

Gefährdet der Programmauftrag den Markterfolg?

Populäre Branchenmythen auf dem Prüfstand

Radioday, 22. August 2013

Dr. René Grossenbacher, Publicom AG

Inhalt

- Ausgangslage
- Programmanalyse: Untersuchungsumfang
- Branchenmythen zum Hörerfolg
- Ergebnisse der Überprüfung
- Schlussfolgerungen



Ausgangslage

- Radios mit terrestrischer Verbreitung benötigen **Konzession**, weil Frequenzen knapp sind.
- Als „Gegenleistung“: **Leistungsauftrag** (dessen Erfüllung in strukturschwachen Gebieten mit Gebühren unterstützt wird).
- Programmleistungen von SRG und Privaten werden seit 2008 mittels **Programmanalyse** systematisch überprüft

→ **Hohe Transparenz/Vergleichbarkeit der Programmleistungen**



Programmanalyse

Untersuchungsumfang: Stichprobe

- 2009 – 2011 Rotierende **regionale** Stichproben
- 2012/2013 **Vollerhebung** Privatradios ganze Schweiz (39 private Programme, 7 SRF-Regionalprogramme zum Vergleich)
- **Künstliche Woche** April – November
06.30 – 08.30 Uhr; 11.30 – 13.30 Uhr; 17.00 – 19.00 Uhr;
Musik: Stichtaganalyse (Mittwoch, 06.00 bis 18.00 Uhr)
mehr als 2'000 analysierte Programmstunden

Untersuchungsumfang: Themen

Unter anderem:

- **Programmstruktur** (Anteile Musik, Information, Moderation, etc.)
- **Themen** (Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, etc.)
- **Formen** (Meldungen, Berichte, Features, Interviews, Kommentare, etc.)
- **Ereignisorte** und Regionalbezüge
- **Meinungs-** und Perspektivenvielfalt
- **Musik** (Stil, Herkunft, Alter, Charterfolge, Rotation, etc.)

→ **Riesiger (kostenloser) Datenfundus für Veranstalter**



Branchenmythen zum Hörerfolg

Kostproben

- «Wortbeiträge sind Aus-/Umschaltimpulse»
- «Die (Privatrado-)Hörer wollen möglichst viel Musik und gute Unterhaltung und nur kurze News»
- «Keine unbekannte Musik spielen!»
- «Häufige Titelwiederholungen sind unverzichtbar für das Branding»
- «Keine Frauen in der Morning-Show!»
-
- «Wer ein Qualitätsradio macht, wie es das Bakom gern möchte, hat bald keine Hörer mehr»

Überprüfung

- Vergleich: **Programmcharakteristika** mit **Markterfolg** der Programme
- 2 Programmgruppen gebildet:
 - A. Gruppe mit der **stärksten** Ausprägung einer Charakteristik (z.B. hoher Infoanteil)
 - B. Gruppe mit der **schwächsten** Ausprägung (z.B. geringer Infoanteil)
- Markterfolg =
 1. Hohe Ausschöpfung des **Hörermarktes**
 2. Hoher **Werbeertrag** pro Hörer
 3. Hoher **Unternehmens-Cash-Flow**



