

Immer öfter via Internet und Handy

Die elektronischen Medien und insbesondere das Radio boomt. Verglichen mit TV und Internet ist Radio das mit Abstand reichweitenstärkste Medium. Auch verzeichnet das Radio bei den Werbespendings eine kontinuierliche Zunahme¹. Aber aufgepasst – der Radiokonsum verändert sich, wie der folgende Artikel zeigt.



■ Rolf Müller und Richard Blatter*

Herr und Frau Schweizer konsumieren jeden Tag das ganze Jahr die ganze Woche am allerliebsten Radio. Weder Zeitung noch Internet noch TV können dem Medium Radio das Wasser reichen. 9 von 10 Personen konsumieren täglich Radio. Auch bei der schwierig zu erreichenden Zielgruppe 15-bis 24-Jährige sind es 8 von 10 Personen, welche jeden Tag mindestens einmal das Radio einschalten. Fernsehen erreicht täglich knapp 6 von 10 Jugendlichen in derselben Altersgruppe. Und erst nach dem Abendessen zieht das Fernsehen am Radio vorbei und dominiert den medialen Abend.

Stabile Reichweite – reduzierte Nutzung

In der Schweiz hat sich die tägliche Radionutzung in Minuten von 2001 bis 2005 um 7% reduziert. Auffallend ist, dass der Rückgang dort am stärksten ist, wo wenig Zeit für den Konsum von Medien zur Verfügung steht: bei den jungen Zielgruppen. Die 15- bis 24-Jährigen reduzierten ihre tägliche Radionutzung in Minuten in nur fünf Jahren um 15%.

Dem generellen Rückgang der Radionutzung in Minuten steht eine *stabile Entwicklung bei der Tagesreichweite* gegenüber. Diese ging bei der Zielgruppe 15-24 minim zurück. Von 83% im 1. Halbjahr 2001 auf 82% im 1. Halbjahr 2005. Bei der Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren blieb sie sogar stabil bei 91%. Die Radiokonsumenten sind ihrem Lieblingsmedium treu geblieben. Jedoch nutzen die Radiokonsumenten und besonders die jüngeren Leute ihr Medium offenbar anders als vor fünf Jahren. *Sie nutzen es nämlich gezielter, effizienter und differenzierter und haben zudem neue Ufer entdeckt.*

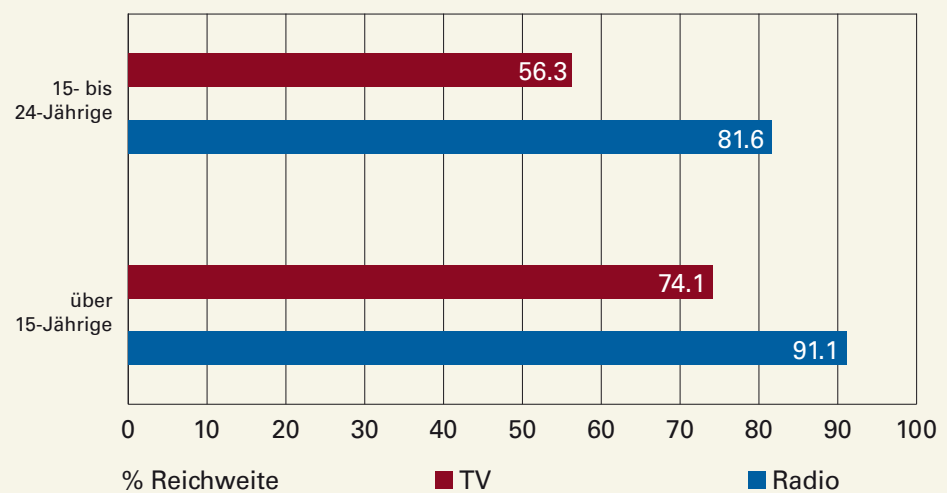
Um diesen Phänomenen auf die Spur zu kommen, analysieren wir die Radio-Reichwei-

¹ Gemäss Mediafocus erhöhte sich der Radio-Anteil an den Werbeausgaben seit 2001 von 3,1% (1. Halbjahr 2001) auf 3,9% (1. Halbjahr 2005), was einem Zuwachs von 26% entspricht, Tendenz steigend!

