

Die Schweizer Privatradios im Medienumfeld

Qualitativer Vergleich anhand von Ergebnissen der Inter- mediastudie MediaBrands²⁰¹⁶

**Eine Sekundäranalyse im Auftrag
des Verbands Schweizer Privatradios (VSP)**

Dr. René Grossenbacher

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 10.11.2016

Management Summary

→ Radio erreicht **mehr als vier Fünftel der Bevölkerung** zwischen 15 und 74 in der Deutschschweiz und Romandie.

→ Radio ist hinter Fernsehen und Zeitungen die reichweitenstärkste Mediengattung – weit **vor** den **sozialen Medien**.

→ Radio ist im Alltag der Menschen **"wichtiger" als Zeitungen**. In der Deutschschweiz ist Radio sogar **"wichtigstes" Medium** überhaupt.

→ Die Privatradios erreichen zusammen **mehr Menschen als die** (ersten und dritten) Radioprogramme der **SRG** und mehr als doppelt so viele wie die **Regionalfernsehprogramme**. In zwei Regionen ist ein Privatradio reichweitenstärkste **regionale** Medienmarke.

→ Privatradios werden **qualitativ besser** bewertet **als ein durchschnittliches** in der Deutschschweiz und Romandie konsumiertes **Medienprodukt**: Sie werden als überdurchschnittlich "sympathisch", "glaubwürdig", "kompetent", "unverwechselbar", "jung", "publikumsnah" und "unterhaltend" wahrgenommen.

→ Mit ihren Privatradios fühlt sich die Bevölkerung **überdurchschnittlich verbunden**.

→ Privatradios sind **"sympathischer", "jünger" und "unterhaltender"** als alle anderen Regionalmedien.

→ Privatradios sind **"kompetenter" und "nützlicher"** als Regionalfernsehsender.

→ Privatradios sind **"unverwechselbarer" und "publikumsnäher"** als die regionalen Abonnementszeitungen.

→ Einzelne Privatradios erreichen auf fast allen Dimensionen Topwerte in ihren Verbreitungsregionen. Ein Privatradio erzielt jeweils den **absoluten Spitzenwert** punkto Markenbindung, Unterhaltungswert und Publikumsnähe aller 111 analysierten Medienmarken.

→ In Ergänzung mit den anderen regionalen Medien tragen die Privatradios mit ihren Leistungen, welche die Erwartungen und Bedürfnisse des Publikums in hohem Masse erfüllen, wesentlich zu einer **vielfältigen und funktionsfähigen Medienlandschaft** bei.

Inhalt

1. Ausgangslage und Zielsetzung	4
2. Methode	5
3. Die Bedeutung des Radios im Medienumfeld.....	6
3.1. Mediennutzung.....	6
3.2. Subjektive Bedeutung der Medien.....	8
4. Regionale Bedeutung von Privatradiomarken.....	10
5. Privatradios im qualitativen Vergleich.....	12
5.1. Privat- und SRG-Radios.....	12
5.2. Psychologische Nähe	12
5.2.1. Sympathie	12
5.2.2. Verbundenheit	13
5.3. Qualitätsdimensionen.....	15
5.3.1. Glaubwürdigkeit.....	15
5.3.2. Kompetenz	16
5.3.3. Relevanz.....	17
5.3.4. Unverwechselbarkeit	18
5.3.5. Nutzwert	19
5.3.6. Jugendlichkeit.....	20
5.3.7. Publikumsnähe	21
5.3.8. Unterhaltungswert	22
6. Fazit.....	23

1. Ausgangslage und Zielsetzung

Die Schweizer Radiolandschaft steht vor weitreichenden Veränderungen. Per Ende 2019 laufen die bestehenden Konzessionen für die Privatradios aus. Auf Ende 2024 plant die Branche die UKW-Verbreitung einzustellen. In diesem Zusammenhang sind noch **viele Fragen offen**: Gelingt die Umstellung auf DAB+ auch im Publikum? Welches wird die künftige Rolle der SRG-Radios sein? Wie können die öffentlichen und privaten Radios ihre gesellschafts- und demokratiepolitischen Funktionen auch in Zukunft wahrnehmen, und welche Aufgaben kommen dabei den Privaten zu?

Die öffentliche Diskussion konzentriert sich derzeit stark auf die SRG und deren künftigen Auftrag, dabei geht manchmal vergessen, dass der konzessionierte private Rundfunk in der Schweiz ebenfalls einen gesetzlichen Auftrag hat. Allerdings beabsichtigt der Bundesrat, Veranstalter, die keine Gebührengelder erhalten, künftig von der **Konzessionspflicht** zu befreien (Service public Bericht, S. 94). Wer künftig den regionalen Service public in den wirtschaftlichen Zentren erbringen soll, ist aber nicht klar.

Da insbesondere die meisten Privatradios sich schon seit 30 Jahren in einem sich rasch wandelnden Medien- und Marktumfeld erfolgreich behaupten, darf angenommen werden, dass diese eine wichtige Rolle in der **Regionalkommunikation** spielen. Mangels empirischer Grundlagen ist deren Beitrag zu einer lebendigen regionalen Kommunikationskultur und zur regionalpolitischen Meinungsbildung jedoch nicht genügend geklärt.

Die MediaBrands-Studie untersucht seit 2013 Medienmarken auf ihre qualitative Wahrnehmung im Publikum. Die aktuelle Studie (Erhebungsjahr 2016) berücksichtigt in der Deutschschweiz und Romandie 111 Medienmarken, davon 31 Privatradiomarken. Diese repräsentieren bis auf wenige Ausnahmen die privaten Radioveranstalter mit Konzession in der deutschen und rätoromanischen Schweiz sowie der Romandie.

Anhand einer **Sekundäranalyse** der MediaBrands-Studie, soll die Bedeutung und qualitative Wahrnehmung der konzessionierten Privatradios im Vergleich zu anderen (regionalen) Medien aufgezeigt werden. Mit 4'800 Interviews ist MediaBrands die grösste qualitative Medienstudie der Schweiz und bietet eine hoch repräsentative und aussagekräftige Datenbasis.

2. Methode

Die Studie wird als Sekundärerhebung durchgeführt. Basis sind die Daten der Intermediastudie MediaBrands, die als Single Source Erhebung im CAWI-Verfahren (Onlinebefragung) realisiert wird. Im Onlinefragebogen werden die Medienmarken über deren Logos identifiziert. Dabei geben die Nutzer einer Marke, definiert als Personen, die in den letzten drei Monaten mindestens einmal die entsprechende Marke genutzt haben, ihre qualitative Einschätzung auf verschiedenen Dimensionen ab. Ausserdem geben sie über ihre Nutzungsintensität und emotionale Einstellung zur Marke (Sympathie und Verbundenheit) Auskunft.

In der Sekundäranalyse werden die Ergebnisse der Einzelmarken zur Gruppenwerten aggregiert. Dabei werden drei Gruppen mit **privaten Regionalmedien** unterschieden und mit den Durchschnittswerten aller erhobenen Medienmarken verglichen.

- A. Konzessionierte kommerzielle Privatradios (31 Marken)
- B. Regionalfernsehen (14, inkl. TeleZüri)
- C. Regionale Tageszeitungen (21)
- D. Alle erhobenen Medienmarken (111)

Methodische Eckwerte zu MediaBrands²⁰¹⁶

Grundgesamtheit	Bevölkerung in der Deutschschweiz und Romandie zwischen 15 und 74 Jahren
Stichprobe	Quota-Stichprobe nach Alter, Geschlecht, Region: 3'274 Personen (DS); 1'540 Personen (Romandie)
Vertrauensbereich	DS: +/-1,7%; Romandie: +/- 2.6%)
Erhebungszeitraum	März bis Mai 2016