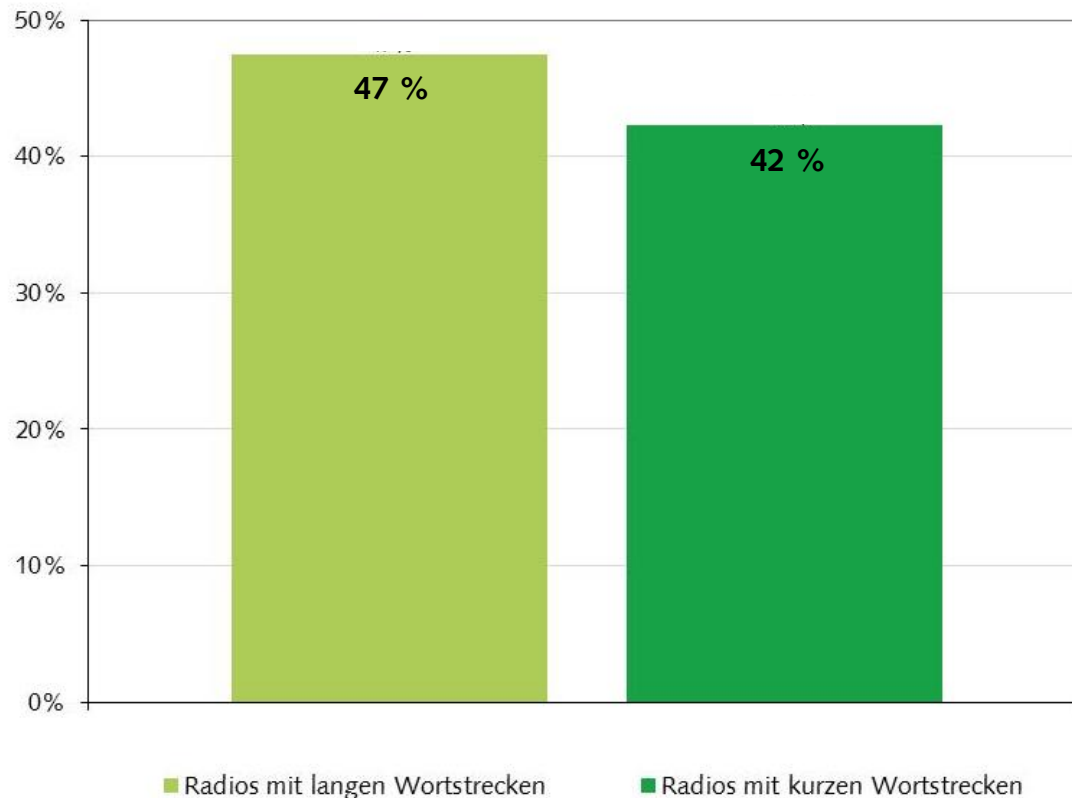
Wortstrecken

- **Durchschnittliche** Länge einer Wortstrecke (alle Programme): **113 sec**
- Programme mit **langen Wortstrecken** ($\emptyset \geq 153$ sec):
Central, Rhône FM, Chablais, Rottu, 3iii
- Programme mit **kurzen Wortstrecken** ($\emptyset \leq 92$ sec):
Canal 3, Yes FM, Pilatus, Neo1, Energy Bern, FM 1



