

05. Einschaltzeiten

Die Tarifstrukturen der einzelnen Stationen mit ihren «Prime-Time-Zuschlägen» innerhalb bestimmter Tageszeiten stimmten (bis Ende 2001) mit den Hörerwerten aus der SRG-Marktforschung nicht überein. Das «Prime-Time-Denken», dass vor allem zwischen 07.00 und 09.00 Uhr Lokalradio gehört und entsprechend in dieser Zeit die Werbung platziert wird, war weitgehend falsch. Doch niemand bei den Sendern war bereit, diese Missstände zu beheben und auf Leistungswerten basierende Tarife einzuführen. Die kleineren Sender warteten auf ein Signal der grossen Sender und die grossen Stationen sahen keinen Handlungsbedarf, die seit Jahren funktionierenden Tarifstrukturen zu verändern. Erfahrene Mediaspezialisten wie Spot Promotion oder Radiotele wiesen ihre Auftraggeber auf diese Missverhältnisse hin, doch erstaunlicherweise wurde dies von Auftraggeberseite nur selten goutiert.

Ausschnitt aus der Radiodoku 2000

Es kann nur (seit 1996) wiederholt werden: Hörerabhängige Sekundenpreise zu den unterschiedlichsten Zeitfenstern wären das fairste Verkaufsargument. Es gibt für die Sender auch keinen Hinderungsgrund, differenziertere Verkaufspreise einzuführen.

Es ist wünschenswert, dass die Sender ihre Tarife – basierend auf den Daten von Radiocontrol – spätestens ab Herbst 2001 überdenken respektive anpassen werden.

Mit den Zahlen aus der Radiocontrol-Auswertung 2001 hat sich die Tariflandschaft 2002 sehr stark verändert. Auf dieses Jahr wurden Tarife nach Stunden- und Leistungswerten eingeführt. Details zu Radiocontrol entnehmen Sie bitte dem

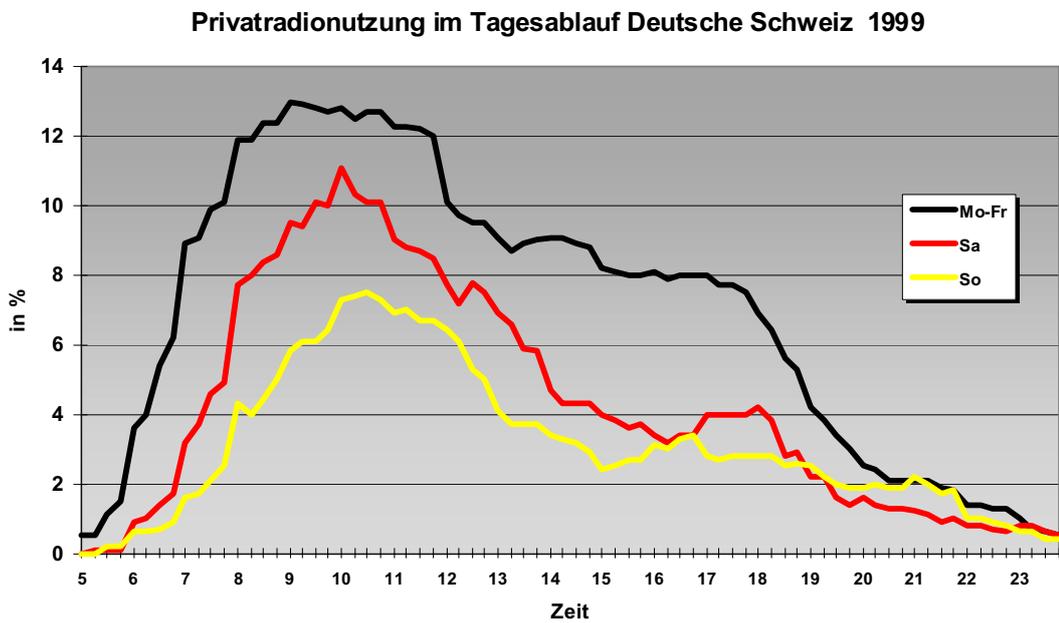
Kapitel Radiocontrol.

Ein Trost bleibt uns jedoch. Im Nachhinein (Radiocontrol-Auswertungen) müssen wir feststellen, dass gewisse Packages-Spots, die in vermeintlich tief bewerteten Stunden ausgestrahlt wurden, bedeutend bessere Hörerwerte hatten und somit ihren Preis mehr als wert waren.

