



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Markenkommunikation

Die Spezifika von Medienmarken am Beispiel Hitradio Ö3

Verfasserin

Veronika Völker, Bakk.phil

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil)

Wien, Januar 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbständig verfasst und in der Bearbeitung und Abfassung lediglich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet, sowie direkte und indirekte Zitate als solche gekennzeichnet habe. Die Arbeit wurde weder in ähnlicher noch in gleicher Form einer anderen als dieser Prüfungskommission vorgelegt.

Wien, Januar 2014

Veronika Völker

ERKLÄRUNG ZUR GESCHLECHTERNEUTRALEN FORMULIERUNG

Auf eine gendergerechte Sprache in der vorliegenden Arbeit wird lediglich aufgrund der einfacheren Lesbarkeit verzichtet. Es wurde aber versucht nach Möglichkeit geschlechterneutrale Formulierungen zu finden.

Ich danke...

meinen Eltern, die mich stets unterstützen und ermutigen,
meinen Schwestern, deren Geduld grenzenlos scheint,
meinen Freunden, für ihren Zuspruch und Beistand!

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Ziel.....	8
2.	Problemstellung	9
2.1	Einstieg	9
2.2	Herausforderung	10
2.3	Forschungsfragen	11
2.4	Methode	12
3.	Theoretischer Rahmen.....	13
3.1	Marke	13
3.1.1	Rückblick.....	15
3.1.2	Wissenschaftliche Ansätze	16
3.1.2.1	Das konstruktivistische Markenverständnis in der Kommunikationswissenschaft	17
3.1.2.2	Das identitätsorientierte Markenverständnis	18
3.1.2.3	Transklassischer Ansatz	20
3.1.2.4	Resümee	22
3.2	Produktmarke	23
3.3	Dienstleistungsmarke	25
3.3.1	Spezifika Dienstleistungsmarken	25
3.3.2	Herausforderungen an Dienstleistungsmarken.....	26
3.3.3	Kommunikationsstrategien	27
3.3.4	Aktuelle Entwicklung	29
3.3.5	Resümee	30
3.4	Medienmarke.....	30
3.4.1	Medien – Definition	31
3.4.2	Medien als Marke	32

3.4.3	Medienmarken in der Wissenschaft	34
3.4.4	Spezifika Medienunternehmen	36
3.4.5	Herausforderungen an Medienunternehmen.....	41
3.4.6	Resümee	43
3.5	Kommunikation von Medienmarken	43
3.5.1	Identität, Positionierung, Image – ein Überblick.....	43
3.5.2	Markenidentität und Markenkern	44
3.5.3	Positionierung.....	47
3.5.4	Image.....	50
3.5.5	Einführung Marketing	52
3.5.6	Marketing in der Medienbranche.....	54
3.5.7	Kommunikationsziele von Medienmarken	55
3.5.8	Marketingstrategien	56
3.5.9	Kommunikationsinstrumente Medienmarken	57
3.5.9.1	Eigenwerbung	58
3.5.9.2	Verkaufsförderung.....	61
3.5.9.3	Public Relations	63
3.5.9.4	Events und Sponsoring.....	63
3.5.9.5	Redaktionelles Marketing	64
3.5.9.6	Relationship-Marketing.....	65
3.5.9.7	Mass Customization	66
3.5.9.8	Erlebnis- und Szene-Marketing	66
3.5.9.9	Markenbildung als Strategie	68
3.6	Integrierte Kommunikation	69
3.7	Zielgruppe in der Medienbranche	73
3.8	Zusammenfassung theoretischer Rahmen	76

4.	Radio	78
4.1	Radio - Definition	78
4.2	Rückblick – Radio	78
4.3	Hörerverhalten.....	81
4.4	Radiomarkt Österreich	83
4.4.1	Radiolandschaft Österreich	83
4.4.2	Radionutzung in Österreich	84
4.5	ORF / Hitradio Ö3	85
4.5.1	Rückblick	87
4.5.2	Radionutzung Ö3.....	88
4.5.3	Ö3-Marketing.....	91
4.5.4	Ö3-Selbstbild.....	95
4.6	Zusammenfassung Radio.....	97
5.	Empirie	99
5.1	Hintergrund.....	99
5.2	Forschungsfragen	100
5.3	Forschungsdesign und Methodik	101
5.3.1	Methode	101
5.3.2	Experteninterview	105
5.3.3	Auswahl der Interviewpartner.....	105
5.3.4	Vorgangsweise	106
5.4	Auswertung.....	108
5.4.1	Forschungsfrage 1	109
5.4.2	Forschungsfrage 2	114
5.4.3	Forschungsfrage 3	120
5.5	Conclusio.....	123

5.6	Blick in die Zukunft	126
6.	Quellenangabe	128
6.1	Literaturverzeichnis	128
6.2	Internetverzeichnis	132
6.3	Artikel im Internet.....	133
7.	Anhang.....	135
7.1	Transkription Experteninterview - Gudrun Neunteufel.....	135
7.2	Transkription Experteninterview – Georg Spatt.....	147
7.3	Fragebogen Propanden – Leitfaden.....	162
7.1	Kodierung – Interviews	164
7.2	Kodierung – Umschaltimpuls.....	175
7.3	Kodierung – Programminhalte	175
7.4	Kodierung – Produkte	176
7.5	Kodierung – Events	176
7.6	Kodierung - Personen.....	177
7.7	Kodierung – Onlineangebot.....	177
7.8	Kodierung – Online-Nutzung	177
7.9	Kodierung – Image	178
7.10	Kodierung – Stärken	179
7.11	Kodierung - Schwächen	180
7.12	Kodierung – Wünsche.....	180
7.13	Curriculum vitae	182
7.1	Abstract Deutsch.....	184
7.2	Abstract Englisch.....	188

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Aufbau der Arbeit	9
Abb. 2: Ausdifferenzierung von Markenartikeln	24
Abb. 3: Faktoren der Leitidee	29
Abb. 4: Eigenheiten Medienunternehmen	37
Abb. 5: Vier Aspekte der Markenpositionierung	47
Abb. 6: Marketingmix	53
Abb. 7: Kommunikationsinstrumente – ein Überblick.....	58
Abb. 8: Verkaufsförderung - Überblick.....	59
Abb. 9: Kommunikation im Wandel	70
Abb. 10: Radio-Rückblick	79
Abb. 11: Radioangebote des ORF.....	84
Abb. 12: Privatradiolandschaft	84
Abb. 13: Radioreichweite 1. Halbjahr 2013, Erwachsene 14- 49	89
Abb. 14: Radio Tagesreichweite 1. Halbjahr 2013, Erwachsene 14 - 49.....	89
Abb. 15: Einbindung der Ö3-Kernkompetenz "Radioprogramm" in einen breit aufgefächerten Marketingmix	94

TABELLENVERZEICHNIS

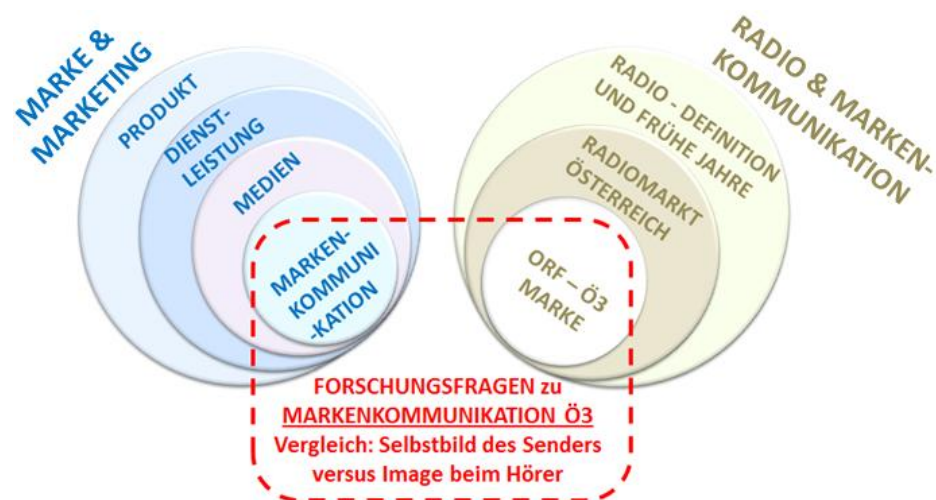
Tabelle 1: Nutzendimensionen von Marken	16
Tabelle 2: Sechs Bedingungen für eine erfolgreiche Positionierung	49
Tabelle 3: Kodierung Programminhalte	110
Tabelle 4: Kodierung Events	112
Tabelle 5: Kodierung - Personen	113
Tabelle 6: Kodierung – Online-Nutzung	114
Tabelle 7: Kodierung Image	116
Tabelle 8: Kodierung - Stärken.....	117
Tabelle 9: Kodierung Programminhalte	122

1. ZIEL

Unternehmen bewegen sich auf für ihre Produkte und Dienstleistungen relevanten Märkten. Sie bemühen sich, dort gesehen und wiedererkannt zu werden. Dazu setzen sie Marketinginstrumente ein und sie versuchen, für das Unternehmen selbst bzw. für die Produkte und Dienstleistungen unverwechselbare Marken aufzubauen und kontinuierlich weiter zu entwickeln und die dahinter stehenden Markeninhalte zu kommunizieren.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, sich mit dem Thema der Markenkommunikation auseinander zu setzen, mit den theoretischen Grundlagen ebenso wie mit einem konkreten praktischen Beispiel. Am Beginn der Arbeit steht die Ausleuchtung des Themas *Markenkommunikation* allgemein. Welche Elemente sind wesentlich, welche Lücken müssen noch gefüllt werden, wie lässt sich Markenkommunikation in die Bereiche Werbung, PR und Marketing eingliedern. Da neuerdings auch Medienunternehmen vor der Herausforderung Markenbildung/-pflege stehen, wird im nächsten Schritt der Fokus auf Rundfunk gelegt, insbesondere Radio und in der weiteren Folge den Radiosender Ö3. Dabei wird zunächst die Marke Ö3 beschrieben und dann die Kommunikationsstrategie zur Marke beleuchtet. Diese Bestandsaufnahme ist Basis für die praktische Überprüfung der externen Wahrnehmung der Marke Ö3, welche im dritten Schritt durchgeführt werden soll. Dabei geht es darum, das intern festgelegte Markenbild des Unternehmens an der externen Wahrnehmung zu messen. Die große Herausforderung liegt in der Auseinandersetzung mit dem Image der Marke Ö3.

Abb. 1: Aufbau der Arbeit



Grafik: eigene Darstellung

2. PROBLEMSTELLUNG

2.1 EINSTIEG

Konsumenten stehen mehr denn je vor der Herausforderung das für sich richtige Produkt in einer von Vielfalt geprägten Produktpalette zu finden. Die Produkte unterscheiden sich dabei vordergründig hinsichtlich Preis, Qualität und Menge. Darüber hinaus gibt es innerhalb dieser Differenzierung noch Produktvarianten verschiedener Anbieter, die sich kaum noch voneinander unterscheiden. Dadurch ergab sich in den letzten Jahrzehnten für die Anbieter die Notwendigkeit, die eigenen Produkte durch Instrumente des Marketingmix hervorzuheben. Ausschlaggebend dabei sind häufig die Instrumente der Kommunikation, denn es gilt in zunehmendem Maße den Konsumenten via Kommunikation vom Benefit des eigenen Produkts zu überzeugen. Die Produzenten und Anbieter müssen Marken etablieren, welche den Konsumenten jenes Vertrauen geben, mit dem Griff zu Produkten einer bestimmten Marke die beste Wahl zu treffen. Marken kommunizieren im Idealfall auch den Lifestyle, das Wertesystem des Unternehmens mit.

Durch das duale Rundfunksystem, ist mittlerweile auch der Radiomarkt davon betroffen. Denn neben den öffentlich-rechtlichen Sendern agieren nun auch private Rundfunkstationen. Zunehmende Konkurrenz und ähnliche Programminhalte verlangen

daher auch von den Medien die Beschäftigung mit dem Thema *Marke* um das Vertrauen der Rezipienten zu gewinnen. Die Besonderheit im Medienmarkt ist das Agieren auf zwei Märkten, so müssen Medienunternehmen einerseits den Rezipienten direkt bedienen, andererseits sind sie auf die werbenden Wirtschaft angewiesen und deren Entscheidungen hinsichtlich Werbeplattform und Medienpartner.

Bei der Beschäftigung mit dem Thema *Marke* bietet sich eine Dreiteilung in Produkt-, Dienstleistungs- und Medienmarken an. Die Entwicklung von Markenbewusstsein erfolgte auch in dieser Reihenfolge: die Medienmarken stehen erst seit wenigen Jahren im Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen.

Während die Qualität von Produkten durch standardisierte Prozesse üblicherweise einer kontinuierlichen Entwicklung unterliegen, müssen sich Produkte im Dienstleistungs- und Medienbereich ständig neu erfinden und produzieren.

Wie auch Produktmarken, positionieren sich Medienmarken in ihrem Markt und möchten eine definierte Zielgruppe erreichen. Auch Medienmarken definieren Werte, die sie verfolgen und Ziele, die sie erreichen möchten und bauen eine Erlebniswelt auf. Doch im Gegensatz zu Produktmarken müssen Medienmarken diese Positionierungsmerkmale täglich aufs Neue in Erinnerung rufen.

2.2 HERAUSFORDERUNG

Wie alle Marken, so positionieren sich auch Medien in ihrem Markt und formulieren ein Selbstbild. Doch durch den immateriellen Charakter von Medienprodukten entsteht eine zusätzliche Herausforderung, dieses Selbstbild auch in der täglichen Arbeit und in allen Tätigkeitsbereichen dem Rezipienten zu übermitteln. Medien müssen – wie bereits erwähnt – sowohl den Rezipienten- als auch den Werbemarkt bedienen. Dabei erweitert sich das Tätigkeitsfeld der Medien zunehmend. Das hier repräsentierte Medium Hitradio Ö3 ist vor allem im klassischen Radiosektor tätig, zunehmend ist der Sender aber auch über andere Kommunikationskanäle tätig wie etwa als Medienpartner bei Veranstaltungen und Aktionen. Dadurch ergibt sich, dass unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden und das Fremdbild nicht immer dem Selbstbild zur Marke Ö3 entspricht.

2.3 FORSCHUNGSFRAGEN

Im Rahmen dieser Arbeit soll herausgefunden werden, wie die Markenkommunikation auf das extern wahrgenommene Markenimage wirkt - ob beim Rezipienten jene Assoziationen mit der Marke hervorgerufen werden können, die der Sender Ö3 sich zum Ziel gesetzt hat.

Um das Fremdbild zu überprüfen und am Selbstbild von Ö3 zu messen, wurden drei forschungsbegleitende Fragen formuliert. Zunächst wird ermittelt, welche Assoziationen der Sender in der Zielgruppe hervorruft. Diese Frage lässt Rückschlüsse auf die Bedeutung einzelner Angebote zu sowie im kleinen Maß auf die Kommunikation zu. Kommen die Inhalte bei der Zielgruppe überhaupt an? Die zweite Frage geht dann auf die Differenzen des Selbst- und Fremdbildes ein. Es soll herausgefunden werden, ob die Bemühungen der Programmverantwortlichen den gewünschten Effekt in der Zielgruppe bringen. Zum Schluss werden noch die Stärken des Senders ermittelt. Ganz nach dem Motto „Stärken stärken“ soll hier herausgefunden werden, welche Aufgaben von Ö3 besonders gut gelöst werden und positiv auf die Markenpersönlichkeit einzahlen.

Forschungsfrage 1: Welche wesentlichen Markenattribute und Angebotselemente assoziiert die Zielgruppe von Ö3 mit dem Sender bzw. dessen Marke.

Die zugrunde liegende Annahme geht davon aus, dass vom Sender aktiv eingerichtete und betreute Kommunikationsplattformen erheblichen Einfluss darauf haben, ob die angebotenen Standard-Elemente des Radiosenders von der Zielgruppe bewusst wahrgenommen werden.

Forschungsfrage 2: Welche Differenzen lassen sich feststellen zwischen der Markenpositionierung (= gewolltes Markenbild) und der Ausstrahlung der Marke auf die Zielgruppe?

Es wird zu zeigen versucht, dass, wenn in der externen Unternehmenskommunikation Markenkern, Vision und Produkt-(Programm-)Mix des Senders eng aufeinander abgestimmt sind, dann beim Hörer auch das angestrebte Markenbild entsteht.

Forschungsfrage 3: Welche Stärken werden von der Zielgruppe dem Sender Ö3 - im Vergleich zu anderen vergleichbaren Radiosendern - zugeordnet?

Auf der Basis der praktischen Erhebung soll in der vorliegenden Arbeit gezeigt werden, dass, wenn Information und Unterhaltung im Radioprogramm zielgruppenspezifisch aufbereitet werden, die Zielgruppe diese Elemente dann auch als Stärke des Senders, mit positiver Auswirkung auf das extern wahrgenommene Markenbild interpretiert.

2.4 METHODE

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, werden die Methoden *Inhaltsanalyse* und *Befragung* verwendet. Anhand zweier Experteninterviews und zehn qualitativer Interviews in der Zielgruppe soll überprüft werden, wie sich einerseits Ö3 darzustellen versucht und was andererseits tatsächlich bei der vordefinierten Zielgruppe ankommt. Die Experteninterviews sollen dabei helfen, das geplante Image von Ö3 festzuschreiben, als Referenzrahmen, an dem die Aussagen der Zielgruppe gemessen werden.

Die Forschungsfragen sollen Aufschluss darüber geben, wer über die verschiedenen Kommunikationskanäle von Ö3 erreicht wird, was mit dem Sender assoziiert wird und wie diese Assoziationen mit dem Selbstbild von Ö3 zusammenpassen.

In der vorliegenden Arbeit erhebt die gewählte Untersuchungsmethode nicht den Anspruch, statistisch signifikant zu sein. Auf der Basis einer kleinen Stichprobe von zehn Probanden ist ein repräsentatives Ergebnis nicht erzielbar. Eine qualifizierte Umfrage von mehreren hundert, nach statistischen Kriterien vorselektierten Teilnehmern in der Erhebung würde aber den Rahmen dieser Arbeit vollkommen sprengen. Es geht hier vor allem darum, einen geeigneten methodischen Ansatz festzulegen, die Umsetzung zu planen und dann in einem überschaubaren Test praktisch anzuwenden. Dieser Test umfasst alle nötigen Phasen, von der Formulierung der Zielsetzung und geeigneter Informationskriterien über die Bildung von Hypothesen und die Erstellung eines geeigneten Fragebogens bis hin zum Konzept einer Auswertung zur Beantwortung der Schlüsselfragen.

3. THEORETISCHER RAHMEN

Die Arbeit beschäftigt sich in ihrem Kern mit Markenkommunikation von Medienunternehmen und berührt dabei die Bereiche Marke, Kommunikationsstrategie und Zielgruppen. Der Überblick zum Forschungsstand soll einen Einstieg in die Thematik geben und den Rahmen zu aktuellen Entwicklungen bei relevanten Themen geben.

3.1 MARKE

In diesem ersten Kapitel zu Marken allgemein, soll versucht werden den Begriff „Marke“ zu klären. Auf Rahmenbedingungen zu Medienmarken wird in einem späteren Kapitel näher eingegangen.

Allgemein lässt sich festhalten, dass Marken aus den Markenelementen Name, Begriff, Zeichen, Symbol, und Gestaltungsform bestehen. (Vgl. Markenlexikon, 2003-2013)

Marke im allgemeinen Sprachgebrauch inkludiert Produkte, Dienstleistungen, Personen, Institutionen, Unternehmen und Organisationen. Nach wie vor ist eine konkrete Definition des Begriffs Marke eine Herausforderung, der sich verschiedenste wissenschaftliche Disziplinen annehmen. Gerade deshalb ist eine genaue Beschreibung von Marke so schwierig. Die Betriebswirtschaft, Kommunikationswissenschaft, Rechtswissenschaft, Soziologie und Psychologie sind um eine Definition bemüht, beleuchten den Begriff aber zugleich aus den verschiedensten, ihren Bereichen entsprechenden Blickwinkeln. Zudem wird neben der Wissenschaft auch in der Praxis versucht Marke, Markenwaren, markierte Ware etc. terminologisch abzugrenzen, wodurch ebenfalls die Objektivität fehlt und unternehmerische Interessen berücksichtigt werden. (Vgl. Elpers, 2011: 25)

Durch die gesicherte Grundversorgung der Gesellschaft und den steigenden Wohlstand, verändert sich der Konsum in Richtung Zusatznutzen. Grundbedürfnisse sind gedeckt und so steigt man ganz nach der Maslowschen Bedürfnispyramide auf die nächste Ebene. Die Konsumenten streben soziale Bedürfnisse, Prestigebedürfnisse und Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung an. Hier schließt auch die Chance für Marken an. Denn Produkte auch verschiedener Hersteller unterscheiden sich auch qualitativ kaum und so gilt es

Produkte mit Emotionen zu versehen und Erlebniswelten für den Konsumenten aufzubauen. (Vgl. Hieronimus / Burmann, 2005: 366)

Eine Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und eine Marke emotional aufzuladen, ergibt sich aus einer persönlichkeitsorientierten Markenführung. Das bedeutet, dass die Marke ihrer Persönlichkeit entsprechend geführt wird und bei den Konsumenten menschliche Assoziationen hervorgerufen werden sollen. Daraus resultiert eine Emotionalisierung der Marke. Das ist deshalb bedeutend, da Emotionen immer wichtiger für Kaufentscheidungen werden der bereits ausreichenden Befriedigung der Grundbedürfnisse die soziale Anerkennung und Wahrnehmung an Bedeutung gewinnt. Die Markenpersönlichkeit kann besser auf die Zielgruppe abgestimmt werden und eine bessere Beziehung zwischen Marke und Konsument aufbauen. (Vgl. Hieronimus / Burmann, 2005: 367)

Neben der Differenzierung und der Emotionalisierung wird die langfristige Pflege einer Marke zu einem weiteren To Do. Denn während sich Produkteigenschaften ständig verändern, bleibt die Markenpersönlichkeit immer dieselbe, bzw. verändert sich nur in anpassender Form. (Vgl. Hieronimus / Burmann, 2005: 368)

Domizlaff fasste dies 1982 wie folgt zusammen: „Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt“ (Hieronimus / Burmann, 2005: 368, zit. nach Domizlaff 1982, S. 141)¹

Beim Versuch Marke zu definieren, werden die verschiedensten Aspekte fokussiert. Während sich einige Disziplinen mit der Funktion beschäftigen, beleuchten andere die Merkmale, der Struktur und rechtliche Elementen. Festzuhalten ist jedoch, dass die unterschiedlichen Definitionen nicht falsch sind, sondern durch ihre verschiedensten Ausleuchtungen einfach unterschiedliche Bereiche abdecken. (Vgl. Elpers, 2011: 25)

¹ Hieronimus Fabian / Burmann Christoph: Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlag GmbH. 2005. 365 – 385. Zitiert nach: Domizlaff H.: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg. 1982. S 141.

3.1.1 Rückblick

Historisch betrachtet ist die Geburtsstunde der Marke mit dem Aufkommen der industriellen Massenproduktion und dem Verlust des Kontaktes zwischen Produzent und Käufer festzumachen. Es wurde wichtig, sein Produkt durch Kennzeichnung von Konkurrenzprodukten zu unterscheiden. Zu Beginn der Beschäftigung mit Marke, der gekennzeichneten Ware, waren gleichbleibende Qualität, Menge und Aufmachung wesentlich. Verfolgt wurde ein *angebotsorientiertes Markenverständnis*, welches zu einer Berücksichtigung instrumenteller Aspekte der Markenführung führte. Hierbei beschäftigte man sich mit der Frage, wie ein Produkt gestaltet werden musste und welche angebotsorientierte Standards zur Etablierung einer Marke notwendig sind. (Vgl. Meffert / Twardawa / Wildner, 2001: 1f)

Diese Ende 19. Anfang 20. Jahrhundert aufgekommene Denkweise, veränderte sich Mitte der 60er Jahre. Einerseits wurde aus einem Angebotsmarkt ein Käufermarkt, andererseits brachte die neue, freie Gestaltung der Preispolitik eine Hersteller-Handels-Beziehung mit sich. Wichtig in dieser *funktionsorientierten Perspektive* wurden nun der unmittelbare Kontakt und die Nähe zum Kunden. (Vgl. Meffert / Twardawa / Wildner, 2001: 2) Im Gegensatz zu den vorangegangenen Ansätzen, wurde hier neben der Verpackungsgestaltung und Markierung auch die Marktforschung, Produktentwicklung und die Preis- und Distributionspolitik den Aufgaben der Markenführung zugeordnet. Durch die auf ein Unternehmen angepassten Marketingaktivitäten soll ein Wettbewerbsvorteil entstehen. Die beiden genannten Ansätze lassen den Produktnutzen für den Konsumenten meist noch unbeachtet. Diese fehlende Berücksichtigung macht die Ansätze für die heutige Forschung unbrauchbar daher genießen sie heute meist nur noch eine historische Bedeutung. (Vgl. Wolff, 2006: 17f)

Die Hinwendung zu einem *nachfrageorientierten Ansatz* ist an der verhaltens- und strategieorientierten Markenführung erkennbar. Der Konsument hat einer Marke ein Vorstellungsbild über ein Produkt zugeordnet und dieses Bild hilft dem Konsumenten, sich zwischen all den Produkten zu orientieren. Diese Bilder vermitteln eine Sicherheit bei der Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Vorstellungsbilder beim Konsumenten zu etablieren war eine strategische Aufgabe, die den starken Markenwert

anpeilt, erreichbar nur durch gezielte Investitionen. (Vgl. Meffert / Twardawa / Wildner, 2001: 2)

Aktuelle Ansätze der *identitätsorientierten Markenführung* verschmelzen Angebots- und Nachfrageorientierung. In einem zunehmend dynamischen Markt mit permanent sich ändernden Umweltbedingungen wird also ein enges Fremd- und Selbstbild der Markenidentität immer bedeutsamer. (Vgl. Meffert / Twardawa / Wildner, 2001: 3)

Meffert und Burmann haben die Nutzendimensionen von Marken tabellarisch dargestellt und sie dabei in „Nutzen aus Nachfragersicht“ und „Nutzen aus Anbietersicht“ unterteilt.

Tabelle 1: Nutzendimensionen von Marken

Nachfragersicht	Anbietersicht
Orientierungshilfe / Identifizierungsfunktion	Differenzierung gegenüber der Konkurrenz
(kognitive) Entlastungsfunktion	Segmentspezifische Marktbearbeitung
Qualitätssicherungsfunktion	Präferenz- und Kundenbindung
Identifikationsfunktion	Plattform für neue Produkte
Prestigefunktion	Wertsteigerung des Unternehmens
Vertrauensfunktion	Preispolitischer Spielraum

Quelle: Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 793

3.1.2 Wissenschaftliche Ansätze

Eine erste Auseinandersetzung rückt den kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel in den Vordergrund. Marke soll nun von einer inhaltlichen Seite beleuchtet werden. Dazu ist anzumerken, dass Marke aus einem markenpolitischen Prozess hervorgeht und nicht gleichbleibend ist. Sie verändert sich laufend, denn individuelle Vorstellungen, Wahrnehmungen und Bedeutungszuschreibungen treiben den Prozess ständig an und bringen immer neue Betrachtungsmöglichkeiten mit sich. Dies basiert auf einem wirkungsbezogenen Ansatz. (Vgl. Elpers, 2011: 26)

Zunächst wird eine markierte Ware durch Unterstützung von Kommunikationsmaßnahmen in den Markt eingeführt. Zu Marken werden diese

Produkte, wenn sie durch Bedeutung angereichert werden. Erst wenn die Marke im Kopf der Konsumenten als solche wahrgenommen wird, ist sie eine Marke. Wichtig für diesen Prozess ist es, dass ein größerer Wert gewonnen wird, als durch den bloßen Produktwert. Erst dieser zusätzliche Wert generiert den vom Konsumenten gewünschten Zusatznutzen. (Vgl. Elpers, 2011: 26f)

3.1.2.1 Das konstruktivistische Markenverständnis in der Kommunikationswissenschaft

Derzeit gibt es keinen ganzheitlichen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz zur Marke.

Einen wichtigen Beitrag dazu hat aber Klaus Merten geleistet. Für Merten sind Marken Glaubensvorstellungen, die vom Konsumenten selbst geschaffen werden. Daraus ergibt sich eine zweigeteilte Betrachtungsweise, das Produkt und die Marke können unabhängig voneinander gedacht werden. (Vgl. Elpers, 2011: 27)

Merten definiert Marke als wichtige Entscheidungsinstanz bei Konsumenten, die dabei hilft ein Produkt auszuwählen, welches von zahlreichen konkurrierenden Produkten umgeben ist. Marken helfen nach Merten dabei, die Komplexität bei Kaufentscheidungen zu reduzieren. Marken geben den Konsumenten ein Gefühl von Sicherheit. Da sich die Umwelt stetig verändert und von Unsicherheit, Risiko und unvorhersehbaren Ereignissen gekennzeichnet ist, steigt dieses Bedürfnis nach Sicherheit laufend. (Vgl. Elpers, 2011: 28)

Marken helfen dabei, Produkte und Dienstleistungen zu identifizieren und schaffen Orientierung in einer komplex gewordenen Welt. (Vgl. Elpers, 2011: 27f) Niklas Luhmanns Kreation von Selbstvertrauen basiert auf der Annahme, dass der Mensch aus der Unsicherheit heraus, Vertrauen zu einer bestimmten Marke aufbaut und diese Marke in der weiteren Folge als eine gute Marke identifiziert. Sie wird somit zu „seiner“ Marke. Zugleich geht der Mensch davon aus, dass die eigene Überzeugung richtig ist. Diese Reflexivität von Überzeugung generiert ein „Vertrauen in Vertrauen“. Der Glaube daran, dass eine Marke besser ist als eine andere, wird zu einem Fakt. (Vgl. Elpers, 2011: 29)

Im Gegensatz zum Markenverständnis der Wirtschaftswissenschaft, das mit Produkten und Produkteigenschaften verbunden ist, ist der Markenbegriff aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive nicht an Produkte geheftet. Marke entsteht in den Köpfen der Konsumenten, Merten spricht von einer „semantisch erzeugten Identität“. Die Bewusstseinsvorstellungen generieren sich aus individuellen Erfahrungen, Wissen und Einstellungen. (Vgl. Elpers, 2011: 28)

3.1.2.2 Das identitätsorientierte Markenverständnis

Die Definitionen von Marke in der Markenliteratur betrachtet Marke als Zeichen, Symbol oder gewerblichen Schutzgegenstand. Es werden Merkmale in den Mittelpunkt gestellt, die ein Produkt zur Marke machen. Im Gegensatz dazu, berücksichtigt das identitätsorientierte Markenverständnis die symbolischen Nutzenkomponenten. Durch diese Einbindung erhält Marke neben einer Informations-, Orientierungs-, Vertrauens- und Risikominderungsfunktion eine Prestige- und symbolische Funktion. Marke bekommt dadurch eine identitätsstiftende Wirkung. Der Konsument übernimmt demnach laut Burmann, Meffert und Koers die Eigenschaften der Marke und definiert dadurch sein Eigenbild. (Vgl. Elpers, 2011: 31) Hier verschmelzen die angebots- und funktionsorientierten Ansätze. Es wird Rücksicht auf die zunehmende Dynamik des Marktes und der Umwelt genommen, die sich auch auf das Selbst- und Fremdbild einer Marke auswirken. Wichtig ist heute die Markenidentität. Marken selbst besitzen eine Persönlichkeit mit Werten und Haltungen. Die Konsumenten entscheiden heute nicht mehr überwiegend nach dem Produktnutzen, sondern nach der Markenpersönlichkeit. Um eine Marke werden Erlebniswelten aufgebaut, welche eine emotionale Bindung zur Marke ermöglichen sollen. (Vgl. Wolff, 2006: 19)

Marke vermittelt ein Gefühl der Zugehörigkeit. Diesen Gedanken des zusätzlichen Benefit einer Marke, thematisierte bereits 1890 William James. (Vgl. Elpers, 2011: 32f) Markenpersönlichkeit beinhaltet ebenfalls wie die Persönlichkeit von Menschen, Werte und Haltungen. Die Konsumenten bauen eine Beziehung zu Marken auf. Die Markenpersönlichkeit entwickelt sich aus der Markenidentität und bezieht dabei verschiedenste Faktoren mit ein wie etwa die Herkunft, Tradition oder unternehmenspolitische Tätigkeiten, die Positionierung und Beziehung der Marke zu

konkurrierenden Marken oder die Eigenschaften und den Nutzen einer Marke. (Vgl. Wolff, 2006: 20)

Die Markenidentität ist dabei die Summe der Einzelmerkmale, sowie deren Zusammenhänge untereinander. Die Einzelmerkmale werden zunächst nach kognitiv / emotional und verbal / non-verbal, unterschieden. Ihre Verarbeitung erfolgt je nach Involvement. (Vgl. Wolff, 2006: 20)

Es ist also nicht der Produktnutzen für die Zuwendung zu einer Marke wichtig, der Konsument entscheidet sich für die Persönlichkeit und die Identität einer Marke. Er greift zu Coca Cola wegen Assoziationen wie „cool“, „All-American“ und „real“ oder zu Pepsi mit Persönlichkeitsmerkmalen wie „jung“, „aufregend“ und „hip“. (Vgl. Wolff, 2006: 20f)

Der Ansatz geht noch weiter und unterscheidet zwischen einer Outside-in-Perspektive und einer Inside-out-Perspektive. Letztere meint die Sichtweise vom Unternehmensinneren her, d.h. von Mitarbeitern, Aktionären oder Eigentümern. Die Perspektive zielt auf das Selbstbild der Marke ab und wird von Burmann, Meffert und Koers als Identität einer Marke bezeichnet. Die Outside-in-Perspektive ist das Fremdbild und zeigt die Markenwahrnehmung aus Konsumentensicht, diese Perspektive wird von den Autoren auch Markenimage genannt. (Vgl. Elpers, 2011: 32f)

Diesen Ansatz unterstützt auch Günter Silberer. Der Trend geht in Richtung Image und öffentliches Bild eines Produktes bzw. Anbieters. Das Image fasst das Produkt selbst, die Erlebniswelt, die Unverwechselbarkeit und ein positives und klares Bild der Marke zusammen. Zur Realisierung, ist die gesamte Kommunikationspolitik eines Unternehmens darauf anzusetzen. (Vgl. Silberer, 2001: 238)

Des Weiteren führen Burmann, Meffert und Koers an, dass Marken Kommunikationsmittel sind und die gewonnene Persönlichkeit anderen Menschen gegenüber kommunizieren. Damit ist die Marke auch identitätsvermittelnd.

