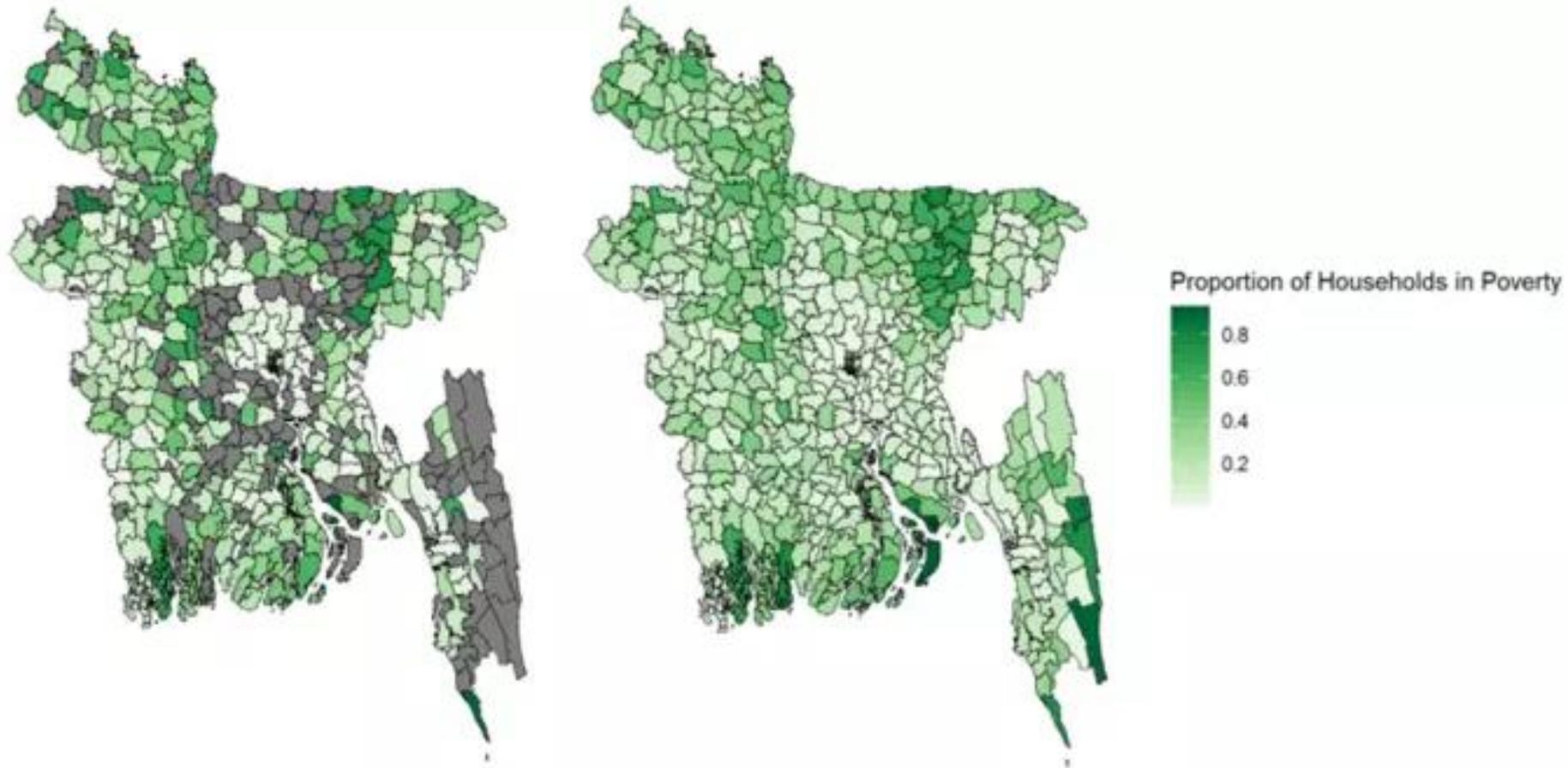
- Statistische Verfahren für kleine Gebiete oder spezielle Gruppen
- Funktionieren auch bei wenigen oder fehlenden Umfragedaten, z. B. bei Datenbedarf für Stadtteile oder Zielgruppen
- Kombination aus **Umfragedaten & Zusatzinformationen** (z. B. Verwaltungsdaten)
 - Nutzung von Hilfsvariablen (Alter, Einkommen, Arbeitslosigkeit, Wahlbeteiligung, etc.)
 - Übertragung auf kleine Gebiete zur Schätzung fehlender Werte („Borrowing of strength“)
- Kosteneffizient – keine großen Erhebungen nötig
- Anwendungsbeispiel: Lokale Wahlprognosen in den USA



Small Area Model

Beispiel: Haushalte in Armut – Keine Daten für 30% der Regionen (linkes Bild)

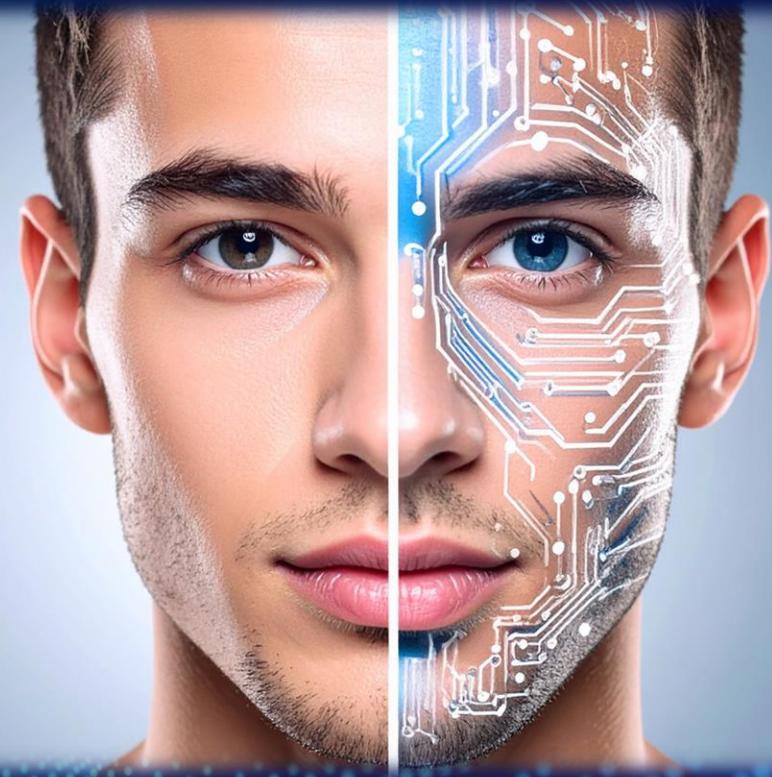
Oxford Policy Management: Anwendung eines Small Area Estimation Models



KI bei der agma 2026ff: „Run research without respondents?“



KI-PANELS



SYNTHETIC POPULATION

Kündigung via Truth Social

Trump entlässt Statistikchefin nach schwachen Arbeitsmarktdaten

Weil ihm die Zahlen nicht gefallen, feuert der US-Präsident die Chefin der Statistikbehörde für den Jobmarkt. Erika McEntarfer war unter Trumps Vorgänger Joe Biden angetreten. Die Börse reagierte prompt.

02.08.2025, 20.21 Uhr

▶ 1 Min

X f