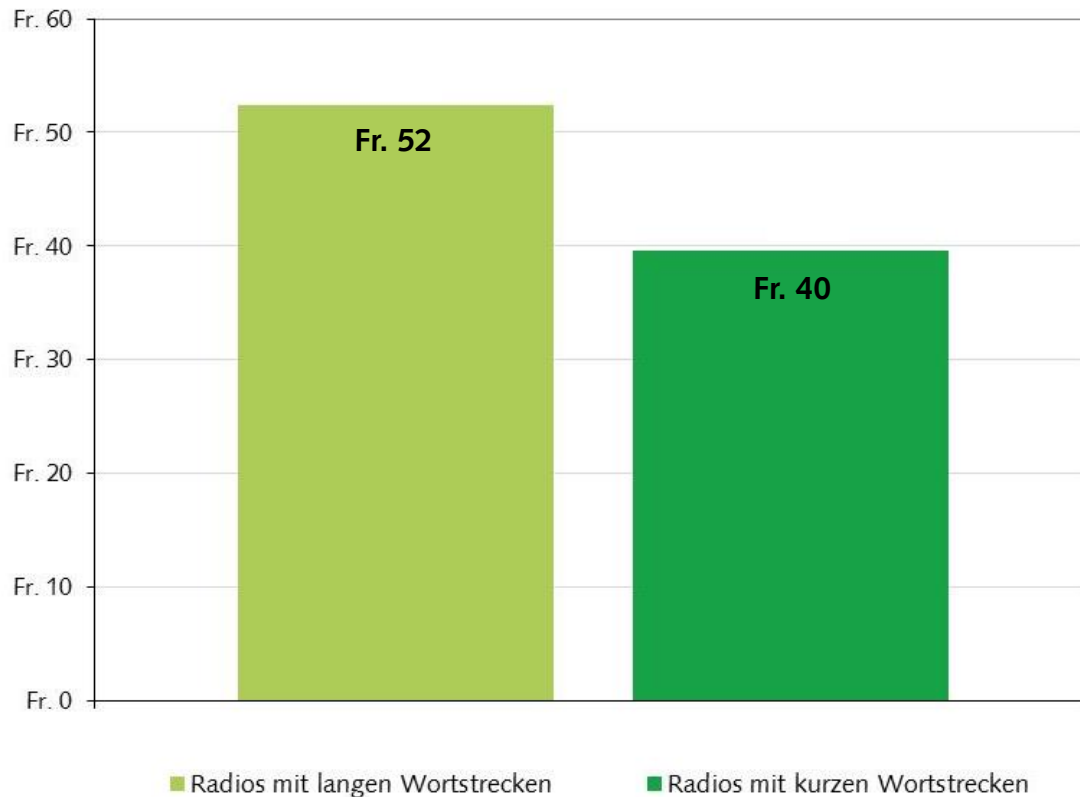
Ergebnisse: Wortstrecken

Ausschöpfung des Hörermarktes in %



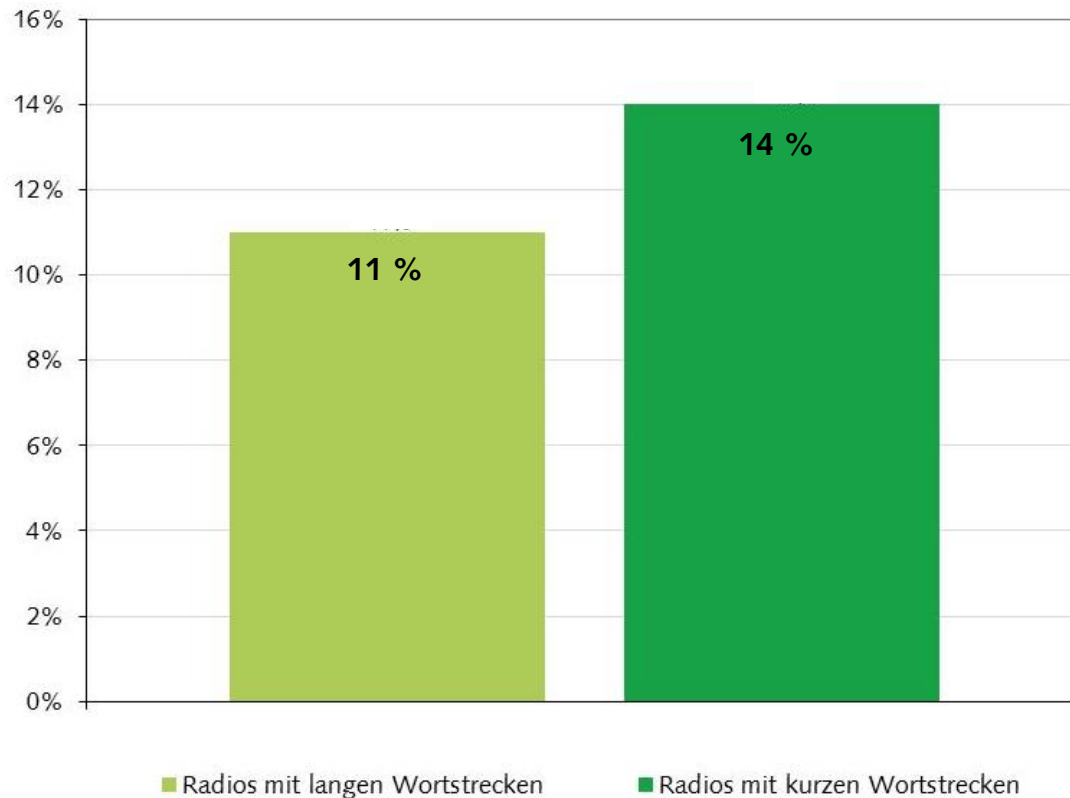
Ergebnisse: Wortstrecken

Werbeertrag pro Hörer in Fr.



Ergebnisse: Wortstrecken

Unternehmens-Cash Flow in %.



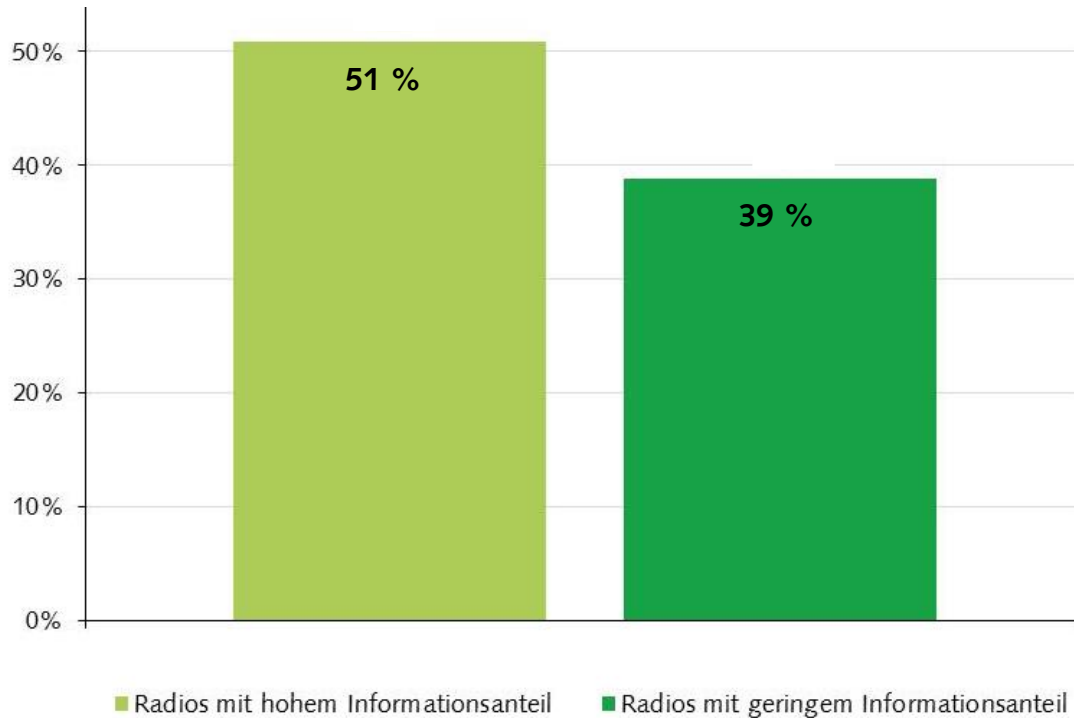
Informationsanteil

- Durchschnittlicher Informationsanteil (alle Programme): **17%**
- Programme mit **hohem Informationsanteil** ($\geq 23\%$):
Central, BeO, BNJ, Rottu, Chablais, Rhône FM
- Programme mit **geringem Informationsanteil** ($\leq 11\%$):
105, 3iii, Fiume, Rouge FM, FM 1, Lausanne FM



