

Auf den Fersen des modernen Radiohörers

RADIOFORSCHUNG Vor allen anderen ist das Radio immer noch das reichweitenstärkste Medium der Schweiz. Mit dem zunehmenden Einsatz von mobilen Geräten, Internet und Podcasts verändert sich allerdings die Nutzung. Doch die Nutzungsforschung bleibt den modernen Radiohörern auf den Fersen.

VON ROLF MÜLLER UND MANUEL DÄHLER*

Jeden Tag hören 9 von 10 Menschen in diesem Land Radio. Selbst bei den schwierig zu erreichenden Zielgruppen wie den 15- bis 24-Jährigen sind es immer noch 80%, die an einem beliebigen Tag das Radio einschalten. Da kommt selbst «Goliath» TV nicht mehr mit: Das Fernsehen erreicht hierzulande täglich 57% der 15- bis 24-Jährigen – trotz MTV, Viva & Co.

Die angegebenen Zahlen stammen aus den bewährten elektronischen Messsystemen Telecontrol (Fernsehen; im Einsatz seit 1985) und Radiocontrol (Radiohören; seit 2001). Schaut man sich aber die durchschnittliche Nutzungsdauer dieser beiden Medien an, so liegen die Verhältnisse umgekehrt! In der deutschen Schweiz wird TV während rund 150 Minuten täglich konsumiert, Radio während etwa 100 Minuten (Gesamtbevölkerung). Allerdings zeigt die Entwicklung in den letzten zwei bis drei Jahren, dass der Radiokonsum – gerade bei den jungen Zielgruppen – stetig etwas sinkt.

Radio wird noch mobiler!

Die sinkende Radionutzung bei stabilen Reichweiten deutet darauf hin, dass die Konsumenten das Radio nach wie vor nutzen, aber sie nutzen es anders, nämlich gezielter, effizienter, differenzierter und – wie verschiedene Studien (u.a. KommTech der Publica Data / IGEM) zeigen – auch zunehmend über weitere Vektoren und Technologien, die



Rolf Müller, Geschäftsführer Publica Data AG, befragt seinen Kollegen ...



... Dr. Manuel Dähler, Direktor Mediapulse AG für Medienforschung, zur Zukunft der Radioforschung

von Radiocontrol bislang nicht gemessen wurden.

Eine dieser stark im Trend liegenden Technologien sind tragbare Geräte mit Radioempfangsmöglichkeiten. Allen voran das Handy, die mobile, immer griffbereite multifunktionale Kommunikationszentrale unserer Zeit: Gut ein Viertel der Schweizer Bevölkerung nutzt ein Mobiltelefon, das Radio empfangen kann, bei den 15- bis 24-Jährigen sind es gar 44%. Dazu kommen 18% Walk- oder Discman mit Radioempfang sowie 13% MP3-Player mit UKW-Empfänger. Die Zahlen bei den jüngsten Erwachsenen sind jeweils deutlich höher: 30% Walk-/Discman mit Radio resp. 26% MP3-Player. Radiohören hat bei diesen Geräten eines gemeinsam: Hier wird Radio über Kopfhörer genutzt. Das aber

kann die am Handgelenk getragene Radiocontrol-Uhr schlicht und einfach nicht hören.

ROLF MÜLLER Wird das Erfassen der Radionutzung über Kopfhörer in absehbarer Zeit möglich, z.B. mit der nächsten Uhrengeneration?

MANUEL DÄHLER Ja, zur nächsten Uhrengeneration von Radiocontrol wird ein Zusatzgerät entwickelt. Ob das Zusatzmodul allerdings von den Panelisten zuverlässig eingesetzt wird, werden erst Tests zeigen, wenn das Modul verfügbar ist.

MÜLLER Gibt es denn alternative Methoden oder Forschungsansätze, um die Nutzung über Kopfhörer zu quantifizieren?

DÄHLER Wir haben schon in den letzten Jahren Befragungen durchgeführt, um abschätzen zu können, wie rasch sich diese Nutzungsform verbreitet. Entsprechende Fragen haben wir auch in die neu aufgelegte Time Budget Studie eingefügt, deren Ergebnisse wir im Frühling 2007 präsentieren werden. Diese Studie erfasst den Tagesablauf des Interviewten und alle seine während des Tages auftretenden Medienutzungsvorgänge. Bei einigen der genannten Geräte (vor allem Mobiltelefone) wären mittelfristig auch Messtechnologien direkt auf dem Gerät denkbar.»

Radio kommt über Internet Protocol!

