



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Bernd Schaarmann

**Hörer- und Kundenbindung im Hörfunk -
dargestellt am Beispiel des Senders Eins Live**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 89

Köln, im Juni 1998

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 89/98: 3-930788-78-0

Schutzgebühr 24,-- DM

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rrz.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/index.html>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:
100704.3076@compuserve.com
oder an die u. g. Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Direktoren: Prof. Dr. K.-H. Hansmeyer
Prof. Dr. H. M. Schellhaaß
Prof. Dr. G. Sieben

Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

Bernd Schaarmann

Hörer- und Kundenbindung im Hörfunk - dargestellt am Beispiel des Senders Eins Live*

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Abgrenzung zentraler Begriffe	2
1.2.1. Konzept des Hörfunkmarketing	2
1.2.1.1. Dienstleistungsmarketing	2
1.2.1.2. Zielgruppenbindung/Zielgruppenzufriedenheit	6
1.2.1.3. Interaktion	9
1.2.1.4. Marketing öffentlicher Unternehmen	10
1.2.2. Entwicklungen im Marketing	12
1.2.2.1. Zielgruppenmarketing	12
1.2.2.2. Relationshipmarketing	13
1.2.2.3. Direktmarketing	14
1.3. Ziel und Vorgehensweise der Untersuchung	15
2. Analyse der Rahmenbedingungen des Senders Eins Live	17
2.1. Umfeldanalyse des Senders Eins Live	17
2.1.1. Rechtliches Umfeld unter Berücksichtigung der Grenzen des Direkt-Marketing	17
2.1.1.1. WDR-Gesetz	20
2.1.1.2. Weitere Gesetze	22
2.1.2. Radiolandschaft in NRW	23
2.1.2.1. WDR	23
2.1.2.2. Privater Hörfunk	26
2.1.2.3. Sender anderer Bundesländer mit teilweiser Verbreitung in NRW	27

* Das vorliegende Arbeitspapier basiert auf einer Diplomarbeit, die am Lehrstuhl für Marketing der Universität Dortmund (Prof. H.G. Meissner) unter der Betreuung von Dipl.-Kfm. Jörg Erpenbach verfaßt wurde. -- Der Verfasser bedankt sich für wertvolle Hilfe bei der operativen Abwicklung bei Alexandra von Hören und Mark Armellini. Des weiteren dankt er den im folgenden genannten Personen und Organisationen für die weitreichende Unterstützung: Gerald Baars, Wellenchef von Eins Live, Doris Brocker, Ref., Justitiariat/Lokalfunk, Landesanstalt für Rundfunk NRW, Sabine Beutner-Breer, Leiterin Kundenberatung, WWF, Silvia M. T. Friedel, Radio-NRW -Marketing, Britta Frielingsdorf, WDR-Medienforschung, Anja Frommann, SWF 3 - Der Club, Anette Kraft, Account Director, TBWA, Dr. Bodo Meusemann, Leiter Sendebetriebsstechnik WDR, Dr. Volker Rapsch, Leiter; Martina Ewringmann, WDR-Öffentlichkeitsarbeit, Alfred Welzhofer, Techn. Leiter, Landeswelle Thüringen. -- Freundliche Unterstützung mittels Materialzusendung leisteten das B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut, DAB-Plattform, U. Thalb, IVE Research International, Richard Gehling, Teamleiter qualitative Forschung, das Jugendwerk der Deutschen Shell, Hans Peter Schriewe, Radio Marketing Service, Sven Dierks, Marktforschung, SAM -Marketing Trend & Event, Christine Petermichl.

2.1.3.	Analyse der Hörerstruktur in NRW	28
2.2.	Beschreibung des Senders Eins Live	30
2.2.1.	Historie	30
2.2.2.	Philosophie	30
2.2.3.	Ziele und Zielgruppenmarketing bei Eins Live	33
2.2.4.	Strategien des Senders Eins Live	38
2.2.5.	Konkurrenzvergleich mit Radio-NRW (Lokalfunk)	40
2.2.5.1.	Programmformat	41
2.2.5.2.	Übertragung	42
2.2.5.3.	Preispolitik	43
2.2.5.4.	Monolog und Interaktion	44
2.2.6.	Stärken/Schwächen- und Chancen/Risiken-Analyse	44
3.	Hörer- und Kundenzufriedenheit	49
3.1.	Analyse der Hörerzufriedenheit	49
3.2.	Messung von Hörerzufriedenheit	50
3.3.	Analyse der Kundenzufriedenheit	51
3.4.	Messung der Kundenzufriedenheit	54
4.	Kritische Analyse der Instrumente für Hörer- und Kundenbindung in der Hörfunkbranche	57
4.1.	Erweiterung des Zielkonzeptes	57
4.2.	Strategien zur Hörer- und Kundenbindung	58
4.2.1.	Hörerbindung	59
4.2.2.	Kundenbindung	65
4.3.	Programmgestaltung als Zentrum eines integrierten Kommunikationskonzeptes	67
4.4.	Gegenwärtige Kommunikationsinstrumente zur Hörerbindung neben dem Programm	69
4.4.1.	Kombination von Fernsehen und Radio	69
4.4.2.	Events	69
4.4.3.	Interaktion via Telefon, Fax und Online	70
4.4.4.	Clubaktivitäten	71
4.4.5.	Merchandising	73
4.4.6.	Social Sponsoring	73
4.5.	Zukünftige zusätzliche Kommunikationsinstrumente zur Hörerbindung	74
4.5.1.	Datendienst per RDS	75
4.5.2.	Digital Audio Broadcasting	77
4.5.3.	Möglichkeiten resultierend aus der Verbindung Multimedia-PC – Eins Live	82
4.5.4.	Direkt-Marketing-Potentiale	84
4.5.5.	Organisatorische Anforderungen	88
5.	Weitere Entwicklung	91

Literaturverzeichnis

93

Anhang

101

Verzeichnis der Abbildungen im Text¹

1	Positionierung des Hörfunkmarketing	3
2	Strategische Hörfunk-Unternehmens- und Marketingplanung	5
3	Positionierung ausgewählter Radioprogramme bezogen auf das formale Bildungsniveau der Hörer	24
4	Wichtigkeit von Programmbestandteilen	29
5	Eins-Live-Zielgruppenmarketing	36
6	WWF-Zielgruppenmarketing	37
7	Eins-Live-Adoption	40
8	Zentrale Abläufe im Prozeßmodell der Zufriedenheit im Hörfunk	53
9	Wertkettenmodell zur Hörerbindung	59
10	Segmentierungsmodell im Hörfunk	62
11	Möglichkeiten des RDS-Textes	76
12	Prozeßmodell zum Hörfunk-Online-Direktmarketing	87
13	Grunddaten zu den Radiozielgruppen (Anhang)	101
14	Tagesreichweiten von Radioprogrammen 94/95 aufgeteilt nach Altersgruppen (Anhang)	102
15	Tagesreichweiten ausgewählter Radioprogramme und „Schulbildung“ (Anhang)	103
16	Zusammensetzung des Publikums ausgewählter Radioprogramme und „Schulbildung“ (Anhang)	104

¹ Anmerkung: Abbildungen ohne Literaturangabe sind direkt aus dem Text abgeleitet.

Bernd Schaarmann

Hörer- und Kundenbindung im Hörfunk - dargestellt am Beispiel des Senders Eins Live

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Im Verlauf der vergangenen Jahre kam es zu einer starken Zunahme des Wettbewerbsdrucks im Mediensektor. Ursachen hierfür waren vor allem der Trend hin zu Multimedia und die Einführung des dualen Rundfunksystems, welches die vormalige Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Sender aufhob und die Notwendigkeit begründete, das System des Marketing in die Unternehmenspolitik zu integrieren, Hörer- und Kundenbindung zu praktizieren.

Besonders aufgrund der Diversifizierung im Fernsehsektor entstand für den Hörfunk eine starke Konkurrenz, die im Bereich des jungen Hörerspektrums (14-29 Jahre) von einer vergleichsweise hohen Multimedia-Akzeptanz und einer starken Ausweitung des Zeitbudgetanteils für Angebote der Unterhaltungsindustrie in Form von CDs, MCs, usw. noch verstärkt wird. Feststellbar ist, daß das Radio die genannte Zielgruppe und hierbei besonders das Segment der 14-19-jährigen tendenziell zunehmend weniger erreicht. Es besteht die Gefahr, daß in jungen Jahren nicht gewonnene Hörer sich auch später nicht für das Radio interessieren.² Als Reaktion hierauf wurden auf öffentlich-rechtlich Seite die Innovationen „N-Joy Radio“ (NDR), „Radio Fritz“ (ORB) und „Eins Live“ (WDR) sowie auf privater Seite „OK-Radio“ (Hamburg), „Kiss FM“ (Berlin) und „89 Hit FM“ (München) konzipiert. Hinsichtlich der Erwirtschaftung von Werbeerträgen hängen diese nicht nur von der eigenen Zielgruppenbindung sondern ebenfalls von der Entstehung weiterer Sender ab, die zu einer flächendeckenden Versorgung und somit zu einer erheblichen Attraktivitätszunahme für die Werbewirtschaft führen würde.^{3 4}

„Eins Live“, der Sender, auf dem der Fokus dieser Arbeit liegt, entstand als Reaktion auf das reichweitenbezogen unbedeutend gewordene Programm „WDR 1“.⁵ Der Mißerfolg von „WDR 1“ zeigt, daß gerade auch Sender, die sich um die junge Zielgruppe bemühen, darauf angewiesen sind, konsequent das Prinzip der Rezipientenorientierung im Rahmen eines integrierten Hör-

² Vgl. KELLER, M.; KLINGLER, W., 1995, S. 523 - 530.

³ Vgl. SCHMITT, C., 1995, S. 94.

⁴ Vgl. KOCH, T., 1995, S. 99.

⁵ Anmerkung: 1994 erreichte „WDR 1“ nur durchschnittlich 8,3% der 14-29-jährigen. Selbst die nicht für die Altersgruppe der 14-29-jährigen konzipierten Programme „WDR 2“ (16,3%) und „WDR 4“ (9,3 %) konnten mehr junge Hörer für sich interessieren. Vgl. ECKHARDT, J., 1995a, S. 539.



funkmarketingkonzeptes zu verfolgen, um hierdurch auch den Sendern, die ein älteres Zielpublikum haben, ebensolches langfristig zu erhalten. Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, neue Entwicklungen in der Kommunikation systematisch in das Kommunikationsmix zu integrieren, um so über eine Attraktivitätszunahme des Angebotes für Hörer und Kunden einem verstärkten Substitutionsdruck.

Hörer- und Kundenbindung stellen Komplexe dar, die von den öffentlich-rechtlichen Sender lange Zeit ignoriert wurden bzw. werden. Ergo wurde das Hörfunkmarketing als solches bisher kaum untersucht, weshalb unten ein mögliches Konzept sowie relevante weitere Entwicklungen im Marketing wie Zielgruppen-, Relationship- und Direkt-Marketing vorgestellt werden.

1.2. Abgrenzung zentraler Begriffe

1.2.1. Konzept des Hörfunkmarketing

Aus Verfassersicht läßt sich unter Hörfunkmarketing eine Schnittmenge aus verschiedenen Teilbereichen der systemischen Marketingtheorie verstehen. Sie beinhaltet vor allem das Dienstleistungsmarketing, da Hörfunkprogramme ihren Eigenschaften nach Dienstleistungen darstellen, wobei das eigentliche Programm als Kerndienstleistung verstanden werden kann, und weitere Leistungen (Events, Informationsdienste, usw.) häufig unter den Begriff „added value“ einordbar sind. Hinzu kommt der immer wichtiger werdende Bereich der Zielgruppenbindung und damit Zielgruppenzufriedenheit. Mit den Zielgruppen, also Hörern und (Werbe-) Kunden, muß zusehens interaktiv kommuniziert werden. Aufgrund der Tatsache, daß die meisten Hörfunkprogramme nach wie vor öffentlich-rechtlicher Natur sind,^{6 7} ist des weiteren das Marketing öffentlicher Unternehmen für das Hörfunkmarketing relevant. Die genannten Teilbereiche können als Kern des Hörfunkmarketing verstanden werden, wobei die Übergänge zu Theoriebereichen, wie z.B. dem Relationshipmarketing, als fließend zu bezeichnen sind. Letzteres ist u.a. anhand der Interaktionsbezogenheit nachweisbar.

1.2.1.1. Dienstleistungsmarketing

Analog zum Sachgüterbereich lassen sich Dienstleistungen betr. ihrer marktgerichteten Dimension in konsumptive und investive unterscheiden.⁸ Für das Hörfunkmarketing gilt hierbei die Besonderheit, daß sowohl konsumptive Dienstleistungen für die Hörer, als auch investive Dienstleistungen für die Kunden erbracht und somit beide Gruppen bezüglich ihres Konsumverhaltens untersucht werden müssen. Hinsichtlich der Faktoren Immaterialität und Interaktionsinten-

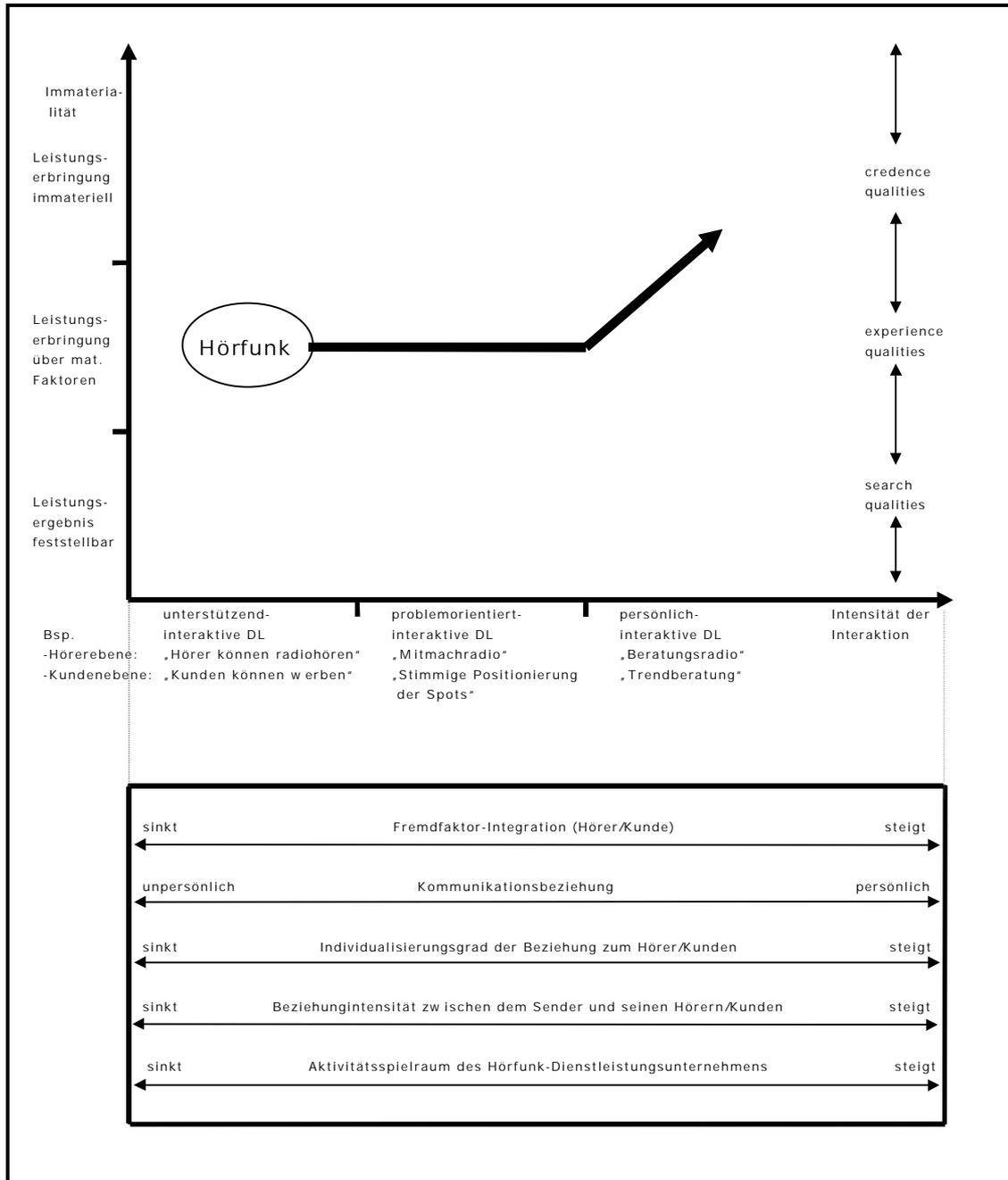
⁶ Vgl. KELLER, M.; KLINGLER, W., 1995, S. 533.

⁷ Anmerkung: Öffentlich-rechtliche Sender besitzen in den meisten Bundesländern die Marktführerschaft. Vgl.: ebenda.

⁸ Vgl. MEFFERT, H., 1995, Sp. 454.

sität erfolgt eine Einordnung der Hörfunk-Dienstleistungen in Abb.1, wobei gleichzeitig Rekurs auf die mögliche Entwicklung des Hörfunk genommen wird.

Abbildung 1:
Positionierung des Hörfunkmarketing⁹



Bei der Determination des Hörerverhaltens bietet sich die Unterscheidung in intra- und interpersonelle Variablen an.¹⁰ Zu den intrapersonellen Variablen zählen aktivierende und kognitive Prozesse sowie die Persönlichkeit. Aktiviert

⁹ Anmerkung: Typologie, vgl.: SCHULZE, S., 1993, S. 142-145.

¹⁰ Vgl. MEFFERT, H.; BRUHN, M., 1995, S. 77-89.



wird der Hörer über die Emotionen, welche durch den Sender bei ihm geweckt werden, über seine Hörmotivation und Einstellung gegenüber dem Sender. Dieser kann eine Aktivierung durch den Einsatz emotionaler, kognitiver und physischer Reize erreichen.¹¹ Die kognitiven Prozesse, welche stets auch aktivierende Komponenten beinhalten, lassen sich zur Erklärung des Hörerverhaltens in die Bereiche Informationsaufnahme, Wahrnehmung und Beurteilung des Hörfunksenders, Hörentscheidung sowie Lernen und Gedächtnis unterteilen.¹² In enger Verbindung zu den aktivierenden und kognitiven Determinanten stehen die Persönlichkeits-Determinanten des Hörers. Meffert/Bruhn unterscheiden hierbei das Involvement, das wahrgenommene Risiko, welches insbesondere für die in Kap. 4. angesprochenen Zusatzleistungen gilt, und die vom Hörer internalisierten Werte. Interpersonell unterliegt der Hörer kulturellen Normen, Gruppen- sowie ein- wie zweiseitigen Kommunikationseinflüssen.¹³ Die genannten Determinanten des Hörerverhaltens gelten in übertragener Form ebenfalls für das Kundenverhalten im Rahmen der Erbringung investiver Hörfunk-Dienstleistungen. Ein wesentlicher Unterschied liegt in der mittelbaren oder unmittelbaren ökonomischen Wertschöpfungsabsicht der Kunden begründet, die in einer professionellen Ausgestaltung des Beschaffungsprozesses (Engagement von Agenturen, Buying Center, usw.) ihren Niederschlag findet. Übergreifend für beide Gruppen betrachtet, muß der Hörfunkanbieter die Erwartungen des Zielmarktes an seine Dienstleistungen ermitteln.¹⁴

Notwendig für die Schaffung eines Hörfunk-Dienstleistungsunternehmens ist die Entwicklung einer Hörer-, Kunden- und mitarbeiterbezogenen Dienstleistungsunternehmenskultur, welche über gemeinsame Werte, Verhaltensnormen sowie Denk- und Handlungsweisen koordinierend wirkt. "Eine kulturorientierte Abstimmung ist insbesondere bei solchen Leistungen notwendig, die sowohl kundenindividuell als auch stark interaktiv erbracht werden,"¹⁵ was in verstärktem Umfang aufgrund der Tendenz zu einer Ausweitung des Aktivitätspielraumes auch für Hörfunkunternehmen gilt.

¹¹ Vgl. KRÖBER-RIEL, W., 1992, S. 68.

¹² Vgl. KRÖBER-RIEL, W., 1992, S. 219.

¹³ Vgl. MEFFERT, H.; BRUHN, M., 1995, S. 83-89.

¹⁴ Vgl. KOTLER, P.; BLIEMEL, F. 1995, S. 721.

¹⁵ Vgl. MEFFERT, H.; BRUHN, M., 1995, S. 334-335.

Abbildung 2:
Strategische Hörfunk-Unternehmens- und Marketingplanung¹⁶



* öffentl.-rechtl. ** privat

¹⁶ Anmerkung: Bezugsrahmen vgl.: MEFFERT, H.; BRUHN, M., 1995, S. 118



Ausgehend von der Dienstleistungsunternehmenskultur ist eine strategische Hörfunkdienstleistungsunternehmens- und Marketingplanung durchzuführen, wie sie exemplarisch Abb. 2 zeigt. Besonders für neue Wettbewerber ist eine umfangreiche Umfeldanalyse unumgänglich. Neben den Planungsaufgaben und der Implementierung stellt die Kontrolle einen wichtigen Bereich dar, um Kultur und Struktur feed-back-gesteuert weiterzuentwickeln.

Mit der Dienstleistungsstrategie entsteht ein bedingter, langfristiger, globaler Verhaltensplan zur Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele des Senders. Auf Grundlage der Ziele sind Strategien zu entwickeln, welche die operativen Maßnahmen des Senders kanalisieren.¹⁷ Letztere sind hinsichtlich der Standardisierbarkeit bei der Leistungserbringung dienstleistungstypisch in die Potential-, Prozeß- und Ergebnisebene¹⁸ differenzierbar.

Auf Seiten des Potentials (Humankapital, Technik, akustische Wiedererkennungshilfen: z.B. Musikdesign oder Jingles, u.a.) und vielfach auch der Prozesse (z. B. Abläufe bei der Sendungsproduktion) ist eine hohe Standardisierbarkeit gegeben, die für das Ergebnis, also vor allem für die momentane Programmqualität, nur partiell vorhanden ist. Auf Basis einer entsprechenden Standardisierung bzw. Formatierung entsteht dort, wo es möglich ist, durch Hörer-/ Kundenorientierung eine gleichbleibend hohe bzw. steigende Qualität bei der Leistungserbringung eines attraktiven, originellen Hörfunkangebotes, welche bei absoluter Vertrauenswürdigkeit die Schaffung einer "Hörfunk-Marke" ermöglicht. Diese kann Identifikationspotentiale und Hörer-/Kundenpräferenzen begründen, d.h. also "Hörfunk-Markentreue" aufbauen und das akquisitorische Potential verstärken, eine Profilierung gegenüber Konkurrenzsendern bewirken und einen preispolitischen Spielraum verschaffen.^{19 20}

Mit Hilfe eines integrierten Kommunikationskonzeptes (Instrumente siehe Teil 4.), welches z.B. Mund-zu-Mund-Kommunikation fördert, und hierauf aufbauend weitestgehender Mitarbeiterpartizipation bei der Strategieplanung und -implementierung lassen sich Implementierungsbarrieren größtenteils ausschalten. Letztere können inhaltlich-konzeptioneller, organisatorisch-struktureller oder personell-unternehmenskultureller Art sein.²¹

1.2.1.2. Zielgruppenbindung/Zielgruppenzufriedenheit

In der heutigen Medienlandschaft, die von einem zunehmenden Medienangebot (bzw. zunehmenden Medienerfahrungen) und einer steigenden Wechselfähigkeit sowie -bereitschaft der Hörer gekennzeichnet ist, stellt die Zufriedenheit

¹⁷ Vgl. MEFFERT, H.; BRUHN, M., 1995, S. 152.

¹⁸ Vgl. HILKE, W., 1989, S. 11-13.

¹⁹ Vgl. MEFFERT, H.; BRUHN, M., 1995, S. 278-279.

²⁰ Vgl. HILKE, W. 1989, S. 11-13.

²¹ Vgl. MEFFERT, H.; BRUHN, M., 1995, S. 330-331.

des Hörers einen Schlüsselfaktor für den Erfolg des Hörfunkdienstleistungsunternehmens dar. Ausgehend von einer konsequenten und stetigen (feedback-gesteuerten) Hörerorientierung, d.h. der Definition der Hörerbedürfnisse aus Sicht des Hörers, können langfristige Bindungen mit den Hörern und somit auch den Kunden entstehen. Zufriedene Hörer stellen ein vor allem über positive Mund-zu-Mund-Werbung zunehmendes und somit die Kunden langfristig bindendes – die Entstehung von Beziehungssystemen ermöglichendes – starkes Reichweitenpotential dar.²² Hörer- wie Kundenbindung sind gleichsam von der Institutionalisierung eines angepaßten Anreizsystems für die Mitarbeiter, das die langfristige Hörerbindung als Erfolgskriterium beinhaltet, und Feedbacksystems, welches u.a. auch dazu dient, den Mitarbeitern den Zielerreichungsgrad hinsichtlich der Hörer- und Kundenbindung deutlich zu machen, abhängig.²³

Hörerbindung: Sämtliche Maßnahmen zur Hörerbindung müssen Bestandteil eines strategischen Hörerbindungsmanagements sein. Unter diesem kann abgeleitet aus den Unternehmenszielen die Konzeption, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Senders verstanden werden, die dazu dienen, dauerhaft positive Verhaltensweisen von Hörern hervorzurufen. Die aktuelle Hörerbindung läßt sich anhand des bisherigen Hör- und Weiterempfehlungsverhaltens sowie den zukünftigen Hör- und Weiterempfehlungsabsichten gegenüber dem Sender nachvollziehen.²⁴ Bei der Bindung werden vielfach die kognitiven Bindungsursachen von den affektiven dominiert. Hörerorientierung bedeutet, z.B. bei der Programmgestaltung auf den Hörer einzugehen und ihm die von ihm gewünschte Qualität zu bieten.²⁵ Notwendig hierzu sind gute Kenntnisse der Hörerwünsche und eine stetige Kontrolle des Feedbacks, was eine Ausrichtung des Senders an den Hörerbedürfnissen bei der Strategieformulierung erst ermöglicht.²⁶ Der Sender muß quasi ein Gefühl für die aktuellen und zukünftigen Wünsche der Hörer entwickeln.

Als die aktuelle oder antizipierte Erfüllung von Bedürfnissen kann das somit situationsgebundene psychologische Konstrukt Zufriedenheit beschrieben werden. Unzufriedenheit ist ein vom Anspruchsniveau abhängiger Mangelzustand, welcher frustrationsfördernd wirkt. Aufgrund eines zumeist gegebenen Toleranzbereiches bei der Programmrezeption ist Zufriedenheit nicht mit Akzeptanz bzw. Unzufriedenheit nicht mit fehlender Akzeptanz gleichzusetzen. Außerdem hängt die Zufriedenheit ebenfalls von den wahrgenommenen Alternativen ab, welche radiobezogen in NRW bspw. kaum vorhanden sind. Das Konstrukt Zufriedenheit ist trotz bestehender Gemeinsamkeiten von dem Konstrukt Einstel-

²² Vgl. SCHÜTZE, R., 1992, S.1.

²³ Vgl. MEYER, A.; OEVERMANN, D.: 1995, Sp 1350.

²⁴ Vgl. MEYER, A.; OEVERMANN, D.: 1995, Sp.1341-1344.

²⁵ Vgl. Expertengespräch mit GERALD BAARS.

²⁶ Vgl. SCHÜTZE, R., 1992, S. 130-153.



lung zu trennen. Denn trotz gegebener Unzufriedenheit kann der Hörer eine positive (situationsunabhängige) Einstellung gegenüber einem Sender haben.²⁷

Programmanbieter müssen ermitteln, worin Grund- und Zusatznutzen ihrer Programme für die Hörer liegen und inwieweit affektive bzw. kognitive Einflüsse gegeben sind. Der durch das Programmdesign erreichte Grund- und Zusatznutzen entscheidet über Zufriedenheit/Unzufriedenheit. Beide beschreiben eine Gefühlslage, die reflektiert, wie konkrete Erfahrungen bewertet werden, und sind somit der Entstehung einer Einstellung gegenüber einem Sender vorgelagert.²⁸ Zur Ermittlung der Hörerzufriedenheit kann qualitative (z.B. Gruppensitzungen mit Hörern) und quantitative Marktforschung betrieben werden. Quantitativ interessante Daten sind z.B. die im Tagesverlauf erzielten Reichweiten und Programm-Verweildauern, die Bekanntheit des Senders, der Weitestehörer-Kreis, der Stammhöreranteil sowie die Hörerfluktuation.²⁹

Kundenbindung: Eine Umsetzung langfristiger Kundenbindungsstrategien ist nur auf dem Hintergrund einer im Hinblick auf die ökonomische Werbeerfolgskontrolle des Kunden garantierten, preislich adäquaten Mindestwerbekontaktanzahl möglich. Mit Hilfe der Instrumente des Relationship-Marketing und der hiermit verbundenen Interaktivität, können auf dieser Basis langfristige Beziehungen entstehen, welche die später dargestellten Direktmarketing-Möglichkeiten ausschöpfbar machen. Hörerorientierte Sender aggregieren ein sehr großes Wissen hinsichtlich der Hörerpräferenzen, so daß sie ihren Kunden Consulting-Dienste anbieten können, wie dieses auf dem Fernsehmarkt bereits durch den kommerziellen Musikssender „VIVA“, welcher seinen Kunden Trendberatung offeriert, gegeben ist.³⁰ Eine Ausweitung des Aktivitätsspielraumes der Sender begünstigt demzufolge das Entstehen langfristiger Beziehungen. Zusammenfassend betrachtet, wird sich Kundenzufriedenheit – vor allem in Zukunft – genau dann einstellen, wenn die funktionale Qualität der Hörfunkdienstleistungen und damit deren (wahrgenommener) Nutzen im Rahmen eines Beziehungssystems von dem Hörfunkunternehmen konstant auf einem hohen Niveau gehalten wird. Wie die Hörererwartungen müssen auch diejenigen der Kunden permanent ermittelt werden. Neben der angesprochenen Interaktion bzw. deren Qualität, können weitere Indikatoren für den Grad der Kundenzufriedenheit ermittelt werden.³¹ Im Hörfunksektor zählen hierzu insbesondere die Auslastung der gegebenen – in ihrem Umfang rechtlich fixierten – Werbekapazität in Relation zu den Kontaktpreisen und die Anzahl der Kunden mit denen längerfristige Beziehungen bestehen sowie deren Anteil in bezug auf

²⁷ Vgl. SCHÜTZE, R., 1992, S. 130-153.

²⁸ Vgl. ebenda, S. 148.

²⁹ Vgl. O.V. 1995c.

³⁰ Vgl. DROSTEN, M., 1994, S. 41.

³¹ Vgl. SCHÜTZE, R., S. 212 ff.



den Geschäftserfolg. Eine Untersuchung letzterer kann u.a. durch die Beziehungslebenszyklusanalyse geschehen.³²

1.2.1.3. Interaktion

Die wahrgenommene Qualität des Hörfunkprogramms hängt, wie auch andere Dienstleistungen, stark von der Qualität der Interaktion zwischen dem Anbieter und den Rezipienten seiner Dienstleistungen ab.³³ Interaktion bedeutet in ihrem Wesensgehalt, daß eine Beziehung von einer wechselseitigen Beeinflussung geprägt wird. Indem der Sender Interaktion mit seinen Hörern und Kunden herbeiführt, betreibt er gewissermaßen durchgängig eigene Marktforschung; er stellt sich der Kritik und kann darauf aufbauend den jeweiligen Wünschen entsprechen. Die für Dienstleistungen typische weitgehende – interaktive – Fremdfaktorintegration ist neu.

Erste Schritte des Interaktionsprozesses sind die Wahrnehmung, das Verstehen des Partners und die Möglichkeit, Vorhersagen über ihn zu treffen.³⁴ Als Chance für das Radio im Hinblick auf die Hörer ist demzufolge der Sachverhalt zu sehen, daß der Mensch schneller hört als er sieht und das Gehörte länger als das Gesehene behält.³⁵ Zudem hat interaktiv sein – als Ausdruck des menschlichen Affiliationstriebes – einen weitaus größeren Anteil am Zeitbudget als Alleinsein, was aber von der jeweiligen Bedürfnisstruktur des Hörers beeinflusst wird. Die Fähigkeit, Isolation zu ertragen, und das erwünschte Kontaktausmaß sind individuell verschieden. Das Gefühl, bei Bedarf interagieren zu können, ist wichtig. Verständlich wird ein Radiosender, wenn er glaubhaft, d.h. durch der Zielgruppe nahe Mitarbeiter, die Sprache der Zielgruppe spricht, als vertrauenswürdig, kompetent und fähig, aber nicht als abgehoben empfunden wird. Besonders Interaktion, welche „on air“ stattfindet, muß für den Hörer kalkulierbar sein. Der Sender muß ein angemessenes Verhalten gegenüber seinen Hörern situationsspezifisch ausbilden, was Interaktion zu einem komplexen Problem macht. Im positiven Sinne muß die Interaktion mit „seinem“ Sender für den Hörer „normal“, ein innerer Kontakt vorhanden sein. Der Sender wird für den Hörer als Begleiter „erlebbar“, er differenziert sich von den Wettbewerbern. Interaktion kann somit als ein wesentliches Instrument zum Aufbau von Hörerloyalität bezeichnet werden.³⁶ Dieses gilt verstärkt für Sender, die sich an ein junges Publikum wenden, da diese Zielgruppe in erhöhtem Maße kommunikativ und wechselbereit ist.^{37 38}

³² Vgl. MEYER, A.; OEVERMANN, D., 1995, Sp. 1346.

³³ Vgl. KOTLER, P.; BLIEMEL, F., 1995, S. 717.

³⁴ Vgl. FORGAS, J.P., 1992, S. 106.

³⁵ Vgl. KREKELER, M., 1995, S. 371.

³⁶ Vgl. FORGAS, J.P., 1995, S. 106-125, 182-185, 203-226.

³⁷ Vgl. OPASCHOWSKI, H.W., DUNCKER, C. 1996, S. 51.



In bezug auf die erreichte Qualität für die dem Kunden angebotenen Dienstleistungen gilt: „Sowohl die leistungserbringende als auch die leistungsempfangende Person beeinflussen das Leistungsergebnis“.³⁹ Beide Parteien müssen bei dem Aufbau von Beziehungen bestimmte Bedingungen wechselseitig erfüllen. Relationshipmarketing ohne Interaktion ist nicht möglich. Zur Beziehungspflege ist beiderseitiges Engagement unabdingbar. Erfolgreiche Interaktion findet mit Kunden genauso wie mit Hörern immer besonders dann statt, wenn sich die Interaktionspartner als gleichwertig bzw. ähnlich empfinden.⁴⁰ Um das hierzu notwendige Humankapital aufzubauen, müssen die Hörfunkdienstleister – besonders wenn sie ihren Aktivitätsspielraum erweitern wollen – die Mitarbeiteranforderungsprofile (interaktiv) aus Kundensicht formulieren.⁴¹

Interaktionsausmaß und Qualität stellen für Hörfunksender erhebliche Erfolgsfaktoren dar; ein Umstand, dem bei der strategischen Planung entsprechende Beachtung zu schenken ist. Aufgrund der erwartbaren zunehmenden Wettbewerbsverschärfung auf den Hörfunkmärkten im Verlauf der nächsten Jahre, werden Ausmaß und Qualität der von einem Sender geleisteten Interaktion m.E. zu einem wettbewerbsentscheidenden Faktor werden.

1.2.1.4. Marketing öffentlicher Unternehmen

Im Vergleich zu privaten weisen öffentliche Unternehmen bestimmte Besonderheiten auf.⁴² Zu diesen zählt bspw. eine verminderte Entscheidungsautonomie, die sich im Rundfunkbereich an der Existenz von Rundfunkräten konkretisiert.⁴³ Neben dem durch die Rundfunkräte gegebenen Beeinflussungspotential waren die Rundfunkanstalten, wie andere öffentliche Unternehmen, über Jahrzehnte hinweg Monopolisten⁴⁴ auf ihrem Markt, was sich auch an den für sie geltenden spezifischen Rechtsvorschriften deutlich machen lässt. Die Bedeutung der von ihnen angebotenen Dienstleistungen schlägt sich in dem sog. Grundversorgungsauftrag⁴⁵ nieder, welcher quantitativ und qualitativ zu interpretieren ist.⁴⁶ Unter Zugrundelegung eines allgemeinen Verständnisses, nach dem bereits die Bedürfnisorientierung als hinreichend für ein ökonomi-

38 Vgl. O.V., 1995c, S. 87.

39 Vgl. KOTLER, P.; BLIEMEL, F., 1995, S. 712.

40 Vgl. FORGAS, J.P. 1995, S. 203-208.

41 Vgl. STAFFELBACH, B., 1988, S. 282-283.

42 Vgl. STAUSS, B., 1987, S. 60-61.

43 Anmerkung: Siehe bspw. für die Zusammensetzung: § 15 WDR-Gesetz.

44 Anmerkung: Privatfunk gibt es in der Bundesrepublik Deutschland erst seit 1984 (Pilotprojekt in Ludwigshafen)

45 Vgl. HERRMANN, G., 1994, S. 103.

46 Anmerkung: qualitativ = Zielgruppenansprache, quantitativ = Reichweitenerzielung.



ches Handeln verstanden wird, kann in der Erfüllung des Grundversorgungsauftrages die wirtschaftliche Dimension der Unternehmenstätigkeiten gesehen werden.⁴⁷ Marketingpolitisch birgt die Erfüllung des Grundversorgungsauftrages ein Spannungsfeld in sich, da eine reine Ausrichtung an den Wünschen der Hörermehrheit ausgeschlossen ist.⁴⁸ Das verfassungsmäßig nachgewiesene Gebot der Rezipientenorientierung besagt, daß die Programmwünsche und Präferenzen aller Empfänger in angemessener Weise befriedigt werden müssen, was angesichts der vorhandenen Heterogenität der Einzelinteressen als nahezu unmöglich bezeichnet werden kann.⁴⁹ Hinzu kommt, daß durch ein schwerpunktmäßig zu breit angelegtes Programmangebot die Hörermehrheit nicht ausreichend angesprochen wird, was bei einem anhängigen Hörerverlust die Erfüllung des Grundversorgungsauftrages fraglich erscheinen läßt. Demzufolge kommt dem Gebot der Proportionalität⁵⁰ bei der Entsprechung des Grundversorgungsauftrages eine starke Bedeutung zu. Neben Bedürfnisorientierung unterliegen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Vergleich zu den privaten Programmanbietern weiteren Postulaten. Ihr Marketing soll gesellschaftspolitische Ziele durch die angebotenen Dienstleistungen verfolgen und somit eine Leitbildfunktion wahrnehmen.⁵¹ Kritisch ist die Leitbildforderung u.a. in bezug auf die Preispolitik zu sehen, da die Möglichkeiten der öffentlich-rechtlich Anbieter hierbei marktgerichtet zu agieren stark eingeschränkt sind.⁵² Dieses gilt für die Gebühren und die den Kunden angebotenen, eng restringierten Werbemöglichkeiten gleichermaßen.

