



CIM Radio – Wave 2015-1

Op 21 mei 2015 verscheen golf 2015-1 van de CIM Radio-studie. De golf dekt het luisteren tijdens het eerste trimester van 2015.

Structuur van de studie: herhaling

De radiostudie is gebaseerd op een luisterdagboek van één week waarin de luisteraars gedurende een week kwartier per kwartier aangeven naar welke zenders ze hebben geluisterd. De studie verloopt als volgt:

- Aselecte steekproeftrekking van individuen uit een lijst van huishoudens (beschreven in termen van grootte, leeftijd en geslacht)
- Face-to-face interview bij de respondent thuis om de volgende gegevens te verzamelen:
 - ✓ Socio-demografische karakteristieken
 - ✓ Luistergewoontes
 - ✓ Totaal bereik en week bereik
- Het voorstellen van een luisterdagboek (papier of online) en het hierin invullen van de eerste dag (bereik vorige dag)
- Luisterdagboek van een week
- Aan de hand van de gegevens die verzameld werden tijdens de face-to-face enquête vindt er een ascriptie plaats van de antwoorden van de personen die hun dagboek niet hebben teruggestuurd
- Weging

Terrein

Wave	Period	Sample	Total Universe	Univ. North	Univ. South
2012-1	01/2012-04/2012	8 044	9 377 265	5 382 872	3 994 393
2012-2	04/2012-06/2012	8 057	9 377 266	5 379 340	3 997 926
2012-3	08/2012-12/2012	8 056	9 457 200	5 421 520	4 035 680
2013-1	01/2013-03/2013	8 057	9 457 200	5 394 925	4 062 275
2013-2	04/2013-06/2013	8 087	9 457 200	5 423 984	4 033 215
2013-3	08/2013-12/2013	8 080	9 521 811	5 438 419	4 083 392
2014-1	01/2014-04/2014	8 075	9 521 811	5 439 562	4 082 248
2014-2	04/2014-06/2014	8 083	9 521 776	5 438 997	4 082 779
2014-3	08/2014-12/2014	8 077	9 576 186	5 462 661	4 113 525
2015-1	01/2015-04/2015	7 781	9 576 190	5 469 921	4 106 269

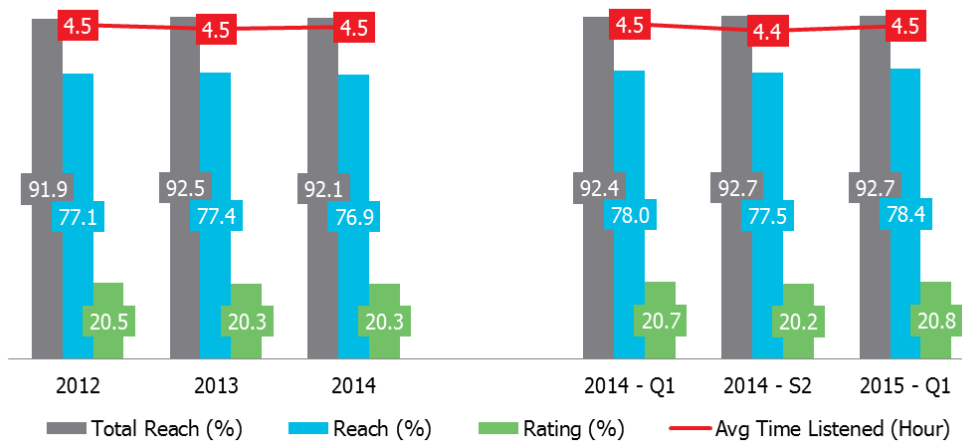
Het terrein van golf 2015-1 liep van januari tot en met april 2015 (interviews tussen 05/01 en 29/03 – dagboeken tussen 03/01 en 04/04, maar dagboeken konden tot 20/04/2015 teruggestuurd worden), ofwel een periode die eerder vergelijkbaar was met golf 2014-1 (recrutering: 06/01/2014 – 30/03/2014; dagboeken: 04/01/2014 - 04/04/2014; terugsturen tot 22/04/2014).

Er werden 7 781 interviews gerealiseerd en deze hebben geresulteerd in de collecte van 5 439 geldige dagboeken. 1 197 van de 5 439 dagboeken werden online ingevuld ofwel 22% (tegen 23% in de vorige golf), met name in het Noorden (70.7% van de online dagboeken).

