

Hörererwartungen, Programmqualität und Optimierungspotenzial von musikbasierten Formatradios –

Eine empirische Analyse mit der Means-End Theory of Complex Cognitive Structures



Prof. Dr. Hendrik Godbersen

Professur für Allg. BWL, insb. Marketing, FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Stuttgart

hendrik.godbersen@fom.de

Der vorliegende Beitrag untersucht die Erwartungen von Radiohörern und deren Erfüllung durch musikbasierte Formatradios, um auf dieser Grundlage Optimierungsansätze zur Programmgestaltung abzuleiten. Zu diesem Zweck wird ein Radiobeurteilungsmodell entwickelt, das aus drei Ebenen besteht: (1) Gesamtprogramm, (2) Programmelemente und (3) Programmeigenschaften. Auf der inhaltlichen Grundlage dieses Modells wird eine empirische Analyse vorgenommen, die sich methodisch auf die Means-End Theory of Complex Cognitive Structures stützt. Die Auswertung zeigt, dass die Programmelemente Musik und Berichterstattung, gefolgt von Moderation, das größte Potenzial haben, Hörerpräferenzen zu generieren. Die Erwartungen der Hörer werden bei diesen Programmelementen zu etwa zwei Dritteln erfüllt. Comedy und Gewinnspiele sind für die Generierung von Hörerpräferenzen zwar von geringerer Bedeutung, jedoch erfüllen die Radiosender die Erwartungen ihrer Hörer bei diesen Programmelementen lediglich zu 42 bzw. 32 Prozent. Somit besteht bei Comedy und Gewinnspielen der größte Optimierungsbedarf, da diese in ihrer jetzigen Form Radiosendern eher schaden als nützen.

Schlagworte:

› Hörfunk, Formatradio › Radiohörerpräferenzen › Radioprogrammelemente › Radioprogrammeigenschaften › Means-End Theory of Complex Cognitive Structures

1 Formatradioprogramme und ihre aktuelle Situation

Radio gilt als eines der klassischen Massenmedien, das die Hörer „nebenbei“ in ihrem Alltag begleitet (Kleinstauber, 2012, 33). Die Geschichte des Radios in Deutschland begann mit der Ausstrahlung der ersten Radioprogramme im Jahr 1923, in deren Folge öffentlich-rechtliche Radiosender Wort- und/oder Musikbeiträge anboten (Arnold, 1999, 35-45). In den 1980er Jahren wurde der Hörfunkmarkt für Privatradiosender geöffnet, die von den Landesmedienanstalten

Sendelizenzen erwerben konnten (Goldhammer, 1995, 25-27). Mit dem Aufkommen der privaten Radiosender entwickelte sich auch das Formatradio.

Formatradio wird von Pringle und Starr (2006, 109) wie folgt charakterisiert: „The programming of most radio stations is dominated by one principal content element or sound, known as a format. It is designed to appeal to a particular subgroup of the population, usually identified by age, socioeconomic characteristics, or ethnicity“. Howard und Kievman (1983, 237) legen ihren Fokus

stärker auf das Ziel des Formatradios und definieren dieses wie folgt: „The aim of format radio is to offer a distinctive program service that is consistent throughout the station's operation (...) listeners will be attracted to his/her particular station because of its sound and services“. Diesem Ansatz folgend ergeben nach Klausnitzer (1990) „das inhaltliche Konzept, das Programmdesign, der Stil der Höreransprache innerhalb und außerhalb des Programms und die Musikfarbe (...) aufeinander abgestimmt das Programmformat. Und das muss klar und unverwechselbar sein“. Vor dem Hintergrund dieser Ansätze

entwickelt Goldhammer (1995, 142) eine umfassendere Definition, die um das werbebasierte Geschäftsmodell der privaten Radiosender und die Marktforschung ergänzt ist: „Ein Formatradioprogramm verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie ein unverwechselbares Radioprogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt wird. Dies geschieht, indem alle Programmelemente sowie alle übrigen Aktivitäten eines Senders konsequent auf die strategischen Marketingvorgaben ausgerichtet und konstant empirisch auf ihre Hörerakzeptanz überprüft werden. Es dient dazu, die Hörbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, um so möglichst viele Hörer an das Programm zu binden und im Falle einer Werbefinanzierung des Senders diese Einschaltquoten gewinnbringend an Werbekunden zu verkaufen“.

Wie aus der Definition nach Goldhammer deutlich wird, ist es das Ziel von Formatradios, die Hörerbedürfnisse bestmöglich zu befriedigen. Dieser Anspruch wird umso wichtiger, da dem Radio durch die Digitalisierung weitere Konkurrenz erwachsen ist (Becker, 2013, 134). So existierten im Jahre 2017 etwa 12.000 Online-Audio-Angebote in Deutschland, von denen fast 2.400 Webradios waren (Goldmedia, 2017). Daneben ist es für Hörer leicht möglich, Musikangebote über Streamingdienste oder gespeichert auf mobilen Endgeräten zu hören und so das Radio zu substituieren.

Aber nicht nur die digitale Konkurrenz bedeutet eine Gefahr für Formatradiosender. Am weitesten verbreitet ist das AC-Format (Adult Contemporary), das eine relativ breite Zielgruppe von 25- bis 49-Jährigen ansprechen soll (u. a. Goldhammer, 1995, 161; Haas et al., 1991, 166). Teilweise wird die Zielgruppe des AC-Formats auch noch breiter gefasst und schließt alle Altersgruppen von 14 bis 49 Jahre ein (Lüthje, 2012). Bei dieser Ausrichtung der Radioprogramme auf eine Zielgruppe, die im Wesentlichen nach dem Alter gebildet wird und dementsprechend eine ähnliche Zielgruppenansprache aufweist, werden Radioprogramme ver-

mehrt als austauschbar wahrgenommen. Damit ist der wesentliche Ansatz von Formatradios, mit einem unverwechselbaren Programm die Hörerbedürfnisse bestmöglich zu befriedigen, in Gefahr.

Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, dass Formatradiosender die Erwartungen der Hörer und die aktuelle Erfüllung dieser Erwartungen kennen, um daraus Optimierungsansätze für das Programm abzuleiten.

2 Entwicklung eines Modells zur Beurteilung von Formatradios

Um die Hörererwartungen und deren Erfüllung zu bestimmen, muss als Erstes ein Modell entwickelt werden, das die Elemente von Formatradioprogrammen abbildet.