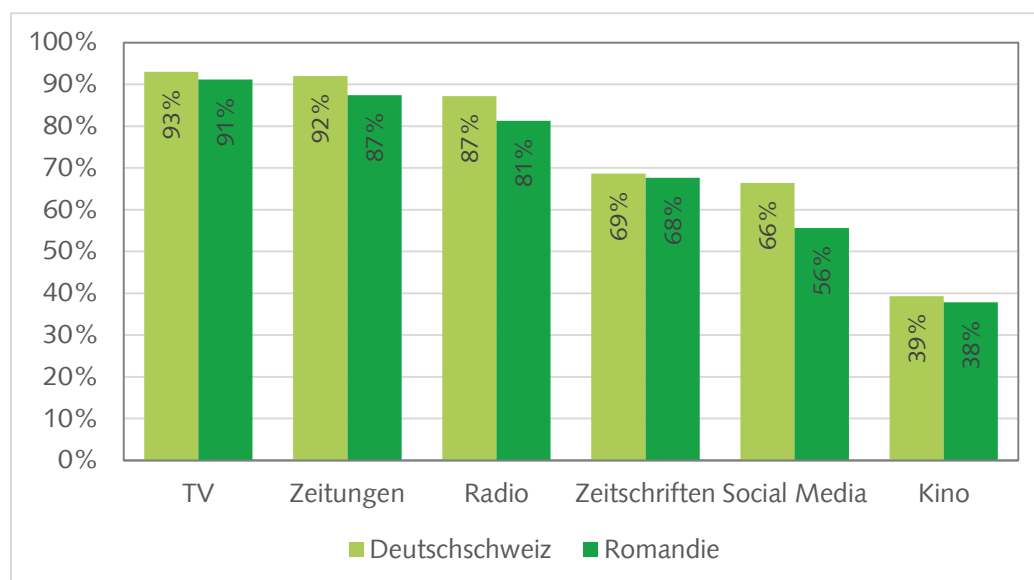
3. Die Bedeutung des Radios im Medienumfeld

3.1. Mediennutzung

- > Radio hat fast so hohe Reichweite wie Fernsehen und Zeitungen
- > Radio hat deutlich höhere Reichweite als Soziale Medien
- > Unter 30-Jährige nutzen weniger Radio

Werden alle Verbreitungskanäle berücksichtigt, d.h. konventionelle analoge wie auch das Internet, haben die klassischen Medien nach wie vor eine sehr grosse Bedeutung in der schweizerischen Bevölkerung: Das Radio liegt dabei nur wenig hinter dem Fernsehen und den Zeitungen zurück: 87% der Deutschschweizer und 81% der Westschweizer Bevölkerung haben innerhalb eines Quartals mindestens einmal Radio gehört. Damit liegt das Medium, was die Nutzung anbelangt, insbesondere in der Deutschschweiz weit vor den sozialen Medien, Zeitschriften und dem Kino. In der Romandie ist die Radionutzung zwar etwas geringer als in der Deutschschweiz, dies gilt aber auch für die anderen Medien. Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Medium Radio in beiden Sprachregionen mindestens vier Fünftel der Bevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren erreicht.

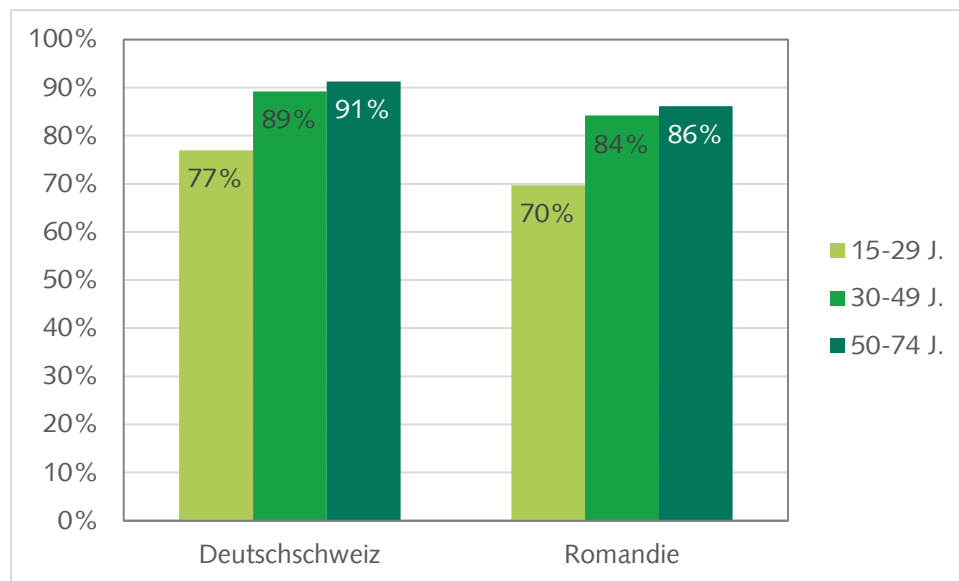
Abbildung 1: Quartalsreichweite von Mediengattungen (Innerhalb der letzten drei Monate genutzt; Basis: Alle Befragten)



Publicom MediaBrands2016

In der Deutschschweiz nutzen Frauen das Radio häufiger als Männer. In der Romandie ist dieses Phänomen nicht zu beobachten. Tendenziell sind es dort eher die Männer, die etwas häufiger Radio hören.

Abbildung 2: Quartalsreichweite Radio nach Altersgruppen (Innerhalb der letzten drei Monate genutzt; Basis: Alle Befragten)



Publicom MediaBrands2016

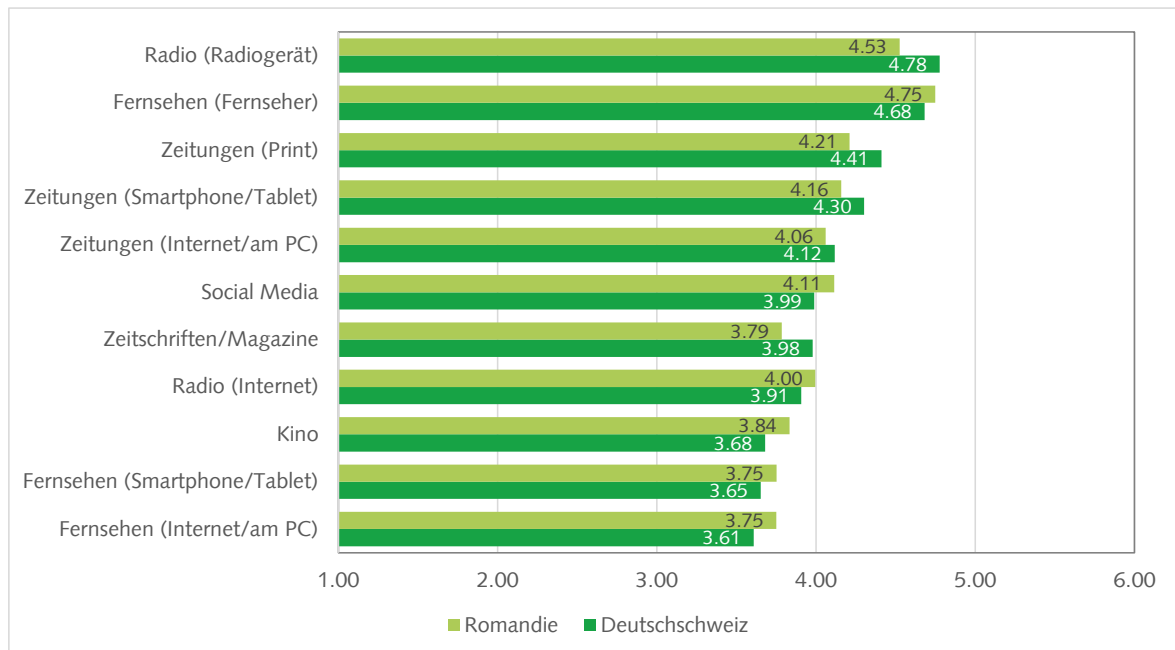
In beiden Sprachregionen ist die Radionutzung aber teilweise altersabhängig. Insbesondere die unter 30-Jährigen sind am wenigsten radioaffin. Völlig radioabstinent ist in dieser Altersgruppe aber nur eine Minderheit: 23% sind es in der Deutschschweiz, 30% in der Romandie, die innerhalb eines Quartals nie, auch nicht übers Internet, Radio gehört haben. Die sozialen Medien, aber auch Fernsehen und Zeitungen, haben in dieser Altersgruppe einen höheren Stellenwert. Dies dürfte vor allem auf den Lebensstil und die Musikpräferenzen in dieser Altersgruppe zurückzuführen sein und weniger auf einen grundsätzlichen Wandel der Mediennutzung, denn in der mittleren Altersgruppe (30-49) nimmt die Radionutzung stark zu und nähert sich der Nutzung der über 50-Jährigen an – eine Beobachtung, die für beide Sprachregionen zutrifft.