Die genannten Anforderungen an das Marketing von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern machen deutlich, daß letztere in besonderem Maße dem hohen Ambivalenzgrad des Marketing Rechnung zu tragen haben. Einer möglichen besseren Bedürfnisbefriedigung steht potentiell eine manipulative Bedürfnissteuerung, einer Förderung humanitärer und ethischer Orientierungen steht die Förderung ethisch problematischer Orientierungen, usw., gegenüber.⁵³ Öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter sind somit dazu angehalten, ihre gesellschaftspolitische Bedeutung zu akzeptieren und in einer dementsprechenden Marketingkonzeption zu konkretisieren.⁵⁴ Die sich hieraus ergebenden Einschränkungen für den Einsatz der Marketinginstrumente tragen dazu bei, daß das Marketing (nach Raffée/Wiedmann besonders die Marketing-

47 Vgl. STAUSS, B., 1987, S. 38.

48 Vgl. RAFFÉE, H.; WIEDMANN, K.-P., 1995, Sp. 1932-1939.

49 Vgl. GIEHL, C., 1993, S. 133-135.

50 Vgl. GIEHL, C., 1993, S. 133.

51 Vgl. EITENEYER, H., 1977, S. 307-310.

52 Vgl. STAUSS, B., 1987, S. 117.

53 Vgl. STAUSS, B., 1987, S. 92-93.

54 Vgl. STAUSS, B., 1987, S. 108.



Planung) öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter gegenüber den privaten Anbietern – nicht zuletzt wegen möglicher stärkerer organisationspezifischer Widerstände – oftmals von einer höheren Komplexität gekennzeichnet ist.⁵⁵

1.2.2. Entwicklungen im Marketing

1.2.2.1. Zielgruppenmarketing

Im Rahmen des Zielgruppenmarketing erfolgt eine Segmentierung des Marktes in einzelne Kundengruppen. Ziel dieser Segmentierung ist, die Unternehmensleistung so zu positionieren und differenzieren, daß hieraus Vorteile für den Kunden entstehen, welche letzteren an das Unternehmen binden.⁵⁶ ⁵⁷ Unternehmen „gewinnen und halten ihre Kunden durch ein außergewöhnlich hohes Maß an operativer Präzision in Verbindung mit einer individuellen Ansprache – in der Werbung, dem Produkt, der Lieferung des Produkts und dem nachfolgenden Kundendienst.“⁵⁸ Eine genaue Kundenansprache eröffnet zudem die Erschließung von Kostensenkungspotentialen, was z.B. besonders hinsichtlich der Minimierung von Streuverlusten in der Kommunikation gilt.⁵⁹ ⁶⁰ "Hierbei muß den Anforderungskriterien der Marktsegmentierung eine größere Beachtung geschenkt werden. Erreichbarkeit der Zielgruppe, zeitliche Stabilität der Einstellungen und ökonomische Ergiebigkeit müssen ebenso gegeben sein wie Kaufverhaltensrelevanz."⁶¹ Ausgangspunkt für die durchzuführende Segmentierung ist eine Differenzierung hinsichtlich geographischer und soziodemographischer Kriterien. Aufgrund der immer stärker situativ ausgeprägten Konsumpräferenzen müssen diese in zunehmendem Maße um psychologische bzw. psychographische Variablen erweitert werden, welche in ihrer Aussagekraft der Komplexität des menschlichen Verhaltens eher gerecht werden. Die zur Anwendung gelangenden Variablen erfassen hierbei latente Merkmale der Persönlichkeit, des Informations- und Kaufverhaltens sowie des Lebensstils.⁶² ⁶³ Unter dem Begriff Lifestyle läßt sich unter Berücksichtigung des Wertewandels und Aspekten der Ästhetik subsumieren, wie Menschen leben, ihre Zeit verbringen, ihre Beziehungen zu anderen Menschen ausgestalten, sich auf ihre

⁵⁵ Vgl. RAFFÉE, H.; WIEDMANN; K.-P, 1995, Sp. 1938.

⁵⁶ Vgl. BELZ, C., 1995, Sp. 2801-2802.

⁵⁷ Vgl. O.V., 1994, Sp. 2445.

⁵⁸ WIESEMA, F.; HEINRICH, K., 1994, S.40.

⁵⁹ Vgl. BELZ, C.:1995, Sp. 2801-2802.

⁶⁰ Vgl. O.V., 1994, Sp. 2445.

⁶¹ BLICKHÄUSER, J.; GRIES, TH., 1989, S. 7.

⁶² Vgl. THIESS, M., 1986, S. 636.

⁶³ Vgl. BÄCHTOLD, R., 1991, S.36.



natürlichen und sozialen Umwelten einstellen und ihr Geld ausgeben.⁶⁴ Eng hiermit verbunden sind die Begriffe der Szenen-Segmentierung, welche besonders für die Altersgruppe der 14-29-jährigen relevant ist,⁶⁵ und der Benefit-Segmentierung. Anhand letzterer werden Konsumentenhandlungen im Hinblick auf den angestrebten und erwarteten (situativen) Grund- sowie Zusatznutzen erklärbar.⁶⁶ Die genannten Segmentierungsverfahren ermöglichen die beim Direkt-Marketing angestrebte individuelle Kundenansprache. Zusätzlich lassen sie sich als Basis für Direct Response-Potentiale kennzeichnen.

1.2.2.2. Relationshipmarketing

Aufgrund der Abstinenz der Gebührenfinanzierungsmöglichkeit für private Sender, kann für diese von einer hohen Relevanz des Relationshipmarketing ausgegangen werden. Mit der Ausweitung des Aktivitätsspielraumes der Sender wird die Bedeutung weiter zunehmen. Öffentlich-rechtlich wird erst dann ein größeres Interesse an Relationshipmarketing entstehen, wenn die Werbefinanzierung in ihrer Bedeutung zunehmen sollte. Inhaltlich wird im folgenden unter Relationshipmarketing die Gesamtheit der Grundsätze, Leitbilder und Einzelmaßnahmen verstanden, die von Einzelpersonen, Gruppen und Organisationen zur langfristigen Herbeiführung und Gestaltung von (inter-externen) Geschäftsbeziehungen geschaffen werden, bei denen es zur Erzeugung und zum Austausch von Sach- und Dienstleistungen kommt, welche die jeweiligen Wünsche und Bedürfnisse befriedigen sollen.^{67 68}

Geschäftsbeziehungen lassen sich strukturell in fünf Moleküle aufteilen: das subjektive Leitbild, den Zeithorizont, die innere Verpflichtung, den ökonomischen Anreiz und das Vertrauen. Das subjektive Leitbild, auf dessen Grundlage Transaktionen initiiert werden, konfiguriert sich aus den bewußten und unbewußten Werthaltungen und Einstellungen der beteiligten Partner. Erst eine weitgehende Harmonie hinsichtlich des subjektiven Leitbildes begründet die Chance einer Geschäftsbeziehung mit langfristigen Zeithorizont. Nur wenn auch dieser vergleichbar angelegt ist, läßt sich eine übereinstimmende Ausprägung des Aktivitätsniveaus der jeweiligen Partner erwarten. Weitgehend unabhängig vom Zeithorizont und der ökonomischen Bedeutung, bedarf es der inneren Bereitschaft zur Geschäftsbeziehung, was als innere Verpflichtung (Commitment) bezeichnet wird. Wesentlich beeinflußt wird das Interesse an einer Geschäftsbeziehung, bzw. die Investitionsbereitschaft in diese, durch den vom Geschäftspartner ausgehenden ökonomischen Anreiz. Vertrauen entsteht

⁶⁴ Vgl. KELLNER, J., 1994, S. 621.

⁶⁵ Vgl. DROSTEN, M. 1994, S. 35-38.

⁶⁶ Vgl. MÜHLBACHER, H; BOTSCHEN, 1990, S. 160.

⁶⁷ Vgl. KOTLER, P.; BLIEMEL, F., 1995, S.6.

⁶⁸ Vgl. DILLER, H.; KUSTERER, M., 1988, S. 212.



vor allem dann, wenn ein stimmiges Leitbild von den Partnern verfolgt wird, der Zeithorizont reziprokes Verhalten ermöglicht, Mißtrauen durch Treue – zurückführbar auf innere Verpflichtung – unterminiert wird und ein Vertrauensbruch schwerwiegende ökonomische Folgen nach sich ziehen würde.⁶⁹ Die Entwicklung eines entsprechenden Humankapitals auf beiden Seiten stellt einen Schlüsselfaktor dar, was u.a. ebenfalls die Entwicklung eines entsprechenden "Wir-Gefühls" impliziert.⁷⁰

1.2.2.3. Direktmarketing

Verbunden mit gesellschaftlichen Trends, wie der Heterogenisierung des Verbraucherverhaltens oder des "Cocoonings", erlangte das Direktmarketing in den vergangenen Jahren zusehens an Bedeutung; ein Prozeß, der sich durch neue technische Möglichkeiten der Konsumentenansprache (siehe Teil 4.) weiter fortsetzen wird. Im Rahmen des Direktmarketing wird die direkte Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager in den Mittelpunkt der meisten operativen und strategischen Entscheidungen gestellt. Somit umfaßt Direktmarketing alle Marktaktivitäten, die sich direkter Kommunikation und/oder des Direktvertriebs bzw. des Versandhandels bedienen, um Zielgruppen in individueller Einzelsprache gezielt zu erreichen. Ferner werden unter Direktmarketing diejenigen marktgerichteten Aktivitäten subsumiert, welche sich der mehrstufigen Kommunikation mit dem Ziel bedienen einen direkten, individuellen (Response-) Kontakt herbeizuführen. Demzufolge werden Instrumente der Individual- und Massenkommunikation miteinander kombiniert. Um die angesprochene Interaktion einzuleiten, gelangen folgende Instrumente zum Einsatz: Anschreiben, Katalogversand, Telefonmarketing, TV-Direktmarketing, Direktmarketing mit Hilfe der Printmedien, Kiosksysteme, Direktmarketing per Radio und das sog. Electronic Shopping.^{71 72}

Vielfach wird von Unternehmen, die eine dauerhafte Kundenbeziehung als Zukunftspotential anstreben und bei denen nicht die unmittelbare Kaufhandlung das Ziel einer Direktmarketing-Maßnahme darstellt, das Direktmarketing als Direktbeziehungsmarketing bezeichnet, was wiederum die enge Verbindung zum Relationshipmarketing aufzeigt. Direktmarketingpotentiale können vor allem bei der Vermarktung von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen sowie von Produkten, die starken werbepolitischen Restriktionen unterliegen zum Tragen kommen. Vorteile für das Direktmarketing ergeben sich aus Verbrauchersicht aufgrund ihres sinkenden Einkaufs-Zeitbudgets, dem hohen Bequemlichkeitsfaktor und der Vermarktung von "Specialties", d.h. von Gütern, die im Einzelhandel nicht oder kaum erhältlich sind. Für den Direkt-

⁶⁹ Vgl. DILLER, H.; KUSTERER, M., 1988, S. 216-218.

⁷⁰ Vgl. BRUHN, M.; BUNGE, B., 1994, S. 76.

⁷¹ Vgl. DALLMER, H., 1995, Sp. 477-490.

⁷² Vgl. DALLMER, H., 1991, S. 6.



marketer ergeben sich u.a. Gestaltungs- und Streuungsvorteile beim Medieneinsatz. Wichtig ist besonders die mögliche Werbewirkungsmessung, welche aufzeigt, inwieweit ein Instrumenteinsatz zu einer Kundenaktivierung geführt hat. Der Erfolg bzw. Mißerfolg einer Gestaltungsmaßnahme ist also direkt derselbigen zuzuordnen.^{73 74}

Voraussetzung für den langfristigen Erfolg einer Direktmarketing-Strategie ist eine genaue Segmentierung der jeweiligen Zielgruppe, welche kommunikationsspolitisch stimmig und kreativ mit einem passenden Angebot angesprochen werden muß. Basis dazu ist eine hohe Database-Marketing-Kompetenz. In Anbetracht teilweise auftretender Probleme wie Belästigung, Übervorteilung und Täuschung der Kunden oder Verletzung ihrer Privatssphäre z.B. in Gestalt eines Datenmißbrauchs beim Database-Marketing, ist die absolute Seriösität des Direktmarketers als essentiell einzustufen.⁷⁵

1.3. Ziel und Vorgehensweise der Untersuchung

Übergreifendes Ziel der Untersuchung ist die Aufzeigung gegebener und zukünftiger Möglichkeiten der Hörer- und Kundenbindung unter marketingtheoretischen Gesichtspunkten. Als erster Schritt zu einer systematischen Hörer- und Kundenbindung kann die Einführung des Marketing in die Senderführung bezeichnet werden. Vor diesem Hintergrund erfolgt eine marketingbezogene Untersuchung des Senders Eins Live, wobei in der Umfeldanalyse das rechtliche Umfeld, die Radiolandschaft und die Hörerstruktur in Nordrhein-Westfalen skizziert werden. Das Hörfunk-Marketing-Mix von Eins Live wird im Konkurrenzvergleich mit Radio-NRW, bzw. dem Lokalfunk, analysiert. In vielen Punkten erfolgt eine Fokussierung auf die Zielgruppe der 14-29-jährigen. Aufbauend auf der generellen Miteinbeziehung des Marketing liegen weitergehende Bindungspotentiale vorwiegend im Bereich der Kommunikations- und hiermit verbunden – vor allem bei den zukünftigen Möglichkeiten – der Übertragungspolitik. Das Hauptziel der Arbeit liegt hiervon abgeleitet in der Aufzeigung neuer Strategien und Instrumente zur Hörer- und Kundenbindung. Eng hiermit verbunden sind neue Direkt-Marketing-Potentiale, welche ebenfalls herausgestellt werden sollen. Abschließend soll eine mögliche Weiterentwicklung der Hörfunkbranche prognostiziert werden. Ausgehend von der oben genannten Einordnung in das Umfeld erfolgt die Analyse der gegebenen bzw. zukünftigen Möglichkeiten zur Hörer- und Kundenbindung – zurückzuführen auf die relative Neuheit des behandelten Themas – weitgehend aufgrund von Expertengesprächen.

⁷³ Vgl. KOTLER, P.; BLIEMEL, F., 1995, S. 1089-1106.

⁷⁴ Vgl. DALLMER, H., 1995, Sp. 485-490.

⁷⁵ Vgl. KOTLER, P; BLIEMEL, F., 1995., S. 1100-1110.



2. Analyse der Rahmenbedingungen des Senders Eins Live

2.1. Umfeldanalyse des Senders Eins Live

Eins Live unterliegt als öffentlich-rechtlicher Hörfunkanbieter vergleichsweise weitreichenden – von der Medienpolitik beeinflussten – rechtlichen Vorschriften. Für das Wettbewerbsumfeld gilt die Besonderheit der Dualität, d.h. des Aufeinandertreffen öffentlicher und privater Anbieter. Größtenteils kulturellen Einflüssen unterliegt die Hörerstruktur, welche, wie die anderen in der Gliederung genannten Umfelddimensionen, im folgenden analysiert wird.

2.1.1. Rechtliches Umfeld unter Berücksichtigung der Grenzen des Direkt-Marketing

Hörfunk-Dienstleistungsunternehmen unterliegen bei der Leistungserstellung weitreichenden Spezialvorschriften, wobei gemäß des dualen Rundfunksystems eine Trennung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunkveranstaltern vorzunehmen ist. Eins Live als öffentlich-rechtlicher Sender muß zum einen bei der Leistungserbringung kodifizierten Postulaten, zum anderen weitgehenden Beschränkungen aus erwerbswirtschaftlicher Sicht Genüge leisten. Rundfunk als Oberbegriff für Rundfunk und Fernsehen ist definiert als „planvolle redaktionelle Gestaltung, Zusammenstellung, Produktion und fernmeldetechnische Verbreitung hörbarer oder auch sichtbarer Aussagen unterschiedlichen Inhalts im Rahmen periodisch veranstalteter, publizistisch relevanter Programme für die Allgemeinheit über rundfunktechnische Medien und ihr zeitgleicher Empfang durch beliebig viele Empfänger...“⁷⁶ Rundfunk endet bei der Individualkommunikation (point-to-point), wobei die Grenze zu dieser in Ermangelung rechtlicher Kodifizierung vom jeweiligen Betrachterstandpunkt abhängt.⁷⁷ „Die durch die Rundfunkfreiheit verbürgte Verfassungsgarantie freier, umfassender und auf wahrheitsgemäßer Information beruhender Meinungsbildung kennzeichnen die öffentliche Aufgabe des Rundfunks.“⁷⁸ Wegen bestehender Defizite privater Veranstalter, die auf die Verbreitung massenattraktiver Programme angewiesen sind, muß der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Hauptlast dieser öffentlichen Aufgabe tragen. Die nicht abbaubare Grundversorgungsaufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender kann demzufolge als Mindestprogrammleistungspflicht und zugleich Legitimationsgrundlage für die Existenz des privaten Hörfunks definiert werden. Anhängig ist ein ausreichendes Frequenzspektrum für die öffentlich-rechtlichen Sender zu gewährleisten. Die Rundfunkfreiheit erstreckt sich auf alle Bereiche, in denen die Funktion des Rundfunks erfüllt wird und somit ebenfalls auf neben Rundfunksendungen verbreitete neue Dienste.⁷⁹ ⁸⁰ Normiert werden

⁷⁶ HERRMANN, G., 1994, S.12.

⁷⁷ Vgl. Interview mit DORIS BROCKER.

⁷⁸ GIEHL, C., 1993, S. 57.

⁷⁹ GIEHL, C., 1993, S. 64-67.



die jeweiligen Aufgaben der öffentlich-rechtlich Rundfunkanstalt in Form eines Gründungsgesetzes (s.u. WDR-G). „Diese Aufgaben hat sie zu erfüllen! Alles, was der Erfüllung dieser Aufgaben dient, darf sie tun!“⁸¹ In Anbetracht der Evolution des Rundfunkwesens kann hierin eine Entwicklungsgarantie gesehen werden, da eine Erfüllung der Aufgaben langfristig nur bei einer Nutzung neuer Übertragungsformen und Offenheit gegenüber neuen Rezipienteninteressen erfolgen kann.⁸² Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten sind voll rechtsfähige Personen, aber keine Behörden. „Entsprechend ihrer Bedeutung für die gesamte Rundfunkordnung ist die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht dem freien Spiel der Marktkräfte überlassen, sondern durch die Landesrundfunkgesetze und Rundfunkstaatsverträge in relativ starre Vorgaben gepreßt.“⁸³ Aufgrund der sog. trägerschaftlichen Fürsorgepflicht besteht ein von allen Ländern im Rundfunkstaatsvertrag anerkannter und vom Bundesverfassungsgericht mehrfach bestätigter Finanzgewährungsanspruch der Rundfunkanstalten gegenüber ihrem staatlichen Muttergemeinwesen.⁸⁴

Als zweite Finanzierungssäule, neben dem über den Finanzgewährleistungsanspruch realisierten Gebührenaufkommen, dient den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern – trotz einer dadurch bewirkten Erschwernis bei der Erfüllung der publizistischen Leistungsanforderungen⁸⁵ – die Verbreitung von Wirtschaftswerbung. Dieses wurde im Rundfunkstaatsvertrag von 1987 in seiner Rechtmäßigkeit bestätigt. Ebenso rechtmäßig ist die Ausgliederung der Veranstaltung von Werbesendungen durch die Gründung einer Tochtergesellschaft in Form einer GmbH.⁸⁶ Grenzen der Werbefinanzierung entstehen aus einer möglichen Gefährdung der publizistischen Funktionen, also der Erfüllung des Grundversorgungsauftrages, und in einem zu hohen Ausmaß, d.h. gewissermaßen in einer Nichtanerkennung der Grundlagen des privaten Rundfunks mit dementsprechenden Implikationen.⁸⁷ Anhängig sind bspw. die Einsatzmöglichkeiten des Programm-Sponsoring aufgrund der einhergehenden Kommerzialisierung des Programmumfeldes stark eingeschränkt; der WDR verzichtet im Hörfunkbereich gänzlich auf Programm-Sponsoring. Der Umfang der Hörfunkwerbung darf laut Rundfunkstaatsvertrag vom 3. April 1987 nicht über 90 Minuten pro Werktag liegen.⁸⁸ Die Konzeption eines möglichen Rahmens für Eins Live

⁸⁰ Vgl. BETHGE, H. 1996, S. 66-70.

⁸¹ HERRMANN, G., 1994, S. 249.

⁸² Vgl. GIEHL, C., 1994, S. 107.

⁸³ WIECHERS, R., 1992, S. 33.

⁸⁴ Vgl. HERRMANN, G., 1994, S. 234.

⁸⁵ Vgl. GIEHL, C., 1993, S. 95.

⁸⁶ Vgl. HERRMANN, G., 1994, S. 243, 269, 342, S. 369-370.

⁸⁷ Vgl. GIEHL, C., 1994, S. 97.

⁸⁸ Vgl. WIECHERS, R., 1992, S. 40.

bei der Nutzung neuer Dienste, vor allem auch im Hinblick auf das Direkt-Marketing, erfolgt unten in bezug auf das WDR-Gesetz. Im folgenden werden daher die als umfangreicher anzusehenden Möglichkeiten der privaten Anbieter kurz beleuchtet.

„Für die Zulassung und Kontrolle privater Rundfunkunternehmen sowie für einige andere Aufgaben in der dualen Rundfunkordnung haben die Länder eigene rechtsfähige Anstalten des öffentlichen Rechts errichtet: die Landesmedienanstalten“,⁸⁹ welche die Rundfunksicherung und -förderung zum Ziel haben. Maßgeblich für die Zulassung privater Rundfunkanbieter ist in NRW das 2. Rundfunkgesetz von 1987 (LRG NW). In bezug auf die neuen Dienste (DAB, Online) wurden bis heute keine expliziten Vorschriften erlassen, da anhängige technische, gesellschaftliche und finanzielle Auswirkungen auf den Hörfunk noch nicht absehbar sind. Denkbar erscheint eine Sammlungs- und Kontrollfunktion bei den Landesmedienanstalten, deren Ausgestaltung allerdings noch strittig ist. Mindestanforderungen können in der Kontrolle der Beachtung der Vorschriften zum Jugend- und Verbraucherschutz und der sog. Werbeunzuträglichkeiten gesehen werden. Die Frage nach den Grenzen des Direkt-Marketing-Einsatzes über die neuen Dienste ist derzeit noch nicht beantwortbar. Umstritten ist bspw., ob die Einblendung von Informationen über einen gespielten Titel bereits den Tatbestand der Werbung erfüllt,⁹⁰ was diesbezügliche Einschränkungen bei der Nutzung von DAB-Text erwarten ließe. Allerdings ist derzeit eher eine Tendenz hin zu der Schaffung größerer Werbemöglichkeiten denn zu einer Verminderung gegeben. Insgesamt läßt sich eine unterschiedliche Regelungsintensität bei der Ausgestaltung der Kontrollfunktion der neuen Dienste erwarten. Während der Bereich des Digital Audio Broadcasting noch direkt unter den Begriff Rundfunk fällt, ist der Bereich Online, Strafgesetze ausgenommen, regelungsfrei. Online-Werbung wurde bisher nicht kontingentiert. Sie ist aber auch, wie der ganze Bereich Online – weil international –, so gut wie nicht kontrollierbar. Wenn die Landesmedienanstalten im Bereich Online eine beschränkte Kontrollfunktion abseits der reinen Nutzung durch Rundfunkunternehmen wahrnehmen sollen, ist es notwendig bei den Medienanstalten vom reinen Rundfunkbegriff wegzugehen.⁹¹

Die Chancen der privaten Rundfunkanbieter, über die neuen Dienste Direct-Response-Potentiale und damit verbunden Direkt-Marketing-Potentiale erschließen zu können, sind m.E. als gut zu bezeichnen, da sich eine Ausweitung der Ertragspotentiale für private Rundfunkanbieter auf dem Hintergrund einer u.a. am Beispiel Eins Live beweisbaren Zunahme der Wettbewerbsfähigkeit der öffentlich-rechtlichen Anbieter rechtfertigen läßt. Des weiteren beschränkt die Pflicht zur Respektierung der wirtschaftlichen Grundlagen des Privatfunks die Programmexpansion der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Eine Verstär-

⁸⁹ HERRMANN, G., 1994, S. 410.

⁹⁰ Vgl. Interview mit DORIS BROCKER.

⁹¹ Vgl. HERMANN, G., 1994, S. 232.



kung der Programmexpansion der Anstalten mit dem Ziel der Marktverdrängung privater Konkurrenz oder der Errichtung von Markteintrittsbarrieren verläßt den anstaltlichen Funktionsbereich. Wenngleich dieser Tatbestand angesichts der rechtmäßigen Errichtung zielgruppenorientierter Spartenprogramme⁹² kaum zu beweisen sein dürfte, sind derzeit Überlegungen, Eins Live ob seines Erfolges in seinen Möglichkeiten einzudämmen, unabweisbar.⁹³ Eine offene Diskussion hierzu findet nicht zuletzt deshalb noch nicht statt, weil von privater Seite hiermit die Kompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, welche bisher geleugnet wurde, bestätigt würde.⁹⁴

2.1.1.1. WDR-Gesetz⁹⁵

Basis für die Rundfunkunternehmensstätigkeit des WDR ist das sog. WDR-Gesetz. „Die Gründung einer Rundfunkanstalt durch ein Gesetz [...] ist eine systemgerechte verfassungsmäßige Errichtungsform“.⁹⁶ Nach Auffassung des Bundesverfassungsgericht kommt der Staat durch die Gründung per Gesetz der Verpflichtung nach Ausgewogenheit bei der Einflußnahme durch die gesellschaftlich relevanten Kräfte nach.⁹⁷ In bezug auf die Hörer- und Kundenbindung ist die Frage, welcher Rahmen hinsichtlich der Nutzung neuer Möglichkeiten abgedeckt wird, besonders interessant. Zu berücksichtigen ist hierbei, daß, wie bereits oben bei den Privaten herausgestellt, explizite Kodifizierungen noch nicht stattgefunden haben. Zusätzlich gilt gerade für eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt, daß zwischen der Möglichkeit und dem Wunsch nach der Ausschöpfung bestimmter Potentiale m.E. mitunter erhebliche Diskrepanzen liegen.

Die oben angesprochene Entwicklungsgarantie der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter konkretisiert sich in bezug auf den WDR in §3 III WDR-G: „Der WDR kann [...] im Rahmen der Anstaltsaufgaben neue Dienste mittels neuer Techniken“ anbieten. Hierdurch wird ein weiter Rahmen abgesteckt.⁹⁸ Laut dem Bundesverfassungsgericht erfährt der Programmauftrag in §4 I WDR-G und §5 I S.1 WDR-G seine inhaltliche Ausgestaltung. Maßgeblich ist hierbei insbesondere §4 I WDR-G⁹⁹, dessen normative Vorgaben den Programmauftrag zusammenfassen und prägen und die demzufolge bei jeder Entscheidung/ Maß-

⁹² Anmerkung: Sogar Pay-Radio ist lt. §3 Abs.6 WDR-G möglich.

⁹³ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

⁹⁴ Vgl. Interview mit DORIS BROCKER.

⁹⁵ Vgl. O.V. 1990b, S. 13-45.

⁹⁶ HERRMANN, G., 1994, S. 232.

⁹⁷ Vgl. ebenda, S. 232.

⁹⁸ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

⁹⁹ Anmerkung: §4 Abs. 1 S. 1 WDR-G: „Der WDR veranstaltet und verbreitet Rundfunk als Medium und Faktor des Prozesses freier Meinungsbildung und als Sache der Allgemeinheit.“

nahme des WDR zu berücksichtigen sind.¹⁰⁰ Weitergehend ist in §4 II WDR-G das sog. „Programmtrias“ (Information, Bildung, Unterhaltung) mitberücksichtigt. Während §4 WDR-G vorwiegend auf die freie Meinungsbildung abstellt, enthält §5 WDR-G Programmgrundsätze wie z.B. Verfassungsmäßigkeit, Meinungsvielfalt, das Gebot journalistischer Fairneß usw., die ausdrücklich ebenfalls für neue Dienste gelten. Aus Gründen der Stringenz lassen sich zum gegebenen Zeitpunkt für letztere ähnliche Rahmenbedingungen prognostizieren, wie sie §6a WDR-G für Werbung und finanzielle Förderung von Sendungen vorsieht. Die geforderte Trennung von Programm und Werbung wirft auch bei den Privaten die Frage auf, wo Information endet und Werbung beginnt. Wie andere Sender betreibt der WDR und besonders Eins Live Merchandising. Redaktionelle Hinweise auf Bücher, CDs, Videokassetten oder andere Publikationen sind nach Maßgabe der ARD-Richtlinie zur Trennung von Werbung und Programm nur dann zulässig, wenn sie in einem direkten Kontext zu einer Sendung stehen.¹⁰¹ Bspw. gibt bereits die mögliche Umwerbung einer Eins-Live-CD – zumindest wenn diese nicht eigenproduzierte Inhalte aufweist – Anlaß zu Kontroversen; jedenfalls sind aus Sicht der Werbetochter des WDR, der WWF, einige Restriktionen gegeben.¹⁰² Entscheidende Kriterien bei der Vermarktung „hausinterner“ Produkte können somit in der Programmbezogenheit – die aus verfassungsmäßiger Sicht essentiell ist¹⁰³ – und dem jeweiligen Status des einzelnen Produktes bezogen auf den Wettbewerb gesehen werden. Darüber hinaus wird die Vermarktung nicht direkt programmbezogener Produkte bspw. von Eins Live nicht angestrebt, was zugleich anzeigt, daß in näherer Zukunft Direkt-Marketing-Potentiale für Kunden auf öffentlich-rechtlicher Seite kaum zu erwarten sind.¹⁰⁴ Der Einstieg in neue (externe) Werbeformen ist z.Zt. gesetzlich nicht möglich. Änderungen diesbezüglich lassen sich erst nach entsprechendem Druck durch die Kunden, in Anbetracht einer vollzogenen privaten Vorreiterrolle, erwarten. Zunächst müßten klare Vorgaben entwickelt und feste Zeiten festgelegt werden, welche mit fertig produzierten Spots besetzt werden könnten.¹⁰⁵ Eine weitreichende Direkt-Marketing-Mittlerfunktion des WDR, wie sie unter 4.6. angesprochen werden wird, ist somit vorerst nicht gegeben.

¹⁰⁰ Vgl. HERRMANN, G., 1994, S. 249.

¹⁰¹ Vgl. O.V., 1990a, S. 57-59.

¹⁰² Vgl. Interview mit SABINE BEUTNER-BREER.

¹⁰³ Anmerkung: „Fiskalische Hilfsgeschäfte sowie neben der Werbung betriebene, sonstige erwerbswirtschaftlich-unternehmerische Tätigkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind mit Art 5. Abs.1 S.2 GG vereinbar, solange sie die Erfüllung der verfassungsrechtlich vorgegebenen publizistischen Aufgaben sowie die Existenz des Privatfunks nicht beeinträchtigen. Vgl. GIEHL, C., 1994, S. 181.

¹⁰⁴ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

¹⁰⁵ Vgl. Interview mit SABINE BEUTNER-BREER.



Zusätzliche Schranken bei der externen Nutzung der Direkt-Marketing-Potentiale ergeben sich aus dem Datenschutz, da ähnliche Regelungen zu erwarten wären, wie sie für mögliche Pay-Radio-Spartenprogramme, die der WDR laut §3 VI WDR-G anbieten darf, gelten. Diesbezüglich entstehende Abrechnungsdaten dürfen nach §51 II WDR-G nur aufgrund einer besonderen Rechtsvorschrift an Dritte weitergegeben werden.

2.1.1.2. Weitere Gesetze

Wie andere Bereiche unterliegt der Rundfunk einem zunehmenden Einfluß der europäischen Rechtsprechung. Gleichwohl ist ein dem Rundfunkstaatsvertrag äquivalentes Gesetzeswerk zum jetzigen Zeitpunkt nicht existent. Bestimmungen zum Rundfunk wurden bisher unter Art. 59ff. EGV, welche den Dienstleistungsverkehr regeln, subsumiert. Wenngleich die Rundfunkausstrahlung als Dienstleistung zu klassifizieren ist, kann insbesondere in bezug auf die öffentlich-rechtlichen Anstalten von keiner Unterordnung des Rundfunkrechts unter das Dienstleistungsrecht gesprochen werden.¹⁰⁶ „Die Entscheidung eines Staates, zur Gewährleistung der Rundfunkfreiheit eine Rundfunkordnung [...] aufzubauen und dynamisch zu erhalten, ist Ausübung seiner nationalen Gesetzgebungshoheit“,¹⁰⁷ die aber im Zeitablauf an die EU abgetreten werden kann. M.E. stellt das Rundfunkrecht eine Schnittmenge aus den primär zivilrechtlichen Bestimmungen, denen der Dienstleistungsverkehr unterliegt, und der öffentlich-rechtlichen Rundfunkordnung dar, in der sich die Staatshoheit konkretisiert.

Aus wirtschaftlicher Sicht kann des weiteren von einer prinzipiellen Anwendbarkeit des Wettbewerbsrechts auch auf die öffentlich-rechtlichen Sender gesprochen werden, wenn die in den Gesetzen genannten Tatbestände erfüllt sind. Zum Handeln „im geschäftlichen Verkehr“¹⁰⁸ zählt jede selbständige, beliebige Zwecke verfolgende Tätigkeit, in der eine Teilnahme am Erwerbsleben – auch ohne Gewinnerzielungsabsicht – zum Ausdruck kommt. „Zum Zwecke des Wettbewerbs“¹⁰⁹ dient jede Tätigkeit, mit der subjektiv die Förderung eigenen oder fremden Wettbewerbs zum Nachteil anderer Mitbewerber beabsichtigt wird. Im Rahmen des Unternehmensbegriffes des GWB¹¹⁰ kann ein geschäftliches Handeln besonders für Tätigkeiten wie die Programmbeschaffung und -verwertung bejaht werden.¹¹¹

¹⁰⁶ Vgl. HERRMANN, G. 1994, S. 217.

¹⁰⁷ Vgl. HERRMANN, G. 1994, S. 217.

¹⁰⁸ Anmerkung: siehe: §§ 1, 3, 6a,6b, 12, 16, 18 UWG

¹⁰⁹ Anmerkung: siehe: §§ 1, 3, 12, 14, 17, 18, 20 UWG

¹¹⁰ Anmerkung: siehe: §§ 1, 15, 22, 23, 25, 26 GWB

¹¹¹ Vgl. GIEHL, C., 1993, S. 191-193.

2.1.2. Radiolandschaft in NRW

Die Radiolandschaft in NRW ist seit 1990/91 von zwei Grundtendenzen geprägt. Während die Tagesreichweite des WDR im Zeitraum 1989/90 noch bei 63,4 Prozent lag, sank diese nach Einführung des Lokalfunks im Zeitraum 1990/91 auf einen Wert von 48,2 Prozent. Der Anteil des Lokalfunks stieg kontinuierlich bis auf 26,6 Prozent im Zeitraum 1994/95. Insgesamt verminderte sich der Anteil der radiohörenden Bevölkerung (über 14 Jahre) im Zeitraum 1990/91-1994/95 von 77,4 Prozent auf 74,9 Prozent, wobei zwischenzeitlich 1992/93 ein Anstieg auf 78,8 Prozent zu verzeichnen war. In NRW wird damit das Radio im Vergleich zu anderen Bundesländern (Bundesdurchschnitt 1993/94: 80%) weit- aus weniger genutzt,¹¹² obwohl in NRW ein breites Hörfunk-Spektrum mit den empfangbaren Sendern abgedeckt wird. Neben den Begleitprogrammen von WDR und Lokalfunk existieren Einschaltprogramme, die aber nur geringe Reichweiten aufweisen. In Abb. 12 im Anhang sind die derzeit aktuellen Ergebnisse der E.M.A 1994/95 nach den Radiozielgruppen aufgegliedert, welche der WDR mit seinen Begleitprogrammen (WDR 1,2,4) erreichen möchte.

2.1.2.1. WDR

Wie Abb. 14 im Anhang zeigt, bestanden zum Zeitpunkt der Datenerhebung erhebliche Diskrepanzen bei der Ansprache der aufgeführten Zielgruppen. Zurückzuführen auf den Erfolg des trotz eines anhaltenden Reichweitenverlustes nach wie vor reichweitenstärksten Radioprogramm Deutschlands, WDR 4, erzielte der WDR in der älteren Zielgruppe eine Tagesreichweite von 60 Prozent. Dem standen 45 Prozent in der mittleren Zielgruppe gegenüber, welche primär durch WDR 2 angesprochen werden sollte WDR 2 als unmittelbares Konkurrenzprogramm zum Lokalradio verlor im Zeitraum 1990/91-1994/95 6,1 Prozent an Marktanteil (25% -> 18,9%) Insgesamt gaben 1994/95 33 Prozent der Hörer, deren meistgehörtes Programm Lokalfunk ist, an, ehemalige WDR-2-Hörer zu sein. Hinzu kommt eine aus Sicht von WDR 2 hohe Überschneidungsrate¹¹³ von 39 Prozent. Im Bereich der 14-29-jährigen lag die Tagesreichweite der WDR-Programme 1994/95 bei lediglich 29,7 Prozent, was besonders auf die mangelnde Akzeptanz von WDR 1, bedingt durch eine offensichtlich unzureichende Zielgruppenansprache in Verbindung mit neuen Mediennutzungsgewohnheiten, zurückzuführen war. Über alle Zielgruppen hinweg verlor der WDR besonders am Wochenende über 4,5 Prozent an Reichweite.^{114 115}

¹¹² Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S.13-16, 29.

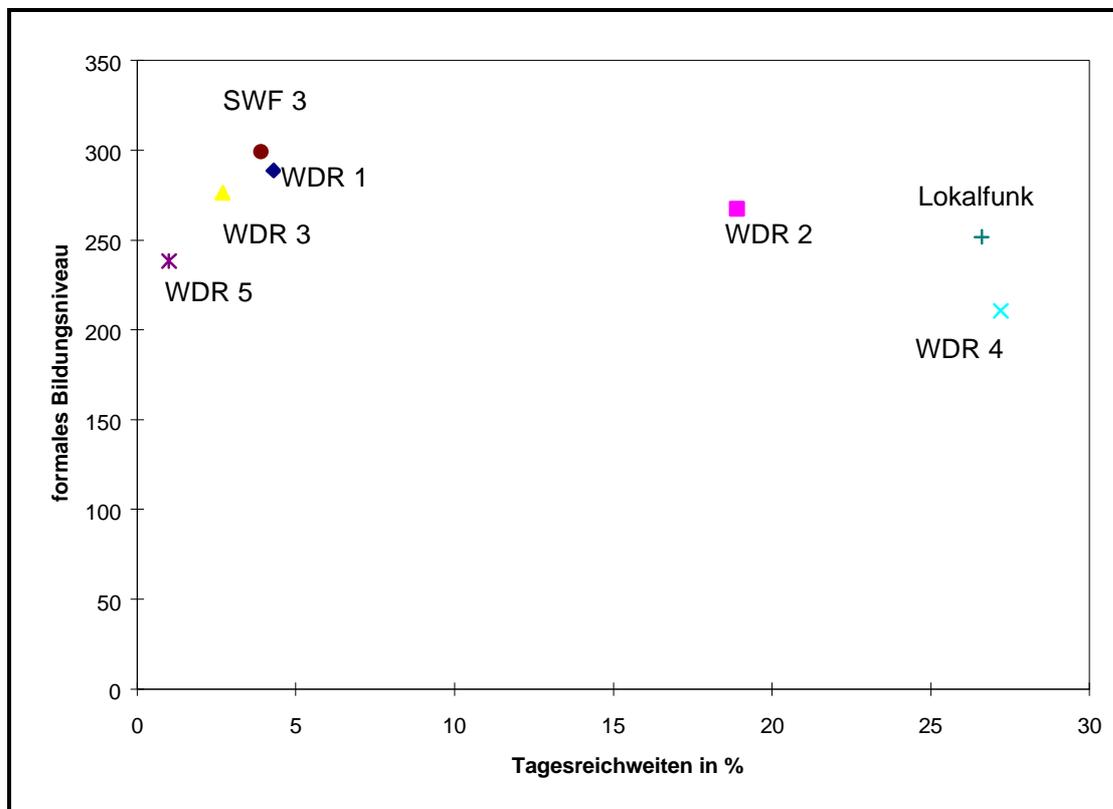
¹¹³ Anmerkung: Die Überschneidungsrate gibt an, wieviel Hörer eines von ihnen meistgehörten Programmes gelegentlich das andere Programm hören.

¹¹⁴ Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S. 16-21, 29.

¹¹⁵ Vgl. O.V., 1995c, S. 77.



Abbildung: 3
Positionierung ausgewählter Radioprogramme bezogen auf das formale Bildungsniveau der Hörer und die erzielten Tagesreichweite^{116 117}



Die Abbildungen 3 sowie 15 und 16 im Anhang zeigen, welche Hörfunksender in welchem Ausmaß die einzelnen formalen Bildungsschichten angesprochen haben, was u.a. aus werbepolitischer Sicht interessant ist. Die Hörer von WDR 4 verfügten insgesamt über das geringste formale Bildungsniveau. 73,3 Prozent der Hörer von WDR 4 besaßen den Volksschulabschluß, angesichts von 56,6 Prozent in der Gesamtbevölkerung. Die meisten Personen mit Abitur/Studium wurden von WDR 2 erreicht. Der Unterschied zum Lokalfunk fiel aber aufgrund dessen höherer Gesamtreichweite (siehe Abbildung 14 im Anhang) nur gering aus. Den höchsten formalen Bildungsgrad innerhalb des WDR wies die WDR-1-Hörerschaft auf. In der anvisierten Zielgruppe sprach WDR 1 weitestgehend die formal höher Gebildeten an. WDR 5 als reines Wortprogramm erreichte im WDR-Verbund bei insgesamt geringster Reichweite eine Hörerschaft, deren formaler Bildungsgrad etwas über dem der WDR-4-Hörer lag. Das werbefreie, reichweiteschwache Klassikprogramm WDR 3 erreichte innerhalb des WDR

¹¹⁶ Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S. 64, 66.