CIM Radio – Wave 2015-1

Voornaamste resultaten Noorden

Totaal Radio Noorden



Year	2012	2013	2014	2014-Q1	2014-S2	2015-Q1
Wave	2012-1+2+3	2013-1+2+3	2014-1+2+3	Wave 2014-1	Wave 2014-3	Wave 2015-1

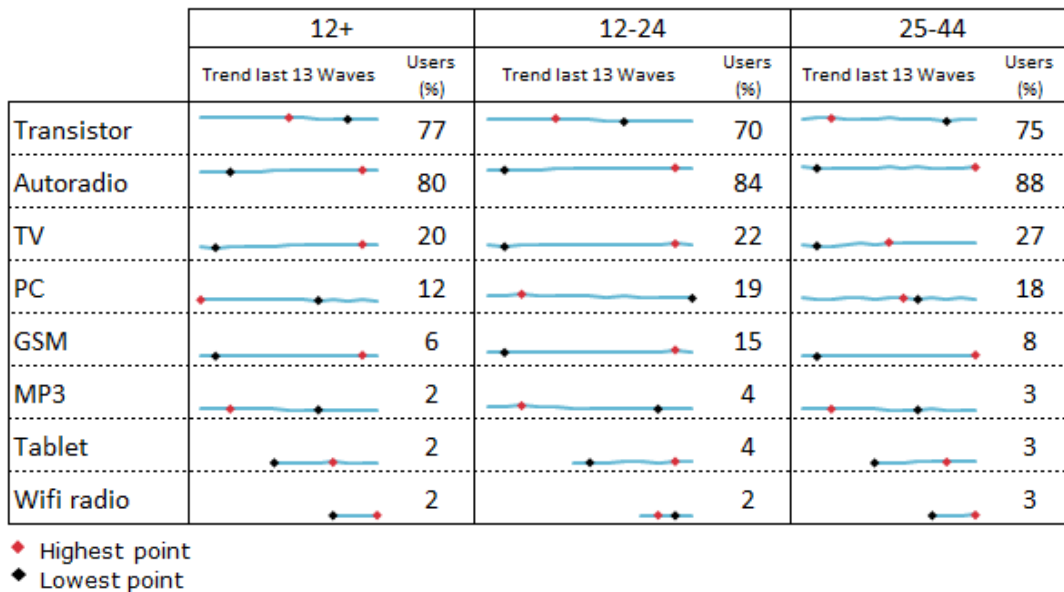
Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

In het algemeen blijft het radiobereik deze golf eerder stabiel:

- 92.7% van de 12 jaar en ouder verklaart de afgelopen maanden naar de radio te hebben geluisterd ofwel het zelfde cijfer als in het tweede semester van 2014 en 0.4 punt meer dan in het eerste trimester van 2014.
- Op een gemiddelde dag bereikt de radio 78.4% van de bevolking van 12 jaar en ouder (Golf-1: +1.0 punt; Jaar-1: +0.5 punt)
- De gemiddelde luisterduur van een luisteraar bedraagt 4u30 (Golf-1: +4 minuten/luisteraar; Jaar-1: -1 minuut/luisteraar)

CIM Radio – Wave 2015-1

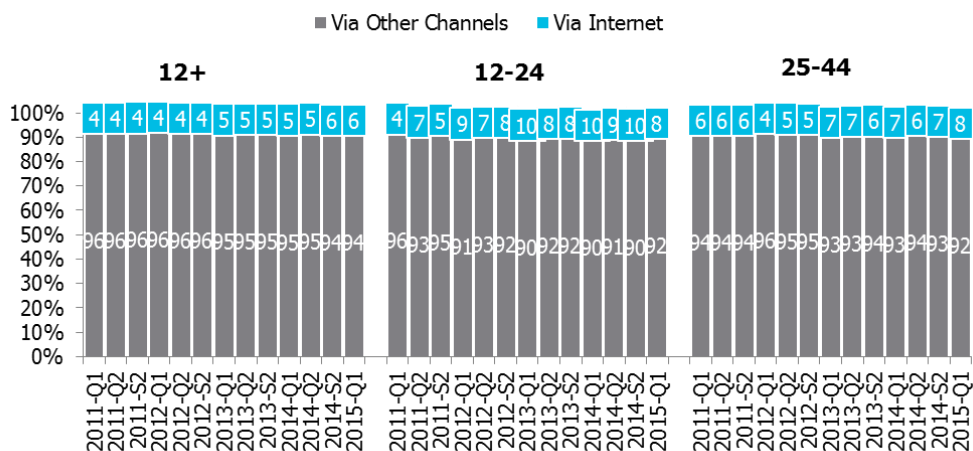
Luisterplatformen in het Noorden



Source : CIM Radio, 2011-1 - 2015-1, 12+, North

Als we naar de luisterplatformen kijken, dan zien we dat de meerderheid van de bevolking nog steeds naar de radio luistert via een klassieke radio (transistor, hifi-keten, wekkerradio,...) of een autoradio (77% en 80% van de 12 jaar en ouder), 20% heeft (ooit) geluisterd via een TV-toestel, 12% via een computer, 6% via een GSM, 2% via een MP3-speler, 2% via een tablet en 2% via een wifi radio (= ontvanger van web radio). Op lange termijn zien we een daling van het aantal gebruikers van een transistor, met name bij de 12-44 jarigen, net als de MP3. Het lijkt er op dat op lange termijn ook het luisteren via PC bij de 12-24 jarigen daalt. Het luisteren via het TV-toestel is, daarentegen, in de loop van de jaren gestegen, met name bij de 25-44 jarigen, net als dat van de GSM en de autoradio.