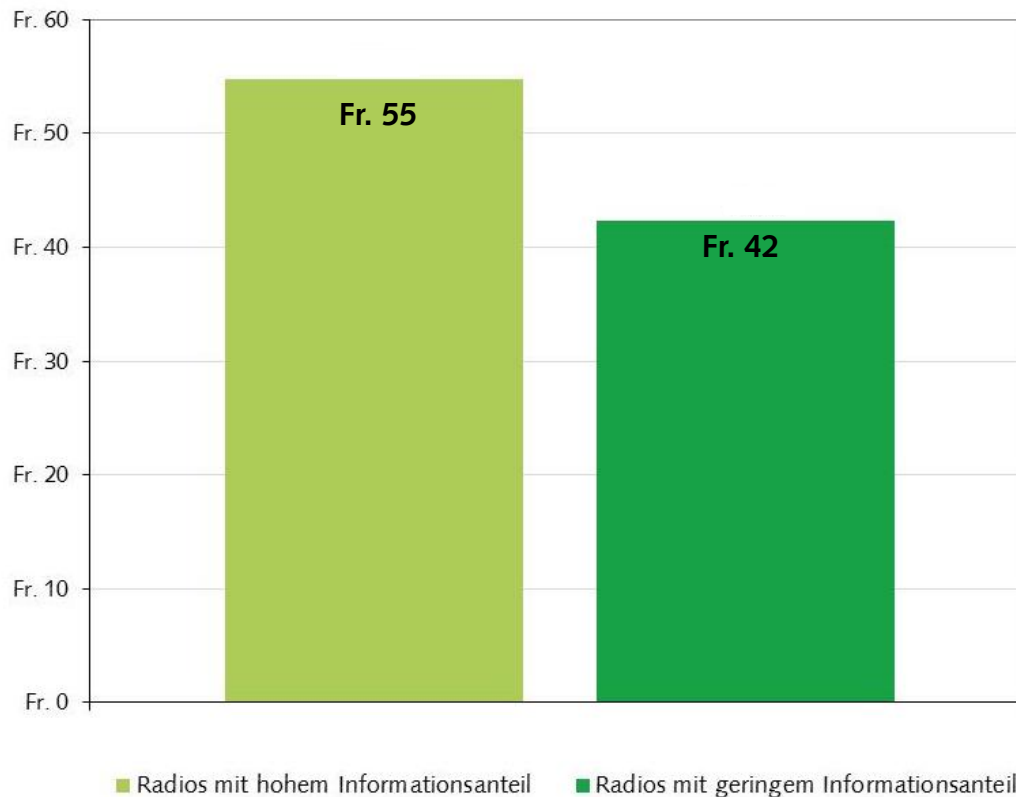
Ergebnisse: Informationsanteil

Ausschöpfung des Hörermarktes in %



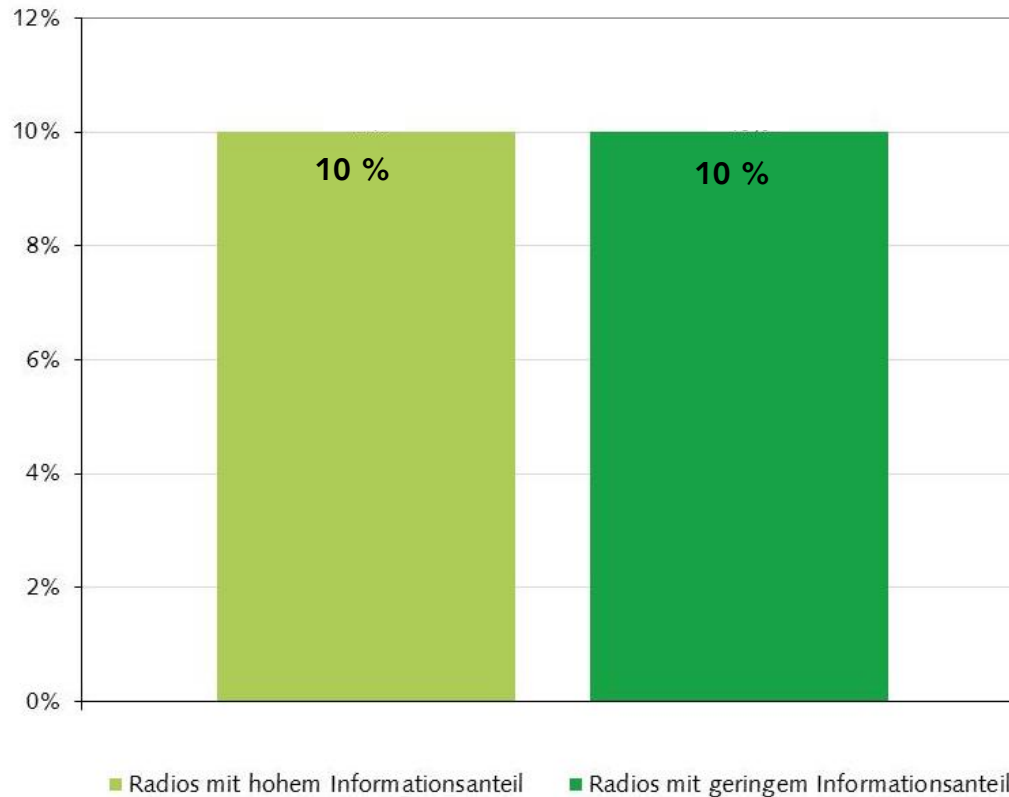
Ergebnisse: Informationsanteil

Werbeertrag pro Hörer in Fr.



Ergebnisse: Informationsanteil

Unternehmens-Cash-Flow in %



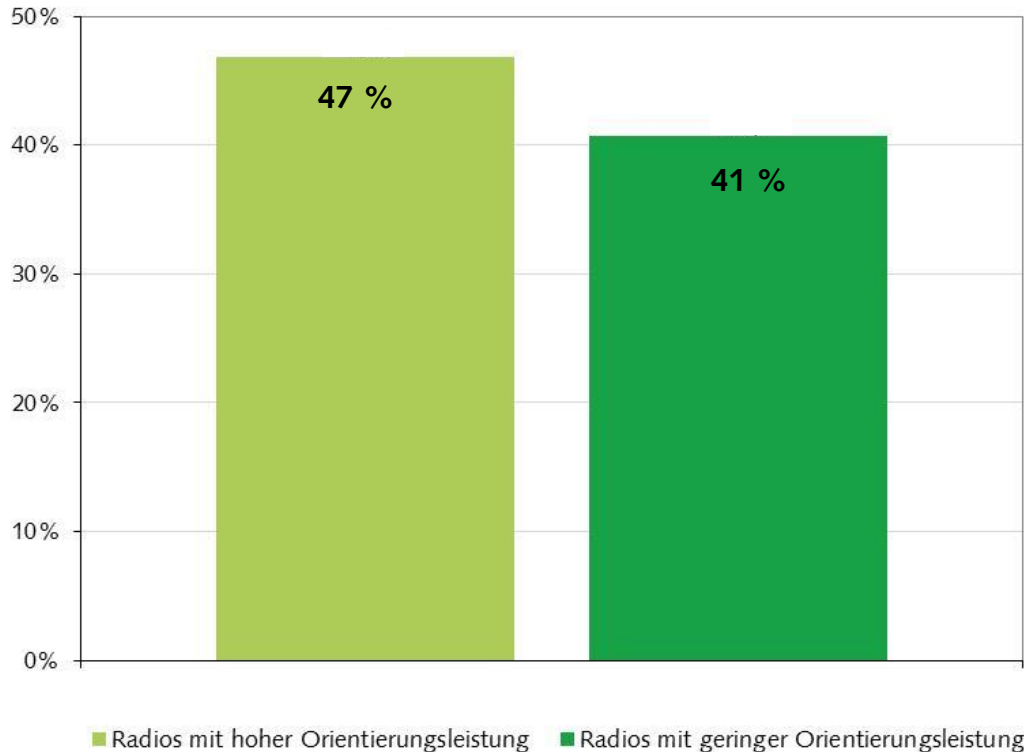
Orientierungsleistung

- **Orientierungsleistung** = Vertiefende Beiträge mit versch. Perspektiven und Meinungen
- **Durchschnittliche** Orientierungsleistung (alle Programme): **10%**
- Programme mit **hoher Orientierungsleistung** ($\geq 13\%$):
Radio 1, Chablais, BeO, Grischa, BNJ, Basilisk
- Programme mit **geringer Orientierungsleistung** ($\leq 4\%$):
Rouge FM, Rottu, Lausanne FM, Fiume, Sunshine