¹¹⁷ Anmerkung: Die Daten wurden der zu Abbildung 16 gehörenden Tabelle entnommen. Nicht erfaßt wurden Personen ohne Schulabschluß. Merkmalsgewichtung: Volksschule ohne Lehre = 1, Volksschule mit Lehre = 2, weiterführende Schule = 3, Abitur/Studium = 4 (Bsp.: WDR 1: $11,7 \cdot 1 + 23,4 \cdot 2 + 29,9 \cdot 3 + 35,1 \cdot 4 = 288,6$)

den zweithöchsten Anteil an Hörern mit Abitur/Studium. Auffällig ist die relative Ausgewogenheit bei WDR 3 über drei der formalen Bildungsschichten hinweg, die von keinem anderen Sender erreicht wird. Lediglich Hörer mit Volksschulabschluss ohne Lehre hörten unterproportional WDR 3.^{118 119}

Wenngleich der WDR bisher seinen quantitativen Grundversorgungsauftrag erfüllte und mit 48,2 Prozent 1994/95 Marktführer blieb, ist zu fragen, worin die Gründe liegen könnten, daß in NRW insgesamt, wie oben bereits dargestellt, unterdurchschnittlich viel Radio gehört wurde. Auffallend ist, daß der WDR in Landesteilen, die sich im terrestrischen Empfangsgebiet von Sendern anderer Bundesländer befinden, die weitaus schlechtesten Reichweitenergebnisse erzielte.¹²⁰ Ein Wettbewerbsvorteil aus WDR-Sicht ist somit der Tatbestand, daß im bevölkerungsreichsten Landesteil, dem Ruhrgebiet, externe Konkurrenz (terrestrisch) nicht gegeben ist. Als Reaktion auf die anhaltenden Reichweitenverluste und um auch der qualitativen Dimension des Grundversorgungsauftrages gerecht zu werden, wurde 1995 die WDR-Hörfunkreform, von der WDR 1, 2 und 5 betroffen waren, vollzogen. Eine Schwachstellenanalyse hatte ergeben, daß die Programmprofile zahlreiche Sprünge aufwiesen. WDR 1, 2 und 5 beinhalteten Elemente, die nach dem jeweiligen Zielgruppenverständnis dieser Programme nur teilweise oder gar nicht zusammengehörten. Außer den jungen Hörern hatte der WDR vor allem auch die Hörer der regionalen Fensterprogramme auf WDR 5 verloren.¹²¹

Zum 01.04.1995 löste Eins Live mit einem völlig neuen Konzept der Zielgruppenansprache und -bindung WDR 1 ab. WDR 2 erhielt eine hörerorientiertere Klangfarbe und wurde insgesamt in wichtigen Grundzügen weiterentwickelt. Das in WDR Radio 5 umbenannte WDR 5 wurde ausgebaut. Mittlerweile wurde ebenfalls der in seinem Erfolg nachlassende Sender WDR 4 reformiert.¹²² Nach Aussage der WDR-Trendforschung sind hinsichtlich der Reichweiten besonders im Falle Eins Live starke Veränderungen bei der nächsten „Elektronische-Medien-Analyse“ (E.M.A.) zu erwarten, die im Juni erscheinen wird.¹²³ Langfristig werden diese Veränderungen aber nur dann Bestand haben, wenn die neu- oder zurückgewonnenen Hörer kontinuierlich zielgruppengerecht angesprochen und die Programme auf Basis der eingeleiteten Reformen weiterentwickelt werden. Die Frage der Werbekundenbindung ist zum gegebenen Zeitpunkt gegenüber den Privaten weniger evident, da z.Zt. lediglich 4 Prozent des WDR-Etats aus Werbemitteln finanziert werden und die Notwendigkeit zur Erzielung höherer

¹¹⁸ Vgl. ECKHARDT, J., 1995, S. 64, 66, 105.

¹¹⁹ Anmerkung: Die genauen Daten sind dem Anhang zu entnehmen.

¹²⁰ Anmerkung: z.B. Regierungsbezirk Detmold (WDR: 39,3%; Andere: 19,1%); Köln (WDR: 45,1%; Andere :25,1%)

¹²¹ Vgl. ECKHARDT, J., 1995a, S. 536.

¹²² Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S. 16, 22-23, 29, 33.

¹²³ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.



Einnahmen offensichtlich nicht besteht. In Zukunft ist sowohl ein Wegfall der Werbeeinnahmen (z.B. durch ein europaweites Werbeverbot für gebührenfinanzierte Sender), als auch deren Erhöhung denkbar, was erhöhte Anforderungen an die Kundenbindung stellen würde. Eine Konkurrenzunahme durch weitere Programme ist nach Einführung und entsprechender Diffusion des in Teil 4. beschriebenen Digital Audio Broadcasting, dessen nutzbares Frequenzspektrum umfangreiche Kapazitäten offeriert, zu erwarten.

2.1.2.2. Privater Hörfunk

In NRW existiert privater Rundfunk in Form einer beinahe landesweiten Kette von Lokalradios. Die einzelnen Sender gehen für fünf bis acht Stunden am Tag (abhängig von der mgl. Rezipientenanzahl im Sendegebiet) auf Sendung. In der Zeit, in der nicht lokal produziert wird, übertragen die Lokalsender ein von Radio-NRW bereitgestelltes Rahmenprogramm. Nach WDR 4 stand der Lokalfunk 1994/95 auf Platz zwei der zehn reichweitenstärksten Programme Deutschlands und erreichte die zweitmeisten Hörer mit einem formal niedrigen Bildungsabschluß. Darüber hinaus erreichte kein anderes Programm mehr Hörer, die eine weiterführende Schule besucht haben. 7 Prozent der Hörer waren Exklusivhörer (WDR 4: 10 Prozent). Besonders die Zielgruppen 14-29- und 30-49-Jahre fühlten sich durch den Lokalfunk angesprochen.¹²⁴ In bezug auf die Reichweite und die Programmloyalität wiesen die 45 Lokalsender starke Differenzen auf, was insbesondere für die Zielgruppe der 14-29-jährigen galt bzw. gilt.¹²⁵ „Der Hörfunkmarkt für diese junge Zielgruppe ist deutlich mehr in Bewegung, als dies bei den über 30-jährigen der Fall ist. Das bedeutet, daß die Reaktionen auf neue Sender bzw. Programme schneller und vehementer erfolgen. In dieser Altersgruppe (14-29) können neue Hörer zwar leichter gewonnen werden, sie nicht wieder zu verlieren, erfordert jedoch überdurchschnittliche Anstrengungen.“¹²⁶ Hinzu kommt, daß die lokale Eingebundenheit weitestgehend über die Referenzgruppen und nicht über die Lokalität hergestellt wird. Bereits 1994/95 sah sich die Mehrheit der Lokalsender gravierenden Verlusten bei Reichweite und Loyalität ausgesetzt. In Anbetracht der Entstehung von Eins Live ist zu vermuten, daß diese Entwicklung weiter voranschreiten wird.¹²⁷ Grund hierfür ist, daß der Lokalfunk, zurückzuführen auf die Schwächen von WDR 1 vor allem hinsichtlich der Musik-Klangfarbe für die 14-29-jährigen einen Kompromiß darstellte, der durch die zielgruppenorientierte Ausrichtung von Eins Live überflüssig geworden ist.¹²⁸

¹²⁴ Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S. 64, 66, 190.

¹²⁵ Vgl. O.V., 1995c, S. 5, 87.

¹²⁶ O.V., ebenda, S. 87.

¹²⁷ Vgl. O.V., 1995c, S. 87.

¹²⁸ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

Zusammenfassend betrachtet scheint die Entwicklung des Lokalfunks in eine Stagnations- oder Schrumpfungsphase zu treten. Weitere Marktanteilsgewinne sind aufgrund der WDR-Hörfunkreform nicht zu erwarten. Hinzu kommt, daß ein privates Konkurrenzprogramm zu Eins Live, welches bei gegebener Gesetzeslage ebenfalls lokal ausgerichtet sein müßte, z. Zt. aus Frequenzgründen kaum möglich ist.¹²⁹ Hierin könnte ein Grund liegen, weshalb auch Radio-NRW die Einführung von DAB stark vorantreibt,¹³⁰ obwohl dieses auch neuen Konkurrenten besonders mit Spartenkanälen Möglichkeiten eröffnet. Die Hörer- und damit auch Werbekundenbindung der Privaten wird aller Voraussicht nach vor diesem Hintergrund eine Komplexitätszunahme erfahren, was eine konsequente Rezipientenorientierung unabdingbar macht und die Relevanz des Marketing für die Hörfunksender unterstreicht.

2.1.2.3. Sender anderer Bundesländer mit teilweiser Verbreitung in NRW

Besonders in den Regierungsbezirken Köln, Münster und Detmold erreichten in den vergangenen Jahren Radioanbieter aus anderen Bundesländern maßgebliche Marktanteile. Im Regierungsbezirk Köln galt dieses für den SWF (14,9 Prozent) und den privaten Anbieter Radio-RPR (8,1%),¹³¹ welcher ein kleines (Außen-)Studio in der Kölner Innenstadt betreibt. Analog zum WDR verlor auch der SWF aufgrund der privaten Konkurrenz in nennenswertem Umfang an Reichweite.¹³² Beachtenswert ist, daß die Hörer von SWF 3 ein höheres Bildungsniveau aufwiesen als die Hörer des WDR und des Lokalfunk. In den Regierungsbezirken Detmold und Münster machte sich der in NRW einstrahlende – bereits vor geraumer Zeit hörfunkseitig reformierte – NDR mit seinen Programmen immer stärker bemerkbar.¹³³ Auf privater Seite erreichte Radio FFN nennenswerte, wenngleich sinkende Marktanteile.¹³⁴ Aufgrund der Attraktivitätszunahme der landeseigenen Programme, ist eine Abnahme der Hörerbindungschancen für die externen Sender m.E. als wahrscheinlich zu bezeichnen.

¹²⁹ Vgl. Interview mit DORIS BROCKER.

¹³⁰ Vgl. O.V., 1994e, S. 22.

¹³¹ Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S. 33.

¹³² Anmerkung: 1989/94 betrug die landesweite Reichweite 8,7%. Hiervon entfielen allein 7,1% auf SWF 3. 1994/95 lag die RW nur noch bei 4,3% (SWF 3: 3,9%). Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S. 27.

¹³³ Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S. 18.

¹³⁴ Anmerkung (1993/94 -> 1994/95) NDR ges.: Detmold 8,9% -> 12,3%, Münster 4,1% -> 4%; Radio FFN: Detmold 4,3% -> 3,5%, Münster 2,6% -> 2,5%. Vgl. ECKHARDT, J., 1995b.



2.1.3. Analyse der Hörerstruktur in NRW¹³⁵

Zu den Radio-Kernzielgruppen 14-29-, 30-49- und über-50-jährige sind im Anhang statistische Grunddaten aufgeführt. Neben der bereits genannten unterproportionalen Ansprache der jungen Zielgruppe fällt auf, daß die höheren Bildungsschichten bezogen auf die Gesamtreichweite des Radios von 74,8 Prozent leicht überproportional vertreten sind. Gemessen an der Gesamtbevölkerung hören zudem mehr Erwerbstätige Radio als dieses ihrem Anteil an dieser entspricht. Das über alle Gruppen hinweg kumulierte Tagesnutzungsmaximum liegt zwischen 6:00 und 8:00 Uhr. Um 7:00 Uhr hören 39 Prozent aller Personen in NRW Radio. Abgesehen von einem leichten Anstieg gegen Ende des Arbeitstages fällt nach 7:00 Uhr die Radionutzungskurve kontinuierlich, um nach 19:00 Uhr hervorgerufen durch andere Freizeittätigkeiten ihr Minimum zu erreichen.¹³⁶ Nach 15:00 Uhr dominiert die Fernsehnutzung gegenüber dem Radiohören. Fröhlichmorgens, nachmittags und abends hören mehr Männer und zwischen 7:00 und 14:00 Uhr verstärkt Frauen Radio. Die junge Altersgruppe ist in der Radiohörerschaft leicht überdurchschnittlich nach 14:00 Uhr (Schulschluß) und die mittlere überdurchschnittlich im gesamten Tagesverlauf vertreten. Besonders stark hört die mittlere Zielgruppe zwischen 6:00 und 8:00 Uhr sowie 13:00 und 20:00 Uhr Radio. Gleiches gilt für die Erwerbstätigen, welche sich zu einem großen Teil aus der mittleren Gruppe rekrutieren. Die Nichterwerbstätigen sind zwischen 8:00 und 13:00 Uhr – vor allem am frühen Vormittag – weit überrepräsentiert. Die einen großen Anteil an dieser Gruppe stellenden älteren Radiohörer hören ebenfalls vorwiegend während der genannten Zeitspanne Radio.¹³⁷ Gleiches gilt für die Hörer, welche den unteren Bildungsgruppen zuzurechnen sind. Alle Faktoren zusammen erklären den späteren Reichweitenhöhepunkt von WDR 4 um 9:00 Uhr,¹³⁸ da WDR 4 die Nichterwerbstätigen bzw. Älteren am stärksten erreicht. Ab 10:00 Uhr sinkt die Reichweite von WDR 4 rapide, um nach 14:00 Uhr schließlich tendenziell unter das Niveau anderer Programme zu sinken. Die höheren Bildungsgruppen, welche überdurchschnittlich zwischen 6:00 und 8:00 Uhr sowie nach 16:00 Uhr Radio hören, werden insgesamt weitestgehend von WDR 2 und dem Lokalfunk bezogen auf die Gesamtreichweite erreicht. Während der Lokalfunk in den unteren Bildungsgruppen mehr Hörer als WDR 2 bindet, dominiert WDR 2 bei den Hörern mit Abitur/Studium.¹³⁹ Im Rahmen der Einführung von Eins Live lassen sich für die kommende E.M.A. Hörer-

¹³⁵ Anmerkung: Aufgrund der Tatsache, daß das Nutzungsverhalten von einer relativen (mittelfristigen) Stabilität gekennzeichnet ist und somit keine starken Veränderungen seit der E.M.A. 1994/95 (mit Ausnahme der Einführung von Eins Live) zu erwarten sind, wird im folgenden die Gegenwartsform gebraucht.

¹³⁶ Vgl. O.V., E.M.A. NRW 1995, 1995c, S. 8

¹³⁷ Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S. 93.

¹³⁸ Vgl. O.V., E.M.A. NRW 1995, 1995c., S. 8

¹³⁹ Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S. 66, 93.

strukturverschiebungen erwarten, was auf die gegenüber WDR 1 verbesserte Zielgruppenansprache zurückzuführen sein dürfte.^{140 141}

Abbildung 4:
Wichtigkeit von Programminhalten¹⁴²¹⁴³

1. Musik	1,7
2. Internationale/nationale Nachrichten/Informationen	1,8
3. Nachrichten/Infos aus NRW	2,1
4. Wetterbericht	2,2
5. Lokale Nachrichten/Informationen	2,5
6. Verkehrshinweise	2,8
7. Kommentare zum Zeitgeschehen	3,0
8. Ratgebersendungen	3,2
9. Reportagen	3,2
10. Lokaler Service (z.B. Veranstaltungstips)	3,3
11. Wunschsendungen (z.B. Hörerhitparade)	3,7
12. Sportsendungen	3,9
13. Sendungen zum Mitmachen	4,3
14. Hörspiele	4,6
15. Werbung	5,2

Abbildung 4 zeigt über alle Hörergruppen hinweg die von diesen empfundene Wichtigkeit von Programmbestandteilen. Gemessen an der durchschnittlichen Hördauer entfallen 70 Prozent des Radiohörens auf die Zeit des Aufenthalts in der eigenen Wohnung, nur 30 Prozent des Radiohörens finden außer Haus und diesbezüglich weitestgehend im Auto statt. Lediglich ein kleiner Rest verbleibt für Radiohören am Arbeitsplatz, in der Schule oder an sonstigen außerhäuslichen Orten.¹⁴⁴ Personen in NRW verbringen im Durchschnitt ca. neun Stunden zu Hause ohne Schlaf. 107 Minuten sind mit Radiohören verbunden, 180 Minuten werden durch Fernsehnutzung ausgefüllt. Am meisten wird während des Arbeitens zu Hause Radio gehört. In bezug auf die Medienausstattung besitzen die beiden jüngeren Alterszielgruppen tendenziell modernere, höherwertigere

¹⁴⁰ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

¹⁴¹ Anmerkung: In der Analyse der Hörerstruktur wurden nur die Sender explizit aufgeführt, welche aufgrund ihrer Gesamtreichweite (über den Hörerzuspruch) strukturbildend sind.

¹⁴² Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S. 36.

¹⁴³ Anmerkung: Mittelwert auf einer 6-Punkte-Skala, d.h. von 1 = sehr wichtig bis 6 = unwichtig.

¹⁴⁴ Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S. 75.



Geräte, was aufgrund sog. Stationstasten an den Radioempfängern Senderwechsel vereinfacht und mit einer höheren Wechselbereitschaft korrespondiert. Insgesamt hören 47 Prozent immer den gleichen Sender, 48,2 Prozent präferieren mehrere Sender und suchen diese mehrheitlich gezielt. Insgesamt ist das Radiohören weitestgehend durch konstante Nutzungsmuster und nicht durch situatives Auswahlverhalten geprägt, was dafür spricht, daß das Radio seinen Stellenwert in der Bevölkerung im Vergleich zum Fernsehen behalten wird, obwohl bei der Gesamtnutzung ein Rückgang zu erwarten ist. Der diesem zugrundeliegende Wandel des Freizeitverhaltens betrifft ebenfalls das Fernsehen. Darüber hinaus bietet das Radio dem Hörer in einem stärkeren Maße Identifikationspotentiale, da beim Fernsehen eine programminhaltliche Orientierung vorherrscht.^{145 146}

2.2. Beschreibung des Senders Eins Live

2.2.1. Historie

„Damit der WDR eindeutig Marktführer bleibt, insbesondere bei jungen Leuten, hat er seine Hörfunkreform mit Einführung von Eins Live vervollständigt“.¹⁴⁷ Eins Live stellt innerhalb der Reform die größte Veränderung dar¹⁴⁸ und ging am 1. April 1995 auf Sendung. Konfiguriert wurde das Programm vor allem seit Ende 1994, dem Zeitpunkt, an dem Gerald Baars als Chef des allein verantwortlichen Wellenteams berufen wurde. Untersuchungen hatten ergeben, daß ein auf die Zielgruppe der 14-29jährigen zugeschnittenes Radioprogramm große Chancen besäße, Hörer in diesem Alterssegment für das Radio an sich und von dem Lokalfunk für den WDR zurückzugewinnen.¹⁴⁹ Aufgrund des besonders schlechten WDR- und damit auch WDR-1-Images in der Zielgruppe, wurde mit dem Namen, Layout und Outfit von Eins Live das Corporate Design des WDR verlassen. Die WDR-1-Vergangenheit sollte Eins Live nicht belasten, wengleich die Ausgliederung eine zunächst geringere Bekanntheit und Reichweite bedeutete.¹⁵⁰ Eine Orientierung an Vorbildern anderer Sender fand nicht statt.¹⁵¹

2.2.2. Philosophie

„Alles für den Hörer“ oder „wir sind für den Hörer mit allen Konsequenzen da“, so umschreibt Gerald Baars die Philosophie, die hinter Eins Live steckt und mit

¹⁴⁵ Vgl. KELLER, M.; KLINGLER, W., 1995, S.531-533.

¹⁴⁶ Vgl. ECKHARDT, J., 1995b, S. 73, 86.

¹⁴⁷ BAARS, G., 1995, S. 1.

¹⁴⁸ Vgl. ECKHARDT, J., 1995a, S. 539.

¹⁴⁹ Vgl. BAARS, G., 1995, S. 2.

¹⁵⁰ Vgl. O.V., 1995f, S. 20-22.

¹⁵¹ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

der Hörer langfristig gebunden werden sollen. Um sie umzusetzen, bedarf es eines gleichsam attraktiven wie anspruchsvollen Radioprogramms. Eins Live soll modern, jung, kompromißlos und trendbegründend sein, die beste Musik im Lande spielen, ohne dabei ein Radio-Pendant zu M-TV oder VIVA darzustellen, und von Moderatorinnen /Moderatoren moderiert werden, die der Zielgruppe nahe sind. Zusammenfassend kann das anvisierte Eins Live-Profil kommunikativ mit den Attributen eigenständig, selbstbewußt, innovativ und unverwechselbar umschrieben werden.^{152 153}

Nach Einschätzung von Eins Live unterliegt die Hör-Motivation junger Hörer bestimmten Erwartungen dahingehend, daß sie von ihrem Radio über die Neuvorstellung und Empfehlung von Musiktiteln eine Hitmaker und hinsichtlich, der Tatsache, daß die Musik ein wesentliches Element bei der Entwicklung von Trends ist, Trendsetterfunktion. Diesem Anspruch kann ein Programm nur dann genügen, wenn es profiliert ist, von den Hörern als kompetent und berechenbar empfunden wird und somit durchhörbar ist. Produziert von einer Wellenredaktion, die sich über Ihre Zusammensetzung multiplen Umfeldstimuli aussetzt, soll Eins Live mit Hilfe des „Beats der 90er“ und einer eigenen „on/off air promotion“ als junges Vollprogramm und nicht als Jugendfunk-Angebot in einem Integrationsprogramm erlebt werden. Eins Live möchte ausdrücklich kein Jugendfunk sein, weshalb Jugendliche nicht als ebensolche angesprochen und behandelt werden, sondern vielmehr als das, was sie häufig schon sein möchten: junge Erwachsene.¹⁵⁴ Mit der auf junge Erwachsene zugeschnittenen Programmgestaltung trägt Eins Live zugleich dem Umstand Rechnung, daß im Gegensatz zu anderen Sendern wie „N-Joy“ oder „Fritz“, welche lediglich das Spektrum der 14-19jährigen abdecken, Hörer bis 29 Jahre angesprochen werden sollen. Demzufolge spart Eins Live klassische Jugendthemen aus und bemüht sich stattdessen um eine generations-ypische, ungezwungene – im Wort unberechenbare – Herangehensweise an alle Themen, die Eins Live abseits der seriösen Aktualität von WDR 2 und der vielfach Kontroversen ausblendenden Lokalfunk-Programmgestaltung, positionieren soll.¹⁵⁵ Um junge Frauen stärker an das Programm heranzuführen (WDR 1 wurde vorzugsweise von Männern gehört), versucht Eins Live deren Lebenswelten in seinem Programm stärker zu reflektieren.¹⁵⁶

Eins Live kann seiner Philosophie angesichts der sich immer schneller wandelnden Musikgeschmäcker und Szenetrends langfristig nur dann gerecht werden, wenn eine permanente Entwicklungsdynamik aufrecht erhalten wird. Dies impliziert einen stetigen Mitarbeiterwechsel, weil die Mitarbeiter, ausgestattet mit weitestgehender operativer Freiheit, über ihre Zielgruppenaffinität die Höre-

¹⁵² Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

¹⁵³ Vgl. O.V., 1995f, S. 25-26.

¹⁵⁴ Vgl. BAARS, G., 1995, S. 1-3.

¹⁵⁵ Vgl. BAARS, G., 1995, S. 3

¹⁵⁶ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.



rentensprechung realisieren. Letzteres gilt vor allem auch im Hinblick auf die Widerspiegelung der Zielgruppenheterogenität in der Programmgestaltung.^{157, 158} Vereinfacht bedeutet dies: „Deshalb nur nicht anbieten, schon gar nicht von oben herab, sondern selbstbewußt und lustvoll mit einem Team – weitgehend in der Zielgruppe – Einfach Radio machen, wie es dem eigenen Lebensgefühl entspricht.“¹⁵⁹ Angesichts vorhandener Unterschiede zwischen den einzelnen Regionen in NRW, versucht Eins Live qualifizierte Mitarbeiter aus möglichst vielen Landesteilen zu gewinnen, um nicht ausschließlich Umfeldstimuli aus dem Kölner Raum zu folgen,¹⁶⁰ wengleich (s.o.) der lokale Bezug von 14-29jährigen weniger über Lokalität denn durch den Freundeskreis hergestellt wird, was Unterschiede reduziert. Außerdem sind Szenen – obwohl vielfach urban geprägt – in ihrem Charakter weitestgehend als regionenübergreifend zu bezeichnen.

Verantwortlich für die Ansprache der Kunden ist die WDR-Tochter WWF (Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH) deren Philosophie in einer kundenorientierten, kompetenten Beratung begründet liegt, die dem Kunden eine möglichst stimmige Positionierung seiner Werbespots ermöglichen soll. Ausgangspunkt ist eine genaue Analyse der belegbaren WDR-Programme. Auf Grundlage der Medienanalyse werden Zielgruppen in bezug auf Produktinteressen aufgespürt. Beispiele hierzu sind die Untersuchungen „Singles in NRW“, „Die Hörerschaft von WDR 4“ und „Thema Gesundheit – Der Markt NRW“.¹⁶¹ Die zur Befriedigung der in den Untersuchungen aufgedeckten Produktinteressen relevanten Werbekunden werden zu einem großen Teil direkt von der WWF angesprochen. Innerhalb des gegebenen Werbepotentials von derzeit 90 Minuten pro Tag besitzt die WWF Umschichtungspotentiale zwischen den einzelnen Sendern und somit die Chance, Kundenpräferenzen in einem beschränkten Ausmaß entsprechen zu können. Aufgrund der noch fehlenden E.M.A.-Daten zu Eins Live, wurde den Kunden, die bisher über Eins Live geworben haben bzw. werben, eine Mindestreichweite garantiert, bei deren Unterschreiten Rückzahlungen fällig werden. Letzteres ist kaum zu erwarten, da bei den aktuell gegebenen Kontaktpreisen die Reichweite von WDR 1 mitberücksichtigt wurde. Zusätzliches Serviceangebot ist die Möglichkeit einer gemeinsamen Werbeerfolgskontrolle im Falle eines Produkt-Launch, bei dem sich der Hersteller und die WWF die Kosten teilen.¹⁶²

¹⁵⁷ Vgl. BAARS, G., 1995, S. 4.

¹⁵⁸ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

¹⁵⁹ Vgl. BAARS, G., 1995, S. 4.

¹⁶⁰ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

¹⁶¹ RADEK, P., 1995.

¹⁶² Vgl. Interview mit SABINE BEUTNER-BREER.

2.2.3. Ziele und Zielgruppenmarketing

Ziel der Gründung von Eins Live war, Marktführer in der Altersgruppe der 14-29jährigen zu werden.¹⁶³ Die vorgenommene Segmentierung kann einerseits als Ausgangspunkt für das Eins-Live-Zielgruppenmarketing auf Basis der Medienanalyse und andererseits als Entsprechung des Grundversorgungsauftrages, besonders bei einer weiteren Zunahme des privaten Programmangebotes in der Zukunft, gedeutet werden. „Die Notwendigkeit, zur Erfüllung des Grundversorgungsauftrags verschiedene mehr oder weniger segmentierte Programme anzubieten, ergibt sich daraus, daß gerade innerhalb des dualen Systems [...] ein einziges Grundversorgungsprogramm [...] nicht ausreichen würde, um eine ausreichende Publikumsattraktivität zu erzielen.“¹⁶⁴ Zudem läßt sich aus dem bereits oben zitierten Gebot der Rezipientenorientierung¹⁶⁵ die Verpflichtung ableiten, eine große Bevölkerungsschicht wie die 14-29jährigen bei der Programmgestaltung nicht auszublenden. Unstrittig ist, daß eine Segmentierung besonders bei gleichzeitiger Hörerorientierung vorteilhaft für die betroffenen Hörer ist und dadurch zur Bindung dieser beiträgt. Fraglich erscheint u.U. auf den ersten Blick die gewählte Segmentierung 14-29 Jahre, da verschiedene Untersuchungen zum Verhalten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bspw. als Segmente die 14-17- und 18-29jährigen, 14-19- und 20-29jährigen verwenden bzw. von einer Grundsegmentierung 20-35 Jahre ausgehen. Trotz teilweise vorhandener Unterschiede im Freizeitverhalten fällt auf, daß wesentliche Differenzen im Intervall 14-35 Jahre – insbesondere bei der Medieneinstellung – vorwiegend bei der Gruppe der 30-35jährigen vorliegen, die eine sehr viel kritischere Haltung einnehmen. Einen hedonistischen Kulminationspunkt im Freizeitverhalten stellen die Jahre 17-19 dar. Wenngleich stärkere Veränderungsprozesse offensichtlich vielfach sukzessive nach Überschreiten der 20-Jahre-Grenze stattfinden, ist bei aller Heterogenität von starken Gemeinsamkeiten in der Gruppe der 14-29jährigen in bezug auf die Lebensumstände, z.B. das Merkmal Ausbildung, auszugehen.¹⁶⁶ ¹⁶⁷ Außerdem ist (s.o.) zu berücksichtigen, daß ein großer Teil der Jugendlichen bereits zu den Erwachsenen dazugehören möchte, was eine gemeinsame Ansprache der 14-29jährigen ermöglicht und empfehlenswert macht. Festzuhalten bleibt, daß die 14-29jährigen ein für das Radio und weitestgehend auch für die werbetreibende Industrie sinnvolles Alterssegment darstellen. Um eine ausreichende Reichweite in der Zielgruppe zu erzielen, ist es aus Kundensicht fast immer notwendig, über zumindest einen weite-

¹⁶³ Vgl. BENTIN, V, 1995, S. 3.

¹⁶⁴ GIEHL, C., 1993, S. 68.

¹⁶⁵ Vgl. ebenda, S. 133.

¹⁶⁶ Vgl. O.V., 1995a, S. 11-12.

¹⁶⁷ Vgl. OPASCHOWSKI, H.W., DUNCKER, C., 1996, S. 20-45.



ren Sender – hierbei vor allem den Lokalfunk (Zielgruppe 20-50) – Werbung zu betreiben.¹⁶⁸

Gerade öffentlich-rechtliche Sender unterwerfen sich einem hohen Qualitätsanspruch in bezug auf das journalistische Niveau und die operative Präzision der Programmabwicklung. Bei der Hörerorientierung sind demgegenüber noch weitestgehende Mängel nachzuweisen, wie u.a. das schlechte Bild des WDR in der Öffentlichkeit zeigt.¹⁶⁹ Die Aufrechterhaltung des genannten Qualitätsanspruches kann in Verbindung mit einer individuellen Höreransprache als Basis der Entstehung einer Radio-Marke gesehen werden. Aus Sicht der betreuenden Werbeagentur ist Eins Live bereits zur Radio-Marke der jungen Leute geworden.¹⁷⁰ Ausgehend von der genannten Segmentierung (s.o.) spricht Eins Live seine Hörer individuell dadurch an, daß deren Heterogenität bei der Programmgestaltung beachtet wird. Wie Abb. 4 zeigt, stellt die Musik das Wichtigste Programmelement dar. Eine altersmäßige Differenzierung anhand der sog. „Klangfarbe“ der Programme (nicht zuletzt bspw. aufgrund geringerer soziodemographischer Unterschiede der Hörerschaften gegenüber den Leserschaften von Special-Interest-Zeitschriften) hat sich durchgesetzt.¹⁷¹ Das gespielte Musikdesign entscheidet über das „Hin- und Weghören“,¹⁷² was verstärkt für die junge Radiozielgruppe gilt, deren Musikpräferenzen eine sehr große Spannweite, bis in musikalische Extrembereiche wie Heavy Metal oder Techno hinein, aufweisen. Allerdings unterliegen die Auswirkungen dieser Musikpräferenzen situationsspezifischen Einflüssen. „Auch ein Techno-Freak hört zum Frühstück kein Techno“.¹⁷³ Um den unterschiedlichen Musikpräferenzen gerecht zu werden, führte Eins Live (primärforschend) eine umfangreiche Musikstudie durch, bei der 3.000 Testpersonen 37 Musikstile, repräsentiert durch jeweils drei typische Titel, vorgestellt wurden. Bestimmte Spezialitäten erfreuten sich sehr hoher Zustimmung bei einem kleinen Teil der Testhörer, stießen aber bei der überragenden Mehrheit auf ebenso starke Ablehnung. Für Eins Live zeichneten sich klare Musikfelder ab, die von der Hörermehrheit im Tagesprogramm präferiert oder zumindest toleriert werden. Entscheidend für die Toleranz ist, ob der individuelle Musikgeschmack partiell kompetent befriedigt wird.¹⁷⁴ Am Abend wird Eins Live deshalb gewissermaßen von einem Begleit- zu einem Einschaltprogramm, welches Minderheiten das „Abtauchen“ in ihre Szene ermöglicht. „Werteorientierungen, Konsumwünsche unterliegen dem Wandel. Das hat zur Konsequenz, daß

¹⁶⁸ Vgl. Interview mit SABINE BEUTNER-BREER.

¹⁶⁹ Vgl. O.V., 1995f, S. 4.

¹⁷⁰ Vgl. Interview mit ANETTE KRAFT.

¹⁷¹ Vgl. SEUFERT, W., 1992, S. 25.

¹⁷² O.V., 1995a, S. 27.

¹⁷³ Interview mit GERALD BAARS.

¹⁷⁴ Vgl. BAARS, G., 1995, S. 2.

Zielgruppen, die über derartige Indikatoren definiert werden, gleichfalls Veränderungsprozessen ausgesetzt sind.“¹⁷⁵ Entsprechen kann Eins Live diesem Wandlungsdruck nur anhand der durch das subjektive „Lifestyle Monitoring“ seitens der Mitarbeiter ermöglichten Aufrechterhaltung stetiger Dynamik. Besonders eine weitergehende Szenenforschung stößt in ihrem Aktualitätsbezug aufgrund der hohen Wandlungsgeschwindigkeit auf sehr enge Grenzen.¹⁷⁶

Eins Live hat vor allem über das gespielte Musikdesign den Anspruch als verbindendes Element einer Jugend, die „sich so widersprüchlich wie nie zuvor“¹⁷⁷ verhält, – vielleicht auf dem kleinstmöglichen Nenner – zu fungieren. Trotz vorhandener kognitiver Einflüsse (z.B. gezielte Befriedigung des Informationsbedürfnisses), erfolgt die Hörerbindung überwiegend affektiv. Die kognitive Wahrnehmung ist bezüglich des Programms sehr eingeschränkt, was bspw. daran deutlich wird, daß Hörer die Anzahl bestimmter Ereignisse mit hohem Reizwert, wie z.B. Serien („Eins Live-Ponyhof: Gutes Reiten, schlechtes Reiten“, u.a.) überbewerten und damit deren Programmanteil höher schätzen als dieses der Realität entspricht. Eins Live will sensual anregen, den Hörer gefühlsmäßig, aber ebenfalls erkenntnismäßig an sich binden.¹⁷⁸ (Motto: „Wer Eins Live hört braucht nichts anderes mehr zu hören. Er verpaßt nichts...“¹⁷⁹) Die Bindung muß zum überwiegenden Teil durch das Programm in Form der Entstehung einer Kommunikationsmarke selbst erfolgen. Gegenüber der relativ konstanten Werbung z.B. für industrielle Markenartikel, präsentiert sich eine Kommunikationsmarke aufgrund der konstituierend wirkenden Wandlungsdynamik jeden Tag neu, sie wirbt permanent. Hierzu muß sie die Zielgruppe auf partnerschaftlicher Ebene ernst nehmen, was die Aufforderung zur Kritik und deren Annahme bedeutet, wozu eine stetige Interaktion notwendig ist. Beispielhaft hierzu sei das Flugblatt „In der Anstalt tut sich was.“ genannt, welches eine „Meckerkarte“ enthält. Der Hörer soll das Gefühl haben, am Programm beteiligt zu sein.¹⁸⁰ Wie wichtig der Referenzgruppeneinfluß ist, zeigt die von der WDR-Mediaforschung nachgewiesene Relevanz positiver Mund-zu-Mund-Werbung, deren Induzierung und Beibehaltung ausdrückliches Ziel ist. Wichtige Sensorfunktionen nehmen des weiteren die anderen Interaktionsangebote wahr, deren Frequentierung durch die Hörer an die Grenzen des für Eins Live derzeit möglichen Interaktionspotentials stößt. Neben Budgetgründen ist auch darauf zurückzuführen, daß bis zum gegebenen Zeitpunkt kein weiteres Radioprogramm eine vergleichbare Interaktionsbezogenheit aufweist, Eins Live bei der Gründung also

¹⁷⁵ Vgl. KELLER, J., 1994, S. 639.

¹⁷⁶ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

¹⁷⁷ DROSTEN, M., 1994, S. 34.

¹⁷⁸ Vgl.: Interview mit GERALD BAARS.

¹⁷⁹ Vgl. BAARS, G., 1995, S. 3.

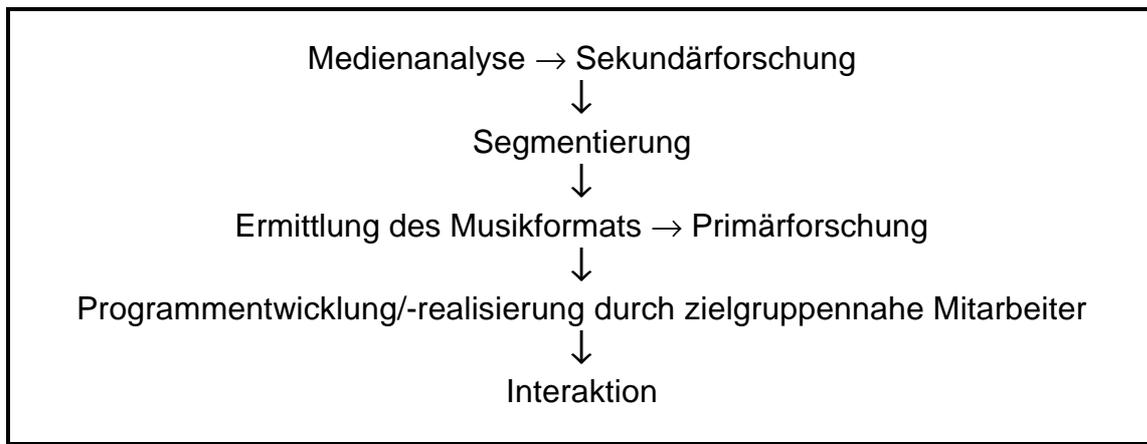
¹⁸⁰ Vgl. Interview mit ANETTE KRAFT.



nicht auf Erfahrungen – vor allem hinsichtlich der zu schaffenden Kapazität – zurückgreifen konnte.¹⁸¹

Die oben ausführlich beschriebenen Kernelemente des Eins Live-Zielgruppenmarketing sind in Abb. 5 zusammengefaßt. Als Zielsetzung von Eins Live kann festgehalten werden, daß die stetige Marktführerschaft im Segment der 14-29jährigen darüber angestrebt wird, daß man die Hörer ernst nimmt und ihnen das Gefühl wichtig zu sein auch vermittelt. Im starken Widerspruch hierzu befand sich die „missionarische“ Ausrichtung von WDR 1.¹⁸²

Abbildung 5:
Eins-Live-Zielgruppenmarketing



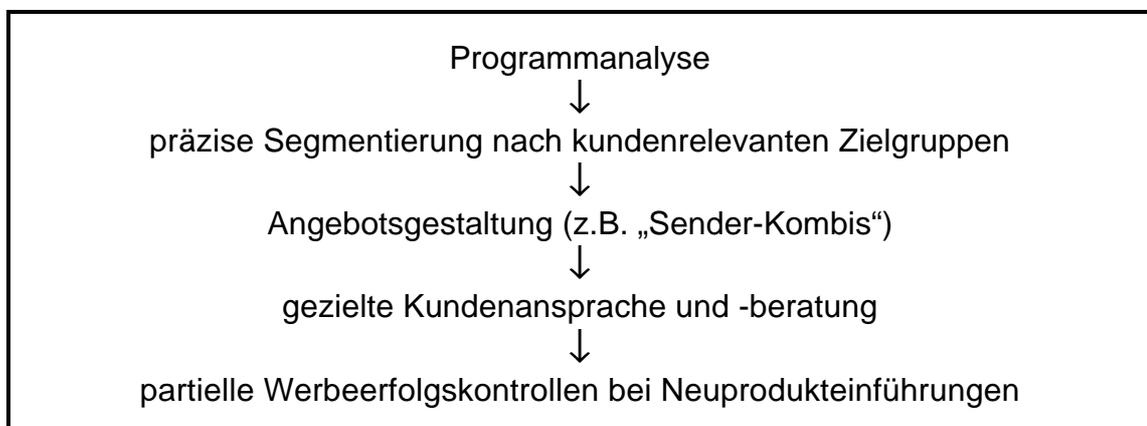
Gegenüber der privaten Seite sind die Möglichkeiten der Kundenbindung auf öffentlich-rechtlicher Seite als stark eingeschränkt anzusehen. Bestimmte Instrumente können oder wollen die Programmverantwortlichen nicht einsetzen. Letzteres gilt bspw. für das Sponsoring im WDR-Hörfunk. Die Entstehung über den beratenden Werbezeitenverkauf hinausgehender Beziehungen, wie sie in Kapitel 1 skizziert wurden, ist in näherer Zukunft kaum zu erwarten. Generell ist einschränkend festzuhalten, daß nur bei den Kunden ein Interesse an einer langfristigen Beziehung bestehen wird, die ein stetiges Interesse an Werbepräsenz haben und das Absatzpotential, welches durch die Nutzung neuer Techniken (siehe Kap. 4.5.-4.6.) entsteht, für sich erschließen können. In den meisten Fällen ist der Kontakt zu den Kunden direkt budget- bzw. produktbestimmt und damit temporärer Natur. Aus Sicht der WWF beschränkt sich die Kundenbindung vorerst im wesentlichen einerseits auf die programmliche Bindung der Hörer bzw. (kundenbezogen) Konsumenten und andererseits auf die Bereitstellung des für eine möglichst genaue Zielgruppenansprache notwendigen Datenmaterials (d.h. u.a. Herausarbeitung kundenrelevanter Hörer-Zielgruppen) zuzüglich entsprechender Beratung. Qualitative Daten werden größtenteils von der

¹⁸¹ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

¹⁸² Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

jeweiligen Werbeagentur beigesteuert. Bei der auf die Senderanalyse folgenden gezielten Ansprache der Kunden muß die insgesamt zur Verfügung stehende Werbezeit beachtet werden, um so die Induzierung einer zu großen Nachfrage und damit die Entstehung von Unzufriedenheit bei den Kunden, deren Werbung nicht geschaltet werden konnte, verhindern zu können. Eins Live wird bspw. derzeit von der WWF nicht mehr beworben, da eine Auslastung von 108 Prozent¹⁸³ gegeben ist. Die Profilierung des Senders besonders gegenüber Kunden, die Eins Live nicht empfangen können bzw. noch nicht kennen, erfolgt über die Bereitstellung von Programm-Mitschnitten, Werbe-Trailern und Informationen über die Hörerstruktur. Abseits der spezifischen Hörerstrukturdaten im Falle eines direkten, aktuellen Werbeinteresses, erhalten WWF-Kunden mit dem sog. „WWF-Newsletter“ Hörerstruktur-Grundsatzdaten. Mit Hilfe der angebotenen Radio-Kombis (vergünstigte Schaltung der Werbespots auf zwei Sendern) ermöglicht die WWF vielfach erst die Erzielung ausreichender verbraucherzielgruppenbezogener Reichweiten. Im Falle der Singles gilt dieses z.B. für die „Premium-Kombi“, die Eins Live und WDR 2 umschließt. Eine weitergehende Positionierungshilfe bieten die sog. „Specials“, welche eine Positionierung der Werbung in bestimmten Programmumfeldern (z.B. Reise) oder eine besonders konzentrierte Spotausstrahlung ermöglichen. Bei der Werbeerfolgskontrolle unterstützt die WWF ihre Kunden in dem oben genannten Maße.^{184 185 186}

Abbildung 6:
WWF-Zielgruppenmarketing



Angesichts der engen Restriktionen der WWF erscheinen besonders die Analyse und Herausstellung der mit den gegebenen Werbemöglichkeiten erreichbaren Zielgruppen und die daran anknüpfende Beratung der Kunden, die diesem

¹⁸³ Anmerkung: Die WWF besitzt (s.o.) Umschichtungspotentiale zwischen den Sendern, d.h. sie kann einen Sender über seinem bisherigen Niveau nutzen.