3.2. Subjektive Bedeutung der Medien

- > **Deutschschweiz: Radio ist "wichtigstes" Medium**
- > **Romandie: Hinter Fernsehen "zweitwichtigstes" Medium**
- > **Hoher Stellenwert des Radios – ausser in der Altersgruppe der unter 30-Jährigen**

Wird nicht das Verhalten (Nutzung), sondern das individuelle Empfinden der Wichtigkeit eines Mediums im Alltag (subjektive Bedeutung) zugrunde gelegt, differenziert sich das Bild: Zwar ist das Internet der "wichtigste" Verbreitungskanal, was kaum erstaunt, können doch über das Internet fast alle Kommunikationsinhalte erschlossen werden. Werden indessen die klassischen Medien betrachtet, ist in der Deutschschweiz das Radio am "Wichtigsten", und zwar "wichtiger" als das Fernsehen und die Zeitungen. Analog zur geringeren Nutzung stufen die Welschen das Radiohören als weniger "wichtig" ein als die Deutschschweizer und geben dem Fernsehen den Vorzug. Kulturelle Aspekte dürften diesen Unterschied zwischen den Sprachregionen erklären. Bemerkenswert ist, dass sowohl beim Radio als auch beim Fernsehen die konventionelle Nutzung (mittels eines spezifischen Radio- bzw. Fernsehgeräts) als bedeutend "wichtiger" eingestuft wird als die Nutzung dieser Medien übers stationäre oder mobile Internet. Dies im Unterschied zu den Zeitungen, wo die digitale Nutzung über Apps oder einen Browser als fast ebenso "wichtig" eingestuft wird wie die konventionelle Zeitungslektüre.

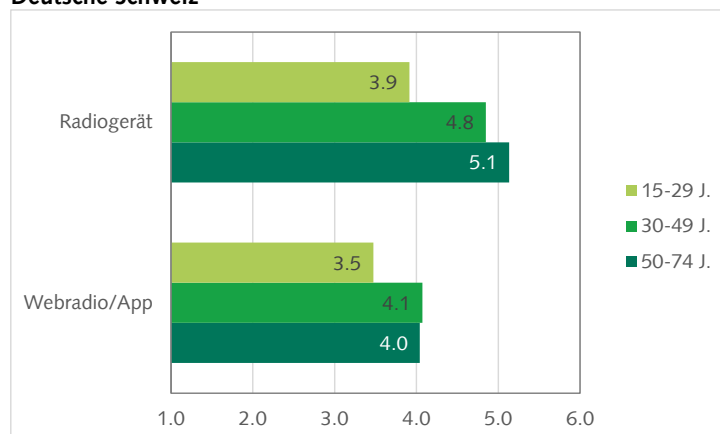
Abbildung 3: Subjektive Bedeutung der Mediengattungen in der Deutschschweiz und Romandie (ist mir persönlich völlig unwichtig (=1), sehr wichtig (=6); Mittelwerte, Basis: Alle Befragten)



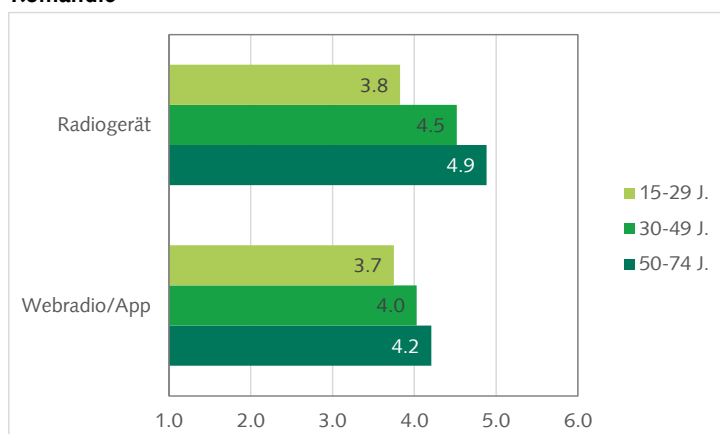
Publicom MediaBrands2016

Ähnlich wie die Nutzung ist auch die subjektive Bedeutung des Radios – wie auch anderer Medien – altersabhängig, wobei es zwischen den Altersgruppen teilweise grosse Unterschiede gibt. Für das jüngste Alterssegment sind alle klassischen Medien mehr oder weniger unwichtig, weil sie es sich gewöhnt sind, Kommunikationsinhalte aus den verschiedensten Internetquellen zu nutzen. Auch das Radio hat in der jüngsten Altersgruppe nur einen geringen Stellenwert. Der Gedanke liegt nahe, dass diese Altersgruppe Radioprogramme nach seinem Musikgeschmack aus dem gewaltigen Angebot im Internet aussucht. Dies ist aber kaum der Fall. Das Radio in seiner modernen Form – als Webradio oder Livestream – ist sogar noch unbedeutender als das herkömmliche Radio. Ab 30 Jahren gewinnt das Radio aber rasant an Bedeutung: In der Deutschschweiz ist es in dieser Gruppe das "wichtigste" Medium vor dem Fernsehen und den Zeitungen, und in der Romandie liegt es hinter dem Fernsehen an zweiter Stelle vor den Zeitungen. Effektive Nutzung und subjektive Einschätzung der Bedeutung des Mediums gehen beim Radio also Hand in Hand.

Deutsche Schweiz



Romandie



Publicom MediaBrands2016

4. Regionale Bedeutung von Privatradiomarken

- > Privatradios erreichen hohe Reichweiten in allen Regionen
- > In zwei Regionen ist ein Privatrado reichweitenstärkste regionale Medienmarke
- > Privatradios erreichen zusammen mehr Menschen als die ersten und dritten Radioprogramme der SRG

Internationale oder nationale Medienmarken erreichen auch in den Regionen die meisten Menschen, werden aber nur die Marken mit regionaler Verbreitung betrachtet, erzielen die Privatradios ausgezeichnete Werte.

In der **Nordwestschweiz** führt ein Privatrado die Liste der Regionalmedien an. Es erreicht mit fast 300'000 Personen zwischen 15 und 74 Jahren mehr als jedes andere regionale Medium. Nur wenig grösser ist die Quartalsreichweite¹ des sprachregionalen SRG-Senders SRF 1 (335'000). Deutlich mehr Personen erreicht nur SRF 3 (445'000). Werden die Quartalsreichweiten der Nordwestschweizer Privatradios kumuliert², so erreichen diese zusammen ein um gut 20% grösseres Publikum als die beiden hörerstärksten Programme der SRG und ein um über 60% grösseres Publikum als die Regionalfernsehsender der Nordwestschweiz.

Tabelle 1: (Kumulierte) Quartalsreichweiten (inklusive Mehrfachnutzungen); Quelle: MediaBrands, 2016

Region	Stärkstes Privatrado	Privatradios kumuliert	Regional-TV kumuliert	SRG (1. & 3. Prog. (kum.))
Nordwestschweiz	296'000	966'000	486'000	800'000
Ostschweiz	333'000	443'000	272'000	552'000
Zentralschweiz	367'000	751'000	234'000	555'000
Zürich	706'000	2'704'000	941'000	1'484'000
Bern	269'000	950'000	277'000	889'000
Romandie	400'000	2'433'000	821'000	1'302'000

Publicom 2016

Auch in der **Ostschweiz** ist ein Privatrado die reichweitenstärkste Regionalmarke. Es erreicht 333'000 Menschen und liegt damit nicht nur deutlich vor der stärksten Regionalzeitung, sondern auch klar vor den SRG-Sendern. Deren kumulierte Reichweite ist allerdings höher als die Gesamt-

¹ Die in MediaBrands gemessenen Reichweiten sind aufgrund methodischer Unterschiede nicht mit den Mediapulse- oder WEMF-Zahlen vergleichbar.

² Absolut, d.h. inklusive Mehrfachnutzungen

reichweite der privaten Radios. Die drei in der Ostschweiz operierenden Regionalfernsehstationen kumulieren zusammen nicht einmal die Reichweite des stärksten Privatradios der Ostschweiz.

Das reichweitenstärkste Privatrado der **Zentralschweiz** hat mit 367'000 Hörern pro Quartal zwar nicht so viel Publikum wie die stärkste Regionalzeitung, erzielt aber eine grössere Reichweite als die beiden SRG-Radios einzeln. Die kumulierte Reichweite der Privatradios ist ein gutes Drittel grösser als die Gesamtreichweite der beiden SRG-Radios und mehr als dreimal so gross wie die Quartalsreichweite des Zentralschweizer Regionalfernsehens.