Luisteren via Internet

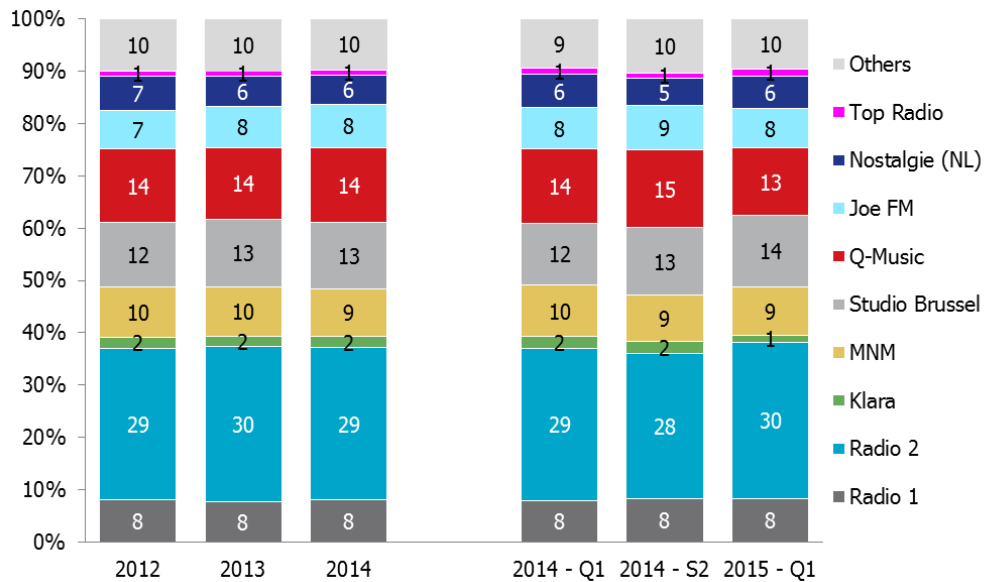


Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

Dankzij een nieuwe kolom in het luisterdagboek beschikken we sinds golf 2011-Q1 ook over het volume dat het luisteren via Internet vertegenwoordigt binnen het totale bereiksvolume. Dit volume stijgt beetje bij beetje: 6% van het radiobereik van de bevolking van 12 jaar en ouder zou in het Noorden via Internet passeren. Bij de jonge doelgroepen is dit volume belangrijker: 8% voor de 12-24 jarigen en de 25-44 jarigen.

CIM Radio – Wave 2015-1

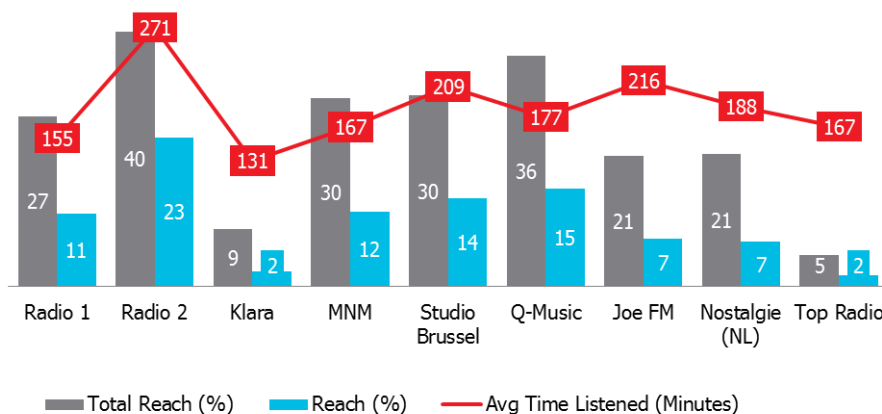
Marktaandeel van de zenders in het Noorden



Source : CIM radio, 12+, 5:00-22:00, North

Kijken we naar de aandelen van de zenders, dan zijn het Radio 2 en Nostalgie Vlaanderen die ten opzichte van het 2^e semester van 2014 het sterkste stijgen op de doelgroep 12 jaar en ouder: respectievelijk +2 en +1 punt(en). Voor Radio 2 betekent dit een stijging van 0.7 punt ten opzichte van vorig jaar en Nostalgie Vlaanderen behoudt een niveau dat dicht bij dat van vorig jaar ligt (-0.2 punt). Het is Q-Music die het meeste terrein verliest: -2.1 punten ten opzichte van het 2^e semester van 2014 ofwel 1.4 punt minder dan vorig jaar. Studio Brussel, van zijn kant, wint nog 0.8 punt ten opzichte van de vorige golf en situeert zich 1.8 punt boven het niveau van het 1^e trimester van 2014 en gaat Q-Music voorbij.