Den Ausgangspunkt der Entwicklung eines Radiomodells bilden die **Programmele-**

Abstract

This article examines the expectations of listeners and their fulfilment by music-based format radio stations. On this basis, options for improving radio programmes are deduced. To this end, a model for evaluating radio programmes is developed. The model consists of three levels: (1) overall programme, (2) programme items and (3) programme attributes. This model is the basis for an empirical analysis. The applied method is the Means-End Theory of Complex Cognitive Structures. The results show that the programme items music and reporting, followed by moderation, have the greatest potential to generate preferences of listeners. Radio programmes fulfil approximately two thirds of the expectations of their listeners towards these programme items. comedy and prize games are less relevant for generating listeners' preferences; however, radio stations only fulfil 42 percent and 43 percent of their listeners' preferences through these programme items. Therefore, Comedy and prize games have the greatest requirements for improvement, as these programme items, in their current format, are damaging the programme rather than positively contributing to it.

Keywords: › Radio › format radio › radio preferences › radio programme items › radio programme attributes › Means-End Theory of Complex Cognitive Structures

mente, die in Musik und Wort unterteilt werden können (Lüthje, 2012). Der Bereich Wort kann dabei weiter differenziert werden. In leicht unterschiedlicher Terminologie werden die folgenden Programmelemente von den meisten Autoren als konstituierend für die Wortbeiträge von Radiosendern gesehen: Berichterstattung, bestehend aus Nachrichten und Services, Moderation, Comedy, Gewinnspiel und Werbung (u. a. Goldhammer, 1995, 190-223; Haas et al., 1991, 101-149; Lüthje, 2012). Das Programmelement Werbung, das der Eigenwerbung oder der Finanzierung von Radiosendern dient, und keinen oder nur einen geringen Beitrag zum Aufbau eines Senderprofils leisten kann, wird im Folgenden vernachlässigt.

Formatradiosender definieren sich vorwiegend über die **gespielte Musik** (Schramm & Hofer, 2008). Radiosender können die gespielte Musik auf Grund von verschiedenen Merkmalen zusammenstellen, u. a. Stilrich-

tung, Geschlecht des Interpreten, Sprache (Schramm, 2008). Von hervorgehobener Bedeutung sind jedoch das Alter und die Klangfarbe, Anmutung oder emotionale Wirkung der Musik. Das Alter von Musik und das Alter von Hörern korreliert, da sich die Musikpräferenzen in der Regel im Jugendlichen- und jungen Erwachsenenalter ausprägen (Behne, 1997; Kloppenburg, 2005). Somit nimmt das Alter der Musiktitel bei der Gestaltung des Musikformats eine zentrale Rolle ein, da die Zielgruppen eines Senders ebenfalls nach Alter definiert werden (u. a. Gushurst, 2000, 85; Kropp & Morgan, 2008; Stack 2008). Aus der Sicht der Hörer kann ein Sender damit eher aktuelle Musik oder Musik aus vergangenen Dekaden spielen. Neben dem Alter der Musik wird die Klangfarbe, Anmutung oder emotionale Wirkung von Musik als zweites wesentliches Merkmal bei der Programmgestaltung von Formatradios herangezogen (u. a. Haas et al., 1991, 164-223; Schramm, 2008). Der Mood-Management-Theorie (Knobloch, 2006) folgend kann Musik eher anregend oder beruhigend sein.

Im Rahmen der **Berichterstattung** in musikbasierten Formatradios kommen in der Regel keine inhaltlich weiterführenden Formate wie Reportagen oder politische Kommentare zum Einsatz (Goldhammer, 1995, 212). Dementsprechend sind lediglich Nachrichten und ein verlässlicher Verkehrs- und Wetterservice relevant. Nachrichten haben den Zweck, Empfänger zu informieren und haben für diese somit einen Informationswert, der sich zum einen aus einem eher „informativen“ Wissens-, Orientierungs- und Gebrauchswert sowie zum anderen aus einem Unterhaltungswert zusammensetzen kann (Schwiesau & Ohler, 2016, 16-23).

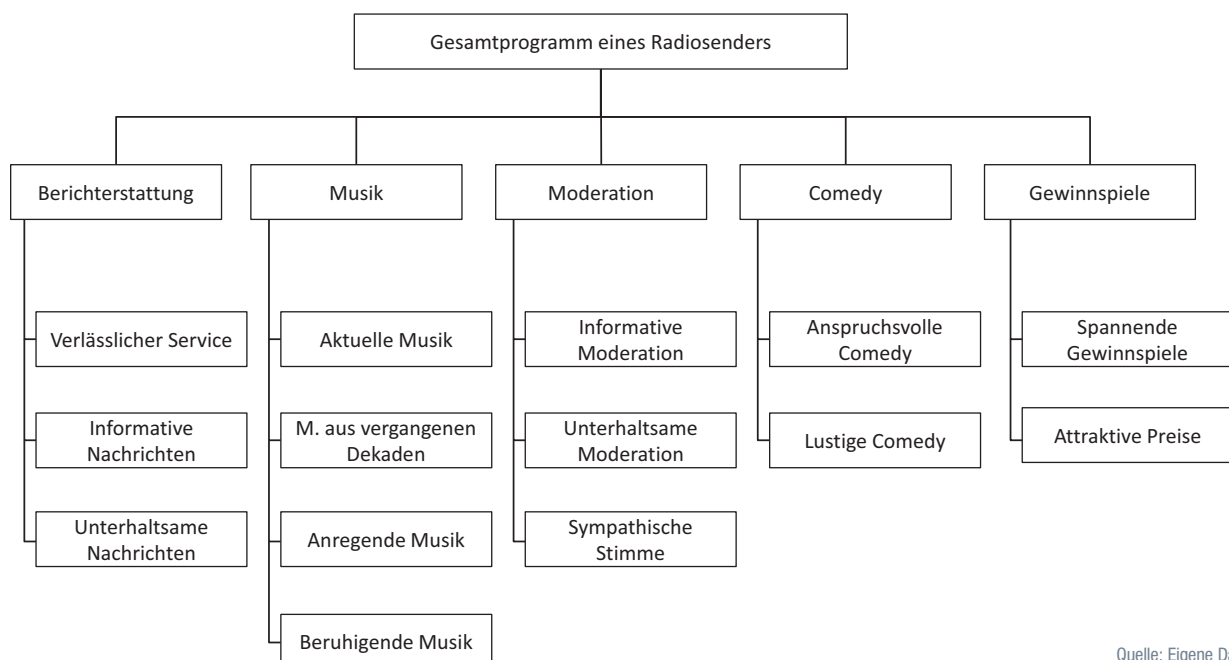
Über die **Moderation** wird der Hörer durch ein Medienangebot geleitet (u. a. Goldhammer, 1995, 207-208; Buchholz, 2017). Dabei kann der Moderationsstil abhängig von der Zielgruppe und dem Format eines Senders, wie auch die Nachrichten, eher unterhaltsam oder eher informativ sein. Neben dem Moderationsstil ist der sympathische Klang der Moderatorenstimme von Bedeutung (u. a. Eichmann, 2012; Lindner-Braun, 1998).