Auch in der Wirtschaftsregion **Zürich** schlagen sich die Privatradios im Vergleich zu den anderen Regionalmedien beachtlich. Das Privatrado mit dem grössten Publikum erreicht im Quartal über 700'000 Personen zwischen 15 und 74 Jahren. Eine deutlich grössere Nutzerschaft in der Region hat nur die grösste abonnierte Zeitung der Schweiz. Die kumulierte Quartalsreichweite der Privatradios beträgt 2,7 Mio. Nutzer, fast doppelt so viele wie die beiden SRG-Programme und fast dreimal so viele wie die Regionalfernsehsender.

Im Wirtschaftsraum **Bern** können die Privatradios nicht ganz mit den Regionalzeitungen mithalten. Gleich zwei regionale Tageszeitungen erzielen grössere Reichweiten als die reichweitenstärksten Privatradios, die auch hinter den beiden SRG-Programmen zurückliegen. Die kumulierte Reichweite der Privatradios im Wirtschaftsraum Bern ist mit fast einer Million Personen gleichwohl beachtlich. Die SRG erreicht mit ihren beiden Top-Programmen nicht so viele Menschen, und Regionalfernsehstationen kommen nicht einmal auf ein Drittel dieser Nutzung.

In der **Romandie** können die einzelnen Privatradios punkto Reichweite nicht mit den grossen sprachregionalen Medien mithalten, ihre Konzessionsgebiete sind ja auch deutlich kleiner. Die kumulierte Reichweite der (Schweizer) Privatradios in der Romandie ist mit fast 2,5 Mio. Personen aber dennoch eindrucklich. Sie erreichen damit fast doppelt so viele Menschen wie die beiden hörerstärksten SRG-Radios, und die Privatfernsehsender übertrumpfen sie sogar um das Dreifache.

Privatradios erreichen in allen Regionen der Schweiz **respektable Reichweiten**, die teilweise beträchtlich über den publikumsstärksten beiden SRG-Radios liegen. Im Vergleich mit den Privatfernsehstationen fällt die Nutzerbilanz noch eindrucklicher aus. In der Nordwestschweiz und in der Ostschweiz schlägt jeweils ein Privatrado in Sachen Reichweite alle anderen regionalen Medienmarken.

5. Privatradios im qualitativen Vergleich

5.1. Privat- und SRG-Radios

In der Folge wird die Gruppe der Privatradios mit den beiden anderen privaten Regionalmediengruppen, abonnierte regionale Tageszeitungen und Regionalfernsehen, qualitativ verglichen. Die **SRG-Medien** werden dabei – als überregionale Angebote, die nur in geringem Masse regionale Inhalte aufweisen – nicht berücksichtigt. Auch ist zu bedenken, dass die SRG grösstenteils, die SRG-Radios sogar fast ausschliesslich, mit öffentlichen Mitteln finanziert werden.

Es soll aber festgehalten werden, dass die SRG-Medien im Allgemeinen und die **SRG-Radios** im Besonderen ausgezeichnete Qualitätswerte erzielen, die in der Regel deutlich überdurchschnittlich sind. Im Vergleich zu den Privatradios erreichen die vier in MediaBrands²⁰¹⁶ berücksichtigten (ersten und dritten) SRG-Radioprogramme auf den meisten Qualitätsdimensionen bessere Beurteilungen. Die Privatradios gelten jedoch klar als jünger, und was die emotionale Verbundenheit anbelangt, sind die Privaten den SRG-Radios ebenbürtig.

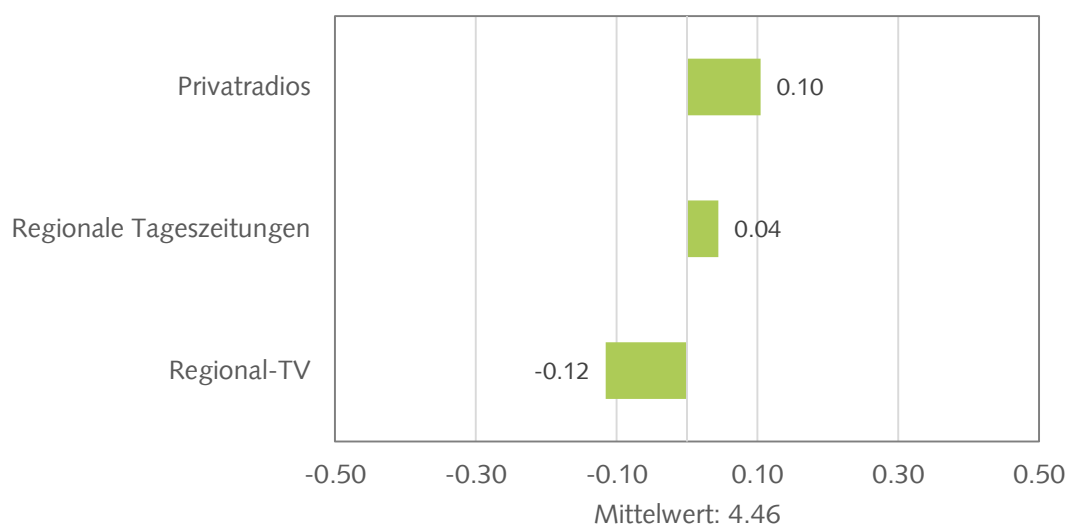
5.2. Psychologische Nähe

5.2.1. Sympathie

- > Privatradios: Höchster Sympathiewert der Regionalmedien
- > Bern und Nordwestschweiz: Privatradios vor regionalen Tageszeitungen

Abbildung 4: Sympathie

(1=völlig unsympathisch; 6=sehr sympathisch; Mittelwerte, Basis: alle Nutzer einer Marke)



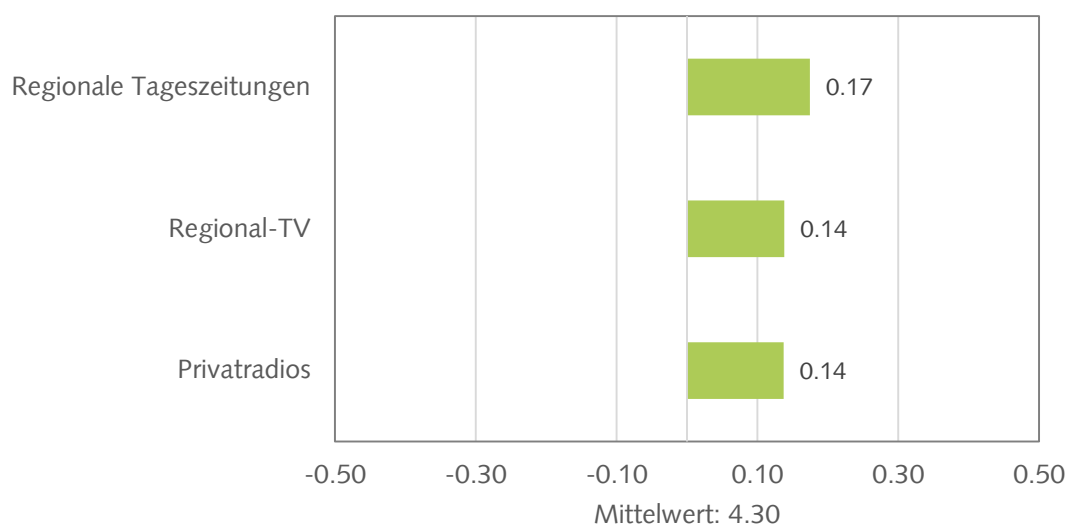
Publicom MediaBrands2016

Die Sympathie drückt die emotionale Nähe zu einer Medienmarke aus. Es handelt sich dabei um eine Art komprimiertes subjektives Qualitätsurteil, das von verschiedenen Komponenten beeinflusst wird.

