

Weitere Informationen zur ma finden Sie unter: www.ard-werbung.de

Affinität	Die Affinität ist das Maß für die Zielgruppennähe eines Mediums. Dabei wird der Anteil einer Zielgruppe an der Hörerschaft eines Senders ins Verhältnis gesetzt zum Anteil dieser Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung. Die Affinität wird als Index (Gesamtbevölkerung = 100) ausgewiesen.
Basis	Die Basis ist die Anzahl aller Fälle (gewichtet), die in die Auswertung einbezogen sind. Sie kann die Grundgesamtheit abbilden oder, je nach Definition, kleiner als die Grundgesamtheit sein. Sie ist in der Auswertung ein Vorfilter für die Zielgruppe.
Bruttokontaktsumme	Bei der Darstellung von Senderkombinationen auf Basis Bruttokontaktsumme werden die Mehrfachkontakte der Hörer mit den einzelnen Sendern aus diesen Kombinationen (externe Überschneidungen) berücksichtigt. Bei einem Einzelsender ist die Bruttokontaktsumme identisch mit seiner Nettoreichweite.
Hördauer	Die Hördauer gibt an, wie lange pro Tag die Bevölkerung im Durchschnitt Radio hört. Sie wird für jeden Sender aus der Summe der gehörten Viertelstundenanteile (in Minuten) und anschließender Division durch die Gesamtzahl aller Befragten gebildet. Dieser Wert wird in Minuten und gerundet angegeben.
Hörer pro Ø-Stunde (06:00 bis 18:00 Uhr)	Anzahl der Hörer, die bei einer Belegung des jeweiligen Senders pro Stunde im Durchschnitt erreicht werden können. Berechnet als Mittelwert der Hörerschaften aller Stunden mit Werbung des jeweiligen Senders innerhalb des Zeitraums 06:00 - 18:00 Uhr (Mo-Fr). Werbezeiten, die außerhalb dieses Zeitraums liegen, werden nur einzeln dargestellt und gehen nicht in die Berechnung der Ø-Stunde ein.
Hörer pro Stunde	Die Hörerschaften jeder einzelnen Stunde mit Werbung.
Marktanteil	Der Marktanteil eines Senders bzw. einer Senderkombination gibt an, wie groß der prozentuale Anteil der Hördauer des Senders bzw. der Sendergruppe an der Hördauer aller Sender in einem Gebiet ist.
Tagesreichweite	Hierzu zählen alle Personen, die im Tagesablauf während mindestens eines vorgegebenen Zeitabschnitts (15 Minuten) Radio gehört haben. Die Tagesreichweite wird üblicherweise für die Zeit von 5 bis 24 Uhr und einen Durchschnittstag von Montag bis Freitag dargestellt.
TKP	Der Tausend-Kontakt-Preis in EURO gibt an, wie viel ein Werbekunde investieren muss, um Tausend Kontakte in seiner Zielgruppe zu erreichen. Der TKP kann für Einzelstunden, für den Senderdurchschnitt (Hörer pro Ø-Std.) oder für eine gesamte Kampagne errechnet werden.

TKP-Basis	<p>ma 2008 Radio II Update = Preise 2009, Stand: 08.10.2008</p> <p>ma 2009 Radio I = Preise 2009, Stand: 24.02.2009</p> <p>ma 2009 Radio II Update = Preise 2010, Stand: 21.09.2009</p> <p>ma 2010 Radio I = Preise 2010, Stand: 03.03.2010</p> <p>ma 2010 Radio II Update = Preise 2011, Stand: 21.09.2010</p> <p>ma 2010 II Update NEUE KONVENTION = Preise 2011, Stand: 02.03.2011</p> <p>ma 2011 Radio I = Preise 2011, Stand: 02.03.2011</p> <p>ma 2011 Radio II = Preise 2011, Stand: 05.07.2011</p>
Verweildauer	<p>Die Verweildauer ist die Hördauer der Hörer und gibt an, wie lange ein Hörer im Durchschnitt einen Sender hört. Sie wird für jeden Sender aus der Summe der gehörten Viertelstundenanteile (in Minuten) und anschließender Division durch alle Hörer des betreffenden Senders gebildet. Dieser Wert wird in Minuten und gerundet angegeben.</p>
Weitester Hörerkreis	<p>Zum Weitesten Hörerkreis eines Senders zählen alle Personen, die angeben, diesen Sender innerhalb der letzten 14 Tage (vor dem Zeitpunkt der Befragung) gehört zu haben.</p>
Werbeträgerreichweite	<p>Die Werbeträgerreichweite im Hörfunk gibt die Anzahl der Personen an, die innerhalb einer Stunde irgendwann Radio gehört haben. In die Berechnung dieser Reichweite geht jede Person nur einmal ein, d.h. Mehrfachkontakte pro Stunde werden nicht berücksichtigt. Die ausgewiesenen Werbeträgerreichweiten sind jeweils Durchschnittswerte über die Wochentage Montag bis Freitag. Die Wochentage Samstag und Sonntag können einzeln ausgewertet werden.</p>
Zielgruppe	<p>Die Zielgruppe ist ein gegenüber der Basis abgegrenztes Personensegment, das aus bestimmten Merkmalen (z.B. soziodemographische Merkmale) oder einer Merkmalskombination gebildet ist.</p>
Zusammensetzung	<p>Die Zusammensetzung beschreibt den Anteil der Zielgruppen an der Hörerschaft des Senders. Sie wird in Prozent und mit einer Nachkommastelle ausgewiesen.</p>