Der Begriff **Comedy** kommt aus dem angelsächsischen Bereich und umfasst in einer breiten Definition alles, was zum Lachen anregt und kann dabei sowohl lustige als auch anspruchsvolle Elemente beinhalten (Bollinger, 2017; Dachselt et al., 2003, 16).

Radiosender setzen **Gewinnspiele** ein, damit sich die Hörer aktiv mit dem Sender auseinandersetzen und an diesen gebunden fühlen (Meyer, 2007, 142). Dies beinhaltet sowohl eine aktive Teilnahme an einem Gewinnspiel als auch die passive Wahrnehmung. Vor diesem Hintergrund können Gewinnspiele auf Grund ihrer Preise für die Hörer attraktiv sein oder auf Grund eines hohen Unterhaltungs- oder Gesprächswertes spannend sein (Brombacher & Köster, 2017).

Die in diesem Abschnitt beschriebenen Elemente und Eigenschaften von Radioprogrammen können zu einem Modell mit drei Ebenen zusammengeführt werden. Anhand dieses Modells können die Erwartungen der Hörer und deren Erfüllung durch die Radiosender beurteilt werden. Das in **>Abbildung 1** dargestellte Radio-Beurteilungsmodell

Abb. 1: Beurteilungsmodell von Radioprogrammen



Quelle: Eigene Darstellung.

dient als Grundlage für die empirische Untersuchung.

3 Forschungsfragen

Im ersten Abschnitt wurde dargestellt, dass die musikbasierten Formatradiosender auf Grund der Digitalisierung neuen Konkurrenten ausgesetzt sind. Ferner ist eine steigende Konvergenz und Homogenität der Formatradioprogramme untereinander festzustellen (Becker, 2013, 131). Vor diesem Hintergrund sollten musikbasierte Formatradioprogramme in möglichst optimaler Weise auf die Bedürfnisse der Hörer ausgerichtet werden. Die Voraussetzung dafür ist die Kenntnis der Hörererwartungen und der aktuellen Erfüllung dieser Erwartungen.

Dementsprechend ist es das Ziel der empirischen Untersuchung, auf der Grundlage des im vorherigen Abschnitt dargestellten Radio-Beurteilungsmodells, die Erwartungen der Hörer auf den Ebenen der Programmelemente und Programmeigenschaften zu bestimmen.

Die zweite Forschungsfrage betrifft die Erwartungserfüllung: Inwieweit erfüllen die Formatradioprogramme die Erwartungen der Hörer insgesamt sowie bei den Programmelementen und den Programmeigenschaften?

Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse sollen abschließend Hinweise für den Optimierungsbedarf abgeleitet werden.

4 Methodik

4.1 Durchführung und Stichprobe

Zur Evaluierung der Hörererwartungen und deren Erfüllung durch die Formatradiosender wurde eine Onlinebefragung mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt. Die Feldphase erstreckte sich vom 19. Mai bis zum 12. September 2017. Als Zielgruppe wurden Studenten der FOM am Studienzentrum Stuttgart ausgewählt, die neben ihren Radiopräferenzen ihren Stammsender beurteilen sollten. Aus der Befragung resultierten 275 auswertbare Fragebögen. Die

Stichprobe setzt sich zu 47 Prozent aus Männern und 53 Prozent aus Frauen zusammen. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 28,8 Jahren. 46 Prozent der Befragten sind Stammhörer von Radiosendern, die auf Grund ihres Musikprofils als eher jung gelten, wohingegen 54 Prozent der Befragten vorwiegend Radiosender hören, die eher mittlere oder ältere Musikformate besitzen.

4.2 Die Messung mit der Means-End Theory of Complex Cognitive Structures

Der Kern der empirischen Untersuchung basiert inhaltlich auf dem im zweiten Abschnitt entwickelten Radiobeurteilungsmodell und methodisch auf der Means-End Theory of Complex Cognitive Structures (Godbersen, 2016; Godbersen & Kaupp, 2018), die auf den Wert-Erwartungs-Theorien beruht (u.a. Fishbein & Ajzen, 1975, 301; Rosenberg, 1960).

Im Folgenden wird die Anwendung der Means-End Theory of Complex Cognitive Structures im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojektes erläutert.

Die Erwartungen der Hörer werden über die subjektiven Wichtigkeiten der Programmelemente und Programmeigenschaften gemessen. Die Erwartungserfüllung durch die Radiosender wird über die entsprechenden subjektiven Qualitäten operationalisiert. Zu diesem Zweck werden Continuous Rating Scales eingesetzt. Die Wichtigkeit der Modellelemente für die nächst höhere Ebene, dies bedeutet in der vorliegenden Untersuchung die Wichtigkeit der Programmeigenschaften für das jeweilige Programmelement sowie die Wichtigkeit der Programmelemente für das Gesamtprogramm eines Radiosenders, wird mit einer Skala von 0 (nicht wichtig) bis 100 (sehr wichtig) gemessen. Die Qualität der Programmeigenschaften wird mit einer Skala von 0 (nicht gut) bis 100 (sehr gut) gemessen.

Für die Auswertung werden die *normed values* berechnet, indem die Wichtigkeiten der Programmeigenschaften mittels folgender Formel normiert werden:

nV_{PEIGij} Normierte Wichtigkeit von Programmeigenschaft i für die Qualität von Programmelement j

V_{PEIGij} Subjektive Wichtigkeit von Programmeigenschaft i für Programmelement j .

Die Summe aller *normed values* eines Programmelements ergibt dabei 1, bzw. 100 Prozent. Somit können die einzelnen *normed values* – ähnlich wie bei einer Regressionsanalyse – auch als Stärke des Einflusses auf das entsprechende Programmelement interpretiert werden. Das Vorgehen auf der Ebene der Programmeigenschaften wird in identischer Weise für die Programmelemente angewandt.

Um den Einfluss der Programmeigenschaften auf die Beurteilung des Gesamtprogramms zu bestimmen, werden die *total normed values* berechnet, die sich aus der Multiplikation von *normed values* der Programmeigenschaften mit den *normed values* der Programmelemente ergeben:

tnV_i Gesamte normierte Wichtigkeit von Programmeigenschaft i (*total normed value*)

nV_{PELj} Normierte Wichtigkeit (*normed value*) von Programmelement j

nV_{PEIGij} Normierte Wichtigkeit (*normed value*) von Programmeigenschaft i für Programmelement j .

Die Qualität der Programmelemente – als Indikator für die Erwartungserfüllung – wird über die Multiplikation der *normed values* und den subjektiv wahrgenommenen Qualitäten der Programmeigenschaften errechnet:

Q_{PELj} Berechnete Qualität von Programmelement j

V_{PEIGij} Subjektive Wichtigkeit von Programmeigenschaft i für Programmelement j

Q_{PEIGi} Subjektive Qualität von Programmeigenschaft i .