Es lassen sich Parallelen zwischen Markenverständnis aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht und dem identitätsorientierten Markenführungsansatz feststellen. Grundsätzlich bedienen beide die Orientierungs- und Informationsfunktion

und wollen zur Komplexitätsreduktion beitragen, also ein Produkt einer Marke von konkurrierenden zu unterscheiden. Beide Ansätze gehen von Vorstellungsbildern im Kopf der Konsumenten aus. Während aber der kommunikationswissenschaftliche Ansatz nach Merten glaubt, dass das Produkt unabhängig seiner Marke funktioniert, baut der identitätsorientierte Ansatz nach Meffert auf der Annahme auf, dass Produkt und Marke zusammengehören und sowohl physisch-funktionale als auch symbolische Nutzenkomponenten eines Produkts einer Marke angehören.

Ein weiterer Unterschied manifestiert sich in der eingenommenen Perspektive der Autoren. Während Merten, stellvertretend für den kommunikationswissenschaftlichen Ansatz, die Konsumentenperspektive einnimmt und sich auf die Wahrnehmung der Marke in den Köpfen der Konsumenten konzentriert, differenzieren Burmann, Meffert und Koers zwischen Markenidentität und –image und beziehen somit die Mitglieder einer Marke ein. (Vgl. Elpers, 2011: 34)

3.1.2.3 Transklassischer Ansatz

Im Sinne des transklassischen Ansatzes ist Markenkommunikation Glaubens- oder Überzeugungskommunikation. Das verfolgte Ziel ist es den Glauben und die Bestätigung der Marke zu manifestieren. Die Kommunikationsstrategie ist dabei so ausgelegt, dass die Einzigartigkeit der Marke beworben wird und die Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet werden. Dieser Ansatz impliziert eine ständige Reflexion und basiert auf subjektiven Vorstellungsbildern. Durch Kommunikation müssen diese immer wieder bestätigt werden. (Vgl. Elpers, 2011: 34f) Diese Stabilisierung von Markenglauben bedarf nach Merten fünf Faktoren:

1. Steigerung des Bekanntheitsgrades:

Dieser Faktor meint die Identifizierbarkeit der Marke, dies ist zugleich das Ziel von Markenkommunikation. Um diese Identifikation zu erzielen, bedarf es einer stetigen Aktualisierung. Der Bekanntheitsgrad setzt sich aus individuellem Konsumentenwissen und einem diffusen Meta-Wissen zusammen. Letzteres meint die Unterstellung der Konsumenten, dass auch die anderen Konsumenten dieselben oder ähnliche Merkmale zuschreiben. (Vgl. Elpers, 2011: 35)

2. Kommunikation des Alleinvertretungsanspruchs:

In der Wahrnehmung des Konsumenten wird der Markenwert durch Einzigartigkeit, Abgrenzbarkeit und Alleinvertretungsanspruch erhöht. Aber gerade im homogenen Markt, bezogen auf Qualität und Preis, ist es eine enorme Herausforderung genau diese Einzigartigkeit zu vermitteln, dadurch erhöht sich der Anspruch an gute Kommunikation. Der Erfolg von Markenkommunikation manifestiert sich demnach nicht in der Produktqualität selbst, sondern in der Kommunikation der Einzigartigkeit des Produkts. (Vgl. Elpers, 2011: 35)

3. Kommunikation und Identität:

Um eine Markenidentität zu gewinnen, bedarf es einer langfristigen und wiederholenden Kommunikation gleichbleibender Merkmale und Markeneigenschaften. Für den Aufbau einer Identität sind Beständigkeit und widerspruchsfreie Kommunikation unumgänglich. Die kommunikativen Aktivitäten des Unternehmens sind aufeinander abzustimmen. (Vgl. Elpers, 2011: 36)

4. Kommunikation eines Images:

Das Image ist in der Öffentlichkeit Stellvertreter für reale Sachverhalte. Image ist nach Günter Bentele ein durch Vereinfachung und Typisierung charakterisiertes Vorstellungsbild. Ein Image bildet sich über Eindrücke, Wahrnehmungen und Denkprozesse, die in interpersonellen und öffentlichen Kommunikationsprozessen ausgetauscht werden. Dabei verfolgen die Vorstellungsbilder aber Strukturen und zeitliche Kontinuität, sie sind Vorstellungen des Konsumenten über eine Marke. Benteles Definition von Image impliziert also eine Wandelbarkeit von Image durch den Einfluss der Öffentlichkeit. Meinungen und Informationen über Unternehmen, Leistungen oder gar Einzelpersonen können das Image beeinflussen. Die Kernaufgabe von Markenkommunikation ist der Aufbau und die Festigung eines angestrebten Markenimages. (Vgl. Elpers, 2011: 36)

5. Kommunikation von Überzeugungen:

Wie bereits festgestellt, ist der Ansatz der Markenkommunikation an eine Glaubens- bzw. Überzeugungsfunktion gekoppelt. Um Überzeugung zu gewährleisten, ist kontinuierliche Überzeugungskommunikation notwendig. Doch

Überzeugung unterliegt nicht nur kognitiven sondern auch emotionalen Prozessen und ist damit nur unter Berücksichtigung der Psyche und des Unterbewusstseins zu erarbeiten. (Vgl. Elpers, 2011: 37)

3.1.2.4 Resümee

Der Erfolg einer Marke schlägt sich im Wahrnehmungs-, Identifikations- und Vertrauenspotenzial nieder. Eine gute Dachmarke fördert auch ihr unterstellte Produktmarken. Gleichzeitig ist der Imageverlust einer Produktmarke ein Risiko für die Dachmarke und die weiteren Produktmarken. (Vgl. Silberer, 2001: 239)

Der Markenerfolg spiegelt sich in den Assoziationen der Konsumenten mit der Marke wieder. Darüber herrscht auch in der Literatur Einigkeit, doch kommt es bei Betrachtung der Dimensionalität der Assoziationen zu Diskussionen. Dabei geht es um Produkte, Markensymbole und Menschen wie auch um Nutzen, Einstellungen, Qualität und Service. Eine Kompromisslösung dieses Konflikts bietet Kevin Lane Keller in einer groben Einteilung in abstrakte und konkrete Assoziationen. (Vgl. Raffelt / Blümelhuber / Meyer, 2008: 67) Konkrete Assoziationen oder „Exempler“, stehen für die symbolische Aufmachung der Marke wie etwa Logo, Farben oder Testimonials. Abstrakte Assoziationen bzw. „Beliefs“ sind die Vorstellungsbilder bzw. Annahmen über eine Marke wie etwa „Adidas ist cool“, „McDonalds ist ungesund“- Diese Markenimages entwickeln sich auch aus Markenerlebnissen, sie sind daher sehr abstrakt und subjektiv. Um Beliefs bedienen zu können, müssen aus direkten oder symbolischen Erfahrungen, Muster abgeleitet werden. (vgl. Raffelt / Blümelhuber / Meyer, 2008: 72)

Die Markenwahrnehmung eines Konsumenten ist aber keinesfalls stabil, dies belegen aktuelle Diskussionen über implizite und explizite Einstellungen sowie konstruktivistische und postmoderne Markeninterpretationen. Durch neue Erfahrungen und zusätzliche Informationen kann das Markenbild eines Konsumenten verändert werden. Auch wenn die neuen Informationen nicht zur vorhandenen Wahrnehmung passen, werden sie trotzdem aufgenommen und an die bisherigen Markeninterpretationen angepasst. (Vgl. Raffelt / Blümelhuber / Meyer, 2008: 68)

3.2 PRODUKTMARKE

Im Folgenden soll genauer auf die Differenzierung zwischen Produktmarke, Dienstleistungsmarke und Medienmarke eingegangen werden. Dabei sollen deren Spezifika herausgearbeitet werden.

Die aktuellen Entwicklungen machen deutlich, dass sich der Produktwettbewerb immer stärker zu einem Kommunikationswettbewerb entwickelt. Die Herausforderung besteht zugleich auch darin, den Kommunikationswettbewerb in einer ohnehin schon von Informationsflut gekennzeichneten Gesellschaft führen zu müssen. Für eine erfolgreiche Markenführung ist es daher essentiell Trends im Konsumentenverhalten frühestmöglich zu erkennen. (Vgl. Meffert / Twardawa / Wildner, 2001: 3)

Produktmarken unterscheiden sich von Dienstleistungs- und Medienmarken vor allem durch den starken Bezug zu ihrer physischen Gegebenheit.

Auch die Gesetzgebung beschäftigt sich mit Produktmarken. In der Rechtsvorschrift für das Markenschutzgesetz 1970 in Abschnitt eins der allgemeinen Bestimmungen werden beispielsweise die äußerlichen Merkmale einer Marke geregelt. Im genauen Wortlaut heißt es:

„§ 1. Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (Bundeskanzleramt. Rechtsinformation, 2013)

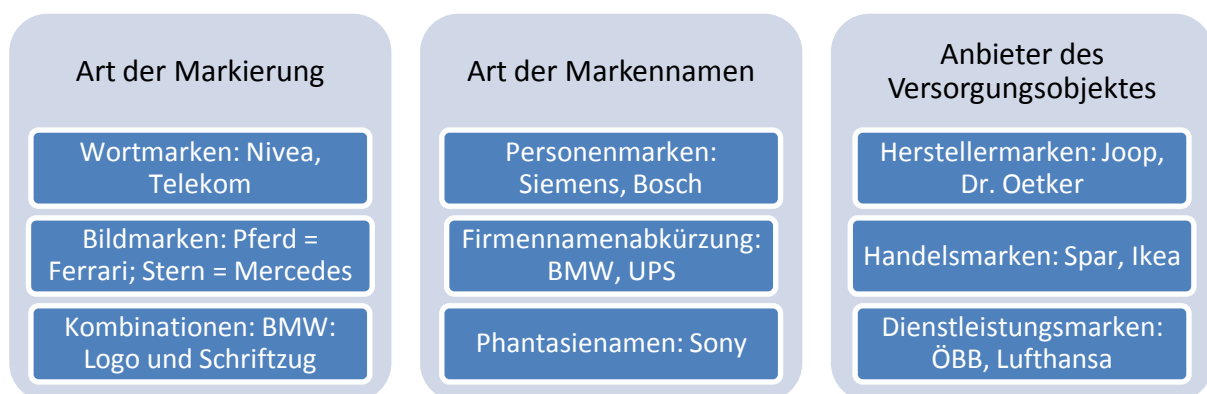
In einschlägigen Wirtschaftlexika findet man zusätzlich noch folgende Merkmale für Marken, insbesondere für Produktmarken:

- gleichbleibende, hohe Qualität
- gleichbleibende oder verbesserte Qualität
- Preisstabilität
- überregionaler Bekanntheitsgrad
- einheitliche und auch internationale Bewerbung

- gleichbleibende Art, Aufmachung und Mengenverpackung
- Wiedererkennbarkeit
- Wiederholungskaufchance
- einheitliche Aufmachung
- standardisierte Fertigware für den differenzierten Massenbedarf
- Warenzeichen zur durchgängigen Kennzeichnung
- Rückkopplungsmöglichkeit zum Markenanbieter (z.B. durch Angabe einer Telefonnummer auf der Verpackung)
- rechtlichen Schutz vor Nachahmung durch Markierung
- einfachere Erweiterung des Produktsortiments durch Markenimage
- Prestigewert eines Produktes durch Marke für den Konsument erkennbar (z.B. Rolex) (Vgl. Wirtschaftslexikon, 2013)

Markenartikel lassen sich wie folgt noch weiter ausdifferenzieren.

Abb. 2: Ausdifferenzierung von Markenartikeln



Quelle: Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2013

Grafik: eigene Darstellung

Im Gegensatz zu Dienstleistungs- und Medienmarken, welche in den nachstehenden Kapiteln genauer besprochen werden, können folgende der genannten Merkmale als Vorteile genannt werden: die einfachere überregionale Verbreitung, das Gleichbleiben von Art, Aufmachung und Mengenverpackung, die Wiederholungskaufchance, eine einheitliche Aufmachung und die Rückkoppelungsmöglichkeit zum Anbieter durch einfache Angaben direkt auf der Verpackung.

3.3 DIENSTLEISTUNGSMARKE

3.3.1 Spezifika Dienstleistungsmarken

Folgende Merkmale von Dienstleistungen können hervorgehoben werden:

Immaterialität:

Das Produkt, welches aus der Dienstleistung hervorgeht, kann weder gelagert, noch transportiert werden. Dienstleistungen, die nicht genutzt werden verfallen, die entstandenen Kosten aber bleiben bestehen. (Vgl. Bruhn, 2001: 214)

Leistungsfähigkeit:

Dienstleistungen brauchen „Leistungsfähigkeit“, dies impliziert das Know-how des Dienstleisters, die Fähigkeit einen Dienst leisten zu können. (Vgl. Bruhn, 2001: 214)

Integration eines externen Faktors:

Umso mehr die Kunden zur Leistungserstellung beitragen bzw. umso involvierter sie in den Entstehungsprozess sind, umso stärker ist der Dienstleistungscharakter. (Vgl. Bruhn, 2001: 214) Meffert, Burmann und Kirchgeorg führen hier auch noch die Integration externer Element in Form von Objekten oder Subjekten an. Beispielsweise das Auto in der Werkstatt oder der Patient im Krankenhaus. (Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2008: 29)

Nach Meffert, Burmann und Kirchgeorg lässt sich zusätzlich noch anmerken, dass es sich bei Dienstleistungen um personelle, sachliche oder immaterielle Leistungen handeln kann. (Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2008: 29)

In den ersten Bemühungen den Begriff Marke zu definieren, wurden Dienstleistungen nicht berücksichtigt. Eine weitere Definition formuliert jedoch Marken für Sachgüter und Dienstleistungen gleichermaßen. Im Kern dieser Definition stehen die Abgrenzung der Marke von anderen Marken, die Identifizierung, die Herkunft des Produkts bzw. der Dienstleistung und die Kennzeichnung. (Vgl. Meffert / Bruhn, 2006: 438)

Die Dienstleistungsmarke ist demnach ein in der Psyche entstandenes, unverwechselbares Vorstellungsbild. (Vgl. Meffert / Bruhn, 2006: 438)

3.3.2 Herausforderungen an Dienstleistungsmarken

Erst mit Beginn der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts wurde das Potenzial von Dienstleistungen als Marke erkannt. Durch den immateriellen Charakter der Kernprodukte ergeben sich drei grundlegende Probleme, die eine Dienstleistungsmarke im Gegensatz zur Produktmarke zu bewältigen hat:

1. Intangibilität = Immaterialität.

Das Produkt ist nicht greifbar. Für Dienstleistungen bedeutet dies, dass der Kunde das Endprodukt nur schwer vorab begutachten kann. (Vgl. Wirtschaftslexikon, 2013) Da Dienstleistungen in ihrer Charakterisierung intangibel sind und somit ein hohes Maß an Erfahrung und Vertrauen voraussetzen, werden sie vor dem Konsum als höheres Kaufrisiko empfunden. Doch wie bei Sachgütern, können auch starke Dienstleistungsmarken durch positive Erfahrungen Vertrauen stiften und somit das gefühlte Risiko minimieren. (Vgl. Meffert / Bruhn, 2006: 436)

2. Vergänglichkeit der Dienstleistung als spezifisches Problem.

Nach dem Konsum besteht das Risiko des Vergessens, die Dienstleistung ist physisch gesehen nicht mehr gegenwärtig und es ergibt sich bis zur nächsten Inanspruchnahme der Leistung kein Kontakt. Marken können hier den Kontakt zur Dienstleistung erhöhen.

3. Imitation als Risiko.

Während Sachgüter vor Duplikaten geschützt werden können, ist dies bei Dienstleistungen kaum möglich. Das bedeutet, dass Angebotsideen von anderen Anbietern in derselben Weise übernommen werden können. Eine Marke kann vor solchen Imitationen schützen und hebt die eigene Dienstleistung von anderen ab. (Vgl. Meffert / Bruhn, 2006: 437)

Marke übernimmt die Funktion der Vertrauensstiftung in die angebotene Dienstleistung. Ziel der Marke ist es demnach, Sicherheit und Hilfestellung bei der Entscheidung für die Leistung zu bieten. Dieses übergeordnete Ziel bedarf einer guten Markenidentität. Diese charakterisiert sich durch ein übereinstimmendes Selbst- und Fremdbild. Das Selbstbild meint die Wahrnehmung des Unternehmens unter den Mitarbeitern. Gerade im Dienstleistungssektor und den damit einhergehenden ständigen Kundenkontakten sind

das einheitliche Selbstbild und die Wahrnehmung dieses Bildes besonders wichtig. Das Fremdbild wird häufig dem „Image“ gleichgesetzt und beinhaltet die Wahrnehmung durch den Kunden. Anbieter von Dienstleistungen müssen sich auch mit Mundpropaganda – basierend auf den Erfahrungen bestehender Kunden – auseinandersetzen. Neukunden erkundigen sich vor einer erstmaligen Inanspruchnahme der Leistung in ihrem Bekanntenkreis, bei Verbraucherverbänden oder ähnlichen Institutionen. (Vgl. Meffert / Bruhn, 2006: 438)

Auf der Basis all dessen ist Markenbildung für ein Dienstleistungsunternehmen besonders wichtig, weil sie im Wesentlichen den Wert des Unternehmens darstellt. (Vgl. Meffert / Bruhn, 2006: 439) Zu den weltweit 100 bedeutendsten Marken zählen auch 2013 zunehmend mehr Dienstleistungs- und Medienmarken wie etwa Disney auf Platz 14, MTV auf Platz 78 oder Reuters auf Platz 47. (Vgl. Interbrand, 2013)

3.3.3 Kommunikationsstrategien

Im Dienstleistungssektor ist die Qualität und die vom Kunden empfundene Unsicherheit – bezogen auf die zugesicherte Qualität – entscheidend für das integrierte Markenkonzept. Dienstleistungen sind Vertrauensgüter, woraus sich für den Dienstleister die Aufgabe ableitet, das Risiko für den Kunden zu senken. Die dafür notwendigen Maßnahmen sind in kommunikationspolitischen Instrumenten zu finden. Damit ist es vor allem die Kommunikationspolitik, die für die Markenpolitik von Dienstleistungen bedeutsam ist. Doch Kommunikationsmaßnahmen stehen nie alleine für sich und müssen stets mit der jeweiligen Dienstleistung in Verbindung gebracht werden. (Vgl. Bruhn, 2001: 223)

Neben der Kommunikationsleistung ist bei der Realisierung der Markenstrategie, auch der Preis, der Vertrieb, der Kundenkontakt über die Mitarbeiter und die Leistung an sich zu beachten, da all diese Elemente wesentlichen Markeneigenschaften kommunizieren.

Zur Zielerreichung müssen die einzusetzenden Marketinginstrumente auf einander abgestimmt werden und in der richtigen Kombination eingesetzt werden. Die Marketinginstrumente müssen an den strategischen Markenkern angepasst werden. (Vgl. Bruhn, 2001: 223)

Auch im Dienstleistungssektor sind Informationsüberflutung durch Medienvielfalt und Wettbewerbsdruck entscheidende Einflussfaktoren. Daher gilt für Dienstleister, sich durch innovative, kreative und integrierte Markenkommunikation von den anderen Marken abzuheben und Eigenständigkeit zu leben und demonstrieren. (Vgl. Bruhn, 2001: 223)

Klassische Marketingmethoden lassen sich nicht 1:1 im Dienstleistungssektor anwenden. Daher wurden eigene Ansätze für das Dienstleistungsmarketing entwickelt. Dienstleistungen können im Kontext der Markttransaktion marktgerichtet oder unternehmensgerichtet sein. (Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2008: 28)

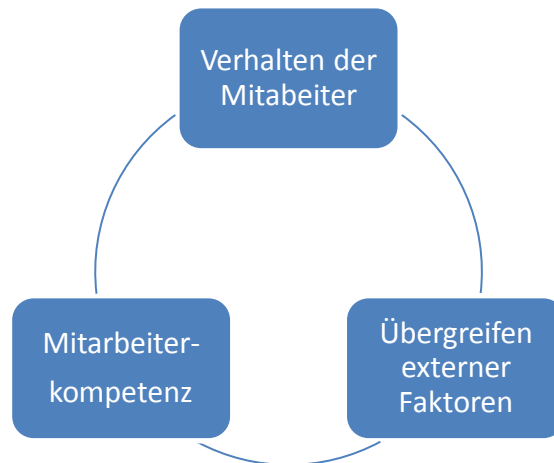
Markgerichtete Transaktion unterscheidet sich nochmals entsprechend der Zielgruppe in Dienstleistung am Endverbraucher (konsumativ) oder Dienstleistung als Vorleistungen in einem Produktionsprozess (investiv). (Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2008: 28)

Unternehmensgerichtete Transaktion differenziert zwischen der Kernleistung eines Unternehmens und einer Zusatzleistung (Value-Added-Service). Die Kernleistung bezieht sich auf die Hauptleistung, die Zusatzleistung meint beispielsweise die Vermittlung von Versicherungen in einem Unternehmen für Autovermietung. (Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2008: 28)

Doch ist ein Trend dahingehend zu beobachten, dass immer öfter Unternehmen mit Sachgütern auch Dienstleistungen und Zusatzleistungen anbieten. Umgekehrt bieten Dienstleistungsunternehmen aber immer häufiger auch Sachgüter an. (Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2008: 28)

In den letzten Jahren wurde die Berücksichtigung der Personalpolitik im Dienstleistungsmarketing stärker gefordert. Ausschlaggebend hierfür ist die Leitidee eines kundenorientierten Marketings. Dies impliziert folgende Faktoren:

Abb. 3: Faktoren der Leitidee



Grafik: eigene Darstellung

- Die **Mitarbeiterkompetenz** ist wesentlich im Bereich der ständigen Bereitstellung von Leistungen
- Das **Übergreifen der externen Faktoren** ermöglicht den direkten Kontakt zwischen Mitarbeitern und Kunden. Die personalpolitischen Maßnahmen wirken sich so auch direkt auf den Kunden aus.
- Da es sich bei Dienstleistungen um immaterielle Güter handelt, wird das **Verhalten der Mitarbeiter** auf das Unternehmen zurückgeführt. (Vgl. Meffert / Bruhn, 2006: 388)

3.3.4 Aktuelle Entwicklung

Die Bedeutung von Dienstleistungsmarken wird in Zukunft weiter zunehmen, dies zeigt sich vor allem in zwei Aspekten:

- Die Spezifika von Dienstleistungen verlangt eine stärkere Berücksichtigung der Markenpolitik. Die Markenpolitik wird zum Erfolgsfaktor des Dienstleistungsmarketings.
- Da sich die Wettbewerbsgegebenheiten verändert haben, muss auch der Dienstleistungsbereich effektiver und effizienter an seiner Markenführung arbeiten. (Vgl. Bruhn, 2001: 224)

Bruhn unterstreicht in seinem Artikel „Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken“ für die Zukunft folgende Anforderungen an die Markenpolitik von Dienstleistungen:

- Aufbau von Vertrauen
- *Dienstleistung* steht im Vordergrund der Markenarbeit
- Überarbeitung „traditioneller“ Dachmarkenstrategien wegen sinkender Markentreue
- Bedeutung der Koordination von internen und externen Qualitätsmanagement zur Sicherstellung der Dienstleistungsqualität (Vgl. Bruhn, 2001: 224)

3.3.5 Resümee

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Dienstleistungsmarken durch ihren immateriellen Charakter stärker auf qualifiziertem Personal aufbauen. Im Gegensatz zu Sachgütern, kann gleichbleibende Qualität nicht im gleichen Sinne gewährleistet werden. Die Konsumenten müssen stärkeres Vertrauen in die Person, die das „Produkt“ herstellt haben, als dies bei Sachgütern der Fall ist. Denn Dienstleistungen sind Mensch-zu-Mensch-Produkte, der Konsument steht im direkten Kontakt zum Produzenten.

Daher ist einerseits das Personal gefordert gleichbleibende Qualität anzubieten, andererseits ist die Kommunikationsleistung des Unternehmens auf die Dienstleistungen abzustimmen. Denn kann das Logo / den Markennamen nicht unmittelbar auf dem verkauften Produkt anfügen werden.

3.4 MEDIENMARKE

Medien als Marken sind noch relativ unerforscht. Dies hängt zum einem damit zusammen, dass die Medienvielfalt – speziell im Rundfunkbereich – noch nicht allzu lange gegeben ist und andererseits die Marke an sich ein relativ junges Phänomen ist, welches erst mit dem Beginn des 20. Jahrhunderts Notwendigkeit und Berücksichtigung fand.

Der Begriff „Medienmarke“ wird von unterschiedlichen Disziplinen untersucht. In der vorliegenden Arbeit wird der kommunikationswissenschaftliche Blickwinkel im

Vordergrund stehen. Wirtschaftliche Belange werden nur gestreift. Zwar befindet sich die Forschung zu Medienmarken erst am Anfang, doch gibt es schon zahlreiche verschiedene Ansätze, die sich inhaltlich meist nur wenig unterscheiden. Im Sinne der Komplexitätsreduktion wurde daher eine Auswahl getroffen.

3.4.1 Medien – Definition

Medien produzieren Inhalte und geben sie an ein disperses Publikum wieder. Basierend auf Martin Gläser wird *Medienprodukt* wie folgt definiert:

„Als Medienprodukte werden alle Produkte bezeichnet, die zur Befriedigung von Informationsbedürfnissen hergestellt werden und über Medien – sei es in Form von Massenmedien, sei es in Form von Individual- oder Zielgruppenmedien – verbreitet werden.“ (Gläser, 2008: 79)

Der Begriff Information inkludiert dabei auch die Bereiche Kunst, Kultur, Bildung, Unterhaltung, Werbung und Markenkommunikation. (Vgl. Gläser, 2008: 79)

Demnach ist es Aufgabe von Medienunternehmen Inhalte zu finden, zusammenzustellen, zu produzieren, zu transportieren sowie am Markt zu verbreiten. Diese einzelnen Aufgaben können dabei von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich stark erfüllt werden. (vgl. Gläser, 2008; 79)

Ausgangsbasis aller Medienarbeit waren Berichte zu aktuellen Tagesereignissen sowie Kommentare von Berichterstatlern / Journalisten. Klinger und Koch fassen die journalistische Tätigkeit in ihrem Buch „Radio- & Fernseh-Journalismus. Ein Grundkurs“ in ihrem wesentlichen Kern zusammen:

Journalisten bieten ihren Rezipienten Serviceleistungen an, indem sie in ihrer täglichen Arbeit Informationen sammeln, verarbeiten und verbreiten. Dabei gilt es stets abzuwägen, was der Rezipient überhaupt wissen muss und was er wissen möchte. Doch gilt es nicht nur die Informationen weiterzutragen, auch das erstellen von Perspektiven gehört zu den Aufgaben. Nachrichten müssen in einen größeren Kontext eingearbeitet werden und auch Analysearbeiten und das Verfassen von Kommentaren gehört zum Berufsbild. Rezipienten benötigen die Hintergrundberichterstattung für

Reflexionszwecke bzw. den Aufbau von Wertesystemen. (Vgl. Klinger / Koch, 2004: 5) Ein weiteres Charakteristikum des Journalisten ist die Produktion von täglich neuen Produkten, die zu einem fixen Zeitpunkt abgerufen werden müssen.

Zwei Vorurteile begleiten den Beruf. Zum einen wird dem Journalisten die Macht zugesprochen, durch Berichterstattungen Einfluss auf die Gesellschaft zu nehmen und sie so in eine Richtung zu lenken. Journalismus kann jedoch lediglich Meinungen verstärken oder Abschwächen. Zweitens wird Redakteuren und Journalisten oft nachgesagt, mit Politikern und generell Menschen des öffentlichen Lebens gut gestellt zu sein. In Wahrheit sollten Journalisten eine gewisse Distanz wahren, die sich vielfach ohnehin automatisch ergibt, denn ist es nicht oberstes Ziel beider Parteien miteinander befreundet zu sein. (Vgl. Klinger / Koch, 2004: 6)

Aber Medienunternehmen haben heute nicht nur die Aufgabe, Nachrichten zu verbreiten. Gerade im Rundfunkbereich werden Serviceleistungen wie Wetterbericht, Lifestyle-Informationen und vielfältige Unterhaltung von Musik bis Comedy angeboten, insbesondere im Hörfunk. Sie zählen somit zu Medienprodukten und haben zunehmende Bedeutung.

Es soll an dieser Stelle noch einmal daran erinnert werden, dass aufgrund des praktischen Beispiels im empirischen Teil, der Fokus auch in diesem Kapitel mehr auf audio (-visuelle) Medien gelegt wird.

3.4.2 Medien als Marke

Wie alle vorgenannten Markentypen, dienen auch Medienmarken den Rezipienten als Orientierungshilfe. Medienmarken spiegeln wider, was Konsumenten vom Sender bezüglich Inhalt, Interaktivität und Erfahrung / Erlebnis erwarten können. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 1)

Dass Medien als Marken gesehen werden, ist heute allseits anerkannte Tatsache. Für Rezipienten ist die Medienmarke dabei ein Mittel zur Komplexitäts- und Risikoreduktion, zudem gibt sie dem Sender eine Identifikation und Prestige. (Vgl. Förster, 2011: 10)

Um den Erfolg von Medienmarken messen zu können, fehlt es nach wie vor an einem Instrument, welches wirtschaftswissenschaftliche wie kommunikationswissenschaftliche Komponenten in der Analyse zugleich behandelt. Es kommt häufig zur Ausblendung einzelner Elemente, bzw. zur Aufwertung einiger Elemente. Wolff berücksichtigte etwa in seiner Analyse verschiedener Fernsehsender die Programmpolitik mit Fokus auf die Markenführung, die Kommunikationspolitik blieb hierbei außen vor. (Vgl. Förster, 2011: 10)

Kati Förster beschäftigt sich in ihrem Artikel „TV-Markenführung. Besonderheiten, Strategien und Instrumente“ mit der Frage, was erfolgreiche TV-Marken ausmacht. Sie legt ihrem Beitrag eine identitätsorientierte Markenführung zu Grunde. Diese heute vorherrschende Perspektive hat ihre Wurzeln bereits im Jahr 1939 bei Domitzlaff. Wie bereits an früherer Stelle dieser Arbeit festgehalten, hat Domitzlaff schon damals eine Verbindung zwischen Marke und menschlicher Persönlichkeit formulierte. Er erkannte bereits, dass eine Marke ebenso ein Gesicht hat, wie der Mensch auch. (Vgl. Förster, 2011: 11)

Auch in der Medienbranche sind Marken Helfer zur verbesserten Differenzierung und Hervorhebung, sowie zur Steigerung des Vertrauens. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 1991: 2006)

Die Ausgangssituation im Mediensektor ist jener in anderen Branchen ähnlich. Die steigende Anzahl der Medien - und der damit gestiegenen Wettbewerbsdruck - führen zu einem Kampf um Rezipienten und Reichweite. Reichweite und Werbeeinnahmen für die einzelnen Medienunternehmen verkleinern sich mit zunehmender Konkurrenz. Gleichzeitig möchten die Rezipienten immer mehr Angebote und Inhalte, was wiederum zum Streit um Exklusivrechte und hohen Produktions- und Kaufpreisen von Sendungsformaten führt. Medienunternehmen sind daher gezwungen, sich zu profilieren und unverwechselbar zu werden. Wie auch bei herkömmlichen Unternehmen ist ein guter Ruf hilfreich, um von den Kunden *wieder*-erkannt zu werden und bei der Suche nach einem geeigneten Programm in der Medienvielfalt überhaupt in Betracht gezogen zu werden. (Vgl. Silberer, 2001: 237)

Zudem stellte Domizlaff 1939 fest, dass Marken für kontinuierliche Qualität stehen. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 791f)

Markenprodukte sind Versprechen an Konsumenten über einen gleichbleibenden Produktnutzen und Qualität. Da die Qualität von Medienprodukten vor der Rezeption nicht festgestellt werden und auch danach nicht vollständig geprüft werden kann, ist die Bildung einer Medienmarke maßgeblich. Denn die Marke kann Produkteigenschaften, Qualität und Persönlichkeit vermitteln. Sie dient als Entscheidungshilfe, sie kann den Rezipienten an einen Sender binden und so eine klare Positionierung generieren. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 83: 2009)

Der Trend zur Medienmarke lässt sich im Rundfunkbereich durch die Entwicklung von Formatradio und individuellen Programmformaten feststellen. Damit wird die Ansprache einer spezifischen Zielgruppe durch den Sender versucht und so auch eine bestimmte Positionierung angestrebt. (Vgl. Siegert, 2002: 193)

Durch unterschiedliche Zugänge in Praxis und verschiedenen Forschungsdisziplinen ist es nach wie vor nicht möglich, eine einheitliche Definition für den Markenbegriff zu formulieren. (Vgl. Wolff, 2006: 16)

3.4.3 Medienmarken in der Wissenschaft

Medien verstehen sich als Marke und stärken diese durch Werbeaufwendungen. Bei der Bildung von Medienmarken wird die Kommunikationspolitik in den Aufbau der Marke integriert. Dies zeigt sich beispielsweise in der Bestrebung nach Reichweiten- und Auflagensteigerung durch Eigenwerbung und Cross-Promotion (z.B. Werbespots, Printanzeigen) und in der Gestaltung eines Markenportfolios. (Vgl. Berkler, 2008: 21)

Berkler bezweifelt in seiner Studie „Medien als Marken?“ unter diesen Umständen und Gegebenheiten für den Mediensektor die Wirkung von Marken, wie sie für Sachgütermarken und Dienstleistungsmarken gegeben ist. Denn es gibt keine empirische Überprüfung der wirkungsbezogenen Skizzierung von Medienmarken. (Vgl. Berkler, 2008: 22)

Die mangelnde Berücksichtigung von Medienmarken in der Wissenschaft hat mit der Zuordnung zu zwei Disziplinen zu tun. Einerseits betrifft es die Medien- und Kommunikationswissenschaft, andererseits die Wirtschaftswissenschaft. Dabei ist für die Wirtschaftswissenschaft die Medienökonomie lediglich eine weitere „Bindestrich-Ökonomie“. Medien als Marke werden mit Konsumgütern und Dienstleistungen gleichgesetzt, bzw. deren Gesetzmäßigkeiten auf den Medienbereich umgelegt. (Vgl. Berkler, 2008: 23)

In der heutigen Forschung zu Medienmarken können diese aus unterschiedlichen Blickwinkeln untersucht werden. Es häufen sich zunehmend die Beiträge von Medienpraktikern in wissenschaftlichen Publikationen. Hier liegt der Fokus meist auf entscheidungsorientierten Ansichten mit Blick auf das Markenmanagement. Doch zeigt sich hier eine Ansammlung von unterschiedlichen Konzepten. (Vgl. Berkler, 2008: 24)

Wissenschaftliche Beiträge gibt es dennoch. Diese werden nach einem wirtschaftswissenschaftlichen Fokus einerseits und einer medien- und kommunikationswissenschaftlichen Sichtweise andererseits unterschieden.