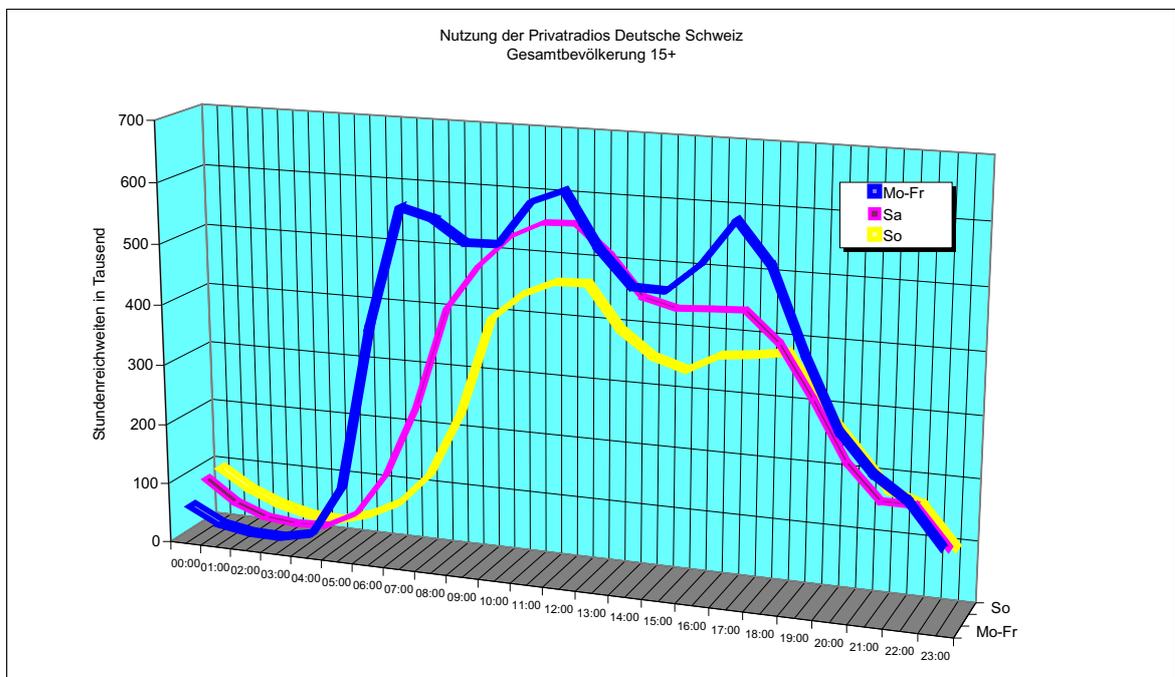
Zwischen den früheren Daten und den Erhebungen mit Radiocontrol ergeben sich einige Differenzen. Man hat festgestellt, dass vor allem die Hörerzahlen gegen Abend bedeutend grösser sind, als die frühere Erhebung ausgewiesen hat. Die Marktforschung der Publica Data AG – für die Radiozahlen – erfolgte früher mittels Interviews. Man hat nun im Nachhinein festgestellt, dass es eine Schwäche der Interviewtechnik war, da sich die Befragten weniger an ihren nachmittäglichen «Radiokonsum» erinnern konnten. Dementsprechend waren die Hörerzahlen am Nachmittag und in den Abendstunden tiefer, als uns nun die Messung mit Radiocontrol aufzeigen.

Es ist müssig, hier gross über die alten Zahlen zu schreiben. Alle Daten für die Sender und die daraus resultierenden Erkenntnisse gingen von der gleichen Befragungsmethode aus. Was mir jedoch wichtiger erscheint, ist die Tatsache, dass mit Radiocontrol ein Messinstrument erfunden wurde, welches uns Daten zum Hörverhalten gibt, die in ihrer Genauigkeit und Messbarkeit jede andere Mediendatenerhebung in den Schatten stellt.

Privatradionutzung 1. Juli bis 31. Dezember 2001 basierend auf Radiocontrol



Stundenreichweiten Radio, 2. Semester 2003



Quelle: Publica Data AG, 26. Januar 2004

Stundenrating pro Sender absteigend

Zielgruppe: Standard, 20 bis 49 Jahre

Zielgruppe in Tsd. 2283.60

Fallzahl (ungew. 4'796)

Rang	Radio 24	Pilatus	Rottu	BEO
1	12.00 - 13.00	17.00 - 18.00	11.00 - 12.00	11.00 - 12.00
2	17.00 - 18.00	07.00 - 08.00	12.00 - 13.00	12.00 - 13.00
3	07.00 - 08.00	12.00 - 13.00	13.00 - 14.00	09.00 - 10.00
4	08.00 - 09.00	11.00 - 12.00	16.00 - 17.00	17.00 - 18.00
5	11.00 - 12.00	16.00 - 17.00	10.00 - 11.00	08.00 - 09.00
6	13.00 - 14.00	13.00 - 14.00	08.00 - 09.00	07.00 - 08.00
7	10.00 - 11.00	08.00 - 09.00	17.00 - 18.00	18.00 - 19.00
8	09.00 - 10.00	18.00 - 19.00	09.00 - 10.00	10.00 - 11.00
9	16.00 - 17.00	15.00 - 16.00	15.00 - 16.00	16.00 - 17.00
10	18.00 - 19.00	14.00 - 15.00	07.00 - 08.00	15.00 - 16.00
11	14.00 - 15.00	10.00 - 11.00	14.00 - 15.00	13.00 - 14.00
12	15.00 - 16.00	09.00 - 10.00	18.00 - 19.00	14.00 - 15.00
13	06.00 - 07.00	06.00 - 07.00	19.00 - 20.00	19.00 - 20.00
14	19.00 - 20.00	19.00 - 20.00	06.00 - 07.00	06.00 - 07.00
15	20.00 - 21.00	20.00 - 21.00	20.00 - 21.00	20.00 - 21.00
16	21.00 - 22.00	21.00 - 22.00	21.00 - 22.00	21.00 - 22.00
17	22.00 - 23.00	22.00 - 23.00	22.00 - 23.00	22.00 - 23.00
18	05.00 - 06.00	23.00 - 24.00	23.00 - 24.00	23.00 - 24.00
19	23.00 - 24.00	05.00 - 06.00	05.00 - 06.00	05.00 - 06.00
20	00.00 - 01.00	00.00 - 01.00	04.00 - 05.00	00.00 - 01.00
21	01.00 - 02.00	01.00 - 02.00	00.00 - 01.00	04.00 - 05.00
22	04.00 - 05.00	04.00 - 05.00	01.00 - 02.00	01.00 - 02.00
23	02.00 - 03.00	02.00 - 03.00	02.00 - 03.00	02.00 - 03.00
24	03.00 - 04.00	03.00 - 04.00	03.00 - 04.00	03.00 - 04.00

Quelle: Spot Promotion, 23. November 2003