



Blick über den Tellerrand – Alternative Methoden der Radioforschung

Arbeitsmeeting mit dem Radiomarkt
Schweiz

Zürich, 14. März 2024

mediapulse



Begrüßung und Einleitung

**Arbeitsmeeting mit dem Radiomarkt
Schweiz**

Tanja Hackenbruch, CEO, Mediapulse AG

Zürich, 14. März 2024

mediapulse

Meine drei Punkte zum heutigen Anlass

1. Neue Radioforschung Schweiz – wo stehen wir heute?

2. Die Besonderheiten des Schweizer Radiomarkts

3. Unser heutiges Programm

1. Wo stehen wir heute?

2020:

Marktwunsch zur Kostenreduktion

- Wurde mittels Samplereduktion (per 2023) nachgekommen. Tägliche Stichprobe wurde um ca. 20% reduziert.

Ende 2022 / Anfang 2023:

Konsolidiertes Briefing des Radiomarkts über die angestrebte Weiterentwicklung

- Kurzfristig mögliche Ergänzungen zur laufenden Messung. Mittelfristig (2028 ff.) Re-evaluation der Anforderungen.
- Prozess wird zusammen mit Mediapulse in einer Arbeitsgruppe geführt, zusammengesetzt aus Mitgliedern aus RRR, SRG und VSP.

S1 2023:

Mediapulse unterbreitet Vorschläge für kurzfristige Weiterentwicklung

- Vorschläge für Modellierung Kopfhörernutzung und Aufsetzen einer Serverabruhzählung für Streaming.
- Streaming-Messung wird weiterverfolgt in Form eines Piloten.

Anfang 2024:

Definition der Anforderungen für den mittelfristigen Zeithorizont.

- Gefordert ist ähnliches wie heute gemessen wird plus Streamingmessung und Erfassung Kopfhörernutzung wenn möglich.
- Abstriche möglich bei Zielgruppen und Periodizität von validen Ergebnissen.
- Starke Kostensenkungs-Varianten bis zu -75% des heutigen Preises erwünscht.

Heute:

Frage der methodischen Umsetzung

2. Die Besonderheiten des Schweizer Radiomarkts

Besondere Marktstruktur

- Mit einer starken SRG mit knapp 60% Marktanteil, welche aber keine Werbung ausstrahlt, einigen grösseren Privatradiogruppen und zahlreichen kleineren Programmen.
- Regionale Kleinräumigkeit mit Sprachgrenzen ergibt auch eine kleinteilige Programmlandschaft.
- Musiksender ohne Wortbeiträge im Longtail als neue Konkurrenz.
- Inspill ausländischer Sender.
- Unterstützung regionaler Programme durch Gelder von der Eidgenossenschaft mit gezieltem Verwendungszweck (Verbreitungstechnologie, Ausbildung) oder gekoppelt an publizistische Leistungsauflagen.

Werbemarkt

- Es gibt keinen exklusiven Vermarkter für Radiowerbung in der Schweiz, lediglich Vermittler oder die Eigenvermarktung des Radios. Das macht die Position von Radiowerbung im Markt und insbesondere das Gattungsmarketing schwierig.
- Gemeinsame Sprache mit benachbarten Ländern führt zu viel Inspill von Radioprogrammen und verschärft den Kampf um Werbegelder.

Verbreitungstechnologie

- DAB bereits seit 1999 lanciert. Mit einer sehr langen Transitionsphase von analog hin zu digital bis zur Abschaltung von UKW 2026.

Messmethode

- Elektronische Messung seit 2001. Die Schweiz war und ist eine Vorreiterin bei der Anwendung von Messmethoden.

Gesetzlicher Auftrag von Mediapulse

- Grundlegende Nutzungsdaten müssen nach wissenschaftlichen Methoden erhoben werden, für Berg- und Randregionen in vergleichbarer Qualität wie für dichter besiedelte Gebiete und zu kostendeckenden Preisen zur Verfügung gestellt werden.
- Nutzungsdaten aller konzessionierten Programme in ihren Gebieten müssen mindestens jährlich publiziert werden.

Finanzierung der Messung

- Förderung durch die Eidgenossenschaft, jedoch nur für Investitionskosten, nur auf Gesuch und erst rückwirkend.
- Trotz relativ wenig Werbeeinnahmen trägt die SRG überproportional viel zur Finanzierung der Messung bei.

3. Unser heutiges Programm

09:45	Keynote Speech «über Währungsforschung» Annelie Beer, Managing Director, MAS Partner (DEU) Markus Adomeit, Managing Director, MAS Partner (DEU)	
10:15	Radioforschung in den Niederlanden Frans Kok, Head of Communications, NMO (NLD)	Nicola Bomio
10:45	Radioforschung in Frankreich Julien Fregonara, Geschäftsleiter, Espace Group (FRA)	Vanessa Junod
11:15	Pause	
11:30	Radioforschung in Deutschland Jan Isenbart, Geschäftsleiter Forschung & Service, ARD MEDIA GmbH (DEU)	Jürg Bachmann
12:00	Radioforschung in Australien Deb Hishon, Media Measurement Director, ANZ, GfK (AUS)	Jessica Allemann
12:30	Schlusswort Dr. Tanja Hackenbruch, CEO, Mediapulse AG	
12:45	Apéro riche & Networking	



MERCI

Fragen immer gerne: tanja.hackenbruch@mediapulse.ch

mediapulse