In *wirtschaftswissenschaftlichen* Beiträgen zu Medienmarken werden vor allem markentheoretische Erkenntnisse auf Medien übertragen. Wie auch bei den Medienpraktikern, liegt das Interesse in erster Linie auf entscheidungs- und merkmalsorientierten Erkenntnisinteressen und weniger auf der Wirkung von Medienmarken. Die Medien- und Kommunikationswissenschaft bleibt bei den Überlegungen meist unberücksichtigt.

Anders verhält es sich bei *medien- und kommunikationswissenschaftlichen* Beiträgen. Hier werden wirtschaftswissenschaftliche Überlegungen integriert. Ökonomische Theorien werden auf die Medienmarke übertragen. Wirtschaftswissenschaftliche Spezifika und publizistische werden miteinander verknüpft. Doch bleibt die Medienmarke eher unberücksichtigt, im Fokus dieser Beiträge stehen medienökonomische Interessen. Außerdem lässt sich hier eine lediglich theoretische Herangehensweise von Konzepten der Medienmarken erkennen. Eine empirische Auseinandersetzung mit der Thematik ist kaum zu finden. (Vgl. Berkler, 2008: 25)

3.4.4 Spezifika Medienunternehmen

Wie bereits festgehalten, unterscheiden sich Medienunternehmen von Unternehmen im Produkt- und Dienstleistungssektor durch das Agieren auf zwei Märkten: dem Rezipienten- und dem Werbemarkt. Daraus ergibt sich, dass Medienunternehmen einerseits publizistische Arbeit leisten, andererseits aber auch ökonomische Ziele verfolgen. Das Unternehmensmarketing muss daher politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen, die Eigenheiten von Medienprodukten sowie das duale Marktsystem in ihrer Arbeit berücksichtigen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 1)

Aufgabe der Medienunternehmen ist die Vermittlung von Informationen, Unterhaltung, Prestige, sie tragen zur Bildung bei und bieten Gesprächsstoff an. Für die Vermittlung dieser Elemente bedienen sie sich der Kommunikationskanäle Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschrift, Bücher, CDs, DVDs sowie Internet und sämtliche damit verbundenen social media Bereiche. Medienunternehmen - und hier speziell Fernsehen und Radio - haben darüber hinaus noch eine weitere Funktion - sie strukturieren den Alltag der Rezipienten. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 3)

Berührungspunkte zwischen den Marken von Produkten, Dienstleistungen und Medien gibt es zwar hinsichtlich der angestrebten Ziele, doch gehen Medienmanager wie -wissenschaftler davon aus, dass das Markenmanagement von Produkt- und Dienstleistungsmarken nicht 1:1 auf den Mediensektor übertragen werden kann. Diese Ansicht manifestiert sich durch die öffentliche Aufgabe der Medien, die mit Inhalten zum gesellschaftlichen Gemeinwohl und Demokratie beitragen sollen. Des Weiteren ist bei der Herstellung von „medialen Produkten“ neben ökonomischen Aspekten auch den publizistischen Anforderungen gerecht zu werden, die teilweise im Gegensatz zu den ökonomischen Anforderungen stehen können. (Vgl. Berkler, 2008: 21)

Anders sieht das Eric Markuse. Er führt an, dass sich die Aufgaben für Medienmarken nicht von jenen der Produktmarken unterscheiden: „klares einheitliches Erscheinungsbild nach außen und innen, hohe Qualität über einen langen Zeitraum, Sorgfalt in der Produktpolitik und regelmäßige Anpassung an die Kundenwünsche.“ (Markuse, 346: 2006) Einschränkungen gibt es jedoch bei der Anpassung der

Kundenwünsche, denn gerade öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten müssen den gesetzlich festgelegten Programmauftrag erfüllen. (Vgl. Markuse, 346: 2006)

Im folgenden Abschnitt wird auf die Eigenheiten von Medienunternehmen eingegangen:

Abb. 4: Eigenheiten Medienunternehmen



Grafik: eigene Darstellung

Duale Güter:

Es werden publizistisch-redaktionelle Leistungen und Werbebotschaften vermittelt. Pezoldt und Sattler bezeichnen Medienprodukte als Verbundprodukte, welche publizistische Inhalte und Werbebotschaften miteinander verbinden. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 7)

Transportmedium:

Medienprodukte setzen voraus, dass sich die Rezipienten ihnen zuwenden. Denn Medienprodukte werden via Massenkommunikationskanäle transportiert. Dadurch wird

sichergestellt, dass sich für die Rezipienten und die Werbekunden ein Nutzen einstellt. Hier wird zwischen *Trägermedienprodukten* und *elektronischen Medienprodukten* unterschieden. *Trägermedienprodukte* in gedruckter Form sind Bücher oder Zeitschriften, in elektronischer Form beispielsweise Tonträger. *Elektronische Medienprodukte* sind Rundfunk oder Internetprodukte und charakterisieren sich durch ihre Immaterialität. Sie sind Reproduktionsmedien und werden erst zum Zeitpunkt der Übertragung rezipiert. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 8)

Zwei Absatzmärkte:

Auf dem Rezipientenmarkt werden Inhalte angeboten, die für die Konsumenten wichtig sind und nachgefragt werden. Auf dem Werbemarkt *verkauft* man die Verbindung mit diesen Konsumenten an die werbetreibenden Unternehmen. Es handelt sich hierbei um eine gegenseitige Abhängigkeit, denn ohne das Geld der Werbewirtschaft können keine für die Rezipienten attraktiven Inhalte angeboten werden und ohne Rezipienten schalten Unternehmen keine Werbung in den Medien. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 8)

Erfahrungs- und Vertrauensgut:

Erfahrungsgüter können vor der Nutzung nicht auf ihre Qualität hin überprüft werden und selbst nach dem Konsum – dem Sehen einer Reportage beispielsweise – kann der Rezipient keine vollständigen Aussagen über die Qualität des Produktes machen, da er keine Angaben über den Wahrheitsgehalt oder die Vollständigkeit hat. Daraus ergibt sich, dass Medienprodukte auch Vertrauensgüter sind. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 8)

Unikat:

Da Medieninhalte ständig neu produziert werden, werden sie zu Unikaten. Daraus folgt, dass die Produktion von Medienprodukten mit hohen First Copy Costs verbunden sind, d.h. die erste Produktion, die Erstellung des Unikates ist am teuersten, weitere darauf aufbauende Produktionen sind in Ihrer Herstellung wesentlich billiger. Die Akzeptanz am Markt stellt dabei ein besonderes Risiko für Medienunternehmen dar. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 8)

Initiierung:

Die produktive Tätigkeit meint in Medienunternehmen den Inhalterstellungsprozess, welcher auf unternehmerische Entscheidungen basiert. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 9)

Beschaffung:

Die Sammlung von Material / Inhalten wird zusammengefasst. Diese Sammlung kann im eigenen Haus stattfinden, aber auch mit Zukäufen von externen Unternehmen, den Kauf von Rechten und Tausch von Programmmaterial verbunden sein. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 9)

Herstellung:

Inhalte werden im eigenen Unternehmen, durch Produktionsfirmen oder Kooperationen erstellt. Die Herstellung meint den Produktionsprozess von der Konzeption, Kreation zur Produktion von Medienprodukten. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 9)

Packaging:

Hier werden die von Medienunternehmen produzierten Programmteile zusammengefasst um vermarktet werden zu können. Erhalten sich Medienunternehmen durch Werbefinanzierung, können durch Packaging redaktionelle Programminhalte und Werbebotschaften für die Rezipienten zusammen aufbereitet werden. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 9)

Vervielfältigung:

Bei materiellen Trägermedien wie Zeitungen, Büchern, CDs, ist eine Vervielfältigung notwendig um auch daran zu verdienen. Dies ist bei elektronischen Medienprodukten wie dem Rundfunk anders, hier sind die Herstellungskosten hoch, doch die Vervielfältigungskosten relativ gering. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 9)

Distribution:

Während elektronische Medienprodukte über technische Systeme (terrestrische Sendeanlagen, Kabel, Satellit, Internet, etc.) vermittelt werden, benötigen Trägermedienprodukte Händlerstrukturen, welche die Produkte dem Rezipienten anbieten. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 9)

Nutzung:

Hier kommt es auf die Art des Produkträgers an. So können Medienprodukte zum Zeitpunkt der Ausstrahlung, oder zu einem anderen Zeitpunkt rezipiert werden. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 10)

Neben Pezoldt und Sattler haben sich auch andere Autoren mit den Spezifika von Medienmarken beschäftigt, die hier ergänzend angeführt werden.

Breite der Inhalte:

Durch die Angebotsvielfalt der Medien, wird eine klare Markenpositionierung häufig erschwert. Denn durch öffentlich-rechtliche Aufträge von Rundfunkunternehmen oder den Druck ein disperses Publikum zu erreichen um für den Werbemarkt attraktiver zu werden und so die Fixkosten decken zu können, müssen verschiedenste Programminhalte angeboten werden. Von Nachrichten über Krimiserien, Sport und Kultur bis hin zu kindergerechte Inhalten, werden die unterschiedlichsten Themen abgedeckt und Zielgruppen angesprochen. (Vgl. Baumgarth, 2004: 7)

Inhaltliche Unikate:

Berkler wie auch Baumgarth verweisen hier auf die Schwierigkeit von qualitativer Beständigkeit. Denn durch oft einzigartige Inhalte ist es schwer, eine qualitative Beständigkeit vorweisen zu können. Medieninhalte greifen von Ausgabe zu Ausgabe, von Sendung zu Sendung in den Bereichen TV und Radio immer neue Themen auf und behandeln unterschiedliche Themen auf verschiedenste Weisen. Dadurch ergibt sich, dass jedes Medienprodukt zu einem Unikat wird aber auch, dass keine gleichbleibende Qualität gewährleistet werden kann. (vgl. Baumgarth 2004; 6)

Imitieren:

Der immaterielle Charakter von Mediengütern bringt die Möglichkeit zur Imitation von Medienprodukten. Hiervon ist vor allem die klare Abgrenzung von konkurrierenden Medien bezogen auf die Markenpositionierung betroffen. (Vgl. Berkler, 2008: 22) Da sich Inhalte wie Unterhaltung oder Nachrichten nicht schützen lassen, sind Medienprodukte leicht imitierbar. Medienunternehmen müssen daher versuchen, durch Zusatzleistungen wie Aktualität - wenn etwa Sportveranstaltungen live übertragen werden - oder durch den Nutzen für die Rezipienten - durch beispielsweise Hilfestellungen und Tipps für alltägliche Lebenssituationen – zu punkten, um den eigenen Sender abzuheben und ein Stück weit Exklusivität anbieten zu können. Doch sind solche Angebote meist auch mit hohen Kosten verbunden, weshalb sie nicht immer realisierbar sind. (vgl. Baumgarth 2004; 7)

Einfluss auf Inhalte:

Das Marketing und Markenmanagement hat durch die redaktionelle Unabhängigkeit keinen Einfluss auf die Inhalte, dadurch ist eine systematische Markenbildung kaum möglich. (Vgl. Berkler, 2008: 22)

Baumgarth führt zusätzlich noch einen weiteren, den Medien eigenen, Aspekt an, das Markierungsproblem:

Durch den immateriellen Charakter der Medien wie Fernsehen und Radio fällt es schwer das Produkt zu markieren. Im Radio muss daher mit „akustischen Logos“ wie Jingles gearbeitet werden. Visuelle Markierungen sind lediglich auf Mikrofonen, Autos, bei Veranstaltungen oder via klassische Werbung, zum Beispiel Plakaten, möglich. (Vgl. Baumgarth, 2004: 7)

Gläser ergänzt die Charakterisierung durch:

Öffentliches Gut: Gerade Rundfunkprogramme sind öffentlich zugänglich und können ohne Nutzungsbedingungen konsumiert werden.

Meritorisches Gut: Wegen der Bedeutung von Medienprodukten für die Gesellschaft, das politische System und das Individuum, ist zu überlegen, ob in Präferenzen von Konsumenten eingegriffen werden darf um diese im Sinne eines besseren Verhaltens zu steuern. (Vgl. Gläser, 2008: 153)

3.4.5 Herausforderungen an Medienunternehmen

Aufgabe von Medienunternehmen ist es, Inhalte zu entwickeln, zusammenzustellen, zu produzieren, zu transportieren sowie am Markt zu verbreiten. Diese einzelnen Aufgaben können dabei von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich stark erfüllt werden. (Vgl. Gläser, 2008: 79) Dies verlangt auch Berücksichtigung im Medienmanagement. So inkludiert es einerseits die Arbeit in der Mediengestaltung, andererseits auch das Management von Medienunternehmen. Vier Probleme lassen sich im Medienmanagement lokalisieren:

Objektproblematik:

Man geht davon aus, dass Medien als Wirtschaftsgüter wie auch als Kulturgüter agieren. Daraus ergibt sich, dass Medienunternehmen als betriebswirtschaftliche Einheit tätig

sind, aber auch als kulturelle Akteure auftreten. Es ergeben sich Spannungsfelder zwischen Kunst und Kommerz, zwischen Grundversorgung und Elite und Information und Unterhaltung. Aber die Trennung zwischen wirtschaftlichen Unternehmen und gesellschaftlichen wird immer schwerer. (Vgl. Scholz, 13: 2006)

Spezifizierungsproblematik:

Zwar kursiert immer noch die Meinung, dass Medienunternehmen in gleicher Weise zu führen sind wie Unternehmen für herkömmliche Produkte, doch das Scheitern von Managemententscheidungen in speziellen medienwissenschaftlichen Fragen zeigt, dass Medienunternehmen differenziert betrachtet werden müssen und man sich mit ihnen und ihren besonderen Merkmalen auseinandersetzen muss, um ein Medienunternehmen angebracht führen zu können. (Vgl. Scholz, 2006: 13)

Theorieproblematik:

Um Medienunternehmen führen zu können, ist eine genaue Kenntnis über das Wirken von Medien notwendig. Um Verstehen zu können, wie ein Medienunternehmen funktioniert sind dafür Theorien notwendig, die Einsatz *und* Wirkung darstellen. Doch gerade in der Medienwissenschaft ist das noch schwierig, denn die Disziplin ist noch relativ jung, bezieht Grundlagen aus mehreren Disziplinen und nur wenige davon sind Management orientiert. (Vgl. Scholz, 2006: 13f)

Normativitätsproblematik:

Medienunternehmen – wie auch andere Unternehmen – müssen sich dem Konflikt individuelle Nutzenmaximierung vs. kollektive Wohlfahrtsmaximierung stellen. Medien haben einen starken Einfluss auf ihre Rezipienten. Sie bieten freies Gedankengut an und möchten ihre Rezipienten soweit manipulieren, um sich ein Monopol im Medienunternehmenswettbewerb zu sichern. Gleichzeitig stellt sich die normative Frage nach Ethik und Moral. Medienunternehmen stehen somit vor der Herausforderung einerseits sich selbst im Wettbewerb durchzusetzen und andererseits gesellschaftliche Leistungen zu bringen. (Vgl. Scholz, 2006: 14)

Trotz all dieser Herausforderungen für Medienmarken gilt am Ende, dass Marken auch bei Medienunternehmen Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Qualität vermitteln. Gerade für Medienmarken, deren Produkte leicht und günstig kopiert werden können, besteht

die Herausforderung, sich von der Konkurrenz abzuheben. Marken geben ihren Konsumenten ein Versprechen hinsichtlich Qualität. Diese Qualität ist eng verknüpft mit der Markenidentität und Positionierung. Neben der Qualitätsorientierung ist es auch Aufgabe des Unternehmens, ein Markenimage aufzubauen, um im Bewusstsein der Rezipienten zu landen. Ein gutes Image führt zu Sympathie und Treue zur Marke. (Vgl. Siegert, 2008: 11)

3.4.6 Resümee

Medien sind ein untypischer Wirtschaftszweig, der sich nicht mit herkömmlichen Produkten und Dienstleistungen gleichsetzen lässt. Zwar gibt es Überschneidungen, speziell mit dem Dienstleistungssektor, dennoch können Marketinginstrumente nicht 1:1 übertragen werden. (Vgl. Berkler, 2008: 21)

Medien charakterisieren sich durch ihre Beschäftigung auf *zwei* Märkten. Dies ist auch der größte Unterschied zu den anderen Markentypen die im Rahmen dieser Arbeit vorgestellt werden. Für die Werbekunden gilt es, andere Bedürfnisse zu befriedigen als auf dem Rezipientenmarkt. Zudem gelten für Rundfunkunternehmen strenge, durch das Gesetz auferlegte Regeln. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 1)

Neben einer mangelnden Berücksichtigung in der Wissenschaft, kämpfen Medienmarken bzw. ihre Betreiber mit Qualitätssicherung. In diesem Kapitel wurden die Spezifika von Medien aufgezeigt, welche die Punkte Qualität, Herstellungskriterien, gesellschaftliche Aufgaben, Produkte und Wettbewerbssituation von Medienunternehmen fokussiert hat.

3.5 KOMMUNIKATION VON MEDIENMARKEN

In diesem Kapitel geht es darum, die externe Positionierung von Identität und Image von Medienmarken zu beleuchten.

3.5.1 Identität, Positionierung, Image – ein Überblick

Das übergeordnete Ziel von Medienmarken ist – wie auch bei anderen Markentypen – die Schaffung von Markenwerten, Differenzierung zu Konkurrenten und der

wirtschaftlicher Erfolg. Um dies auch zu erreichen, müssen Markenidentität und Markenimage miteinander verbunden sein.

Die *Markenidentität* sagt aus, wofür die Marke steht und wie sie wirken möchte, das *Markenimage* gibt hingegen Auskunft darüber, wie die Marke aktuell tatsächlich wahrgenommen wird. (Vgl. Siegert, 2008: 12)

Markenimage ist die Summe der Meinungen der Konsumenten über Einzigartigkeit, Wichtigkeit und Präferenzen. Diese Meinung wird durch eine ständige Kommunikation erlangt sowie durch den Einsatz verschiedener Kontaktpunkte. (Vgl. Ots, 2008: S2)

Die Markenpositionierung trifft Aussagen über die Vorteile der Marke gegenüber konkurrierenden Unternehmen und ist Teil der Markenidentität. (Vgl. Siegert, 2008: 13)

Zunächst gilt es die Bedeutung von Markenidentität und Markenimage für den Aufbau einer Marke zu klären. Dabei zeigt die Markenidentität die SOLL-Position einer Marke, das Markenimage die IST-Position.

Die Markenidentität ist Grundlage jeder Markenführung und definiert den Markenwert, die Markenphilosophie und richtungsweisende Dimensionen. Wie die SOLL- und die IST-Position harmonisieren, hängt vom gesamten Markenführungsprozess ab. (Vgl. Förster, 2011: 11)

3.5.2 Markenidentität und Markenkern

Der Markenkern bildet das Wertesystem einer Marke ab. Dieser Kern, die Identifikation, muss dabei für den Konsumenten relevante Werte enthalten. Solche Assoziationen sind zum Beispiel *Sicherheit* für Volvo, *Pflege und Milde* für Nivea, *Erfrischung und positives Lebensgefühl* für Coca Cola etc.

Wichtig für den Markenkern ist, dass hier über Emotion vermittelt werden darf. Wie auch bei der Positionierung, ist auch hier ein nachhaltiger Charakter erstrebenswert, auch wenn sich das Produkt und die Umweltbedingungen verändern. Die Herausforderung besteht in der Auswahl der Attribute, sie müssen für nicht immer genau zu definierende Zielgruppen gleichermaßen eingesetzt werden können. (Vgl. Köhler, 2001: 55)

Die Markenidentität stellt Inhalte und Idee der Marke dar und bildet so die Eigendarstellung. Sie zeigt so, wofür die Marke steht. Im Zentrum der Identität steht der Markenkern. Dabei lassen sich zwei unterschiedliche Identitätsansätze anführen:

1. Die Kernidentität fasst die vier wichtigsten Eigenschaften einer Marke, die vom Unternehmen bestimmt werden, zusammen. Die Kernidentität wird dabei meist in einem kurzen, konkreten Satz formuliert. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 799)

Förster verweist dabei auf die Ableitung aus der Markenpositionierung. Die Kernidentität - oder auch Markenversprechen - unterteilt sich in Kernversprechen, welches den zentralen Wert der Dachmarke widerspiegelt und in ein Satellitenversprechen. Letzteres inkludiert Elemente des Kernversprechens und wird vor allem von Submarken berücksichtigt. Das Kernversprechen ist häufig bereits im Claim oder im Mission Statement eines Unternehmens, z.B. eines Radiosenders, zu finden. Hierbei sollte es sich aber von seinen Mitbewerbern abgrenzen, Sat1 hat sich beispielsweise für „Color your life“ entschieden und bleibt somit mit seinem Versprechen austauschbar und allgemein. (Vgl. Förster, 2011: 14)

2. Der zweite Ansatz meint die Markenphilosophie. Hierbei werden die Idee, der Inhalt und die wichtigsten Eigenschaften als Markenbild präsentiert. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 799: 2006)

Daneben führen Aaker, Meffert und Burmann und Kapferer noch die erweiterte Markenidentität an und teilen sie in vier Kategorien:

- Art der Produktion bzw. Dienstleistung
- Spezifische Persönlichkeiten (authentisch, energisch, etc.)
- Symbole (visuelles Image, Namen, Zeichen etc.)
- Organisation (Unternehmenstraditionen, Auftreten der Mitarbeitern, Innovation, lokal, global etc.). (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 799f)

Auf Kapferer geht zudem das Identitätsprisma zurück. Hier werden sechs Dimensionen erstellt, welche die Ansichten des Unternehmens in einer inneren und äußeren Sicht aufzeigen: Die Außensicht meint das *Erscheinungsbild*, die *Reflexion* der Rezipienten der Marke und die *Bedeutung* einer Marke in zwischenmenschlichen Beziehungen. Die

Innensicht richtet sich auf die *Markenpersönlichkeit* und *Kultur* aber auch auf das *Selbst-Image* der Nutzer. (Vgl. Förster, 2011: 11)

In der Wissenschaft gibt es verschiedene Markenidentitätsansätze. Auffällig ist hierbei, dass die meisten von einer wechselseitigen Abhängigkeit von Markenidentität und Image ausgehen. So unterscheiden Meffert und Burmann zwischen dem *Selbstbild* der Markenidentität, das die Markenphilosophie im Kern trägt und dem *Fremdbild* der Markenidentität, welches das Markenimage fokussiert. Kapferer, wie auch Esch vertreten die Ansicht, dass das Selbst- und Fremdbild umgehend in die Markenidentität mit einbezogen werden sollten. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 801)

Dies passiert in der Praxis auch: das Fremdbild wirkt auf Managementurteile ein und somit ist die Markenidentität von der Außensicht inspiriert. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 801)

Aus diesen Überlegungen folgt, dass es Sinnvoll scheint, das Selbst- und Fremdbild zusammengefasst auf eine Soll-Identität zu bringen. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 802)

Um das Selbstbild der Markenidentität auch den Konsumenten begreiflich zu machen, muss es zunächst in Produkte und Symbole übersetzt werden. Hier liegt auch die zentrale Herausforderung: die Positionierung der Marke in der Wahrnehmung der Konsumenten. Diese Wirkung ist auch zu überprüfen. Aaker führt hier die drei Punkte Markenposition, Durchführung und Überprüfung an. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 802)

Die Markenidentität stellt ein wichtiges Erfolgskriterium für ein Medienhaus dar. Wegen ihrer Intensität und Art der Rezipienten-Medien-Beziehung ist sie in der Medienbranche nach Burmann und Nitschke sogar noch bedeutender als in anderen Branchen. Dies trifft vor allem auf häufig genutzte und besonders individualisierte Medien zu. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 800)

Die Identität einer Medienmarke zeigt auf, wofür das Medienunternehmen steht und trägt dessen charakteristische Eigenschaften. In der Positionierung werden die Maßnahmen festgelegt, welche über die Identität kommuniziert werden um sie in

weiterer Folge in das Bewusstsein der Rezipienten zu bringen. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 797)

3.5.3 Positionierung

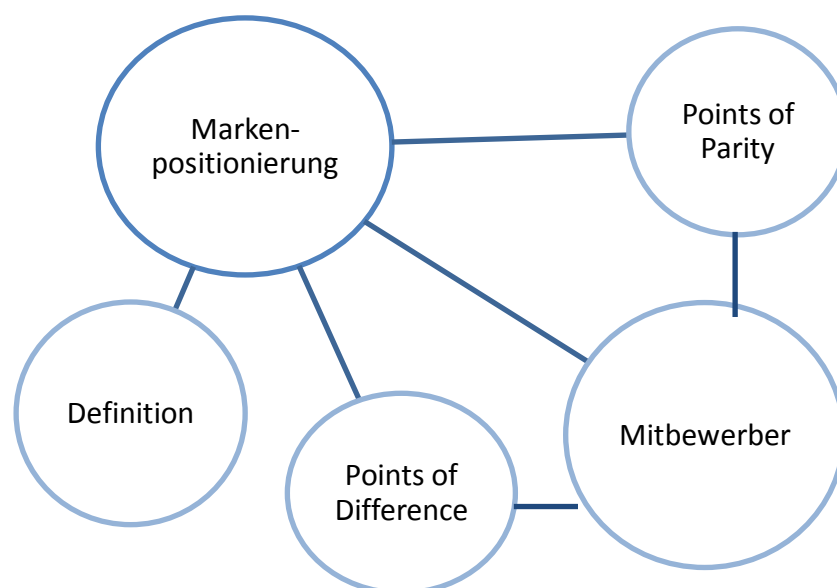
Ein strategisch gesehen wichtiger Punkt ist die Markenpositionierung. Hier legt man die Position im relevanten Markt fest.

„Die Positionierung ist als aktiver Vorgang zu sehen, bei dem unter Berücksichtigung des Wettbewerbs und der Zielgruppe der vorher als relevant identifizierte Teil der Markenidentität kommuniziert wird. Idealtypisch schafft eine zielgruppenspezifisch erfolgreiche Positionierung eine weitgehende Übereinstimmung von Markenidentität- und -image.“ (Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 802)

Eine Positionierung gibt allgemein gesprochen Auskunft über die für die Zielgruppe relevanten Eigenschaften, die Differenzen zwischen den in der Wirklichkeit präsenten Marken und den Idealvorstellungen. Sie zeigt Marktnischen und mögliche Marktsegmente. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 804)

Zur Markenidentität kommt noch die Berücksichtigung des Wettbewerbsumfeldes hinzu. Vier Aspekte sind für die Markenpositionierung wichtig:

Abb. 5: Vier Aspekte der Markenpositionierung



Quelle: Vgl. Förster, 2011: 13

Grafik: eigene Darstellung

Die Identifikation der relevanten Mitbewerber ist ein weiterer wichtiger Aspekt in der Markenpositionierung. Es werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet zwischen der eigenen Marke und jener der wichtigsten Konkurrenten. Als Konkurrent wird gesehen, wer ein gleichwertiges Produkt anbietet, dessen Nutzen und Merkmale den eigenen stark ähneln bzw. gleich sind. (Vgl. Förster, 2011: 14)

Nutzen wird hierbei unterteilt in totale, vertikale und horizontale Konkurrenz. Totale Konkurrenz geht davon aus, dass alle Güter und Leistungen, die am Markt angeboten werden, miteinander in Konkurrenz und damit im Wettbewerb stehen. Die vertikale und horizontale Konkurrenz bedient gleiche Bedürfnisse. Vertikale Konkurrenten unterscheiden sich in physisch-funktionaler Hinsicht. Horizontal konkurrierende Produkte ähneln sich in ihren Eigenschaften. Umgelegt – beispielsweise auf TV-Sender - bedeutet dies, dass *totale* Konkurrenz zwischen allen Medienangeboten besteht. Vertikale Konkurrenten finden sich hingegen zwischen Fernsehsendern mit unterschiedlichen Inhalten und Kompetenzen, wie etwa Informationssender und Kultursender. Horizontale Konkurrenz besteht zwischen TV-Sendern, die sich in ihrem Angebot, bezogen auf die Kernkompetenz untereinander, ähneln. (Vgl. Förster, 2011: 14)

Die letzten beiden Punkte zur Markenpositionierung beschäftigen sich mit den Aktivitäten der Mitbewerber. Der PoP filtert die Ähnlichkeiten der eigenen Marke und jener von Mitbewerbern heraus, der PoD konzentriert sich auf die Unterschiede. Besonders die Unterschiede sind für die Unique Selling Proposition (USP) bedeutsam. Zur Ermittlung des PoP und PoD können Kriterien der Markenidentität herangezogen werden. (Vgl. Förster, 2011: 14)

Die Markenpositionierung wird von Richard Köhler auch als Profilierung bezeichnet, da die Positionierung innere Bilder beim Käufer entstehen lässt und damit die Abgrenzung von konkurrierenden Produkten fördert. Sie ist ein wichtiges Element in der Kunden- und Wettbewerbsorientierung und in dieser Funktion vermittelt sie dem Kunden Nutzendimensionen. (Vgl. Köhler, 2001: 45)

Zur Klärung der Positionierung werden unter anderem Informationen der Kunden über Idealvorstellungen, Wahrnehmung existierender Marken und wesentliche

Markeneigenschaften eingeholt und strategische Überlegungen berücksichtigt. (Vgl. Homburg / Schäfer, 2001: 160)

Um eine Marke zu positionieren gibt es keine genauen Richtlinien. Positionierungen sind sehr individuell. Köhler streicht sechs Bedingungen für eine erfolgreiche Positionierung hervor, die hier kurz angerissen werden sollen:

Tabelle 2: Sechs Bedingungen für eine erfolgreiche Positionierung

Fitbedingung	Die herausgearbeiteten Merkmale müssen vom anvisierten Kunden zum einen positiv bewertet werden und zum anderen zum Unternehmen passen – vor allem dann, wenn die Marke mit dem Unternehmen in unmittelbare Verbindung gebracht wird.
Relevanzbedingung	Die für die Zielgruppe relevanten Nutzenmerkmale müssen herausgearbeitet werden.
Prägnanzbedingung	Die Nutzenmerkmale sind sorgfältig auszuwählen, denn weniger Merkmale sind leichter zu bestätigen und wirken übersichtlicher auf den Kunden.
Wahrnehmungsbedingung	Die angestrebte Markenpositionierung wird von der Zielgruppe in gleicher Weise wahrgenommen.
Differenzierungsbedingung	Die Positionierung hilft dem Unternehmen, sich positiv von der Konkurrenz abzugrenzen.
Nachhaltigkeitsbedingung	Die Positionierung ist langfristig haltbar und wird von sich ändernden Umweltbedingungen nicht beeinflusst. Dadurch gewinnt die Positionierung an strategischem Charakter.