Totaal bereik, gemiddeld bereik en luisterduur in het Noorden



Source : CIM radio, Wave 2015-1, 12+, 5:00-22:00, North

Indien we de evolutie van het gemiddeld dagbereik en de luisterduur per luisteraar bekijken, dan zien we dat Radio 2 nieuwe luisteraars lijkt te verleiden: het gemiddeld dagbereik stijgt met 1 punt ten opzichte van de vorige golf. Ook de gemiddelde luisterduur stijgt: +13 minuten/luisteraar op een gemiddelde dag.

Het bereik van Nostalgie stijgt een beetje (+0.4 punt), maar het is vooral de luisterduur van de luisteraars die stijgt ten opzichte van het tweede semester van 2014: +25 minuten per luisteraar.

E-newsletter 8 juni 2015

CIM Radio – Wave 2015-1

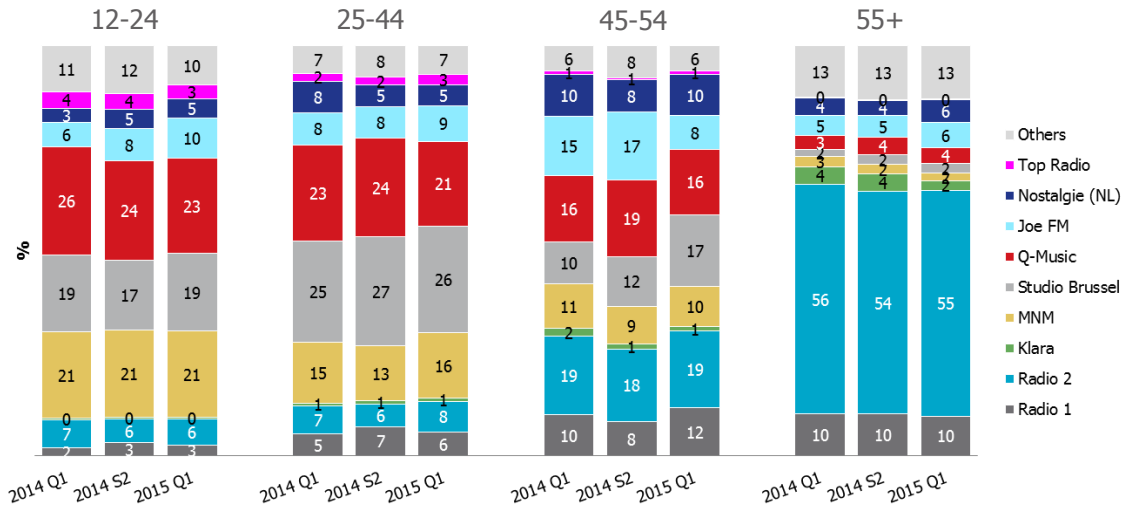
Studio Brussel, van zijn kant, ziet het aantal luisteraars stijgen ten opzichte van vorig jaar (+1.4 punt bereik) en de luisteraars luisteren ook een beetje langer dan vorig jaar (+6 minuten/luisteraar).

Q-Music, daarentegen, ziet het bereik verminderen met 0.6 punt ten opzichte van de vorige golf ofwel 0.9 punt minder dan vorig jaar en de luisterduur met 15 minuten ofwel 8 minuten minder ten opzichte van het 1^e trimester van 2014.

	Evol .Total Reach		Evol . Reach		Evol. Avg Time Listened	
	Year-1 (% pts)	W-1 (% pts)	Year-1 (% pts)	W-1 (% pts)	Year-1 (min.)	W-1 (min)
Radio 1	→ -0.3	→ -0.5	→ 0.1	→ -0.2	→ 6	→ 8
Radio 2	↓ -1.8	↑ 1.2	→ -0.6	↑ 1.0	→ 14	→ 13
Klara	→ 0.2	→ -0.6	→ -0.6	→ -0.6	↓ -34	↓ -23
MNM	→ -0.8	↓ -1.4	→ 0.6	↑ 1.0	↓ -20	→ -3
Studio Brussel	→ 0.2	→ -0.6	↑ 1.4	→ 0.7	→ 6	→ 8
Q-Music	→ -0.7	→ -0.7	→ -0.9	→ -0.6	→ -8	→ -15
Joe FM	↓ -1.2	↓ -2.5	→ 0.1	→ -0.3	→ -9	→ -10
Nostalgie (NL)	↓ -1.4	→ -0.6	→ -0.4	→ 0.4	→ 4	↑ 25
Top Radio	↓ -1.1	→ -0.9	→ 0.0	→ 0.1	↑ 22	↑ 38

CIM Radio – Wave 2015-1

Marktaandeel in het Noorden per leeftijdsgroep



Source : CIM Radio, North, 5:00-22:00

Indien we naar de marktaandeel per leeftijd kijken, dan zien we dat Q-Music de belangrijkste zender bij de 12-24 jarigen blijft, maar nog eens 1 punt verliest ten opzichte van het 2^e semester van 2014 ofwel 3.2 punten minder dan vorig jaar. Het aandeel van MNM blijft eerder stabiel (-0.3 punt ten opzichte van de vorige golf ofwel 0.2 punt minder dan vorig jaar), maar Studio Brussel stijgt met 2.1 punten ten opzichte van het 2^e semester en komt zo op een niveau dat vergelijkbaar is met dat van vorig jaar (+0.3 punt).