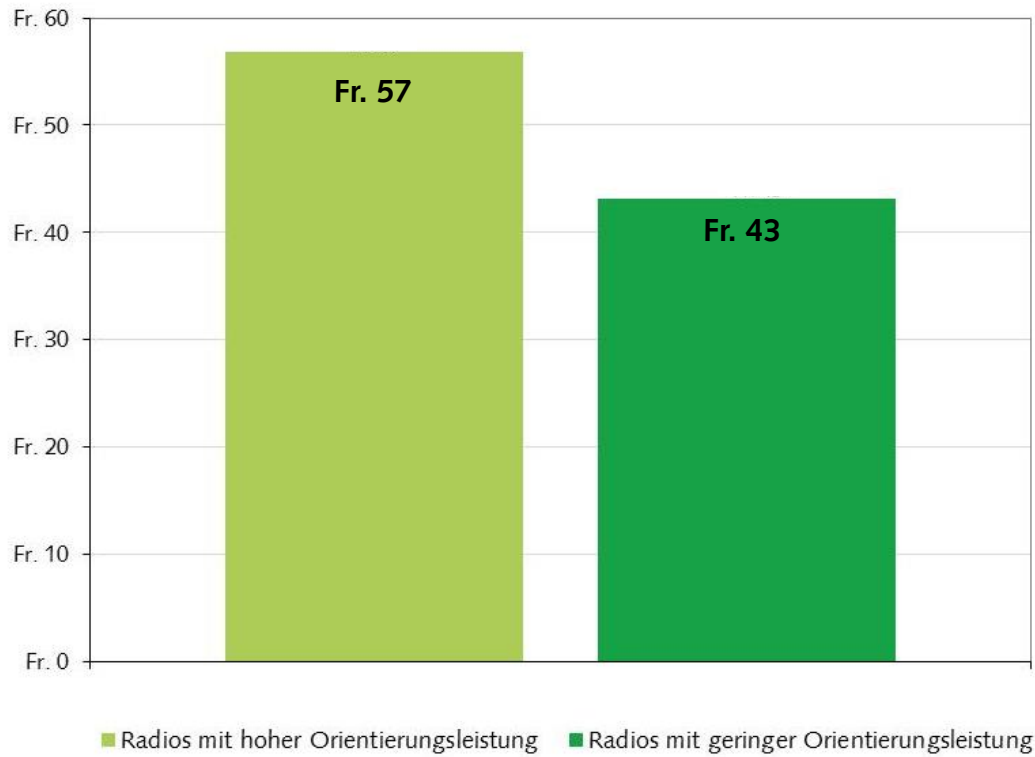
Ergebnisse: Orientierungsleistung

Ausschöpfung des Hörermarktes in %



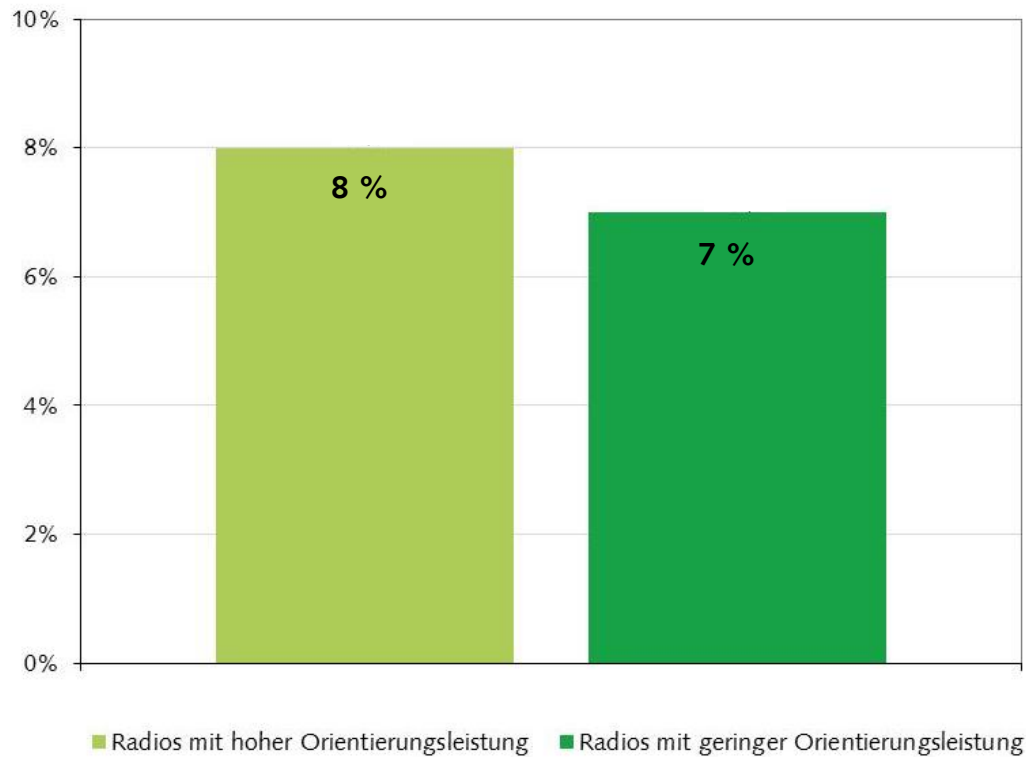
Ergebnisse: Orientierungsleistung

Werbeertrag pro Hörer in Fr.