Quelle: Vgl. Köhler, 2001: 46f

Die Markenpositionierung thematisiert die Wahrnehmung der Marke bei den Konsumenten, dabei geht es um die aktuelle Wahrnehmung und um die Idealvorstellung der Konsumenten von einer Marke im betreffenden Produktbereich. Der Vergleich von Wahrnehmung und Idealvorstellung macht drei Szenarien möglich:

1. Die Idealvorstellung und die Markenpositionierung stimmen überein
2. Es gibt leichte Abweichungen
3. Idealvorstellung und Markenpositionierung weichen gravierend voneinander ab

Bei Übereinstimmung ist eine Beibehaltung der Markenpositionierung zu empfehlen, da eine Veränderung die Zielgruppe irritieren würde. Dennoch sind leichte Anpassungen möglich, hier geht es aber lediglich um Modifikationen. (Vgl. Homburg / Schäfer, 2001: 162)

Die leichten Abweichungen von Markenpositionierung und Idealvorstellung betreffen einige Eigenschaften der Marke. Hier sollte eine Re-Positionierung der Marke im bestehenden Eigenschaftsbereich versucht werden. Der Kern der Zielgruppe und die relevanten Markeneigenschaften, welche auch in der Positionierung berücksichtigt wurden, bleiben bestehen. Die Anpassung kann in diesem Fall an die Idealvorstellungen erfolgen oder die Idealvorstellungen der Zielgruppe werden beeinflusst um sie an die Markenpositionierung heranzuführen. (Vgl. Homburg / Schäfer, 2001: 164)

Weichen die Idealvorstellung und die Markenpositionierung gravierend voneinander ab, so ist eine Neupositionierung zu überlegen. Dabei werden neue Eigenschaften aufgenommen, die Marke positioniert sich in einem neuen Wahrnehmungsbereich. Zu empfehlen ist eine Neupositionierung, wenn sich andere starke Marken im selben Wahrnehmungsraum etabliert haben. (Vgl. Homburg / Schäfer, 2001: 164)

3.5.4 Image

„Das Image ist das mentale Bild, das eine Person von einem Bezugsobjekt hat; dazu gehört alles, was eine Person über das Objekt weiß, dazu glaubt, sich darunter vorstellt und damit verbindet.“ (Schenk / Döbler, 2006: 781)

Diese Definition von Image impliziert also die Einstellungen, Erfahrungen, Meinungen und Gefühle einer Person zu einem Produkt oder einer Dienstleistung, wobei diese bewusst aber auch unbewusst so wahrgenommen werden können. Doch gilt es festzuhalten, dass dies nur eine von zahlreichen Versuchen den Begriff „Image“ zu definieren, ist. (Vgl. Schenk / Döbler, 2006: 781)

Ein positives Image führt zu einer emotionalen Bedürfnisbefriedigung. Image hilft weiters, sich gegenüber seiner Mitmenschen abzuheben. Besonders stark ist eine derartige Profilierung bei Produkten, die von der Umwelt wahrgenommen werden können z.B. Kleidung oder Autos. Gerade bei Jugendlichen ist diese Form des sich Ausdrückens wichtig, denn Kleidung und das Image der Kleidung die man trägt, verweist auch auf Gruppenzugehörigkeit. (Vgl. Schenk / Döbler, 2006: 782)

Image von Medienmarken

Die Frage, die sich Calder und Malthouse in ihrem Beitrag „Media Brands and Consumer Experiences“ stellten, ist, wie man über Medien als Marke denken kann? Zunächst kann diese Frage mit der Marke an sich beantwortet werden. Marken stehen für Werte, eine Idee und eine klare Positionierung. Doch wird Marke immer häufiger mit Erfahrungen die Konsumenten mit ihr machen, verbunden. Als Beispiel wird hier meist Starbucks genannt, die Erfahrung einer dritten Welt neben der Welt des Zuhause und der Welt der Arbeit. Ein Ort, an dem die Menschen entspannen, sich wohlfühlen und wahrgenommen werden. Die Autoren des Beitrags nehmen auch den Gedanken der Marke als Erfahrungsbündel auf und glauben daran, dass dies speziell für Medienmarken eine Chance darstellt. (Vgl. Calder / Malthouse, 2008: 89)

Dafür ist es notwendig zunächst zu entscheiden, wie die Konsumenten die Marke erleben sollen. Diese Kenntnis geht aus dem aktuellen Image hervor, es muss zunächst erhoben werden, wie sie die Marke momentan erfahren. Daraus wird eine Strategie entwickelt, wie die Marke noch relevanter gemacht werden kann, bzw. mit welchen neuen Erlebniswelten sie aufgeladen werden könnte. Das Produkt selbst ist dabei nur ein Nebendarsteller. (Vgl. Calder / Malthouse, 2008: 89)

Wichtig ist für dieses Konzept, Kontakte zu den Kunden herzustellen. Zwar zählen auch Annoncen zu Kontakten, aber es sollte auch an Kontakte vor und nach der Konsumation / Rezeption gedacht werden. Die Herausforderung liegt darin den Kontakt so herzustellen, dass gewünschte Erfahrungen mit dem Produkt verknüpft werden können. (Vgl. Calder / Malthouse, 2008: 91)

Das Medienmarkenimage liefert Angaben über die Wahrnehmung der Marke bei den Rezipienten. In dieser Funktion nimmt das Markenimage auch Einfluss auf die Positionierung, liefert es nicht zuletzt positive wie negative Informationen für die Medienmarkenidentität. Gemeinsam bilden das Image und die Positionierung die Wahrnehmungsebene die auch über Akzeptanz entscheidet. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 797)

3.5.5 Einführung Marketing

Zu Beginn des Kapitels ist auf die veränderten Umweltbedingungen einzugehen, an die sich der Markt heute anpassen muss. Diese Veränderungen lassen sich auf mehrere Aspekte zurückführen. Darunter fallen die Digitalisierung und die damit einhergehenden Konvergenzmöglichkeiten, die wirtschaftliche wie kulturelle Globalisierung, der Anspruch auf Individualität, die aufstrebende Erlebnishweltorientierung und die Privatisierung und Konzentration der Umwelt. Zudem gilt es die ökonomischen Aspekte zu berücksichtigen, die sich u.a. in der Hybridisierung des Konsumverhaltens, dem Wertepluralismus oder der Angleichung der Marktleistungen manifestiert. Die Hybridisierung meint in diesem Kontext, dass die Menschen beispielsweise einerseits in Diskontgeschäften Lebensmittel kaufen und andererseits viel Geld für Markenprodukte im Kleidungs- oder Elektrosegment ausgeben. Diese Aspekte machen eine Differenzierung durch Marketingstrategien der Medienunternehmen von anderen notwendig. (Vgl. Siegert, 2002: 178)

Unter Marketing versteht man alle Bemühungen eines Unternehmens auf dem Absatzmarkt. Marketing leitet sich dabei vom englischen Wort „market“ ab. Auf diesem „market“ treffen sich Angebot und Nachfrage zu einem Produkt oder einer Dienstleistung. Spezielle Aufgabe des Marketings ist es dabei die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden im Markt zu kennen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 15)

In der Literatur wird häufig der Marketing Mix angeführt, als ein verzahntes Konstrukt aus mehreren Elementen. Markenziele, -positionierung und -strategie bilden die Basis für die Planung des Marketing-Mix. Gemeinsam mit den restlichen Marketinginstrumenten muss der Mix als integriertes Markenkonzept am Markt etabliert werden. (Vgl. Bruhn, 2001: 222)

Abb. 6: Marketingmix



Quelle: Vgl. Bruhn, 2001: 222

Grafik: eigene Darstellung

Der für die vorliegende Betrachtung besonders interessante Zweig ist die Kommunikationspolitik. Kommunikation inkludiert sechs Instrumente, die dabei helfen emotionale Beziehungen zu einer Marke aufzubauen oder sie zu stabilisieren: Werbung, Verkaufsförderung, Events, Öffentlichkeitsarbeit, Direct Marketing und persönlicher Verkauf. (Vgl. Siegert, 2008: 13)

Im Kapitel „Positionierung“ wurden bereits die sechs Bedingungen nach Köhler für eine erfolgreiche Positionierung genannt. Die Wahrnehmungsbedingung (die angestrebte Markenpositionierung wird von der Zielgruppe in gleicher Weise wahrgenommen) ist hierbei vor allem zur Bewusstwerdung der Positionierungsinhalte bei den Konsumenten wesentlich. Um eine solche Verankerung zu erreichen, ist eine konsequente Kommunikationspolitik unumgänglich. Dabei ist nicht nur auf werbeästhetische Elemente zu setzen, sondern im Sinne einer integrierten Kommunikation, müssen alle einschlägigen Maßnahmen in Abstimmung zur Positionierung erfolgen. Alle Elemente des Marketing-Mix sind somit gleichzeitig Kommunikationsinstrument für die Inhalte der Markenpositionierung. Das Imagemerkmale wird mittels Produkt- und Verpackungsgestaltung veranschaulicht. Die Markenmerkmale können visualisiert werden. Die Preis- und Distributionspolitik geben ebenso Positionierungsinformationen. So können Produkte, die ausschließlich in ausgewählten Geschäften z.B. Apotheken

verkauft werden, auf einen besonderen gesundheitlichen Aspekt hinweisen. Der Preis gilt als Qualitätsmerkmal. (Vgl. Köhler, 2001: 58)

3.5.6 Marketing in der Medienbranche

In den Märkten richten sich Marketingaktivitäten nach den agierenden Akteuren und deren Interessen:

Nachfrager:

Der Markt kann nach den Konsumenten abgegrenzt werden. Sie konsumieren die Produkte bzw. Dienstleistungen des Unternehmens. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 15)

Anbieter:

Hier erfolgt eine Gliederung nach konkurrierenden Unternehmen. Für den Mediensektor sind das beispielsweise Printmedien, TV Stationen, Radiosender, welche die Rezipienten und Werbekunden für sich gewinnen möchten. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 16)

Produkt:

Der Markt kann bestimmt werden nach den angebotenen Produkten und Dienstleistungen. Der Rundfunkmarkt bedient beispielsweise ein anderes Segment als der Zeitschriftenmarkt. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 16)

Bedürfnisse:

Gemeinsam mit der Abgrenzung nach dem Nachfrager, stellt die Bestimmung nach Bedürfnissen die wichtigste Kategorie. Denn das Medienmarketing zielt darauf ab, die Bedürfnisse der Nachfrager zu stillen. Bedürfnisse der Nachfrager eines Radiosenders können beispielsweise Bildung oder klassische Musik sein. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 16)

Durch die Arbeit von Medienunternehmen auf zwei Märkten, dem Rezipienten- und dem Werbemarkt, ist auch eine unterschiedliche Bearbeitungsstrategie für beide Märkte zu beobachten. Die Aktivitäten auf dem Rezipientenmarkt charakterisieren sich durch das Business-to-Consumer-Marketing, dem Konsumgütermarketing. Die Medienprodukte werden stark beworben. Auf eine individuelle Ansprache wird dabei verzichtet. Auch gibt es keine individuellen Angebote für die Konsumenten. Die

Zuwendung zu einem Medienprodukt unterliegt meist emotionalen Motiven, denn Medienprodukte können sehr schnell kopiert werden und der Wettbewerbsdruck und die technische Entwicklung verkürzen zugleich die Produktlebenszyklen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 17f)

Die Bearbeitungsstrategie im Werbemarkt weist Merkmale des Business-to-Business-Marketings, dem Industriegütermarketing, auf. Ein Unterschied zum Rezipientenmarkt ist die kleinere Anzahl an Akteuren. Im Werbemarkt wird nicht mit Rezipienten in Aktion getreten, sondern mit Firmen, Organisationen bzw. werbetreibenden Unternehmen. Da der Verkauf von Werbeplätzen oft ein langfristiger Prozess ist, lässt sich dabei eine engere Geschäftsbeziehung gestalten. Diese benötigt auch eine persönliche und individuelle Ansprache. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 18f)

Parallelen finden sich auch zwischen dem Dienstleistungs- und Mediensektor. Durch den immateriellen Charakter der Medienprodukte kann weder auf dem Konsumenten noch auf dem Werbemarkt vor dem Konsum auf Qualität geschlossen werden. Daher ist eine Leistungsdokumentation der Medienunternehmen notwendig. Zudem werden die Rezipienten in den Prozess der Leistungserstellung eingebunden. Für Medienunternehmen ist eine gleichbleibende Dienstleistungsqualität für eine langfristige Bindung der Rezipienten wichtig, die Kommunikation dieser Qualität und die Konstanz können gleichzeitig auch ein Vorteil im Wettbewerb mit anderen Medienunternehmen bedeuten. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 18f)

3.5.7 Kommunikationsziele von Medienmarken

Kommunikationspolitische Ziele im Rezipientenmarkt sind der Bekanntheitsgrad des Medienunternehmens, seines Angebots und Images und seiner positiven Positionierung. Rundfunkunternehmen können im Rezipientenmarkt sowohl psychologische wie auch ökonomische Ziele verfolgen:

Psychologische Ziele:

Sie streben eine Beeinflussung der Einstellung, Meinung und Verhaltensweise der Rezipienten zum Medienunternehmen und seinen Produkten an und sie wollen die

Bekanntheit steigern. Psychologische Ziele sind meist Etappenziele, die der Erreichung langfristiger ökonomischer Ziele helfen sollen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 131f)

Ökonomische Ziele:

Sie drücken sich in Umsatz, Marktanteil etc. aus. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 132)

3.5.8 Marketingstrategien

Zwei Motive für Markenstrategien sind wichtig: Erstens müssen Wettbewerbsvorteile, also Stärken gegenüber der Konkurrenz, hervorgehoben werden. Diese Stärken helfen den Konsumenten sich an das Unternehmen zu erinnern. Und zweitens sind Produkte und Dienstleistungen mit Werten aufzuladen. Konsumenten können sich dadurch besser an die Marke erinnern, wenn sie wissen wofür sie steht und welchen Nutzen sie bringen. (Vgl. Ots, 2008: 2)

Wie bei Produkt- und Dienstleistungsmarken, gibt es auch bei Medienmarken einen hohen Bedarf an Kommunikationsaufwand. Den Rundfunkunternehmen stehen dabei folgende Markenstrategien zur Verfügung:

Einzelmarkenstrategie:

Hier wird jede Sendung einzeln beworben. Dies ist dann von Vorteil, wenn die einzelnen Sendungen ihre eigenen Zielgruppen haben und der Rundfunksender ein starkes und differenziertes Angebot hat. Bei dieser Strategie steht nicht der Sendername im Vordergrund, sondern die einzelne Sendung als Submarke. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 84)

Familienmarkenstrategie:

Ein Bündel von Sendungen wird zu einer eigenen Marke zusammengefasst. Diese Strategie wird dann empfohlen, wenn diese Sendungen einen gleichen oder ähnlichen Nutzen anbieten und auf die gleiche Zielgruppe abzielen. Als Beispiel wird die Marke „ran“ des Senders Sat.1 angeführt, hier werden Spiele und Berichterstattungen rund um die UEFA Champions League und die UEFA Europa League ausgestrahlt. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 84)

Dachmarkenstrategie:

Diese Strategie findet man vor allem im Hörfunkbereich. Alle Sendungen werden unter dem Namen des Rundfunkunternehmens geführt. Der Vorteil besteht darin, dass neue Angebote von der bereits etablierten Marke profitieren können. Ein Nachteil könnte sein, dass nicht sehr anerkannte Sendungen sich negativ auf das gesamte Programm auswirken können. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 84)

In der Praxis finden sich aber häufig Überschneidungen der Markenstrategien. Ein Beispiel ist der Sender ProSieben. Die Sendung „TV-total“ wird mit Sendungen wie „Schlag den Raab“, „Bundesvision Song Contest“, der „Wok WM“ etc. verbunden, hier gibt es Ähnlichkeiten mit einer Familienmarke. Doch alle Sendungen laufen unter dem Namen ProSieben und wirken sich auf das Image als Unterhaltungssender aus, was wiederum eine Dachmarke charakterisiert. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 84)

3.5.9 Kommunikationsinstrumente Medienmarken

Wie bereits im Kapitel „Einführung Marketing“ angedeutet, geht es letztendlich um den gesamten Marketingmix. Preis-, Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik sind hierbei die vier Säulen. In dieser Arbeit - und spezieller noch in diesem Kapitel - steht vor allem die Kommunikationspolitik im Vordergrund. Mittels Kommunikationspolitik wird versucht, Rezipienten hinsichtlich ihrer Einstellung, Erwartung und ihrem Verhalten zu beeinflussen. Dazu ist es wichtig, den Sendungen ein Profil zu verleihen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 130)

Im Folgenden werden die wesentlichen Instrumente vorgestellt, die vor allem Rundfunkunternehmen zur Professionalisierung ihrer Markenkommunikation verwenden.

Abb. 7: Kommunikationsinstrumente – ein Überblick



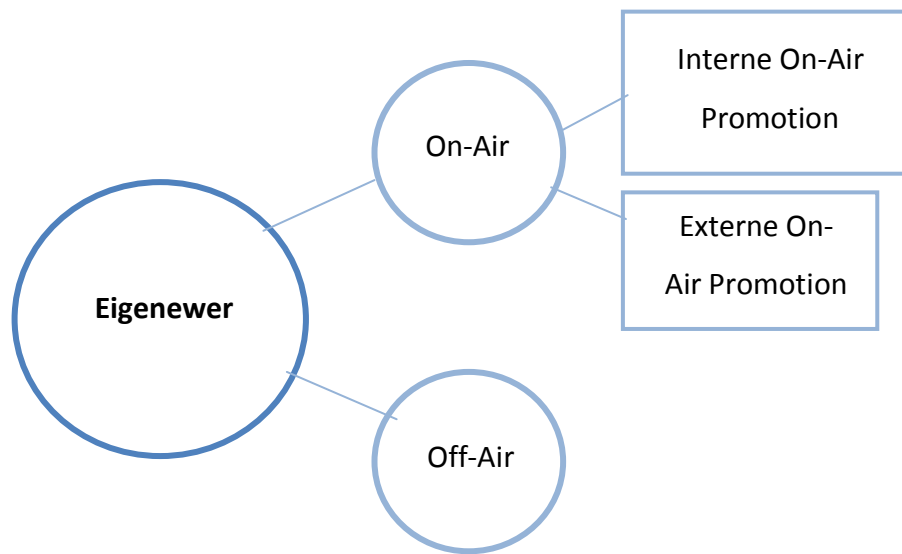
Grafik: eigene Darstellung

3.5.9.1 *Eigenwerbung*

Hierbei handelt es sich um gezielte Werbung im eigenen oder einem fremden Medium. Angestrebt werden damit die Wahrnehmung bei den Rezipienten, die Vermittlung des Images sowie eine Abgrenzung von konkurrierenden Medienunternehmen. Eigenwerbung richtet sich dabei nicht nur an den vorhandenen Kundenkreis, sondern möchte auch neue Rezipienten für sich gewinnen. Bereits bestehende Rezipienten sollen in ihrer Wahl bestärkt und auf neue Angebote hingewiesen werden, potenziell neue Rezipienten sollen auf das Programm aufmerksam gemacht werden. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 132f)

Eigenwerbung kann „On-Air“ geschaltet werden, im eigenen oder auch in fremden Medien oder „Off-Air“.

Abb. 8: Verkaufsförderung - Überblick



Grafik: eigene Darstellung

Bei **On-Air Promotion** wird differenziert zwischen *intern* und *extern*. Interne On-Air Promotion ist vielschichtig und kann somit auch breiter eingesetzt werden als die externe On-Air Promotion. Die interne On-Air Promotion meint Trailer, Programmansagen, Programmtafeln, Hinweise, Teletext, interne Cross-Promotion und redaktionelle Beiträge. Diese Form der Eigenwerbung ist besonders weit verbreitet, da sie abgesehen von den Herstellungskosten keine weiteren Kosten verursacht. Sender sind in der Gestaltung frei und können den Ausstrahlungszeitpunkt selbst bestimmen und variieren. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 133) Die interne On-Air-Promotion hilft dabei, für den Programminhalt und den Sender selbst zu werben. Des Weiteren dient sie dem Audience Flow, also als Bindemittel zwischen den Sendungen. Für die On-Air-Kommunikation ist es wichtig, starken Sendungen einen guten Sendeplatz zu geben um auf diese Weise das Programmimage zu fördern. Gleichzeitig sind günstige Sendeplätze mit eigener On-Air-Promotion zu füllen. (Vgl. Förster, 2011: 23)

Nach Förster wird mit der On-Air-Kommunikation versucht den Rezipientenkreis an den Sender zu binden. (Vgl. Förster, 2011: 21) Beispiele dafür sind:

Station IDs: Das sind kurze Spots, die der Sendererkennung dienen.

Werbetrenner: Diese sind vom Gesetzgeber vorgeschrieben. Sie sind zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten zu platzieren um sie erkennbar voneinander zu trennen.

Imagetrailer: Dabei handelt es sich um längere Station IDs. Sie sind für das Markenimage besonders wichtig. Es werden die Kernkompetenzen, die Stärken und die Programmausrichtung dargestellt.

Klassische Programmtrailer: Zunächst geht es um die Bewerbung von Sendungen. Doch können auch Schwerpunkte gesetzt werden und einzelne Programmgenres besonders hervorgehoben werden. Es werden Personen-, Format- oder Genremarken des Senders fokussiert. So wirbt beispielsweise der TV Sender „ORF eins“ mit dem Serienmontag ein bestimmtes Sendungsgenre.

Studio- oder Setdesign: Solche Designs dienen der Stärkung des Markenbildes. Moderne und innovative Sendestudios etwa zeigen den Markenwert und verweisen so auf informative und emotionale Elemente.

Redaktionelle Verweise: Verbale und grafische Elemente verweisen auf nachfolgende Sendungen und erhalten so den Audience Flow. (Vgl. Förster, 2011: 23)

Externe On-Air Promotion inkludiert Spots, externe Cross-Promotion und redaktionelle Beiträge. Hier wird in einem anderen Sender (auch innerhalb derselben Senderfamilie) On-Air geworben und bietet somit weniger Möglichkeiten als die interne On-Air Promotion. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 134f)

Off-Air Promotion erfolgt über Werbeanzeigen, Außenwerbung, Kino, Pressebereiche, Programminformationen und Internet. Sie fasst also alle Werbemittel zusammen, die nicht im Rundfunk geschaltet werden und dem Zweck der Eigenwerbung dienen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 133ff)

Nach Förster dient die Off-Air-Kommunikation der Gewinnung neuer Rezipienten. (Vgl. Förster, 2011: 21) Zudem wird die Erhöhung des Markenwertes angestrebt. Die Einteilung der Off-Air-Kommunikationsinstrumente in Above- und Below-the-Line gilt in der gegenwärtigen Praxis als veraltet. Kritik gibt es hierbei bezüglich der Zuweisung von

Online-Instrumenten, die Unterscheidung fiktiver Wahrnehmungsgrenzen ist nicht ausreichend und die Aufteilung in Individual- und Massenkommunikation lässt sich nicht mehr trennscharf umsetzen. Interessanter scheint hier die Beziehung dialogorientierter Medien, welche eine Markenbeziehung zulassen. Wichtig ist hierbei aber die Gestaltung der Kommunikationsinstrumente. Gerade interaktive Instrumente sind für die Kommunikationspolitik wichtig. (Vgl. Förster, 2011: 24)

Das Corporate Design identifiziert durch visuelle und auditive Komponenten den Sender. „Visuell“ inkludiert hier Symbole wie das Logo, die Senderfarben und Schriften. Durch die Präsenz des Logos im TV am Bildschirmrand, kann es zu Assoziationen bestimmter Serien mit einem Sender kommen. Auditive, oder sprachliche Komponenten meinen Jingles / Claims wie etwa „Mein RTL“. Es handelt sich um Sendermelodien, welche für den On-, wie Off-Air-Bereich verwendet werden sollten. Sie dienen der schnellen Identifikation und sind eine Erinnerungsstütze. Hier wird das Versprechen des Senders verbalisiert. (Vgl. Förster, 2011: 22)

Corporate Designe, Claims, Logo und Farben lassen sich nicht auf den On- und Off-Air-Bereich aufteilen und betreffen somit die integrierte Kommunikation. (Vgl. Förster, 2011: 21)

3.5.9.2 Verkaufsförderung

Dieses Instrument wird zusätzlich zu anderen Instrumenten eingesetzt, da es nur auf kurzfristige Veränderung abzielt. Es soll beispielsweise eine kurzfristige Erhöhung der Einschaltquote bringen oder neue Sendungen profilieren. Ziel dieser Maßnahme ist die Erhöhung der Motivation durch Gewinnspiele, die Bereitstellung von Informationen via Broschüren und den Verkauf der beispielsweise durch Werbegeschenke gefördert werden kann. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 138)

Verkaufsförderung kann wiederum On-Air und Off-Air betrieben werden.

On-Air können folgende Maßnahmen genannt werden:

Voting-Konzepte: Die Zuschauer werden aufgefordert ihre Stimme via Telefon oder SMS abzugeben um auf diese Weise die Teilnehmer einer Show zu unterstützen.

Anrufaktionen: Besonders im Radio sind solche Elemente besonders beliebt. Die Hörer werden dazu aufgerufen zu einem meist aktuellen oder polarisierenden Thema, ihre Meinung abzugeben. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 139)

Mitmach-Angebote: Hier werden die Rezipienten wieder aufgerufen sich am Programm zu beteiligen in dem z.B. dazu animiert wird, sich im Radio ein Lied zu wünschen.

Gewinnspiele: Hier werden Gewinnspiele angeboten, die sich meist über einige Tage ziehen um so die Rezipienten an den Sender zu binden. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 139)

Off-Air finden sich Verkaufsförderungen in Form von beispielsweise Gewinnspielen oder Votings, welche die Rezipienten auf der Homepage oder in Form von Anzeigen finden. Des Weiteren bieten Rundfunkunternehmen meist Clubs an, denen die Rezipienten beitreten können. Dort werden häufig spezielle Gewinnspiele angeboten, wie auch zusätzliche Informationen über den Sender etc. Sie dienen der Rezipientenbindung und der Markenstärkung. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 139)

Ein weiteres Mittel der Verkaufsförderung sind Merchandisingprodukte. Dabei handelt es sich um Konsumgüter, die vom Medienunternehmen gebrandet werden und nichts mit dem Kernprodukt zu tun haben müssen. Dabei erfüllen sie den Zweck, Erlöse aus dem Verkauf der Produkte zu erzielen, zugleich dienen sie aber auch als Werbeflächen, für Unternehmensbotschaften, Logos etc., die auf dem Produkt platziert werden. Damit erfüllen sie wieder Funktion der Steigerung des Bekanntheitsgrades. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 139)

Dem Merchandising ähnlich ist das Licensing. Hier werden wirtschaftliche Ziele verfolgt. Im Gegensatz zum Merchandising, das lediglich Produkte mit Logos und Claims zielt, wird bei Lizenzprodukten die Sendermarke auf andere Produktbereiche übertragen. So werden beispielsweise Bücher zu einem Sender oder im Hörfunkbereich CDs mit den aktuellsten Hits verkauft. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 140)

3.5.9.3 Public Relations

Die Öffentlichkeitsarbeit soll indirekt zur Imageaufbesserung eines Unternehmens oder Produktes beitragen. Sie gibt dem Unternehmen ein Profil und hilft, Misstrauen zu reduzieren bzw. zu vermeiden. Das kann auf verschiedene Weise erfüllt werden:

Informationsfunktion: Den Rezipienten werden Informationen über das Unternehmen gegeben.

Imagefunktion: PR kann das Auftreten des Unternehmens in der Öffentlichkeit aufbauen und ändern.

Führungsfunktion: PR kann die Rezipienten bezüglich der Positionierung eines Rundfunksenders beeinflussen.

Kommunikationsfunktion: Zwischen Rezipienten und Sender kann eine Kommunikationsplattform eingerichtet werden.

Existenzerhaltungsfunktion: Öffentlichkeitsarbeit kann den Rezipienten die Notwendigkeit des Senders aufzeigen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 140)

Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind beispielsweise Pressekonferenzen, Anzeigen, Internetauftritte oder Tage der offenen Tür. Damit sollen die Rezipienten beeinflusst werden um so die angestrebte Marktpositionierung zu erreichen und den Kontakt zu ihnen herzustellen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 140f)

3.5.9.4 Events und Sponsoring

Dieses Kommunikationsinstrument gewinnt zunehmend an Bedeutung. Durch die Organisation eigener Events können Medienunternehmen Erlebniswelten um den Sender aufbauen, sie können in direkten Kontakt mit ihren Rezipienten treten und das Senderimage positiv beeinflussen. So kann auch ein Imagetransfer vom jeweiligen Event auf den Sender ermöglicht werden.

Events rufen auch Emotionen hervor, die ein Sender mit seinen unmittelbaren Produkten nicht generieren könnte und die sich auf das spätere Rezipientenverhalten auswirken können. Doch dürfen Events nicht isoliert aufgezogen werden, sie müssen

gekoppelt werden an andere Kommunikationsinstrumente. Vor dem Event sind Werbung und PR wichtig. Während der Veranstaltung bietet es sich an den Besuchern Merchandisingprodukte wie Kugelschreiber oder Schlüsselbänder mit dem Senderlogo auszuteilen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 141)

Zudem kann während dem Event, speziell im Hörfunk, schon darüber berichtet werden. Des Weiteren können Werbepartner des Senders als Sponsoren angefragt werden.

Wesentlich dabei ist, dass bei der Planung darauf geachtet wird, dass Events dem Programm und der Zielgruppe des Senders entsprechen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 141)

Sponsoring allgemein bedeutet, Personen, Organisationen oder Aktivitäten mittels, Geld, Produkten, Dienstleistungen oder Know-How zu unterstützen. Dabei ist es wichtig, dass Aktivitäten oder Personen gesponsert werden, die mit dem Sender in Einklang gebracht werden können, da Sponsoring Assoziationen hervorruft und das Image beeinflusst. Mit Sponsoring möchte man wieder den Bekanntheitsgrad steigern, das Image pflegen, und Rezipienten an den Sender binden bzw. sie an den Sender heranführen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 141f)

3.5.9.5 Redaktionelles Marketing

Siegert beschäftigt sich ebenfalls mit der Medienbranche spezifischen Strategien, die hier ergänzend angeführt werden. Medienunternehmen verfolgen allgemein dieselben Marketingstrategien wie Unternehmen anderer Branchen. Durch die Kombinationen von Strategien auf unterschiedlichen Ebenen ergeben sich aber für die Medienbranche spezifische Möglichkeiten.

Redaktionelles Marketing ist der Produkt- und Angebotspolitik zugeordnet, dennoch gilt es, auch die anderen Bereiche des Marketing-Mix' zu berücksichtigen. Das redaktionelle Marketing beschäftigt sich mit den Inhalten als Ergebnis und auch als Bestandteil des Produktionsprozesses. Wegen der engen Verbundenheit zur journalistischen Arbeit wurde über diese Form des Marketings viel diskutiert. Aufgabe des redaktionellen Marketings ist die Berücksichtigung der Rezipienteninteressen, eine nutzenorientierte

Positionierung gegenüber den Mitbewerbern und die Integration der Entwicklung des Medienangebots. (Vgl. Siegert, 2002: 189)

3.5.9.6 Relationship-Marketing

Hier sind die Kundenkontakte zentral. Das Relationship-Marketing zielt darauf ab, Gewinn über die Kundenorientierung zu erreichen. Nicht neue Kunden möchten mit diesem Instrument an das Medium herangeführt werden, sondern die vorhandenen Rezipienten sollen noch stärker an das Medienunternehmen gebunden werden. Dabei ist es aber auch notwendig, möglichst alle Bedürfnisse der Kunden abzudecken bzw. den Bedarf für das angebotene Produkt zu steigern, um sie nicht den Konkurrenzunternehmen zuzuspielen. (Vgl. Siegert, 2002: 189)

Um sowohl Rezipienten, als auch Werbekunden an das Medienunternehmen zu binden, ist es wichtig, in allen vier Bereichen der Unternehmenspolitik tätig zu werden. Im Bereich der Produkt- und Preispolitik könnten spezielle Angebotspakete für Abonnenten und Stammkunden angeboten werden. Die Preispolitik kann Rabatte für Abonnenten und Stammkunden anbieten. Im Bereich der Distributionspolitik sind Zustellungsangebote wie etwa die Postzustellung eine solche Maßnahme. Zuletzt muss auch der Bereich der Kommunikationspolitik mit PR-Maßnahmen, Auftritten in anderen Medien, Kommunikation mit den Werbekunden oder einen an den Stammkunden gerichteten Editorial zur Bindung der Konsumenten an das Unternehmen beitragen. (Vgl. Siegert, 2002: 190)

Für Rundfunkunternehmen gestaltet sich die Berücksichtigung in allen vier Feldern der Unternehmenspolitik durch den fehlenden Preis und die fehlende Ausschlussfähigkeit schwieriger. Hier wird der Bereich der Kommunikationspolitik besonders gefordert. Doch versuchen auch Rundfunkorganisation mittels Clubs eine Art „Ausschluss“ zu konstruieren, indem beispielsweise Angebote speziell für Clubmitglieder zur Verfügung gestellt werden. (Vgl. Siegert, 2002: 190)

Das Internet ermöglicht es den Medienunternehmen, ihr Angebot für die Rezipienten auszudehnen und sie auf diesem Wege z.B. über Programminhalte vorab zu informieren, nach der Ausstrahlung weiterführende Informationen anzubieten oder durch das

Einrichten von Chat-Foren die direkte Kommunikation mit dem Medienunternehmen aber auch den anderen Rezipienten zu ermöglichen. Für die Werbekunden ergibt sich durch die Digitalisierung eine schnellere Möglichkeit Werbeplätze zu buchen und auf Daten der Mediaforschung zuzugreifen. (Vgl. Siegert, 2002: 190) Zusätzlich bietet der Internetauftritt selbst weitere Werbeflächen.