* **Rolf Müller** ist Geschäftsleiter und **Richard Blatter** stellv. Geschäftsleiter der Publica Data AG. Das Unternehmen ist als Tochterfirma der SRG SSR idée suisse die Vermarkterin für Daten der Medien- und Publikumsforschung im Radio- und TV-Bereich in der Schweiz.

TAGESREICHWEITEN ELEKTRONISCHE MEDIEN

(Gesamte Schweiz; Montag bis Sonntag; 1. Semester 2005)



ten im Tagesablauf unserer jungen Zielgruppe. Der Vergleich zwischen 1. Quartal 2001 und dem entsprechenden Vergleichsquarter 2005 zeigt uns im Viertelstundentakt genau, wo die Nutzung tatsächlich erodiert ist.

Nutzungserosion in den Begleitzeiten

Zwar sind auch die bekannten News-Peaks am Morgen, am Mittag und während der abendlichen Drive Time leicht dahingeschmolzen. Doch die relevanten Verluste fanden in den so genannten *Begleitzeiten* des Vormittags und Nachmittags statt. Zwischen 9.30 und 11.30 Uhr liegt der Verlust gegenüber 2001 bei rund 2 Prozentpunkten. Mit anderen Worten: Radio hat in dieser Zeitspanne in dieser Zielgruppe rund 15% seiner Stärke eingebüsst! Demgegenüber liegen die Verluste in der Spitzenzeit zwischen 7 und 8.30 Uhr bei nur rund 5%. Auch nach dem Mittag finden wir bis 17 Uhr Verluste von zwischen 10 und 15%. Dasselbe Bild in den Abend hinein, wo zwischen 2001 und 2005 rund 15% der Nutzung wegerodiert.

Die 15- bis 24-Jährigen hören Radio zu den gewohnten Zeiten: morgens, mittags und abends. Sie sind mit diesem Verhalten aufgewachsen. Entsprechend der Programmierung der meisten hiesigen Radiosender sind das

news- und informationsreiche Strecken. Weit differenzierter verhalten sich die Jungen 2005 in den unterhaltenden, begleitenden Strecken des Vor- und Nachmittags. In diesen Strecken wird überdurchschnittlich viel Musik programmiert und unterdurchschnittlich Gesprochenes eingesetzt («5 am Stück; Energy Zürich»). Das sind die grossen Erosionsflächen.

An diesem Punkt stellen sich nun die Fragen: Was tun die 15- bis 24-Jährigen, die noch vor 5 Jahren munter Radio gehört haben, denn heute? Und was tun sie anders als 2001?

Die Datenlage ist nicht eindeutig. Indizien müssen zunächst genügen, um entsprechende, durchaus plausible Hypothesen aufzustellen. Die Lösung liegt aber mit Sicherheit in der technologischen Entwicklung der letzten Jahre. 2004 hat Publica Data in Kooperation mit der Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM) deshalb die KommTech-Studie lanciert. Diese jährlich durchgeführte Studie geht den Trends der Kommunikationstechnologie nach. Das systematische und regelmässige Tracking von Besitz und insbesondere von Nutzung dieser Technologien soll Rückschlüsse auf zukünftige Entwicklungen im Kommunikationsverhalten der Bevölkerung erlauben.

Alternative Zugänge zum Radio ...

In den letzten 5 Jahren hat sich das Internet als eigenständiges Medium aber auch als Übertragungsvektor von Bild und Ton weiterentwickelt. Die Schweiz gehört zu den Ländern mit der höchsten Internetverbreitung und hat zugleich einen der höchsten Anteile von Breitbandanschlüssen. Verständlich, dass eine Bevölkerungsgruppe mit einer so hohen Technologie-Affinität wie die 15- bis 24-Jährigen sich zunehmend diesem Übertragungsvektor Internet zuwendet – auch für die Radionutzung. Gemäss KommTech 05 hören – zuhause – 18% der Jungen häufig Radio über Internet. 9% tun dies auch am Arbeitsplatz.