Ergebnisse: Orientierungsleistung

Unternehmens-Cash-Flow in %

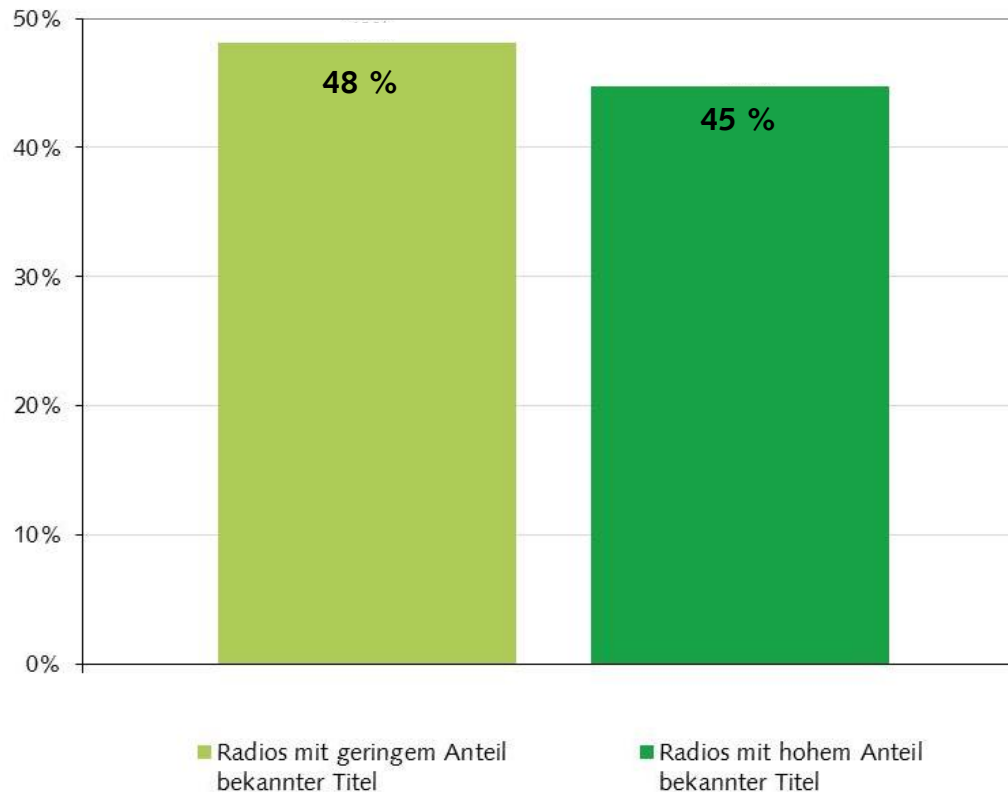


Musik

- **Bekannte Titel** = In den Top 30 der internationalen Charts
- **Durchschnittlicher** Anteil an bekannten Titeln (alle Programme): 68%
- Programme mit **hohem Anteil an bekannten Titeln** ($\geq 87\%$):
Radio 1, Pilatus, Radio 24, FM 1, Capital FM, Munot
- Programme mit **geringem Anteil an bekannten Titeln** ($\leq 44\%$):
BNJ, Rhône FM, Chablais, Fiume, Rottu, BeO