3.5.9.7 Mass Customization

Bei diesem Marketingansatz handelt es sich um die Massenindividualisierung. Es wird versucht, Massenprodukte für den Rezipienten individuell anbieten zu können. Basierend auf dem Massenprodukt sollen mittels Zusatzleistungen oder durch den Austausch einzelner Elemente für den Konsumenten individualisierte Angebote entstehen. Gerade der immaterielle Charakter und die Verwertbarkeit von Medienangeboten helfen dabei, den Konsumenten ein individuelles Angebot bereitstellen zu können. Vereinfacht wurde diese Möglichkeit durch die Digitalisierung. So können Produkte dem Rezipienten beispielsweise länger zugänglich gemacht werden und durch zusätzliche Informationen bereichert werden. (Vgl. Siegert, 2002: 191)

3.5.9.8 Erlebnis- und Szene-Marketing

In den 90er Jahren haben sich parallel zur Erlebnisgesellschaft Erlebniskonzepte entwickelt, welche an die jeweiligen Zielgruppen angepasst werden müssen. Durch diese zielgruppenspezifische Ansprache ergibt sich auch die Bezeichnung „Szene-Marketing“. Für Bolz und Bosshart liegt die Besonderheit des Erlebnismarktes auch darin, dass die Rezipienten in erster Linie Publikum sind und erst danach Konsument. (Vgl. Siegert, 2002: 191)

Dieser Punkt findet sich auch in der Auflistung von Pezoldt und Sattler wieder. Bedeutende Veranstaltungen, z.B. Konzerte, sind Teil des Medienangebotes und können nach Erlebniskonzepten an spezifische Zielgruppen angepasst werden. Solche Veranstaltungen bieten nicht nur den Benefit für die Rezipienten, zusätzlich bieten sie auch mediale Programminhalte. Durch die Präsenz des Publikums ergibt sich die Chance, nicht ein imitiertes Ereignis im Programm zu präsentieren, sondern ein real-erlebbares Ereignis für Rezipienten zu schaffen. Für die Werbekunden sind solche Erlebnisse hoch

interessant, weil sie Glaubwürdigkeit vermitteln. Durch Kooperationen mit anderen Medienunternehmen, gesellschaftlichen Institutionen oder Unternehmen anderer Branchen, kann in der jeweiligen Szene die Medienkompetenz unterstützt werden. Dadurch wird dieses Engagement für das Unternehmen besonders wertvoll. (Vgl. Siegert, 2002: 192)

Auch Scherer setzt sich mit Eventisierungsstrategien für Medienunternehmen auseinander und streicht zwei Vorteile besonders hervor:

1. Es werden verschiedene Deutungsweisen ermöglicht. Medienangebote können mit gewünschten Bedeutungen beladen werden und dem Angebot so ein Nutzenprofil geben. Das erreicht man dadurch, dass Rezipienten beim Medienkonsum aus unterschiedlichen Quellen mit gleichen oder ähnlichen Inhalten zum Angebot versorgt werden. Damit werden sie in Gesprächen mit anderen auch gleiche Inhalte zum Angebot wiedergeben.
2. Zudem wird der Nutzwert für den einzelnen Rezipienten erhöht. Die Wahrnehmung eines Events bietet auch die Wahrnehmung der Möglichkeit, sich mit anderen auszutauschen und zu integrieren. Der Rezipient wird so Teil einer Gruppe und findet leichter in ein Gespräch. (Vgl. Scherer, 2006: 823)

Des Weiteren führt er Nachrichtenwerte nach Lippmann und Ruge an, die dabei helfen die Selektionsschranken der Medien zu durchbrechen:

Lippmann hat dies in folgende Nachrichtenfaktoren zusammengefasst:

- Ungewöhnlich
- Etablierung
- Zeitliche Begrenzung
- Konsequenzen

Galtung und Ruge haben bereits 1965 folgende Kriterien angeführt:

- Frequenz
- Schwellenfaktor: Intensität
- Eindeutigkeit

- Bedeutsamkeit
- Konsonanz: Erwartung
- Überraschung
- Kontinuität
- Variation
- Bezug auf Elite-Nation
- Bezug auf Elite-Personen
- Personalisierung
- Negativismus

(Vgl. Scherer, 2006: 825)

„Die Medienereignisse müssen Merkmale aufweisen, die sie zu berichterstattenswerten Ereignissen machen. Somit werden sich immer nur bestimmte Medienangebote für diesen Prozess eignen. Prominenz, Tabubrüche und Skandale sind normalerweise die Ingredienzien, die aus einem einfachen Medienangebot ein Medienereignis mit hohem Berichterstattungswert machen.“ (Scherer, 2006: 827)

3.5.9.9 Markenbildung als Strategie

Die Markenstrategie dient dazu, einem Medienunternehmen eine Markenidentität zu geben, welche einen funktionalen sowie symbolischen Nutzen für die Zielgruppe haben soll. Wie Marken generell, so beinhaltet auch eine Medienmarke spezifische Markeneigenschaften und ist über audiovisuelle Elemente gekennzeichnet. Für die Markenpositionierung sind besonders die kommunikative Umsetzung der Identität und die Abgrenzung von Konkurrenzmedien entscheidend. Für die Positionierung ist es wichtig, die Markenidentität und das Markenimage in Einklang zu bringen. Die Markenstrategie wirkt sich demnach auch auf die anderen Strategie-Ebenen des Unternehmens aus. (Vgl. Siegert, 2002: 192)

Die Markenstrategie hilft dabei, sich auf dem Beschaffungs- und Absatzmarkt zu positionieren, sich von der Konkurrenz zu differenzieren und durch die Nutzung der medialen Inhalte deren Risiken für den Rezipienten zu minimieren. Sie kann sich zusätzlich auf einzelne oder eine Ansammlung von Medieninhalten - beispielsweise Printtitel - oder das Unternehmen dahinter, beziehen. (Vgl. Siegert, 2002: 192f)

Neben dem Zweig der Kommunikationspolitik ist für Förster auch die Programmpolitik (im normalen Marketing-Mix als Produktpolitik bezeichnet) maßgeblich. Die Programmpolitik beschäftigt sich mit der Qualität, den Inhalten, der Struktur, der Verpackung und dem Sortiment des Programms und ist somit für die Markenführung eines Senders von ausschlaggebender Bedeutung. Dabei wird die Verschwommenheit der Produkt- und Kommunikationspolitik sichtbar. Förster verwendet den Begriff der On-Air-Kommunikation als kommunikationspolitisches Instrument und hebt somit die Kommunikationsabsicht hervor. Die programmpolitische Sicht konzentriert sich im Gegensatz dazu auf die vermittelten Inhalte. (Vgl. Förster, 2011: 15)

Die Programmpolitik führt das Programmprofil, das Programmschema und das Programm-Portfolio als Instrumente.

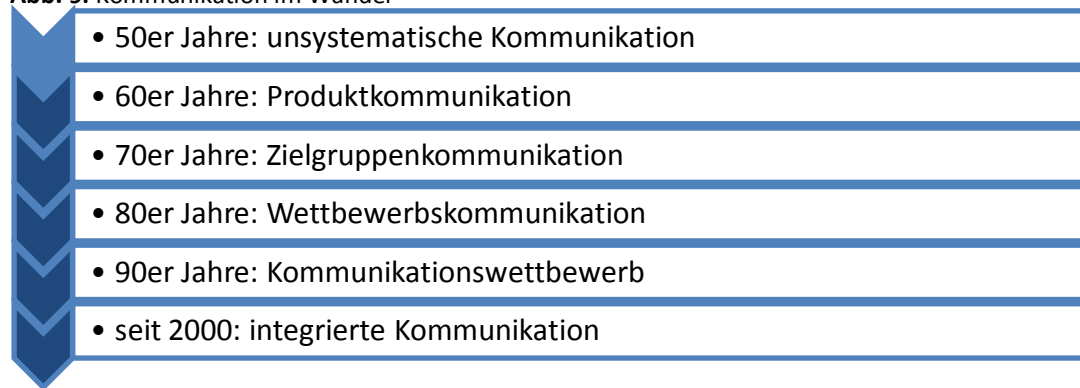
Das Gesamtprogramm ist die Summe der einzelnen Kategorien. Erfolgreiche Markenführung lässt sich durch die Exklusivität der Inhalte sicherstellen. Dabei ist auf exklusive Ausstrahlungsrechte und Eigenproduktionen zu achten. Auch die festgelegten Markeneigenschaften sollten sich im gesamten Programm wiederfinden. Überprüfen lässt sich das Programmprofil anhand einer Klassifikation, die den zeitlichen Umfang der Programmkategorien erfasst und somit vergleichbar macht. (Vgl. Förster, 2011: 17)

Die erfolgreiche Programmplanung braucht ein einzigartiges Profil um sich als Marke etablieren zu können. Das unverwechselbare Profil verleiht dem Sender letzten Endes Kompetenz. Um Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz bei den Rezipienten zu erzielen, sind besonders Nachrichtensendungen von Vorteil und hilfreiche Programmelemente. Auch die Berichterstattung über beliebte Sportarten und die Übertragung dieser sind gut für das Markenimage. (Vgl. Förster, 2011: 17)

3.6 INTEGRIERTE KOMMUNIKATION

Betrachtet man die Kommunikation im Wandel der Zeit, so lässt sich folgendes Schema bilden:

Abb. 9: Kommunikation im Wandel



Quelle: Vgl. Schuster, 2006: 390

Grafik: eigene Darstellung

Zentrale Bedeutung in der Etablierung von Marken hat das Kommunikationsinstrument. Ohne Kommunikation können Werte nicht vermittelt werden und sich auch nicht in den Köpfen der Kunden festsetzen. Es kann kein an den Kunden gerichtete Wertaussage kommuniziert werden, die nicht die Unique-Selling-Proposition inkludiert. Aber auch wenn ein Produkt keine solche „Einzigartigkeit“ vorweisen kann, so ist es immer noch einer einzigartigen Kommunikation möglich, ausschlaggebende Verkaufsargumente zu vermitteln. Kommunikation wurde zum Instrument, das Produkte unabhängig und konkurrenzfähig machen kann. (Vgl. Siegert, 2008: 13)

„Integrierte Kommunikation ist die Gesamtbetrachtung aller vom Unternehmen ausgehenden Botschaften und deren Ausrichtung auf ein vorher definiertes gemeinsames Ziel. Die Effizienz integrierter Kommunikation ist – ebenso wie jeder einzelne Kommunikationsauftritt – abhängig von einer klaren Zielvorgabe bei exakter Kenntnis des Marktes sowie der Zielgruppen und deren Einstellungen zum Produkt und dessen Umfeld sowie den sonstigen äußeren, nicht beeinflussbaren Rahmenbedingungen.“ (Schuster, 2006: 389)

Nach Kindervater ist integrierte Unternehmenskommunikation kurz gesagt inhaltliche, formale und zeitliche Einheitlichkeit und die bestmögliche Kombination der Kommunikationsinstrumente. (Vgl. Kindervater, 2001: 231)

Das Zusammenfassen aller Kommunikationsleistungen führt zur Stärkung der Markenpräsenz. Diese Präsenz wiederum stärkt die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Kommunikation und führt zu einem erhöhten Vertrauen vom Kunden zur Marke. Durch

abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen können Kommunikationsdefizite, Irritationen und Widersprüche minimiert bzw. sogar ausgeschlossen werden. (Vgl. Kindervater, 2001: 229)

Um integrierte Unternehmenskommunikation gewährleisten zu können, sollte die gesamte Kommunikation und Markenführung von der Unternehmensspitze aus gesteuert werden. Zudem ist die Bündelung der Kommunikationsbereiche ein wesentlicher Aspekt zur erfolgreichen Umsetzung der Kommunikation und Markenführung. Auch heute noch sind die zuständigen Bereiche meist in unterschiedliche Abteilungen gegliedert: PR, Werbung, Presse, interne Kommunikation etc. Diese Aufspaltung ist hinderlich für eine integrierte Kommunikation. Die Hierarchiestufen müssen daher schmal gehalten werden, von der Unternehmensspitze zur jenen Mitarbeitern, die für die Umsetzung zuständig sind. Ein enger Kontakt zwischen diesen Hierarchiestufen ist für die Umsetzung und Entwicklung von Markenkommunikation bedeutsam. (Vgl. Kindervater, 2001: 233f)

„Die Kommunikation eines Unternehmens muss grundsätzlich dem Anlass, dem gewählten Medium, der Zielgruppe und sonstigen Rahmenbedingungen wie z.B. politischen Vorgaben, gesetzlichen Anforderungen usw. angepasst werden.“ (Schuster, 2006: 389)

Die Kommunikation in Medienunternehmen steht vor der besonderen Herausforderung, die Marke zu kommunizieren und ins Gespräch zu bringen, dabei aber die journalistische Glaubwürdigkeit nicht negativ zu beeinflussen. Integrierte Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass über verschiedene Kanäle Signale und Erfahrungsreize über einen längeren Zeitraum an den Rezipienten gesendet werden. Dadurch ergibt sich eine positive Bewertung durch den Rezipienten. Diese positive Bild muss ständig mit den Erfahrungen, die der Rezipient mit dem Unternehmen macht, zusammenhängen, dazu zählen freundliche Mitarbeiter, Tonalität in Geschäftspost, Service, Beratung etc. (Vgl. Schuster, 2006: 392)

Der Inhalt bestimmt die Wahl des Kommunikationsinstruments. Hier lassen sich klassische und innovative Instrumente differenzieren. Die Instrumente werden für die Vermittlung von Image und Information eingesetzt, des Weiteren sind sie

Marketinginstrumente für beispielsweise Pressearbeit, Medien (wie Fernsehen, Radio, Kino, Plakate etc.), Internet, Kundenmailing, Sponsoring, Projekte, Events, Aktionen, Mitarbeiterzeitschriften oder Personalmarketing. (Vgl. Schuster, 2006: 397)

Kommunikationsinstrumente und Inhalte sind auf die Zielgruppe anzupassen, denn nicht jedes Instrument und jeder Inhalt passt zu jeder Gruppe. Hat man sich dann für ein Instrument und den Inhalt entschieden, ist noch auf die zielgruppengerechte Ansprache zu achten. (Vgl. Schuster, 2006: 398)

Integrierte Kommunikation ist ein dynamischer Prozess. Die vorzeitige Berücksichtigung von Themen führt zu einem Vorsprung im Meinungsbildungsprozess. Auch kritische Themen dürfen und sollen aufgegriffen werden um so die Glaubwürdigkeit zu fördern. (Vgl. Schuster, 2006: 397)

Zudem werden auch Ziele innerhalb des Unternehmens verfolgt. So wird die Transparenz von Prozessen und Strukturen ebenso angestrebt wie die Vermittlung eines einheitlichen Unternehmensbildes bei den Mitarbeitern. Arbeitszufriedenheit, Motivation und Leistung drücken sich in Mitarbeiteridentifikation aus und führen zu Verwirklichung von Unternehmenszielen mit Hilfe aller Mitarbeiter und damit zur Nutzung von Synergien und Kostensenkungspotenzialen. (Vgl. Schuster, 2006: 393)

Die Bedeutung von Kommunikation spiegelt sich auch im unternehmerischen Erfolg wieder, der zu einem wesentlichen Teil vom kommunikativen Handeln und Auftreten des Unternehmens abhängt. In der heutigen Informationsgesellschaft wird der Kommunikation und Imagepflege die gleiche Bedeutung zugesprochen wie etwa den Produktionsprozessen selbst. Sie gehen über klassische PR und Marketingmaßnahmen hinaus. (Vgl. Schuster, 2006: 394)

Kommunikation erfüllt damit viele Funktionen und kann für verschiedene Zwecke eingesetzt werden. Die folgende Aufzählung fasst diese zusammen:

- „Einstellungen, Meinungen und Verhalten beeinflussen,
- Kenntnisse vermitteln, motivieren,
- Hemmfaktoren wie z.B. Vorurteile oder Unsicherheiten abbauen,
- Entscheidungen steuern oder bestätigen,

- nach Misserfolgen besänftigen,
- die aktive Weitergabe positiver Erfahrungen fördern.“

(Schuster, 2006: 394)

Diese Funktionen können messbare Wirkungen hervorrufen und zu angestrebten Veränderungen beitragen.

Die SWOT-Analyse ist eine gute Methode, um Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eines Unternehmens einschätzen zu können. Je genauer die Kenntnis zu diesen vier Punkten ist, desto besser lassen sich Strategien festlegen. Für die Erarbeitung der Kommunikationsstrategie ist die Analyse nahezu unabdingbar. Marktforschung, Mitarbeiter- und Kundenbefragungen, Presseanalysen und Feedback auf Aktionen helfen dabei eine Einschätzung zu geben. Zudem ist die interne wie externe Bestandsaufnahme wichtig. (Vgl. Schuster, 2006: 402)

3.7 ZIELGRUPPE IN DER MEDIENBRANCHE

Häufiges Mittel zur Abgrenzung der Zielgruppe sind soziodemographische Daten und Sinus-Milieus. Wesentlich ist die Abstimmung von Senderprofil mit den für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppen. Beispielsweise baut die Werbewirtschaft in Deutschland auf die Gruppe der 14 bis 49 Jährigen, in den USA auf die 18 bis 49 Jährigen und in Österreich auf die Gruppe der 12 bis 49 Jährigen auf. Da Rundfunkunternehmen auf die Werbewirtschaft angewiesen sind, ist eine weitere Ausdifferenzierung der Zielgruppe, etwa Ansprache einer weiblichen Zielgruppe, in dementsprechend großen Märkten hilfreich. Mitzudenken ist hier auch immer der demographische Wandel. Förster verweist in ihrem Artikel, der sich auf TV-Sender fokussiert, darauf, dass der durchschnittliche RTL-Seher 45 Jahre, der VOX-Konsument 46 Jahre, der Sat 1-Seher 51 Jahre und der ARD und ZDF-Seher gar 60 Jahre alt ist. Es ergeben sich hinsichtlich Markenführung Fragen, welche die Abgrenzung der Zielgruppe betreffen. Auch die unterschiedlichen Plattformen gilt es zu thematisieren, also ob mit verschiedenen Kommunikationsplattformen die gleichen oder unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Außer Frage steht hierbei der Einsatz zusätzlicher Plattformen wie Handy und Internet. Denn sie sind der Zugang für jüngere Zielgruppen. (Vgl. Förster, 2011: 13)

Aktuelles Marketing versucht, Zielgruppen trotz aller Schwierigkeiten tendenziell immer spezifischer zu analysieren. Trendbeobachtungen und neue kommunikationstechnische Möglichkeiten erlauben weiterführende Definitionen. Einerseits differenzieren sich dabei einst in ihrer Verwendung homogene Zielgruppen voneinander und zerteilt sich in kleinere Teilgruppen mit spezifischeren Interessen, andererseits sind Marken nur noch für kleinere Anwenderkreise von Nutzen. (Vgl. Schobert, 2001: 62)

Die Zersplitterung der Zielgruppen macht es Unternehmen schwer, eine zielgruppengerechte Kommunikation zu realisieren. *Zersplitterung* meint hier, dass der ursprünglich anvisierte Adressatenkreis in Subgruppen und Individuen zerfällt. Die Gründe hierfür können in gesellschaftlichen Veränderungen liegen, wenn beispielsweise die Zielgruppe junger Konsumenten aufgrund von Geburtenrückgang sinkt. Aber auch psychografische Gründe können den Ausschlag für eine Zielgruppenschmälerung geben, wenn sich beispielsweise die Werthaltung gegenüber einem Produkt, eines Verhaltens verändert. Ein Beispiel hierfür wäre der Umgang mit Alkohol in bestimmten Alltagssituationen. (Vgl. Köhler, 2001: 51f)

Die *Heterogenisierung* kommt dem Effekt der Zersplitterung sehr nahe. Es handelt sich um eine Aufspaltung der Zielgruppe, um differenzierte Verwendungsbedürfnisse befriedigen zu können, dies kann sogar bis zur Individualisierung führen. Die Nachfrage nach einem Produkt sinkt zwar insgesamt nicht, doch eine standardisierte Lösung reicht zur Bedürfnisbefriedigung nicht mehr aus. Dies spiegelt auch die gesellschaftliche Entwicklung wider, in der der einzelne ständig nach Abwechslung und individuellen Konzepten sucht. Ein Beispiel hierfür ist die Autobranche. Die zahlreichen Automodelle einer Marke, von großen Familienautos, bis zum kleinen Sportcoupé, zeigen diese Heterogenisierung deutlich. Auch die Marke Milka hat ihr Produktangebot in den letzten 110 Jahren ihres Bestehens stark differenziert und somit die spezifischen Konsumentenwünsche gestillt, aber auch das Bedürfnis nach Abwechslung. (Vgl. Köhler, 2001: 52)

Zuletzt ist noch die *Zielgruppenzersplitterung* zu nennen, die *keinen Regeln folgt*. Der Trend geht zu einem „hybriden Konsumenten“, der einerseits im Diskontgeschäft einkauft, gleichzeitig aber in anderen Produktkategorien auf Exklusivität setzt. Eine

weitere Form ist der „multioptionale Konsument“, der seine Gruppenzugehörigkeit beliebig wechselt. Damit fallen auch die Kaufentscheidungen in kein bestimmtes Schema mehr. Die Konsumentenaktivitäten werden dadurch undurchsichtig. (Vgl. Köhler, 2001: 52f)

Die Abgrenzung der Zielgruppen durch demografische und sozioökonomische Daten wurde durch psychografischen Daten und Kaufverhaltensmuster und Lebensstilprofilen ersetzt bzw. ergänzt. Die demografischen Daten wie Alter, Geschlecht oder Einkommen sind keine Begründungen mehr, sich einem Produkt zuzuwenden. Vielmehr geht es um Werthaltungen, Einstellungen und das Selbstbild. Gerade die Bedürfnisse der durch Heterogenisierung gekennzeichneten Zielgruppe verlangen die Berücksichtigung psychografischer Daten. (Vgl. Köhler, 2001: 53)

Für „hybride Konsumenten“ oder „multioptionale Konsumenten“ können weder demografische, noch psychografische Daten zielführend eingesetzt werden. Da sie durch wechselnde Angehörigkeit in verschiedenen Erlebniswelten charakterisiert sind und in ihrem sozialen Umfeld in immer anderen Gruppen unterwegs sind, gilt es, eine szenengerechte Sprache zu finden. Denn diese Konsumenten zeichnen sich dadurch aus, dass sie in verschiedenen Bereichen wie etwa Fußball *und* Jazz zuhause sind. Wichtig sind der Erlebnisinhalt und der Anlass. Es soll jedoch festgehalten werden, dass die Szene nicht die Zielgruppe ersetzt, sondern die Szene als Zielgruppe zu verstehen ist. Zudem ist diese Strategie nicht auf alle Produktarten anwendbar. Käufer von Haushaltsprodukten beispielsweise werden auch weiterhin am erfolgreichsten durch klassische Zielgruppendefinitionen erreicht werden. (Vgl. Köhler, 2001: 54)

Durch kleiner werdende Zielgruppen müssen neue Teilmärkte erschlossen werden, die beispielsweise auch andere Altersklassen ansprechen. Die Heterogenisierung der Zielgruppe macht es notwendig, auf die Bedürfnisunterschiede im Besonderen einzugehen und Nutzenvorteile herauszustreichen. Und die multioptionalen Konsumenten machen eine situationsspezifische Ansprache erforderlich. (Vgl. Köhler, 2001: 55)

Zusätzliche Positionierung meint aber nicht, dass am Produkt Veränderungen vorgenommen werden müssen. Oft reichen kommunikative Veränderungen /

Anpassungen aus. So wirbt Volvo beispielsweise in Mexiko mit „Sicherheit“ einerseits, andererseits auch mit dem Nutzenmerkmal „Haltbarkeit“. Auch die Zigarettenmarke „West“ passt sich an die unterschiedlichen Events in den Bereichen Sport, Mode, Musik etc. an, doch im Kern bleibt das zu vermittelnde Lebensgefühl „Neues entdecken, Ausprobieren“. (Vgl. Köhler, 2001: 56)

3.8 ZUSAMMENFASSUNG THEORETISCHER RAHMEN

Aus dem aktuellen Forschungsstand geht hervor, dass Unternehmen einerseits in ihrer Positionierung den Nutzen für die Konsumenten klar definieren müssen, gleichzeitig sind aber Werte, Einstellungen und der Markenlifestyle für die Zuwendung zu einem Produkt wichtig. An dieser Stelle soll nochmals darauf verwiesen werden, dass nicht alle Produktmarken eine so stark ausgeprägte Persönlichkeit und Identität benötigen, für beispielsweise Reinigungsmittel ist eine derartige Strategie weniger relevant, als für die Autobranche. (Vgl. Köhler, 2001: 54)

Zwar gibt es noch keine einheitliche Definition von Marke, doch lässt sich zusammengefasst folgendes festhalten: Marken können um Produkte, Dienstleistungen oder Medieninhalte herum gestaltet werden. Marken geben den Konsumenten Sicherheit über gleichbleibende Qualität, sie geben dem Kunden Auskunft über einen gewissen Lifestyle und Verwenderkreis, Marken geben zu einem gewissen Teil auch die Unternehmensphilosophie wieder, sie vereinfachen die Kaufentscheidung, bzw. die Zuwendung zu einem Angebot, sie dienen als Wegweiser in einer komplexer gewordenen Produktlandschaft und sie ermöglichen den einfachen Kontakt zum Hersteller. (Vgl. Swoboda / Giersch / Foscht, 2006: 793) Marken können sich via Logos, Schriftarten, Symbolen, Farben, Begriffe und Namen ausdrücken. (Vgl. Markenlexikon, 2003 – 2013) Während diese visuellen Möglichkeiten eine Marke öffentlich darzustellen für Sachgütermarken ein wichtiges Hilfsmittel ist, können Dienstleistungs- und Medienmarken ihre Produkte nicht direkt damit schmücken. Auch ist die gleichbleibende Qualität für die durch Immaterialität gekennzeichneten Dienstleistungs- und Medienmarken schwerer beizubehalten, als für massenproduzierte Produkte. Die Konsumenten müssen hier ein größeres Vertrauen aufbauen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 18f)

Auch wenn Marken Vertrauen stiften und den Konsumenten langfristig binden sollen, garantiert das Markenimage keine Meinungsstabilität des Konsumenten.

Neben der Immaterialität ist ein weiterer Nachteil die Vergänglichkeit und die Möglichkeit das Produkt zu duplizieren. Vergänglichkeit meint hier, dass der Konsum der Dienstleistung durch ihre Kurzlebigkeit und durch das Fehlen von Werbeflächen am Produkt selbst, schnell in Vergessenheit geraten kann. (Vgl. Meffert / Bruhn, 2006: 437)

Medienmarken haben zusätzlich noch das Problem auf zwei Märkten agieren zu müssen, dem Werbe- und dem Rezipientenmarkt. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 1) Damit nicht genug, entsprechen Medieninhalten nicht herkömmlichen Produkten, insbesondere Rundfunkunternehmen. Denn TV-Stationen und Radiosender können Rezipienten nicht vor dem Konsum ausschließen (Vgl. Gläser, 2008: 153), die Herstellungskosten sind hoch und es ist strikt zwischen Marketing und redaktionellem Angebot zu trennen. (Vgl. Pezoldt / Sattler, 2009: 9) Denn verfolgen Rundfunkunternehmen auch journalistische Ziele und bewegen sich im journalistischen Regelwerk, welches auch Objektivität und Unabhängigkeit impliziert. (Vgl. Berkler, 2008: 21)

Dies bedeutet aber nicht, dass keine Werbung und Marketingaktivitäten durchgeführt werden können. Nur ist stets auf die Glaubwürdigkeit zu achten. Medienunternehmen stehen der Herausforderung gegenüber einerseits sich im Wettbewerb um Rezipienten zu beweisen, andererseits ethisch und moralisch verantwortungsvoll zu arbeiten. (Vgl. Scholz, 2006: 14)

Dieser kurze Einblick in den Forschungsstand zeigt deutlich, dass Medienunternehmen durch ihre spezielle Situation (zwei Großteils unterschiedliche Märkte bedienen zu müssen) und den zunehmenden Wettbewerb, selbst zu Marken werden und den Trend der integrierten Kommunikation für sich nutzen sollten. Denn durch Zusatzleistungen wie etwa Veranstaltungen und die Situation der zersplitterten Zielgruppe, sind strategische Überlegungen unumgänglich.

Die Beschäftigung mit Medienunternehmen und Medien als Marken, ist trotz der jungen Disziplin „Medienwissenschaft“ und der jungen Wettbewerbssituation sehr beachtlich.

Bezüglich Markenpflege ist die Berücksichtigung von Social Media noch sehr verhalten obwohl kaum noch ein Unternehmen ohne Social Media Auftritt auskommt. Dieser Bereich birgt noch einiges an Potential für zukünftige Forschungen.

4. RADIO

4.1 RADIO - DEFINITION

Hans Kleinsteuber kritisiert die mangelnde Bemühung, Radio zu definieren. Also unternahm er schließlich selbst einen Versuch, eine Beschreibung zu finden, die allen Bereichen des Radios entspricht:

Radio ist das älteste elektronische Medium, das einem dispersen Publikum auf akustischem Wege Inhalte übermittelt. Diese Inhalte setzen sich aus gesprochenen und musikalischen Elementen zusammen und beinhalten aktuelle Nachrichten. Die Kommunikation erfolgt einseitig, vom Radiostudio zum Rezipienten. Für die Übertragung gibt es mittlerweile zahlreiche Möglichkeiten. Radio kann unter anderem analog, digital, über Kabel, Satellit, Antenne, via Internet oder mobil empfangen werden. Der Empfänger wendet sich dem Medium meist neben anderen Tätigkeiten zu. (Vgl. Kleinsteuber, 2012: 33f) Kleinsteuber schreibt zusammenfassend:

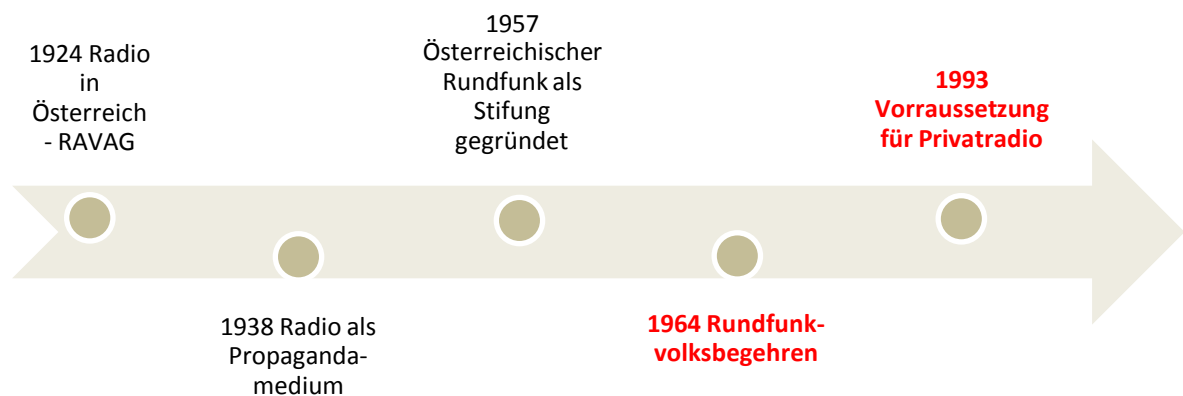
„Radio zeichnet sich – gerade auch im Vergleich zu anderen Medienformen – durch die Vielzahl der Optionen aus: eine hohe Zahl von Übertragungskanälen, unterschiedliche Organisationsformen der Stationen, einzigartige Variationsbreite der Programme, niedrige Anforderungen an Ausstattung, Betrieb und Empfang, sowie universelle Nutzbarkeit in praktisch allen Lebenssituationen. Radio bietet sich (vielleicht mit Ausnahme des Internet) wie kein anderes Medium zum Selbermachen an.“ (Kleinsteuber, 2012: 34)

4.2 RÜCKBLICK – RADIO

Nachdem mit Beginn des 20. Jahrhunderts die technischen Voraussetzungen für breitenwirksames Radio geschaffen waren und in den USA und anderswo

funktionierende Radiostationen bereits seit einiger Zeit Sendungen ausstrahlten, war es 1924 auch in Österreich so weit: die Radio Verkehrs AG (RAVAG) nahm den Sendebetrieb auf. 1938 ging in den Vorkriegsereignissen die Selbständigkeit verloren, der Sendebetrieb aber weiter. Erst Ende 1957 wurde dann der Österreichische Rundfunk (ORF) als Stiftung des öffentlichen Rechts gegründet. Im Jänner 1958 wurden die ersten Sendungen ausgestrahlt, unter den einengenden Bedingungen eines staatlichen Monopolbetriebs. (Vgl. Geschichte Online, 2002-2004) Dies änderte sich dann 1993, als mit dem Regionalradiogesetz die lange Phase des Radiomonopols in Österreich zu Ende ging. (Vgl. Overbeck, 2009: 14)

Abb. 10: Radio-Rückblick



Grafik: eigene Darstellung

In den frühen Jahren zwischen 1923 und 1933 waren es vorwiegend Schriftsteller und Publizisten die das Medium für ihre Arbeiten nutzen wollten. Bald wurde aber erkannt, dass ihre Inhalte auf den Möglichkeiten des neuen Mediums „Hörfunk“ angepasst werden müssen: das Hörspiel war geboren. Sozial engagierte Künstler hofften und bauten auf eine Art erzieherische Funktion des damals neuen Mediums. (Vgl. Lindner, 2007: 24)

In der Phase des Nationalsozialismus wurde die unabhängige Ausschöpfung der neuen Möglichkeiten von Radio stark eingeschränkt. Radioprogramm wurde als Propagandamittel genutzt und konzentrierte sich überwiegend auf diese Aufgabe. (Vgl. Lindner, 2007: 24)

Mit dem Aufkommen des Fernsehens rückte die theoretisch-wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Medium Radio in den Hintergrund. Aber das Potenzial von Radio war bereits erkannt: Informationen und Unterhaltung können nahezu in Echtzeit verbreitet werden. (Vgl. Lindner, 2007: 25) Und die Politik hatte Gefallen daran gefunden, dieses machtvolle Instrument zu kontrollieren. Es bedurfte eines Rundfunkvolksbegehrens um den Weg frei zu bekommen für das *neue* Rundfunkgesetz. Es mag überraschen, dass es die Zeitungsherausgeber waren, die 1964 das Volksbegehren initiierten. Damit war der Weg frei für weitere Strukturprogramme wie Ö1, Ö3 und – damals noch – Ö-Regional. (Vgl. APA, 2013)

Zwischen 1970 und 1990 rückte die gesellschaftliche Funktion des Hörfunks wieder in den Vordergrund. Durch die relativ simple Technik des Radios kann es leicht für Informationsverbreitung von sozialen und damit auch politischen Belangen verwendet werden. (Vgl. Lindner, 2007: 25) Wie bereits kurz erwähnt, wurde dann 1993 mit dem Regionalradiogesetz auch für Privatsender die Voraussetzung geschaffen, von Österreich aus zu senden, nachdem einige bereits seit geraumer Zeit vom benachbarten Ausland aus Programme nach Österreich herein ausgestrahlt hatten.

Erst durch das neue Rundfunkgesetz gelang es, Radio teilweise dem unmittelbaren Einfluss von Politik zu entziehen und kommerzielles Marketing oder gar Markenführung zu ermöglichen. Die Notwendigkeit zu neuen Ansätzen eines attraktiven Marktauftritts für Hörer und werbende Unternehmer wurde mit dieser Öffnung für Privatsender geschaffen.