¹⁸⁴ Vgl. Interview mit SABINE BEUTNER-BREER.

¹⁸⁵ Vgl. O.V., 1995e.

¹⁸⁶ Vgl. RADEK, K., 1995a.



und der WWF die Realisierung adäquater Kontaktpreise ermöglichen sollen, als die wichtigsten Elemente des WWF- und damit indirekt auch Eins Live-Zielgruppenmarketing, welches in Abb. 6 dargestellt ist, in bezug auf die Kunden.

2.2.4. Strategien des Senders Eins Live

Junge Radiohörer erwarten von einem Sender die Funktion eines Sozialpartners, der sie im Hintergrund den ganzen Tag über begleitet.¹⁸⁷ Strategisches Positionierungsziel von Eins Live ist demzufolge, dieser Zielgruppe ein attraktives Radioprogramm zu bieten, dem es gelingt, im Bewußtsein der Zielgruppe einen besonderen und geschätzten Platz einzunehmen,¹⁸⁸ indem es „schräg, schrill, frech und unverwechselbar“ ist.¹⁸⁹ Die hierzu notwendige Differenzierung findet vor allem über die Programmleistung statt. In bezug auf die Musik bedeutet dieses konkret die Realisierung eines progressiven Rock- und Pop-Musikdesigns, welches Hits und partielle Besonderheiten (z.B. in Form von Neuvorstellungen) miteinschließt. Entscheidend ist das Verhältnis bzw. die Verlässlichkeit, d.h. die Sicherheit für den Hörer, daß er nach einem Stück, welches nicht oder noch nicht dem „mainstream“ zuzurechnen ist, wieder ein weniger ausgefallenes Stück erwarten kann.¹⁹⁰ Die Wortbeiträge sollen gegenüber denen der Privaten von einer größeren Ernsthaftigkeit geprägt sein.¹⁹¹ Das Verhältnis Musik/Wort beträgt ca. 70/30 Prozent. Darüber hinaus soll eine durchgehend hohe Mitarbeiterqualifikation und die Entstehung einer (Kommunikations-)Markenpersönlichkeit differenzierend wirken.¹⁹² Zur Erreichung der genannten Differenzierungsziele, wurde Eins Live organisatorisch und kommunikativ vom WDR getrennt, da bis zum jetzigen Zeitpunkt, wegen oftmals sublimen Widerstände gegenüber dem Marketing in den Redaktionen keine hörerorientierte WDR-Kultur entstanden ist. In der Schaffung von Teil-Kulturen bzw. Teil-Identitäten liegt aus Sicht des WDR eine Möglichkeit, diese Widerstände abzubauen.¹⁹³ Um Nachteile bei der Adoption und Diffusion der Innovation Eins Live, durch das schlechte Image des WDR als einer innenorientierten, arroganten, abstrakten und lediglich eigenen Ansprüchen verpflichteten Institution, zu vermeiden, wurde Eins Live als Monomarkete eingeführt.¹⁹⁴ Vorteilhaft wirkte hierbei die Ubiquität, d.h. das vorhandene flächendeckende Frequenzspektrum. Abbildung 7 zeigt die von Kotler/Bliemel übernommenen, auf Eins Live übertragenen Phasen des Adoptionsprozesses. Nach Änderung des WDR-Image soll Eins Live wieder unter das Markendach des WDR zurückgeführt werden, um so die Übergabefunktion an WDR 2, oder anders formuliert, die Bindung an den WDR zu gewährleisten. Das Ziel, Eins Live als qualitativ hochwertige Kommunikations-

¹⁸⁷ Vgl. Interview mit VOLKER RAPSCH.

¹⁸⁸ VGL. KOTLER, P.; BLIEMEL, F.: 1995, S. 489.

¹⁸⁹ Vgl. O.V., 1995f, S.3.

¹⁹⁰ Vgl. O.V., 1996e, S. 15.

¹⁹¹ Vgl. Interview mit VOLKER RAPSCH.

¹⁹² Vgl. KOTLER, P.; BLIEMEL, F., 1995, S. 484-485.

¹⁹³ Vgl. Interview mit VOLKER RAPSCH.

¹⁹⁴ Vgl. O.V., 1995f, S. 9.



marke für junge Leute mit einem nutzungsgerechten Angebot durch die Realisierung eines ganzheitlichen Kommunikationskonzeptes zu etablieren und den Markt zu durchdringen, wurde aus Sicht von Eins Live bereits innerhalb kurzer Zeit erreicht, so daß bereits erste (optische) Rückführungsschritte unternommen wurden. Hierzu zählen die sog. Bi-Medialität bestimmter Sendungen, die parallel im Fernsehen und Radio übertragen werden, und das bereits genannte Flugblatt¹⁹⁵ auf dem programmprägende Eins-Live-Mitarbeiter kompetenzabstrahlend für „junge Sendungen“ des WDR-Fernsehens werben.¹⁹⁶

Unterhalb der genannten Marktdurchdringungsstrategie bei der Kerndienstleistung „Hörfunkveranstaltung“, verfolgt Eins Live eine „added-value“-gestützte programmbezogene Dienstleistungsentwicklungsstrategie,¹⁹⁷ welche die Marktdurchdringung mittels der Kerndienstleistung langfristig stützt, da sie hörerbindernd wirkt. Beispiele hierfür sind Informationsdienste oder Veranstaltungen.

Im Hinblick auf den Markteintritt möglicher Wettbewerber kann die sukzessive Rückführung unter das geplante WDR-Markendach als Teil einer Wettbewerbsvorteilsstrategie in bezug auf die Hörerbindung gewertet werden, da Eins Live hiermit komparativen Nachteilen z.B. bei der Mittelausstattung¹⁹⁸ durch eine Verstärkung öffentlich-rechtlicher Vorteile, bewirkt durch die Realisierung von Synergien und einer WDR-Kompetenzabstrahlung, begegnet.^{199 200}

¹⁹⁵ Anmerkung: „In der Anstalt tut sich was.“

¹⁹⁶ Vgl. Interview mit Annette Kraft.

¹⁹⁷ Anmerkung: Terminologie vgl. MEFFERT, H.; BRUHN, C., 1995, S. 163-164.

¹⁹⁸ Anmerkung: Einige Sender wie z.B. „104,6 RTL-Berlin“ betreiben Hörerbindung vorwiegend über Gewinnspiele.

¹⁹⁹ Vgl. O.V., 1995f, S. 23.

²⁰⁰ Vgl. MEFFERT, H.; BRUHN, C.: 1995, S. 170.

Abbildung 7:
Eins Live-Adoption²⁰¹

1. **Wahrnehmung:** Ansprache potentieller Hörer durch Realisierung eines ganzheitlichen Kommunikationskonzeptes und sukzessive vermehrt durch Mund-zu-Mund-Werbung; die Hörer nehmen die Programm-Innovation somit wahr.
2. **Interesse:** Anregung des potentiellen Hörers, Informationen zu sammeln und damit weiterhin starker Einfluß der Mund-zu-Mund-Werbung.
3. **Bewertung:** Der potentielle Hörer erwägt, ob er Eins Live testen will oder nicht. (Die Phase dürfte aufgrund von Risikoabstizienz unter Zugrundelegung von Ubiquität kaum ausgeprägt sein)
4. **Probieren:** Potentieller Hörer testet Eins Live.
5. **Adoption:** Potentieller Hörer wird in einem bestimmten Loyalitätsgrad Eins Live-Hörer.

2.2.5. Konkurrenzvergleich mit Radio-NRW (Lokalfunk)

Seit der Reform der WDR-Hörfunkprogramme sieht sich der Lokalfunk, welcher primär die 20-49-jährigen ansprechen möchte, einem Angriff von zwei Seiten (WDR 2, Eins Live) ausgesetzt. ²⁰² Laut E.M.A. 1994/95 war der Lokalfunk mit 975.000 Hörern pro durchschnittlicher Stunde bundesweiter Marktführer bei den 14-49-jährigen, was aber auch auf den Bevölkerungsreichtum in NRW zurückzuführen ist. In der Eins Live-Zielgruppe hörten 1994/95 die meisten Hörer Lokalfunk (s. Abb. 14 im Anhang). Radio-NRW produziert (s.o.) als Dienstleister ein 24-stündiges Rahmenprogramm für 45 Lokalstationen, welche sich größtenteils mittels lokaler Kunden finanzieren. Die im Rahmenprogramm ausgestrahlte Werbung repräsentiert etwa 50 Prozent des gesamten Hörfunkwerbemarktes, d.h., daß es zu starken Verlusten des WDR kam. Trotz der Konkurrenzunahme fanden Auseinandersetzungen bisher, wenn überhaupt, nur in der Fachpresse statt. ²⁰³ M.E. konnte zumindest bis zur Reformierung der WDR-Programme weitestgehend von einer friedlichen Koexistenz gesprochen werden. Letztere wird genau dann zunehmend aufgehoben, wenn der Lokalfunk signifikant Hörer und damit vor allem Radio-NRW Werbekunden einbüßen sollte. Ob die durch die Eins-Live-Einführung initiierten Verluste hierzu angetan sind, bleibt abzuwarten. Eins Live konnte ersten Trends zufolge – wie kein anderes öffentlich-rechtliches Programm zuvor – Terrain zurückgewinnen.²⁰⁴ Maßgeblich für das Konkurrenzverhältnis wird m.E. vor allem auch die weitere Entwicklung von WDR 2 sein.

²⁰¹ Vgl. KOTLER, P.; BLIEMEL, F., 1995, S. 551.

²⁰² Vgl. Interview mit SILVIA M. T. FRIEDEL.

²⁰³ Vgl. Interview mit SABINE BEUTNER-BREER.

²⁰⁴ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.



2.2.5.1. Programmformat

Mit dem direkt aus der strategischen Marketingstrategie abzuleitenden Format bestimmt ein Hörfunkanbieter die Struktur, den Inhalt und die Präsentation seines auf einen spezifischen Markt gerichteten Programms. Im Falle starker Änderungen des Wettbewerbs muß ein Hörfunksender dazu in der Lage sein, sein Format schnell an die neuen Bedingungen anzupassen.²⁰⁵ Das Format kann als Kern einer „Hörfunk-Marke“ verstanden werden. Gleichbleibende Aufmachung und Qualität entscheiden über die Wahrnehmung bzw. Beurteilung durch die Hörer und damit über die Hörentscheidung.

Als Reaktion auf die WDR-Hörfunkreform formatierte Radio-NRW sein Programm neu.²⁰⁶ Neben der Anpassung des auch von den Lokalstationen einzuhaltenden Musikdesigns, wurden erstmals außerhalb der Nachrichten tagsüber landesweite Sendeplätze für Magazine geschaffen.²⁰⁷ Trotzdem gilt immer noch für die meisten Sendestunden tagsüber, daß jeweils eine unterschiedliche Anzahl von Lokalsendern das Programm von Radio-NRW übernimmt. Damit sind bindende „Hörerübergaben“ von Sendung-zu-Sendung nicht möglich; Radio-NRW besitzt ein geringeres Beeinflussungspotential als Eins Live. Selbst wenn Lokalfunksendungen aufgrund einer geringeren Qualität zu Reichweitenverlusten führen, kann von Radio-NRW die Übernahme einer qualitativ besseren – reichweitefördernden – Sendung nicht erzwungen werden. Die Ertragspotentiale von Radio-NRW werden somit in einem umfangreichen Maße von den Lokalstationen und zusätzlich vom sog. Bürgerfunk mitbestimmt. Beim Vorhandensein von Produktionen sind die Lokalstationen dazu verpflichtet, derzeit zwei Stunden am Tag Bürgerfunk auszustrahlen. Anhängig kann Radio-NRW bzw. können die Lokalstationen keine Hörerbindung über ihr Format betreiben, wenn Bürgerfunk ausgestrahlt wird.

Programmabläufe werden im Radiobereich vielfach anhand sog. „Programmuhren“ visualisiert. Ein Vergleich derjenigen von Eins Live und Radio-NRW zeigt, daß beide Sender bis 12:00 Uhr eine Unterhaltungspräferenz aufweisen. Nach 12:00 Uhr wird bis in den Nachmittag hinein informiert. Ab 18:00 Uhr liegt der Schwerpunkt wieder auf der Unterhaltung. Insgesamt beträgt der Musikanteil bei beiden Sendern etwa 70 Prozent. Als (eigentliches) Konkurrenzprogramm zu WDR 2 weist der Lokalfunk etwas stärkere Informationsbestandteile auf. Beide Programme, vor allem aber Eins Live, entsprechen mit einem verstärkten Einschaltcharakter am Abend dem im Tagesverlauf unterschiedlichen Involvement ihrer Hörerschaft. Eins Live geht zwischen 20:00 und 01:00 Uhr verstärkt auf Szenen ein, was einen entsprechenden Wandel der Klangfarbe impliziert. Eins Live wird quasi für eine große Hörerzahl „unhörbar“. Der Wandel der Klangfarbe verdeutlicht zugleich, daß der „Programmuhr“ eine sog. „Musikuhr“ untergeord-

²⁰⁵ Vgl. SÜßLIN, M., 1993, S. 21-23.

²⁰⁶ Vgl. ebenda, S. 27-28.

²⁰⁷ Vgl. Interview mit DORIS BROCKER.

net ist. Im Vergleich zu Radio-NRW ist die Klangfarbe von Eins Live stärker akzentuiert. Gründe hierfür sind die angesprochene Trendsetterfunktion, die partielle Integration von Musikbereichen abseits des „mainstreams“ tagsüber sowie die enger eingegrenzte Zielgruppe an sich. Darüber hinaus sind zudem die Wortbeiträge kontroverser angelegt: Eins Live bezieht stärker Stellung.^{208 209 210 211 212}

Der Grund, warum Eins Live m.E. eine stärkere Akzentuierung vornehmen, für den Hörer u.U. etwas „unbequemer“ sein kann, ist in der Gebührenfinanzierung zu sehen. Der Lokalfunk ist darauf angewiesen, zu jeder Zeit möglichst viele Hörer zur Erzielung entsprechender Werbeeinnahmen anzusprechen. Aufgrund des gewählten werbepolitisch ertragreichen Intervalls 20 bis 49 Jahre kann er Eins Live nur bedingt begegnen, da ansonsten die Hörerbindung der Überdreißigjährigen untergraben wird. Ausgehend von der Formatierung und der Hörererwartung – als Resultante der Struktur der Hörerinteressen und der zeitlichen Hörerdispositionen – müssen die Werbekunden Zielgruppenplanung im Funk vornehmen. Je enger die Zielgruppe definiert ist, um so differenzierter muß die Mediaplanung vorgenommen werden. Werbewirkung ergibt sich hier vor allem durch die Nähe des Spots zum Programmumfeld. Bei der zeitlichen Dimensionierung kann der Zeitpunkt der Verbraucheransprache die Werbewirkung beeinflussen. Aufgrund der gegebenen Flexibilität und breiten Nutzung besitzt das Medium Funk hier ausgeprägte Vorteile. Ein Beispiel mag die Werbung für einen Artikel aus dem Bereich Lebensmittel vor/während der Haupteinkaufszeit sein.²¹³ Die werbemäßigen Auswirkungen des Programmumfeldes, welches bisher nur eine untergeordnete Rolle spielt,²¹⁴ werden m.E. in dem Maße zunehmen, in dem Eins Live mit dem gewählten Programmformat vor allem Hörer zwischen 20 und 30 gegenüber dem Lokalfunk binden wird. Der anhängigen Chance einer erhöhten Werbewirkung durch einen zielgerichteten Spot, steht zugleich u.U. der Nachteil gegenüber, daß ein Produkt, welches die von einem Sender gebundene Zielgruppe ansprechen soll, unterschiedlicher Spots bedarf.

2.2.5.2. Übertragung

Eins Live wird mit Hilfe weniger, sehr leistungsstarker, Sender (aus Köln) landesweit, das Programm von Radio-NRW über viele relativ leistungsschwache

²⁰⁸ Vgl. O.V., 1996e, S. 64-65.

²⁰⁹ Vgl. Radio-NRW-Programmschema, in: O.V., 1996e.

²¹⁰ Vgl. Interview mit SILVIA M. T. FRIEDEL.

²¹¹ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

²¹² Vgl. PREUSCHE, J.; SAUER, O., 1993, S. 104.

²¹³ Vgl. HOFMANN, E., 1993, S. 65-78.

²¹⁴ Vgl. Interview mit SABINE BEUTNER-BREER.



Sender (aus Oberhausen) fast landesweit²¹⁵ übertragen. Trotzdem hat Radio-NRW keinen dementsprechenden Charakter, was sich auch an der Abstinenz landesweiter Verkehrsinformationen zeigt.^{216 217} Damit auch während der Stunden, in denen das Mantelprogramm von den Lokalstationen voll übernommen wird, der Bezug zur jeweiligen Lokalstation nicht verloren geht, wird zu bestimmten Zeiten die jeweilige Stationskennung (ferngesteuert) ausgelöst, so daß die Hörer vor Ort das Mantelprogramm „ihrem“ Lokalfunksender zuschreiben. Die Übertragungskosten beider Sender lassen sich nicht miteinander vergleichen, da im Fall Eins Live umfangreiche Leistungen (Sendetechnik, Korrespondentennetz, gemeinsames Nachtprogramm, usw.) durch die Mutter WDR ohne unternehmensinterne Verrechnung zur Verfügung gestellt werden. Aus diesem Grunde ist auch ein Vergleich der Anzahl der Redakteure von Eins Live (ca. 20) und Radio-NRW (ca. 80) nicht aussagekräftig.^{218 219}

2.2.5.3. Preispolitik

Aufgrund des bestehenden Oligopols sind in NRW relativ hohe Kontaktpreise durchsetzbar. Radio-NRW und WWF können vor allem zur sog. „prime time“²²⁰ ihre Preise konkurrenzorientiert gestalten. Zu dieser verlangt Radio-NRW für die Ausstrahlung eines 30-Sekunden-Spots DM 8.400,-. Rabatte werden ab 1.000 Sekunden pro Jahr gewährt. Für Eins Live wurde seitens der WWF lediglich eine Kontaktgarantie von 180.000 Hören gegeben, was sich in dem Preis von DM 1.170,- zur vermuteten „prime time“ widerspiegelt. Rabatte gewährt die WWF ab Bruttoumsätzen von DM 100.000. Nach den ersten Eins-Live-E.M.A.-Daten im Juni kann m.E. ein starker Preisanstieg prognostiziert werden.^{221 222 223}

Gegenüber den Hörern kann aufgrund der Gebühren- und Werbefinanzierung nach Auffassung des Verfassers nur von einer mittelbaren Preisbildung gesprochen werden. Der Preis für die Programmdienstleistung kann nicht direkt von Eins Live festgelegt werden. Außerdem erfolgt die Gebührenentrichtung nicht zielgerichtet

²¹⁵ Anmerkung: Lediglich der Kreis Olpe besitzt zum gegebenen Zeitpunkt noch keine Lokalstation.

²¹⁶ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

²¹⁷ Vgl. Interview mit SILVIA M.T. FRIEDEL.

²¹⁸ Vgl. o.V., 1995e.

²¹⁹ Vgl. o.V., Radio-NRW-Programmschema, in: O.V., 1996e.

²²⁰ Anmerkung: Bei Radio-NRW und wahrscheinlich auch Eins Live Montags bis Freitags zwischen 07:00 und 08:00 Uhr.

²²¹ Vgl. O.V., 1996e.

²²² Vgl. O.V., 1995e.

²²³ Vgl. Interview mit SABINE BEUTNER-BREER.

2.2.5.4. Monolog und Interaktion

Radio-NRW unterliegt, was die Hörerbindung anbelangt, kommunikationsbezogen weitreichenden Nachteilen gegenüber Eins Live. Beide Programme sind interaktiv ausgerichtet, wobei Eins Live aufgrund der möglichen Hörer-Direktansprache ein höheres Niveau erreicht. Die on/off air promotion, welche bei Eins Live von der Wellenredaktion gesteuert wird, ist beim Lokalfunk zu einem großen Teil Aufgabe der Lokalstationen. Hilfreich sind die sog. „0130-Nummern“, die es Radio-NRW ermöglichen im Hintergrund zu bleiben. Weitergehende Hörerbindende Maßnahmen müssen immer zuerst mit den Lokalsendern, aufgrund deren rechtlicher Selbständigkeit, abgestimmt werden. Derzeit wird der Lokalfunk als Wort/Bild-Marke auf Plakaten eingeführt, wobei das Logo der ortsbezogenen Station integriert wird, um den lokalen Bezug zu wahren.^{224 225}

WWF und Radio-NRW versuchen für ihre Werbekunden Zielgruppen-Affinitäten aufzuspüren. Beide Anbieter weisen das Ziel einer kundenorientierten möglichst guten Platzierung (niedriger verbraucherzielgruppenbezogener Tausend-Kontakte-Preis) auf; es dominiert keine Gewinnorientierung. Abgesehen vom „WWF-News-letter“ findet eine Kundenansprache durch die WWF nur statt, wenn der Kunde eine Werbemaßnahme durchführen möchte, bzw. ihm eine ebensolche von der WWF empfohlen wird. Radio-NRW, als voll werbefinanzierter Sender, ist demgegenüber an Langfristbeziehungen interessiert, d.h. der Kontakt zu den Kunden soll nicht intervallbezogen sein. Die zweifelsohne größere Kundenrelevanz für Radio-NRW läßt sich auch anhand der Produktion exemplarischer Spots durch RMS²²⁶ (s.u.) nachvollziehen. Sponsoring-Möglichkeiten für Kunden existieren bei Eins Live nicht und bei Radio-NRW – im Vergleich zu anderen Privatsendern und auch zu den Lokalsendern – nur stark eingeschränkt. Messen werden von WWF und Radio-NRW gleichermaßen genutzt und teilweise indirekt gemeinsam veranstaltet (Bsp.: Radio Day '95, Veranstalter: ARD-Werbung und RMS)^{227 228}

2.2.6. Stärken/Schwächen- und Chancen/Risiken-Analyse

Hörfunk ist das meistgenutzte Medium in Deutschland und kann bei geringen Produktionskosten für einen schnellen, regional selektierbaren Werbedruckaufbau und eine breite Penetration der Werbebotschaft verwendet werden. Er bietet schnelle, tagesaktuelle Nachfragestimulation und eignet sich besser als jedes andere Medium zur zielgruppenspezifischen Verbraucheransprache vor dem

²²⁴ Vgl. Interview mit SILVIA M.T. FRIEDEL

²²⁵ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

²²⁶ Anmerkung: RMS = Radio-Marketing-Service; Vermarktungsgesellschaft, der Radio-NRW angeschlossen ist.

²²⁷ Vgl. Interview mit SILVIA M.T. FRIEDEL

²²⁸ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.



Moment der Kaufentscheidung. Generelle Nachteile des Hörfunks liegen in der auf die rein akustische Ansprache zurückzuführenden reduzierten imagebildenden Wirkung und der (häufig) eher flüchtigen Wahrnehmbarkeit.²²⁹ Letztere kann m.E. aber dann zum Vorteil aus Kundensicht werden, wenn die kognitive Kontrolle der Verbraucher unterlaufen wird.

Aufgrund der mit der enger eingegrenzten Zielgruppe verbundenen stärkeren Positionierung und Profilierung bietet Eins Live seinen Hörern in einem höheren Ausmaß Identifikationspotentiale als der Lokalfunk, bei dem sich kaum eine Zielgruppe wiederfinden wird. Die Profilierung des Lokalfunks leitet sich weitestgehend aus der Lokalität ab, die offensichtlich auch zu einer Akzeptanz der vielfach schlechteren Qualität, welche Radio-NRW durch Weiterbildungsmaßnahmen der Lokalstationenmitarbeiter zu verbessern versucht, führt. Maßgebliche Stärken von Eins Live sind die Trendsetterfunktion und der Pioniergeist, welcher zudem eine hohe Flexibilität dokumentiert. Ungleich dem Lokalfunk ist Eins Live bereits als Wort/ Bild-Marke (s.o.) etabliert. Eine weitere Attraktivitätssteigerung des Programms, vor allem auch im Hinblick auf sendungsbezogene Interaktionsangebote, läßt sich durch das neue Funkhaus erwarten, welches Eins Live (nach derzeitiger Planung) im Sommer beziehen wird. Als Stärke aus Kundensicht kann die genauere Zielgruppenansprache durch Eins Live, wie sie auch für die anderen WDR-Spartenprogramme gilt, festgehalten werden. Demgegenüber bietet der Lokalfunk seinen Kunden umfangreichere Beratungsleistungen und werbliche Möglichkeiten.^{230 231 232}

Risiken sind für Eins Live in bezug auf die Komplexe Medienpolitik, personelle Ausstattung und die noch unzureichende Marketingimplementierung vor allem im Mutterunternehmen zu sehen. Obgleich von Seiten des Intendanten der Implementierung des Marketing die gleiche Relevanz wie dem Programm an sich eingeräumt wurde, weigern sich immer noch weite Kreise mit „internalisierter Behördenmentalität“, machtvoll gestützt vom sog. „Redakteurstatut“, innerhalb des WDR, hörerorientiert zu denken. Falls die Relevanz der Werbeeinnahmen zunehmen sollte, wird m.E. auch der WDR in Zukunft seinen Werbekunden mehr Beachtung schenken müssen. Der reine Werbezeitenverkauf über die programmatisch einflußlose WWF würde sich dann als zu wenig erweisen. Ein weiteres derzeit nicht abweisbares Risiko für Eins Live liegt in den möglichen negativen Folgen von Überarbeitung der Teammitglieder, aufgrund der für ein Vollprogramm vergleichsweise geringen Personalausstattung. Die an sich positive Interaktionsbezogenheit kann dann zum Risiko werden, wenn der Hörer seine von Eins Live induzierten Interaktionswünsche aus personellen und/oder technischen Kapazitätsgründen nicht befriedigen kann. Des weiteren unterliegt der

²²⁹ Vgl. HOFMANN, E., 1993, S. 58.

²³⁰ Vgl. Interview mit ANETTE KRAFT.

²³¹ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

²³² Vgl. Interview mit SILVIA M. T. FRIEDEL.

öffentlich-rechtliche Rundfunk erheblichen Bestandsrisiken²³³ seitens einer mehr und mehr nach amerikanischen Muster marktwirtschaftlich ausgerichteten Medienpolitik. Zudem fand innerhalb der öffentlich-rechtlichen Anstalten eine Umverteilung des Gebührenaufkommens zugunsten des ZDF statt. Für die Gebührenfinanzierung läßt sich somit ein hoher Ambivalenzgrad feststellen, da sie einerseits den unmittelbaren „Quotendruck“ verhindert, andererseits aber den Einfluß der Medienpolitik stärkt.²³⁴ Ein weiteres Risiko ergibt sich u.U. aus dem von Eins Live zur Profilierung gewählten Musikdesign, welches (gewolltermaßen) missionarische Züge beinhaltet,²³⁵ was im Sinne der Trendsetterfunktion teilweise legitimiert ist. Diese Legitimation gilt aber nur solange, wie nicht von einem großen Teil der Zielgruppe präferierte Musik im Programm – wie teilweise geschehen – ausgeblendet wird. Die Profilierung muß m.E. dort an ihre Grenzen stoßen, wo sie die übergeordnete Hörerorientierung unterminiert. Das Risiko einer Reduzierung des Identifikationspotentials von Eins Live ist dann gegeben, wenn die Zielgruppe aufgrund eines zu breiten öffentlichen Eins-Live-Konsums abseits ihrer selbst (z.B. als Hintergrundmusik in Geschäften, Frisiersalons, usw.) Eins Live nicht mehr als ihren Sender empfindet.^{236 237 238}

Risikoreich für den Lokalfunk sind m.E., die bereits vor dem Start von Eins Live zu konstatierenden Reichweiten- und Loyalitätsverluste bei den 14-29-jährigen. Je besser die Hörerübergabe zwischen Eins Live und WDR 2 funktionieren wird, um so stärkere Verluste lassen sich für den Lokalfunk erwarten, da die Hörer sukzessive weniger in jungen Jahren an diesen herangeführt werden und Lokalität (s.o.) in der Zielgruppe eine geringere Relevanz hat. Unabhängig davon, ob die Schaffung eines terrestrischen, privaten Konkurrenzprogramms zu Eins Live gewünscht ist oder nicht, ist sie derzeit unmöglich. Selbst wenn eine zweite landesweite Frequenzkette gefunden würde, wäre ein lokal geprägtes Radioprogramm für junge Leute kaum vorstellbar. Um aber „unlokal“ senden zu können, wäre eine Gesetzesänderung notwendig. Falls es anhand des später vorgestellten DAB zu einer Wettbewerbsverschärfung, z.B. durch die Ausbildung einer Spartenlandschaft kommen sollte, wäre der Lokalfunk aufgrund der Werbeeinnahmenabhängigkeit nach Ansicht des Verfassers aller Voraussicht nach hier von stärker betroffen. Zusätzlich besteht im Zeitablauf die Möglichkeit, daß sich einige Lokalsender zwecks Erzielung höherer eigener Werbeeinnahmen und Kompensation einer suboptimalen Unternehmensgröße bestandssichernd zu-

²³³ Anmerkung: Siehe z.B. Diskussion um ARD-Fortbestand 1995.

²³⁴ Anmerkung: Es ist festzuhalten, daß die Gebührenfestsetzung eigentlich kein Instrument der Medienpolitik sein darf. Eine Koppelung dieser bspw. an Strukturformen ist unzulässig. Vgl. BETHGE, H., 1996, S. 70.

²³⁵ Vgl. O.V., 1996c, S. 14.

²³⁶ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

²³⁷ Vgl. Interview mit VOLKER RAPSCH.

²³⁸ Vgl. Interview mit ANETTE KRAFT.



sammenschließen und von Radio-NRW abkoppeln. Des weiteren können verschiedene Möglichkeiten der Hörerbindung aufgrund der lokalen Gebundenheit nicht oder nur erschwert genutzt werden.²³⁹

Chancen für das Radio insgesamt ergeben sich aufgrund seines primären Rezeptionscharakters, der besonders auf Seiten der öffentlich-rechtlichen Anbieter vorhandenen Glaubwürdigkeit und der im Vergleich zu anderen Medien relativen Einfachheit.²⁴⁰ Darüber hinaus beweist u.a. DAB, welche Entwicklungspotentiale noch im Radio stecken. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter können medienpolitischen Bestandsgefährdungen am wirksamsten durch Hörerorientierung begegnen, da Hörerzuspruch die wohl beste Legitimationsgrundlage darstellt.

²³⁹ Vgl. Interview mit SILVIA M. T. FRIEDEL.

²⁴⁰ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.





3. Hörer- und Kundenzufriedenheit

3.1. Analyse der Hörerzufriedenheit

Vor der Einführung von Eins Live wurde mit Hilfe der Medienanalyse ermittelt, wie ein junges Radioprogramm nach Meinung der Zielgruppe auszusehen habe. Entscheidend für die Zufriedenheit ist demnach die Befriedigung des Bedürfnisses nach der „richtigen“ Musik, d.h. die Entsprechung der auf die Hörsituation bezogenen Erwartungen. Weitere wichtige Bedürfnisse liegen in der Interaktion und dem Wunsch nach Erlebnissen. Im weitesten Sinne kann „Spaß haben“ als (hedonistischer) Grundnutzen verstanden werden. Die Vermittlung von Informationen stellt einen Zusatznutzen dar, durch den sich Eins Live von Fernsehmusiksendern wie „VIVA“ und „M-TV“ differenziert und zugleich seinen öffentlich-rechtlichen Pflichten nachkommt. Die Programmqualität ergibt sich in der Eins-Live-Zielgruppe demzufolge – unter der Prämisse guter Empfangbarkeit – vor allem daraus, in welchem Maße Spaß über vom Programm ausgehende Reize (z.B. durch Erlebnisse, Überraschungen und Abenteuer) bei Vorhandensein der „richtigen“ Musik vermittelt wird.^{241 242}

Die Qualität eines Programms wird durch den Hörer mittels eines Soll/Ist-Vergleiches mit anschließender Abweichungsanalyse bewertet, wobei von einer Indifferenzzone auszugehen ist.^{243 244} Anhand weitergehender qualitativer Untersuchungen konnte die WDR-Mediaforschung ermitteln, daß die Hörer sich bisher durch Eins Live gut versorgt und richtig angesprochen fühlen. In bezug auf das bisherige Hör- und Weiterempfehlungsverhalten wurde eine sehr hohe Loyalität der Hörer und eine ausgeprägte Mund-zu-Mund-Werbung nachgewiesen. Auch der im Tagesverlauf unterschiedliche Charakter von Eins Live mit der gezielten Ansprache bestimmter Hörersegmente am Abend wurde akzeptiert.²⁴⁵ Beachtet werden muß aber hierbei, daß es in NRW keinen direkten u.U. zufriedenheitsmindernden Konkurrenzsender als Vergleichsmaßstab zu Eins Live gibt und daß vielfach keine Erfahrungen mit Sendern anderer Bundesländer vorhanden sind. Im Hinblick auf die Kommunikationszufriedenheit als Teildimension der Hörerzufriedenheit läßt sich feststellen,²⁴⁶ daß die bisherigen Kommunikationsangebote von Eins Live übermäßig stark in Anspruch genommen werden. Offensichtlich fühlen sich die Hörer vielfach von den Moderatoren persönlich angesprochen und möchten mit diesen bzw. Eins Live in Kontakt treten. Ein großer Teil der Eins-Live-Rezipienz findet augen-

²⁴¹ Vgl. SCHÜTZE, R., 1992 S. 123-281.

²⁴² Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

²⁴³ Vgl. SCHÜTZE, R., 1992, S. 123-281.

²⁴⁴ Anmerkung: Siehe hierzu auch 3.3.

²⁴⁵ Vgl. Interview mit BRITTA FRIELINGSDORF.

²⁴⁶ Vgl. MERBOLD, C., 1996, S. 65.

scheinlich, obwohl es sich bei Eins Live weitestgehend um ein Begleitmedium handelt, unter High-Involvement-Bedingungen statt. Abseits eines etwaigen Beharrungsverhaltens (nach Vollzug der WDR-Hörfunkreform), besitzt Eins Live die Bereitschaft, sich zu ändern, um den sich im Zeitablauf wandelnden Hörerwünschen entsprechen zu können.^{247 248}

Jugendliche weisen einen sehr starken Wunsch nach sensuellen Erlebnissen auf. Mit seinem Programm entspricht Eins Live diesem Wunsch in einer zufriedenheits- und bindungsfördernden Art und Weise.²⁴⁹ Negativ betrachtet kann Eins Live m.E., abgemildert durch den bestehenden Informationsanteil des Programms, somit u. U. dem sog. Phänomen des Freizeitstress, verkörpert durch die „Angst etwas zu verpassen“, welche oftmals in nervöse Hyperaktivität mündet,²⁵⁰ (als ein Faktor neben anderen) Vorschub leisten. Auch die Eins-Live-Rezipienz unterliegt somit einer gewissen Ambivalenz.

3.2. Messung der Hörerzufriedenheit

Zur Ermittlung der Hörerzufriedenheit wird vom WDR und von Radio-NRW quantitative und qualitative Marktforschung betrieben. Die wichtigste Datengrundlage bildet die bereits mehrfach genannte „E.M.A.“, bei der ca. 23.000 Bürger in NRW face-to-face befragt werden. Zusätzlich werden von der WDR-Mediaforschung zur Ermittlung des nur bedingt aussagekräftigen und erst beim wiederholten Auftauchen von Problemen zu Konsequenzen führenden sog. „Radiotrends“ monatlich ca. 1.000 Telefoninterviews durchgeführt. Bereits Ende 1995 gaben 33 Prozent der Eins-Live-Zielgruppenmitglieder Eins Live als ihr meistgehörtes Programm sei. WDR 1 lag seinerzeit bei 10 Prozent. Das primäre Ziel, mit Eins Live einen Umkehreffekt betreffend der Reichweitenverluste in der jungen Zielgruppe auszulösen, wurde erfüllt. Neben einer starken Hörerrückgewinnung für das Radio lassen sich zudem Hörerumschichtungen von den anderen WDR-Sendern, von einstrahlenden Sendern anderer Bundesländer und besonders vom Lokalfunk zu Eins Live für die nächste „E.M.A.“ erwarten. Zusätzlich wurde von der WDR-Mediaforschung in den letzten Jahren verstärkt das Instrument der Gruppendiskussion eingesetzt. Nachdem Eins Live einen relativ hohen Bekanntheitsgrad erreicht hatte, fanden zehn Diskussionen auf der subjektiven Erlebnisebene²⁵¹ zur Unterstützung der Hörerbindung statt. In diesen wurde neben der aktuellen Zufriedenheit mit dem Programm vor allem auch die Einstellung gegenüber weitergehenden Bindungsinstrumenten (z.B. Hörerclub) geprüft wurde. Im Sinne der Wahrnehmung

²⁴⁷ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

²⁴⁸ Vgl. KROEBER-RIEL, W., 1992, S. 97 ff..

²⁴⁹ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

²⁵⁰ OPASCHOWSKI, H.W., 1996, S. 7.

²⁵¹ Vgl. KROEBER-RIEL, W., 1992, S. 60.