Eine andere stark im Trend liegende Technologie ist das Handy. Zunehmend entwickeln sich diese Geräte zu multifunktionalen Kommunikationszentralen! 9% der Jungen nutzen denn auch das Handy zumindest ab und zu für das Radiohören (nebst Fotografieren, Termine koordinieren und – Telefonieren). Daneben werden auch andere tragbare Geräte – MP3-Player, Diskmen – mit Radioempfang ausgerüstet und ähnlich genutzt wie das Handy: Hier wird Radio gehört über Kopfhörer.

... werden noch nicht erfasst

Diese zwei alternativen Zugänge zum Radio werden aus verschiedenen Gründen von Radiocontrol noch nicht erfasst!

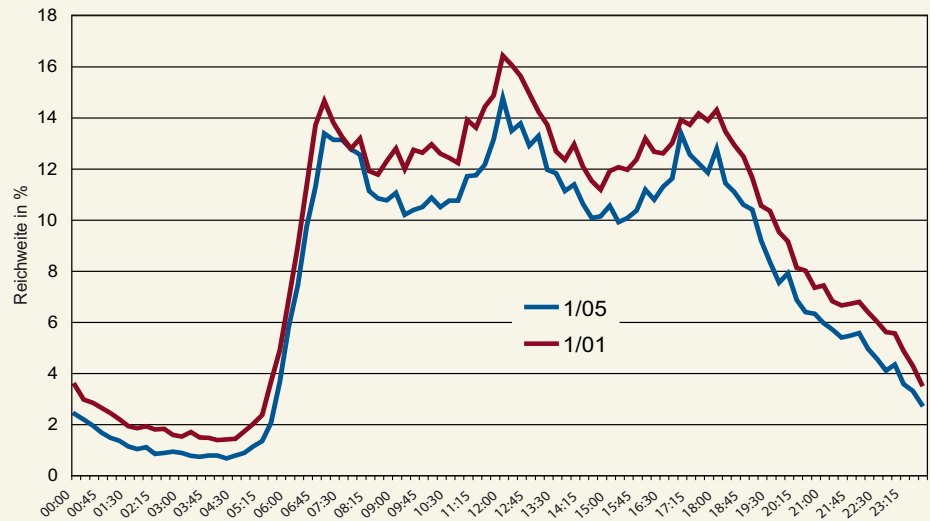
- Radio über Internet wird deshalb nicht erfasst, weil dieser Übertragungsvektor das Signal gegenüber dem Original (z.B. UKW) zumeist um deutlich mehr als 5 Sekunden verzögert
- und erst noch bei jedem Radio und jedem Internauten unterschiedlich! Radiocontrol kann zeitliche Verschiebungen bis zu vier Sekunden auffangen, was darüber liegt, kann nicht mehr mit dem Referenzsignal (Originalausstrahlung) abgeglichen werden.

■ Radiohören via Handy, MP3-Player und entsprechend über Kopfhörer kann von der am Handgelenk getragenen Radiocontrol-Uhr in der Regel schlicht nicht gehört werden. Die Radiocontrol-Uhr ist – mit Absicht – ziemlich genauso empfindlich gebaut worden wie ein durchschnittliches menschliches Ohr.

Dass gerade junge Menschen oft mit den Hörern im Ohr unterwegs sind, ist unbestritten. Wie eine Studie des SRG-Forschungsdienstes gezeigt hat, hört kaum jemand ausschliesslich Radio auf diese Weise. Also werden auch diese RadiohörerInnen grundsätzlich von Radiocontrol erfasst, wenn sie gewöhnlich über Lautsprecher Radio hören. Hier geht dementsprechend keine Reichweite verloren, hingegen die Nutzung, die von der Uhr nicht gehört werden kann, weil sie über Hörer direkt ins Ohr geht.