Gemessen an den damals typischen Radioprogrammen hat sich im Laufe der Zeit vieles an diesem Medium verändert. Radio hat sich von einem bewussten Einschaltprogramm zu einem Nebenbei-Medium entwickelt, das Programm beinhaltet zwar Informationen, doch ist dies nur ein Teil des Angebotes, neben Musik und Unterhaltung. Durch den Internetauftritt können Zusatzleistungen auf Radio-eigenen Homepages angeboten werden. Beiträge können nachgehört, die Playlist abgerufen werden, Bilder aus dem Studio können zeitgleich via Internet mitgeliefert werden. Rezipienten haben die Möglichkeit Informationen zu einzelnen Sendungen nachzulesen uvm. Mit Aufkommen

des dualen Rundfunksystems – öffentlich rechtlich *und* privat - stiegen die Bemühungen, den Hörern umfassendere Serviceleistungen anzubieten. (Vgl. Overbeck, 2009: 14)

Seit auch private Radiostationen am Markt agieren, gibt es im Rundfunkbereich eine vollkommen veränderte Wettbewerbssituation, welche die Leistungen der Stationen positiv beeinflusst hat. (Vgl. Overbeck, 2009: 14)

Mit der Einführung des Dualen Systems kam auch das amerikanische Formatradio in den deutschsprachigen Raum. Dieses charakterisiert sich durch strikte Strukturen, Inhalte und Präsentationen, nicht zuletzt um damit das Programm auf eine für die Werbewirtschaft attraktive Zielgruppe hin zu trimmen. Formatradios bieten Konstanz und sind dadurch interessanter für eine spezifische Hörergruppe. Sie werden dadurch aber auch ein verlässlicher Partner für die Werbewirtschaft. Dies beinhaltet den Musikmix, die Moderation und „Verpackungselemente“, die regelmäßig ausgestrahlt werden. (Vgl. Overbeck, 2009: 14f) Auch der ORF Sender Ö3 ist als Formatradiosender klassifiziert.

4.3 HÖRERVERHALTEN

In den letzten Jahren konnte eine Änderung des Radioverhaltens beobachtet werden. Während Radiohörer 2007 durchschnittlich 4,3 verschiedene Radioprogramme rezipierten, lag dieser Wert 1987 noch bei lediglich 2,9. (Vgl. Meyer, 2007: 38) Dabei können die Hörer in Stammhörer und Gelegenheitshörer unterteilt werden. Stammhörer hören laut deutscher Media-Analyse an sechs Tagen pro Woche denselben Radiosender. Für Gelegenheitshörer liegt dieser Wert bei drei Tagen pro Woche. (Vgl. Meyer, 2007: 45f) Im Gegensatz zu Fernsehen und Presse wenden sich bindungsstarke Radiohörer dem Radioprogramm intensiver und über längere Zeitstrecken zu. (Vgl. Lindner-Braun, 2007: 172)

Möchte man den Begriff Bindung operationalisieren, so wird häufig zur Methode der simulierten Extremsituation gegriffen. Hierbei werden die möglichen Optionen künstlich reduziert, übrig bleibt eine Extremkategorie, welche die Wichtigkeit aufzeigen soll. Des Weiteren wird das Einschaltverhalten überprüft und nach dem Vorbild des „Duplication

of viewing law' wird festgestellt, ob ein Sender überproportional oft, unabhängig von Inhalten der Konkurrenzsender, rezipiert wird. (Vgl. Lindner-Braun, 2007: 172)

Weitere Indikatoren zur Feststellung des Bindungsverhaltens lassen sich im Senderrepertoire lokalisieren, welches aber auch Variable wie Verweildauer, Expositionszeit und überproportionale Wahl eines Senders berücksichtigt. Zuletzt können noch besondere Nutzungsmuster in Bezug auf Verweildauer oder das längere Hören am Stück ohne Unterbrechung im Vergleich zu den Konkurrenzsendern genannt werden. (Vgl. Lindner-Braun, 2007: 172f)

Im Gegensatz zum Fernsehen, ist die Verweildauer beim Radiokonsum höher und das berücksichtigte Senderrepertoire kleiner. Das lässt sich vor allem durch die Charakterisierung von Radio als Nebenbei-Mediums erklären. Auch die schiere Macht der Gewohnheit kann verstärkend auf die Bindung zu einem Radioprogramm einwirken. (Vgl. Lindner-Braun, 2007: 177f) Das erwähnte Nebenbei-Medium hängt stark mit der Erwartungshaltung „Unterhaltung und Entspannung“ zusammen. Wichtig ist den Rezipienten dem zu Folge vor allem auch die Musik. Die meisten Rezipienten verzeichnet das Medium Radio am Morgen. Die Gruppe der 14 – 29 Jährigen nutzt das Radio am wenigsten. (Vgl. Gläser, 2008: 223)

Einen klaren Vorteil hat Radio aufgrund seiner mobilen Nutzungsmöglichkeit. Darüber hinaus gewinnt das Angebot von „radio on demand“ an Bedeutung. Es gibt dem Rezipienten die Möglichkeit, Beiträge, Nachrichten und vieles mehr auch nach der Ausstrahlung noch bzw. wieder zu hören. (Vgl. Gläser, 2008: 223f)

Mit Blick in Richtung Kundenverständnis für den Hörer ist es bei Radiomachern mittlerweile gängige Praxis, sich bei der Programmausrichtung und Präsentation nicht vorwiegend auf die (anonyme) Masse zu konzentrieren. Um den Ergebnissen von Markterhebungen besser entsprechen zu können, wird Moderatoren für ihre Tätigkeit empfohlen, sich eine konkrete Person vorzustellen. Hier wählen verschiedene Radio- bzw. Fernsehstation sehr unterschiedliche – auf ihre Zielgruppe abgestimmte – fiktive Individuen. BBC local radio beispielsweise stellt sich für seine männlichen Rezipienten „. . . einen selbstständigen Mann“ vor, die weibliche Hörerin ist „. . . eine Frau, die im Schulwesen tätig ist“. (Kinsey, 2009: 35) Heart FM hingegen beschreibt die weibliche

Zielgruppe als „ . . . intelligente und berufstätige Hausbesitzerin, welche Boulevardzeitungen und Magazine liest.“ (Kinsey, 2009: 35)

Da sich keine Ausdifferenzierung zwischen Fernseh-, Radio- und Onlinepublikum machen lässt, ist es umso wichtiger, sein eigenes Medium und sein eigenes Angebot hervorzuheben. Die Rezipienten zu ignorieren ist keine Option, denn es sind letzten Endes die Rezipienten, welche über Berichte urteilen und sie als interessant oder langweilig klassifizieren. (Vgl. Kinsey, 2009: 35)

Marie Kinsey verweist in ihrem Beitrag „Writing and Presenting for Broadcast“ auf die Wichtigkeit der Moderatoren. Denn der Moderator selbst bestimmt über die Tonalität und die Intensität, in der er Inhalte vermittelt. Moderatoren haben zudem die Chance, durch die Präsentation von Inhalten sich selbst einzigartig und damit auch unterscheidbar von anderen Moderatoren zu machen. Zudem gilt es, Inhalte möglichst ehrlich zu vermitteln, denn Täuschungen sind hörbar. (Vgl. Kinsey, 2009: 146)

4.4 RADIOMARKT ÖSTERREICH

4.4.1 Radiolandschaft Österreich

Heute finden sich in Österreich Radiounternehmen sowohl auf der Basis öffentlich-rechtlicher Radiosender, als auch als Privatradiosender. Die öffentlich-rechtlichen Sender sind in einer Stiftung öffentlichen Rechts, dem ‚Österreichischen Rundfunk (ORF)‘ zusammengefasst. Dazu zählen die Sender Ö1, Ö2, Ö3 und FM4. Während Ö1, Ö3 und FM4 bundesweit ausgestrahlt werden, fasst Ö2 neun Bundeslandradiostationen zusammen. Jedes Österreichische Bundesland verfügt über einen eigenen Radiosender, geführt von einem lokalen Radiointendanten, strategisch und inhaltlich an einem strikten gemeinsamen Konzept orientiert. In enger Abstimmung mit RAI in Italien wird auch für Südtirol ein eigenes Landesstudio von Radio Tirol aus mitgeführt.

Abb. 11: Radioangebote des ORF



Quelle: ORF-Medienforschung, 2013

Seit 1995 die zwei ersten Privatradiosender in Österreich On-Air gegangen sind, konnte diese Zahl bis heute auf über 80 erweitert werden. Bislang ist davon allerdings lediglich ein Sender – Kronehit – auch bundesweit zu hören, alle anderen sind in einzelnen Bundesländern oder auch nur bestimmten Regionen zu empfangen. (Vgl. ORF-Medienforschung, 2013)

Abb. 12: Privatradiolandschaft



Quelle: Medienforschung ORF

4.4.2 Radionutzung in Österreich

Halbjährlich wird für das Sendegebiet Österreich der sogenannte Radiotest veröffentlicht. Seit 1993 führt der ORF, seit 2001 der ORF gemeinsam mit den österreichischen Privatradiosendern, 24.000 Computer-Assisted-Telephone-Interviews (CATI) durch. Daraus ergeben sich statistische Angaben zu Reichweiten, Sendernutzung und Hördauer in Minuten, zum weitesten Hörerkreis sowie zu Zielgruppenmerkmalen und Marktanteilen der Radiostationen. Relevant sind hierbei Hörer ab 10 Jahren. Daten

zur für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 14-49 Jährigen werden in einer zusätzlichen Auswertung veröffentlicht. (Vgl. Medienforschung, 2013)

Aus dem Radiotest geht hervor, dass Österreicher in der Zielgruppe ab 10 Jahren im ersten Halbjahr 2013 täglich durchschnittlich 194 Minuten Radio hörten. Im Vergleich zu den Vorjahren ist eine leicht abnehmende Tendenz zu erkennen. Gleichlaufend mit dem Trend in anderen mitteleuropäischen Ländern wird Radio vor allem in der Früh ab 05:00 Uhr aufgedreht. Die höchste Hörerzahl stellt sich um 08:00 Uhr ein. Im weiteren Tagesverlauf verlieren die Radiostationen konstant bis zum Abend an Hörern. Einzig die Mittagszeit kann noch einmal einen Anstieg verzeichnen. Auch zu den vollen Stunden lässt im Zusammenhang mit den Nachrichtensendungen ein Hörerzuwachs nachweisen. (Vgl. Medienforschung, 2013)

4.5 ORF / HITRADIO Ö3

Aufgabe von Ö3 ist es, innerhalb der ORF-Radioflotte ist ein massenadäquates Programm für eine vordefinierte Zielgruppe anzubieten. Neben dem öffentlich-rechtlichen Auftrag ist es erklärte Absicht, ein großes Publikum in ganz Österreich zu erreichen und mit Information und Unterhaltung zu bedienen. Dieser massenadäquate Auftritt hat auch mit der parallelen Einnahmestruktur von Gebühren- und Werbefinanzierung zu tun. Während der ORF mit Ö1 und FM4 gleich zwei Nischenprogramme ausstrahlt (Ö1 ist zudem werbefrei) und die neun Landesstudios starke rechtliche Einschränkungen in der Werbeumsetzung und –dauer haben, liegt ein Großteil der Verantwortung für ORF Radiowerbeeinnahmen bei Ö3. (Vgl. Spatt Zeile 7ff)

Ö3 wird damit zu einem wichtigen Partner für die Werbewirtschaft und positioniert sich dabei in der Zielgruppe der 14 – 49 Jährigen. (Vgl. Neunteufel: Zeile 138) Eine zweite Positionierung ergibt sich für den Sender aus der „Blattlinie“, die den Sender für die Zielgruppe der 14 – 49 Jährigen interessant machen soll. Diese Blattlinie sieht eine moderne Sprache und Themen in Richtung Lifestyle, Mode, Sport und Aktivität vor. (Vgl. Neunteufel: Zeile 150ff)

Die Blatt- bzw. Programmlinie zeigt starke Nuancen eines massenadäquaten Programms definiert für Ö3. Inhaltlich sind dabei Programmteile wie die Ö3-Comedy zu nennen, die

wesentlicher Bestandteil der Sendung „Ö3-Wecker“ sind und zum Erfolg beigetragen haben. (Vgl. Spatt: Zeile 341f) In dieser Sendung finden sich auch alle dem Sender wichtigen Elemente wieder: Information und Service, Musik und Unterhaltung. Diese drei Bereiche werden in der täglichen Arbeit auf einander abgestimmt um so ein einheitliches Ganzes an den Hörer herantragen zu können. (Vgl. Fakultät für Sozialwissenschaften, 2011)

Des Weiteren positioniert sich Ö3 als junger Sender. (Vgl. Spatt: Zeile 178) Ö3 ist bemüht in seiner Haltung jugendliche Dynamik, Modernität, Innovation und Attraktivität zu signalisieren. Diese Begriffe sind kontinuierlich auf die jeweiligen Generationen und Bedingungen hin zu überprüfen. (Vgl. Spatt: Ziel 186ff) Mit dem internen Slogan „Hipp for the Unhipp“ möchte Ö3 attraktiv für die Hörer sein. Hierbei geht es weniger darum, Trendsetter zu sein, sondern seinen Hörern stets ein wenig voraus zu sein, etwas jünger, etwas innovativer, etwas trendiger zu sein. Der Hörer vertraut darauf, dass Ö3 Themen setzt, die für den Hörer interessant werden und zu seinen Lebensumständen passen. (Vgl. Spatt: Zeile: 210ff)

Zudem sind Tonalität und Authentizität zentrale Instrumente zur Vermittlung der Markenpersönlichkeit. Es soll die Markenpersönlichkeit unterstützt werden im Sinne von offen, neugierig, freundlich, ehrgeizig, das Gute wollen und ehrlich. Der Anspruch liegt darin, diese Grundhaltungen zu übermitteln. (Vgl. Neunteufel Zeile 53ff)

Im Artikel „Die drei mächtigen Männer von Ö3“ erschienen in der Zeitschrift „Wiener“, wurden Ö3-Senderchef Georg Spatt, Ö3-Musikchef Alfred Rosenauer und Ö3-Wecker-Chef Rolf Lehmann interviewt. Das Markenimage geht laut Spatt in seinem Grundanspruch auf die 60er Jahre zurück. (Vgl. Fakultät für Sozialwissenschaften, 2011) Ö3 blickt auf eine lange Entwicklung zurück, von Großeltern bis zu heutigen Kindern prägten und prägen viele Generationen diese Marke mit. (Vgl. Spatt: Zeile 399ff) Im Laufe der Jahre wurde das Markenimage immer entsprechend der gerade aktuellen Zeit aufgeladen. Georg Spatt führt zusätzlich neben Musik noch Events, Bundesländerpräsenz und Charity-Aktionen als wichtige Aufgaben an um Hörer an den Sender heranzuführen. (Vgl. Fakultät für Sozialwissenschaften, 2011)

Zwei Leitsprüche begleiten derzeit die Marke Ö3. Der Slogan „Die beste Musik“ wurde vor eineinhalb Jahren eingeführt um sich stärker auf das Musikprogramm zu konzentrieren und Konkurrenten im wichtigen Bereich der Musik aktiv entgegenzutreten. Um auch in Zukunft die Nummer 1 in Sachen aktuelle Musik zu sein, wurde dieser neue Slogan entwickelt und das Programm und die Moderation bewusster auf Musik ausgelegt. (Vgl. Spatt: Zeile 371ff) Die Musik ist wichtiges Merkmal der Identität. Denn ist die Musik immer noch ausschlaggebendes Kriterium, um sich einem Radiosender zuzuwenden. (Vgl. Fakultät für Sozialwissenschaften, 2011)

Der etablierte und ältere Slogan „Das Leben ist ein Hit“ soll das Lebensgefühl und den Lifestyle der Marke transportieren. Ö3 sollte mehr sein als ein Radiosender, der Slogan diene dem Zweck, dies zu vermitteln. (Vgl. Spatt: Zeile 393ff) „Das Leben ist ein Hit“ steht für die Lebensfreude, welche seit Jahrzehnten im Mittelpunkt der Marke Ö3 steht (Vgl. Spatt: Zeile 145f) und soll auch die Bemühungen im Charity-Bereich unterstützen. (Vgl. Fakultät für Sozialwissenschaften, 2011)

Die Mitbewerber von Ö3 gliedern sich in zwei Gruppen. Der offensichtlichere und größere Druck kommt von Kronehit, ein Sender, der auf eine jüngere Hörergruppe abzielt. Darüber hinaus (wird im Kapitel „Radionutzung Ö3“ veranschaulicht) sind es im privaten Bereich auch die eher konservativen Radiostationen wie Life Radio, Antenne und Arabella, welche die eigentlich größere Gruppe der Privatradios darstellen. (Vgl. Spatt: Zeile 49ff)

4.5.1 Rückblick

Die Geschichte von Ö3 beginnt formal am 1. Oktober 1967. Ein für die damalige Zeit relativ provokantes Programm ging On-Air. Während Ö3 heute als Mainstream-Sender bekannt ist, war es damals etwas Neuartiges, ein innovatives, keinesfalls „artiges“ Radioprogramm. Die jungen André Heller, Peter Rapp oder Eva-Maria Kaiser waren nur einige der damaligen Radiogrößen. Rudi Klausnitzer entwickelte schon bald das Sendeformat „Ö3-Wecker“, das auch in seiner auf heutige Ansprüche übertragenen Form noch immer die erfolgreichste und meist gehörte Sendung ist. Bis heute sind die Topmoderatoren dieser Sendung landesweit überwiegend positiv besetzte Imageträger des Senders. Darüber hinaus wurde Ö3 – wie andere Radiosender auch – für die

Werbewirtschaft interessant und verschaffte dem ORF große Einnahmen. (Vgl. Herzog-Murdi, 2001: 50)

Doch der Erfolg von Ö3 ebte ab, in den 90er Jahren wurde es für den Radiosender zunehmend schwerer, die Jugend für sich zu gewinnen und an den Sender zu binden. Einer von mehreren Gründen: die beginnende Öffnung des Marktes für Privatsender. Mit Aufkommen der ersten Privatradiosender Antenne Steiermark und Radio Melody musste Ö3 reagieren und sich neu positionieren. (Vgl. Herzog-Murdi, 2001: 50)

Der Radiosender unterzog sich einem Re-Launch, nahm Anleihen am Vorbild amerikanischer Formatradios und versuchte, sich auf den Eintritt der Privatradios vorzubereiten. Wesentliche Elemente derartigen Formatradios beziehen sich auf die Musik, Moderation, Jingle, die Aufbereitung von Nachrichten und die Anzahl und Art der Werbeblöcke. (Vgl. Herzog-Murdi, 2001: 53)

Aufgrund umfangreicher Marktforschungsergebnisse zu den Erwartungen der Zielgruppe über das Radioprogramm und deren musikalischer Vorlieben, wurde das Programm 1996 umgekrempelt. Aufwendige Imagewerbung und ein neues Corporate Design einschließlich Logo wurden zu wesentlichen Elementen im Markenumbau. (Vgl. Herzog-Murdi, 2001: 51)

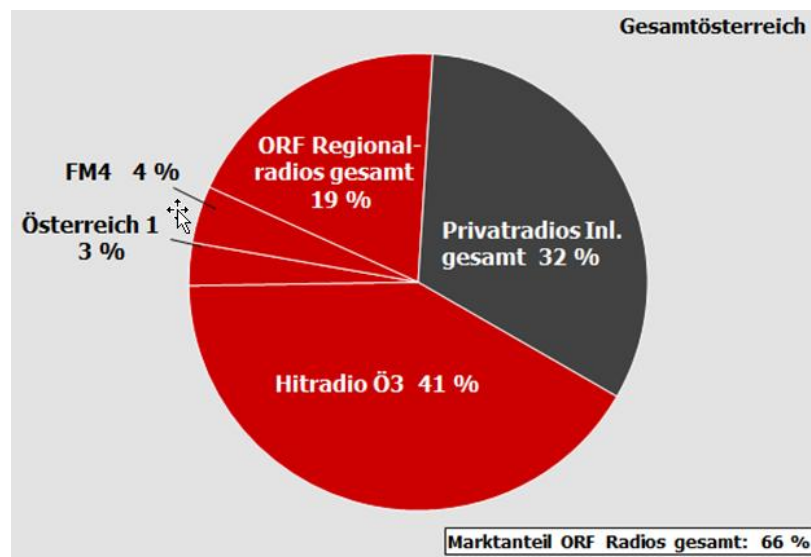
Der Erfolg stellte sich bald ein. Trotz Eintritt der Privatradios, konnte Ö3 die größte Hörerschaft in seiner bisherigen Geschichte verzeichnen. (Vgl. Herzog-Murdi, 2001: 51f)

4.5.2 Radionutzung Ö3

In der Gesamtstatistik der Inanspruchnahme österreichischer Radiosender nimmt Ö3 eine starke Position ein. Diese wird auf verschiedene Arten gemessen, um für Programmgestalter und auch für die Werbewirtschaft Entscheidungsgrundlagen zu ermitteln.

Der **Marktanteil** zeigt die gesamte Zeit, die ein Sender rezipiert wurde, in Prozent. Der Marktanteil von Ö3 im ersten Halbjahr 2013 der 14-49 Jährigen liegt bei 41 %. Die nachfolgende Abbildung zeigt sehr deutlich die nach wie vor gegebene Dominanz der ORF-Radios insgesamt und von Ö3 im Speziellen. (Vgl. Medienforschung, 2013)

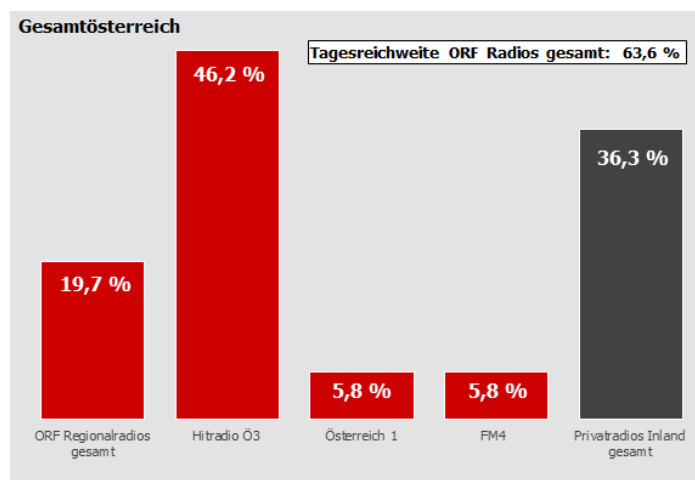
Abb. 13: Radioreichweite 1. Halbjahr 2013, Erwachsene 14- 49



Quelle: Radiotest 1. Halbjahr 2013, n=12.000 Personen 10+

Die Tagesreichweite gibt Auskunft darüber, wie viele Personen in Prozent am Stichtag einen bestimmten Sender zumindest 15 Minuten lang gehört haben. Die Tagesreichweite in der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe der 14-49 Jährigen von Ö3 liegt im ersten Halbjahr 2013 bei 46,2 %.

Abb. 14: Radio Tagesreichweite 1. Halbjahr 2013, Erwachsene 14 - 49



Quelle: Radiotest 1. Halbjahr 2013, n=12.000 Personen 10+

Mit der Veränderung der Mediennutzung wurden in Europa und darüber hinaus neue Währungen zur Messung von Kundenkontakten in Form von Touchpoints eingeführt. Während mit der Messung von Reichweite - und für das Fernsehen der Teletest - der

Vertriebsweg im Mittelpunkt steht, werden sich in den nächsten Jahren zusätzliche Währungen etablieren. Der Medienrezipient von heute nutzt verschiedene Medien, ist auf verschiedenen Plattformen, er nutzt sie parallel und ist somit mit starken Marken aber weniger mit Vertriebswegen in Kontakt. Die Touchpoint-Messung interessiert sich stärker für die Nutzung der Rezipienten und wird untersuchen, wo der Rezipient mit Ö3 in Kontakt gekommen ist. Ob über das klassische Radio, oder Facebook oder ob sich der Rezipient eine Comedy über die Homepage nachgehört hat, bei einer Ö3-Veranstaltung teilgenommen hat oder ein Newsflash-SMS bekommen hat, wird für die Markenbedeutung in den nächsten Jahren in den Fokus der Messungen gehoben werden. (Vgl. Spatt: Zeile 84ff)

Der wichtigste Touchpoint von Ö3 ist das Produkt an sich, das Programm, zu empfangen über UKW. Zwar nehmen die neuen Medien in Puncto Touchpoints an Bedeutung zu, dennoch fallen laut Senderchef Georg Spatt rund 95% der Ö3-Kontakte der traditionellen Übertragungsschiene UKW zu. (Vgl. Spatt: Zeile 107ff)

Ein weiterer, wichtiger und mittlerweile klassischer Touchpoint sind Events. Zu Beginn waren diese noch scharfer Kritik ausgesetzt, haben sie doch nichts mit Radio zu tun. Doch war und ist es für die Markenführung eine wichtige Interaktionsplattform. Diese Kritik und die Begründung dafür, lassen sich auch auf Social Media Plattformen (Ö3 ist hier auf Facebook, Twitter und Google+ aktiv) und die Homepage übertragen. Aber es wird zunehmend wichtiger, auf die Veränderungen von Gesellschaft und Verhalten zu berücksichtigen. Die Marke Ö3 muss auf Veränderungen im Freizeit- und Medienverhalten eingehen und sich neue Technologien zu Nutze machen. (Vgl. Spatt: Zeile 111ff)

Darüber hinaus werden als Touchpoints Plakatwerbung und Werbung in Printmedien, sowie Kino- und Fernsehspots genutzt. Direkte Fernsehwerbung bleibt weiterhin starken rechtlichen Einschränkungen unterworfen, so sind Imagetrailer absolut verboten. (Vgl. Spatt: Zeile 138ff)

Des Weiteren ist soziales Service und Marketing zu nennen, das mit der Ö3-Kummernummer in den 80er Jahren begonnen hat und sich heute in verschiedenen

Formen wie etwa ‚Team Österreich‘ oder die ‚Team Österreich Tafel‘ wiederfindet. (Vgl. Spatt: Zeile 145ff)

Die Freiwilligen-Organisation und die Community der Ö3er sind ebenfalls wichtiger Punkt in der Touchpoint-Pflege. Bei letzterem geht es darum, dass sich Ö3-Hörer bei Ö3 registrieren und die Verkehrsredaktion in der täglichen Arbeit unterstützen. Es handelt sich meist um Berufsfahrer, die bei Ö3 anrufen und Gefahrensituationen auf Österreichs Straßen melden. (Vgl. Spatt: Zeile 152ff)

Insgesamt hat sich die Nutzungsmöglichkeit und Kontaktmöglichkeit von Ö3 seit der ersten Sendung stark verändert. Marktanteile und Reichweiten sind nicht mehr die einzigen Messgrößen.

4.5.3 Ö3-Marketing

Genaue Kenntnis der Zielgruppe ist wesentlich, um Marketing betreiben zu können. Als Medienunternehmen gilt es hierbei zwei Märkte zu bedienen. Einerseits die Zielgruppe der Werbewirtschaft, andererseits die Hörer des Radioprogramms.

Aktuell ist das werberelevante Publikum für Ö3 in der Gruppe der 14 – 49 Jährigen angesiedelt. Die momentane soziodemografische Verschiebung und die Veränderung der Mediennutzung lassen die Medien wie auch die werbende Unternehmen diese Altersgruppe überdenken. Die Tendenz geht nun in Richtung 14 – 59 Jährige. Die Verschiebung nach oben lässt sich mit der veränderten Alterspyramide der Gesellschaft erklären. Während es immer mehr Menschen in den älteren Generationen gibt, wachsen weniger Junge nach. Georg Spatt führt hier Bedenken hinsichtlich einer zu großen Altersspanne an. Nicht nur lassen sich die 14 – 19 Jährigen schwer erreichen, zusätzlich stellt es eine besondere Herausforderung dar, sie gemeinsam mit Erwachsenen und älteren Generationen an den Sender zu führen. (Vgl. Spatt: Zeile 65ff)

Eine weitere Herausforderung in der Festlegung der Zielgruppe für die Werbewirtschaft liegt im Konsumverhalten. Während die ältere Generation in Ihrem Konsumverhalten sehr gefestigt ist, befinden sich die Jungen und jungen Erwachsenen noch in der Phase der Orientierung, sie sind daher für Werbung empfänglicher und daher auch attraktiver für die Werbewirtschaft. (Vgl. Spatt: Zeile 37ff)

Ö3 erreicht täglich 2,8 Mio. Hörer, doch hier eine Zielgruppe zu definieren ist de facto aufgrund der Größe unmöglich. Während neue Sender ihre Zielgruppe genau beschreiben können und daran wachsen, ist die Hörerschaft von Ö3 durch die lange Monopolstellung bereits groß. Das ist einerseits gut um für die Werbewirtschaft interessant zu sein. Zugleich ist es auch ein Nachteil. Denn von 100 Hörern gehören tatsächlich nur 50-60 der definierten Zielgruppe an. Ö3 erreicht somit sehr viele Hörer, die sich nicht wirklich mit dem Senderprofil identifizieren, aber dennoch rezipieren. Das kann verschiedene Gründe haben: Gewohnheit, Verlässlichkeit einzelner für den Hörer wichtiger Programmteile, Mangel an Alternativen wegen technischen Einschränkungen etc. (Vgl. Spatt: Zeile 226ff)

Die gewünschte Zielgruppe für das Radioprogramm „...sind junge Erwachsene, die interessiert sind an dem, was um sie herum in der Welt vorgeht und die grundsätzlich nicht nur Interesse daran haben sondern sich auch daran erfreuen und aktiv daran teilnehmen.“ (Spatt: Zeile 174ff) Dies lässt sich nicht in einer klar definierten Altersklasse ausdrücken, vielmehr hat es mit einer offenen und grundsätzlich lebensbejahenden Einstellung zu tun. (Vgl. Spatt: Zeile 177ff)

Das eigentliche Zielpublikum von Ö3 ist zwischen 19 und 39 Jahren, das Verhältnis Mann und Frau ist dabei ausgeglichen mit leichtem Überhang bei den Frauen, sie haben ein für Österreich durchschnittliches Bildungsniveau, also Matura bzw. Berufsschule oder eine Facharbeiterausbildung und sind über ganz Österreich verteilt. (Vgl. Spatt: Zeile 258ff)

Würde Ö3 das Programm jedoch rein für die vordefinierte Zielgruppe gestalten, würde nur noch ein Drittel oder höchstens die Hälfte der Hörer dem Sender treu bleiben. (Vgl. Spatt: Zeile 268f)

Hier setzt die Arbeit des Ö3-Marketing sowie der Markenarbeit an. Bereits seit 1992 führt Ö3 eine eigene Marketingabteilung. Zwar stand die Markenpflege zu dieser Zeit noch nicht im Fokus, doch wurden beispielsweise unterstützend bereits Veranstaltungen wie die Beach- und Mountainmania angeboten. Beginnend in den Reformjahren 1996/97 wurde auch das Ö3-Marketing angepasst und schrittweise zu dem ausgebaut, was es heute ist. (Vgl. Herzog-Murdi, 2001: 64)

Das Ö3-Marketing heute teilt sich auf in Off-Air-Marketing und On-Air-Marketing. Das Off-Air-Marketing konzentriert sich auf Events. Diese entstehen meist in Form von Kooperationen. Vielfach ist Ö3 heute Medienpartner von Events anderer Veranstalter. Unabhängig von der Trägerschaft müssen Veranstaltungen Ö3 Einbindung ebenso zum Senderprofil passen, wie das Programm selbst. Auf dieser Basis wird passend zum Sendebereich versucht, flächendeckend in ganz Österreich und in unterschiedlichen Größenordnungen Events anzubieten. Dazu gehört die Bühne beim jährlichen Donauinselfest in Wien mit internationalen Musikkünstlern ebenso wie regionale, kleine Ö3-Discos.

Das On-Air-Marketing hingegen ist direkt im Programm integriert. Dies beinhaltet Programmhinweise und Veranstaltungsankündigungen sowie virtuelle Club-Mitgliedschaften, Charity-Aktionen, Gewinnspiele und Patronanzen für einzelne Sendungen.

Das On-Air-Programm spiegelt auch den Markenkern und die Markenpersönlichkeit wider. Alle Werbe- und Marketingaktivitäten müssen auf dieser Markenpersönlichkeit aufbauen. (Vgl. Neunteufel: Zeile 45f)

Programmbegleitend werden Inhalte und Serviceleistungen von Ö3 in enger zeitlicher Abstimmung auf verschiedensten anderen Kanälen kommuniziert. Dazu gehören insbesondere nahezu alle Möglichkeiten im Bereich neue Medien, wie klassische Websites und Social Media Anwendungen einschließlich Facebook, Twitter und Google+, aber auch traditionelle Kommunikationsschienen wie Plakate und begleitende Inserate in Printmedien. Abgerundet wird dieses Bild durch Merchandising Produkte wie ‚Greatest Hits CDs‘ sowie ein auf E-Mail und Telefon aufgebauter Hörserservice direkt am Sender mit enger Anbindung an das aktuell laufende Programm. All diese Aktivitäten werden einerseits aufgrund der Markenpersönlichkeit gestaltet, zahlen aber zugleich auf die Markenpersönlichkeit ein.