Ansoff'scher „weak signals“ kommt der Redaktion von Eins Live, die als Interaktionspartner der Hörer die Kommunikationsergebnisse von Hotline, Fax, usw. (implizit)²⁵² aggregiert, eine Sensorfunktion zu. Wenn hierbei Probleme lokalisiert werden, erfolgt eine weitergehende Analyse durch die WDR-Medienforschung.²⁵³ Ein weiteres Instrument stellt die sog. „Verbrauchs- und Medienanalyse dar“. Im Rahmen der „VuMA“ wurden 1995 ca. 18.000 Erwachsene bundesweit zunächst face-to-face und danach mittels eines 77-seitigen Fragebogens. Über den Verbund „ARD-Werbung“, ist die WDR-Mediaforschung auch an der „VuMA“ beteiligt.²⁵⁴

Das Vorgehen der WDR-Mediaforschung ist stark qualitativ ausgerichtet. Hierdurch versucht sie die Programmgestalter im WDR mit einer Datengrundlage zu versorgen, die ihnen – sofern erwünscht – die hörerorientierte Ausrichtung ihrer Programme erleichtert.²⁵⁵

3.3. Analyse der Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit spielt bis heute eine untergeordnete Rolle im WDR, der bisher keine Untersuchungen diesbezüglich vorgenommen hat. Ursachen hierfür können in der bisher schwachen Kompetitivität des nordrhein-westfälischen Radiomarktes (Plazierungsalternativen gibt es i.d.R. nicht), der bis zum heutigen Tage reinen Funktion als Werbezeitenanbieter und ganz generell in der weitestgehenden Abstinenz marketingbezogenen Denkens gesehen werden. Zufriedenheit mit einer werbepolitischen Maßnahme ließ sich bisher genau dann erwarten, wenn ein von der Agentur produzierter stimmiger Spot in einem möglichst stimmigen Programmumfeld mit ausreichender Reichweite plazierte werden konnte.²⁵⁶ Bis heute erstreckt sich die Verantwortung lediglich auf eine möglichst präzise Sendeabwicklung. Qualitative Beratung bezüglich von Inhalten ist kaum gegeben, was durchaus konform zu den aktuellen Kundenerwartungen an einen Hörfunksender sein kann, sich grundlegend ändern wird. Interaktionspartner sind bisher primär Agenturen. Dieses kann sich bei einem entsprechenden Interesse der Werbetreibenden an weitergehenden Dienstleistungen ändern. Der Erfolg einer Werbemaßnahme wäre dann stärker von der WWF zu beeinflussen; mit der aufgrund des gewachsenen Beratungsumfanges gestiegenen Verantwortung ergäben sich neue Chancen und Risiken. Eine nähere Betrachtung des Konstruktes Zufriedenheit würde notwendig. Welche Potentiale in der Entwicklung innovativer, auf spezielle Kundenbedürfnisse ausgerichteter Leistungspakete liegen, haben verschiede-

²⁵² Anmerkung: siehe auch 3.4.

²⁵³ Vgl. Interview mit BRITTA FRIELINGSDORF.

²⁵⁴ Vgl. O.V., 1996f, S. I-IV.

²⁵⁵ Vgl. Interview mit BRITTA FRIELINGSDORF.

²⁵⁶ Vgl. Interview mit SABINE BEUTNER-BREER.

ne Dienstleister in den letzten Jahren bewiesen.²⁵⁷ Abhängig davon, welche Ertragspotentiale öffentlich-rechtlichen Hörfunk-Dienstleister jenseits der Gebührenfinanzierung werden erschließen müssen, wird die Notwendigkeit entstehen zu untersuchen, welche Dienste vom Kunden erwartet werden. Mit anderen Worten muß dem Konstrukt Kundenzufriedenheit weitestgehende Beachtung geschenkt werden. Mehr verdienen durch mehr dienen impliziert, dem Kunden genau die Leistungen anzubieten, die dieser angeboten haben möchte.²⁵⁸

Gegenüber den relativ beständigen Einstellungen ist Zufriedenheit an die situative Bedürfnisbefriedigung gekoppelt. Unterschieden werden Soll- und Ist-Komponente: die Soll-Komponente spiegelt die Standardfestsetzung durch den Kunden wider. Dieser legt vergleichend fest, welche Dienstleistungen in welcher Qualität, für ihn Normal, ideal, minimal tolerierbar, usw. sind. Die Soll-Komponente erweist sich somit als Synthese kognitiver/normativer Komponenten. Eine Gewichtung der Komponenten erfolgt vor dem Hintergrund dessen, was der Kunde subjektiv als relevant erachtet. Die Ist-Komponente beschreibt, wie die gegebenen Dienstleistungen vom Kunden wahrgenommen werden, d.h. ob dieser Problemlösungseignung sieht, wobei von einer Indifferenzzone hinsichtlich der Bewertung auszugehen ist. Auch in etwa erfüllte Erwartungen können, wenn sie nicht als essentiell gelten (zumeist Grundforderungen), zu Zufriedenheit führen, denn das diesbezügliche Gefühl hängt von der psychischen Abweichungsbewertung und der Relevanz der jeweiligen Leistung für den Kunden ab. Zufriedenheit kann, ausgehend von bestehenden Erfahrungen, als zweistufiger Prozeß verstanden werden: Auf der ersten Stufe wird ein Soll-/Ist-Vergleich durchgeführt, der auf der zweiten Stufe um eine individuelle, situativ geprägte Abweichungsbewertung angereichert wird. Wahrgenommene Erlebnisqualität ergibt sich erst als Folge des Soll-/Ist-Bewertungsprozesses. Wenn eine hohe Zufriedenheit vorliegt, kommt es zu einer Anpassung der Soll-Komponente, d.h. es entsteht ein neuer (vom Hörfunkdienstleister) einzuhaltender Qualitätsanspruch, bspw. aufgrund einer besonders guten Beratung betr. einer mgl. Szenen-Ansprache des Kunden, und somit zugleich eine Aquisitionsbarriere für potentielle Wettbewerber. Die (situative) Zufriedenheit stellt sich als notwendige Bedingung dar. Auf der Zufriedenheit aufbauend müssen psychische Bindungen im Rahmen einer dauerhaften Geschäftsbeziehung initiiert werden.²⁵⁹ „Der Zufriedenheitsprozeß vollzieht sich im Lichte dynamischer Veränderungen. Die dynamische Komponente des Modells resultiert aus der Betrachtung dauerhafter Geschäftsbeziehungen.“²⁶⁰ Wichtig ist, wie gegenüber dem Kunde die Dienstleistungen erbracht werden. Dauerhaft positive

²⁵⁷ Vgl. STAUSS, B., 1995, S. 2.

²⁵⁸ Vgl. SPECHT, U., 1995 S. 454-458.

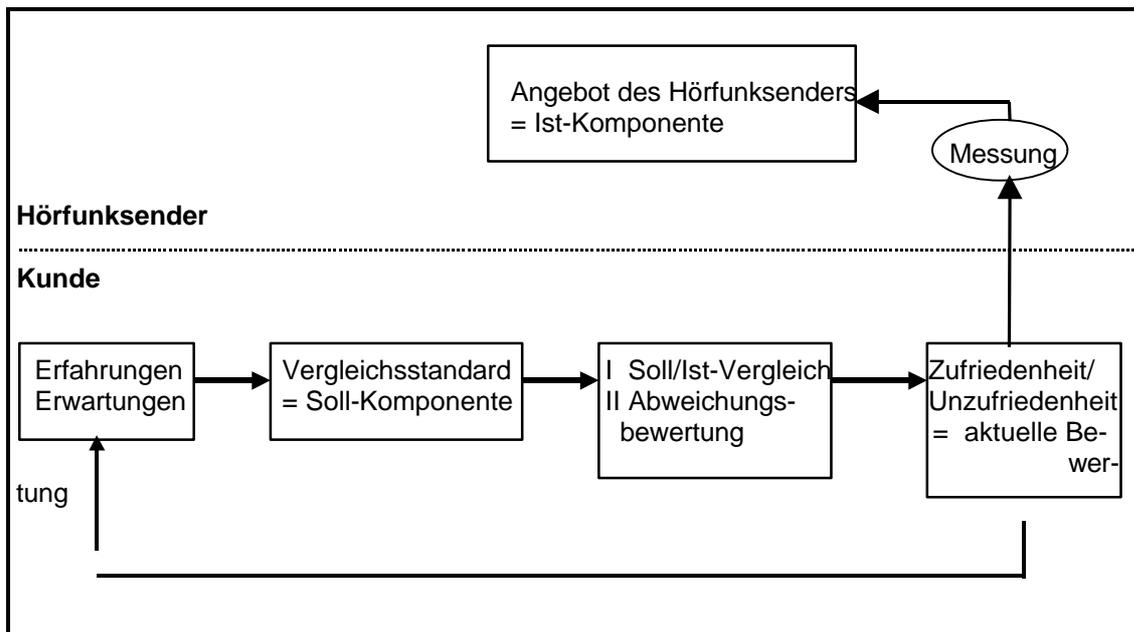
²⁵⁹ Vgl. SCHÜTZE, R., 1992 S. 123-281.

²⁶⁰ SCHÜTZE, R., 1992, S. 211.



Erfahrungen bei der Beratung oder durch die Ermöglichung weitergehender Konsumentenanspruchsmöglichkeiten, verhindern ein Abwandern bei aktuell nicht zufriedenstellenden Erfahrungen bzw. eine weitgehende Kommunikation der Unzufriedenheit an andere vorhandene oder potentielle Kunden.²⁶¹ Als ein wichtiges Analyseinstrument kann die sog. GAP-Analyse bezeichnet werden, welche Diskrepanzen aufzeigt.²⁶² Eine Lücke kann bspw. zwischen den Kundenerwartungen und der Auffassung des Hörfunkanbieters, welcher u.U. die primäre Bedürfnisstruktur seiner Kunden nur unzureichend kennt, existieren.²⁶³

Abbildung 8:
Zentrale Abläufe im Prozeßmodell der Zufriedenheit im Hörfunk²⁶⁴



Es kann für den Zufriedenheitsprozeß festgestellt werden, daß dieser von additiven und gewichtenden, bzw. konjunktiven und/oder disjunktiven Faktoren gekennzeichnet ist. Die Zufriedenheitsquellen sind intersubjektiv unterschiedlich (gewichtet) und im Zusammenhang mit situativen, persönlichen und aufgabenbezogenen Faktoren zu sehen.²⁶⁵ Hörfunk-Dienstleister, die neue Ertragspotentiale für sich erschließen wollen, werden m.E. darauf angewiesen sein, der Zufriedenheit ihrer Kunden erhebliche Aufmerksamkeit zu schenken. Sie müssen dadurch, daß sie diesen nahe sind, verstehen, was für ihre Kunden

²⁶¹ Vgl. KRAMER, F.; KRAMER, M., 1994, S. 54-80.

²⁶² Vgl. MEFFERT, H.; BRUHN, M., 1995, S. 231.

²⁶³ Vgl. KOTLER, P.; BLIEMEL, F., 1995, S. 722.

²⁶⁴ Vgl. SCHÜTZE, R., 1992, S. 206.

²⁶⁵ Vgl. SCHÜTZE, R., 1992, S. 239-240.

wichtig ist und nach welchen Kriterien diese ihre Entscheidungen treffen²⁶⁶. Als besonders wichtig gelten: Zuverlässigkeit, Entgegenkommen, Souveränität, Einfühlungsvermögen und materielle Faktoren.²⁶⁷

Ein wichtiger Schritt ist in diesem Zusammenhang, daß die RMS derzeit auf Kunden zugeht, die bereits seit langer Zeit das Medium Radio nicht mehr genutzt haben. Für diese Kunden werden exemplarische Werbespots produziert, um sie wieder für das Radio zu gewinnen. Besonderes Augenmerk liegt auf der kreativen Ausgestaltung der Spots, da immer noch viele Agenturen Radiospots mit relativ wenig kreativem Input versehen.²⁶⁸ Insgesamt ermöglicht die Ausrichtung an der Kundenzufriedenheit Steigerungen des Kundenwertes durch langfristige Beziehungen bei steigenden Umsätzen. Chancen ergeben sich des Weiteren aus dem Umstand, daß das Bedürfnis der Endverbraucher, Geschäfte zuhause zu tätigen, weiter zunehmen wird. Dementsprechend ist von einer Bedeutungszunahme der Direktmarketing-Mittlerfunktion der Hörfunksender auszugehen.^{269 270}

3.4. Messung der Kundenzufriedenheit

Bei der Messung der Kundenzufriedenheit, die bis heute z.B. durch die WWF nicht vorgenommen wird,²⁷¹ können objektive und subjektive Werte unterschieden werden. Objektive Werte sind bspw. der erzielte Umsatz, der Marktanteil und die Wiederbuchungsrate. Ein wesentlicher Mangel der objektiven Ansätze kann zum einen in dem gegebenen time lag, d.h. einer zu späten Wahrnehmung der Unzufriedenheit, und zum anderen in der starken Beeinflussung der objektiven Werte durch andere Wettbewerbskräfte gesehen werden; das wahre Zufriedenheitsbild wird somit nicht wiedergespiegelt. Subjektive Verfahren erfassen interindividuell unterschiedlich ausgeprägte Sachverhalte und sind in die Dimensionen implizite und explizite Verfahren aufteilbar. „Gerade bei der Betrachtung von Geschäftsbeziehungen, in die eine Vielzahl von Personen involviert sind, reicht es nicht aus, Kundenzufriedenheit aus Kaufentscheidungen abzuleiten.“²⁷² Die Erfassung von Beschwerden oder die Erfassung weiterer Verhaltenswirkungen von Zufriedenheit (Ausmaß der Beziehungspflege z.B. durch Commitment des Kunden) zählen zu den impliziten Verfahren, welche (über die genannten oder andere Indikatoren) Rückschlüsse auf die tatsächliche Zufriedenheit ermöglichen. Detailliertere Ergebnisse lassen

²⁶⁶ Vgl. KRAMER, F; KRAMER, M, 1994, S. 65, 219.

²⁶⁷ Vgl. KOTLER, P; BLIEMEL, F., 1995, S. 722-723.

²⁶⁸ Vgl. Interview mit SILVIA M. T. FRIEDEL.

²⁶⁹ Vgl. MEFFERT, H.; BRUHN, M., 1995, S. 146.

²⁷⁰ Vgl. SPECHT, U., 1995, S. 458.

²⁷¹ Vgl. Interview mit SABINE BEUTNER-BREER.

²⁷² SCHÜTZE, R., 1992, S. 185.



sich durch explizite Befragung der Kunden erzielen, was aber gleichzeitig Nachteile seitens der Befragungseinflüsse nach sich zieht. Trotzdem können weitgehende Kenntnisse darüber erworben werden, welche Zufriedenheitsquellen (Beratung, Abwicklung, usw.) es gibt und wie zufrieden die Kunden sind.²⁷³

Als eine Variante der subjektiven Verfahren kann m.E. die ereignisorientierte Messung mit Hilfe der Methode der kritischen Ereignisse aufgefaßt werden. Hörfunk-Dienstleister können ihre Kunden dahingehend befragen, welche außergewöhnlich positiven und negativen Erfahrungen sie bisher im Kontakt mit ihnen gemacht haben. Kategorisiert werden können dann die Ereignisse für die Kunden, die sich direkt auf die Anbieter-Nachfrager-Interaktion beziehen, zu starker Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit führen und diskret beschreibbar sowie ausreichend detailliert (der Interviewer muß die Ereignisse nachvollziehen können!) sind. Gegenüber den ebenfalls subjektiven Ansätzen mittels multiattributiver merkmalsorientierter Messung bietet die Methode der kritischen Ereignisse konkretere Ergebnisse. Ein Beispiel für eine einstellungsorientierte Fragestellung ist: „Die Beratung zur Positionierung war gut! „1 = trifft genau zu“ bis „5 = trifft nicht zu“. Zufriedenheitsorientiert könnte die Frage wie folgt gestellt werden: „Die Beratung zur Positionierung war: „sehr gut, ... ,mangelhaft.““ Gleichwohl ergeben sich auch aus der merkmalsbezogenen Wichtigkeit für den Kunden nützliche Kriterien zur Bewertung von Dienstleistungen. Möglichst vollständige Ergebnisse lassen sich durch ein Erhebungsdesign erreichen, welches beide Verfahren einschließt, da durch die Methode der kritischen Ereignisse nur Ausnahme- nicht aber Routinequalitäten, wie z.B. Termintreue oder gute Erreichbarkeit, erfaßt werden. Die merkmalsorientierte Messung der Routinequalitäten kann durch die Sender standardisiert, schnell und kostengünstig durchgeführt werden. Aber erst die weitaus aufwendigere ereignisorientierte Messung der kritischen Ereignisse liefert Erkenntnisse, wie insbesondere auf negative Ausnahmesituationen zu reagieren ist. Die Fortsetzung der Geschäftsbeziehung hängt in diesem Falle oft von der Entwicklung einer situationgerechten Problemlösung ab.^{274 275}

Langfristige Geschäftsbeziehungen zu den Kunden zu initiieren – zumindest die privaten Hörfunkanbieter verfolgen dieses Ziel²⁷⁶ – erfordert ein sog. sophisticated Marketing, welches einer breiten Informationsgrundlage bedarf. Wichtige Ansätze hierfür liefern die genannten Verfahren.

²⁷³ Vgl. SCHÜTZE, R., 1992 S. 183-187.

²⁷⁴ Vgl. STAUSS, B.; HENTSCHEL, B., 1992, S. 113-121.

²⁷⁵ Vgl. KOTLER, P.; BLIEMEL, F., 1995, S. 725.

²⁷⁶ Vgl. Interview mit SILVIA M. T. FRIEDEL.





4. Kritische Analyse der Instrumente zur Hörer- und Kundenbindung in der Hörfunkbranche

1. Erweiterung des Zielkonzeptes

Von dem durch die Schaffung des Lokalfunks entstandenen Wettbewerb wurde der WDR unvorbereitet überrascht. Eine erste Erweiterung des Zielkonzeptes lag demzufolge in dem Ziel, sich dem Wettbewerb zu stellen und sich um die Gunst der Hörer zu bemühen. Strategisches Ziel der Einführung von Eins Live war bzw. ist (s.o.), die jungen Hörer wieder für das Radio zu interessieren und an den WDR zu binden. Der hierdurch dokumentierte Anspruch einer breiten (zielgruppenspezifischen) Höreransprache, steht im Gegensatz zu der früher überproportional an Minderheiten orientierten Programmpolitik. Der Auftrag, für alle Bildungsschichten Programm zu machen, wurde mißverstanden. Ausgehend von der Überlegung, welche Hörer für bestimmte Angebote vorhanden und in welchem Ausmaß diese anzusprechen sind, und einer darauf aufbauenden Zielplanung findet heutzutage ein inhaltliches Programm-Controlling statt, d.h. es wird ermittelt, welcher Zielerreichungsgrad verwirklicht wurde.^{277 278} Eine reine massenattraktive Ausrichtung verbietet sich aufgrund des Grundversorgungsauftrages und der aus diesem ableitbaren Verantwortung gegenüber den Hörern. Hörernähe ist über Sparten- und Einschaltprogramme (für Minderheiten) zu erzielen. In Anbetracht des dualen Systems, ist Hörerorientierung demzufolge m.E. als dichotom zu bezeichnen; öffentlich-rechtlicher ist von privater zu trennen.

Das Radio ist besonders für die junge Zielgruppe (s.o.) ein Medium ohne starkes Profil, welches sich im Hintergrund einer schnell entwickelnden Medienlandschaft befindet.²⁷⁹ Im Hinblick auf die zunehmende Medienkonkurrenz, auch radiointern durch hochspezifische und weitestgehend entwertete Spartenprogramme, die als Pay-Programme Einzug in die Radiolandschaft finden werden, müssen die „großen“ Programme den Hintergrundcharakter abbauen. Sie müssen zu einem Faktor im Bewußtsein ihrer Hörer werden, um sie damit langfristig binden zu können. Zusätzlich müssen die öffentlich-rechtlichen Anbieter dem Trend zu mehr Spartenkanälen Rechnung tragen, indem sie selbst als Anbieter aktiv werden und dadurch eine weitgehende konkurrenzvermehrnde Dualität auf dem Hörfunkmarkt sicherstellen, wie dieses in Bayern mit der Schaffung des reinen Informationskanals „Bayern 5“ bereits ansatzweise gelungen ist.²⁸⁰

²⁷⁷ Vgl. Interview mit BRITTA FRIELINGS DORF.

²⁷⁸ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

²⁷⁹ Vgl. O.V., 1995a, S. 14.

²⁸⁰ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

Inwieweit die öffentlich-rechtlichen Anbieter ein Wettbewerbsverhalten auf den Werbemärkten entwickeln bzw. beibehalten werden müssen, hängt von der medienpolitischen Entwicklung ab. Je nach Entwicklungsverlauf kann das für die Privaten evidente Ziel der Kundenbindung hinzukommen. Hierbei entstehende Anforderungen sind ebenso wie die aus der Hörerbindung resultierenden unter strategischen Gesichtspunkten zu sehen, d.h. es müssen die Faktoren betrachtet werden, deren Veränderung den künftigen Erfolg bei der Hörer- bzw. Kundenbindung positiv oder negativ beeinflusst.²⁸¹

4.2. Strategien zur Hörer- und Kundenbindung

Hörfunkanbieter können bei der strategischen Marketingplanung Instrumente wie die TOWS- oder die GAP-Analyse einsetzen,²⁸² was m.E. ebenfalls für die Ziele Hörer- und Kundenbindung gilt. Außerdem kann Porters Wertkettenkonzept in übertragener Form bei der Ermittlung potentieller Wettbewerbsvorteile angewendet werden. Die folgende Abbildung enthält eine mögliche Darstellung in bezug auf das Ziel Hörerbindung.

Um Hörer über Zufriedenheit zu binden, muß ein Programmanbieter unterstützend – aber unabdingbar – eine hörerorientierte Organisation implementieren und eine zielgruppengerechte Personalwirtschaft betreiben. Wie unter 4.5. aufgezeigt bedarf es ferner einer Partizipation der Sender an technischen Neuentwicklungen. Der Bereich Programmbeschaffung umfaßt die Produktion von Serien, Hörspielen, usw., aber m.E. ebenfalls den Erwerb von Senderechten. Primär muß der Sender über den Einsatz der notwendigen Technik ein zielgruppengerechtes Programm realisieren, das Interaktion fördert und über mit ihm verflochtene Zusatzleistungen identifikationsfördernden Zusatznutzen ermöglicht. Hörerbindung geschieht somit insgesamt neben dem Programm und zu einem großen Teil über eine Ausweitung des Leistungsprogramms, was hohe Anforderungen an das Innovationspotential stellt. Neben dem Aufbau von Hörerloyalität besteht das Ziel in der Umsetzung einer prozeduralen Zeitstrategie, d.h. dem Versuch, einen größeren Anteil am Zeitbudget der Hörer zu erlangen, um damit die Reichweite auszubauen. Im Rahmen der Kundenbindung kann der vorgestellte Wertkettenansatz weitestgehend übernommen werden, da die Kundenbindung vorrangig über die Hörerbindung geschieht. Die Faktoren zur Schaffung von Hörerzufriedenheit sind kundenspezifisch auszubauen, d.h. es müssen bspw. die Voraussetzungen für eine gute Beratung geschaffen werden. Besonders für private Anbieter kann in Zukunft m.E. das Trendmanagement bzw. Szenemarketing für die Hörer- und Kundenbindung wichtig werden.^{283 284}

²⁸¹ Vgl. SIEBEN, G., 1988, S. 126.

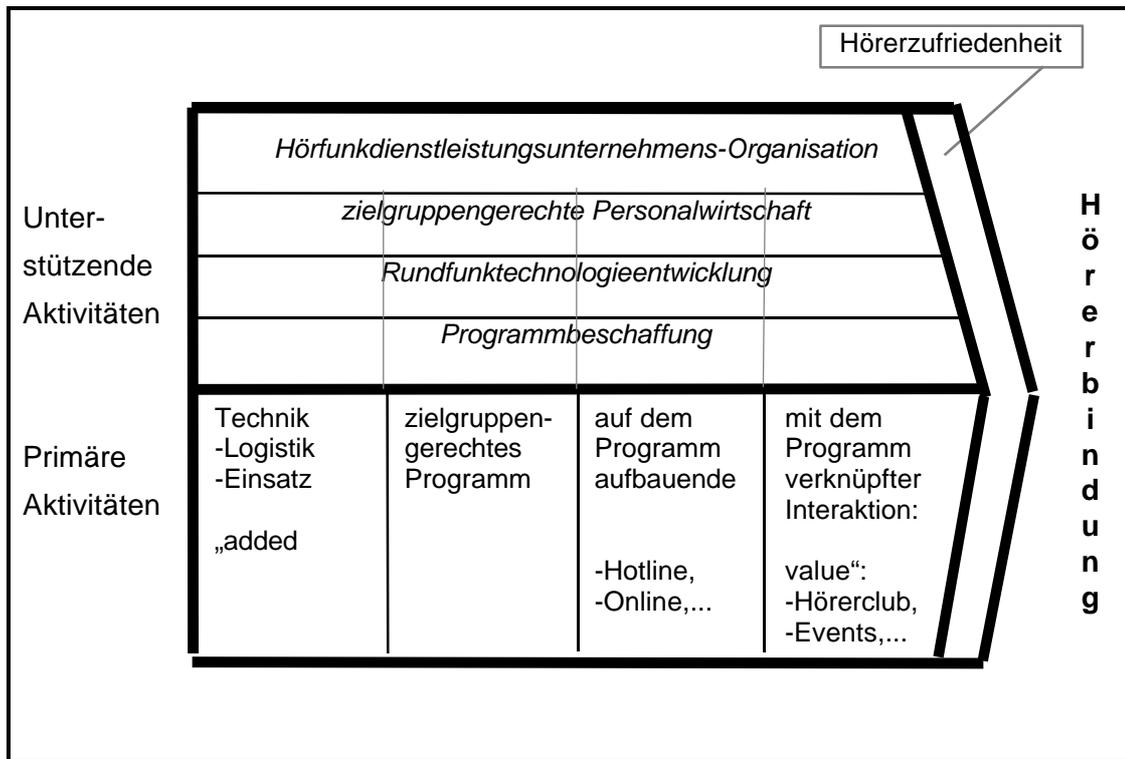
²⁸² Vgl. ebenda. S. 118-119.

²⁸³ Vgl. MEFFERT, H.; BRUHN, M., 1995, S. 266.

²⁸⁴ Vgl. KOTLER, P.; BLIEMEL, F., 1995, S. 719.



Abbildung 9:
Wertkettenmodell zur Hörerbindung²⁸⁵



4.2.1. Hörerbindung

Ausgangspunkt der Hörerbindung ist die Segmentierung des Hörermarktes. Ein möglicher Ansatz wird unten aufgeführt. Im Hinblick auf die Altersgruppe der 14-29-jährigen, die einem zunehmenden Szeneeinfluß unterliegen, wird das sog. Szenemarketing angesprochen. Mögliche Kommunikationsinstrumente neben dem Programm, der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit werden unter 4.4. dargestellt. Zukünftige zusätzliche Instrumente werden in Kapitel 4.5. behandelt.

4.2.1.1. Segmentierungspotentiale von Benefit-, Lifestyle- und Szenen-Segmentierung

Demographische Kriterien stellen, obwohl sie allein immer weniger trennen, die Grundlage für weitergehende psychographische Segmentierungsansätze dar.²⁸⁶ Daten über Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen dienen zur Grobsegmentierung der Hörer und ermöglichen eine Strukturierung der Programmangebote (Eins Live: 14-29-jährige; WDR 2: 30-49jährige, usw.). Auf Basis der Grobsegmentierung kann eine Lifestylesegmentierung vorgenommen werden. Lifestyle meint in diesem Zusammenhang alle relevanten Erlebnisbe-

²⁸⁵ Vgl. PORTER, M.E., 1989, S. 67.

²⁸⁶ Vgl. WYSS, H., 1992, S. 45.

reiche, mit denen der Hörer zu tun hat und die bestimmend für die Entwicklung und Veränderung von Einstellungen, Werthaltungen und Verhaltensweisen sind. Durch seinen Lebensstil profiliert sich der Hörer. Der Hörfunksender untersucht, wie seine Hörer mit Ihrer Umwelt interagieren,^{287 288} um im günstigsten Fall eine eigene Typologie mit Relevanz für die Radionutzung entwickeln zu können. Bisherige Typologien entbehren dieser Relevanz weitestgehend.²⁸⁹ Je mehr es dem Hörfunksender gelingt, auf die Lebensstile (ein Lifestyle-Segment allein wäre zu eng) seiner Hörerschaft einzugehen, um so mehr werden die Lebensstile für ihn zu einem Positionierungsmittel und wirken sich auf den Einsatz der Marketinginstrumente aus. Das mit dem Lifestyle verbundene Mediennutzungsverhalten wird davon beeinflusst, welche Bilder der Hörer von sich und seiner Umwelt hat und wie beide aufeinander abgestimmt werden. Das Selbstbild läßt sich in eine reale (wie der Hörer sich selber sieht), ideale (wie er sich sehen möchte), und externe (wie er glaubt von anderen gesehen zu werden) Dimension unterteilen. Kulturelle, persönliche, psychologische und soziale Einflüsse bestimmen das Hörverhalten, wobei gerade bei jungen Hörern von einem starken (sozialen) Bezugsgruppeneinfluß auszugehen ist. Bezugsgruppen setzen Verhaltensnormen, liefern Vergleichsmaßstäbe und sorgen für Informationsfluß. Nicht zuletzt aufgrund ihrer Sanktionsmacht sind viele Situationen von den Bezugsgruppen stärker als von den persönlichen Prädispositionen geprägt. Die später zu behandelnden Szenen können als komparative Bezugsgruppen definiert werden.

Durch die Lebensstil-Ausrichtung des Senderangebotes vermittelt der Hörfunkanbieter seinen Hörern emotionale Erlebniswelten. Es findet eine emotionale Konditionierung zwischen den Lifestyle-Gruppen und ihm statt. Gruppen nehmen dann eine für den Sender nutzbare Lifestyle-Leitbildfunktion an, wenn sie bekannt, für eine signifikante Höreranzahl sympathisch und glaubwürdig sind sowie eine Bindung zum Sender aufweisen, d.h., daß die Rezipienz des Senders quasi zur Selbstverständlichkeit wird. Lebensstile unterliegen einem stetigen Wandel, was impliziert, daß ein Hörfunkanbieter eine hohe Flexibilität bewahren und eine zu spezifische Lifestyle-Ausrichtung m.E. vermeiden muß.^{290 291} Aus diesem Grunde ist aus Verfassersicht das Konstrukt Lifestyle in bezug auf die Höreransprache in verschiedene Ebenen aufzuteilen. Auf der ersten Ebene können Grundanforderungen an ein Programm gesehen werden, die für weite Bereiche der Hörerschaft gelten.²⁹² „Activities“, „interests“ und

²⁸⁷ Vgl. KELLNER, J., 1995, S. 620-622.

²⁸⁸ Anmerkung: Beachtenswert hierbei sind die Nutzungsunterschiede bei den neuen Medien.

²⁸⁹ Vgl. Interview mit BRITTA FRIELINGSDORF.

²⁹⁰ Vgl. KROEBER-RIEL, W., 1992, S. 444, 489-510.

²⁹¹ Vgl. KELLNER, J., 1995, S. 624-639.

²⁹² Vgl. FRETER, H., 1995, Sp. 1.804.



„opinions“²⁹³ weisen Gemeinsamkeiten wie „Spaß haben wollen“ oder den „Wunsch nach Erlebnissen“ auf. Die eigentliche Trennung der Hörschaft vollzieht sich dann auf der zweiten (Sub-)Ebene, die bei jungen Leuten mehr und mehr von Szenen dominiert wird. Während für die erste Ebene, deren Anforderungen vor einer grundlegenden Programmänderung festzulegen sind, m.E. von einer längeren Konstanz. ausgegangen werden kann, unterliegt die zweite einer immerwährenden Dynamik. Die Berücksichtigung dieser im Programm und der Nachweis von Kompetenz in der Ansprache führen nach Verfassermeinung zu einer starken Bindung, welche über die Existenz der Szene hinausreicht. Zusätzlich entstehen Kundenbindungspotentiale vor allem für private Sender. Trotzdem darf es aufgrund der angedeuteten Kurzlebigkeit und der zumeist klaren Ablehnung des jeweils anderen szenegeprägten Lebensstils nur zu einer partiellen Berücksichtigung kommen. Über die Bindung auf der zweiten Ebene kann ein Sender wie Eins Live zu einem integrierenden Faktor werden. Die Radiorezipienz ist m.E. gegenüber dem Verhalten als Konsument ungleich allgemeiner, d.h. das Hören von bspw. Eins Live wirkt bei weitem nicht so lebensstildeterminierend, wie dieses für den Erwerb von bestimmten Produkten gilt. Typologien sind demzufolge erst dann als radiorelevant einzustufen, wenn immer wieder vergleichbare soziokulturelle Grundhaltungen nachgewiesen werden können, die zu der für ein Programm wie Eins Live breiten Zielgruppendefinition führen. Als Instrument zur soziokulturellen Segmentierung kann das Soziogramm verwendet werden.^{294 295}

Eine enge Verbindung zum Lebensstil (besonders auf der ersten – allgemeinen – Ebene) kann für den erwarteten Nutzen der Rezipienz eines Radioprogrammes vermutet werden. Der erwartete Nutzen kann als Unterscheidungsmerkmal klassifiziert werden, anhand dessen Nutzensegmente gebildet werden können. Hörschaften können so z.B. durch ihre Mediennutzung beschrieben werden, was tiefere Erkenntnisse hinsichtlich der Situationsgebundenheit zuläßt. Der Sender erfährt, welchen Grund- und Zusatznutzen seine Hörer erwarten. Interessant erscheint eine Untersuchung der Wertigkeit von Programmbestandteilen für die Hörer, d.h. wie diese das Programm bei Abstinenz bestimmter Bestandteile beurteilen. Selbst für die Hörschaft kaum direkt nutzenrelevante Informationen wie z.B. Verkehrsinformationen bei Eins Live (viele Hörer haben kein Auto; Radiohören findet vor allem zu Hause statt) führen bei Abstinenz zu einer überproportional schlechten Bewertung. Der Nutzen kann hierbei u.U. in dem Gefühl gesehen werden, ein Vollprogramm angeboten zu bekommen. Hörerbindung findet also genau dann statt, wenn wichtige erwar-

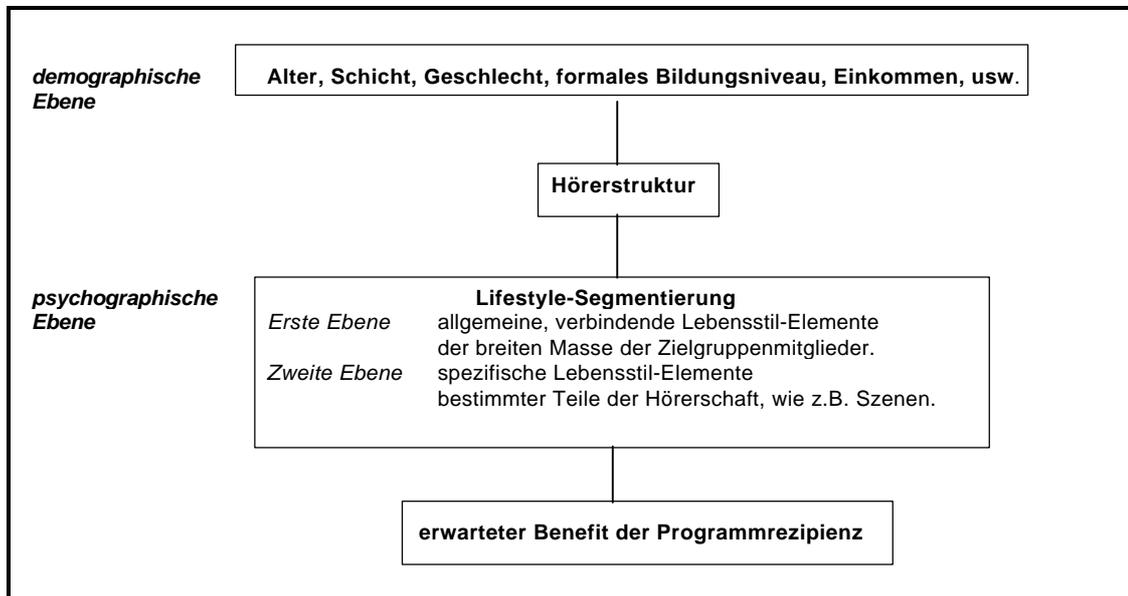
²⁹³ Vgl. THIESS, M., 1986, S. 637.

²⁹⁴ Vgl. WERNER, J., 1987, S. 397.

²⁹⁵ Vgl. WYSS, W., 1992, S. 42-45.

tete – u.U. wenige – Leistungsmerkmale als Schlüsselinformationen die Auswahlentscheidung des Hörers strukturieren und orientieren.²⁹⁶

Abbildung 10:
Segmentierungsmodell im Hörfunk



Der behandelte, in Abb. 10 dargestellte – zweifelsohne komplexe – Segmentierungsansatz bietet m.E. einem Hörfunksender umfangreiche Möglichkeiten Daten zur hörerorientierten Programmausgestaltung zu aggregieren. Neben wichtigen Nutzenerwartungen der breiten Hörerschaft können Erkenntnisse bspw. über Szenen gesammelt werden, welche dann zu bestimmten Zeiten gezielt angesprochen werden können. Die öffentlich-rechtlichen Sender können mit Hilfe des Segmentierungsansatzes die Datengrundlage zur Erfüllung des Grundversorgungsauftrages verbessern, wobei die verbesserte Datengrundlage zusätzlich die Chance eröffnet, kundenbindende Beratungsdienstleistungen anzubieten.

4.2.1.2. Szene-Marketing²⁹⁷

Das Freizeitverhalten erfuh in den letzten Jahren grundlegende Änderungen. Junge Menschen treffen in der heutigen Erlebnisgesellschaft auf ein immer größeres Angebot, welches bei nur wenig steigendem Zeit- und Finanzbudget wegen der fehlenden Nutzungsmöglichkeit schnell zu Freizeitfrust führen kann. Letzterer kann ebenso wie externe Störungen beim Freizeitkonsum zu aggressiven Reaktionen führen, was ebenso wie der Wunsch nach unverbindlichen

²⁹⁶ Vgl. MÜHLBACHER, H.; BOTSCHEN, G., 1990, S. 159-163.

²⁹⁷ Anmerkung: Analog zur Fachliteratur wird der Begriff „Szenen-Marketing“ verwendet, da „Szene-Marketing“ die Beschränkung auf eine Szene implizieren würde.



Freizeitbindungen bei Freizeitaktivitätenwahlfreiheit sowie dem Bedürfnis nach Freizeitkarrieren, Freizeit quasi als Egozeit, welche vorzugsweise mit Gleichaltrigen verbracht und die von persönlichen Werten gegenüber gesellschaftlichen dominiert wird, klassifiziert.^{298 299 300 301} Verhaltensverschiebungen, z.B. bei der vom Alter, Bildungsniveau, sozialem Status und Geschlecht abhängigen Mediennutzung oder bei der Medienkritik, lassen sich zwischen dem zweiten und dritten Lebensjahrzent nachweisen. Nähe und Vertrautheit zu den Medien sinken mit zunehmenden Alter. Der Umgang mit den als selbstverständlich empfundenen Medien erfolgt in der jungen Zielgruppe partiell unbewußt, weshalb die Medienwirkung in erster Linie auf der affektiven und unbewußten Ebene des Handelns der Zielgruppenmitglieder zu lokalisieren ist.^{302 303} Zurückzuführen auf die erwünschte Unverbindlichkeit (s.o.), kommt es zu einer Präferenz informeller Gruppen und unbürokratischer Organisationsformen. Beide Kriterien sind bei Szenen erfüllt, was einen großen Teil ihrer Attraktivität ausmacht. Szenen sind bei der jungen Zielgruppe als Bestandteil des sog. Peer-Kontextes zu sehen, der als relative Eigenwelt der altershomogenen Gruppen kulturellen Sonderformen besondere Entwicklungschancen bietet.³⁰⁴ Es „kann kaum bestritten werden, daß der Peer-Kontext, zentraler Sozialrahmen der Jugendfreizeit, als einer der signifikantesten Reflexe der relativen Ausgliederung von Jugendlichen aus den Ernstbereichen der Gesellschaft zu sehen ist.“³⁰⁵

Abgesehen von den aufgeführten Grundtendenzen kann für die jetzige junge Generation festgestellt werden, daß sie sich so widersprüchlich wie keine andere zuvor verhält. Prognostizierte sog. „Mega-Trends“ (wie z.B. Techno) haben sich immer öfter bestätigt, was die zunehmende Bedeutung des Szenen-Marketing unterstreicht. Szenen unterscheiden sich in erster Linie durch Alter, Interessen und Werteeinstellungen sowie Lebensplanungen ihrer Mitglieder voneinander. Mit Hilfe des Szenemarketing kann ein Anbieter durch eine genauere Zielgruppenansprache mehr als die Kernleistung bieten und so einen Imagegewinn erzielen. Konstituierendes Szenenelement ist oftmals ein bestimmter Musikstil. Hinzu kommt, daß Szenen Quelle und Motor von Trends sind, also einer hohen Dynamik unterliegen. Trendforschung kann als Vorstufe zur Lokalisierung von Szenen, die als direktes Produktumfeld bezeichnet werden können, gesehen werden. Szenen hängen bei ihrer Definition vom Be-

²⁹⁸ Vgl. OPASCHOWSKI, H.W.; 1996, S. 5-23.

²⁹⁹ Vgl. LÜDTKE, H., 1992, S. 240-241.

³⁰⁰ Vgl. O.V., 1995d, S. 320.

³⁰¹ Vgl. OSWALD, H., 1992, S. 327.

³⁰² Vgl. ZINNECKER, J.; FISCHER, A., 1992, S. 299.