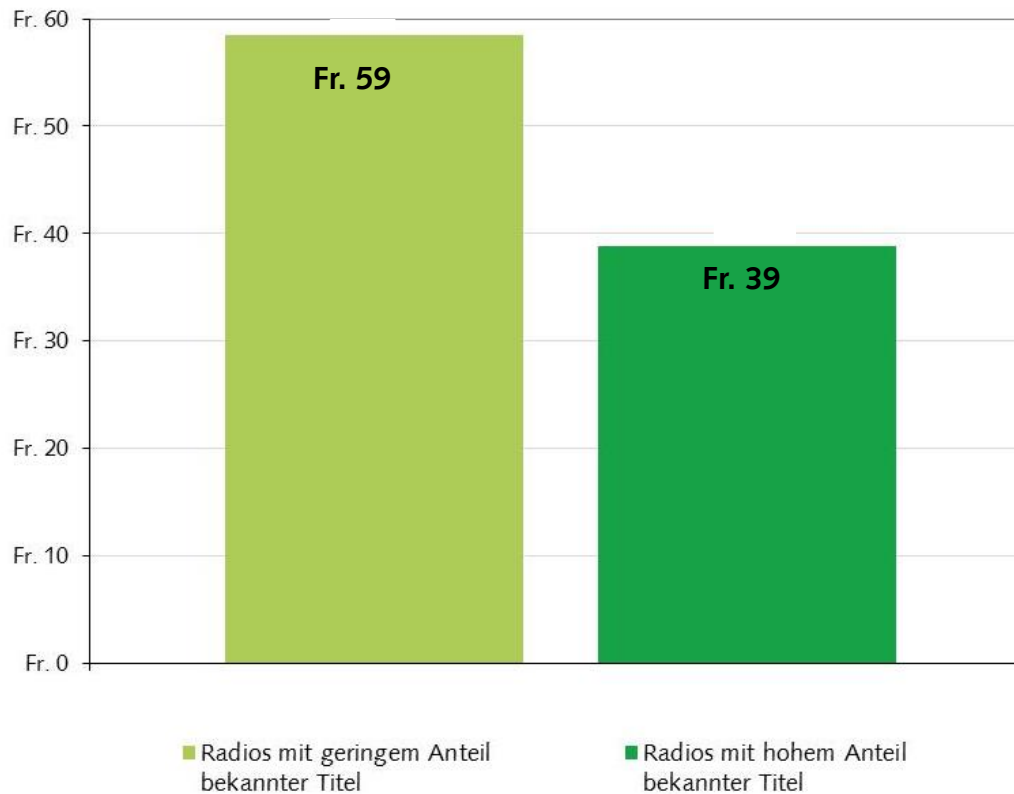
Ergebnisse: Musik

Ausschöpfung des Hörermarktes in %



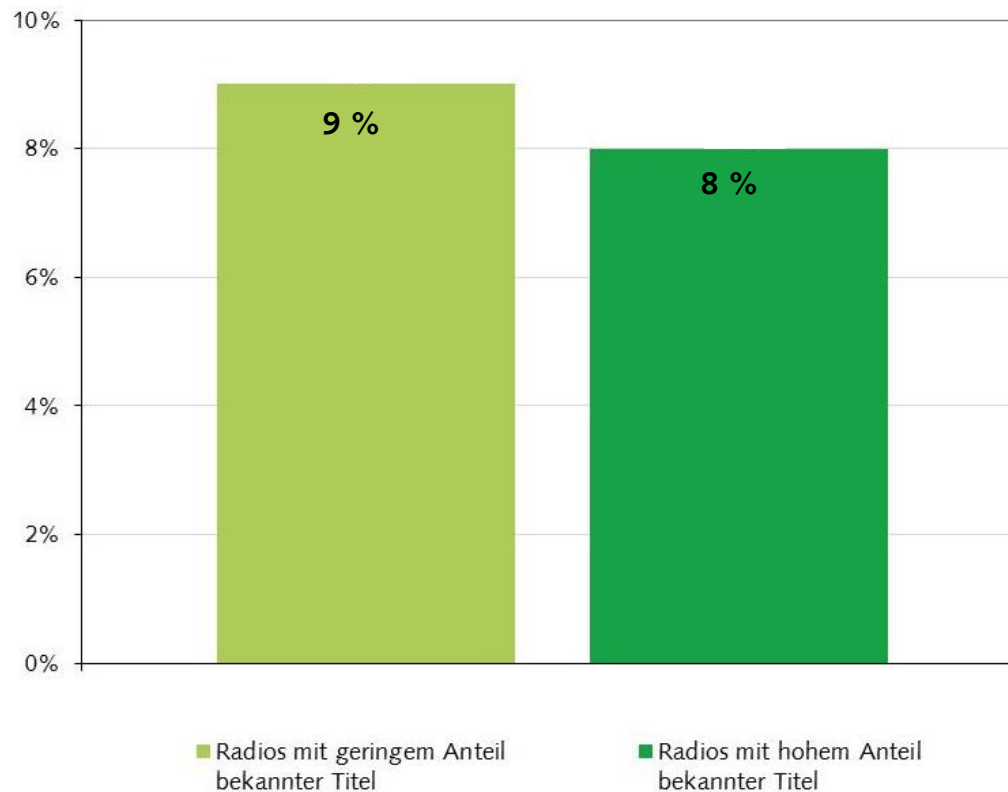
Ergebnisse: Musik

Werbeertrag pro Hörer in Fr.



Ergebnisse: Musik

Unternehmens-Cash-Flow in %



Schlussfolgerungen

Die **Zahlen** sprechen eine andere Sprache als die Branchenmythen:

- Mit simplen **Rezepten** lassen sich im Radiomarkt keine Wettbewerbsvorteile erzielen:
 - **Wort/Information** sind eher **Erfolgsfaktoren** als Ausschaltimpulse.
 - Markterfolg ist **nicht** an ein bestimmtes (Mainstream-)Musikformat geknüpft.
- Radios mit langen Wortstrecken, hohem Informationsanteil guten Orientierungsleistungen und wenig Mainstreamtiteln im Musikprogramm erzielen sowohl im Hörer- als auch im Werbemarkt teilweise **markant bessere Resultate** als solche mit kurzen Wortstrecken, geringem Informationsanteil, wenig Orientierungsleistungen und vielen Mainstreamtiteln.

Schlussfolgerungen

- Radios, die viel Information, Orientierung und musikalische Vielfalt bieten, erzielen **keine schlechteren Cash-Flows** als Radios, die solches weniger leisten.
- **Der Programmauftrag ist kein Hemmschuh für die wirtschaftliche Entwicklung eines Radioveranstalters. Im Gegenteil: Programme, die eine hohe Qualität (im Sinne der Konzession) aufweisen, sind auch wirtschaftlich erfolgreicher.**

Kontakt

Publicom AG

Dr. René Grossenbacher (rgrossenbacher@publicom.ch)

Alte Landstrasse 55

CH-8802 Kilchberg-Zürich

+41 44 716 55 11