Vereinzelt stößt die Markenkommunikation aber auch an ihre Grenzen. Im ORF-Gesetz (§14 Abs.7) ist ein „Cross-Promotion-Verbot“ verankert: „Die Bewerbung von Hörfunkprogrammen des Österreichischen Rundfunks in Fernsehprogrammen des Österreichischen Rundfunks (§ 3) und umgekehrt ist, sofern es sich nicht um Hinweise

auf einzelne Sendungsinhalte handelt, unzulässig.“ (Bundeskanzleramt / Rechtsinformationssystem, 2013)

Abb. 15: Einbindung der Ö3-Kernkompetenz "Radioprogramm" in einen breit aufgefächerten Marketingmix



Grafik: eigene Darstellung

Hitradio Ö3 bedient sich ganz stark den Überlegungen der integrierten Kommunikation. Dies inkludiert auch die Markenkommunikation durch die Mitarbeiter insgesamt. Zwar gibt es einen kleinen Entscheiderkreis, der auch den Senderchef selbst inkludiert. Von diesem Kreis werden die Richtung und das Ziel vorgegeben. Die Kommunikation nach außen tangiert gerade durch die heute wichtigen neuen Medien jedoch alle Mitarbeiter. (Vgl. Neunteufel: Zeile 62ff)

Für alle Marketingaktivitäten ist Einheitlichkeit und Wiedererkennbarkeit hinsichtlich Modernität, Unterhaltung, Musik und Lebensfreude für die Marke Ö3 wesentlich. (Vgl. Spatt: Zeile 297f)

Die Abstimmung des On-Air Programms auf das weitere Angebot ist ebenfalls ein Wesenszug der integrierten Kommunikation. Events werden nach der Markenpersönlichkeit ausgewählt. Ö3-Veranstaltungen gibt es in verschiedensten Größenordnungen. Zudem ist es dem Radiosender wichtig, in ganz Österreich präsent zu sein und auch in kleineren Ortschaften aktiv zu werden. Die Angebotspalette reicht von kleineren Ö3-Discos über die Ö3-Party Yacht bis hin zur Ö3-Zeitreise als großes Clubbing, von ländlicheren Gebieten bis hin zu Veranstaltungen in größeren Städten. Neben der Präsenz im Land und dem Zugang zur „radiofaulen“-Gruppe der 14 – 29 Jährigen, ist es für Ö3 aber auch wichtig, die Top-Veranstaltungen in Österreich zu besetzen. Hierzu zählen beispielsweise Beachvolleyball in Kärnten oder das Hahnenkammrennen in Kitzbühel. Dabei zählt vor allem, dass sie zu Ö3 und zum Slogan „Das Leben ist ein Hit“

passen, einen gewissen Lifestyle vermitteln, der sich mit dem Sender vereinbaren lässt. (Vgl. Neunteufel: Zeile 175ff)

Ö3-Veranstaltungen in ganz Österreich zu besetzen hilft nicht nur der Vorortpräsenz, sondern lässt sich auch im Radioprogramm gut einsetzen. Es soll das Gefühl vermittelt werden, in ganz Österreich zu Hause zu sein, nicht nur in Wien.

Neben dem täglichen Radioprogramm, werden also auch Veranstaltungen, klassische Werbemittel und Aktionen eingesetzt um den Sender zu bewerben. So sind beispielsweise die Ö3-Wundertüte sowie die Ö3-Schultüte wichtige Werbemittel, die auch Beiträge im Programm zulassen. Auch Veranstaltungen und Kooperationen erlauben eine Berücksichtigung On-Air. Dabei wird Ö3 bei den Werbetreibenden Kunden als starke Marke wahrgenommen. Dies stellt sich einerseits als Vorteil dar, denn wird Ö3 häufig als Werbe- und Kooperationspartner angefragt. Gleichzeitig wird Ö3 auch als zu starke Marke empfunden, was Kooperationen auch erschweren kann. In der Praxis kommen Unternehmen aber zu Ö3, weil sie das Potential erkennen und die Stärke des Senders für sich nützen möchten. (Vgl. Neunteufel: Zeile 17ff)

Ziel von Ö3 ist es, die Marke kontinuierlich zu stärken. (Vgl. Neunteufel: Zeile 288) Wie bereits erwähnt und auch aus der Literatur hervorgeht, bedient Ö3 die beiden Märkte Werbetreibende und Rezipienten. Der Fokus der Arbeit bei Ö3 liegt am Hörer. So wird stets darauf geachtet, welche Programmteile den Hörer interessieren, ob Moderatoren zu viel oder zu wenig präsent sind, welche Musik bevorzugt wird und versucht, dass Programm nach den Wünschen der Hörer zu gestalten. Daraus ergibt sich auch eine für den Werbemarkt ansprechende Hörerzahl. (Vgl. Neunteufel: Zeile 293ff)

4.5.4 Ö3-Selbstbild

Generell orientieren sich die Kommunikation und das Ö3-Profil an den drei Eigenschaften, verlässlich, innovativ und attraktiv. Diese sollen sich auf verschiedene Bereiche übertragen lassen, wie etwa Ö3 als innovativer aber auch attraktiver und verlässlicher Arbeitgeber, Ö3 als technisch innovativer Radiosender etc. (Vgl. Spatt: Zeile 286ff)

Dies trifft auch auf die Themenauswahl zu. Auch hier und in der Aufbereitung der gewählten Themen ist Ö3 bestrebt innovativ und attraktiv zu sein. Die größte Herausforderung ist hierbei in der Musikprogrammierung zu lokalisieren. Denn lediglich die neueste Musik zu spielen, ist nicht innovativ und steht im Widerspruch zu verlässlich. Aber gerade weil die Geschmäcker bezogen auf Musik so verschieden sind, kommt man an klare Grenzen. Zudem versteht sich Ö3 als moderner Pop und Rocksender, mit Berücksichtigung der Hits der vergangenen drei Jahrzehnte, damit liegt bereits eine klare Aufgabenstellung vor. (Vgl. Spatt: Zeile 330ff)

Es ist davon auszugehen, dass in einzelnen Bereichen wie etwa der Musik, Nachrichten oder Moderatoren ein Teil der Hörer einen Konkurrenzsender bevorzugen würde. Aber das Gesamtangebot und die Ausstrahlung von Ö3 machen den Sender auch für diese Hörer attraktiv. Die daraus resultierende große Hörerschaft macht Ö3 schließlich zur wertvollsten Medienmarke des Landes. (Vgl. Spatt: Zeile 309ff) Diese Nummer 1 Position spiegelt auch die dem Sender zugesprochene Verlässlichkeit wider. (Vgl. Spatt: Zeile: 315f)

Ö3 ist nach eigener Einschätzung in den letzten Jahrzehnten zu einem Tagesbegleiter fürs Leben geworden. Mit dem man aufsteht, den Alltag mit noch mehr Freude bewältigt, informiert wird, dem man vertraut und der ein bisschen zu einem Freund wird. Diese Erkenntnis leiten die Programmverantwortlichen dem Feedback der Hörer ab. Wie man Ö3 auf Veranstaltungen begegnet aber auch das direkte Feedback beim Hörservice lässt darauf schließen. (Vgl. Neunteufel: Zeile 303ff) Ein weiteres Kriterium für den Sender ist Qualität. So wird nur verwirklicht, was zu Ö3 passt und wozu der Sender zu 100 % steht. (Vgl. Neunteufel: Zeile 318ff)

Unter Berücksichtigung des vorangegangenen Kapitels „Ö3-Marketing“ kann die Positionierung von Ö3 zusammengefasst wie folgt dargestellt werden:

Für das Radioprogramm möchte man Jungendliche, junge Erwachsene und Erwachsene Menschen erreichen, die grundsätzlich eine positive Lebenseinstellung haben, aktiv am Alltag in Österreich teilnehmen, diesen Alltag maßgeblich mitbestimmen und am internationalen wie nationalen Geschehen interessiert sind.

Das angestrebte Ziel ist die österreichweite Marktführerschaft in der Zielgruppe der 14 – 49 Jährigen, sowie flächendeckend in ganz Österreich.

Im Wesentlichen kann das Selbstbild des Radiosenders in folgende Punkte zusammengefasst werden:

- Österreichs führender Radiosender (Nr. 1-Position)
- Österreichs moderner Informations- und Unterhaltungssender mit den aktuellsten und wichtigsten Informationen zum Alltag
- Österreichs Pop- und Rocksender („Die beste Musik“)
- Österreichs „Charity“-Sender (die Ö3-Gemeinde als größte aktive Community des Landes)

4.6 ZUSAMMENFASSUNG RADIO

In der frühen Phase der Entwicklung des Mediums Radio in Österreich war aufgrund des starken Interesses der öffentlichen Hand am neuen Medium als Informationskanal für verschiedenste Ziele wenig Spielraum für aktives Marketing. Weder die Eigentümerstrukturen noch die Wettbewerbssituation förderten dynamische Entwicklungen in diese Richtung. Der Aufbau von Radiomarken spielte dementsprechend kaum eine Rolle. Die Tendenz hin zum Propagandainstrument verschärfte sich in der Phase des Einflusses des Dritten Reichs in Österreich.

Die unmittelbare Zeit nach dem 2. Weltkrieg führte zwar zu einer Verschiebung von Programmschwerpunkten in Richtung Unterhaltung, maßgebliche Entscheidungen wurden aber weiterhin stark von der Politik beobachtet und bei Bedarf auch beeinflusst. Der darüber aufgestaute Unmut sowohl bei der Bevölkerung als auch bei den Medienmachern führte schließlich zum legendären Rundfunkvolksbegehren. Das daraus resultierende Rundfunkgesetz schuf Raum für neue Ansätze von Programmdiversifizierung. (Vgl. APA, 2013) Aber nur zögerlich kam Bewegung in Österreichs Radiowelt, vorerst innerhalb der ORF-Struktur, später dann durch neu in den Radiomarkt eintretende Sender und in der weiteren Folge auch in die aktiven Bemühungen um Marketing und Marke:

1964	Rundfunkgesetz schafft die Basis für die Entstehung von Strukturprogrammen; in der weiteren Folge entstehen Ö1, Ö3 und Ö-Regional; regionale und inhaltliche Spezialisierungen bilden sich heraus (Vgl. APA, 2013)
1967	Ö3 beginnt mit einem für die damalige Zeit neuartigem Programmverständnis und bringt sukzessive Elemente amerikanischen Formatradios in die österreichische Medienlandschaft (Vgl. Herzog-Murdi, 2001: 50)
1993	Regionalradiogesetz schafft die rechtlichen Voraussetzungen für Privatsender, von Österreich aus zu senden; neue Eigentümerstrukturen bilden sich heraus, eine Vielzahl von – überwiegend regionalen – Sendern entsteht; Marketing wird zur entscheidenden Frage; Markenführung wird unabdingbares Thema für erfolgreiche Radiostationen (Vgl. Overbeck, 2009: 14)
1996	Unter dem Druck aufkommender Konkurrenz krempelt Ö3 sein Programmschema und den kompletten Markenauftritt um; aufwendige Imagewerbung und ein neues Corporate Design einschließlich Logo wurden zu wesentlichen Elementen im Markenumbau (Vgl. Herzog-Murdi, 2001: 51f)

Am Nachhaltigsten wurden die neuen Möglichkeiten vom Spartensender Ö3 genutzt. Gegründet von kreativen Köpfen unter dem Dach der eher konservativen ORF Struktur wurde Ö3 durch Marketing in mehreren Wellen und vor allem durch konsequente Markenentwicklung zum Marktführer. Statistiken belegen: mehr Reichweite und Marktanteil als die anderen Spartensender, mehr als die Summe aller Bundesländerstudios im ORF, mehr auch als alle Privatradios zusammen. Bei den eingesetzten Kommunikationskanälen wird die Fülle der Möglichkeiten weitgehend ausgeschöpft. (Vgl. Medienforschung, 2013)

Die Marketingaktivitäten des Senders Ö3, sowie die programmliche Gestaltung insgesamt peilen eine starke Markenpersönlichkeit an, die in der Zielgruppe der 14 – 49 Jährigen einen hohen Marken-Wiedererkennungswert zum Ziel hat. Die Bemühung zeigen sich in den Bereichen On-Air Programm, Events und Off-Air Werbung. Wobei Ö3 eine klare Programmlinie in Richtung Lifestyle, Mode, Sport und Aktiv im Leben verfolgt, die sich auch in den anderen beiden Bereichen wiederfinden sollen. (Vgl. Neunteufel: Zeile 151ff)

Ö3 versteht sich ebenso als Informations- wie auch als Unterhaltungssender. Dem Hörer werden Informationen in Form von Nachrichten und Flächenbeiträgen angeboten, zusätzlich finden sich Serviceleistungen wie Verkehrsinformation und Wettersituation und -ausblick im Programm.

Musikalisch bedient Ö3 die Sparten Pop und Rock, wobei auch Rücksicht auf heimische Künstler genommen werden soll.

Mit Charity-Aktionen und Unterstützungsaufrufen in Krisensituationen möchte der Sender dem Slogan „Das Leben ist ein Hit“ eine zusätzliche Bedeutung zuweisen. Mitmach-Apelle an die Hörer wie das ‚Team Österreich‘ oder die ‚Ö3-Wundertüte‘ sollen stellvertretend für diesen Bereich genannt werden.

Insgesamt agiert Hitradio Ö3 auf breiter Basis, um die Markenpersönlichkeit zu stärken. Der definierte Markenkern und die strategischen Ziele des Senders werden dabei zur wesentlichen Grundlage für die permanente Stärkung und Neuerfindung der Marke Ö3.

5. EMPIRIE

5.1 HINTERGRUND

Durch den immateriellen Charakter der Produkte im klassischen Radiosektor entsteht die Herausforderung, das Marken-Selbstbild auch in der täglichen Arbeit und in allen Tätigkeitsbereichen den Kunden immer wieder aufs Neue zu übermitteln. Dabei wird sowohl der Rezipienten- als auch den Werbemarkt bedient. Unterschiedliche Zielgruppen werden angesprochen und das Fremdbild entspricht dabei nicht immer dem Selbstbild zur Marke Ö3.

Im Folgenden soll herausgefunden werden, wie die Markenkommunikation auf das extern wahrgenommene Markenimage wirkt - ob beim Rezipienten jene Assoziationen mit der Marke hervorgerufen werden können, die der Sender Ö3 sich zum Ziel gesetzt hat. Dazu wurden drei forschungsbegleitende Fragen formuliert. Zunächst wird ermittelt, welche Assoziationen der Sender in der Zielgruppe hervorruft. Diese Frage

lässt Rückschlüsse auf die Bedeutung einzelner Angebote zu sowie im kleinen Maß auf die Kommunikation zu. Kommen die Inhalte bei der Zielgruppe überhaupt an? Die zweite Frage geht dann auf die Differenzen des Selbst- und Fremdbildes ein. Es soll herausgefunden werden, ob die Bemühungen der Programmverantwortlichen den gewünschten Effekt in der Zielgruppe bringen. Zum Schluss werden noch die Stärken des Senders ermittelt. Hier soll herausgefunden werden, welche Aufgaben von Ö3 besonders gut gelöst werden und positiv auf die Markenpersönlichkeit einzahlen.

5.2 FORSCHUNGSFRAGEN

Forschungsfrage 1: Welche wesentlichen Markenattribute und Angebotsselemente assoziiert die Zielgruppe von Ö3 mit dem Sender bzw. dessen Marke.

Annahme: Das Arbeitsumfeld des Senders erstreckt sich neben dem Radioprogramm über viele Bereiche wie Events, Charity oder Onlineplattformen. Dennoch werden die Probanden vorwiegend Standard-Elemente eines Radioprogramms mit Ö3 assoziieren.

Forschungsfrage 2: Welche Differenzen lassen sich feststellen zwischen der Markenpositionierung (= gewolltes Markenbild) und der Ausstrahlung der Marke auf die Zielgruppe?

Annahme: Markenkommunikation, ausgerichtet auf Markenkern und angestrebtes Image (in Übereinstimmung mit Programm-Mix) beeinflusst maßgeblich die bei der Zielgruppe „ankommenden“ Eindrücke zu allen wesentlichen Image-Kriterien.

Forschungsfrage 3: Welche Stärken werden von der Zielgruppe dem Sender Ö3 - im Vergleich zu anderen vergleichbaren Radiosendern - zugeordnet?

Annahme: Die zielgruppenorientierte Aufbereitung bei den Programmelementen Information, Service und Unterhaltung hat positive Auswirkung auf die von der Zielgruppe bewusst rückgemeldete Stärken bei Informations- und Servicekomponenten im Radioprogramm.

5.3 FORSCHUNGSDESIGN UND METHODIK

5.3.1 Methode

Für die Untersuchung stehen zwei Experteninterviews und zehn Leitfadeninterviews mit Probanden aus der Zielgruppe von Ö3 zur Verfügung. Für die Auswertung der Interviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Philip Mayring angewandt.

In einem ersten Schritt wurden die für die Forschungsfragen relevanten Textpassagen aus den Einzelinterviews ausgewählt und Paraphrasen formuliert. Danach wurden die Paraphrasen generalisiert und auf die wesentliche Aussage reduziert. In der Phase der Reduktion können auch mehrere Generalisierungen zusammengefasst werden. Diese Vorgehensweise ist wichtig um die wesentlichen Aussagen, aller Interviewpartner miteinander vergleichen zu können.

Nach der Reduktion der Aussagen wurden diese den Kategorien zugeordnet. Es konnten Häufigkeiten von Nennungen erfasst werden, die Aussagen wurden so zu einem geeigneten Instrument um sie an den Hypothesen messen zu können. Das Ergebnis wird im Kapitel „Auswertung“ näher erläutert.

Der Leitfaden für die Interviews, sowie die Kategorien mit den generalisierten Aussagen sind im Anhang zu finden, die gesamte Transkription und Kategorisierung kann bei der Autorin der Arbeit angefragt werden.

Exkurs Methodenbeschreibung:

Die Definition des Instrumentariums Inhaltsanalyse fällt nach wie vor schwer. Dennoch kann allgemein festgehalten werden, dass die Analyse von Material, welches aus Kommunikation gewonnen wird, Ziel einer Inhaltsanalyse ist. (Vgl. Mayring, 2010: 11)

Philipp Mayring hat in seinen Bemühungen, Inhaltsanalyse zu erklären, folgende Punkte erarbeitet:

Es soll *fixierte (verschriftlicht, bildlich) Kommunikation* analysiert werden, indem *systematisch* vorgegangen wird und damit *Regeln* der Analyse befolgt werden. Mit

einbezogen wird dabei bestehende *Theorie* um am Ende *Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation* ziehen zu können. (Vgl. Mayring, 2010: 13)

Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse wird überwiegend für Einzelfallstudien eingesetzt. Einzelfallanalysen sind dabei eine eher offene, deskriptive und interpretative Methodik. (Vgl. Mayring, 2010: 23)

Christel Hopf beschreibt qualitative Sozialforschung als Analyse von Deutung, Wahrnehmung, komplexer Deutungssysteme, strukturierten sozialen Gebilden und Handlungskontexten von Personen. Hopf fasst die Methode wie folgt zusammen:

Qualitative Vorgehensweisen sind unstrukturierte oder nur wenig strukturierte Beobachtungen. Die Zeitspanne für die Beobachtung kann dabei von sehr kurz bis sehr lang liegen wobei auf der Forscher unterschiedlich stark eingebunden sein kann. Des Weiteren umfasst die Methode das qualitative Interview. Dieses inkludiert Experteninterviews, der Befragte tritt hier als Experte zu einem bestimmten Thema auf oder einfache Interviews zur Erfassung von Deutungen, Sichtweisen und Einstellungen der Probanden. Zuletzt umfasst die qualitative Vorgehensweise nach Hopf die Analyse von Dokumenten unterschiedlichster Art, die Palette reicht hier von Biografien über Zeitungen bis hin zu Parteiprotokollen. (Vgl. Mayring, 2010: 33)

Wie in der quantitativen Inhaltsanalyse ist die Bildung eines Kategoriensystems auch für die qualitative Herangehensweise notwendig. Das System hilft dabei der intersubjektivität der Durchführung und um die Untersuchung für andere nachvollziehbar zu machen. (Vgl. Mayring, 2010: 49)

Die qualitative Inhaltsanalyse lässt sich grob in drei Phasen einteilen.

- A. **Festlegung des Untersuchungsmaterials:** Zu Beginn einer qualitativen Inhaltsanalyse ist das zu untersuchende Material festzulegen. Bei der Wahl der Stichprobe ist darauf zu achten, dass die zu untersuchende Grundgesamtheit genau definiert wird, die Stichprobe nach Repräsentativität und ökonomischen Überlegungen festgelegt wird und dass sie zuletzt aufgrund einer bestimmten

Methode (Zufall, nach einer vorher vereinbarten Quote etc.) gezogen wird. (Vgl. Mayring, 2010: 53)

Zudem ist die Entstehungssituation zu beschreiben. Im Fokus steht hier der Autor der Studie und gegebenenfalls die Personen, die bei der Durchführung geholfen haben, der emotionale und kognitive Hintergrund des Autors, die bei der Verfassung des Materials angedachte Zielgruppe, die Entstehungssituation und der soziokulturelle Hintergrund. (Vgl. Mayring, 2010: 53)

Abschließend sind noch formale Charakteristika des Materials anzuführen. Hier wird festgehalten, in welcher Form das Untersuchungsmaterial zur Verfügung gestanden hat. Wie bereits erwähnt, muss für eine inhaltsanalytische Untersuchung immer schriftliches Material vorliegen. Speziell bei transkribiertem Material liegt häufig noch Zusatzmaterial in Form von Beobachtungen, die während dem Gespräch gemacht wurden, vor. (Vgl. Mayring, 2010: 53)

- B. **Spezifische Fragestellung:** Nach der Beschreibung des Analysematerials folgt die spezifische Fragestellung. Es soll festgehalten werden, mit welcher Erwartung das vorliegende Material interpretiert werden soll. Im ersten Schritt wird dabei die Richtung der Analyse bestimmt. Möchte man den vorliegenden Text beschreiben oder die Wirkung des Textes auf die Zielgruppe erforschen.

Im zweiten Schritt wird die theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung erarbeitet. So wurde bereits erwähnt, dass die Inhaltsanalyse regel- und theoriegeleitet stattfinden muss. Mayring hält dabei fest, „...dass die Analyse einer präzisen theoretisch begründeten inhaltlichen Fragestellung folgt.“ (Mayring, 2010: 57)

- C. **Auswahl Analysetechnik:** Sind die beiden Punkte A und B festgelegt, muss nun eine Analysetechnik ausgewählt und ein Ablaufmodell der Analyse erstellt werden. Das Ablaufmodell muss aufgrund des vorliegenden Materials und der Fragestellung ausgesucht werden. (Vgl. Mayring, 2010: 59)

Mayring nennt drei grundlegende, voneinander unabhängige Analysetechniken. Diese drei Grundtechniken, welche sich weiter ausdifferenzieren lassen und so in der Praxis anwendbar sind, sollen nun kurz vorgestellt werden:

1. Zusammenfassung: Das Material wird auf wesentliche Inhalte reduziert, welche dennoch das Grundmaterial widerspiegeln.
 - a. Die zusammenfassende Inhaltsanalyse berücksichtigt das gesamte Material und reduziert es systematisch auf die wesentlichen Inhalte.
 - b. Bei der induktiven Kategorienbildung werden bei solchen Reduktionen nur bestimmte Bestandteile einbezogen.
2. Explikation: Zu einzelnen unklaren Textpassagen wird zusätzliches Material geliefert um Verständlichkeit, Erläuterungen, Erklärungen und Ausdeutungen zu ermöglichen.
 - a. Die enge Kontextanalyse erläutert eine Textstelle über den Textkontext.
 - b. Die weite Kontextanalyse berücksichtigt über den Textkontext hinaus noch weiteres Material.
3. Strukturierung: Anhand vorher festgelegter Kriterien werden interessante Passagen aus dem Material herausgefiltert, die einen Querschnitt geben oder das Material einschätzen.
 - a. Die formale Strukturierung filtert formale Kriterien einer inneren Struktur heraus.
 - b. Die inhaltliche Strukturierung kann Inhalte aus dem Material extrahieren und zusammenfassen.
 - c. Die typisierende Strukturierung sucht Typisierungsdimensionen mit herausragenden Merkmalen im Material und beschreibt diese.
 - d. Die skalierte Strukturierung untersucht das Material nach Dimensionen in Skalenform.

Alle vier Formen der Strukturierung haben gemeinsam, dass das Hauptkategoriensystem bereits vor Beginn der Analyse bekannt ist. (Vgl. Mayring, 2010: 64ff)

5.3.2 Experteninterview

Die Experteninterviews wurden mit Gudrun Neunteufel und Georg Spatt geführt. Gudrun Neunteufel ist Leiterin des Ö3-Marketings und langjährige Mitarbeiterin. Sie ist seit der Geburtsstunde des Ö3-Marketings Mitte der 90er Jahre am Sender. Zu ihrem Aufgabengebiet gehört die Bewerbung des Senders On-Air wie auch Off-Air. Gemeinsam mit dem Senderchef ist Gudrun Neunteufel für die Ö3-Markenführung verantwortlich. Generell wurden im Interview die Themen Ziele von Ö3, Zielgruppen von Ö3, Marketingaktivitäten, Ö3 als Marke, und Fremdbild von Ö3 besprochen.

In seiner Rolle als Senderchef ist für Georg Spatt Markenpflege eine der wichtigsten Aufgaben. Die tägliche Auseinandersetzung mit dem Thema Marke macht ihn für die vorliegende Arbeit zu einem wichtigen Experten. Zu seinen bisherigen Tätigkeiten bei Ö3 zählen die strategische Programmplanung, der Posten des stellvertretenden Programmchefs und seit 2002 die Funktion des Senderchefs. Im Gespräch wurden die Themen Ö3 in der ORF-Flotte, Zielgruppe von Ö3, Markenprofil, Touchpoints, die Konkurrenz des Senders und das Selbstbild behandelt.

Wie die Einzelinterviews, wurden auch die Experteninterviews als Leitfadeninterview geführt. Dadurch konnte auf Aussagen näher eingegangen und bei Unklarheiten sofort nachgefragt werden. Die gesamten Gespräche mit den Experten können im Anhang nachgelesen werden.

5.3.3 Auswahl der Interviewpartner

Für die Ermittlung des Fremdbildes wurde ein Leitfadeninterview mit zehn Probanden geführt. Diese wurden willkürlich ausgesucht. Die Interviewpartner wurden lediglich hinsichtlich ihres Alters ausgewählt. Da die Gruppe der 14 – 29 Jährigen am wenigsten Radio konsumiert und daher von Ö3 auf anderen Kanälen erreicht werden soll, wurde auch diese Altersgruppe für die Untersuchung ausgesucht. Zudem wurde bei der Auswahl darauf geachtet ein ausgewogenes Verhältnis von männlichen wie weiblichen Probanden zu haben sowie verschiedene Regionen abzudecken.

Die Interviews wurden im Sommer 2013 in einem Zeitraum von drei Wochen durchgeführt. Um nicht von Dritten beeinflusst zu werden, wurden die Gespräche

jeweils nur zu zweit geführt, wobei sich der jeweilige Interviewpartner den Ort selbst auswählen durfte um die Situation ungezwungen zu gestalten. Da das gewählte Instrument ein Leitfadeninterview war und die Fragen offen beantwortet wurden, ist der Unterschied der Gesprächslänge mit 35 bis 60 Minuten relativ groß.

Die Gespräche wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Zur Wahrung der Privatsphäre der Probanden wurden die Aufzeichnungen sofort nach der Durchführung des Interviews anonymisiert. Die Namen wurden durch die Buchstaben A bis J ersetzt. Um die Aussagen messbar und vergleichbar zu machen, wurden sie entsprechend der qualitativen Methode „zusammenfassenden Inhaltsanalyse“ nach Mayring bearbeitet.

5.3.4 Vorgangsweise

Die Forschungsfragen waren Grundlage für die Erstellung des Leitfadeninterviews. Für die Erstellung der Hypothesen wurden Auswertungskategorien erstellt. Diese ermöglichen eine systematische Vorgehensweise und ziehen sich von den Hypothesen, über die Erstellung des Fragebogens bis zur Auswertung durch. Für die Definition wurden Elemente aus der Literatur (3.5.9 Kommunikationsinstrumente Medienmarken) herangezogen und selbständig ergänzt. Die Kategorien teilen sich in allgemeines Radioverhalten, Kommunikationsplattformen und Programminhalte. Die endgültige Gliederung sieht wie folgt aus:

- Allgemeines Radioverhalten
 - Radioverhalten
 - Motivation, Radio zu hören
- Kommunikationsplattformen
 - Programm
 - Ö3-Produkte
 - Ö3-Events
 - Ö3-Personen
 - Ö3-Onlineangebot
 - Ö3-Online-Nutzung
- Inhalte
 - Programminhalte

- Ö3-Stärken
- Ö3-Schwächen
- Wünsche an das Radio
- Umschaltimpuls
- Image

Die ersten drei Kategorien sollen allgemein Aufschluss über das Hörerverhalten geben, die Häufigkeit der Radiorezeption, welche Sender gehört werden und warum überhaupt dieses Medium genutzt wird. Hier galt es auch herauszufinden, ob die Befragten betreffend Ö3 zur Gruppe der Stammhörer oder Gelegenheitshörer zählen.

Die Kategorien Programminhalte, Produkte, Events und Personen unterstützen die Forschungsfrage 1.

Weiters wurde die Kategorie Image angelegt, die sich gezielt mit Forschungsfrage 2 beschäftigt. Hierfür wurde während der Befragung wenn notwendig auch eine vorgefertigte Liste mit den positiven und negativen Eigenschaftswörtern ausgehändigt.

Für die letzte Forschungsfrage wurden die Kategorien Stärken, Schwächen und Wünsche erstellt. Während der Befragung wurden hier auch Vergleiche zwischen verschiedenen Radiosendern gezogen.

In einem Pretest wurden vorab zwei Personen unabhängig befragt. Es konnte festgestellt werden, dass es Schwierigkeiten bei der Frage nach spontanen Assoziationen zu den gezeigten Markenbildern gab. Die befragten Personen konnten kaum Eigenschaften nennen. Daher wurde eine Liste mit Eigenschaftswörtern erstellt, die den Probanden helfen soll, Assoziationen zu finden. Dabei wurde darauf geachtet, dass sich gleichviele positive und negative Begriffe in der Liste befinden.

Ein weiteres Manko war die Art der Fragen, denn durch ihre Ähnlichkeit wiederholten sich die Testpersonen häufig und gaben in der Nachbesprechung an, sich dadurch auch ein bisschen irritiert gefühlt zu haben. Daher wurden Fragen gebündelt. In den weiteren Interviews wurde zudem darauf geachtet, das Prinzip des offenen Interviews – wo hilfreich – auch entsprechend flexibel zu gestalten.

Bezogen auf die Interviewlänge und Verständlichkeit gab es keine Mängel. Die befragten Personen haben die Situation als konstruktiv empfunden und konnten ehrlich auf die Fragen antworten.

Die Auswahl der zehn Probanden ist bereits im Teil „5.2.3 Auswahl der Interviewpartner“ beschrieben worden. Die Grundgesamtheit ist dabei die Gruppe der 14 – 29 Jährigen. Die Entscheidung für diese Gruppe wurde nach dem Experteninterview getroffen. Diese Gruppe wurde wie auch in der Literatur als jene Gruppe beschrieben, die am wenigsten Radio hört. Daher gibt es starke Bemühungen bei Hitradio Ö3, diese Zielgruppe durch zusätzliche Kommunikationskanäle wie Events, Social Media, Produkte oder Off-Air Werbung an den Sender heranzuführen. Denn, so Marketingleiterin Gudrun Neunteufel, ist es auch diese Altersgruppe, die Kommunikation auf breiter Front aufnimmt. Die Stichprobe wurde aus dieser Altersklasse gezogen.

5.4 AUSWERTUNG

Mit einer kleinen Stichprobe von 10 Probanden kann kein repräsentatives Ergebnis präsentiert werden. Dennoch lassen sich Tendenzen ausmachen, die für weiterführende Arbeiten von Interesse sein könnten.

Für die Auswertung wurden die zuvor genannten Kategorien verwendet um systematische Aussagen zu ermöglichen. Dabei wurde Mehrfachnennungen zu bestimmten Kriterien herangezogen. Die kompletten verdichteten Aussagen einschließlich Einfachnennungen können im Anhang nachgelesen werden.

Zunächst ist noch kurz auf das Radioverhalten der Befragten einzugehen. Sechs der befragten Personen führten Hitradio Ö3 als ihre persönliche Nummer eins unter den gehörten Radiosendern an. Von drei weiteren wurde der Sender als Alternative genannt. Von den vier nicht Stammhörern, hört eine Person Ö1, eine Person FM4, eine Person Welle 1 und eine Person gibt an, keinen wirklichen Stammsender zu haben. Wobei Stammhörer in Anlehnung an die deutsche Media-Analyse den Wert „an 6 Tagen pro Woche den gleichen Radiosender gehört“ aufweist und „an 3 Tage pro Woche denselben Sender gehört“ auf Gelegenheitshörer verweist. (Vgl. Meyer, 2007: 45f)

Nahezu alle Probanden geben an, täglich Radio zu hören. Der Großteil der Befragten geben in der Kategorie „Motivation“ zum Radiohören die Kategorien Information und Nachrichten an. Musik, Unterhaltung und Hintergrundgeräusch sind ebenfalls beliebte Motive das Radio einzuschalten. Wurden von den Befragten Umschaltimpulse genannt, bezogen sich diese auf Musik (Titelwiederholung, Lied gefällt nicht) und Werbung.

5.4.1 Forschungsfrage 1

Welche wesentlichen Markenattribute und Angebots Elemente assoziiert die Zielgruppe von Ö3 mit dem Sender bzw. dessen Marke.

Hypothese

Wenn Assoziationen mit dem Sender bzw. der Marke hervorgerufen werden, dann beziehen sich diese auf Elemente als Informations- und Unterhaltungssenders.

Unabhängige Variable:

Assoziationen mit dem Sender bzw. der Marke

Abhängige Variable:

Elemente als Informations- und Unterhaltungssender

Operationalisierung

Ö3 kommuniziert mit den Rezipienten neben dem eigentlichen, inhaltlichen Programm über folgende Schienen:

- Hörserservice (überwiegend Telefon und E-Mail)
- Social Media Tools wie Homepage (verschiedene features), Facebook, Twitter, Google+, Apps
- Printmedien
- Plakatwerbung
- Veranstaltungen (Eigenveranstaltungen und Kooperationen)
- Club-Mitgliedschaften (einschließlich Spezialmitgliedschaften mit Charity-Hintergrund)
- Produkte (Musiksampler, Werbegeschenke, etc.)