³⁰³ Vgl. BAACKE, D.; FRANK, G.; RADDE, M., 1991, S. 249-254.

³⁰⁴ Vgl. ebenda, S. 249-254.

³⁰⁵ LÜDTKE, H., 1992, S. 240-241.

trichterstandpunkt ab, weshalb von einer nicht eingrenzbaren Anzahl auszugehen ist. Dieses impliziert, daß jeweils sog. Trendsetter-Szenen aufgespürt werden müssen. Besonders der heutzutage gegebene „information overload“ bedingt neue Formen des (zielgerichteten) Botschaftstransportes.^{306 307 308}

Hörfunkanbieter, die, wenn sie eine breite Zielgruppe ansprechen wollen, einen Fokus auf Mega-Trends haben müssen, können besonders gut das Instrument Veranstaltungen zur Schaffung gemeinsamer Erlebnisse und darüber zur Begründung freundschaftlicher Beziehungen nutzen. Die verschiedenen Musikstile besitzen einen großen Stellenwert in den Jugend-Szenen und sind teilweise sogar ein Spiegelbild dieser selbst, was bedeutet, daß die Bindung der Szenenmitglieder weitgehend von der Kompetenz der Musikredaktion abhängt. Die Relevanz der Szenen für das Musikdesign liegt in ihrer Musikbezogenheit und Trendinitiiierungsfunktion. Außerdem sind gerade auch musikdominierte Szenen von einem partiellen „Eintauchcharakter“ vieler Hörer gekennzeichnet. Hiermit ist gemeint, daß Szenen ob ihres unverbindlichen Erlebnischarakters zu einer temporären Flucht aus der „Normalität“ auch von Individuen genutzt werden, die sonst als Nicht-Szenemitglieder zu bezeichnen sind. Neben den eigentlichen Szene-Mitgliedern werden somit vielfach weitere Personengruppen mittels Szenen-Marketing erreicht. Notwendig ist beim Einstieg in das Szenen-Marketing die Schaffung absoluter Glaubwürdigkeit durch ehrlichen Dialog. Neben Events können von den Sendern hierzu vor allem auch Hotlines genutzt werden. Das Konstrukt „Credibility“ stellt sich als Schnittmenge aus Authentizität, Mythos, Corporate Identity, Sozialverträglichkeit, Political-correctness, Trendkompetenz, Thrill-Potential und Faszination dar. Dies ermöglicht gerade öffentlich-rechtlichen Sendern umfangreiche Chancen, wie das Beispiel Eins Live zeigt. Eins Live entspricht über die Musikauswahl der Bedeutung von Szenen für die Zielgruppe, vermeidet aber – um nicht als Jugendfunk wahrgenommen zu werden – spezifische Berichterstattungen über Szenen. Ob sich musikgeprägte Szenen im Programm wiederfinden, hängt von deren Relevanz und davon ab, ob sie in das Musikdesign passen.^{309 310 311}

Zur Schaffung der Informationsgrundlage für das Szenen-Marketing kann das sog. Sensitivitäts-Analyse-Modell (SAM) von SAM-Marketing angewendet werden, welches dazu dient, die Werte des Rezipienten durch Betrachtung desselbigen aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu ermitteln. Die hierzu benötigten Informationen werden über ein internationales Scout-Netz, Trendmonitoring auf

³⁰⁶ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

³⁰⁷ Vgl. Informationsmaterial von SAM-Marketing, Trend und Event.

³⁰⁸ Vgl. DROSTEN M., 1994, S. 34-41.

³⁰⁹ Vgl. DROSTEN M., 1994, S.34-41.

³¹⁰ Vgl. Informationsmaterial von SAM-Marketing, Trend und Event.

³¹¹ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.



Basis der Zeitschriftenanalyse und ein Expertenpanel evaluiert. Als problematisch kann die Schnellebigkeit von Trends genannt werden, die quasi dazu führt, daß etwas, was gerade „in“ ist, im Prinzip schon wieder „out“ ist. Tiefergehendere wissenschaftliche Analysen scheitern vielfach an diesem kurzen Zeithorizont. Abseits der Mega-Trends, die selbst Einschränkungen unterliegen, scheint eine Trendvorhersage kaum möglich. Außerdem sind für Hörfunkanbieter Unterschiede im Mediennutzungsverhalten, z.B. zwischen Stadt/Land, relevant. Eine zu starke Ausrichtung auf – die vielfach urban geprägten – Szenen würde dem Tatbestand nicht gerecht, daß der größte Bevölkerungs- und damit Höreranteil auf dem Lande lebt. Es kann festgehalten werden, daß Hörfunkanbieter, welche die junge Zielgruppe ansprechen wollen, ihren Fokus auf (längerlebige) Megaszene richten müssen. Zu diesen Megaszene kann ein Kontakt über der Zielgruppe nahe Mitarbeiter hergestellt werden kann. Hieran wird verdeutlicht, daß es bei Szenen-Marketing vor allem auf das richtige Gefühl für die Zielgruppe ankommt.^{312 313}

4.2.2. Kundenbindung

Hörfunksender schaffen durch die Institutionalisierung von Hörerorientierung zugleich die Basis für umfangreiche Kundenbindungspotentiale aufgrund der Tatsache, daß sie neben der Bindung des Hörers umfangreiches Wissen über seine Präferenzen erwerben. Dieses gilt im besonderen Maße für Spartenprogramme wie Eins Live. Außer über ihr Programm können sich Hörfunksender mittels einer Erweiterung ihres Aktivitätsspielraumes profilieren und die Entstehung von Beziehungssystemen – im Sinne des Relationshipmarketing (s.o.) – unterstützen.

4.2.2.1. Profilierung des Senders über Leistungsausweitung

Hörerorientierte Hörfunksender können dabei helfen, das in vielen Unternehmen bestehende Manko, daß es den Marketingverantwortlichen an Zielgruppenverständnis aufgrund fehlender Zielgruppenmitgliedschaft fehlt, zu mindern.³¹⁴ Hörfunksender können über die Aufhebung der Beschränkung auf den reinen Werbezeiten-verkauf als additives Moment mit qualitativen Aspekten im Werbemarkt positioniert werden. Zielgruppen werden durch sie qualitativ gebunden und teilweise erst geschaffen.³¹⁵ Welche Chancen in einer Consulting-Funktion liegen, läßt sich anhand der Eins-Live-Zielgruppe nachvollziehen: Wie nachgewiesen werden konnte, gewinnen emotionale Werte in dieser Zielgruppe an Gewicht. Die mit zunehmendem Alter wachsende Medienkritik fördert über gemachte mediale Überflutungserfahrungen Angst vor Machtmiß-

³¹² Vgl. Informationsmaterial von SAM-Marketing, Trend und Event.

³¹³ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

³¹⁴ Vgl. BUNK, B., 1995b, S. 88.

³¹⁵ Vgl. DROSTEN, M., 1994, S. 34-41.

brauch durch die Medien.³¹⁶ Ebenso wie der Hörfunkanbieter muß der Kunde Glaubwürdigkeit erwerben, wobei er vom Image des Senders profitieren kann.³¹⁷ Demzufolge muß es zugleich elementares Interesse des Senders sein, hohe Maßstäbe bei der Auswahl von Partnern im Falle gemeinsamer Aktivitäten (z.B. bei Events) anzusetzen, da es sonst zu negativen Abstrahlungen auf ihn kommen kann. Unproblematischer ist eine Beratung im Hinblick auf die klassische Werbung. Die junge Zielgruppe will durch die Werbung unterhalten werden und ist, nicht zuletzt deshalb, weil ihre Mitglieder die Konsumentenrolle bereits sehr früh erlernt haben, in hohem Maße dazu bereit, sich verführen zu lassen.³¹⁸ Die richtige Ansprache, entscheidet über die Beliebtheit einer Marke in einer Zielgruppe, die über ein ausgeprägtes Markenbewußtsein verfügt. Die Nutzung der durch Trendmanagement und Szenemarketing erworbenen Kenntnisse zur Kundenbindung via Consulting, wird den Kunden besonders dann darin unterstützen eine Vorreiterrolle in einer immer heißer umworbenen Zielgruppe einzunehmen, wenn dieser selbst sukzessive entsprechende Wissenspotentiale aufbaut.^{319 320}

Neben der Bindung durch Consulting-Dienstleistungen können Hörfunkanbieter ihre Kunden in Zukunft mittels neuer technischer Verfahren binden, welche höhere Direktmarketingpotentiale aufweisen (s.u.). Diese Potentiale sind, ob deren höherer Aufgeschlossenheit gegenüber kommunikationstechnologischen Fortschritten,³²¹ vorrangig bei der jungen Zielgruppe vorhanden. Viele Werbekunden müssen den Hörfunk erst wieder entdecken. Die genannten Ansätze, welche ein „value adding“ bewirken, daß besonders in der zunehmend präziseren Zielgruppenansprache durch das Streumedium Radio zu sehen ist, können m.E. zur Kundenakquisition beitragen und eine stetige Wiederfrequenzneigung erreichen.

4.2.2.2. Aufbau von Beziehungssystemen

Inwieweit es zu Beziehungssystemen zwischen einem Hörfunkanbieter und Seinen Kunden kommt, hängt von der Ausprägung der oben (s. 1.2.2.2.) genannten fünf Moleküle subjektives Leitbild, innere Verpflichtung, Zeithorizont, ökonomischer Anreiz und Vertrauen ab. Besonders der ökonomische Anreiz kann für die öffentlich-rechtlichen Anbieter angesichts des bisherigen Ausmaßes der Gebührenfinanzierung in Frage gestellt werden. Des weiteren müßte zunächst eine bisher noch nicht einmal in Ansätzen existente Serviceorientie-

³¹⁶ Vgl. O.V., 1995, S. 6-10, 23-30.

³¹⁷ Vgl. DROSTEN, M., 1994, S. 34-41.

³¹⁸ Vgl. O.V., 1995, S. 6-10, 23-30.2

³¹⁹ Vgl. BUNK, B., 1995b, S. 88.

³²⁰ Vgl. Informationsmaterial von SAM-Marketing, Trend und Event.

³²¹ Vgl. O.V., 1995, S. 12.



rung³²² – wie verschiedene Interviews im WDR zeigten – im Hinblick auf die Kunden bei den Programmgestaltern verankert werden. Als sechstes Molekül kann aus Verfassersicht rechtliche Beschränkungen hinzugefügt werden. Wenn es gelingt Beziehungssysteme aufzubauen, können m.E. vorhandene bzw. hinzukommende Zielgruppenkenntnisse in einem Netzwerk mit externen Dienstleistern eine synergetisch erhöhte Wirkung entfalten. In diesem Fall kann dann die Kundenbindung ebenfalls zur Hörerbindung beitragen. Ein attraktives Instrument zur Kundenbindung sind vor diesem Hintergrund sog. Business-to-business Clubs.³²³

4.3. Programmgestaltung als Zentrum eines integrierten Kommunikationskonzeptes

Ausgangspunkt der Programmgestaltung bei Eins Live war die gewählte Positionierung als „schräges, schrilles“, aber zugleich auch informierendes Programm mit zum gewählten Musikdesign passenden Wortbeiträgen für die junge Zielgruppe, dessen Sendungen fast durchweg eine hohe Interaktionsbezogenheit aufweisen. Eins Live kommuniziert sich über das realisierte Programmdesign als Vollprogramm. Die eingesetzten On-air-Kommunikationsinstrumente – wie z.B. Jingles – sind m.E. von einer hohen Zielgruppenaffinität geprägt. Sämtliche Off-air-Kommunikationsmaßnahmen mußten bzw. müssen direkt mit dem On-air-Bereich verzahnt sein um Brüche zu vermeiden. Beim miteinander verknüpften Einsatz der verschiedenen Instrumente Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Events, Merchandising, Hotline, usw. steht das Programm immer im Mittelpunkt. Als Beispiel sei die auf einem Programmbestandteil aufbauende Durchführung einer von der Öffentlichkeitsarbeit mitbetreuten und im Programm beworbenen Veranstaltung genannt, deren Resonanz am Veranstaltungsort, aber auch über die Hotline, aufgefangen wird. Der wesentliche Unterschied zu früher liegt darin, daß nicht nur hinterfragt wird, ob die Inhalte des Programms gut sind, sondern ebenfalls geprüft wird, wie man diese Inhalte on air und off air vermitteln kann und wie erfolgreich dieses bereits geschieht. In das im Anhang wiedergebene Programmschema werden immer wieder Rundum-die-Uhr-Reportagen, einen längeren Zeitraum übergreifende Programmschwerpunkte und sogenannte „Riffs“, d.h. zweistündige Sondersendungen, integriert, um dem Anspruch eines Informationsmediums, bei dessen Rezipienz man nichts verpassen soll, neben allem Spaß gerecht zu werden. Eins Live hat das Ziel, möglichst oft „vor Ort“ zu sein, um das Programm „anfaßbar“ zu machen.^{324 325}

³²² Vgl. SPECHT, U., 1995, S. 456.

³²³ Vgl. LÜBKE, D., 1995, S.235.

³²⁴ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

³²⁵ Vgl. O.V., 1995e, 1-2.

An die dem Programm zugrundeliegende – gewissermaßen partielle – „Ernsthaftigkeit“ wurde bei Ausgestaltung der werbepolitischen Maßnahmen angeknüpft. Auf eine Erklärung des Programmkonzeptes wurde verzichtet; der Anspruch von Eins Live wurde durch Protagonisten, Bildwelten und Stimmungen kommuniziert, wobei die Chancen jedes einzelnen Mediums zur Erzielung hinzuaddierter Eindrücke genutzt werden sollten: im Kinospot wurden die Bildwelt der Marke, ihre Klangfarbe und ihre Inhalte anhand einer spannenden Story vorgestellt. Flugblätter dienten dazu, die Marke Eins Live mit (detaillierteren) Inhalten und Personen zu füllen sowie zur Kontaktaufnahme anzuregen. Zudem wurden die Frequenzen kommuniziert. Anzeigen und Plakate versuchten mittels sog. „Key-Visuals“, welche „lebensecht“, „schräg“ und „provokativ“ sein sollten, den Anspruch von Eins Live zu darzustellen. Die Einführungskampagne setzte zusätzlich sehr stark auf Überraschungsmomente.³²⁶ Der im sog. „Claim“ „Eins Live macht hörig“ deutlich werdende Anspruch umrahmte sämtliche werbepolitische Maßnahmen. Letztere dienten vorrangig zur Bekanntheitsförderung und wurden im Zuge der eingeleiteten Hörerbindungsphase vermindert. Werbung mit einer Senderauswahl-Bestätigungsfunktion ist als ergänzende Hörerbindungsmaßnahme prinzipiell vorstellbar, aber noch nicht geplant.^{327 328}

Eine enge Zusammenarbeit besteht zwischen den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Durch die PR-Abteilung werden im Jahr ca. 100 Eins-Live-Veranstaltungen (Konzertpräsentationen nicht mitgerechnet) betreut. Als ein gutes Mittel zur internen und externen Kommunikation von Programminnovationen kann der (allerdings von der WDR-Pressestelle herausgegebene) „WDR-Print“ mit einer Auflage von 40.000 Exemplaren pro Monat gelten. Neben der Hörerbindung soll die Öffentlichkeitsarbeit besonders da ansetzen, wo Eins Live mit seinem Programm bisher nicht werben konnte: bei den Nicht-Hörern.³²⁹

³²⁶ Bspw. wurde auf Plakaten nur der Name „Eins Live“ mit dem Claim „Eins Live macht hörig“ wiedergegeben. Erst zu einem späteren Zeitpunkt erhielten die Betrachter die Information, daß es sich um einen Radiosender handelt. Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

³²⁷ Vgl. Interview mit ANETTE KRAFT.

³²⁸ Vgl. O.V., 1995f, S. 33-40.

³²⁹ Vgl. Interview mit VOLKER RAPSCH.



4.4. Gegenwärtige Kommunikationsinstrumente zur Hörerbindung neben dem Programm

4.4.1. Kombination von Fernsehen und Radio

Eins Live setzt zur Hörergewinnung und -bindung das Mittel der „Bi-Medialität“ ein, d.h., daß Sendungen parallel im Radio und Fernsehen ausgestrahlt werden. Grund hierfür ist, daß das Radioprogramm heutzutage nicht mehr in Programmzeitschriften abgedruckt wird. Um in Medienzeitschriften präsent zu sein, muß das Radio im Fernsehen sein. Hierzu war die Schaffung eines adäquaten Angebots notwendig. Die Idee bestand darin, die erfolgreiche WDR-1-Talksendung „Die heiße Nummer“ zur Sendung „Domian“ weiterzuentwickeln und an das Abendprogramm (Sendezeit: 01:00-02:00 Uhr) zwecks Schaffung eines Kultcharakters anzuhängen, was sich als sehr erfolgreich erwies. Neben dem Moderator steht den Rezipienten eine Psychologin (off air) zur Verfügung. Offenbar ist selbst der Tatbestand, daß sehr viele Anrufer nicht der Zielgruppe angehören, nicht kontraproduktiv bei der Bindung der jungen Zielgruppe. Zusätzlich zur Sendung „Domian“ nutzt Eins Live die „Bi-Medialität“ zur Übertragung größerer Events. Letzteren wird durch die Übertragung im Fernsehen eine größerer Aufmerksamkeit verliehen. Mit einer Nettoreichweite von über 6,7 Millionen Zuschauern war die Eins-Live-Sylvester-Party die vierterfolgreichste Sendung des WDR-Fernsehen im Jahre 1995. Große Vollprogramme wie ZDF und Sat 1 erreichten zeitgleich weniger Zuschauer. Eins Live, welches mehr Hörer als das WDR-Fernsehen Zuschauer hat, und das WDR-Fernsehen profitieren gleichermaßen von der Bi-Medialität. Eins Live bekommt mehr Präsenz, das WDR-Fernsehen mehr Zuschauer und vor allem ein besseres Image.³³⁰

4.4.2. Events

In Untersuchungen die Erwartungen der jungen Hörschaft betreffend wird immer wieder deutlich, welchen hohen Stellenwert Events bei dieser genießen. Eins Live und WDR-Öffentlichkeitsarbeit versuchen diesen Wünschen auf vielfältige Art zu entsprechen. Veranstaltet werden Konzerte, Parties, Sonderveranstaltungen (z.B. „Eins-Live-Schnee-Express“), usw. Zusätzlich beteiligt sich Eins Live an vielen Veranstaltungen mittels Berichterstattung. Die Veranstaltungs-ideen entstehen weitestgehend in der Redaktion. Wichtigste Kriterien bei der Auswahl sind die Programmbezogenheit und ob eine vergleichbare Veranstaltung bereits einmal durchgeführt wurde. Aufgrund personeller Überlastung ist eine systematische Veranstaltungsplanung und Veranstaltungsnachbereitung nicht möglich. Möglichkeiten der Präferenzforschung bleiben so ungenutzt. Außerdem werden weitere Veranstaltungen, die u.U. die Hörerbindung noch verstärken könnten, nicht durchgeführt. Um die genannten Potentiale

³³⁰ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

doch noch nutzen, bzw. die personelle Überlastung abbauen zu können, wird Eins Live in Zukunft organisatorische Anpassungen vornehmen müssen. Insgesamt unterstützen die Events den Erlebnischarakter neben dem Programm am stärksten.³³¹

4.4.3. Interaktion via Telefon, Fax und Online

Eins Live nutzte das Mittel Hotline von Anfang an zur Hörerbindung via Interaktion. Aufgrund fehlender Erfahrungen bei der Planung erwiesen sich die geschaffenen Kapazitäten sehr bald als zu gering. Mittlerweile wird die Hotline von 27 Studenten betreut. Um die derzeit aufgewendeten etwa DM 30.000 pro Monat für die Hotline finanzieren zu können, wurde aufgrund deren Wichtigkeit in anderen Bereichen gespart. Trotz der Kapazitätsausweitung ist die Hotline ständig überlastet. Die Qualität einer Hotline steht und fällt mit der Kompetenz der Mitarbeiter. Die Beschäftigung von Studenten, die vom Wellenchef komplett eingewiesen wurden und jeweils auf dem neuesten Informationstand gehalten werden, kann aufgrund deren Zielgruppenaffinität als Vorteil für Eins Live gewertet werden. Professionelle – zumeist externe – Kontakter, die kaum finanzierbar wären, würden bei Eins Live m.E. eher abschreckend, d.h. weniger persönlich wirken. In der jetzigen Situation reden junge Leute mit anderen jungen Leuten. Die Beschäftigung externer Dienstleister scheidet außerdem aufgrund des direkten Sendebezugs weitestgehend aus; Kritik und Anregungen landen bei der jetzigen Lösung direkt in der Redaktion. Nachteile der gegebenen Lösung sind, daß externe Telemarketing-Dienstleister größere Kapazitäten bewältigen können (vor allem durch neueste Technik) und nützliche Zusatzinformationen zu den Präferenzen nicht generell gesammelt werden, was bei einer professionelleren Ausgestaltung in Verbindung mit einem entsprechenden Database-Marketing möglich wäre. Angesichts der Kapazitätsprobleme von Eins Live scheint eine generelle Vorsicht bei Interaktionsangeboten angebracht zu sein. Zuerst müssen Kapazitäten und Strukturen aufgebaut werden, um nicht von der Entwicklung kaum wieder einholbar überholt zu werden. Es muß genau geprüft werden, ob bspw. sog. „0130“, „0180-“ oder „0190-“ Nummern genutzt werden sollen. „0130-Nummern“ sind als nicht budgetsicher zu bezeichnen, da die Anzahl – der vielfach nicht ernst gemeinten Anrufe – nicht vorhersehbar ist. Eins Live überlegt derzeit, für mögliche zukünftige Servicedienstleistungen, bei denen eine Finanzierung über die Rundfunkgebühren nicht mehr vertretbar wäre (z.B. Wiederholung der täglichen Folge des „Ponyhofs“), „0190-Nummern“ einzusetzen. Jedenfalls besteht die Notwendigkeit, die telefonbezogenen Aktivitäten soweit wie möglich zu planen, sie langfristig anzulegen und für sie ein eigenes Telefonmarketing-Budget einzurichten.^{332 333}

³³¹ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

³³² Vgl. ebenda.

³³³ Vgl. STELZE, J., 1995, S. 170-180.



Neben der Hotline bietet Eins Live seinen Hörern eine sog. Faxline, welche ebenfalls stark frequentiert wird. Im Bereich Fax können weitergehende Serviceleistungen, die zu einer teilweisen Entlastung der Hotline bei allgemeinen Fragen der Hörer (z.B. Veranstaltungstermine) führen könnten, durch sog. Fax-on-demand-Systeme, die druck- und personalkostensenkend wirken, entstehen. Des weiteren könnten m.E. über Fax-on-demand Hörer gebunden werden, die das von Eins Live bereitgestellte Online-Angebot nicht nutzen können oder wollen. Mit Hilfe des von der Redaktion gestalteten Online-Angebotes, möchte Eins Live gewissermaßen partiell die Radio-Programmzeitschrift ersetzen. Die Inhalte des Online-Angebotes können als mögliche Basis einer Eins-Live-Hörerclub-Zeitschrift oder eines allgemeinen Eins-Live-Magazins verstanden werden. Derzeitige Rubriken im Online-Angebot sind: Programm, Team, Events, Laden (Merchandising), Frequenzen und Interaktion. Angesichts der noch geringen Nutzung (ca. 1.000 Kontakte bei vielen Wiederholungsnutzern pro Woche) liegen die Hauptgründe für die Schaffung des Online-Angebotes in dem Wunsch nach einem innovativen Image und dem Sammeln von Erfahrungen.^{334 335 336}

4.4.4. Clubaktivitäten

Eins Live plant die Gründung eines Hörerclubs. Hörerclubs stellen ein effektives Mittel zur Hörerfindung und -bindung dar, welches aber in seiner Handhabung nicht unkompliziert ist. Vor Gründung eines Clubs muß aufgrund des notwendigen hohen finanziellen Aufwandes ein detailliertes Marketing-Konzept erarbeitet werden, in dem neben der Zielgruppe die Ziele festgelegt werden. Das primäre Ziel besteht in der Vermittlung einer Erlebniswelt um das Programm, d.h. seine Einmaligkeit aus Sicht des Senders herauszustreichen. Das anhängige Leistungsprogramm muß genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sein und einen echten Nutzen versprechen. Als Kommunikationsinstrumente bieten sich eine Clubzeitschrift, eine Hotline und m.E. in Zukunft zunehmend das Internet an. Clubs schlagen eine emotionale Brücke zum Hörer, der das Gefühl bekommt etwas besonderes zu sein. Bedürfnisse nach Freundschaft und sozialer Akzeptanz können durch den Club befriedigt werden. Wenn die Clubmitglieder mit den gebotenen Leistungen zufrieden sind, geben sie die Vorzüge des Clubs weiter und werden so zu Multiplikatoren für den Hörfunksender, der sich darüber einen Wettbewerbsvorteil verschafft. Insbesondere auf privater Seite bietet ein Club interessante Direktmarketingpotentiale. Unabhängig davon, ob der Club senderintern oder -extern institutionalisiert wird, darf bei den personellen Kapazitäten nicht gespart werden. Wenn den Clubmitgliedern geldwerte Vorteile zuteil werden sollen, muß der Club als rechtlich und wirtschaftlich selbstständiger Dienstleister, der auf eigene Rechnung Leistun-

³³⁴ Vgl. O.V., 1994e, S. 200-202.

³³⁵ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

³³⁶ Vgl. Eins Live im Internet: <http://www.wdr.de/Hoerfunk/einslive/index.html>

gen ein- und verkauft, ausgestaltet werden, um das Rabattgesetz zu umgehen.^{337 338 339}

Bei Gruppendiskussionen konnte Eins Live feststellen, daß sich die Hörer nicht uneingeschränkt mit einem Hörerclub anfreunden konnten, weil sie lediglich ein Pendant zu bestehenden, vielfach kommerziell ausgerichteten Clubs, erwarteten. Es wurde deutlich, daß sich ein Club schlüssig in das Gesamtkonzept einzufügen habe, einen umfassenden Service im musikalischen Bereich bieten müsse und keinen Fokus auf Merchandising haben dürfe. Anders als bei Clubs kommerzieller Unternehmen dürften keine Leistungen offeriert werden, die zwar den Clubzielen entsprechen, aber nicht direkt produktbezogen (programmbezogen) sind. Die Teilnehmer der Gruppendiskussionen erwarteten als Leistungen eines Eins-Live-Clubs die Veranstaltung von Konzerten, verbilligte Konzerteintrittskarten, Informationen zu Programm, Team und Programmentwicklung, eine Mitsprachemöglichkeit bei der Programmgestaltung, Clubtreffen, u.v.m. Zur Umsetzung der Hörerorientierung im Club, wird Eins Live sämtliche Einnahmeüberschüsse zum Nutzen der Mitglieder verwenden.^{340 341}

Als Clubform erscheint m.E. demzufolge die Kombination von einem geschlossenen Fan-, Hörervorteils- und Lifestyle-Clubs angemessen, wie sie für den SWF-3-Club gilt, welcher 1992 gegründet wurde und der ca. 75.000 Mitglieder hat. Die Mitgliedschaft ist an die Zahlung von DM 25,- p.a. gebunden und unterliegt keiner altersmäßigen Beschränkung. Das Beitragsaufkommen dient zur Finanzierung des Clubs, der Umwerbung von SWF 3 und zukünftig zur Weitergabe von Vergünstigungen an die Mitglieder. Leistungen des Clubs sind: „Mitgliederzeitung „Onfo“, eigene Veranstaltungen, vergünstigte Eintrittspreise zu Konzerten, Merchandising, u.a.. Der Hörerclub kann als das wichtigste PR-Instrument von SWF 3 bezeichnet werden, welches derzeit substanzfördernd konsolidiert wird.³⁴²

Hörerclubs können von den Sendern als ein sehr effektives Marketingsinstrument, welches einer soliden Finanzierung und vollster Unterstützung bedarf, eingesetzt werden. Bei der m.E. zu präferierenden Form des geschlossenen, beitragspflichtigen Clubs bedarf es stetiger emotionaler Nähe zum Clubmitglied mittels intensiver Kommunikation, um diesem adäquate Gegenleistungen für seine Treue und seinen Beitrag zu verschaffen, was eine fortwährende Optimierung der Clubleistungen impliziert.^{343 344}

³³⁷ Vgl. BUTSCHER, S., 1995, S. 1-3.

³³⁸ Vgl. WIENCKE, W.; KOKE, D., 1995, S. 183-186.

³³⁹ Vgl. O.V., 1995, S. 11-13.

³⁴⁰ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

³⁴¹ Vgl. BUTSCHER, S., 1995, S. 2.

³⁴² Vgl. Interview mit ANJA FROMMANN.

³⁴³ Vgl. BUTSCHER, S. 1995, S. 4.



4.4.5. Merchandising

Mittels Merchandising bieten Sender ihren Hörern die Möglichkeit inneren Kontakt zu ihnen zu bewahren und ihre Hörerschaft nach außen zu demonstrieren. Trotzdem wird das Merchandising bei Eins Live unsystematisch betrieben; die Ideenfindung erfolgt zufällig. Gründe hierfür können m.E. in der knappen Personalausstattung von Eins Live und darin gesehen werden, daß erwerbswirtschaftliches Handeln innerhalb des WDR relativ neu ist. Ein großes Potential ist in der Herausgabe von Musik-Samplern zu sehen, obwohl der erste Versuch diesbezüglich mangels attraktiver Titel mißglückt ist. Wettbewerbsrechtliche Probleme lassen sich ausschließen, wenn der Samplerinhalt dem Eins-Live-Musikdesign entspricht, also originärer Natur ist und dadurch Wettbewerbsverzerrungen vermieden werden.^{345 346}

4.4.6. Social Sponsoring

Eins Live nutzt das Instrument des Social Sponsoring, um Probleme, die nach Meinung des Senders eine unterrepräsentierte Rolle in der öffentlichen bzw. politischen Diskussion spielen, im Bewußtsein der jungen Zielgruppe zu verankern. Mit Hilfe von Sendungen und Events wird auf Probleme wie Aids, Rassismus oder Menschenrechtsverletzungen in Zusammenarbeit mit entsprechenden Partnerorganisationen hingewiesen. Eins Live demonstriert damit gesellschaftliches Engagement und soziale Verantwortung abseits eines reinen Mitläufertums.^{347 348} Die im Social Marketing liegenden Chancen können nur bei entsprechendem Mut zur Auseinandersetzung mit „unangenehmen Sachverhalten“ genutzt werden. Diesbezüglich weist Eins Live mit seiner relativen gebührenfinanzierten Sicherheit ausgesprochen günstige Prädispositionen auf. Doch trotz des sozialen Anliegens und der Gebührenfinanzierung, muß auch Eins Live Wert auf eine sorgsame Partnerauswahl legen; die soziale Partnerorganisation muß zu Eins Live passen.³⁴⁹ Informationen, Botschaften und Image des Partners sind wichtig und vorentscheidend für den Erfolg der Gesamtkommunikation. Widerstreitende soziale, ethische und kirchliche Vorstellungen haben anderweitig vielfach erfolgsmindernd gewirkt, weshalb die Grundwerte (beider) übereinstimmen müssen.³⁵⁰ Welche Potentiale im Social Sponsoring liegen, beweist der Erfolg von Eins Live bei der Unterstützung der Aids-Prävention bei jungen Leuten in Zusammenarbeit mit der Aidshilfe-NRW

³⁴⁴ Vgl. WIENCKE, W.; KOKE, D., 1995, S. 184.

³⁴⁵ Vgl. STAUSS, B., 1995, S. 4.

³⁴⁶ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

³⁴⁷ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

³⁴⁸ Vgl. HUFENBACH, J., 1993, S. 71.

³⁴⁹ Vgl. CREMER, S. M., 1993, S. 42.

³⁵⁰ Vgl. STEMMLE, D., 1993, S. 23-30.



für die hunderte von ehrenamtlichen MitarbeiterInnen gewonnen werden konnten.³⁵¹

Social Sponsoring stellt, wie auch andere Instrumente des Social Marketing, die Ethik sozialen Handelns in einen neuen Zusammenhang. Hinsichtlich seiner Perspektiven ist Social Sponsoring ein neuer gesellschaftlicher Weg des Dialogs, welcher gesellschaftliche Innovationen fördern kann. Mittels Social Sponsoring können sich die Hörfunksender, nicht zuletzt deshalb, weil Werte immer noch eine große Rolle spielen, über das gezeigte hörerorientierte Verantwortungsbewußtsein gewissermaßen tatsächlich als Sozialpartner der Hörer beweisen und diese hierdurch an sich binden.^{352 353}

4.5. Zukünftige zusätzliche Kommunikationsinstrumente zur Hörerbindung

Kommunikationstechnische Innovationen eröffnen den Hörfunksender neue Möglichkeiten zur Hörerbindung. Zu diesen zählen Radio Daten System (RDS), Digital Audio Broadcasting (DAB) und die Online-Nutzung (vorwiegend Internet). Die neben der überragenden Klangverbesserung von DAB entstehenden Angebote können als „added value“ für die Hörer und (abgeschwächt) für die Kunden bezeichnet werden. RDS und DAB ermöglichen die Ausstrahlung eines dem Videotext ähnlichen Radiotextes. Aufgrund der gegebenen Gemeinsamkeiten und der bis auf wenige Ausnahmen noch fehlenden Erfahrungen mit Radiotext, werden im folgenden einige Charakteristika des Videotextes skizziert.

Videotext wurde in der Bundesrepublik erstmals am 1.6.1980 unter starken Vorbehalten der Zeitungsbranche ausgestrahlt. Hinzu kam der allgemeine UN-Glaube, daß eine größere Anzahl von Personen bereit sei, Texte am Bildschirm zu lesen. Mittlerweile ist Videotext mit ca. 17 Millionen verkauften Empfangsgeräten, welche 45 Prozent aller privaten Haushalte abdecken, ein nicht zuletzt wegen seiner Kostenlosigkeit akzeptiertes Ergänzungs-Informationsmedium, an dem besonders die Faktoren Unabhängigkeit, Informationsbreite und Aktualität geschätzt werden. Als nachteilig, aber als solches nicht imageprägend, wird das videotextspezifische Konvenienz-manko im Hinblick auf die Zugriffszeiten und den Bedienungskomfort empfunden. ARD und ZDF bauten über ein sachlich-ernstes Inhaltsdesign das Image eines seriösen, informativen Mediums ohne Werbung auf. Erst SAT 1 begann nach der Anlaufphase des eigenen Videotextangebotes im Jahre 1988, Videotext auch als Werbemedium (ca. 200 von 900 Seiten enthalten Werbung) zu erschließen. Negativen Faktoren, wie z.B. den geringen bildlichen Gestaltungsmöglichkeiten, stehen aus Sicht der Werbekunden positive Faktoren, wie Abstrahlungseffekte des guten Vi-

³⁵¹ Vgl. O.V., 1995e, 1-2.

³⁵² Vgl. STEMMLE, D., 1993, S. 23-30.

³⁵³ Vgl. BERTHOLD, C., 1993, S. 155.



deotextimages oder die Chance Zuschauer, welche über einen Werbespot aktiviert wurden, weitergehend zu informieren, entgegen. Nicht zuletzt aufgrund der kaum wahrnehmbaren Trennung zwischen Werbung und nichtkommerziellen Informationen, dem aus werbepolitischen Sicht wahrscheinlich größten Vorteil, haben die öffentlich-rechtlichen Anbieter mit einer Ausnahme bisher auf Videotext-Werbung verzichtet, obwohl dieses nach neuerer rechtlicher Auffassung nicht notwendig ist. Gegenüber den privaten Anbietern bemühen sich die Landesmedienanstalten derzeit um eine einheitliche Position besonders im Hinblick auf zu stellende Anforderungen über die Trennung von redaktionellem und werblichen Teil. Angesichts der Werbepreise von bisher maximal DM 7.700 pro Woche/Seite, erzielt Videotext im Vergleich zu anderen Werbeträgern nur marginale Umsätze. Trotzdem noch keine verlässlichen Nutzungszahlen vorliegen, besitzen Videotext und Videotext-Werbung bzw. die noch anzusprechenden Radiodienste nicht zuletzt aufgrund zu erwartender Technikfortschritte, vor allem auch unter Aspekten einer möglichst genauen Zielgruppenansprache, unleugbare Chancen. Auch das Sponsoring von Informationsangeboten scheint möglich. Besonders die hohe Akzeptanz der verschiedenen Textdienste bei den unter 50-jährigen gibt zu der Vermutung Anlaß, daß deren Nutzung für Werbezwecke erst am Anfang steht.^{354 355}

4.5.1. Datendienst per RDS

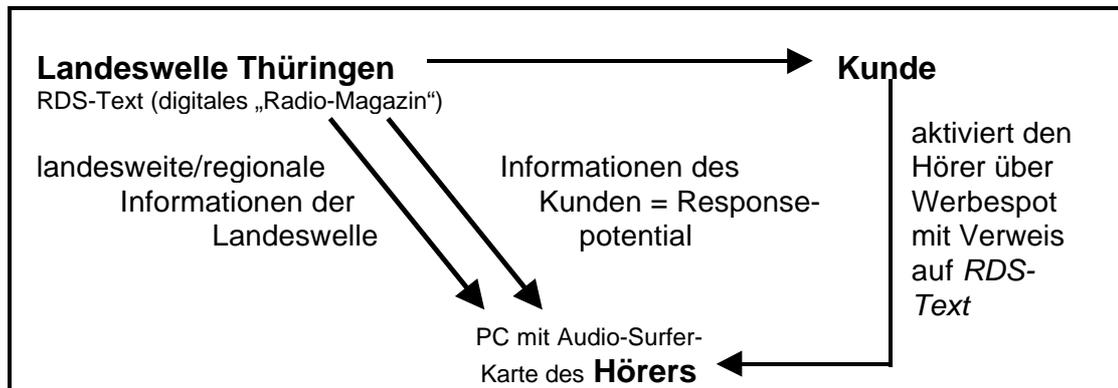
Parallel zum UKW-Rundfunk werden mit Hilfe von RDS Zusatzinformationen unhörbar und parallel zum Programm übertragen. RDS hat sich im Consumerbereich, nicht zuletzt aufgrund der Preiswürdigkeit (ca. DM 300,- für ein Autoradio), durchgesetzt, so daß immer mehr Radiohörer sehen können, was sie hören, weil der Name des Senders in der Anzeige erscheint. Hinzu kommt, daß durch RDS innerhalb von Sekunden die bestempfangbare Frequenz einer Senderkette lokalisiert und dadurch ein störungsfreier Empfang möglich ist. Zum gegebenen Zeitpunkt prüfen verschiedene Hörfunksender die Möglichkeiten eines Radiotextes, d.h. die Möglichkeit den Hörer mit Begleitinformationen zum Programm, wie z.B. Angaben zum aktuell gespielten Musikstück, versorgen zu können.³⁵⁶

³⁵⁴ Vgl. SCHUMACHER, G.; HARTMANN, C.; WALDMANN, N., 1992, S.53-59.

³⁵⁵ Vgl. ZIMMER, J., 1995, S. 30-39.

³⁵⁶ Vgl. MEUSEMANN, B., 1995, S. 5-6.

Abbildung 11:
Möglichkeiten des RDS-Textes



Am weitesten fortgeschritten in dieser Entwicklung ist der private Hörfunksender „Landeswelle Thüringen“, der unter dem Aspekt der langfristigen Hörerbindung und der Schaffung von Werbemöglichkeiten als Vorstufe zu DAB projektorientiert seit dem 6. Dezember 1995 landesweit in Thüringen ein digitales „Radio-Magazin“ vertreibt. Grund für die Schaffung des Zusatzservice – bis jetzt ausschließlich für die Hörer – ist die Auseinandersetzung des Programms im redaktionellen Bereich um regionalen Unterschieden gerecht zu werden und die hierdurch initiierte RDS-Forschung. Empfangen werden kann das sog. digitale „Radio-Magazin“ durch Nutzung einer PC-Einschubkarte (Preis ca. DM 200,-) über Antennen- oder Kabelanschluß unter dem Betriebssystem MS-Windows. Der Hörer wird in die Lage versetzt, an seinem PC Radiohören und das Radiotext-Angebot nutzen zu können. Übertragen werden programmbegleitende Informationen wie Nachrichten, Verkehr und Wetter. Ähnlich dem Videotext werden die ständig aktualisierten Seiten in einer Endlosschleife übertragen. Seiten, deren Inhalt eine höhere Änderungsrate aufweist, werden öfter ausgestrahlt. Ein wesentlicher Vorteil liegt in der Möglichkeit begründet, spezielle Seiten nur an bestimmte Standorte zu übermitteln, also regionalen Unterschieden gerecht zu werden. Derzeit werden bereits Notrufnummern und Adressen zielgerichtet gesendet. Bis Mitte dieses Jahres ist eine Ausweitung der Seitenanzahl von derzeit 50 auf 150 Seiten geplant, neben Unterhaltungsseiten sollen Informationsseiten für potentielle Kunden und dadurch Responsepotentiale für diese entstehen (s. Abb.11). Um letztere aufzubauen, bedarf es einer entsprechenden Werbung für den neuen Zusatzdienst, da die Innovationsdiffusion bisher eher zurückhaltend verlaufen ist, obwohl nach dem Erwerb der PC-Karte keine weiteren Kosten für die Hörer entstehen. Die Akzeptanz ist m.E. vorrangig von der Attraktivität des Zusatzdienstes abhängig. Zusätzlich zur eigenen Unterstützung der Hörerbindung kann RDS die Wirkung anderer Instrumente wie Events, Merchandising oder Hörer-



club (Nur von Mitgliedern empfangbare Seiten können ausgestrahlt werden.) verbessern.^{357 358 359}

Das seit Mitte letzten Jahres realisierte RDS-Projekt ist darauf ausgelegt, „Erfahrungen für die Erstellung von programmbezogenen Zusatzinformationen zu sammeln und um Kenntnisse über ein zu erwartendes Nutzerprofil oder -verhalten zu gewinnen.“³⁶⁰ RDS-Radiotext ist, vor allem aufgrund der erheblich geringeren Datenübertragungsrate (bzw. -geschwindigkeit) als Vorstufe zum DAB-Radiotext zu sehen. UKW und RDS³⁶¹ werden voraussichtlich noch lange erhalten bleiben. *RDS-Text* besitzt m.E. aufgrund der Einführung von *DAB-Text* in den nächsten Jahren kaum Diffusions- und damit Bestandperspektiven.