Dieses Vorgehen wird in entsprechender Weise auf die Programmelemente angewandt, um die Qualität oder Erfüllungserfüllung des Gesamtprogramms zu bestimmen.

Zur Bestimmung des Optimierungspotenzials und des Optimierungsbedarfs für die Formatradiosender werden die Ergebnisse der oben beschriebenen Analyse zu zweidimensionalen Matrizen verdichtet. Der grundsätzliche Aufbau dieser Matrizen und die daraus abzuleitenden Normstrategien sind in **>Abbildung 2** dargestellt. Wie oben erläutert wurde, kann die normierte Wichtigkeit (*total normed value* für die Programmeigenschaften) als Einflussstärke auf die Beurteilung des Gesamtprogramms verstanden werden. Dementsprechend stehen die normierten Wichtigkeiten (und *total normed values*) in direktem Zusammenhang mit dem Optimierungspotenzial, also dem Effekt, den eine Verbesserung bei den Hörern hat. Der Optimierungsbedarf leitet sich aus der Qualität der Programmelemente und Programmeigenschaften ab. Bei hoher Qua-

lität kann nicht mehr viel verbessert werden, wohingegen eine geringe Qualität einen hohen Bedarf an Optimierung induziert.

5 Hörererwartungen, deren Erfüllung und das Optimierungspotenzial der Radiosender

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung und deren Interpretation erläutert. Zu diesem Zweck werden die Hörererwartungen an ein musikbasiertes Formatradio und deren Erfüllung dargestellt sowie die Optimierungsansätze für Radiosender abgeleitet.

5.1 Hörererwartungen an musikbasiertes Formatradio

Die Hörererwartungen an ein musikbasiertes Formatradio ergeben sich, wie in Abschnitt 4.2 dargestellt, aus der Relevanz der Programmeigenschaften und Programmele-

mente für die Hörer. Die empirische Relevanz sowie die daraus berechnete normierte Relevanz für die nächst höhere Modellebene (*normed value*) und die normierte Relevanz für das Gesamtprogramm (*total normed value*) werden in **>Tabelle 1** dargestellt.

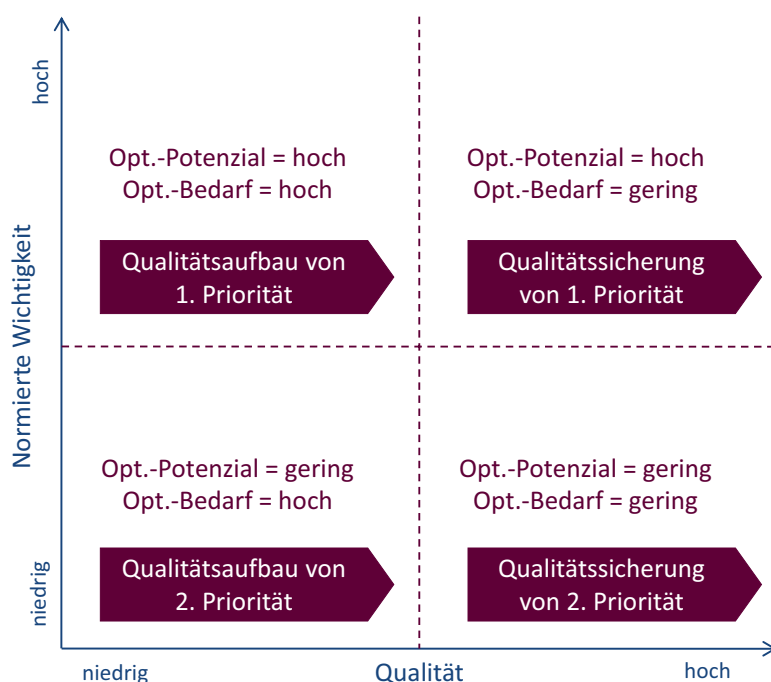
Die Musik ist aus Sicht der Hörer das wichtigste Programmelement von Radiosendern, gefolgt von der Berichterstattung. Gemeinsam erklären diese Programmelemente ca. 66 Prozent der Hörerpräferenzen (*normed value*). Die Moderation erklärt ca. 17 Prozent der Hörerpräferenzen und nimmt hinsichtlich der Relevanz eine Mittelstellung ein. Die Programmelemente Comedy und Gewinnspiele erklären gemeinsam lediglich ca. 17 Prozent der Hörerpräferenzen und spielen damit bei der Beurteilung von Radiosendern eine untergeordnete Rolle.

Bei den Musikpräferenzen ist den Hörern wichtig, dass die gespielten Lieder aktuell und anregend sind, was auf Grund der relativ jungen Befragungsteilnehmer nicht verwunderlich ist. Aber es wird auch ein gewisses Maß an Vielfalt in Bezug auf das Musikkalter gefordert, da die Programmeigenschaft „Musik aus vergangenen Dekaden“ immerhin noch 10 Prozent der Hörerpräferenzen (*total normed value*) erklärt.

Die Programmeigenschaften „informative Nachrichten“ und „verlässlicher Service“ erklären gemeinsam 79 Prozent der Hörerpräferenzen gegenüber der Berichterstattung und ca. 23 Prozent der Präferenzen gegenüber dem Gesamtprogramm. Der Einfluss der Programmeigenschaft „unterhaltsame Nachrichten“ ist vergleichsweise gering. Daraus folgt, dass den Hörern diesbezüglich eher Information wichtig ist und weniger Infotainment oder Entertainment.

Die Eigenschaften der Programmelemente Moderation und Comedy besitzen eine ausgeglichene Relevanz und haben lediglich einen moderaten Einfluss auf die Gesamtpräferenzen der Hörer. Die Eigenschaften des Programmelements Gewinnspiele prägen die Hörerpräferenzen, wie auch das gesamte Programmelement, am geringsten.

Abb. 2: Normstrategien in Abhängigkeit von Qualität und normierten Wichtigkeiten im Rahmen der Means-End Theory of Complex Cognitive Structures