Bij de 25-44 jarigen gaat Studio Brussel een beetje achteruit ten opzichte van de vorige golf (-0.7 punt), maar behoudt een niveau dat 1.3 punt hoger ligt dan vorig jaar. Q-Music, daarentegen, verliest 3.1 punten ten opzichte van het tweede semester ofwel 2.6 punten minder dan vorig jaar. MNM, van zijn kant, stijgt met 2.5 punten ten opzichte van het 2^e semester en gaat het niveau van vorig jaar met 0.9 punt voorbij.

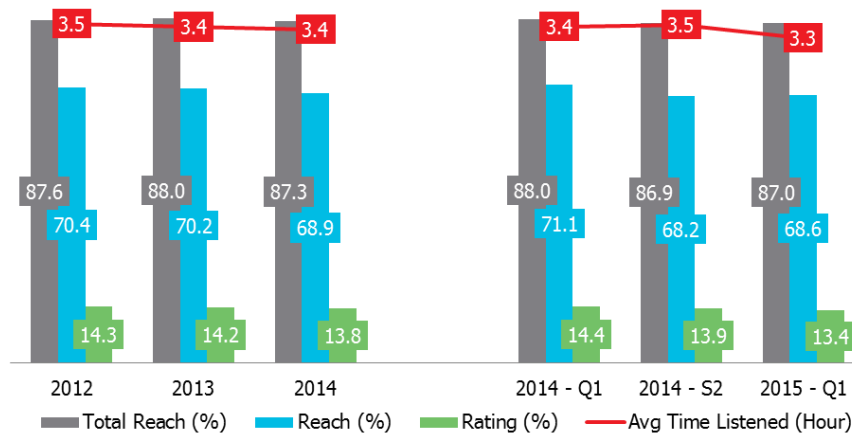
Bij de 45-54 jarigen wordt Radio 2 opnieuw de belangrijkste radio met een aandeel van 19% ofwel 0.9 punt meer dan de vorige golf, maar verliest 0.6 punt ten opzichte van vorig jaar. Studio Brussel vinden we op de tweede plaats met 17% aandeel en dit betekent een stijging met 5.3 punten ten opzichte van het 2^e semester van 2014 en met 7.2 punten ten opzichte van vorig jaar. Q-Music valt terug naar de 3^e plaats met 16% aandeel; het is 3 punten minder dan tijdens de vorige golf, maar een cijfer dat eerder vergelijkbaar is met dat van vorig jaar (-0.4 punt). Joe Fm, van zijn kant, verliest 8.3 punten op deze doelgroep ofwel 6.3 punten minder dan vorig jaar. Nostalgie Vlaanderen stijgt met 2.4 punten ten opzichte van de vorige golf en behoudt het niveau van vorig jaar, terwijl dat Radio 1 met 3.4 punten stijgt en het niveau van het eerste trimester van 2014 met 1.8 punt voorbij gaat.

Radio 2 blijft de koploper bij de 55 jaar en ouder met een aandeel van 55% ofwel 1.0 punt meer dan golf 2014-3, maar verliest 0.8 punt ten opzichte van vorig jaar.

CIM Radio – Wave 2015-1

Voornaamste resultaten – Zuiden

Totaal Radio Zuiden



Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, South

In het Zuiden heeft het bereik van de radio meer de tendens om te dalen dan in het Noorden:

- 87% van de 12 jaar en ouder verklaart de afgelopen maanden naar de radio te hebben geluisterd ofwel 0.1 punt meer dan in het 2^e semester, maar 1.0 punt minder dan vorig jaar
- Op een gemiddelde dag bereikt de radio 68.6% van de bevolking van 12 jaar en ouder (Golf-1: +0.4 punt; Jaar-1: -2.5 punten)
- De gemiddelde luisterduur van een luisteraar bedraagt 3u19 (Trim-1: -8 minuten/luisteraar; Jaar-1: -7 minuten/luisteraar)

Luisterplatformen in het Zuiden

	12+		12-24		25-44	
	Trend last 13 Waves	Users (%)	Trend last 13 Waves	Users (%)	Trend last 13 Waves	Users (%)
Transistor		64		52		60
Autoradio		70		72		77
TV		22		24		27
PC		13		18		19
GSM		10		27		11
MP3		2		6		2
Tablet		2		4		3
Wifi radio		1		1		1