Auf der Sechskerskala erzielen die 111 analysierten Medienmarken den guten Mittelwert von 4.46. Den meisten in der Schweiz operierenden Medienmarken begegnet die Bevölkerung also mit recht viel Sympathie. Mit Ausnahme der Regionalfernsehsender schneiden die regionalen Medien überdurchschnittlich ab. Dabei stossen die Privatradios auf noch grössere Sympathie als die regionalen Tageszeitungen. In den Regionen **Bern** und **Nordwestschweiz** führt jeweils ein Privatradio die Rangliste der sympathischsten Regionalmarken an. Dies ist umso bemerkenswerter als fast alle regionalen Tageszeitungen über eine viel längere Tradition verfügen und in ihren Verbreitungsgebieten stark verwurzelt sind. Einen klaren Vorsprung in Sachen Sympathie haben die Privatradios gegenüber den Regionalfernsehstationen, die einen unterdurchschnittlichen Sympathiewert aufweisen.

5.2.2. Verbundenheit

- > **Regionale Medien schaffen höhere Verbundenheit als sprachregionale oder ausländische Marken**
- > **Fünf Radios unter den zehn Medienmarken mit der grössten Verbundenheit**



Publicom MediaBrands2016

Bei der Verbundenheit handelt es sich nicht um eine Image- bzw. Qualitätsdimension, sondern sie zeigt an, wie stark sich die befragten Nutzer subjektiv mit der genutzten Marke verbunden fühlen. Die Frage wird nur Personen gestellt, die eine Marke mit einer gewissen Regelmässigkeit nutzen, d.h. mindestens einmal wöchentlich (bei tagesaktuellen Medien) oder monatlich (bei wochenaktuellen Medien).

Wie Ergebnisse aus MediaBrands zeigen, setzt eine starke Bindung nicht unbedingt eine starke Nutzung oder positive Beurteilung voraus und umgekehrt. So ist es zum Beispiel möglich, dass Marken aus einem Traditionsbewusstsein heraus oder aus Gewohnheit genutzt werden oder auch um sich bewusst anderen Meinungen auszusetzen. Auf der anderen Seite gibt es Marken, die – vielleicht aus zeitlichen Gründen – nicht regelmässig konsumiert werden, denen man sich aber gleichwohl stark verbunden fühlt, weil deren Leistungen hoch geschätzt werden.

Im Mittel geben die Befragten den regelmässig genutzten Medienmarken den Wert von 4.3 auf der Sechskala. Die Werte streuen zwischen 3.26 und 4.95. Mit Regionalmedien fühlen sich die Befragten in der Regel stärker verbunden als z.B. mit sprachregionalen Medienmarken. Ob es sich dabei um Tageszeitungen, Privatradios oder Regionalfernsehstationen handelt, spielt keine grosse Rolle. Die durchschnittlichen Gruppenwerte liegen praktisch auf derselben Höhe.

Die Privatradios schneiden auch in dieser Hinsicht gut ab: Unter den zehn Marken mit der höchsten Verbundenheit befinden sich fünf Privatradios, drei Regionalzeitungen, ein SRG-Radio und eine Regionalfernsehstation. An der Spitze steht ein welsches Privatradio.

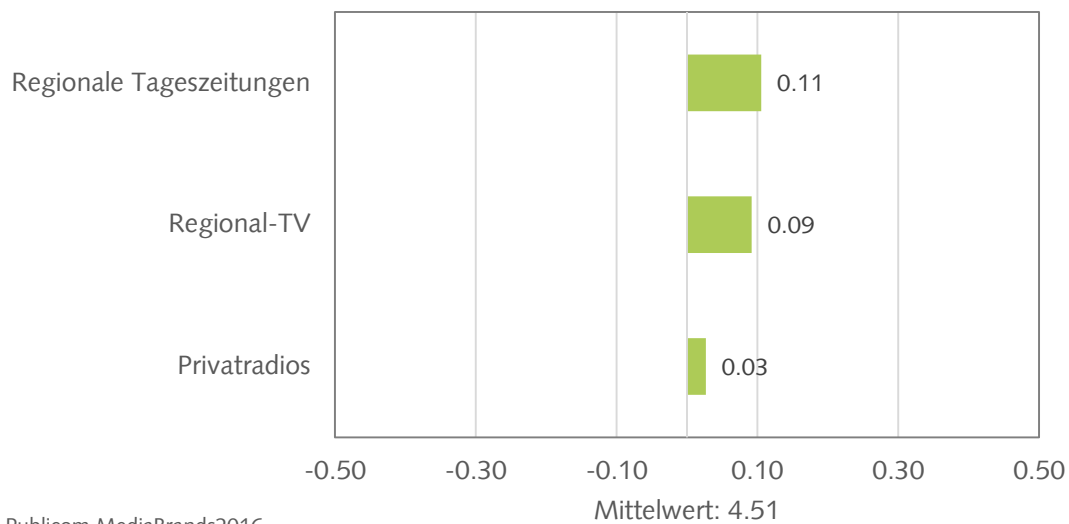
Auch wenn die einzelnen Regionen gesondert betrachtet werden, zeigt sich die starke Stellung der Privatradios: Über eine sehr starke Verbundenheit verfügen die Privatradios in der Nordwestschweiz: Unter den vier Brands mit der stärksten Verbundenheit befinden sich drei Privatradios. Auch in Zürich und der Ostschweiz liegen jeweils zwei Privatradios unter den fünf Marken mit der stärksten Bindung, und im Raum Bern besetzen zwei Privatradios die beiden Spitzenplätze.

5.3. Qualitätsdimensionen

5.3.1. Glaubwürdigkeit

- > **Privatradios: Leicht überdurchschnittliche Glaubwürdigkeit**
- > **Einzelne Privatradios mit hoher Glaubwürdigkeit – teilweise vor anderen regionalen Medienmarken**

Abbildung 5: Glaubwürdigkeit (glaubwürdig; 1=trifft überhaupt nicht zu; 6=trifft voll und ganz zu)

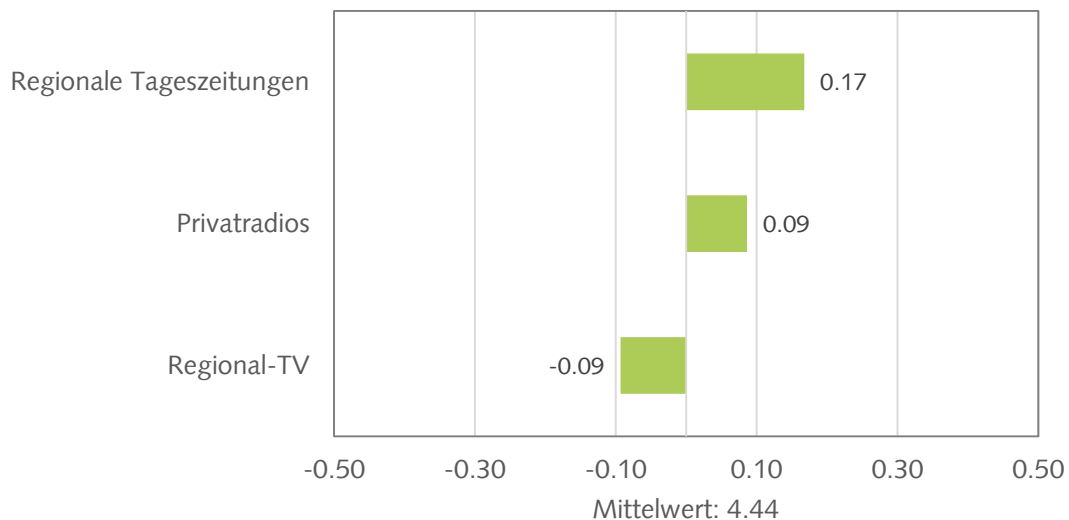


Die Glaubwürdigkeit eines Mediums ist ein äusserst wichtiger Wert, vor allem wenn es um aktuelle Informationen geht. Die Mehrheit der analysierten Medienmarken schneidet in dieser Hinsicht erfreulich ab. Der Durchschnittswert von 4.51 ist angesichts der öffentlichen Qualitätsdiskussion beachtlich. Die Regionalmedien schneiden überdurchschnittlich ab. Den höchsten Mittelwert erzielen die regionalen Tageszeitungen. Erstaunlicherweise erreichen die Regionalfernsehsationen fast denselben Wert, was einerseits mit den besonderen Eigenschaften des Mediums zusammenhängt – es kann Ereignisse mit Bildern nachvollziehbar dokumentieren – andererseits aber auch von der seriösen journalistischen Arbeit dieses Mediums zeugt. Die Glaubwürdigkeit der Privatradios ist leicht über dem Durchschnitt der Medienmarken und darf sich – insbesondere im Vergleich mit den anderen Regionalmedien sehen lassen. In mehreren Regionen (insbesondere Romandie, Nordwestschweiz und Ostschweiz) geniessen einzelne Privatradios höchste Glaubwürdigkeit und liegen teilweise vor allen anderen regionalen Medienmarken.