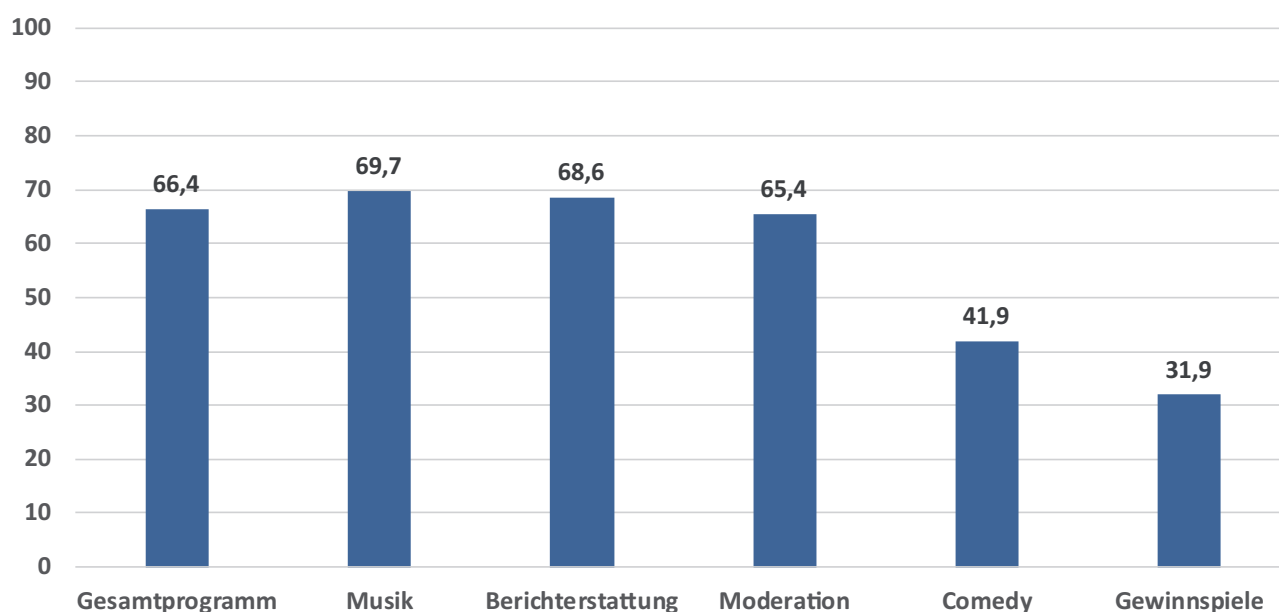
Quelle: Eigene Darstellung

Tab. 1: Empirische Wichtigkeiten

Programmelement / Programmeigenschaft	Übergeordnetes Programmelement	Empirische Relevanz	Normed Value	Total normed Value
Musik		92,0	0,38	0,38
Berichterstattung		71,8	0,28	0,28
Moderation		48,5	0,17	0,17
Comedy		34,3	0,12	0,12
Gewinnspiele		15,2	0,05	0,05
Aktuelle Musik	Musik	78,3	0,35	0,13
Musik aus vergangenen Dekaden		61,6	0,27	0,10
Anregende Musik		54,0	0,22	0,09
Beruhigende Musik		37,9	0,16	0,06
Informative Nachrichten	Berichterstattung	82,4	0,42	0,12
Verlässlicher Service		76,1	0,37	0,11
Unterhaltsame Nachrichten		44,9	0,21	0,06
Informative Moderation	Moderation	64,7	0,34	0,06
Sympathische Stimme		69,6	0,36	0,06
Unterhaltsame Moderation		58,5	0,29	0,05
Lustige Comedy	Comedy	46,6	0,49	0,06
Anspruchsvolle Comedy		43,8	0,47	0,05
Attraktive Preise	Gewinnspiele	27,7	0,48	0,03
Spannende Gewinnspiele		18,8	0,36	0,02

Anm.: Skala: 0 „nicht wichtig“ bis 100 „sehr wichtig“; *normed values* und *total normed values* (Werte zwischen null und 1) der Programmelemente und Programmeigenschaften (n= 275). Die Summen der Programmeigenschaften der Programmelemente Comedy und Gewinnspiele ergeben jeweils nicht 1.0, da einige Befragte die Wichtigkeit aller Eigenschaften mit 0 bewertet haben. Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 3: Berechnete Qualität der Programmelemente



Anm.: Die Skala geht von 0 „nicht gut“ bis 100 „sehr gut“ (n=275). Quelle: Eigene Darstellung.

5.2 Erfüllung der Hörererwartungen durch die Formatradios

Wie oben dargestellt wurde, kann die von den Hörern wahrgenommene Qualität von Programmeigenschaften, Programmelementen und Gesamtprogramm als Indikator für die Erfüllung der Hörerpräferenzen verstanden werden.

In **> Abbildung 3** werden die berechneten Qualitäten für das Gesamtprogramm und die Programmelemente dargestellt.

Die berechnete Qualität des Gesamtprogramms beträgt 66,4 auf einer Skala von 0 (nicht gut) bis 100 (sehr gut) beträgt. Dies bedeutet, dass die Hörererwartungen insgesamt zu ungefähr zwei Drittel erfüllt werden oder dass die musikbasierten Radiosender ihr diesbezügliches Potenzial zu ungefähr zwei Drittel ausschöpfen. Die Programmelemente Mu-

sik, Berichterstattung und Moderation weisen ein subjektives Qualitätsniveau auf, das in etwa dem des Gesamtprogramms entspricht. Sie liegen über der Skalenmitte von 50, was bedeutet, dass sie von den Hörern als eher positiv wahrgenommen werden. Jedoch besteht zum Maximalpunkt der Skala noch eine Differenz von über 30 Skalenpunkten. Damit haben die Radiosender, wie auch beim Gesamtprogramm, bei diesen Programmelementen noch nicht das volle Potenzial ausgeschöpft. Die Programmelemente Comedy und Gewinnspiele erreichen lediglich Werte von 41,9 und 31,9, die unterhalb der Skalenmitte von 50 liegen. Dies legt den Schluss nahe, dass Comedy und Gewinnspiele in der jetzigen Form den Radiosendern bei der Bewertung des Programms durch die Hörer eher schaden als nützen.