◆ Highest point
◆ Lowest point

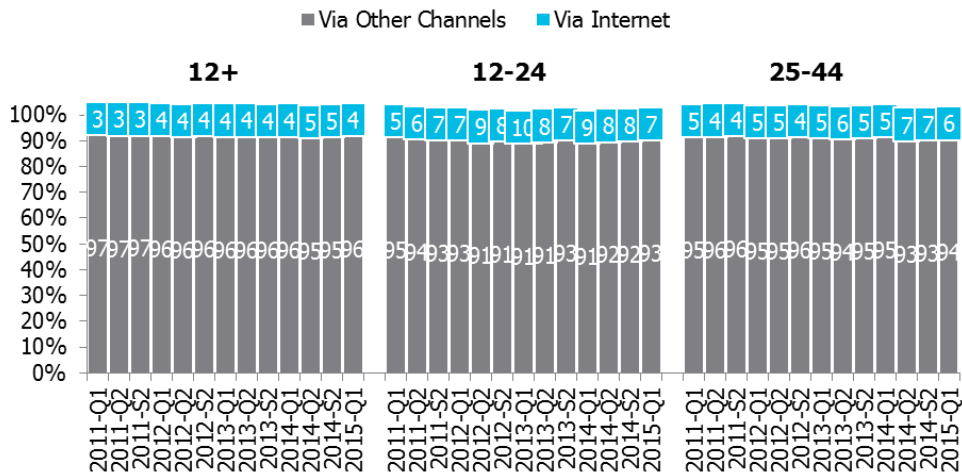
Source : CIM Radio, 2011-1 - 2015-1, 12+, South

Hoewel de autoradio al twee golven de klassieke radio voorbij steekt, domineert het luisteren via een klassieke radio of een autoradio nog steeds net zoals in het Noorden (70% van de 12 jaar en ouder voor de autoradio en 64% voor de klassieke radio). 22% van de 12 jaar en ouder verklaart te luisteren via een TV, 13% via een PC, 10% via een GSM, 2% via een MP3, 2% via een tablet en 1% via een wifi radio.

CIM Radio – Wave 2015-1

Op lange termijn en meer uitgesproken dan in het Noorden, zien we een daling van het aantal gebruikers van de transistor, met name bij de 12-24 en 25-44 jarigen. Het luisteren via een GSM stijgt daarentegen sterk, met name bij de 12-24 jarigen (27% deze golf), net als het luisteren via een TV-toestel.

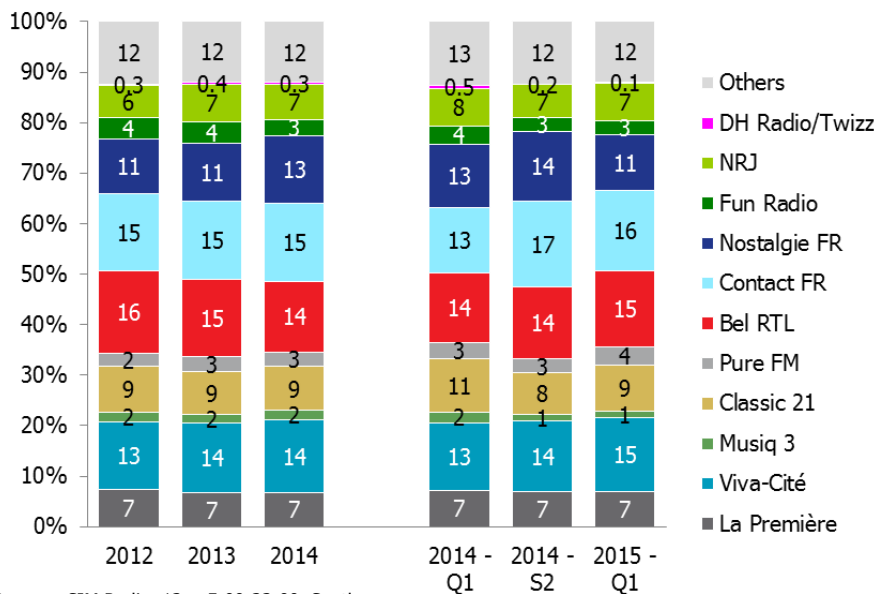
Luisteren via Internet



Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, South

Kijken we naar alle golven, dan zien we dat het volume dat het luisteren via Internet vertegenwoordigt binnen het totale bereiksvolume beetje bij beetje stijgt: 4% voor de 12 jaar en ouder, 7% voor de 12-24 jarigen en 6% voor de 25-44 jarigen.

Marktaandeel van de zenders in het Zuiden



Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, South

Indien we kijken naar de marktaandelen van de zenders dan zien we dat, in het algemeen op de doelgroep 12 jaar en ouder, Radio Contact de belangrijkste radio op deze golf blijft met een aandeel van 16%. De zender stijgt met 3 punten ten opzichte van vorig jaar, maar verliest 0.8 punt ten opzichte van het 2^e semester van 2014.