5.3.2. Kompetenz

- > **Privatradios: Überdurchschnittliche Kompetenz – deutlich vor den Regionalfernsehstationen und knapp hinter regionalen Tageszeitungen**

Abbildung 6: Kompetenz (kompetent; 1=trifft überhaupt nicht zu; 6=trifft voll und ganz zu)



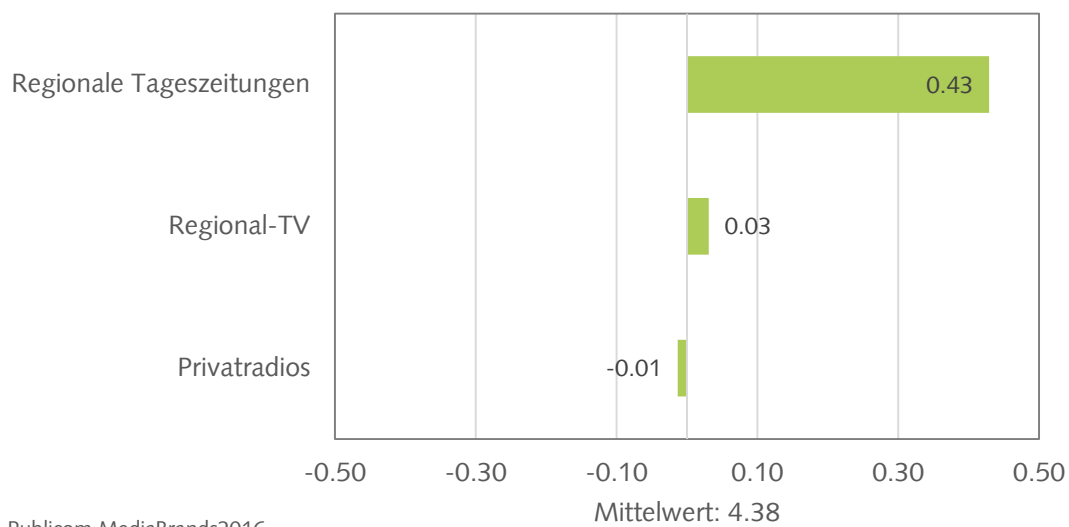
Publicom MediaBrands2016

Unter der Kompetenz, die einer Medienmarke zugeschrieben wird, kann die Professionalität verstanden werden, die der Nutzer wahrnimmt. Diese kann sich sowohl auf journalistische, inhaltliche oder auch formale Aspekte beziehen. Mit 4.44 attestieren die Befragten den beurteilten Medienmarken im Schnitt eine ansprechende Kompetenz. Unter den Regionalmedien erreichen die regionalen Tageszeitungen die höchste Beurteilung. Die Privatradios werden ebenfalls überdurchschnittlich bewertet und liegen nur knapp dahinter – aber deutlich vor den Regionalfernsehen, denen die Nutzer eine unterdurchschnittliche Kompetenz bescheinigen.

5.3.3. Relevanz

- > Privatradios insgesamt im Durchschnitt der Medienmarken
- > Einzelne Privatradios in der Romandie, Nordwestschweiz und Bern mit hohen Relevanzwerten

Abbildung 7: Relevanz (informiert über Wichtiges; 1=trifft überhaupt nicht zu; 6=trifft voll und ganz zu)

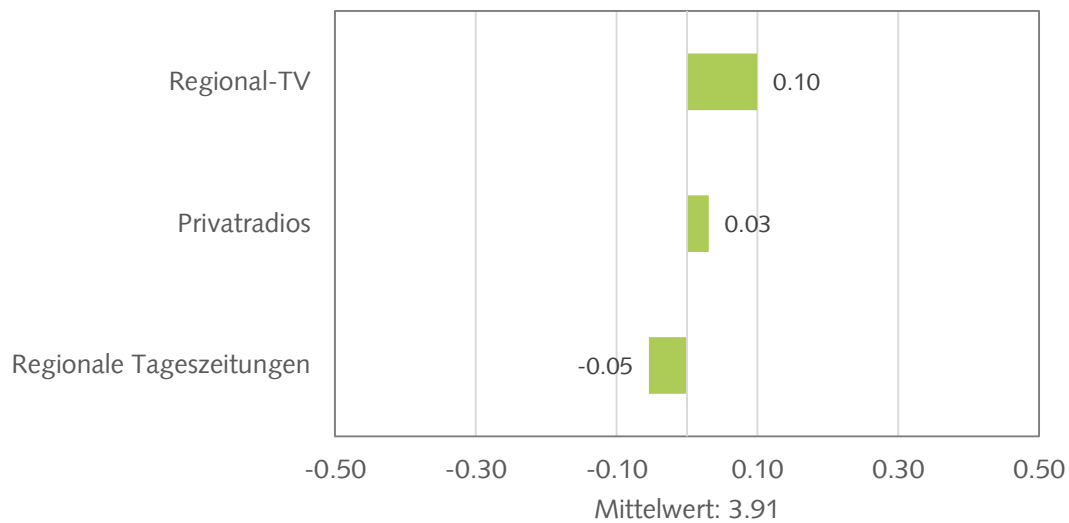


Inwieweit die Medienmarken aus Nutzersicht "über Wichtiges" informieren, kommt in der Dimension der Relevanz zum Ausdruck. Es handelt sich somit um eine klassische journalistische Qualitätsdimension. Die Werte auf dieser Dimension streuen relativ breit, je nach inhaltlichem Konzept einer Medienmarke. Es erstaunt somit kaum, dass hier die regionalen Tageszeitungen deutlich besser abschneiden als die Privatradios, da Information über aktuelles Geschehen deren Kerngeschäft ist, während die Radios auch noch andere Funktionen (Unterhaltung, Begleitung, u.ä.) erfüllen müssen. Die Privatradios erreichen auf der Relevanz-Dimension nur knapp den Durchschnittswert aller Medienmarken, was auf Nachholpotenzial schliessen lässt. Allerdings schwankt die Beurteilung je nach Region und Radiomärke beträchtlich. So erreicht zum Beispiel in der Nordwestschweiz ein Privatradio den höchsten Wert aller Regionalmarken, und auch im Raum Bern und in der Romandie kommen einzelne Privatradios nahe an die stärksten Regionalzeitungen heran. Mit Ausnahme der Wirtschaftsräume Zürich und Zentralschweiz liegt das bestbewertete Privatradio in allen Wirtschaftsräumen vor dem bestbewerteten Regionalfernsehen.

5.3.4. Unverwechselbarkeit

- > Generell geringe Unterscheidbarkeit der Medienmarken – mit Ausnahmen auch bei Privatradios
- > Zielgruppensender und zweisprachige Radios erreichen hohe Werte

Abbildung 8: Unverwechselbarkeit (einzigartig; 1=trifft überhaupt nicht zu; 6=trifft voll und ganz zu)