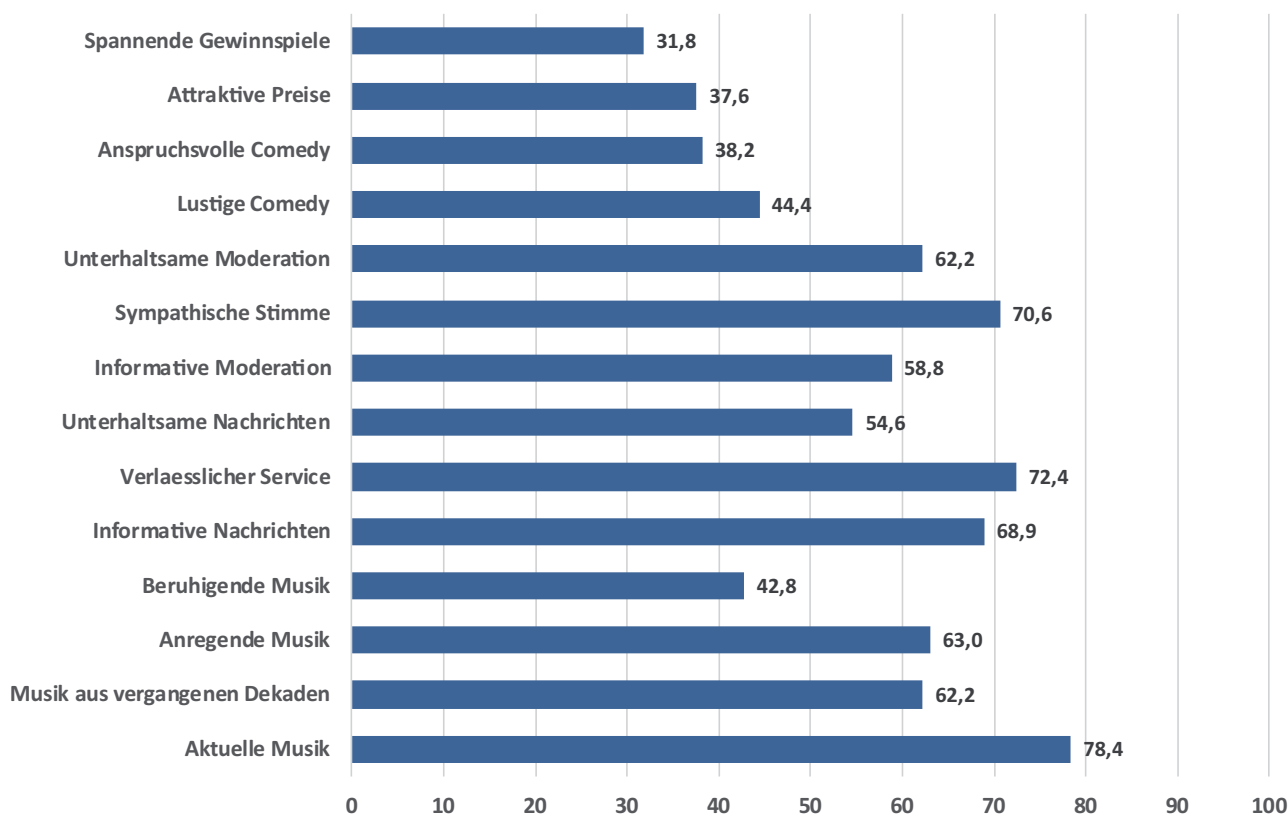
Die subjektive Qualität der einzelnen Programmeigenschaften ist in **> Abbildung 4**

dargestellt. Sie entspricht in ihrer Struktur den berechneten Qualitäten der Programmelemente. Ferner weisen die Bewertungen der Programmeigenschaften eine ähnliche Struktur wie deren Relevanz auf, was darauf schließen lässt, dass das Angebot der Radiosender die Präferenzen über die Jahre beeinflusst und geprägt hat.

5.3 Optimierungspotenzial und Optimierungsbedarf der Formatradiosender

Wie oben dargestellt, hängen das Optimierungspotenzial von der normierten Relevanz und der Optimierungsbedarf von der Qualität der Programmelemente und Programmeigenschaften ab. Diesem Ansatz entsprechend sind die Programmelemente in **> Abbildung 5** dargestellt.

Abb. 4: Subjektive Qualität der Programmeigenschaften



Anm.: Die Skala geht von 0 „nicht gut“ bis 100 „sehr gut“ (n=275).
Quelle: Eigene Darstellung.

Das höchste Potenzial im Hinblick auf die Generierung von Hörerpräferenzen besitzen die Musik und die Berichterstattung der Formatradiosender. Da diese Programmelemente im Vergleich zu den anderen Elementen ein hohes Qualitätsniveau aufweisen, ist der Optimierungsbedarf relativ gering. Dementsprechend sollten Radiosender in diesem Fall eine Strategie der Qualitätssicherung verfolgen. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass eine weitere Optimierung möglich und auch angeraten ist, da Musik und Berichterstattung die Hörerwartungen nicht zu 100 Prozent, sondern lediglich zu ca. 70 Prozent erfüllen.

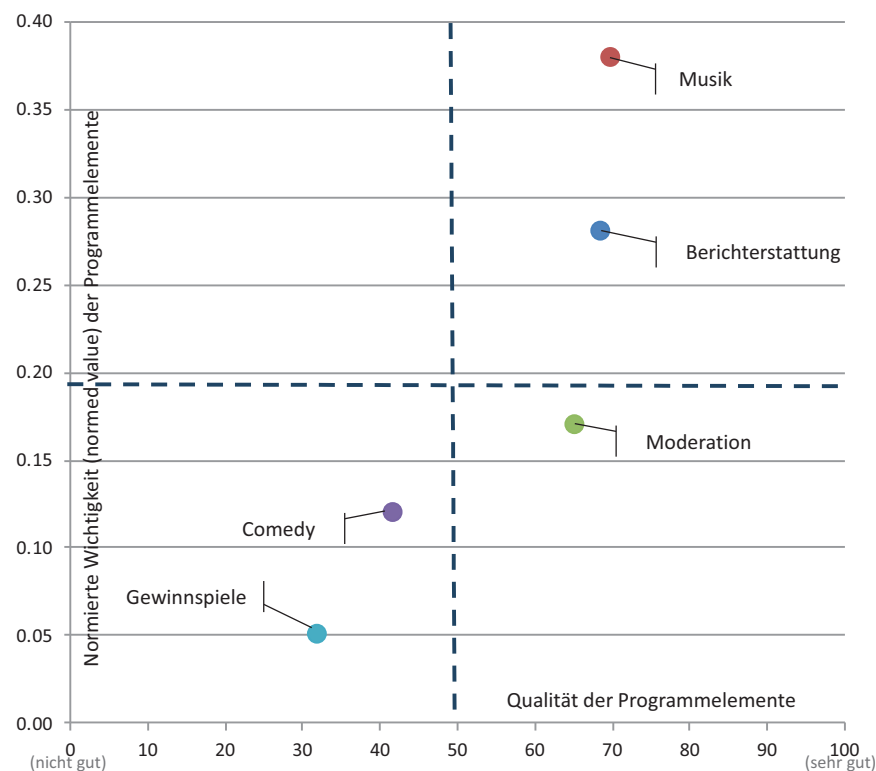
Die Moderation weist ähnliche Qualitätswerte auf wie die Musik und die Berichterstattung, besitzt für die Hörerpräferenzen jedoch eine geringere Relevanz. Dementsprechend gelten für die Moderation die gleichen Interpretationen und Empfehlungen wie für die Musik und die Berichterstattung, jedoch sollte die Optimierung der Moderation von nachgeordneter Priorität sein.

Comedy und Gewinnspiele besitzen auf Grund der normierten Relevanz das geringste Optimierungspotenzial. Der Optimierungsbedarf ist jedoch hoch, da die von den Hörern wahrgenommene Qualität im Vergleich zu den anderen Programmelementen niedrig ist und sogar die Skalenmitte von 50 unterschreitet. Dies bedeutet, dass für diese Programmelemente Qualität aufgebaut werden muss. Auf Grund der niedrigen Qualitätswerte steht zu vermuten, dass es für Formatradiosender aus programmatischer Sicht sinnvoll wäre, die Elemente Comedy und Gewinnspiele in ihrer jetzigen Form gänzlich aus dem Programm zu streichen. Alternativ könnten komplett neue Formate entwickelt werden, welche die entsprechende Lücke schließen.