4.5.2. Digital Audio Broadcasting

Mit DAB steht erstmalig ein digitales Hörfunkübermittlungsverfahren auf terrestrischer Basis zur Verfügung, welches mit einer einfachen Stabantenne zu empfangen ist. Das im Rahmen eines Eureka-Projektes (EU 147) geförderte DAB beinhaltet mit seinen Möglichkeiten umfangreiche Potentiale zur Hörer- und Kundenbindung.^{362 363} Die Weiterentwicklung von DAB wird sowohl von öffentlich-rechtlicher Seite, als auch von privater vorangetrieben.³⁶⁴ Von der „Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“ (KEF) wurde empfohlen, einen Teil der über die nächste Gebührenerhöhung entstehenden Mittel für die DAB-Diffusion einzusetzen. In NRW wird Mitte 1996 das Gebiet Essen-Süd bis Köln im Zuge des DAB-Pilotprojekts versorgt sein. Der bundesweite Ausbau erfolgt ab 1997. Noch ausgeprägter als RDS bietet DAB den Hörern und Kunden zusätzliche parallele programmunabhängige Dienste. Doch hierzu später mehr.³⁶⁵

Hinsichtlich des Rezipientenverhaltens findet Radiokonsum unter signifikant anderen Rahmenbedingungen als Fernsehkonsum statt. Erstens findet ein größerer Teil der Rezipienz außerhalb der eigenen Wohnung statt, zweitens besitzt das im Haushalt meistgenutzte Radio im Regelfall keinen festen Antennenanschluß und drittens ist das Phänomen des „zappens“ bisher im Radiobe-

³⁵⁷ Vgl. Interview mit ALFRED WELZHOFER.

³⁵⁸ Vgl. WELZHOFER, A., 1996, S. 38-40.

³⁵⁹ Vgl. WEHRHAN, W., 1996, S. 80.

³⁶⁰ Vgl. WELZHOFER, A., 1996, S. 38.

³⁶¹ Anmerkung: Gemeint sind hier die oben geschilderten – z.B. für Autoradios relevanten – Grundausstattungs-elemente.

³⁶² Vgl. SEUFERT, W., 1992, S. 149.

³⁶³ Vgl. V. EIMEREN, B.; LESCH, H., 1995, S. 616-619.

³⁶⁴ Vgl. O.V., 1994e, S.22.

³⁶⁵ Vgl. Interview mit BODO MEUSEMANN.

reich unbekannt, d.h. es werden nur wenige festeingestellte Sender gehört. Der terrestrischen Ausstrahlung kommt eine dominante Bedeutung zu. Kabel- und Satellitenempfang werden selbst dort, wo es möglich ist, kaum genutzt, was unter anderem die bisher eher schleppende Diffusion von digitalem Hörfunk erklärt. DAB weist vor diesem Hintergrund als terrestrisches Verfahren sehr viel bessere Diffusionschancen auf. Im Rahmen einer zum DAB-Projekt-Bayern gehörenden repräsentativen Umfrage, maßen 96 Prozent der Befragten dem störungsfreien Empfang, der bei DAB selbst in topografisch problematischen Gebieten (Gebirge, Tunnel, usw.) möglich ist, eine hohe Bedeutung zu. Der mit DAB verbundene Datenrundfunk³⁶⁶ kann als erster Schritt zur drahtlosen Multimedia-Nutzung gewertet werden. Programmbegleitende Dienste und Informationen, z.B. über den gespielten Titel und den Verkehr,³⁶⁷ werden in Echtzeit, d.h. direkt dem Programm zugeordnet, übertragen. Programmbezogene Dienste, z.B. erweiterte Programminformationen oder vollständige Kommentare, müssen nicht in Echtzeit übertragen werden, wie dieses auch für den Videotext gilt, an dessen Angebot sich die neuen DAB-Dienste als unterer Grenze orientieren werden. Kommunikationspolitisch interessant ist, daß mit Hilfe von DAB ergänzende Werbung (z.B. Preise, Sonderangebote) übertragen werden kann. Außerdem können Standbilder, z.B. das Cover der aktuell gespielten CD, gesendet werden. „Hörfunkspots können visuelle Elemente verliehen bekommen.“³⁶⁸ Auch eine Koppelung mit Verkehrs-Navigationssystemen im Fahrzeug ist möglich. Zusätzlich können sog. programmabhängige Mehrwertdienste angeboten werden. Beispiele sind die Ausstrahlung von Last-Minute-Reiseangeboten, die Ansteuerung elektronischer Werbeflächen und die Kreditkartensperrung. Begrenzungen der Anwendungsmöglichkeiten der DAB-Datendienste sind heute kaum abzusehen. Die Mehrwertdienste werden aber eindeutig als der Programmübertragung nachgeordnete, sekundäre Nutzungsmöglichkeit klassifiziert, wobei allerdings die zwischen den Einstufungen „programmbezogen“ und „programmunabhängig“ gegebene Grauzone zu beachten ist.^{369 370}

Bei Innovationen sind drei Dimensionen für den Markterfolg entscheidend: die technologische, soziale und ästhetische Dimension. Technologisch bietet DAB nur Vorteile, unter sozialen Gesichtspunkten sind aufgrund vielfach vorhandener Videotext-Erfahrungen und nicht zuletzt an die Hörerbedürfnisse angepaßter erwartbarer Geräteausstattungen (s.u.) kaum Schwierigkeiten bei der Akzeptanz zu erwarten, ästhetisch entsprechen DAB-Geräte erfolgreichen Mu-

³⁶⁶ Angesichts der gegenüber RDS fünfzigfachen Datenübertragungsrate wird DAB als Datenautobahn bezeichnet. Vgl. MEUSEMANN, B., 1995, S. 10.

³⁶⁷ Die gesamte straßentechnische Infrastruktur, wie z.B. das mittels Induktionsschleifen ermittelte Verkehrsaufkommen ist für DAB nutzbar. Vgl. MEUSEMANN, B., 1995, S. 7-8.

³⁶⁸ Vgl. Interview mit SILVIA M. T. FRIEDEL.

³⁶⁹ Vgl. MEUSEMANN, B., 1995, S. 2-18.

³⁷⁰ Vgl. O.V., 1996a, S. 55-56.



stern.³⁷¹ Die Innovation DAB führt zu einer weitgehenden Besserstellung der Hörer, da (dienstleistungsbezogen) von einem umfangreichen Zusatzwert verbunden mit hoher Problemlöslichkeit bei Bedienung und Integration in bestehende Medianausstattungen auszugehen ist. Die Entwicklung und Verbreitung von DAB-Empfängern wird aller Voraussicht nach in mehreren Stufen verlaufen. Auf der ersten Stufe ist die Kombination Autoradio mit DAB-Empfänger (im Kofferraum) und Display zu sehen. Danach werden 1997/98 PC-Einsteckkarten folgen, später „Küchenradios“ mit Display und zuletzt sog. Datenhandys.³⁷² Mit der Einführung der autogestützten Lösung findet eine Entsprechung des Hörerwunsches nach einem störungsfreien Empfang im Auto statt. Wie die bereits angesprochene Untersuchung ergab, besteht für die programmbezogenen DAB-Zusatzdienste ein eher überdurchschnittliches, für programmbegleitende, insbesondere Mehrwertdienste, ein unterdurchschnittliches Interesse, was teilweise auf ein mangelndes Vorstellungsvermögen zurückzuführen ist.³⁷³ Die auf den Schwerpunkt Audio ausgerichtete erste Stufe sorgt für eine ausreichende (Anfangs-)Reichweite. Die kurz darauf folgende Diffusion von PC-Karten unterstützt dann über die primäre Ansprache von medialen Meinungsführern die Akzeptanz bzw. vor allem zunächst auch die Bekanntheit der zusätzlichen DAB-Dienste. Ubiquitär wird DAB dann über die Einführung der „DAB-Küchenradios“ und in bezug auf die Datendienste über die Datenhandys. „Nicht überraschend zeigen sich männliche, unter 50jährige Befragungsteilnehmer, Personen mit höherem, formalen Bildungsabschluß und hohem persönlichen Monatsnettoeinkommen (3.000 DM und mehr) an DAB besonders interessiert.“³⁷⁴ Preislich gehören Autoradios mit DAB-Empfänger, aber ohne Display und weitergehender Datenempfangsfunktion, dem oberen Preissegment an. Zum jetzigen Zeitpunkt wären laut Untersuchungsergebnis nur 22 Prozent der an einem DAB-Autoradio interessierten Hörer (insgesamt 41 Prozent) bereit, die bisher notwendigen DM 800-900,- aufzuwenden.³⁷⁵ Trotzdem kann von einem (bundesweit) breiten Anfangspotential gesprochen werden. Bei der Erschließung dieses Potentials kann begünstigend festgehalten werden, daß die bisherigen Senderstandorte auch für DAB-Übertragungen genutzt werden können und sich somit die notwendigen Investitionen in Grenzen halten. Außerdem werden immer mehr Programme digital produziert bzw. der Musikkanteil von digitalen Speichermedien abgespielt. Bereits 2010 wird wahrscheinlich der weit überwiegende Teil der privaten Haushalte in Deutschland über DAB-Empfänger verfügen.³⁷⁶

³⁷¹ Vgl. MEISSNER, H.G., 1984, S. 9-11.

³⁷² Vgl. Interview mit BODO MEUSEMANN.

³⁷³ Vgl. O.V., 1996a, S. 56.

³⁷⁴ EIMEREN, B.V.; LESCH, H., 1996, S. 619.

³⁷⁵ Vgl. EIMEREN, B.V.; LESCH, H., 1996, S. 619.

³⁷⁶ Vgl. SEUFERT, W., 1992, S. 150.

Nichtsdestotrotz entsteht die Notwendigkeit der langjährigen Parallelausstrahlung von UKW und DAB und dadurch eine zusätzliche Kostenbelastung der Hörfunkanbieter. Ein weiterer Nachteil von DAB liegt darin begründet, daß es zwar wesentliche Ansatzpunkte zur Hörerbindung bietet, zugleich aber, aufgrund der Dominanzabnahme der Markteintrittsbarriere „Frequenzspektrum“, zu einer wesentlichen Verschärfung der Wettbewerbssituation führen wird. Bereits heute können aufgrund der digitalen Technik drei- bis viermal so viele Programme wie bisher ausgestrahlt werden.³⁷⁷ Wettbewerbsstrategien werden in ihrer Relevanz demzufolge für den Hörfunkmarkt aller Voraussicht nach zunehmen. Für die öffentlich-rechtlichen Sender stellt sich darüber hinaus das Problem, daß Dienstleistungen wie DAB-Text interdisziplinäres oder besser interredaktionelles Verhalten erfordern. Trotz der positiven Einführung der Wellenredaktionen ist hierbei mit ausgeprägten organisatorischen Problemen zu rechnen. Hinzu kommt, daß gerade für die öffentlich-rechtlichen Anstalten kaum abzusehen ist, inwieweit die möglichen DAB-Zusatzdienste kommerziell genutzt werden können. Die Einschätzungen bspw. in bezug auf Werbung via DAB-Text reichen von möglich bis unmöglich. Sicher scheint zumindest, daß im Rahmen des Pilotprojektes in NRW vieles, auch die Mehrwertdienste, vom WDR ausprobiert werden können. Eine rechtliche Kodifizierung wird erst zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen. Diese wird nicht zuletzt von den dann aktuellen politischen Strömungen abhängen. Wahrscheinlich erscheint, daß zumindest die Verdienstmöglichkeiten der Privaten ausgeweitet werden.^{378 379 380}

Für die Rundfunksender entstehen auf jeden Fall bedeutsame Möglichkeiten der Eigenwerbung, sei es in bezug auf das Programm, auf das Merchandising oder die Event-Vermarktung. Welche Potentiale zur Kundenbindung entstehen, ist direkt von der rechtlichen Kodifizierung abhängig. Falls bspw. die Ausstrahlung von Telefonnummern bzw. Informationsseiten für die Kunden möglich wird, entsteht ein attraktives Responsepotential. Außerdem erlauben die Mehrwertdienste die Ansprache von Kunden, welche bisher als solche kaum in Frage kamen. Ähnlich wie die Entwicklung der Telekommunikation für den Geschäftsreiseverkehr, könnte die mgl. Ausweitung des Aktivitätsspielraumes über die Offerierung von Mehrwertdiensten unter Umständen neue Konkurrenzverhältnisse begründen. Bisher leitungsgebundene Übertragungsfunktionen könnten terrestrisch ersetzt werden. PCs mit DAB-Karte werden Musik digital empfangen und bei entsprechender Hard- und Software weiterverarbeiten, insbesondere selbst auf CD-R³⁸¹ „brennen“ können. Abseits dieser möglichen Entwicklungspotentiale, welche kritisch z.B. unter Gesichtspunkten des Urheber-

³⁷⁷ Vgl. O.V., 1996a, S. 57.

³⁷⁸ Vgl. Interview mit BODO MEUSEMANN.

³⁷⁹ Vgl. Interview mit SABINE BEUTNER-BREER.

³⁸⁰ Vgl. Interview mit DORIS BROCKER.

³⁸¹ Anmerkung: CD-R = Compact-Disc-Recordable



berrechts zu beobachten sind, bieten die DAB-Dienste den Kunden des Senders erhebliche Möglichkeiten bei deren Kunden-Akquisition bzw. Beziehungspflege, sei es in Form für die Allgemeinheit bestimmter oder exklusiver – z.B. für Mitglieder ihres Kundenclubs – erbrachter Angebote oder durch erweiterte Sponsoring- und Werbe- bzw. Informations-Chancen. Insgesamt wird die Einführung von DAB aller Voraussicht nach vorrangig Vorteile nach sich ziehen. Trotzdem kann es auch bei DAB zu der Ausprägung eines hohen sozialen Ambivalenzgrades kommen. „Der Hörer wird neben der verbesserten Empfangsqualität eine bisher nicht gekannte Programmviefalt erleben. Er wird [...] der Gefahr unterliegen, den häufig als störend empfundenen Wortbeiträgen, wie Nachrichten und Informationen, auszuweichen.“³⁸² Für Programmanbieter kann so die Versuchung – der Formatradios wie 104,6 RTL Berlin bereits erlegen sind – größer werden, einer Entwertung der Programme Vorschub zu leisten.³⁸³ Das bisher kaum vorhandene „zappen“ (s.o.) könnte zunehmen. Diesbezüglich kommt aus Verfassersicht den öffentlich-rechtlichen Anstalten die Aufgabe zu, hier ihrem Grundversorgungsauftrag entsprechend entgegenzusteuern, was politisch nicht in Frage gestellt werden sollte. Hörerorientierung heißt auch aus Verantwortung dem Hörer in seiner ganzen Breite gegenüber, ein adäquates und vor allem attraktives dauerhaftes Informationsangebot anzubieten.

Kommunikationspolitisch muß bei der Einführung von DAB die Herausstellung des störungsfreien Empfangs Strategie sein. In Anbetracht der Bildschirmfunktionen, denen eine wichtige Rolle beim Durchbruch von DAB zukommen wird, muß neben den „auf klassischen Diensten aufbauenden“ Serviceleistungen (wie z.B. Verkehrsinformationen) kommuniziert werden, daß DAB das einzige System ist, das beim Radio ideale Empfangsqualität, Datenrundfunk und elektronische Online-Dienste vereint. Weitergehende (komplett neue) Dienste wie Börseninformatoren sind in der Anfangsphase, zurückzuführen auf noch nicht vorhandenes Interesse und mangelnde Geräteausstattungen, nicht oder kaum kommunikativ zu berücksichtigen.³⁸⁴ Gegenüber Videotext besitzt DAB-Text bereits mittelfristig voraussichtlich den Vorteil, nicht an ein größeres Gerät gebunden zu sein. Wie schnell DAB sich letztlich ausbreiten wird, wird zum großen Teil vom Marketing der Endgeräteindustrie abhängen,³⁸⁵ da DAB-Qualität erst „erhört“ werden muß und viele Hörer mit dem durch UKW gebotenen Spektrum augenscheinlich zufrieden sind. Anders ist nicht zu verstehen, daß viele Kabelanschlüsse in den privaten Haushalten nicht zum Hörfunkempfang genutzt werden.³⁸⁶ Die guten Diffusionschancen im Autobereich sind vor dem

³⁸² EIMEREN, B.V.; LESCH, H., 1996, S. 620.

³⁸³ Vgl. ebenda, S. 620.

³⁸⁴ Vgl. EIMEREN, B.V.; LESCH, H., 1996, S. 12.

³⁸⁵ Vgl. EIMEREN, B.V.; LESCH, H. 1996, S. 618-619.

³⁸⁶ Vgl. MEUSEMANN, B., 1995, S. 2.

Hintergrund zu relativieren, daß 70 Prozent des Radiokonsums zu Hause stattfinden.³⁸⁷ Somit hängt die Diffusion von DAB primär von den Heimgeräten ab.

4.5.3. Möglichkeiten resultierend aus der Verbindung Multimedia-PC – Eins Live

Eines der in jüngerer Vergangenheit am häufigsten benutzten Worte ist „Multimedia“. Wenngleich ausgesprochen kontrovers darüber diskutiert wird, wann das sog. „Multi-Media-Zeitalter“ beginnen und wie es aussehen wird, kann doch mit Sicherheit gesagt werden, daß das Marketing einem sukzessive zunehmenden medialen Einfluß unterliegt. „Diffuse Zukunftsängste prägen ebenso wie hoch gesteckte Erwartungshaltungen die öffentliche Diskussion um den Themenkomplex „Multimedia“.“³⁸⁸ Vielfach ändern sich Technologien schneller als das Mediennutzungsverhalten breiter Bevölkerungsschichten. Verhaltensänderungen sind primär bei der jungen Generation zu erwarten. Besonders für einen Hörfunksender, der die junge Radiozielgruppe ansprechen will, bietet Multimedia bereits heute Möglichkeiten zur Hörergewinnung und -bindung.³⁸⁹

Multimedia kann als flexible, interaktive Verknüpfung verschiedenener Medien in hoher Präsentationsqualität definiert werden. Der Begriff Verknüpfung zeigt, daß es keine Multimedia-Produkte an sich, sondern nur mehr oder weniger realisierte Kommunikationskonzepte gibt.³⁹⁰ Ob diese Kommunikationskonzepte primär auf Fernseher- oder PC-Basis verwirklicht werden, ist umstritten. Noch betrachten Konsumenten PC, Fernseher bzw. Radio als vollkommen unterschiedliche Dinge. Vor allem Wohnzimmerfernseher befriedigen vielfach ein soziales Gemeinschaftsbedürfnis, was dafür spricht, daß sie erhalten bleiben werden. Zweitgeräte werden ebenso wie PCs weniger gemeinsam genutzt.³⁹¹ Es wird daher bei den Zweitgeräten einen Trend zugunsten einer PC-Lösung geben. Die PCs werden Radio- und Fernsehkarten enthalten, was auch der Tatsache entgegenkommt, daß Radio primär alleine gehört wird.³⁹² „In der Medienlandschaft des Jahres 2020 wird der PC das Schlüsselmedium der interaktiven Kommunikation sein.“³⁹³ Außerdem sind multimediale Dienste auf technophile Konsumenten angewiesen, welche in Zukunft weitaus eher vor einem PC denn vor einem Fernseher vermutet werden. Auf alle Fälle werden PC- und Unterhaltungsindustrie enger zusammenwachsen. Derzeit sind der Multimedia-Diffusion noch enge psychologische Grenzen ge-

³⁸⁷ Vgl. ECKHARDT, J., 1995b. S. 75.

³⁸⁸ KORFF, G., 1995, S. 260.

³⁸⁹ Vgl. O.V., 1995c, S. 86.

³⁹⁰ Vgl. KORFF, G., 1995, S. 260.

³⁹¹ Vgl. O.V., 1995j, S. 20.

³⁹² Vgl. BERKE, J.; FUCH, H., 1994, S. 132-139.

³⁹³ Vgl. O.V., 1995c, S. 86.



setzt,³⁹⁴ welche sich u.a. anhand der Generations-, Technologie- und Aktivitäts-Barriere konkretisieren. Multimediafähige PCs werden in der Freizeit vorzugsweise von Männern unter vierzig benutzt, die sich an der immer noch unzureichenden Benutzeroberfläche (Technologie-Barriere) offensichtlich weniger stören als andere Altersgruppen oder Frauen bzw. Menschen, die in ihrem Erwerbsleben nicht mit einem Computereinsatz konfrontiert sind. Am weitreichenden scheint die Aktivitäts-Barriere zu sein, da Multimedia aktives Engagement, was häufig von Entspannung getrennt gesehen wird, erfordert. Ein weiterer Kritikpunkt ist, daß das Unterhaltungsbedürfnis der Konsumenten über die neuen Dienste noch nicht ausreichend befriedigt wird; es fehlt an kreativ gestalteten Inhalten.³⁹⁵ Wie schnell sich „Multimedia“ durchsetzen wird, hängt davon ab, wie attraktiv der aktive Medienkonsum aus Unterhaltungssicht wird und inwieweit bestehende Ressentiments abgebaut werden können. Jedenfalls werden die neuen Möglichkeiten tief in den Alltag eingreifen, neue Fähigkeiten erfordern und ebenfalls Einfluß auf das soziale Gefüge der Gesellschaft haben.³⁹⁶ Die Nicht-Partizipation an der Medienrevolution erscheint für die Zukunft zunehmend als unpraktikabel. Subjektiv empfundene Ängste bzw. entstehende Gefahren werden sich nicht durch Medienaskese, sondern nur durch Medienkompetenz bannen lassen.^{397 398}

Besonders Rundfunkanbieter besitzen große Chancen, „Multimedia“ für sich zu nutzen. Aufgrund der Tatsache, daß zur Zeit sämtliche Online-Dienste auf das Internet angewiesen sind,³⁹⁹ steht am Anfang die Schaffung eines attraktiven Internet-Angebotes. Mit diesem bietet der Sender seinem Rezipienten eine engere Bindung zu ihm an. Die Chancen hierzu sind als gut zu bezeichnen, da der online-nutzende Rezipient bereits die Aktivitätsschwelle überschritten hat. Der im Hörfunk teilweise fehlenden Bildhaftigkeit kann entgegengewirkt werden. Der Sender wird jenseits des Programms erlebbarer. Auf der ersten Stufe kann ein Sender wie Eins Live (s.o.) mittels Internet eine Response-Möglichkeit für die Hörer schaffen, über sein Programm und die Programmgestalter informieren, Merchandisingprodukte und Veranstaltungen bewerben. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Produktion einer CD-Rom, wie von „Radio Fritz“ vorgenommen, da Rechner heute in Deutschland kaum noch ohne CD-Rom-Laufwerk verkauft werden.⁴⁰⁰ Chancenreich erscheint eine quantensprungversprechende Offline-Online-Verknüpfung von CD-Rom und Internet-Angebot,

³⁹⁴ Vgl. O.V., 1995b, S. 14.

³⁹⁵ Vgl. O.V., 1995c, S. 87-88.

³⁹⁶ Vgl. LUDSTECK, W., 1995, S. 21.

³⁹⁷ Vgl. KORFF, G., 1995, S. 260-264.

³⁹⁸ Vgl. BOLZ, N., 1994, S. 187.

³⁹⁹ Vgl. RAUTENBERG, K., 1995, S. 120.

⁴⁰⁰ Vgl. BERNSKÖTTER, H., 1995, S. 373.

die so aussehen könnte, daß Basisinformationen, oder bspw. auch Spiele, dem Hörer mittels CD-Rom – übertragungszeit- und damit kostensparend – zur Verfügung gestellt werden und aktualitätsbezogene Daten via Internet übermittelt werden.⁴⁰¹ Auf der zweiten Stufe sind, vom Beispiel RDS einmal abgesehen, die unter DAB genannten Radioempfangsmöglichkeiten zu nennen, die einen computergestützten Kontakt zum Sender noch vereinfachen.

Einen wichtigen Baustein zur Hörerbindung unter multimedialen Bedingungen stellt die kostengünstige Verfügbarkeit von Hard- und Software dar. Mittels CD-Rom kann ein Sender seinen Hörern eine auf ihn bezogene Benutzeroberfläche anbieten, die digitalen Radioempfang (inkl. DAB-Text), Online-Kontakt und weitergehende Informationen in Einklang bringt. Der Hörer kann direkt, selektiv, schnell und jederzeit auf die bereitgehaltenen (zielgruppengerechte) Informationen zugreifen.⁴⁰² Ob er lediglich radiohört oder eines der weiteren Angebote annimmt entscheidet das Aktivitätsniveau des Hörers; er kann jederzeit interagieren, muß es aber nicht. Zusätzlich bietet sich ihm in Zukunft die Möglichkeit die vor allem mittels DAB empfangenen Programmangebote des Senders zu speichern, was Fragen des Urheberrechtsschutzes evident werden läßt. „Das neue Wunder heißt CD-R, schimmert golden und hat die gewaltige Speicherkapazität von 650 Megabyte. [...] PC-Anwender können selbst Texte, Bilder, Videos und Musik „einbrennen“, mit Hilfe eines speziellen CD-Recorders zu erschwinglichem Preis.“⁴⁰³ Noch attraktiver wird die Beziehung des Hörers zum Sender, wenn er bspw. ein von ihm gewünschtes aktuelles Musikstück abfragen kann und vom Rechner des Senders an den Rechner des Vertriebsrechteinhabers weitervermittelt wird und von diesem (entgeltlich) das jeweilige Stück überspielt bekommt.

M.E. können Radioanbieter mittels Multimedia den bisherigen Rahmen ihres Mediums im Zeitablauf immer mehr verlassen und interessierte Hörer umfassend binden. Die Auseinandersetzung des Hörers mit „seinem“ Sender steigt, weshalb alle neuen multimedialen Erweiterungen eine hohe Qualität aufweisen müssen, da sie sukzessive das Bild des Senders mitbestimmen werden. Je aktiver der Hörer wird, um so stärker kann er voraussichtlich gebunden werden, aber um so eher kann es auch zu Dissonanzen kommen. An dieser Stelle darf nicht verleugnet werden, daß es noch lange dauern wird, bis multimedial ein großer Zielgruppenanteil gebunden werden kann. Ergebnis einer 1995 durchgeführten Befragung des B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstituts war, daß einer Fernsehnutzung von 92 (14-17jährige) bzw. 88 Prozent (18-29-jährige) und einer Radionutzung von 88 und 73 Prozent, eine Computernutzung von lediglich 38 bzw. 18 Prozent gegenüberstand.⁴⁰⁴

⁴⁰¹ Vgl. O.V., 1995i, S. 159.

⁴⁰² Vgl. SILBERER, G., 1995, S. 76.

⁴⁰³ BERNSKÖTTER, H., 1995, S. 373.

⁴⁰⁴ Vgl. OPASCHOWSKI, H.W., DUNCKER, C., 1996, S. 41.



4.5.4. Direkt-Marketing-Potentiale

Mit der bereits kurz angesprochenen Möglichkeit, daß ein Hörfunksender als Mittler zwischen Hörer und Musikproduzent fungieren kann, wurde angedeutet, daß besonders auf privater Hörfunkseite Möglichkeiten zur Kundenbindung über die Schaffung von Direktmarketing-Potentiale entstehen. Obwohl Kritiker derzeit noch die aus ihrer Sicht gegebene fehlende Verzahnung von Direktmarketing und klassischer Kommunikation beklagen, ist Direktmarketing in Verbindung mit Multimedia derzeit „en vogue“. ⁴⁰⁵ ⁴⁰⁶ Angesichts der schnellen Entwicklungsschritte kann der jetzige Zeitpunkt für viele Unternehmen als ideal bezeichnet werden, mit der Sammlung von Online-Erfahrungen zu beginnen. ⁴⁰⁷ Besonders Direktmarketer stellen ihre Marketingkonzepte auf Online-Marketing um. ⁴⁰⁸

Aktivierende Spots können aus Gestaltungs- und vor allem Kostengründen oftmals nur begrenzt die für die finale Kaufentscheidung entscheidenden Informationen enthalten. Da aber Online-Kommunikation erst einsetzt, wenn das Interesse etwaiger Datensurfer auf konventionellem Weg geweckt worden ist, sind sie trotzdem unabdingbar. ⁴⁰⁹ ⁴¹⁰ „Ohne Frage: Multimedia eignet sich hervorragend zur realitätsnahen, anschaulichen und ansprechenden Präsentation von Waren und Dienstleistungen...“ ⁴¹¹ Neben der eigentlichen Spot-Werbung, die eine Response-Aufforderung enthalten kann, bieten Hörfunksender mit einer genauen Zielgruppenansprache und einem genutzten, attraktiven Multimedia-Angebot die Möglichkeit, das Informationsübermittlungsmanko (s.o.) zu kompensieren und darüber hinaus Online-Direktmarketing, bis hin zu „Virtual Prototyping“ bei der Neuproduktentwicklung, ⁴¹² wirkungsvoll zu betreiben. Im Hinblick auf bestimmte Programmumfelder können hörende Konsumenten zielgerichtet angesprochen und Interesse für das Online-Angebot des Kunden geweckt werden, was sonst nur erschwert möglich ist. Der Direktmarketer kann online nicht nur mit geringen Streuverlusten werben, sondern ebenfalls online seine Produkte verkaufen. Mit Hilfe des Hörfunksenders überwindet er Barrieren, die aus der geringen Benutzerfreundlichkeit, mangelhaften Strukturiertheit, schlechten Direktansprachemöglichkeit des Konsumenten (der den Martere erst finden und anwählen muß) und bereits jetzt gegebenen Informationsflut des Internet resultieren. Zudem erlangt er über die automatische

⁴⁰⁵ Vgl. MORITZ, R., 1995, S. 163-169.

⁴⁰⁶ Vgl. O.V., 1995g, S. 160.

⁴⁰⁷ Vgl. DECKER, R.; KLEIN, T.; WARTENBERG, F., 1995, S. 469.

⁴⁰⁸ Vgl. APEL, P., 1995, S. 137.

⁴⁰⁹ Vgl. DECKER, R.; KLEIN, T.; WARTENBERG, F., 1995, S. 473.

⁴¹⁰ Vgl. BUNK, B.: 1995a, S. 64.

⁴¹¹ SILBERER, G., 1995, S. 78.

⁴¹² Vgl. ebenda, S. 78.

Registrierung von Teilnehmeraktivitäten personenbezogene Daten, die einen dauerhaften Kontakt zum Konsumenten ermöglichen, was entsprechende Anforderungen an das Database-Marketing des Kunden stellt.^{413 414} Eine Darstellung der genannten Abläufe erfolgt in Abb. 12. Auf Seiten des Hörfunksenders ist imagebezogen auf die Qualität des jeweiligen Marketers zu achten. Im günstigsten Fall kann er m.E. seine Hörer durch ein attraktives – z.B. szenearausgerichtetes – Angebot der Marketer zusätzlich binden. Eine enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen dem Sender und den jeweiligen Partnern im Sinne des Relationship-Marketing ist unumgänglich. Große Bereiche der hierzu notwendigen Business-to-business-Kommunikation können ebenfalls online erfolgen.⁴¹⁵

Online-Werbung, als Ergänzung zu den traditionellen Formen, galt bis vor kurzem als unpassend.⁴¹⁶ Sie unterliegt grundsätzlich anderen Gegebenheiten als klassische Werbeformen. „Die Mehrheit der Internet-Teilnehmer sucht beim Gang in das Netz Spaß und Unterhaltung.“⁴¹⁷ Online-Werbung muß den Zielgruppen ausreichende Nutzen- und/oder Erlebniswerte versprechen, um das notwendige Aktivitätsniveau – d.h. den freiwilligen Werbekonsum – zu erreichen. Menschen, die über den Werbekonsum frei entscheiden können, müssen mit nützlichen und/oder unterhaltsamen Informationsangeboten bedient und gewonnen werden, was eine Pull-Strategie impliziert. Die Werbung als solche darf sich im Prinzip nicht zu erkennen geben.^{418 419 420}

„Wenn die Online-Gemeinde so rasch weiter wächst wie bisher, werden die Reichweiten und Kontaktchancen der etablierten Medien vermutlich nach unten gehen.“⁴²¹ Dieses gilt jedoch nur für Medien, bei denen Online-Substituierbarkeit vorliegt, was in weiten Bereichen (bezogen auf die jeweilige Zielgruppe bzw. das zu umwerbende Produkt) nicht gegeben ist.

Online-Direktmarketing und als letzte Konsequenz Electronic Shopping⁴²² stoßen zusätzlich immer dort auf Grenzen, wo das physische Einkaufen als Lust

⁴¹³ Vgl. TETZELI, R., 1994, S. 56.

⁴¹⁴ Vgl. DECKER, R.; KLEIN, T.; WARTENBERG, F., 1995, S. 472.

⁴¹⁵ Vgl. O.V., 1994a, S. 198.

⁴¹⁶ Vgl. VERITY J.W., 1994, S. 42.

⁴¹⁷ Vgl. BUNK, B.: 1995a, S. 64.

⁴¹⁸ VGL. SILBERER, G., 1995, S. 78-80.

⁴¹⁹ VGL. KÜHNER, A., 1995, S. 171

⁴²⁰ VGL. BUNK: 1995a, S. 64.

⁴²¹ APEL, P., 1995, S.137.

⁴²² Anmerkung: „Electronic Shopping bezeichnet alle Vertriebsformen, bei denen die Angebotspräsentation für Ware und Dienstleistungen sowie die Vertragsanbahnung durch einen Anbieter wie auch der Vertragsabschluß und Bestellvorgang durch einen Nachfrager ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Ver-

Kreditkarten beim Inkasso und außerdem sind die Übertragungszeiten von Informationen zu lang. Kulturell wurde es in Deutschland trotz des dichtesten Glasfasernetzes der Welt ungleich anderer Länder versäumt, eine akzeptanzfördernde, der deutschen Mentalität angepaßte Informationskultur zu schaffen.^{425 426} Zusätzlich konnten ob der stark technokratischen Angebotspräsentation und deren mangelnder PC-Benutzungsbegeisterung in der Freizeit bisher kaum Frauen für die Online-Nutzung interessiert werden. 1995 waren bspw. 92 Prozent aller Online-Nutzer männlichen Geschlechts.^{427 428}

Die Geschwindigkeit und das Ausmaß in dem sich die neuen Direktmarketingpotentiale entwickeln werden, hängt aus Verfassersicht von deren sozialer Akzeptanz und dem Unterhaltungs- bzw. Nutzenwert interaktiver Kommunikation ab. Nur Direktmarketer, welche ein durchgängig hohes Qualitätsmaß bei der Kommunikation garantieren können, bieten sich langfristig gute Chancen. Auch angesichts von multimedialem high tech, darf der human touch nicht verloren gehen.⁴²⁹ Inwieweit öffentlich-rechtliche Sender wie Eins Live eine Online-Mittler-Funktion werden wahrnehmen können und wollen, wird m.E. davon abhängen, welcher zweckgebundene (z.B. Grundversorgung) Finanzbedarf über welche anteilsmäßig festgelegten Finanzierungsformen gestillt werden muß. Entscheidend ist somit die zukünftige Medienpolitik.

4.5.5. Organisatorische Anforderungen

Um die Ziele Publikumsakzeptanz und Wirtschaftlichkeit zu realisieren, ist es erforderlich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk neue Organisationsformen zu verwirklichen. Die Organisation von Eins Live kann hierfür als exemplarisch bezeichnet werden. Zur Durchsetzung bzw. Ermöglichung von Hörerorientierung wurde das Modell der sog. Wellenredaktion eingeführt, welches sich grundlegend von dem früher bei WDR 1 verwendeten Integrationsmodell unterscheidet. Bei dem Integrationsmodell wurde das Programm von mehreren Redaktionen gestaltet, die in ihren Ansichten vielfach stark divergierten. In der reinen Ausrichtung auf Fachredaktionen liegt anhängig ein erhebliches Erklärungspotential für die langjährige mangelhafte – bzw. nicht vorhandene – Hörerorientierung im WDR.

Gegenüber dem Integrationsmodell beruht das Modell der Wellenredaktionen darauf, daß die Wellenredaktion für alle Maßnahmen des Senders verantwortlich ist und diese demzufolge sehr viel effizienter hörerorientiert ausrichten kann. Bei Vorhandensein einer entsprechenden Notwendigkeit könnte m.E.

⁴²⁵ Vgl. DECKER, R.; KLEIN, T.; WARTENBERG, F.: 1995, S. 471.

⁴²⁶ Vgl. LOOSE, ST., 1995, S. 66.

⁴²⁷ Vgl. APEL, P., 1995, S. 141.

⁴²⁸ Vgl. BUNK, B., 1995a S. 66.

⁴²⁹ Vgl. SILBERER, G., 1995, S. 78.



durch sinnvolle Ergänzungen zusätzlich stark auf die Wünsche der Kunden eingegangen werden. Operativ verantwortlich ist der Wellenchef, der lediglich dem Intendanten und dem Hörfunkdirektor untersteht. Als Programmbereichsleiter gehört der Wellenchef der erweiterten Geschäftsführung des WDR an und besitzt somit maßgeblichen Einfluß auf die strategischen Entscheidungen im gesamten Unternehmen.

Bereits nach kurzer Zeit führte der unabweisbare Erfolg des Eins-Live-Organisationsmodells zu einer analogen Reorganisation der Begleitprogramme (s.o.) WDR 2 und WDR 4. Kritiker führen gegen das Modell der Wellenredaktion hierbei vielfach den aus ihrer Sicht gegebenen Zielkonflikt zwischen einer reinen – die Erfüllung des Grundversorgungsauftrages gefährdenden – Outputorientierung, welche für sie durch eine Wellenredaktion verkörpert wird, und dem Programmauftrag, der nach ihrer Auffassung einer den fachlichen Austausch erleichternden Spezialisierung der Redaktionen bedarf, an. Nach Auffassung des Verfassers ist dieser Zielkonflikt im Falle des WDR nicht gegeben, da der Programmauftrag nur dann erfüllt wird, wenn man der jeweiligen Zielgruppe ein für sie interessantes und vor allem von ihr akzeptiertes Programm bietet, was vor Einführung der Wellenredaktionen bei den Begleitprogrammen offenkundig nur vermindert der Fall war. Außerdem bieten die Einschaltprogramme mit ihrem integrativen Charakter nach wie vor ein großes Betätigungsfeld und damit zugleich gewissermaßen auch eine Bestandsgarantie für fachbezogene Redaktionen. Es gilt das Angebot eines Senders insgesamt zu betrachten. Hinzu kommt, daß für das Verhältnis zwischen Wellen- und Fachredaktionen m.E. interne Leistungsbeziehungen vereinbart werden können, sofern sich die Fachredaktionen ebenfalls dem Primat der Hörerorientierung unterordnen. Den Wellenredaktionen könnte dann seitens der Fachredaktionen deren Wissen zur Verfügung gestellt werden. Ein weiterer gegenüber dem Modell der Wellenredaktion vorgetragener – auf Ineffizienz lautender – Vorwurf, wird durch den Eins-Live-Erfolg bei geringer Personalausstattung eindeutig widerlegt. Der Vorwurf einer reinen Reichweitenorientierung ist angesichts bestehender Sendungen für Minderheiten und des aktuellen Programmdesigns von Eins Live-Programms nicht haltbar. Aus Sicht des Verfassers können die Vorwürfe vielfach als Indikator für die Vorbehalte vieler Programmschaffender in öffentlich-rechtlichen Sendern gegenüber einer hörerorientierten Ausrichtung gesehen werden.