Bei vielen Menschen rückt der Computer zunehmend in den

Radiocontrol wurde 2000 als Pionier-Projekt in der Schweiz implementiert. Die «Uhr, die Radio hört» ist eine Schweizer Entwicklung der Firmen Liechti AG und Telecontrol AG – ebenso wie das TV-Messsystem Telecontrol. Diese Firmen gehören heute zur weltweit viertgrössten Marktforschungsgruppe, der GfK (in der Schweiz: IHA-GfK AG):

→ www.radiocontrol.ch

→ www.telecontrol.ch

Das Internet-Forschungssystem NET-Matrix ist eine Kooperation zwischen WEMF AG und Mediapulse AG. Mehr zu diesem neuen Forschungssystem, das ab 2007 Daten liefert:

→ www.publicadata.ch

→ www.wemf.ch

Mittelpunkt des Medienverhaltens. Mit einem Breitband-Internetanschluss bestückt, ist der Computer das stationäre (oder weniger mobile), aber leistungsfähigere Gegenstück zum Handy: die Kommunikationszentrale zuhause. Zunehmend wird diese Kombination auch für das Radiohören genutzt.

18% der 15- bis 24-Jährigen nutzen gemäss der KommTech 06 das Internet (zuhause) häufig, um Radio zu hören. Auch am Arbeitsplatz kommt diese Empfangstechnologie zum Einsatz. Ein ähnliches – wenn auch nicht sehr präzises – Bild zeichnen die steigenden Zugriffszahlen der Server, auf denen die Radiostationen ihre Inhalte streamen.

Noch macht das Live-Streaming der schweizerischen Radios gemäss internen Schätzungen der Publica Data AG erst wenige Prozent des gesamten Radiokonsums aus. Tendenz aber steigend. Zudem kommen neue, computerunabhängige Technologien und Gerätesysteme auf den Markt: Bei Bluewin TV wird über IP (Internet Protocol) auch Radio übertragen, die ersten IP-Radiogeräte (quasi Bluewin-TV ohne Fernsehen) stehen bereits in den Regalen. →

Anzeige

THE COVER MEDIA*

RADIO- UND TV-WERBUNG

Die stärksten Radiokampagnen.

THE COVER MEDIA AG, 4053 Basel, 061 366 92 92, www.covermedia.ch

Weil der Übertragungsvektor Internet das Radiosignal gegenüber dem Original (zB. UKW oder Kabel) zumeist um 20 und mehr Sekunden verzögert, kann Radiocontrol diese Nutzung nicht erfassen.

MÜLLER Werden wir in der Zukunft diese Messprobleme lösen können? Wie kann künftig die Radionutzung über Internet zuverlässig erfasst werden?

DÄHLER Hier zeichnen sich unterschiedliche Lösungsansätze ab: Mit der heutigen Radiocontrol-Technologie lässt sich das Referenzsignal teilweise zeitlich ausweiten.

Parallel dazu arbeitet die Liechti AG – die Herstellerin des Radiocontrol-Systems – an der Möglichkeit, digitale Codes in das Radiosignal einzufügen, welche von der Mess-Uhr aufgefangen werden können. Wenn sich das realisieren lässt, könnten auch weitaus grössere «Verzögerungen» zwischen Ausstrahlung und Nutzung aufgefangen werden, also nicht nur Streaming, sondern auch Archivbeiträge oder Podcasts.

MÜLLER Die Frage nach der Nutzung von Medieninhalten, die im Internet angeboten werden, betrifft allerdings nicht nur das Radio.

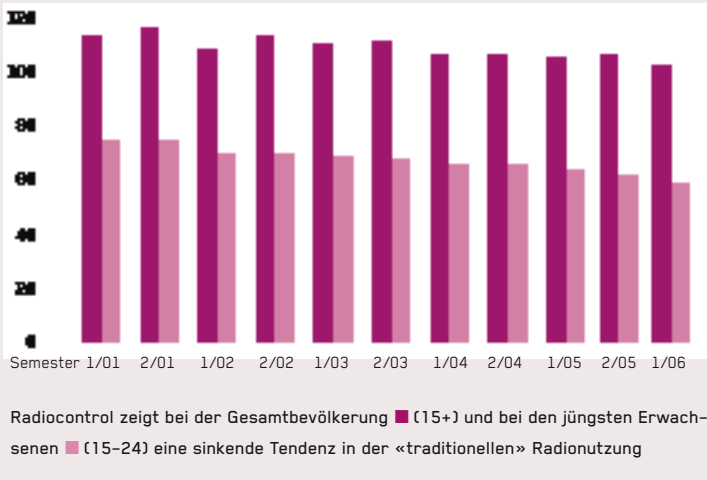
DÄHLER Darum wird auch die gemeinsam von Mediapulse und WEMF aufgebaute Internetforschung Net-Matrix unter anderem mehr und besser Auskunft geben können über die Nutzungshäufigkeit und -dauer von Streams und On-Demand-Angeboten aller Art – von Radioangeboten, aber auch von Videos, von Musikbörsen und weiteren Inhalten.

Grundsätzlich werden sich in den kommenden Jahren die Forschungsinstrumente annähern und ergänzen: Der grösste Teil der Nutzung wird nach wie vor mit Radiocontrol gemessen, aber ergänzt z.B. durch Daten aus Net-Matrix und – wer weiss – einem Handy-Messpanel? Ob, wohin und wie weit aber die aufwendigen Messtechnologien entwickelt werden müssen, werden uns in einem ersten Schritt noch Befragungen wie die KommTech oder die Time Budget Studie zeigen.»