Für die Betrachtung des Optimierungspotenzials und des Optimierungsbedarfs der Programmeigenschaften ergibt sich ein konsistentes Bild zu der Analyse der Programmelemente (**>Abbildung 6**).

Die Qualität der folgenden Programmeigenschaften sollte mit erster Priorität gesichert und dann qualitativ noch leicht ausgebaut werden:

Abb. 5: Berechnete Qualität und normierte Wichtigkeit der Programmelemente



(n = 275)
Quelle: Eigene Darstellung.

- aktuelle Musik
- Musik aus vergangenen Dekaden
- anregende Musik
- verlässlicher Service
- informative Nachrichten.

Die folgenden Programmeigenschaften sollten mit zweiter Priorität gesichert werden und können noch leicht optimiert werden:

- unterhaltsame Nachrichten
- informative Moderation
- unterhaltsame Moderation
- sympathische Stimme

Formatradiosender sollten bei den folgenden Programmeigenschaften vorliegende Schwächen beseitigen und Qualität aufbauen:

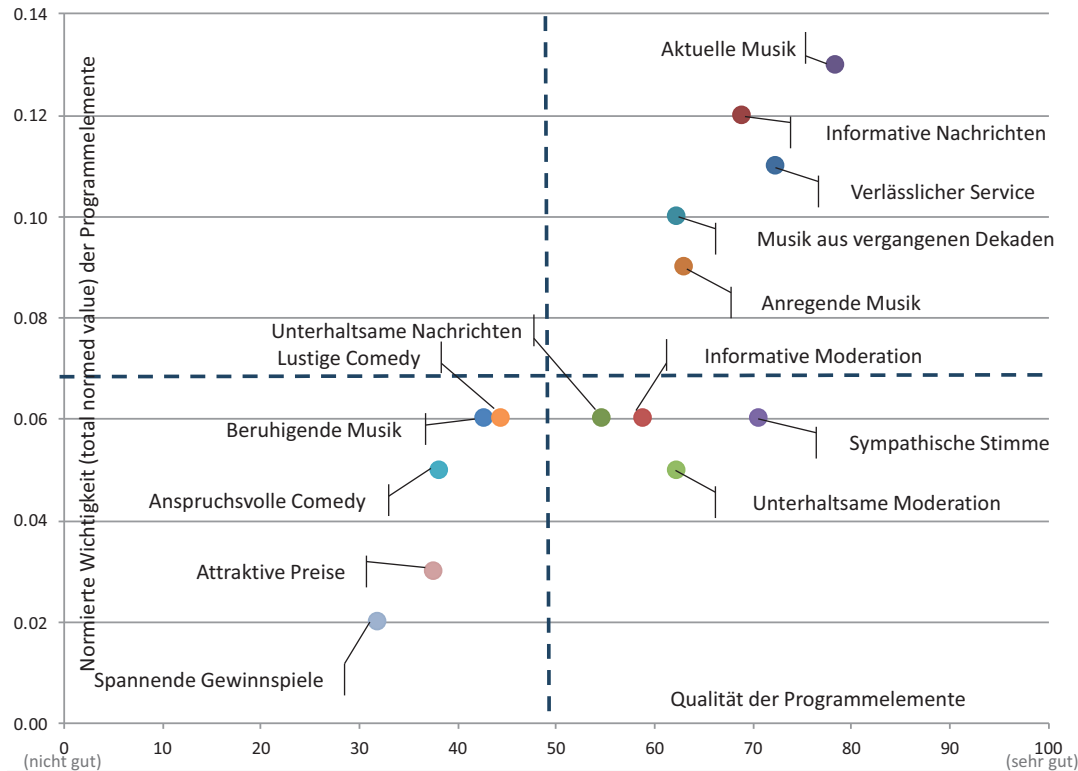
- beruhigende Musik
- anspruchsvolle Comedy
- lustige Comedy
- spannende Gewinnspiele
- attraktive Preise.

Zusammenfassend lassen die Ergebnisse den Schluss zu, dass musikbasierte Formatradiosender sich als musikalischer Tagesbegleiter positionieren sollten, der daneben für die Hörer nützliche Informationen bietet. Dabei sollten die einzelnen Programmelemente einer klaren Ausrichtung folgen. So sollte zum Beispiel die Berichterstattung stärker informativ und weniger unterhaltend ausgerichtet sein. Aus programmatischer Sicht sollten die Elemente Comedy und Gewinnspiele in ihrer jetzigen Form gänzlich gestrichen und gegebenenfalls durch innovative Formate ersetzt werden, die der oben genannten Ausrichtung entsprechen.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Analyse zeigt, dass die Präferenzen der Radiohörer im Wesentlichen von der Musik und der Berichterstattung geprägt werden. Bei der Berichterstattung ist

Abb. 6: Subjektive Qualität und normierte Wichtigkeit (*total normed value*) der Programmeigenschaften



(n = 275)
Quelle: Eigene Darstellung.

der informative Charakter wichtiger als der unterhaltsame. Die Moderation ist für die Prägung der Hörerpräferenzen von mittlerer Relevanz. Comedy und insbesondere Gewinnspiele spielen für die Präferenzen der Hörer eine untergeordnete Rolle. Somit weisen die Musik und die Berichterstattung das höchste Potenzial auf, um Hörerpräferenzen zu generieren.

Insgesamt erfüllen die musikbasierten Formatradios die Hörererwartungen zu etwa Zweidritteln, so dass eine Optimierung des Programms möglich und angeraten ist. Relativ gut erfüllen die Programmelemente Musik, Berichterstattung und Moderation die Hörererwartungen; jedoch kann auch hier noch von einem Optimierungsbedarf in Höhe von etwa 30 Prozent ausgegangen werden, wenn man das aus Hörersicht „perfekte“ Programm als Referenz annimmt. Die Programmelemente Comedy und Gewinnspiele schaden in ihrer jetzigen Form den Programmen der Formatradiosender aus Sicht der Hörer.

Hier erscheint es sinnvoll, gänzlich neue Formate zu erstellen.

Die vorliegende Analyse zeigt auf, welche Elemente und Eigenschaften von musikbasierten Formatradios optimiert werden können und sollten. In weiteren, wahrscheinlich eher qualitativ, orientierten Forschungsprojekten sollte untersucht werden, wie die einzelnen Programmelemente inhaltlich und im Detail optimiert werden können, um die Hörerpräferenzen besser zu erfüllen. Ferner wird es als sinnvoll erachtet, in der Zukunft die vorliegende Methodik der Means-End Theory of Complex Cognitive auf andere Medien anzuwenden, um eine vergleichende Analyse der Mediengattungen zu ermöglichen; wobei das Radiobeurteilungsmodell entsprechend den jeweiligen Medien anzupassen ist.

