



# PERSBERICHT

## RAB tekent contract met Intomart GfK voor nieuw radio-onderzoek: Radiolog

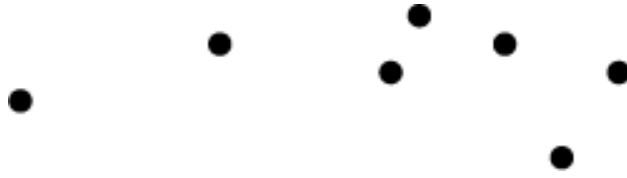
**Amstelveen, 18 juni 2007.** RAB en Intomart GfK hebben een samenwerkings-overeenkomst getekend voor een nieuw radio-onderzoek voor de periode 2007-2009. Het CLO krijgt een geheel nieuwe opzet en het onderzoek wordt omgevormd tot een online-onderzoek en heet voortaan Radiolog.

Het invullen van het luistergedrag via internet wordt de primaire focus van Radiolog. Een belangrijk voordeel van online is dat het Radiolog volgens de persoonlijke voorkeuren van een respondent wordt ingericht.

Ook op andere fronten is Radiolog verbeterd. De steekproeftrekking wordt gebaseerd op Random Digital Dialing (RDD) en dat betekent dat alle telefoonnummers gedraaid kunnen worden, dus ook geheime nummers, mobiele nummers, kabeltelefoon en Skype. Dit levert een betere kwalitatieve steekproef op.

Nieuw is ook, dat er jaarlijks een lifestyle onderzoek bij de respondenten gehouden wordt. Deze data verrijken de doelgroepmogelijkheden aanzienlijk.

*RAB-directeur George Bohlander: "Door de extra investeringen in het luisteronderzoek is er een nieuw fundament gelegd onder het Nederlandse radio-onderzoek. Radiolog is weer 'state of the art' dankzij de omvorming tot online en de combinatie met een kwalitatief sterke steekproef (door Random Digital Dialing). Op deze nieuwe pijlers worden lifestyle uitbreidingen aangeboden, die een verrijking bieden middels extra leefstijltypen, die ook in andere bereiksonderzoeken gehanteerd worden, waardoor betere crossmediale plannings mogelijk zijn".*



## **Achtergrond van het nieuwe onderzoek**

### **1. De pijlers onder Radiolog**

Het Continu Luister Onderzoek (CLO) wordt al vele jaren door Intomart GfK uitgevoerd. Het is een continu onderzoek bij een panel van maar liefst 15.000 respondenten. Deze grote steekproef is nodig in verband met het grote zenderaanbod (circa 45 zenders) en het op veel verschillende plaatsen luisteren naar de radio. Ter voorkoming van panelmoeheid wordt elke maand 1/12 van het panel verversed, zodat er ieder jaar een geheel nieuw panel actief is. De basis van het onderzoek is gebaseerd op de dagboekmethode. Iedere respondent vult 1x per twee maanden gedurende een week een dagboek in, waarin de respondent op kwartierbasis aangeeft naar welke zender geluisterd is. Ook wordt de luisterplaats in kaart gebracht. Iedere maand worden de luistercijfers over de laatste twee maanden gepubliceerd.

### **2. Radiolog een van de meest uitgebreide luisteronderzoeken in Europa**

In vergelijking met radio-onderzoek uit andere landen blijkt dat we in Nederland een van de meest uitgebreide luisteronderzoeken hebben van Europa. Het Nederlandse luisteronderzoek scoort hoog op criteria als: continue meting luistergedrag, maandelijkse rapportages, grote steekproef, continue verversing panel en continue sturing van panelsamenstelling en niet te vergeten de volledige beschikbaarheid van ruwe data. In verreweg de meeste landen wordt nog steeds de voorkeur gegeven aan de dagboekmethodiek. Alleen in Zwitserland wordt op landelijke schaal een portable meter ingezet. Net als in Nederland wordt er in een aantal landen uitgebreid getest met de portable meter.

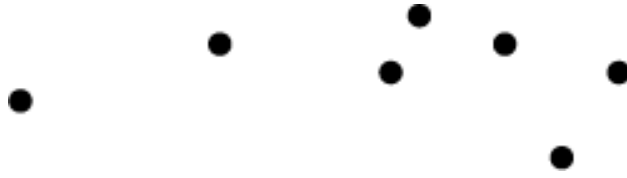
### **3. Nieuw 2007 CLO luisteronderzoek gaat online en wordt Radiolog**

Er is in 2007 een nieuwe contractperiode overeengekomen met Intomart GfK en in het nieuwe contract zijn een aantal belangrijke verbeterpunten toegepast die medio 2007 doorgevoerd zullen worden.

#### **A. Radiolog online**

In het nieuwe CLO wordt voortaan primair ingezet op het online invullen van het luistergedrag. De nieuwe procedure is als volgt:

- Al vanaf de eerste contacten met nieuwe panelleden wordt het onderzoek gericht op het online invullen van het luistergedrag. Uiteraard blijft schriftelijk deelnemen mogelijk voor degene die geen internet hebben of niet via internet willen invullen. De primaire focus is internet.
- Het huidige papieren dagboek is verbeterd en wordt aangeboden in een kleiner formaat. Uiteraard zullen het online log en het papieren log identiek zijn.



### **B. Zendervolgorde: meest beluisterde stations van iedere respondent**

Zowel voor de online als de papieren versie is de zendervolgorde voor iedere respondent uniek. Op basis van de antwoorden van iedere respondent in het wervingsgesprek wordt de zenders in de onderstaande volgorde aangeboden:

1. Meest beluisterde zender en de 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> voorkeur radiozender (at random).
2. Alle zenders die de respondent wel eens beluisterd (at random)
3. Alle andere niet door de respondent genoemde zenders (at random).