Es kann abschließend festgehalten werden, daß das Modell der Wellenredaktion in der bei Eins Live realisierten Form dem Grundversorgungsauftrag voll und ganz entspricht. In bezug auf die Implementierung einer hörerorientierten und damit dem Grundversorgungsauftrag gerecht werdenden WDR-Kultur, können die zwischen-



zeitlich aufgebauten Wellenredaktionen als elementare Bausteine bezeichnet werden.^{430 431 432}

⁴³⁰ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

⁴³¹ Vgl. EHLERS R., 1996, S. 80-82.

⁴³² Vgl. Interview mit VOLKER RAPSCH.



5. Weitere Entwicklung

Neue technische Entwicklungen, wie sie im letzten Kapitel teilweise aufgezeigt wurden, werden mit sich ändernden Mediennutzungsgewohnheiten dem Hörfunk eine hohes Maß an Flexibilität abverlangen. Zurückzuführen auf die zu erwartende Wettbewerbsdruckzunahme lassen sich nach Auffassung des Verfassers Verhaltensänderungen im dualen System erwarten. Bisher wurde seitens der öffentlich-rechtlichen Anbieter keine Konfrontation mit den privaten Anbietern gesucht, die ihrerseits erstere oftmals als nicht konkurrenzfähig dargestellt haben.⁴³³ Letzteres wurde durch den Erfolg diverser öffentlich-rechtlicher Hörfunkprogramme widerlegt, was auf privater Seite offenbar zu dem Bestreben führte, Beschränkungen für die öffentlich-rechtlichen Anbieter zu erwirken, welche ganz auf Werbung und Sponsoring verzichten sollen.⁴³⁴ Dieses wäre zwar vermutlich im Sinne der meisten Programmgestalter bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, nicht aber im Sinne der werbetreibenden Industrie und der Hörer, auf die dauerhaft höhere Gebühren zukommen, deren Akzeptanz bei Zunahme des scheinbar kostenlosen privaten Angebots sinkt.⁴³⁵ Die werbetreibende Industrie würde die Wettbewerbsreduktion in Form eines vermutlich starken Preisanstiegs zu spüren bekommen. Für den Fall eines größeren gebührenfernen Finanzierungsanteils können zusätzlich erwirtschaftete Erträge von Minderheiteninteressen dienen, da weniger massenattraktive Programme quasi mitfinanziert werden könnten. Die Notwendigkeit, mehr Erträge abseits der Gebühren zu erwirtschaften, untergräbt demzufolge aus Verfassersicht nicht, wie von vielen Programmgestaltern der öffentlich-rechtlichen Sender prognostiziert, die Erfüllung des Grundversorgungsauftrages. Angesichts der Tatsache, daß Werbung fast durchweg negativ von den Rezipienten aufgenommen wird bzw. eine zunehmende Reaktanz feststellbar ist, könnte eine Verpflichtung der öffentlich-rechtlichen Anstalten zu einer gebührenfernen Finanzierung m.E. eher Wettbewerbsverzerrungen beseitigen, denn welche schaffen.

Angesichts deren jahrzehntelangen Monopols ist der von den öffentlich-rechtlichen Anstalten erhobene Vorwurf einer angeblichen Bevorteilung der privaten Anbieter (z. B. in NRW) nach Auffassung des Verfassers unhaltbar. 1985 schrieb Seidel, daß der WDR der privaten Konkurrenz angesichts seiner gesunden Finanzstruktur, seiner guten technischen Ausstattung und seines qualifizierten Personals ruhig entgegen sehen könne.⁴³⁶ Diese Annahme erwies sich, wie an den innerhalb weniger Jahre entstandenen Reichweiteverlusten dokumentierbar ist, als ein grundlegender Trugschluß. Gutes Personal, gute

⁴³³ Vgl. Interview mit GERALD BAARS.

⁴³⁴ Vgl. O.V., 1996d, S. 70.

⁴³⁵ VGL. GIEHL, C, 1993, S. 53.

⁴³⁶ Vgl. SEIDEL, N., 1985, S.110.



Technik und gesunde Finanzen stellen eine unabdingbare Basis dar, doch der Schlüssel zum Erfolg liegt unwiderlegbar in der Hörerorientierung. Daß die öffentlich-rechtlichen Sender dieser zunehmend Beachtung schenken, ist auf den entstandenen Wettbewerb mit anhängiger Legitimationskrise zurückzuführen. Hörerorientierte öffentlich-rechtliche Sender verdienen m.E. eine medienpolitischen Existenzgarantie, um drohende amerikanische Medienverhältnisse zu vermeiden. Wichtig ist aus Verfassersicht außerdem, daß Sender wie Eins Live ein unleugbares Potential besitzen, gesellschaftlich problematischen Verhaltenstendenzen⁴³⁷ entgegenzuwirken.

Öffentlich-rechtlich Sender nutzen das Instrument der Öffentlichkeitsarbeit erst seit wenigen Jahren. Ein wichtiges Manko besteht im Falle des WDR aus Verfassersicht darin, daß die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit nicht für alle sie betreffenden Bereiche verantwortlich ist. Die Stakeholder-Ansprache erfolgt zu einem großen Teil durch andere Abteilungen. Ein wichtiges Instrument zur möglichst schnellen und umfassenden Implementierung einer hörerorientierten Unternehmenskultur und zur existenzsichernden Umfeldbeeinflussung wird somit aufgrund der WDR-Struktur unter seinen Möglichkeiten genutzt.

Heute besteht für die öffentlich-rechtlichen Anbieter die Notwendigkeit, Kosten einzusparen. Wesentliche Potentiale sind bei den – vielfach intransparenten – internen Leistungsbeziehungen zu vermuten. Abhängig davon, welche Rolle die Erzielung von Einnahmen abseits der Gebühren spielen wird, kann sich die bisher gezeigte Haltung vieler Programmgestalter gegenüber den Werbekunden als untragbar erweisen. Der Zwang zur Erzielung höherer Einnahmen ist nicht gleichbedeutend mit einer Gefährdung des Grundversorgungsauftrages, dessen weitestgehende Erfüllung über die Gebührenfinanzierung garantiert werden kann. Weitergehende Leistungen, wie Veranstaltungen, Informationsdienste usw., könnten über kundenbezogene Einnahmen finanziert werden. Wenngleich die Definition der Bereiche, welche durch den Grundversorgungsauftrag abgedeckt werden, schwierig ist, sieht der Verfasser in dem genannten Vorschlag die Chance, zu einer aus Rezipientensicht wünschenswerten – gebührenerkennenden – Wettbewerbszunahme. Finanzielles Beeinflussungspotential und Eigenverantwortung der Anstalten würden größer.

Ob und in welcher Form es öffentlich-rechtliches Radio bzw. öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Zukunft geben wird, wird maßgeblich davon abhängen, inwieweit es den öffentlich-rechtlichen Anbietern durch die Schaffung einer entsprechenden Unternehmenskultur gelingen wird, das System des Marketing durchzusetzen. Eine bessere Legitimationsgrundlage als breiter Hörerzuspruch, also auch der von Minderheiten für ihre Programme, ist m.E. kaum vor-

⁴³⁷ Anmerkung: siehe hierzu: OPASCHOWSKI, H.W., 1996.



stellbar. M.a.W. gilt jetzt und in Zukunft: „Hörer-Nicht-Orientierung ist untragbar“⁴³⁸

⁴³⁸ Interview mit VOLKER RAPSCH.



Literatur

- Apel, P.: Die Mär vom Turnschuh-Onliner, in: Absatzwirtschaft, Nr. 11, 1995, S.137-141
- Baacke, D.; Frank, G.; Radde, M.: Medienwelten - Medienorte. Jugend und Medien in Nordrhein-Westfalen, Opladen 1991
- Baars, G.: Radio Eins Live - die Attacke auf junge Ohren, Köln 1995
- Bächtold, R.: Die Hedonisten, in: Marketing Journal, Nr.: 1, 1991, S. 34-36
- Belz, C.: Zielgruppenmanagement, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J.: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 2802-2813
- Bentin, Vivi, WDR-Hörfunk, in: Medienspiegel, Nr. 11, 1995, S. 3
- Berke, J.; Fuchs, H.: Reden und zappen, in: Wirtschaftswoche, Nr. 42, 1994, S. 132-139
- Bernskötter, H.: Multimedia, in: Marketing-Journal, Nr. 5, 1995, S. 372-374
- Bertold, C.: Social Sponsoring als gesellschaftliches Innovationspotential, in: Leif, T., Galle, U. (Hrsg.): Social Sponsoring und Social Marketing: Praxisberichte über das „neue Mitgefühl“, Köln 1993, S. 151-157
- Bethge, H.: Der Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung, in: Media Perspektiven, Nr. 2, 1996, S. 66-72
- Blickhäuser, J.; Gries, Th.: Individualisierung des Konsums und Polarisierung von Märkten als Herausforderung für das Konsumgüter-Marketing, in: Marketing ZFP, Nr. 1, 1989, S. 5-10
- Bolz, N.: Die Lust des Prothesengotts, in: Wirtschaftswoche, Nr. 42, 1994, S. 187
- Bruhn, M.; Bunge, B.: Beziehungsmarketing - Neuorientierung für Marketingwissenschaft und -praxis? In: Bruhn, M.; Meffert, H.; Wehrle, F. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch, Stuttgart 1994, S. 41-84
- Bunk, B.: Positionierung in der Koexistenz, in: Absatzwirtschaft, Nr. 11, 1995a, S. 62-69
- Bunk, B.: Sind Kinder unberechenbar? In: Absatzwirtschaft, Nr. 8, 1995b, S. 88
- Butscher, S.: Crashkurs Kundenclubs, in: Direkt-Marketing, Nr. 5, Sonderbeilage, 1995, S. 1-4
- Cremer, S.M.: Social Sponsoring - Markt und Möglichkeiten, in: Leif, T.; Galle, U. (Hrsg.): Social Sponsoring und Social Marketing: Praxisberichte über das „neue Mitgefühl“, Köln 1993, S. 36-45



- Dallmer, H.: Direct Marketing, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J.: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 477-491
- Dallmer, H.: System des Direct Marketing - Entwicklung und Zukunftsperspektiven, in: Dallmer, H. (Hrsg.): Handbuch Direct Marketing, 6 A., Wiesbaden 1991, S. 3-16
- Decker, R.; Klein, T.; Wartenberg, F.: Marketing und Internet Markenkommunikation im Umbruch?, in: Markenartikel, Nr. 10, 1995, S. 468-473
- Diller, H.; Kusterer, M.: Beziehungsmanagement, in Marketing ZFP, Nr. 3, 1988, S. 211-220
- Drosten, M.: Die Jugend gewinnen. Einstieg ins Szenen-Marketing? In: Absatzwirtschaft, Nr. 12, 1994, S. 34 - 41
- Eckhardt, J.: Die Reform der WDR-Hörfunkprogramme 1995, in: Media Perspektiven, Nr. 2, 1995, S. 535-541
- Eckhardt, J.: Bericht über die Ergebnisse der NRW-E.M.A. 1994/95 zur Hörfunknutzung in NRW, Köln 1995
- V. Eimeren, B.; Lesch, H.: DAB-Marktpotential in Bayern, in: Media-Perspektiven, Nr. 12, 1995, S. 616-621
- V. Eimeren, B.; Lesch, H.: DAB-Marktpotential in Bayern -Ergebnisse im Vorfeld des Pilotprojektes Bayern, in: Digital Audio Broadcasting (DAB) - Der Radiohighway, Heft 12, München 1996, S. 4-18
- Eiteneyer, H.: Social Marketing - Unternehmensphilosophie öffentlicher Unternehmungen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1977, S. 303 - 311
- Ehlers, R.: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk unter Wettbewerbs- und Rationalisierungsdruck, in: Media-Perspektiven, Nr. 2, 1996, S. 80-86
- Giehl, C.: Der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern, Baden-Baden 1993
- Flegel, V.: Electronic Shopping, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J.: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 555-558
- Forgas, J.P.: Soziale Interaktion und Kommunikation. Eine Einführung in die Sozialpsychologie, Weinheim 1992
- Freter, H.: Marktsegmentierung, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J.: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1.802-1814
- Herrmann, G.: Rundfunkrecht -Fernsehen und Hörfunk mit neuen Medien, München 1994
- Hilke, W.: Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing, in: Hilke, W. (Hrsg.), Schriften zur Unternehmensführung, Band 35, Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 1989, S. 5-44



- Hofmann, Elke: Werbefunk in der Mediaplanung, in: Reiter, W.M.: Medienwissen für Marketing- und Mediaplanung -Werbefunk, Frankfurt am Main 1993, S. 49-84
- Hufenbach, J.: Social Sponsoring als politische Aussage für Aids-Kranke, in: Leif, T.; Galle, U. (Hrsg.): Social Sponsoring und Social Marketing: Praxisberichte über das „neue Mitgefühl“, Köln 1993, S. 70-80
- Keller, M.; Klingler, W.: Hörfunk behauptet sich im Wettbewerb, in: Media Perspektiven, Nr. 2, 1995, S. 522-534
- Kellner, J.: Lifestyle-Markenstrategien, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Band 1, Stuttgart 1994, S. 619-643
- Koch, T.: Juveniles Mix, in: Absatzwirtschaft, Nr. 8, 1995, S. 98-100
- Korff, G.: Multimedia Online -Die Welt am Draht? In: Markenartikel, Nr. 6, 1995, S. 260-264
- Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management, 8. Auflage., Stuttgart 1995
- Kramer, F; Kramer, M.: Modulare Unternehmensführung - Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg, Berlin 1994
- Krekeler, M.: Radio auf dem Weg zum Dialog, in: Markenartikel, Nr. 5, 1995, S. 370-371
- Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992
- Kühner, A.: Klassische Werbung - Interaktive Werbung, in: Marketing-Journal, Nr. 3, 1995, S. 171
- Loose, St.: How to market on the digital frontier, in: Fortune, Ausgabe vom 01.05.1995, S. 66
- Ludsteck, W.: Zappen durch Online-Dienste -Der PC als Vehikel der Informationsgesellschaft, in: Süddeutsche Zeitung, Ausgabe vom 11.03.1995, S. 21
- Lübke, D.: Das Management enger Beziehungen, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer, Oktober 1995, S. 234-237
- Lüdtke, H.: Zwei Jugendkulturen? Freizeitmuster in Ost und West?, Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugend '92- Lebenslagen, Orientierungen und Entwicklungsperspektiven im vereinigten Deutschland, Band 2, S. 239-264., Hamburg 1992
- Meffert, H.: Dienstleistungsmarketing, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J.: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 454-468
- Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing -Grundlagen-Konzepte-Methoden, Wiesbaden 1995
- Meissner, H.G.: Marketing für Innovationen, in: Meissner, H.G. (Hrsg.); Winkelgrund, R.:Marketing für Innovationen, Dortmund 1984, S. 9-22



- Merbold, C.: Zur Kundenzufriedenheit gehört die Kommunikationszufriedenheit, in: Markenartikel, Nr. 2, 1996, S. 65-66
- Meusemann, B.: DAB - Digital Audio Broadcasting. Neue Dimensionen für das Radio, Niederschrift des Vortrages auf dem Radio Day`95, Köln 1995
- Meyer, A.; Oevermann, D.: Kundenbindung, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J.: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1340-1352
- Moritz, R.: Liebäugeln unter Vorbehalt, in: Werben & Verkaufen, Nr. 45, 1995, S. 163 - 169
- Mühlbacher, H.; Botschen, G.: Benefit-Segmentierung von Dienstleistungsmärkten, in: Marketing ZFP, Nr. 3, 1990, S. 159 -168
- Opaschowski, H.W.; Duncker, C.: Jugend und Freizeit -eine Bestandsaufnahme Mitte der 90er Jahre auf Basis aktueller Analysen vom B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg 1996
- Oswald, H.: Beziehungen zu Gleichaltrigen, in: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugend '92-Lebenslagen, Orientierungen und Entwicklungsperspektiven im vereinigten Deutschland, Band 2, S. 319-332, Hamburg 1992
- O.V.: ARD-Richtlinien über die Trennung von Werbung und Programm, in: Dienstanweisung des Intendanten zur Regelung der Programmverantwortung, Köln 1990a, S. 57-60
- O.V.: „Are you talking to me?“ -Junge Erwachsene als Zielgruppe von Werbung und Kommunikation, in: Research International Observer, Hamburg 1995a
- O.V.: DAB - kommt der digitale Rundfunk?, in: ELV Journal, Nr. 1, 1996a, S. 55-57
- O.V.: Das Multi-Media-Zeitalter findet erst nach 2050 statt, in: Marketing-Journal, Nr. 1, 1995b, S. 14
- O.V.:E.M.A. NRW 1995, Lokale Reichweitenuntersuchung NRW -Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse-, LfR-Materialien, Band 9, Düsseldorf 1995c
- O.V.: Gefesselt vom Netz, in: Werben & Verkaufen, Nr. 44, 1994a, S. 197-200
- O.V.: Was erwartet die Jugend vom Leben? Lebensträume, Werte und Wünsche der Jugendlichen in Ost- und West-Deutschland, in: Marketing-Journal, Nr. 5d, 1995d, S. 318-320
- O.V.: Eins Live -Ein „richtiges“ Radio, bei dem man nichts verpaßt - Jahresbilanz 1995, Köln 1995e
- O.V.: Eins-Live -Präsentations-Booklet, Köln 1995f
- O.V.: Eins-Live-Programmschema, in: Eins Live wird Eins! Köln 1996b, S. 64-65



- O.V.: Jochen Rausch -das Interview, in: Eins Live wird Eins!, Köln 1996c, S. 13-15
- O.V.: Killer der Kennziffern, in: Werben und Verkaufen, Nr. 44, 1994b, S. 200-202
- O.V.: Marketer auf dem Direktkurs, in: Werben & Verkaufen, Nr. 45, 1995g, S. 160 - 162
- O.V.: Marktuntersuchung „Kundenclubs“ -Ergebnisbericht, in: Direkt-Marketing, Nr. 5, Sonderbeilage, 1995h, S. 11 - 15
- O.V.: Medien im Jahr 2020, in: Marketing-Journal, Nr. 2, 1995i, S. 86-88
- O.V.: Medienpolitik durch die Hintertür, in: Markenartikel, Nr. 2, 1996d, S. 70
- O.V.: Neue digitale Dienste von Privatradios und Telekom, in: FAZ, Ausgabe vom 07.12.1994c, S. 22
- O.V.: Neufassung des Gesetzes über den WDR, in: Dienstanweisung des Intendanten zur Regelung der Programmverantwortung, Köln 1990b, S. 13-45
- O.V.: Radio-NRW-Preisliste Nr.7, Oberhausen 1996e
- O.V.: Redakteurstatut des WDR, in: Dienstanweisung des Intendanten zur Regelung der Programmverantwortung, Köln 1990c, S. 61-61
- O.V.: TBWA-Booklet (zum Eins Live Launch), Düsseldorf 1995j
- O.V.: Volltreffer für Direktmarketer, in: Werben und Verkaufen, Nr. 48, 1995k, S. 159
- O.V.: Warnung vor der Euphorie, in: Werben & Verkaufen, Nr. 44, 1995l, S. 20
- O.V.: WDR-Radio-Preisliste, Köln 1995m
- O.V.: Vahlens großes Wirtschaftslexikon, Dichtl., E; Issing O. (Hrsg.), München 1994d
- O.V.: Verbrauchs- und Medienanalyse 96/I -Grundzählung & Methodenbeschreibung, Frankfurt 1996f
- O.V.: Zielgruppen, in: Dichtl, E.; Issing, O.: Vahlens großes Wirtschaftslexikon, München 1994e, S. 2445
- Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile, Frankfurt a.M., 1989
- Preusche, J.; Sauer, O.: Werbefunk Nielsen II, in: Reiter, W.M.: Medienwissen für Marketing- und Mediaplanung -Werbefunk, Frankfurt am Main 1993, S. 101-108
- Radek, P.: „Singles“ in NRW -Zielgruppen- und Senderanalyse, MA`95, Köln 1995a
- Radek, P.: Die Hörerschaft von WDR 4 -Zielgruppenanalyse, MA`95/TdW`94, Köln 1995b



- Radek, P.: Thema Gesundheit, der Markt NRW, Zielgruppen- u. Sender-Analyse, TdW`94, Köln 1995c
- Raffée, H.; Wiedmann, K.-P.: Nonprofit-Marketing, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J.: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1929-1942
- Rautenberg, K.: Die neue Highway-Allianz, in: Werben & Verkaufen, Nr. 48, 1995, S. 120-123
- Schmitt, C.: Was Kinder kosten, in: Absatzwirtschaft, Nr. 8, 1995, S. 94-97
- Schütze, R.: Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden 1992
- Schulze, H.S.: Dienstleistungswerbung -Ursachen, Anforderungen und Lösungsansätze der externen Massenkommunikation von Dienstleistungsunternehmen am Beispiel ausgewählter Print-Kampagnen, in: GFK -Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1993, S. 139-164
- Schumacher, G.; Hartmann, C.; Waldmann, N.: Videotext: Information. Aktualität und Unabhängigkeit, in: Media Perspektiven, Nr. 1, 1992, S. 53-59
- Seidel, N.: Der Westdeutsche Rundfunk, in: Zeitschrift für öffentlich-gemeinwirtschaftliche Unternehmensführung, Nr. 1, 1985, S. 100-110
- Seufert, W.: Die Entwicklung des Wettbewerbs auf den Hörfunk- und Fernsehmärkten, Berlin 1992
- Sieben, G.: Planung für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1988
- Silberer, G.: Verlockende Vielfalt, in: Absatzwirtschaft, Nr. 9, 1995, S. 76-81
- Specht, U.: Dienen & Verdienen - Servicemarketing hat Zukunft, in: Markenartikel, Nr. 10, 1995, S. 454-458
- Staffelbach, B.: Strategisches Marketing von Dienstleistungen, in: Marketing ZFP, Nr. 4, 1988, S. 277-283
- Stauss, B.: Dienstleistungsmarken, in: Markenartikel, Nr. 1, 1995, S. 2-6
- Stauss, B.: Grundlagen des Marketing öffentlicher Unternehmen, Baden-Baden 1987
- Stauss, B.; Hentschel, B.: Messung von Kundenzufriedenheit -Merkmals- oder ereignisorientierte Beurteilung von Dienstleistungsqualität, in: Marktforschung & Management, Nr.3, 1992, S. 113-122
- Stelze, J.: Heißer Draht zum Kunden, in: Werben und Verkaufen, Nr. 45, 1995, S. 170-180
- Stemmle, D.: Das neue Produkt Mitgefühl -Oder: Austausch statt Almosen, in: Leif, T.; Galle, U. (Hrsg.): Social Sponsoring und Social Marketing: Praxisberichte über das „neue Mitgefühl“, Köln 1993, S. 23-35



- Süßlin: Klangfarben und Formate, in: Reiter, W.M.: Medienwissen für Marketing- und Mediaplanung -Werbefunk, Frankfurt am Main 1993, S. 19-34
- Tetzeli, R.: The internet and your business, in: Fortune, Nr. 3, 1994, S. 56-61
- Verity J.W.: Ready or not, the electronic mall is coming, in: Business Week, Ausgabe vom 14.11.1994, S. 41-42
- WDR [Hrsg.]: WDR -Dienstanweisung des Intendanten, Köln 1990
- Wehrhan, W.: Landeswelle Thüringen strahlt das erste digitale „Radio Magazin“ Deutschlands aus - Datendienst per RDS, in Production Partner, Nr. 1, 1996, S. 80
- Welzhofer, A.: Digitales Radio-Magazin über RDS, in: Funkschau, Nr. 7, 1996, S. 38-40
- Werner, J.: Marktsegmentierung für eine erfolgreiche Markt-Bearbeitung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 4, 1987, S. 396-405
- Wiechers, R.: Markt und Macht im Rundfunk -zur Stellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im dualen Rundfunksystem der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt a. Main 1992
- Wiencke, W.; Koke, D.: Der Kundenclub als Dialogmarketing-Instrument, in: Markenartikel, Nr. 5, 1995, S. 183-186
- Wiesema, F.; Heinrich, K.: Jedem Kunden sein Produkt, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2, S. 40-43
- Wyss, W.: Zielgruppenbestimmung mit dem Soziogramm, in: Verkauf- & Marketing-Kommunikation, Nr. 7/8, 1992, S. 42-45
- Thiess, M.: Marktsegmentierung als Basisstrategie des Marketing, in: WiSt, Nr. 12, 1986, S. 635-638
- Zimmer, J.: Vom Informations- zum Werbemedium? In: Media Perspektiven, Nr. 1, 1995, S. 30-39
- Zinnecker, J.; Fischer, A.: Jugendstudie '92 - Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick, in: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugend '92 - Lebenslagen, Orientierungen und Entwicklungsperspektiven im vereinigten Deutschland, Band 1, S. 213-305





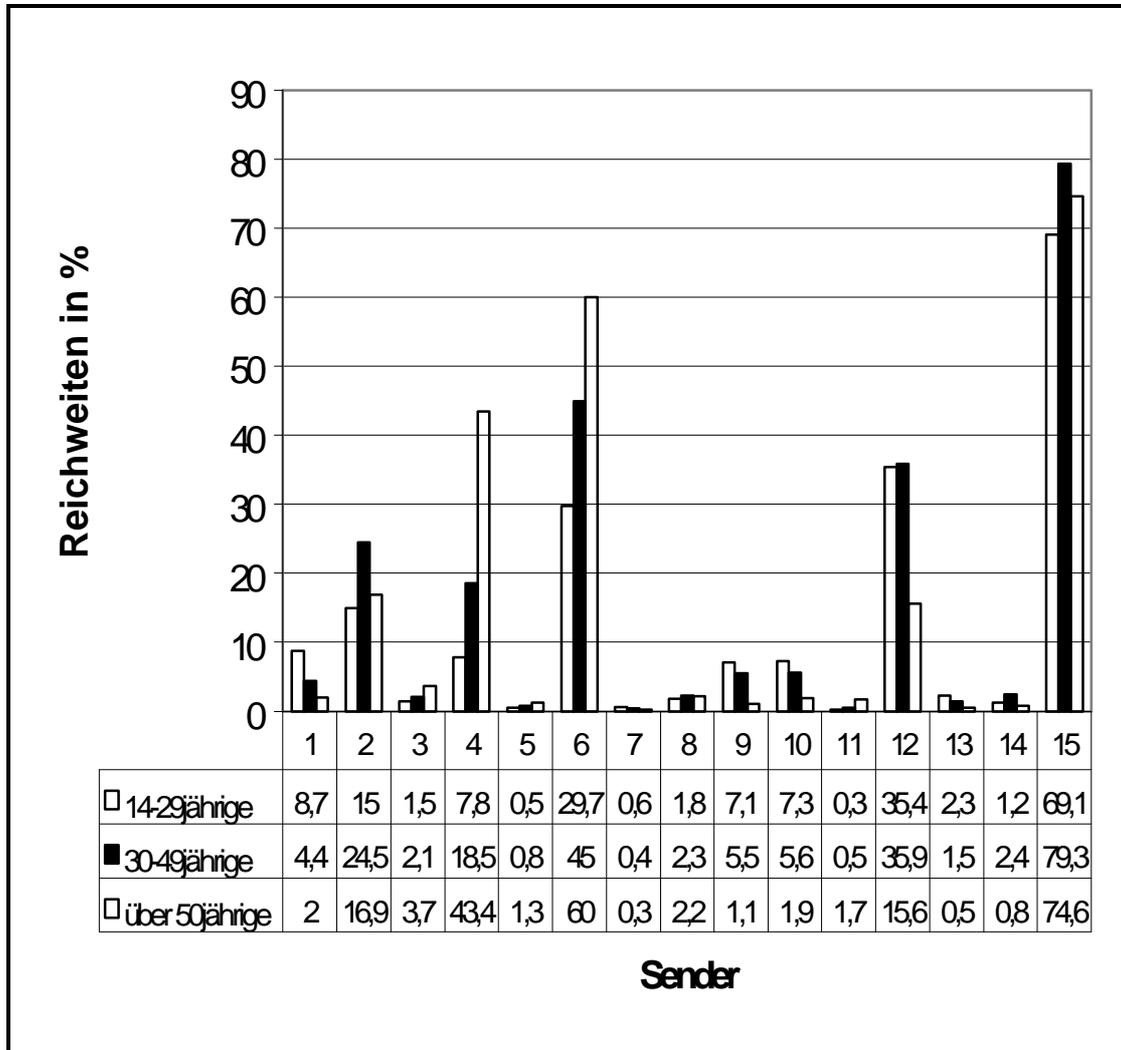
Anhang

Abbildung 13:
Grunddaten zu den Radiozielgruppen⁴³⁹

Bevölkerung ab 14 Jahre in NRW (in Mio)		
	Gesamt	davon Radiohörer
	13,53	10,13 (74,9%)
Geschlecht		
• Frauen	7,16 (52,9%)	
• Männer	6,37 (47,1%)	
Altersgruppen		
• 14-29	3,13 (23,1%)	2,16 (69,1%)
• 30-49	4,33 (32,0%)	3,43 (79,3%)
• 50 und älter	6,08 (44,9%)	4,54 (74,6%)
Schulbildung		
• Volksschule o. Lehre	2,41 (17,8%)	1,60 (66,4%)
• Volksschule m. Lehre	5,23 (38,7%)	4,06 (77,6%)
• Weiterführende Schule o. Abitur	3,51 (25,9%)	2,66 (75,8%)
• Abitur/Studium	2,38 (17,6%)	1,81 (76,0%)
Berufstätigkeit		
• erwerbstätig	6,47 (47,8%)	5,09 (78,7%)
• nicht erwerbstätig (inkl. Lehrl., Schüler, Studenten)	7,06 (52,2%)	5,04 (71,1%)

⁴³⁹ Vgl. ECKHARDT, J., 1995, S. 61-66, 205.

Abbildung 14:
Tagesreichweiten von Radioprogrammen in NRW 1994/95
aufgeteilt nach Altersgruppen ⁴⁴⁰



1. WDR 1

2. WDR 2

3. WDR 3

4. WDR 4

5. WDR 5 gesamt

6. WDR gesamt

7. HR gesamt

8. NDR gesamt

9. SWF 3

10. SWF gesamt

11. DLF

12. Lokalfunk

13 RPR 1

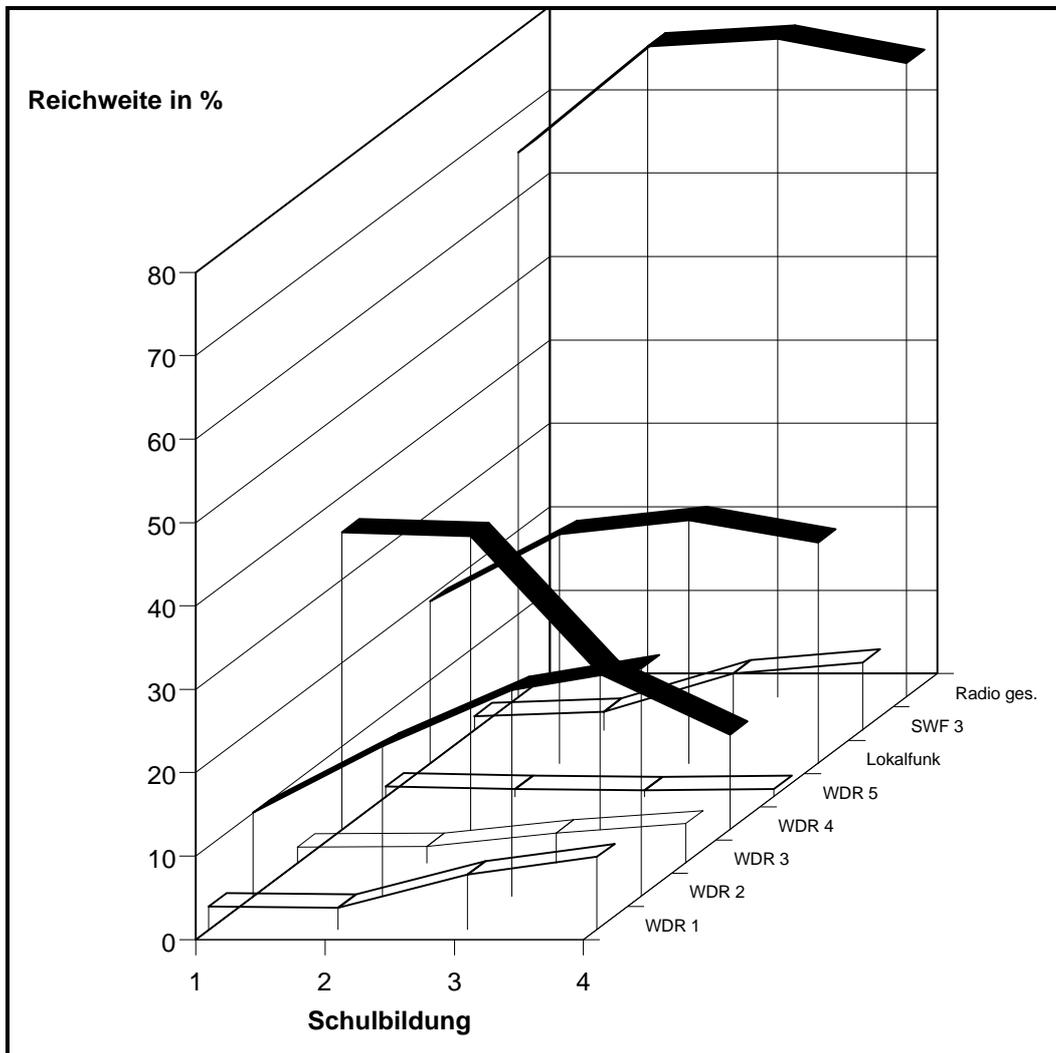
14 RTL Radio

15 Radio gesamt

⁴⁴⁰ Vgl. ECKHARDT, J., 1995, S.61-63.

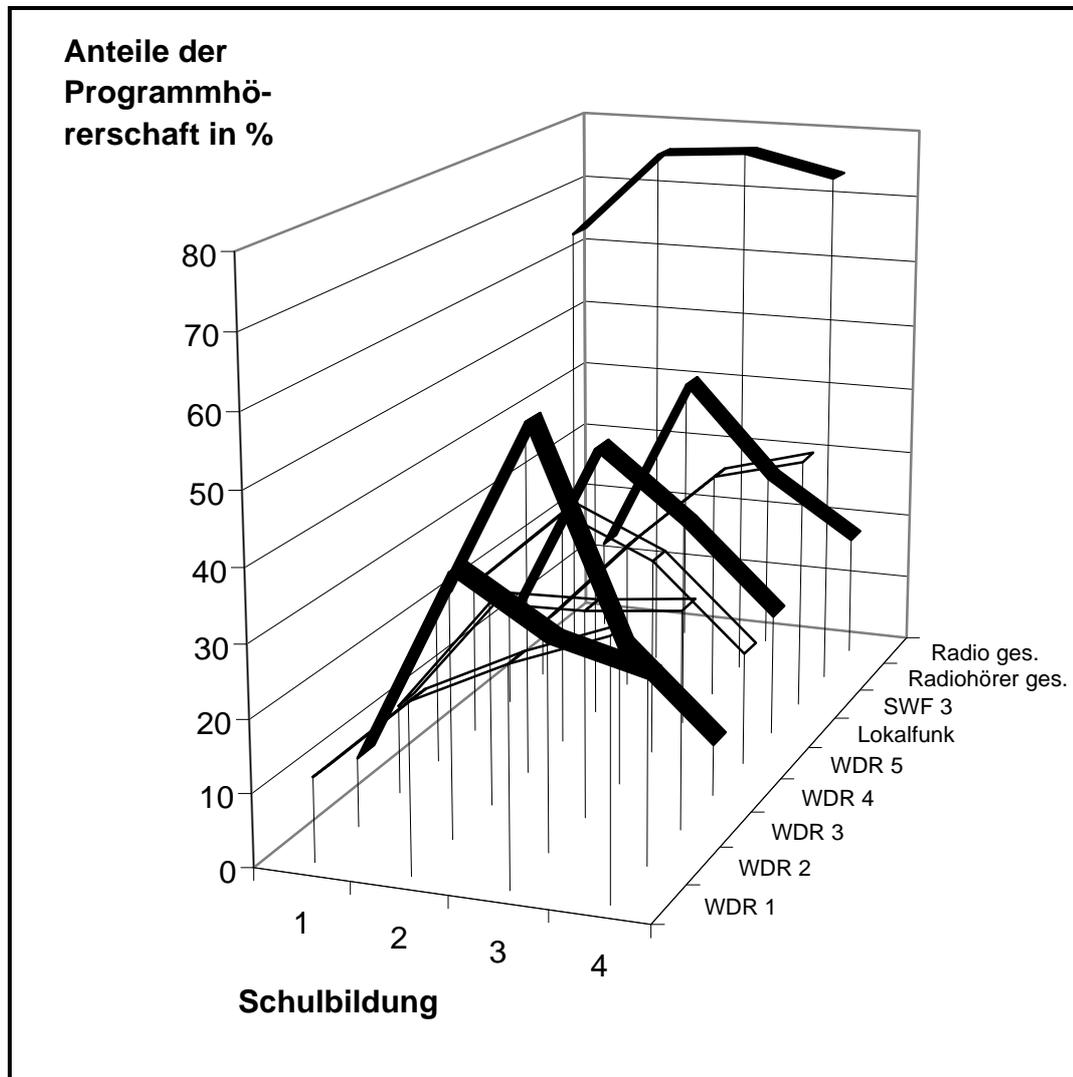


Abbildung 15:
Tagesreichweiten ausgewählter Radioprogramme und Schulbildung⁴⁴¹



⁴⁴¹ Vgl. ECKHARDT, J., 1995, S. 64.

Abbildung 16:
Das Publikum ausgewählter Radioprogramme und „Schulbildung“⁴⁴²



⁴⁴² Vgl. ECKHARDT, J., 1995, S. 66.



Das Programm von Eins Live:⁴⁴³

Montag-Freitag:

- 05:05 „Frühreif“: Info-Show zum Tage, darin um 06:55 Uhr „Von nix kommt nix, Kirche in Eins Live“
- 08:05 **„Rucksack“**: Infos, Fun und Überraschungen
- 12:05 „Stand der Dinge“: Info-Show am Tage
- 14:05 **„Schall und Rausch“**: Tips, Trends und Tratsch
- 16:05 „Stand der Dinge“: Info-Show vom Tage
- 18:05 **„Sonderbar“**: Anhören und Anrufen; teilweise von moderiert von Prominenten (Johannes Rau, Herbert Grönemeyer, usw.)
- 20:03 „Kult Komplex“: Die Eins-Live-Musikzone
- 23:00 „Lauschangriff“:
Montag: „NachtSicht“ (Reportagen aus der Tiefe der Nacht)
Dienstag: Wolfsmilch und Hönigswasser (Hörstücke aus dem Großstadtschungel)
Mittwoch: „Letzte Worte“ (Späte Gespräche unter vier Augen)
Donnerstag: „Deadline“ (der Krimi, etwas härter gekocht)
Freitag: „Nur für Erwachsene“ (Erotik für die Ohren)
- 00:05 „Kult und Chaos“: Specials und Konzerte
- 01:00 **„Domian“**: Eins-Live-Talk-Radio, auch im WDR-Fernsehen mit Jürgen Domian
- 02:05 „Nachtschicht“ mit WDR 2

Samstag:

- 05:05 „Frühreif“
- 08:05 **„Rucksack“**
- 12:05 „Stand der Dinge“
- 14:05 **„Lattenknaller“**: Charts und Sport
- 18:05 **„Hin und Weg“**: Anhören, Anrufen, Anmachen
- 20:03 „Eins-Live-Partyservice“: Eins Live liefert Party-Musik ohne Moderation aus dem Studio oder vor Ort
- 24:03 „Eins-Live-Treibhaus“: DJ-Radio
- 02:05 Nachtschicht

Sonntag:

- 05:05 „Morgengrauen“: für Absacker und Ausgeschlafene
- 08:05 **„Rucksack“**
- 12:05 „Stand der Dinge“
- 14:05 **„Hitfahrzentrale“**: Die Hörercharts
- 16:05 „Nerz und Herz“: Die goldige Radioillustrierte
- 18:05 **„Sonderbar“** mit „Gruß und Kuß“
- 20:03 „Heimatkult“: Die Musikszene im Eins-Live-Sektor - mit neuen deutschen Bands, Trends und Tips
- 22:03 „Eins Live Raum und Zeit“: Musik zum Schweben und Schweben lassen
- 01:05 „Nachtschicht“

Tagsüber fast durchweg jeweils zur vollen Stunde (morgens halbstündlich) Nachrichten (Eins-Live-Prompt oder Eins-Live-Prompt-Magazin) sowie Verkehrsinformationen (Stau Schau)“ Sendungen mit einem starken Interaktionsbezug sind fett gedruckt.

⁴⁴³ Vgl. O.V.: 1996e, S.64-65.

ISSN: 0945-8999
ISBN: 3-930788-78-0