Aus methodischer Sicht zeigt die vorliegende Untersuchung, dass die Means-End Theory of Complex Cognitive Structures im Me-

dienbereich anwendbar ist. Die Methodik erlaubt es komplexe Einstellungssysteme zu messen und in ihrer hierarchischen Struktur abzubilden. Die Eignung der Means-End Theory of Complex Cognitive Structures ist dabei nicht auf den Mediensektor beschränkt, wie eine Untersuchung zu Kundenerwartungen und deren Erfüllung bei stationären Apotheken zeigt (Godbersen & Kaupp, 2018). Somit empfiehlt sich ein Einsatz dieser Methodik auch in anderen Bereichen der Sozialwissenschaften. Voraussetzung ist dabei lediglich, dass relativ komplexe Kognitionen mit einer evaluativen Komponente untersucht werden. Der Vorteil der Means-End Theory of Complex Cognitive Structures liegt darin, dass die Relevanz und die subjektiv wahrgenommene Qualität der einzelnen Einstellungseigenschaften eines komplexen Kognitionssystems gemessen werden können. Darüber hinaus können die Beziehungen zwischen den einzelnen Elementen des Einstellungssystems abgebildet und quantifiziert werden.

Literatur

- Arnold, B.-P., (1999). *ABC des Hörfunks* (2. Aufl.). Konstanz: UKV.
- Becker, J. (2013). *Die Digitalisierung von Medien und Kultur*. Wiesbaden: Springer.
- Behne, K.-E. (1997). Musikpräferenzen und Musikgeschmack. In H. Bruhn, R. Oerter, & H. Rösing (Hrsg.), *Musikpsychologie: Ein Handbuch* (3. Aufl.) (S. 339-353). Reinbek/Hamburg: Rowohlt.
- Bollinger, M. (2017). Radio-Comedy. In W.v. La Roche, & A. Buchholz (Hrsg.), *Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Aufl.) (S. 253-259). Wiesbaden: Springer.
- Brombacher, M./Köster, J. (2017). Radio-Spiele. In W.v. La Roche, & A. Buchholz (Hrsg.), *Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Aufl.) (S. 243-249). Wiesbaden: Springer.
- Buchholz, A. (2017). Moderieren. In W. v. La Roche, & A. Buchholz (Hrsg.), *Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Aufl.) (S. 42-64). Wiesbaden: Springer.
- Dachsel, R., Schwarz, I., & Sprang, S. (2003). *Radio-Comedy*. Konstanz: UKV.
- Eichmann, R. (2012). Journalismus. In Kleinsteuber, H.J. (Hrsg.), *Radio: Eine Einführung* (S. 235-267). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction of theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Godbersen, H. (2016). Die Means-End Theory of Complex Cognitive Structures – Entwicklung eines Modells zur Repräsentation von verhaltensrelevanten und komplexen Kognitionsstrukturen für die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. In B. Kroll (Hrsg.), *Ifes Schriftenreihe*, Band 12. Essen: MA.
- Godbersen, H. & Kaupp, F. (2018). Optimierungsansätze für stationäre Apotheken vor dem Hintergrund der Kundenerwartungen und deren Erfüllung: Eine empirische Analyse mit der Means-End Theory of Complex Cognitive Structures. *Gesundheitsökonomie & Qualitätsmanagement*, 2018. doi: 10.1055/a-0762-2135
- Goldhammer, K. (1995). *Formatradio in Deutschland – Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen*. Berlin: Spiess.
- Goldmedia (2017). *Webradiomonitor 2017*. Berlin: o. V.
- Gushurst, W. (2000). *Popmusik im Radio – Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975-1995*. Baden-Baden: Nomos.
- Haas, M. H., Frigge, U., & Zimmer, G. (1991). *Radio-Management: Ein Handbuch für Radio-Journalisten*. München: Ölschlager.
- Howard, H. H. & Kievman, M. S. (1983). *Radio and TV Programming*. Columbus, OH: Grid Publ.
- Klausnitzer, R. (1990). Programmformat und wirtschaftlicher Erfolg. In: H.-D. Schröder (Hrsg.), *Finanzierung lokaler Hörfunkprogramme* (S. 81-83). Baden-Baden: Nomos.
- Kleinsteinuber, H. J. (2012). *Radio – Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kloppenburg, J. (2005). Musikpräferenzen: Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderung. In H.d.I. Motte-Haber, & G. Rötter (Hrsg.), *Musikpsychologie* (S. 357-393). Laaber: Laaber-Verl.
- Knobloch, S. (2006). Mood management theory: Evidence, and advancements. In J. Bryant, & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of Entertainment* (S. 239-254). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kropp, K. & Morgan, P. (2008). Konzeption und Gestaltung von CHR-Formaten. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (S. 179-191). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lindner-Braun, C. (1998). Moderatorntest für den Hörfunk. Hypothesen und Ergebnisse zur Wirkung von Moderatoren auf das Publikum. In C. Lindner-Braun (Hrsg.), *Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis* (S. 175-190). Opladen: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lüthje, C. (2012). Programm. In H.J. Kleinsteinuber (Hrsg.), *Radio: Eine Einführung* (S. 183-207). Wiesbaden: Springer VS.
- Meyer, J.-U. (2007). *Radio-Strategie*. Konstanz: UKV.
- Pringle, P. K., & Starr, M.F. (2006). *Electronic Media Management* (5. Aufl.). Burlington/MA: Focal Press.
- Rosenberg, M. J. (1960). An analysis of affective-cognitive consistency. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson & J. W. Brehm (Hrsg.), *Attitude organization and change* (S. 15-64). New Haven, CT: Yale University Press.
- Schramm, H. (2008): Praxis der Musikprogrammgestaltung. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (S. 149-166). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schramm, H., & Hofer, M. (2008), Musikbasierte Radioformate. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (S. 113-133). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwiesau, D., & Ohler, J. (2016). *Nachrichten – klassisch und multimedial: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Wiesbaden: Springer.
- Stack, B. (2008). Konzeption und Gestaltung von AC-Formaten. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (S. 167-178). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hinweis: Beiträge in der Rubrik „Forschung“ sind in einer Doppelblind-Begutachtung jeweils von zwei Wissenschaftlern und einem Praktiker bewertet und für die Veröffentlichung in transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement empfohlen worden. Veröffentlichungen in der Rubrik „Praxis“ sind vom Herausgeber bewertet und zur Veröffentlichung empfohlen worden. Sie müssen zur Unterscheidung vom Autor in seinen Publikationslisten mit dem Zusatz „im Praxisteil von transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement publiziert“ geführt werden.