Publicom MediaBrands2016

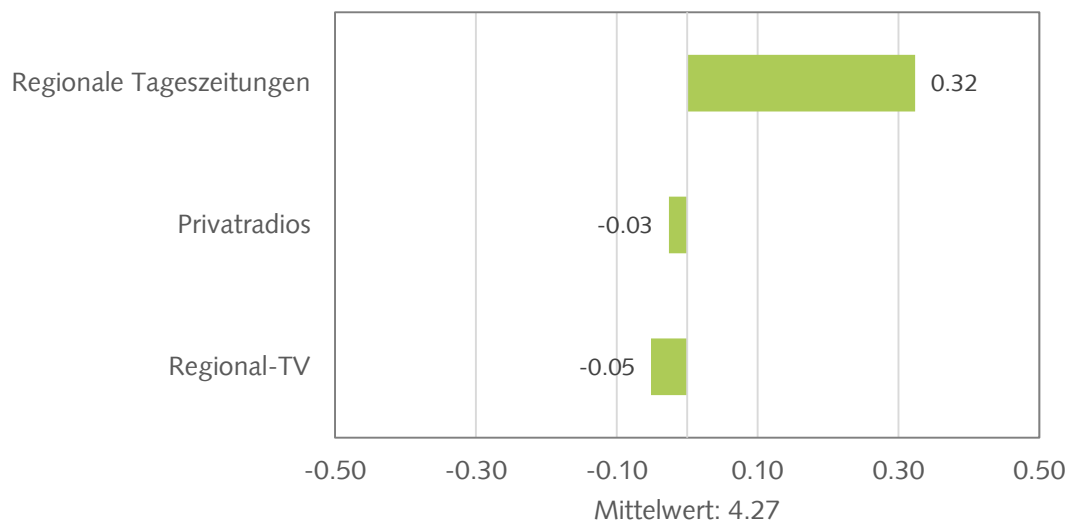
Die Unverwechselbarkeit bzw. Einzigartigkeit einer Marke gilt in der Markenwissenschaft als besonders starker Kennwert. Die untersuchten Schweizer Medienmarken erreichen auf dieser Dimension mit einem Durchschnitt von 3.91 aber nur bescheidene Werte. Anders ausgedrückt: Die Nutzer halten die meisten Medien für mehr oder weniger austauschbar. Unter den regionalen Medienmarken liegen die Regionalfernsehen vor den Privatradios und den regionalen Tageszeitungen. Das vergleichsweise bescheidene Abschneiden der regionalen Tagespresse erstaunt, zumal diese ja in den meisten Regionen keine direkten Konkurrenten haben. Offenbar sind aber die Nutzer der Meinung, dass die Inhalte der regionalen Tagespresse auch über andere Kanäle erschlossen werden können.

Der Eindruck der Austauschbarkeit der Privatradiomarken muss indessen relativiert werden. Einzelne Privatradiomarken erreichen durchaus respektable Werte. Dabei handelt es sich etwa um Radios, die sich auf eine spezielle Zielgruppe konzentrieren, zweisprachig sind oder über ein besonderes Profil verfügen.

5.3.5. Nutzwert

- > Regionalzeitungen gegenüber "flüchtigen" elektronischen Medien im Vorteil
- > Privatradios und Regionalfernsehen leicht unterdurchschnittlich

Abbildung 9: Nutzwert (nützlich; 1=trifft überhaupt nicht zu; 6=trifft voll und ganz zu)



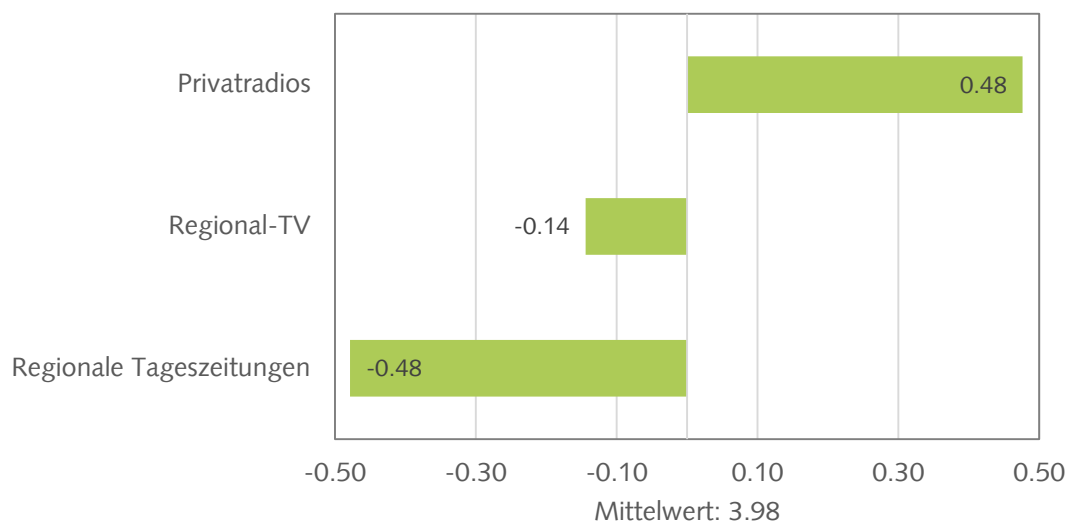
Publicom MediaBrands2016

Der Nutzen von Medien wird insgesamt nicht als besonders hoch erachtet, dies lässt der Mittelwert von 4.27 erahnen. Sowohl Privatradios als auch Regionalfernsehstationen liegen sogar noch leicht unter dem Gesamtdurchschnitt der Medienmarken. Die regionalen Tageszeitungen erfüllen die Anforderungen der Nutzer offenbar besser als Radio und Fernsehen, zumal sie in dieser Hinsicht über medienbedingte Vorteile gegenüber den flüchtigen elektronischen Medien verfügen. Auch in dieser Hinsicht sind die Vergleichsgruppen aber keine homogenen Einheiten: Einzelne Privatradiomarken bieten ihrem Publikum einen persönlichen Nutzen, der nicht weit von den diesbezüglich besten Regionalmedienmarken abweicht.

5.3.6. Jugendlichkeit

- > Privatradios gelten als "jung"
- > Einzelne Privatradios gehören zu den "jüngsten" Schweizer Medienmarken

Abbildung 10: Jugendlichkeit (jung; 1=trifft überhaupt nicht zu; 6=trifft voll und ganz zu)



Publicom MediaBrands2016

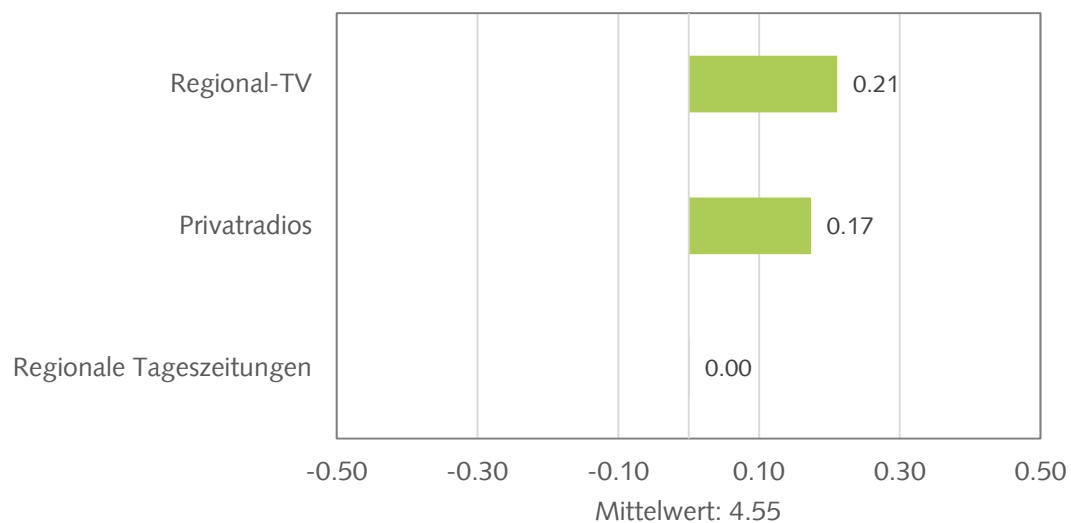
Eine grosse Zahl der analysierten Medienmarken erscheint offenbar als nicht zeitgemäss, liegt doch der Mittelwert unter 4. Dies gilt aber nicht für die Privatradios, die auf dieser Dimension weit überdurchschnittlich abschneiden. Die anderen regionalen Medien, Regionalfernsehen und insbesondere die regionalen Tageszeitungen, haben dagegen ein eher verstaubtes Image. Wie für die anderen Dimensionen gilt auch für "Jugendlichkeit", dass die Durchschnittswerte nur bedingt aussagekräftig sind. Während die Werte für die regionalen Tageszeitungen sich in einem recht schmalen Band von 0.53 bewegen, liegen die Extremwerte der Privatradios 1.34 Punkte auseinander. Dies verweist nicht zuletzt auch auf die unterschiedliche Ausrichtung der Privatradios auf verschiedene (Alters-)Zielgruppen und zeugt gleichzeitig von der programmlichen Vielfalt, zu der die Privatradios beitragen.

In vier von fünf Deutschschweizer Regionen belegen Privatradios punkto Jugendlichkeit hinter einem Online-Portal die zweiten Ränge. In der Romandie führt ein privates Radio die Rangliste an.