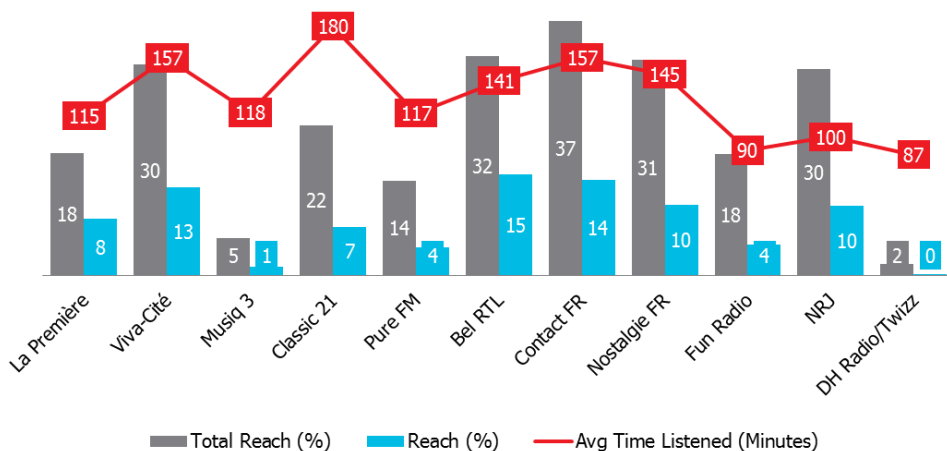
CIM Radio – Wave 2015-1

Bel RTL et VivaCité volgen van dichtbij met 15% marktaandeel. Beiden stijgen een beetje ten opzichte van de vorige golf (respectievelijk +0.7 en +0.8 punt) en situeren zich boven het niveau van vorig jaar (beiden +1.2 punt).

Het is Classic 21 die ten opzichte van de vorige golf het sterkste stijgt (+1.2 punt), maar verliest 1.3 punt ten opzichte van vorig jaar.

We zien ten slotte een daling met 3 punten ten opzichte van het 2^e semester van 2014 voor Nostalgie ofwel 1.6 punt minder dan vorig jaar.

Totaal bereik, gemiddeld dagbereik en luisterduur in het Zuiden



Source : CIM Radio, Wave 2015-1, 12+, 5:00-22:00

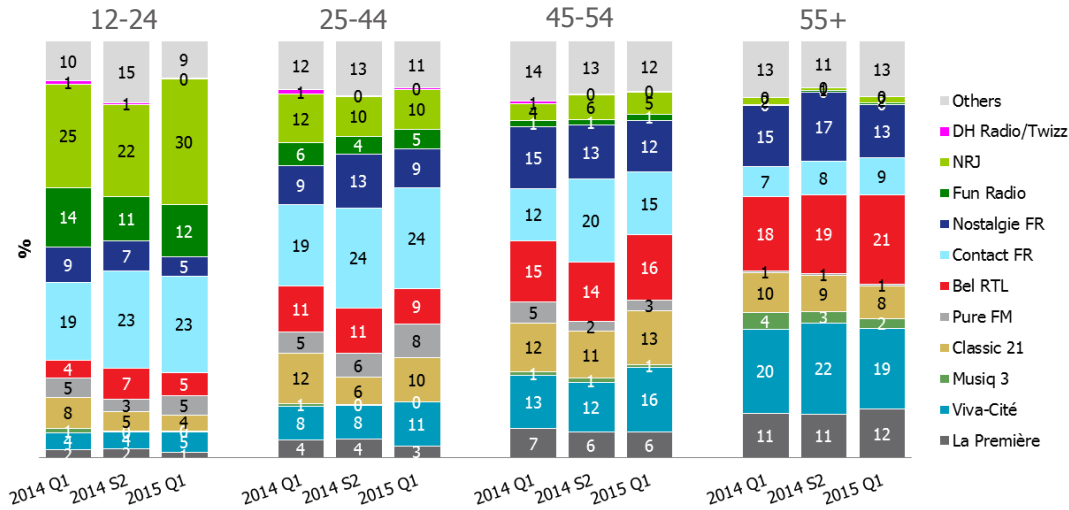
Kijken we naar de evolutie van het bereik op een gemiddelde dag en de gemiddelde luisterduur per luisteraar, dan zien we dat Classic 21 met name de luisterduur van zijn luisteraars ziet stijgen ten opzichte van de vorige golf: gemiddeld +14 minuten per luisteraar. Het aantal luisteraars op een gemiddelde dag daalt, daarentegen, met 1.4 punt ten opzichte van vorig jaar.

Ook Radio Contact is er in geslaagd om nieuwe luisteraars te verleiden ten opzichte van vorig jaar (+1.3 punt bereik) en het gemiddeld dagbereik behoudt deze golf een zelfde niveau. De luisterduur per luisteraar daalt echter met 14 minuten ten opzichte van het tweede semester van 2014.

Nostalgie, ten slotte, ziet met name de luisterduur van zijn luisteraars dalen: -35 minuten ten opzichte van de vorige golf ofwel 29 minuten minder dan vorig jaar.