Uiteraard blijft ongewijzigd dat per regio vooraf is bepaald welke zenders in die regio vermeld worden. Vanaf het 2<sup>e</sup> radiolog wordt de zendervolgorde automatisch gerangschikt op basis van het laatst ingevulde radiolog en dit wordt bij ieder radiolog geactualiseerd.

### **C. Meer informatie: lifestyle- en interessekenmerken**

Middels een pilot is onderzocht of een extra vragenlijst met lifestyle- en interessekenmerken toegevoegd kan worden, zonder dat het een negatief effect heeft op de response van het luistergedrag. Uit het onderzoek bleek dat er geen negatief effect waarneembaar was en daarom is de opzet van het nieuwe Radiolog verder uitgebreid met de invoering van een interessevragenlijst.

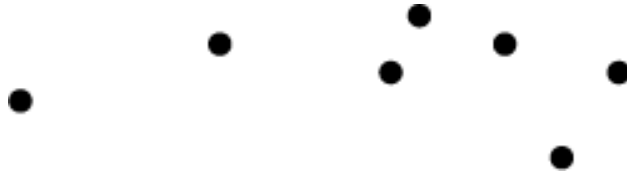
### **D. Nieuw incentivebeleid**

Er wordt gewerkt met een nieuw incentivebeleid. De incentives worden vooral gebruikt om de response van moeilijk responderende doelgroepen te verhogen.

### **E. Verbeterde uniforme werving**

De oude radiowerving geschiedt via verschillende methoden. Het ene deel van de respondenten komt uit een TNT postafgiftepuntenbestand en het andere deel uit het KPN telefoonboek. Een belangrijk deel wordt telefonisch met een vragenlijst ondervraagd, het ander deel krijgt de keuze tussen het beantwoorden van een vragenlijst via schriftelijke, internet of face-to-face methode. Al deze methodieken en procedures maken de radiowerving lastig. Bovendien staan steeds minder mensen in het telefoonboek of zijn alleen op mobiele nummers bereikbaar. In het nieuwe onderzoek wordt een volledige telefonische werving middels Random Digital Dialing (RDD) opgezet op zowel vaste als mobiele nummers. De respondenten worden gevraagd mee te doen aan het radio-onderzoek (6x een radiolog online invullen). Indien zij hiermee instemmen wordt een vragenlijst afgenomen. Per telefoonnummer wordt in principe nog maar een persoon ondervraagd.

*George Bohlander: "De resultaten uit een pilot onderzoek bleken zeer positief. Er komt een veel betere steekproefkwaliteit uit dan bij de oude werving. 36% van de telefoonnummers die benaderd zijn, bleken niet in het telefoonboek te staan en zouden dus niet via de oude telefonische steekproef in het panel terecht gekomen zijn. Ook bleken veel meer jongeren makkelijker bereikt te kunnen worden. Er waren ook geen negatieve reacties bij het bellen van geheime nummers/mobiele nummers".*



### **Toekomst luisteronderzoek**

Radio wordt op steeds meer plekken beluisterd en om al het luistergedrag in kaart te kunnen blijven brengen zal het luisteronderzoek gebaseerd worden op meters. In steeds meer landen worden plannen gemaakt om de overstap naar elektronische meters te maken. Nederland loopt samen met een aantal andere landen voorop. RAB is druk bezig om deze meter momenteel te testen. Een elektronische portable meter zal een oplossing kunnen bieden. Vanaf april 2007 onderzoeken SKO en RAB samen het gebruik van meters. Het onderzoek wordt uitgevoerd door Intomart GfK. Het betreft een compliancetest van de Eurisko Media Monitor. Een portable people meter meet het kijk- en luistergedrag via een apparaatje dat respondenten met zich meedragen. Het doel van de test is om na te gaan hoe de 'compliance' is van respondenten: dragen ze de meter goed bij zich. Tevens wordt nagegaan of er dagelijks cijfers te rapporteren zijn met behulp van deze meter. De belangen van tv en radio zijn overlappend en kennis kan gedeeld worden over deze nieuwe ontwikkelingen in meettechnieken.

Deze samenwerking tussen tv en radio is uniek, omdat deze nog nergens in de wereld zo heeft plaatsgevonden.

Na de evaluatie van deze test zal RAB verdere onderzoeken inplannen. Een ding is zeker: de portable meter zal zorgen voor een nieuwe vorm van radio-onderzoek, want van actief registreren van het luistergedrag, waarbij wordt uitgegaan van het geheugen van de respondent zal worden overgestapt naar een passieve registratie, die automatisch gemeten wordt door een portable meter.

Het introduceren van een nieuwe mediacurrency op radiogebied vereist uiteraard grote zorgvuldigheid en een intensieve testperiode en de betrokkenheid van alle marktpartijen. Kortom de komende jaren zal er veel gebeuren op radiogebied!

---

### **RAB**

*RAB (Radio Advies Bureau) ondersteunt adverteerders en mediabureaus om radio zo effectief mogelijk in te zetten. Voorts is RAB opdrachtgever van het CLO Continu Luister Onderzoek. Door de bundeling van krachten van alle publieke en commerciële omroepen wil RAB de ontwikkeling van het vakgebied stimuleren. Binnen RAB zijn alle publieke en commerciële omroepen en stations vertegenwoordigd.*

**Noot voor de redactie:** Voor vragen kunt u contact opnemen met RAB directeur George Bohlander, tel: 020-3451596 of 06-24109497 of via e-mail: [gc.bohlander@rab.fm](mailto:gc.bohlander@rab.fm)

---