5.3.7. Publikumsnähe

- > Privatradios und Regionalfernsehen sind näher am Publikum als regionale Tageszeitungen
- > Zwei Privatradios sind die publikumsnächsten Medienmarken der Schweiz

Abbildung 11: Publikumsnähe (volksnah; 1=trifft überhaupt nicht zu; 6=trifft voll und ganz zu)



Publicom MediaBrands2016

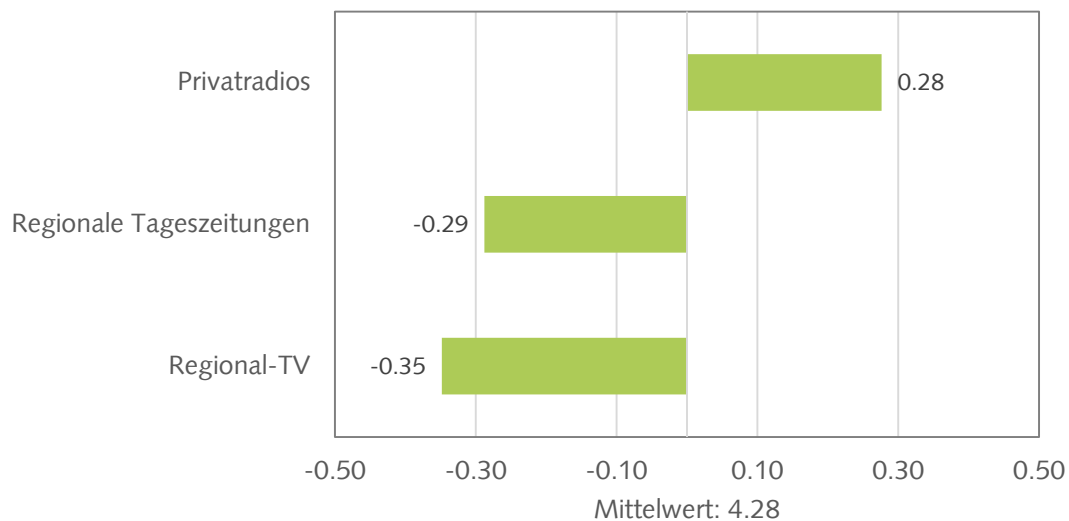
Die Publikumsnähe der Medienmarken wird sehr unterschiedlich wahrgenommen. Der relativ hohe Mittelwert von 4.55 verwischt dabei die beträchtlichen Unterschiede, die in den Extremwerten von 5.2 und 3.7 auf der Sechskala zum Ausdruck kommen. Die regionalen Tageszeitungen liegen exakt auf diesem Mittelwert. Überraschend ist, dass sowohl die Privatradios als auch die Regionalfernsehen als deutlich publikumsnäher wahrgenommen werden. Dies zeigt, dass diese Medien offenbar einen guten Draht zu ihrem Publikum haben.

Die schweizerischen Höchstwerte punkto Publikumsnähe erreichen zwei Privatradios in den Regionen Bern und Romandie. Auch in der Nordwestschweiz schneiden zwei Privatradios diesbezüglich besser ab als jedes andere regionale Medium.

5.3.8. Unterhaltungswert

> Hoher Unterhaltungswert der Privatradios

Abbildung 12: Unterhaltungswert (unterhaltend; 1=trifft überhaupt nicht zu; 6=trifft voll und ganz zu)



Publicom MediaBrands2016

Hauptmotiv für die Radionutzung ist die Musik, d.h. das Radiopublikum erwartet vom Radiokonsum nicht zuletzt Unterhaltung. Der Unterhaltungswert ist aber auch bei anderen Medien ein wichtiger Faktor für die Nutzung. Ob die Beschäftigung mit einem Medium Spass oder Langweile in Aussicht stellt, ist nicht unerheblich dafür verantwortlich, ob es überhaupt genutzt wird.

Es vermag nicht zu erstaunen, dass punkto Unterhaltungswert teilweise andere Medienmarken im Vordergrund stehen als im Bereich der eher journalistischen Qualitätskriterien wie Glaubwürdigkeit und Relevanz. Die Bewertungsbandbreite der Medienmarken auf der Unterhaltungsdimension ist entsprechend gross: Die – von Privatradios gehaltenen – Bestwerte liegen um 4.9. Die Tiefstwerte um 3.3. gehen auf das Konto von anzeigendominierten Gratiszeitungen. Der Mittelwert über alle Medienmarken von 4.28 ist daher von beschränkter Aussagekraft. Er deutet aber an, dass einige Medien als wenig unterhaltend beurteilt werden. Für die Privatradios ist aber das Gegenteil der Fall: Sie sind die mit Abstand unterhaltendsten Regionalmedien, während sowohl regionale Tageszeitungen als auch die Regionalfernsehsender weit unterdurchschnittlichen Unterhaltungswert besitzen.

6. Zusammenfassung und Fazit

Das Radio hat in der schweizerischen Medienlandschaft eine bedeutende Stellung. Nicht nur erreicht das Radio mehr als vier Fünftel der Bevölkerung zwischen 15 und 74 – weit mehr als z.B. die sozialen Medien. Es ist im Alltag der Menschen auch ein "wichtiges" Medium³. Sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Romandie wird es sogar für "wichtiger" als die Zeitung erachtet. Die Deutschschweizer erachten es als das wichtigste Medium überhaupt und die Romands stufen es nach dem Fernsehen als bedeutender als alle anderen Medien ein.

Zwar haben die SRG-Radioprogramme, insbesondere die ersten und dritten Programme der beiden berücksichtigten Sprachregionen, ein grosses Publikum, die kumulierten Reichweiten der Privatradios sind jedoch bedeutend höher als diejenigen der vier publikumsstärksten SRG-Sender. Verglichen mit den Regionalfernsehstationen erreichen die Privatradios sogar mehr als doppelt so viele Menschen. In zwei Regionen sind Privatradios gar die reichweitenstärksten Regionalmedien.

Tabelle 2 Qualitätsdimensionen: Maximaler Wert Schweiz und maximaler Wert in der Markengruppe (Sechser-skala; Mittelwerte, Basis: Alle Nutzer einer Marke)

	Maximaler Wert			
	Alle	Privatradios	Regional-TV	Regional-Ztg
Sympathie	4.94	4.82	4.61	4.84
Verbundenheit	4.95	4.95	4.74	4.93
Glaubwürdigkeit	5.26	4.85	4.91	5.15
Kompetenz	5.32	4.78	4.54	5.20
Relevanz	5.31	4.95	4.68	5.14
Unverwechselbarkeit	4.59	4.29	4.44	4.33
Nutzwert	4.99	4.69	4.53	4.88
Jugendlichkeit	5.19	5.06	4.10	3.70
Publikumsnähe	5.15	5.15	5.04	4.92
Unterhaltungswert	4.91	4.91	4.30	4.24

Publicom 2016

Die Romands und Deutschschweizer sind emotional mit den Privatradios stark verbunden. Sie bewerten diese als überdurchschnittlich sympathisch und fühlen sich ihnen überdurchschnittlich verbunden.

³ Das Internet, das eher ein Verbreitungskanal als ein "Medium" ist, wird hier ausser Acht gelassen.

In qualitativer Hinsicht beurteilen die befragten Mediennutzer die Privatradiomarken besser als eine durchschnittliche Schweizer Medienmarke: Sie werden als überdurchschnittlich "glaubwürdig", "kompetent", "unverwechselbar", "jung", "publikumsnah" und "unterhaltend" wahrgenommen.

Insbesondere auch im Vergleich mit anderen Regionalmedien fallen die Privatradios keineswegs ab: Sie gelten als "sympathischer", "jünger" und "unterhaltender" als alle anderen Regionalmedien, sind "kompetenter" und "nützlicher" als die Regionalfernsehstationen und "unverwechselbarer" und "publikumsnäher" als die regionalen Tageszeitungen.

Einzelne Privatradiomarken erzielen gar absolute Topwerte, was kein anderes Regionalmedium schafft. Von den 111 analysierten Medienmarken erreicht jeweils ein Privatradio den Spitzenwert punkto Verbundenheit mit dem Publikum, Unterhaltungswert und Publikumsnähe. Alle übrigen Maximalwerte gehen auf das Konto von überregionalen Medienmarken (Tab. 2).

In Ergänzung mit den anderen regionalen Medien tragen die Privatradios mit ihren Leistungen wesentlich zu einer vielfältigen und funktionsfähigen Medienlandschaft bei, welche die Erwartungen und Bedürfnisse des Publikums in hohem Masse erfüllt.