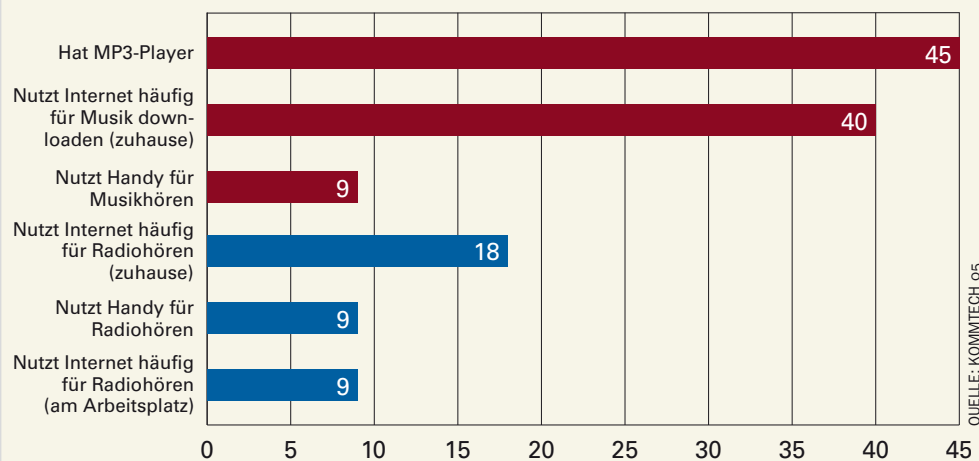
RADIO-REICHWEITEN IM TAGESABLAUF

(Gesamte Schweiz; 15- bis 24-Jährige; Montag bis Sonntag; 1. Semester 2001 gegenüber 2005)



QUELLEN: RADIOCONTROL/TELECONTROL, 1. SEMESTER 2005

DER/DIE 15- BIS 24-JÄHRIGE



QUELLE: KOMMTECH 05

Jeder sein eigener Musikchef

Die grünen Balken in der Grafik «Der/Die 15- bis 24-Jährige» weisen auf einen weiteren, höchstwahrscheinlich noch gewichtigeren Grund für die Erosion der Radionutzung in den Begleitzeiten hin: 45% dieser Zielgruppe hatten im 1. Semester 2005 – also lange vor dem weihnachtlichen Verkaufsboom der iPods – einen MP3-Player! Heute dürften es bereits mehr sein. Ist nun der Player alleine noch keine Killer-Applikation, so ist es mit Bestimmtheit die Kombination von MP3-Player und Breitband-Internet-Anschluss! So geben 40% der 15- bis 24-Jährigen an, das Internet häufig für Musik-Downloads zu verwenden. Diese jungen Menschen sind ihre eigenen, autarken DJs, ihre eigenen Musikchefs. Sie bestimmen selbst, wann sie welche Songs in welcher Abmischung und in welcher

Rotation hören wollen! Auch diese Jungen hören gewöhnlich Radio. Aber zwischendurch, wenn die Radios mehrheitlich formatierte Musiktropfen ausstrahlen, haben sie die Alternative, ihr eigenes Musikprogramm nach eigenem Gusto zu gestalten – z.B. via MP3-Player.

Die viel zitierte Geschichte von der Fragmentierung der Medien geht weiter, ja wird erweitert um die Facetten der Fragmentierung der Übertragungsvektoren und der rasanten Entwicklung und Vernetzung neuer Kommunikationstechnologien. Radio wird nicht mehr nur in einem Raum über UKW gehört, sondern zunehmend über Internet und zunehmend über mobile Geräte. Und gewisse Funktionen des Radios (z.B. «Ich höre meine Musik») sind vermehrt den Angriffen neuer Technologien und deren Anwendung ausgesetzt.

Anzeige



THE COVER MEDIA®
RADIO- UND TV-WERBUNG

Seit 10 Jahren. Die besten Radiokampagnen.

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