Radio geht podcasten!

MP3-Player haben aber nicht den UKW-Empfang als eigentlichen USP. Sie zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie – am Computer und Internet angeschlossen

Radionutzung in Minuten pro Tag von 2001 bis 2006



Quelle: Radiocontrol 2001-2006

– jegliche Audiodateien (und auch Bilder und Videos) heruntergeladen und diese irgendwann später, wenn der Konsument das will, abspielen können. Dazu gehören auch Podcasts, thematische Sendungen oder Magazine, die (auch) von Radiostationen produ-

ziert und ins Netz gestellt werden. Radioinhalte werden so teilweise lange nach deren Live- bzw. Erst-Ausstrahlung noch konsumiert.

MÜLLER Wie kann künftig die Nutzungsmessung solcher Podcasts vorgenommen werden?

DÄHLER Zur Zeit sind zwei Ansätze absehbar, die ich oben schon dargestellt habe: Einerseits das Messen des Herunterladens von Podcasts via Internet-Forschung, andererseits das Einfügen von Codes in das Audio-Signal, welche von Radiocontrol aufgefangen werden können. Aber immer häufiger werden wir uns auch mit der Definition von Radio (oder TV) beschäftigen müssen: Ist Podcasthören grundsätzlich Radiohören? Auch der von Chris von Rohr angebotene Talk, die Aktualitäten vom Katholischen Mediendienst oder der Weltwoche Podcast? Oder ist der Weltwoche Podcast der Zeitungsnutzung zuzurechnen? Immer häufiger werden wir mit der hergebrachten Trennung von Radio, TV, Print und weiteren Mediengattungen Probleme bekommen, das Zuordnen der Podcasts ist nur ein Beispiel dazu. Die Konvergenz in den Medien, in den Medienhäusern – und auch in der Nutzungsforschung – wird neue Definitionen und Abgrenzungen verlangen. ■

«Im Markt besser verkaufen»

SWISS RADIO POOL Neue Pools und Kooperationen von Sendern sind entstanden. In der Westschweiz wird gar gestritten. Swiss Radio Pool sucht immer noch die Generalagentur für die exklusive Vermarktung.

VON EUGEN RIESER

Swiss Radio Pool existiert seit 1. Januar und hat sich nach Branchenauskünften gut entwickelt. Mit den beiden neuen Stationen – Radio BE 1, dem stärksten Privatsender in der Region Bern, und Radio Basel 1 – steht dieses Werbebündnis in der Reichweite an der Spitze. Die vollzogene Umgruppierung überzeugte nicht alle Radioprofis und Vermarkter, weil damit die bisherigen Pools aufgelöst wurden.

Dann schrieben die Verantwortlichen der Sendergemeinschaft per Brief die exklusive Vermarktung des neuen Swiss Pools aus, ohne dabei die Vermarkterfir-

men vorher zu konsultieren. Das löste wiederum Kopfschütteln unter Brancheninsidern aus.

Noch ist nichts entschieden

«Noch ist nicht entschieden», erklärte Andreas Meili, Leiter elektronische Medien bei Tamedia AG und zuständig für die Mandatvergabe bei der Sendergemeinschaft Swiss Pool, gegenüber MK auf die Frage, wann denn nun beschlossen werde, wer den neuen Swiss Radio Pool exklusiv in diesem Jahr vermarkten darf.

Diese Auskunft erstaunte etwas, weil Ende Oktober 2006 die Einladung an potenzielle Ver-

markter sehr kurzfristig erfolgte, um Offerten für diesen Millionendeal einzureichen.

Mit dieser Ausschreibung und Exklusivvergabe wollte man sehen, ob die Radiospots im Markt besser verkauft und platziert werden können, erklärt Andreas Meili. Er hofft, die Entscheidung bald durchziehen zu können. Aber dazu brauche es die Zustimmung aller 15 Privatradiostationen. Gemäss Insider-Informationen sind noch drei Bewerber – IP Multimedia AG, Radiotele AG und Publi-suisse – im Rennen geblieben.

Die Neuformierung des Swiss Radio Pools wirkte sich auch auf die Westschweizer Privatradioszene aus. Die bisher in Romandie-Pools nicht berücksichtigten zwei Stationen – Lausanne FM und One FM – schlossen sich dem grenzüberschreitenden Swiss Radio Pool an und lösten damit einen Streit aus, der die bisherigen Romandie-Kombis durcheinander brachte. ■



«Noch ist nicht entschieden, wer das Vermarktungsmandat für den Swiss Radio Pool bekommen soll. Doch wir wollen dies bald beschliessen.»

Andreas Meili, Tamedia AG, Mitglied Unternehmensleitung und Leiter Bereich elektronische Medien