

Programminnovationen in lokalen Radiomärkten, 2001

Publicom untersuchte die Entwicklung des Radiomarktes im Grossraum Zürich zwischen 1998 und 2000 hinsichtlich des Programmangebots, der Hörgewohnheiten und des Werbemarktes. Die auffälligste Entwicklung zeigte sich im Programmbereich: Zwischen 1998 und 2000 haben alle etablierten kommerziellen privaten Anbieter, Radio 24, Radio Z, Radio Zürisee und Radio Top, ihre Musikformate justiert. Festzustellen ist eine Reduktion "auffälliger" (und damit polarisierender) Stilrichtungen zu Gunsten des Hitparaden-Mainstream-Pop. Dies hatte zur Folge, dass sich die vier Programme noch ähnlicher geworden sind. An Bedeutung gewonnen hat aber die "Verpackung", d.h. der Einsatz von Strukturelementen wie Jingles und Trailers. Solche formalen Elemente haben im Beobachtungszeitraum massiv zugenommen. Sie vermögen aber den Umstand kaum zu kaschieren, dass im Radiomarkt Zürich trotz dem neuen Radio Tropic noch keine Formatvielfalt herrscht.

Wenig dynamische Radiomärkte

Der Markteintritt von Radio Tropic hat vorerst nur geringe Spuren hinterlassen. Obwohl das eigenständige Format von Radio Tropic mit seinem hohen Anteil an Afro- und Latinorhythmen im Trend liegt, haben in den ersten neun Monaten seit Sendebeginn erst 15% des Radiopublikums ins Programm hineingehört. Auch im Werbemarkt konnte sich das Radio bis im Herbst des letzten Jahres kaum etablieren. Dies hängt unter anderem mit der geringen Dynamik dieser Märkte zusammen: Das Radiopublikum zeigt wenig Bereitschaft, ein neues Angebot auszuprobieren, und die Werbetreibenden verlangen zuerst harte Reichweitendaten. Die Studie folgert daraus, dass die Markteintrittsbarrieren für einen neuen Anbieter, der nicht in der Lage ist, massive Marketingmittel einzusetzen sehr hoch sind.

Die Studie "Programminnovationen in lokalen Radiomärkten" wurde grösstenteils vom Bundesamt für Kommunikation (Bakom) finanziert. Mit substantziellen Beiträgen beteiligten sich auch Radio Zürisee, Radio Top und Radio DRS am Projekt.