	Evol. Total Reach		Evol. Reach		Evol. Avg Time Listened	
	Year-1 (% pts)	W-1 (% pts)	Year-1 (% pts)	W-1 (% pts)	Year-1 (min.)	W-1 (min.)
La Première	↓ -2.8	→ -0.7	↓ -1.1	→ -0.4	↔ 4	↔ 1
Viva-Cité	→ -0.9	→ 0.1	→ -0.5	→ -0.1	↔ 9	↔ 5
Musiq 3	↓ -1.2	→ 0.0	→ -0.7	→ -0.4	↓ -37	↔ -5
Classic 21	→ -0.9	↑ 1.7	↓ -1.4	→ 0.1	↔ -3	↔ 14
Pure FM	→ -0.1	↑ 1.3	→ 0.4	↑ 1.1	↔ -6	↔ -10
Bel RTL	→ 0.3	→ 0.0	→ 0.5	→ -0.1	↔ -3	↔ 2
Contact FR	↑ 2.2	↑ 1.4	↑ 1.3	→ 0.0	↔ 6	↔ -14
Nostalgie FR	→ 0.5	→ -0.7	→ -0.3	→ -0.7	↓ -29	↓ -35
Fun Radio	↓ -3.6	↓ -1.4	→ -0.8	→ 0.3	↔ -9	↔ -2
NRJ	↓ -2.4	→ 0.1	→ -0.6	→ 0.7	↔ -3	↔ 2
DH Radio/Twizz	→ -0.6	→ -0.3	→ -0.3	→ -0.1	↓ -63	↔ 3

Marktaandeel in het Zuiden per leeftijdsgroep



Source : CIM radio, 12+, 5:00-22:00, South

Kijken we naar de evolutie van de marktaandeel per leeftijdsgroep, dan zien we dat NRJ de eerste positie terugwint bij de 12-24 jarigen met een aandeel van 30%. De zender stijgt met 8.2 punten ten opzichte van de vorige golf en situeert zich 5.2 punten boven het niveau van vorig jaar. Radio Contact behoudt desondanks het niveau van het tweede semester van 2014 ofwel 4.5 punten meer dan vorig jaar. Fun Radio, van zijn kant, stijgt met 1.7 punt ten opzichte van de vorige golf, ook al situeert de zender zich nog steeds 1.7 punt onder het niveau van vorig jaar.

Ook bij de 25-44 jarigen behoudt Radio Contact het niveau van het tweede semester vorig jaar ofwel 4.7 punten meer dan vorig jaar. VivaCité stijgt met 2.5 punten ten opzichte van golf 2014-3 en vorig jaar en komt daardoor op de tweede plaats. Classic 21, van zijn kant, stijgt met 4.1 punten ten opzichte van de vorige golf, ondanks dat de zender zich nog steeds 1.7 punt onder het niveau van vorig jaar bevindt. Classic 21 heeft het zelfde marktaandeel als NRJ, die ook het niveau van de vorige golf kan handhaven ofwel 2 punten verliest ten opzichte van vorig jaar. We zien deze golf ook een stijging met 2.3 punten van Pure FM ofwel 3.1 punten meer dan vorig jaar. Nostalgie daarentegen komt op een niveau dat dicht bij dat van vorig jaar ligt; de zender verliest 3.4 punten ten opzichte van de vorige golf.

Bij de 45-54 jarigen nemen VivaCité en Bel RTL de eerste plaats van Radio Contact over. VivaCité stijgt met 3.8 punten ten opzichte van het tweede semester ofwel 2.8 punten meer dan vorig jaar en Bel RTL stijgt met 1.5 punt ofwel 1 punt meer dan vorig jaar. Radio Contact, daarentegen, verliest 4.8 punten ten opzichte van de vorige golf, maar het is nog steeds 2.6 punten beter dan het 1^e trimester van 2014. Classic 21, van zijn kant, wint 1.6 punt op deze doelgroep ofwel 1.3 punt meer dan vorig jaar. Nostalgie, daarentegen, gaat 0.8 punt achteruit ten opzichte van golf 2014-3 ofwel 2.6 punten minder dan vorig jaar.

Ook bij de 55 jaar en ouder neemt Bel RTL de eerste positie over: +2.6 punten ten opzichte van de vorige golf ofwel 3.7 punten meer dan vorig jaar. VivaCité, daarentegen, verliest 2.4 punten en situeert zich 0.6 punt onder het niveau van het eerste trimester van 2014. Nostalgie, van zijn kant, gaat 4 punten achteruit ofwel 2 punten minder dan vorig jaar. La Première, daarentegen, wint 1.2 punt ofwel 0.9 punt beter dan vorig jaar.



Verantwoordelijke uitgevers:

Remi Boel
Marie-Ange Wilkin
Nelleke Kollqaku
Stéphanie Piret

OMD - PHD

Terhulpesteenweg 166
1170 Brussel
Tel: +32 (0) 2 678 25 52
Fax: +32 (0) 2 678 25 99

E-mail: research.belgium@omnicommediagroup.com