- Einsatz von top-Ö3 Moderatoren als „Visitenkarte“ bei Veranstaltungen und TV-Shows außerhalb des unmittelbaren Einflussbereichs von Ö3.

Hinsichtlich Programmelemente konzentriert sich Ö3 auf Unterhaltung und Information. Bei der Aufbereitung der Inhalte wird konsequent Zielgruppenorientierung gelebt.

- Unterhaltung
 - Musik der Genre Pop, Rock, 80er, 90er, aktuell
 - Comedys (Callboy, Mikromann, tagesaktuelle Comedys in Bereichen wie Politik, Sport, Society, . . .)
- Information und Service (Themenauswahl für eine breite Zielgruppe)
 - Nachrichten national, international
 - Flächenbeiträge
 - Verkehrsservice
 - Wetterbericht

Für die Überprüfung der Hypothese sind aus der Erhebung sowohl alle Kategorien im Zusammenhang mit Kommunikationsplattformen als auch die Programminhalte heranzuziehen.

Wesentlichste Kommunikationsplattform für Ö3 ist das eigene Senderprogramm. Bei den Angaben zu wesentlichen Elementen von Ö3 bezogen sich die Probanden überwiegend auf das Programm selbst. Sie konnten alle für den Sender Ö3 spezifischen Bestandteile benennen.

Tabelle 3: Kodierung Programminhalte

Kodierung - Programminhalte	Anzahl Nennungen
Comedy	13
Nachrichten & Information	8
Verkehrsservice	8
Wecker	6
Musik-Charts	4
Gewinnspiele	4
Solid Gold	3
Beiträge	2
Geisterfahrrermeldung auf Englisch	2

Sternstunden	2
Vignettenman	2

Die häufigsten Nennungen betreffen den Bereich Comedy. So konnte einerseits generell das Thema Comedy dem Sender zugeordnet werden, andererseits gezielt einzelne Comedys benannt werden². Neben den Comedys sind es die Bereiche Nachrichten und Information sowie Verkehrsservice, die von den Befragten mit hoher Frequenz genannt werden, gefolgt von der Sendung Ö3-Wecker. Das Thema Musik wurde insgesamt betrachtet kaum als besonderes Herausstellungsmerkmal des Senders bewertet. Einerseits wurde Musik als etwas für einen Radiosender selbstverständliches angesehen, andererseits wurde der Musikauswahl des Senders keine außerordentliche oder individuelle „Note“ attestiert. Wie später noch zu zeigen sein wird, wurden darüber hinaus sogar klare Kritikpunkte am Musik-Mix angebracht. Des Weiteren wurden von den Befragten Gewinnspiele mit dem Sender assoziiert.

Es überrascht, dass Charity-Aktionen wie beispielsweise die Ö3-Wundertüte (Einsammeln ausgedienter Mobiltelefone für den guten Zweck) von lediglich einer Person mit Ö3 in Verbindung gebracht wurde.

Die einzelnen Aussagen der Probanden lassen sich zusätzlich nach Stammhörer und Gelegenheitshörer oder nach Geschlecht unterscheiden. Für ausreichende statistische Signifikanz auf dieser Ebene ist die Gruppe zwar zu klein, jedoch lässt sich auch bei dieser kleinen Stichprobe schon eine leichte Tendenz ausmachen. So sind es die heutigen Gelegenheitshörer, welche vor allem beständige und alte Programmteile nennen, die noch aus früheren Tagen in Erinnerung geblieben sind (Solid Gold, Vignettenman, Ö3-Gemeinde). Stammhörer nennen hier häufiger aktuelle Programmpunkte und lassen altes weg.

Der Sender bedient sich in seinen Aktivitäten über das Kernprodukt Radiosendung hinaus einer Vielzahl von externen Kommunikationsmöglichkeiten, welche im Kapitel „3.5.9 Kommunikationsinstrumente Medienmarken“ bereits angeführt wurden. Dazu

² Comedy allgemein und die Nennungen einzelner Comedys wurden zusammengefasst weshalb es zu mehr Nennungen als Anzahl Probanden gekommen ist

gehören Eigenwerbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Events und Sponsoring, redaktionelles Marketing, Relationship Marketing, Mass Customization, Erlebnis- und Szenemarketing sowie eine Reihe von Techniken aus dem Bereich der Markenbildung.

Unter den Kommunikationskanälen, die neben dem Programm genutzt werden, nehmen Events eine wichtige Position ein. Erhebungen belegen, dass jene Vertreter, die wenig Radio hören, andererseits sehr „ausgehefreudig“ sind. Dementsprechend wird versucht, sie durch Events auf den Sender Ö3 aufmerksam zu machen.

Tabelle 4: Kodierung Events

Kodierung - Events	Anzahl Nennungen
Donauinselfest	5
Beachmania	5
Blobbering	3
Discos	3
Konzerte	3
Mountainmania	3
Eisattacke	1
Pistenbully	1
Red Bull Flugshow	1

Hervorzuheben ist, dass nahezu alle Befragten zumindest eine Ö3-Veranstaltung nennen konnte. Doch waren dabei auch ältere Events, die es heute nicht mehr gibt. Auch konnte keiner der Probanden eine Ö3-Veranstaltung nennen, an der er selbst teilgenommen hat. In den Gesprächen zeichnen sich deutliche Unterschiede ab. Großveranstaltungen, bei denen der Sender sowohl bei der Promotion vorab als auch bei der Veranstaltung selbst und in der nachträglichen Berichterstattung stark in Erscheinung tritt, können die Marke Ö3 auch an eine bedeutsame Zahl von Nicht-Ö3-Hörer herantragen. Dazu gehören jährlich mehrere open-air Großkonzerte sowie das Wiener Donauinselfest. Bei kleineren Events ist dieser zusätzliche Nutzen der Kommunikation mit Nichthörern vernachlässigbar gering. Insgesamt haben alle Veranstaltungen aber einen nachhaltigen Effekt bei der Hörerbindung, das gilt auch für kleinere Veranstaltungen. Über die Berichterstattung im Rahmen verschiedener eigener Programmschienen gelingt es, Elemente von positiv besetzten Veranstaltungen und Künstlern auf die eigene Marke

strahlen zu lassen. Damit wirken Veranstaltungen mit begrenzter Teilnehmerzahl plötzlich auf die große Hörerschaft des Senders.

In der Kategorie „Ö3-Moderatoren“ wurde „Weckermann“ Robert Kratky am häufigsten (und in einem positiven Kontext) genannt. Auf Platz zwei liegt mit Andi Knoll ein weiterer „Wecker“-Moderator, gemeinsam mit Comedian Gernot Kulis.

Tabelle 5: Kodierung - Personen

Kodierung - Personen	Anzahl Nennungen
Robert Kratky	7
Andi Knoll	4
Gernot Kulis	4
Gerda Rodgers	3
Tom Walek	1
Claudia Stöckl	1
Lisa Hotwagner	1

Wenn sich im Radio Moderatoren zu bekannten Persönlichkeiten entwickeln so kann damit Hörerverhalten positiv beeinflusst werden. Die Bekanntheit dieser Radiopersönlichkeiten wirkt auch dann positiv für das Markenimages des Herkunftssenders, wenn diese Personen in anderen Medien auftreten bzw. über sie berichtet wird. Selbst bei Werbeauftritten, beispielsweise im Fernsehen – und hier nicht im Widerspruch zu dem im ORF-Gesetz (§14 Abs.7) festgelegten Cross-Promotion-Verbot des Österreichischen Rundfunks – kann dies noch zurückstrahlen auf den eigentlichen Wirkungskreis der Moderatoren im Radio.

In der Kategorie „Ö3-Produkte“, konnten bei der gewählten Probandengruppe kaum Nennungen verzeichnet werden. Dies gilt sowohl für den Bereich Werbegeschenke als auch für die vom Sender entgeltlich angebotenen Produkte wie Musik-Sampler oder best-of-CDs verschiedener Comedians.

Überraschender Weise fanden jene Bereiche, mit denen Radio zum interaktiven Medium wird, kaum Erwähnung. Die Kategorien „Onlineangebot“ und „Online-Nutzung“ konnten kaum Assoziationen bei den Befragten hervorrufen.

Tabelle 6: Kodierung – Online-Nutzung

Kodierung - Online-Nutzung	Anzahl Nennungen
App um Ö3 zu hören	2
Homepage für Podcast	1
Homepage für Titelsuche	1
Facebook geliked	1

Obwohl Kommunikationselemente wie Telefon und E-Mail (Hörerservice), Facebook, Twitter und Goggle+ bei Ö3 aktiv in die Programmabwicklung eingebaut werden und damit dem Programminhalt eine zusätzliche Dimension hinzufügen, fanden sich unter den Probanden der Stichprobe kaum aktive Be-/Nutzer dieser Plattformen. Dies lässt Rückschlüsse zu auf die Tatsache, dass die überwiegende Mehrzahl der Hörer Ö3 als Nebenbei-Medium nutzt, das interaktive Engagement anderer Hörer (einer Minderheit) auch durchwegs als bereicherndes Programmelement sieht, selbst aber aus Zeit- oder anderen Gründen nicht aktiv daran teilnehmen möchten. Dies bestätigt auch die Aussage des Senderchefs, der trotz zunehmenden Einsatzes von Touchpoints außerhalb des Radioprogramms, mit 95 % die Wichtigkeit des Programms selbst sehr hoch einschätzt.

Interpretation

Die **Hypothese**, dass „wenn Assoziationen mit dem Sender bzw. der Marke hervorgerufen werden, dann beziehen sich diese auf Elemente als Informations- und Unterhaltungssenders.“ kann **überwiegend verifiziert** werden. Die meisten Assoziationen können mit dem Programm selbst genannt werden. Überraschend war jedoch festzustellen, dass trotz mangelnder Teilnahme, dennoch Veranstaltungen sehr oft mit Ö3 assoziiert werden.

5.4.2 Forschungsfrage 2

Welche Differenzen lassen sich feststellen zwischen der Markenpositionierung (= gewolltes Markenbild) und der Ausstrahlung der Marke auf die Zielgruppe?

Hypothese

Wenn in der externen Unternehmenskommunikation Markenkern, Vision und Produkt-(Programm-)Mix des Senders eng aufeinander abgestimmt sind, dann entsteht beim Hörer das angestrebte Markenbild.

Unabhängige Variable:

Markenkommunikation, abgestimmt auf Markenkern und angestrebtes Image (in Übereinstimmung mit Programm-Mix)

Abhängige Variable:

Entstehung des angestrebten Markenbilds bei der Zielgruppe

Operationalisierung

An anderer Stelle in dieser Arbeit wurde erwähnt, dass die Vision von Ö3 die österreichweite Radio-Marktführerschaft in der Zielgruppe der 14 - 49-jährigen, sowie flächendeckend in ganz Österreich ist. Aus der Vision wurde für den Sender eine Mission erarbeitet, in der weiteren Folge entstand das Selbstbild des Radiosenders in dem folgende Punkte zusammengefasst werden:

- Österreichs führender Radiosender (Nr. 1-Position)
- Österreichs moderner Informations- und Unterhaltungssender mit dem schnellsten Zugang zu wichtigen Informationen aller wesentlichen Alltagsbereiche, informativ aufbereitet, unterhaltsam und humorvoll übermittelt
- Österreichs Pop- und Rocksender („Die beste Musik“)
- Österreichs „Charity“-Sender (die Ö3-Gemeinde als größte aktive Community des Landes)

Diese Programmlinie baut auf eine moderne Sprache und Themen in Richtung Lifestyle, Mode, Sport und Aktivität auf. Inhaltlich wird der Fokus darauf gelegt, aktuelle und spannende Themen zu positionieren unter konsequenter Beachtung von Tonalität und Authentizität. Die Markenpersönlichkeit soll Freundlichkeit ausstrahlen, dabei aber ehrgeizig, neugierig und offen sein, das Gute wollen und unterstützend wirken. Der Anspruch liegt darin, diese Haltung zu übermitteln. Verlässlich, innovativ und attraktiv sind die Schlüsselbegriffe für die tägliche Arbeit und die Marke.

Ö3 ist nach eigener Einschätzung in den letzten vier Jahrzehnten zu einem *Tagesbegleiter fürs Leben* mutiert, mit dem man aufsteht, mit dem man den Alltag mit noch mehr Freude bewältigt, der einen informiert, dem man vertraut und der ein Stück weit zu einem Freund wird. Von großer Bedeutung für den Sender ist das Thema Qualität: es wird nur verwirklicht, was zu Ö3 passt und wozu der Sender zu 100 % stehen kann. Glaubwürdigkeit und Stimmigkeit in den Botschaften an den Hörer ist den Verantwortlichen bei Ö3 wichtig. Jede Aktion, jedes Event und Gewinnspiel wird auf Marke und Programmlinie zugeschnitten. Auch wenn Ö3 auf dem Werbemarkt agiert und auf eine konstruktive Zusammenarbeit mit der Werbewirtschaft angewiesen ist, im Sinne der angestrebten Glaubwürdigkeit wird nicht jedes Angebot angenommen. Schlussendlich hilft es auch dem Standing des Senders im Werbemarkt, wenn die oberste Priorität dem Hörer gilt: steigende Hörerzahlen, Hörerbindung und Zufriedenheit sind eine wesentliche Triebfeder für eine starke Position am Werbemarkt. Umfragen und Rückmeldungen helfen dabei, in diesem Sinne auch das Programm kontinuierlich zu überprüfen und laufend anzupassen.

Die Kommunikation mit der angestrebten Zielgruppe erfolgt vor allem direkt über das Sendeprogramm und erst in zweiter Linie parallel dazu – wie bereits erwähnt – über eine Reihe anderer Plattformen.

Für die Überprüfung der Forschungsfrage wurden die Experteninterviews sowie die Interviews mit zehn Probanden herangezogen. Bei letzteren wurde den Interviewpartnern aus der Zielgruppe die Frage nach Eigenschaftswörtern und Assoziationen zum Radiosender gestellt. Die Überprüfung der Hypothese stützt sich vor allem auf die Angaben der Probanden zur Kategorie „Image“. Ausschlaggebend für die Gewichtung waren Mehrfachnennungen zu bestimmten Eigenschaften.

Tabelle 7: Kodierung Image

Kodierung - Image	Anzahl Nennungen
Beständig	4
Familiär	4
Informativ	4
Authentisch	3
Freundlich	3

Größter Radiosender	3
Humorvoll	3
Kompetent	3
Sympathisch	3
Überdreht	3
Aktuell	2
Aufgesetzt	2
Comedy	2
Lustig	2
Qualitativ hochwertig	2
Sachlich	2

Unterstützend werden die Aussagen der Kategorie zugeordnete „Stärken“ herangezogen, diese untermauern das Selbstbild von Ö3 ganz offensichtlich im Bereich Informations- und Unterhaltungsradio:

Tabelle 8: Kodierung - Stärken

Kodierung - Stärken	Anzahl Nennungen
Information / Aktualität	5
Comedy / Callboy	4
Moderator / Robert Kratky	3
Verkehrsservice	3

Projiziert man die Aussagen der Probanden aus diesen beiden Kategorien auf das vom Sender angestrebte Selbstbild, so können Rückschlüsse über die Zielerreichung gezogen werden:

- Österreichs führender Radiosender (Nr. 1-Position)
→ *BESTÄNDIG, AUTHENTISCH, GRÖSSTER RADIOSENDER, SYMPATHISCH, QUALITATIV HOCHWERTIG*
- Österreichs moderner Informations- und Unterhaltungssender mit dem schnellsten Zugang zu wichtigen Informationen aller wesentlichen Alltagsbereiche, informativ aufbereitet, unterhaltsam und humorvoll übermittelt
→ *INFORMATIV, FREUNDLICH, HUMORVOLL, KOMPETENT, AKTUELL, COMEDY, SACHLICH*
→ (aus der Kategorie „Stärken“): *INFORMATION AKTUALITÄT, COMEDY CALLBOY, MODERATOR ROBERT KRATKY, VERKEHRSSERVICE*

- Österreichs Pop- und Rocksender („Die beste Musik“)
→ IN DEN KATEGORIEN „IMAGE“ UND „STÄRKEN“ WIRD VON DEN PROBANDEN **KEIN** UNMITTELBARER BEZUG DARAUF GENOMMEN
- Österreichs „Charity“-Sender (die Ö3-Gemeinde als größte aktive Community des Landes)
→ **KEIN** UNMITTELBARER BEZUG IN DEN KATEGORIEN „IMAGE“ UND „STÄRKEN“

Zur Absicherung der Bewertung werden aber auch die Aussagen zu den Kategorien „Schwächen – Wünsche - Umschaltmotive“ herangezogen.

Folgende Aussagen lassen sich aus den Mehrfachnennungen in diesen Kategorien zusammenfassen

- Musikmix: in der Kategorie „Wünsche“ wurde *ABWECHSLUNGSREICHE MUSIK* angegeben; *MUSIKAUSWAHL* wurde auch als „Umschaltimpuls“ genannt.
- Werbung: in allen drei Kategorien wurde dieser Bereich kritisch angesprochen, z.B. *WERBUNG REDUZIEREN* in der Kategorie „Wünsche“, aber auch *WERBUNG* als „Schwäche“ oder „Umschaltimpuls“; den Probanden ist allerdings auch absolut verständlich, dass genau diese Werbung finanzielle Basis für qualitativ hochstehendes Programm ist.

Auch in den letztgenannten Auswertungskategorien findet das Thema „Charity“ keine Erwähnung. Weder erschien es den Probanden „wünschenswert“, noch wurde es als Schwäche oder Umschaltimpuls genannt. Das Markenimage eines Informations- und Unterhaltungssenders wurde von den Probanden klar bestätigt. Informationen, Aktualität und Service wurden sehr häufig in einem positiven Kontext genannt.

Eine Differenzierung der Aussagen nach Probandengruppen wäre der logische nächste Schritt. Die kleine Stichprobe der vorliegenden Arbeit lässt allerdings keine statistisch abgesicherten Aussagen zu. Die Vermutung liegt aber – wie zu erwarten – nahe, dass die Vielhörer bei kritischen Aussagen gegenüber dem Radiosender sehr konkret sind.

Die Mehrzahl der Rückmeldungen der Probanden bestätigt das vom Sender angestrebte Erscheinungsbild. Die wenigen negativen Attribute wie „überdreht“ oder „aufgesetzt“ beeinflussen dabei das Gesamtbild kaum.

Bei der Musikauswahl positioniert sich Ö3 im aktuellen Pop- und Rocksegment (zurückreichend auch auf die letzten 30 Jahre). Der Slogan „Die beste Musik“ ist ein großes Versprechen an die Hörer. Der Vergleich Selbst- und Fremdbild zeigte einige Diskrepanzen. Von den Interviewpartnern wurden Musik-Mix und Titelwiederholungen teilweise kritisch kommentiert. Die geäußerten Wünsche gehen hier in Richtung mehr Mut auch abseits der Populärmusik und mehr Einbindung von Klassikern.

Differenzen lassen sich auch bei der im Selbstbild genannten „Charity“ Kategorie ausmachen. Die in regelmäßigen Abständen wiederkehrenden Aktionen mit unmittelbar aktuellem Bezug wurden von den Probanden nicht erwähnt. Dem gegenüber stehen die nachweislich großen Erfolge bei einer Reihe von Mittelbeschaffungskampagnen, die von Ö3 gemeinsam mit den Hörern abgewickelt werden, bei aktuellen Krisensituationen im Land ebenso, sowie zur Unterstützung von Großaktionen des ORF wie Nachbar in Not bzw. Licht ins Dunkel. Es liegt die Vermutung nahe, dass diese Seite von Ö3 sehr wohl wahrgenommen wird, aber bei bewusster Reflexion nicht als für einen Sender wesentlich eingestuft werden.

Interpretation

Die **Hypothese**, dass *„wenn in der externen Unternehmenskommunikation Markenkern, Vision und Produkt-(Programm-)Mix des Senders eng aufeinander abgestimmt sind, dann entsteht beim Hörer das angestrebte Markenbild.“* ist auf der Basis der durchgeführten Erhebung **für die Teilbereiche Markenpräsenz des Senders und Image als Informations- und Unterhaltungssender verifiziert**. Allerdings, obwohl bei dem gegebenen Marktanteil davon ausgegangen werden muss, dass das Gesamtangebot des Senders große Zustimmung findet, wurden **zum wesentlichen Bereich Musik-Mix keine mit dem angestrebten Markenimage übereinstimmenden Rückmeldungen gegeben**. Vielmehr ist dieser für Radio bedeutsame Bereich eher mit kritischen Anmerkungen bedacht worden. Weniger gravierend erscheint, dass auch

das Element „Charity“ nicht pro-aktiv genannt wird. Das tatsächliche Ausmaß an Hörer-Beteiligung an Charity-Aktionen ergibt ein eindeutig positiveres Signal.

5.4.3 Forschungsfrage 3

Welche Stärken werden von der Zielgruppe dem Sender Ö3 - im Vergleich zu anderen vergleichbaren Radiosendern - zugeordnet?

Hypothese

Wenn Information, Service und Unterhaltung im Radioprogramm zielgruppenspezifisch aufbereitet werden, dann werden diese Elemente von der Zielgruppe den Stärken des Senders zugeordnet.

Unabhängige Variable:

zielgruppenspezifische Aufbereitung der Programmelementen Information und Unterhaltung

Abhängige Variable:

es werden diese Elemente den Stärken des Senders zugeordnet

Operationalisierung

Information, Service und Unterhaltung steht für viele „Nebenbei-Sender“ gleichermaßen im Vordergrund. Damit wird die Notwendigkeit zur Differenzierung zum entscheidenden Element bei der Positionierung am Markt, wenn es um Reichweite und Marktanteil geht. Diese Differenzierung muss gelebt werden, sie muss in die Markenentwicklung einfließen und sie muss auch immer wiederkehrend kommuniziert werden. Innovation bzw. innovative Grundhaltung spielt in diesem Prozess eine tragende Rolle.

Ausgangsbasis dafür ist genaues Studium der Zielgruppe. Darauf baut auf eine sorgfältige Auswahl bei der Festlegung von inhaltlichen Schwerpunkten sowie Perfektion im Detail bei der Produktion der einzelnen Programmkomponenten. Eine Reihe von wohlüberlegten Prinzipien ergibt per Saldo einen Ö3-spezifischen Ansatz:

Nachrichten

- Lockerheit in der Präsentation (beispielsweise bereits bei der Übergabe von Moderation an Nachrichtensprecher)
- Verzicht auf Expertensprache und kunstvoll gedrechselte Formulierungen
- Erklärungen mit Reduzierung auf Kern der Botschaft
- Zugeschalteter Original-Ton im Nachrichtenblock
- Kommentare klar erkenntlich gemacht, z.B. in Form von Experteninterviews abgestimmt auf Informationsbedürfnis der Zielgruppe

Redaktionelle Flächenbeiträge

- Voll abgestimmt auf die aktuellen Entwicklungen des Tages mit weitest möglicher Einbindung von unmittelbar Betroffenen direkt vom Ort des Geschehens
- Einbindung von Korrespondenten in den Bundesländern
- Hörereinbindung in Servicebeiträgen (Verkehrsnachrichten → Ö3ver, Wetter → spezielles Eingehen auf aktuelle Veranstaltungsorte oder Höreranfragen)

Comedy

- Verschiedenste Formen von Comedy, auch unter Einbindung von Zuhörern
- Bezug zu aktuellen Neuigkeiten und bekannten Persönlichkeiten
- Parodien von Politiker, Sportlern und Personen des öffentlichen Lebens
- Möglichkeit zum Nachhören

Die Übertragung der Grundkonzeption und Herausstellungsmerkmale in ein Markenbild bekommt durch die Hauptkommunikationsschiene *Radio = Ton* eine besondere Dimension. Die Produktion von akustischen Signations und Jingles sowie die Aufnahme von top aktuellen Comedys binnen Stunden werden zur Herausforderung. Eine Auslagerung dieser Produktionsschritte ist nur begrenzt möglich, aus zeitlichen Gründen einerseits, vor allem aber wegen der Notwendigkeit, kompromisslos der eigenen Vision und dem Markenkern treu zu bleiben.

Um die Hypothese zur Forschungsfrage 3 zu überprüfen, werden aus den Interviews Mehrfachnennungen zu den Kategorien „Programminhalte“ und „Image“ herangezogen.

Zur Absicherung der Auswertung werden die Kategorien „Stärken“ und „Wünsche“ parallel beleuchtet.

Tabelle 9: Kodierung Programminhalte

Kodierung - Programminhalte	Anzahl Nennungen
Comedy	13
Nachrichten & Information	8
Verkehrsservice	8
Wecker	6
Musik-Charts	4
Gewinnspiele	4
Solid Gold	3
Beiträge	2
Geisterfahrermeldung auf Englisch	2
Sternstunden	2
Vignettenman	2

Aus der Summe der Nennung in den Interviews ergibt sich, dass von den Probanden *Comedy*, *Nachrichten & Information* und *(Verkehrs-)Service* Komponenten öfter genannt wurden als der Bereich Musik. Bei den genannten Programmen bekommt der *Wecker* mit seinem starken Fokus auf Information, Comedy und Service doppelt so viele Nennungen wie z.B. *Solid Gold*, ein reines Musikprogramm.

Insgesamt wird Ö3 in der Kategorie Image bescheinigt, einerseits beständig, informativ, authentisch, kompetent und aktuell zu sein, andererseits diese inhaltlichen Qualitäten familiär, freundlich, humorvoll und sympathisch an den Hörer heranzutragen. Es entsteht der Eindruck, dass dort, wo sich Information und Service mit Unterhaltung treffen, Ö3 seine Stärke gegenüber Mitbewerbern im gleichen Zielgruppensegment am besten ausspielen kann.

Bei der Auswertung weiterer relevanter Kategorien kommen folgende Aspekte hinzu:

- Stärken: Information Aktualität, Comedy und Verkehrsservice verzeichnen die meisten Mehrfachnennungen

- Wünsche: Information, Sportinformation und Unterhaltung wurden von den Interviewpartnern im Zusammenhang mit der vorliegenden Frage als relevant klassifiziert.

Interpretation

Die **Hypothese**, dass „*wenn Information, Service und Unterhaltung im Radioprogramm zielgruppenspezifisch aufbereitet werden, dann werden diese Elemente von der Zielgruppe den Stärken des Senders zugeordnet.*“, **kann verifiziert werden**. Am Beispiel von Ö3 kann gezeigt werden, dass ein eigener Stil der Informations- und Nachrichtenübermittlung mit eng darauf abgestimmten Unterhaltungskomponenten (z.B. Comedy) Hörerzufriedenheit und Hörerbindung auslöst und dem Sender in der weiteren Folge ein individuelles Image verleiht.

Die unmittelbare Einbindung von Hörern in die Programmgestaltung erhöht die gefühlte Nähe zum Sender, auch wenn die überwiegende Zahl an den Lautsprechern nicht selbst in eine Interaktion mit dem Sender tritt; das Programm wird vielfältiger, spontaner und der Zuhörer gewinnt das Gefühl: ‚wenn ich wollte, könnte ich mich direkt einbringen‘. Rezipienten bleiben dem Sender treu oder kehren immer wieder zurück, auch wenn andere Komponenten – beispielsweise der Musik-Mix – dem Hörerwunsch nicht vollends entsprechen.

5.5 CONCLUSIO

Zunächst lässt sich festhalten, dass sich Ö3 einer in der Literatur als persönlichkeitsorientierte Markenführung bedient. Ö3 wird entsprechend seiner Persönlichkeit geführt um auch „menschliche“ Assoziationen (offen, neugierig, freundlich, ehrgeizig, das Gute wollen, ehrlich) bei den Rezipienten auszulösen. So kann die Marke des Radiosenders mit Emotionen aufgeladen werden, was wiederum die Entscheidung, sich dem Sender zuzuwenden, auf Rezipientenseite beeinflusst. Der Aufbau einer Markenpersönlichkeit fördert eine stärkere Beziehung zwischen der Marke und den Rezipienten, da sie besser auf die Zielgruppe abgestimmt werden kann. (Vgl. Hieronimus / Burmann, 2005: 367)

Die Auswertung der Interviews bestätigt, was aus der Medienanalyse abzulesen ist: für den Großteil der Befragten sind ORF-Radiosender die erste Wahl beim Radiokonsum. Die meisten Hörerstunden der Probanden fallen dann – ebenfalls in Übereinstimmung mit der Medienanalyse – auf Hitradio Ö3.

Höchst interessant war es, zu sehen, dass Ö3 als Familien- bzw. Kompromissender von den meisten Befragten speziell in der Kindheit gehört wurde. So konnten auch heutige Gelegenheits- und Nichthörer für Ö3 wichtige Eigenschaften abrufen, Programminhalte nennen und Veranstaltungen aufzählen.

Insgesamt konnte bestätigt werden, dass Markenkommunikation von einem Radiosender auch auf Plattformen außerhalb des eigentlichen Radioprogramms die Bekanntheit als Informations- und Unterhaltungssender bei der gesamten gewählten Zielgruppe beeinflussen kann. Dies stützt sich ebenfalls auf Aussagen aus der Literatur. Erfahrungen, die Konsumenten / Rezipienten mit einer Marke machen, werden mit ihr verbunden. Calder und Malthouse sehen die Marke als Erfahrungsbündel, welche speziell für Medienmarken Chancen darstellen. (Vgl. Calder / Malthouse, 2008: 89) Solche Erfahrungen lassen sich bei Ö3 neben dem Programm durch Touchpoints wie das Hörerservice, Events oder Social Media Auftritte sammeln. Allerdings wirkt dieser Effekt auf die bereits bestehenden Hörer bei weitem besser im Sinne von Stärkung der Hörerbindung, als auf jene, die bislang noch der Gruppe der Nichthörer angehören.

Die enge Abstimmung von Markenkern, Vision und Produkt-(Programm-)Mix des Senders in der externen Unternehmenskommunikation hilft, beim Hörer das angestrebte Markenbild entstehen zu lassen. Dies konnte für die Bereiche Information, Service und Comedy bestätigt werden. Zum wesentlichen Element „Musik-Mix“ bzw. zum Aspekt „Charity“ konnten derartig positive Rückmeldungen nicht verzeichnet werden.

Die zielgruppenspezifische Aufbereitung der Inhalte (insbesondere wieder Information und Service, aber auch Comedy) löst ganz offensichtlich hohe Hörerzufriedenheit und Hörerbindung aus und verleiht dem Sender Ö3 in der weiteren Folge ein individuelles Image. Dazu trägt auch die unmittelbare Einbindung von Hörern in die Programmgestaltung bei.

Die Probanden wurden aus der Zielgruppe der 14 – 49 Jährigen rekrutiert und hier insbesondere aus der Gruppe der am wenigsten aktiven Radiohörer (die 14 – 29 Jährigen). Jüngere (potentielle) Hörer „von morgen“ wurden nicht in die Erhebung aufgenommen. Es gibt allerdings eine Reihe von Anzeichen, die es enorm wichtig erscheinen lassen, systematische Erhebungen auch in dieser Gruppe anzustellen. Dies vor allem deshalb, weil sich die Rahmenbedingungen am Radiomarkt für Ö3 bereits stark und nachhaltig verändert haben und auch weiterhin verändern werden.

Über viele Jahre hinweg konnte ORF - Radio unter günstigen Startvoraussetzungen Aufbauarbeit leisten. Die Basis für den aktuellen Marktanteil und die enorme Reichweite unter den 14 – 49 Jährigen wurde zu einem großen Teil noch zu einer Zeit gelegt, als Wettbewerb noch stark eingeschränkt war bzw. andere private Sender gerade erst ihre ersten Marktaktivitäten zu entfalten begannen. Dazu kam, dass in Ergänzung zu den eigenen Werbeeinnahmen auch vom Eigentümer ORF finanziellen Möglichkeiten einer öffentlich-rechtlichen Struktur mit Pflichtbeiträgen zur Verfügung standen, die gut genutzt werden konnten, um eine starke Marktposition aufzubauen. Die nächste Generation Hörer muss unter anderen Wettbewerbsbedingungen gewonnen werden: Privatsender mit starker Unterstützung von Printmedien sind am Markt, internationale Radiosender möchten den Österreichischen Radiomarkt „mitnehmen“, neue Möglichkeiten über new media Kanäle – insbesondere Internetradio – sind entstanden.

Wie bereits erwähnt, die Erhebung hat vor allem dem Zweck gedient, auf der Basis von einschlägiger Theorie zu Markenkommunikation und Marketing sowie unter Bedachtnahme auf die Situation im Österreichischen Radiomarkt eine in sich stimmige Erhebungsmethodik zusammenzustellen. Diese sollte auf der Basis von Experteninterviews einerseits sowie von Rückmeldungen der Repräsentanten der Sender-Zielgruppe andererseits Rückschlüsse darüber zulassen, welches Image mit Markenkommunikation als Unterstützung des gesamten Marketings bei der Zielgruppe entsteht. Betrachtet man – in vollem Bewusstsein, dass die statistische Masse für signifikante Aussagen eigentlich zu gering ist – die gewonnenen Erkenntnisse, so sind es vor allem zwei Bereiche, die vertiefende Analysen erforderlich erscheinen lassen:

- Wie kann das Profil im Kernbereich „Musik-Mix“ nachgeschärft werden (Definition des Angebots, dazu abgestimmte Kommunikation),
- Wie kann die nächste Generation Hörer, die stark veränderte Radiogewohnheiten haben wird, mit der Marke Ö3 und den Programmangeboten erreicht werden.

5.6 BLICK IN DIE ZUKUNFT

Auch künftig wird das Medium Radio für die Werbewirtschaft äußerst attraktiv bleiben. Speziell als Nebenbei-Medium wird es kaum an Interesse bei den Rezipienten verlieren. Dafür spricht die schnelle Möglichkeit sich über aktuelle Ereignisse zu informieren und unterhalten zu werden. Doch wird der Konkurrenzdruck der Radiosender untereinander weiter steigen, zumal auch die attraktiven Marketingbudgets in der Konsumgüterindustrie vor dem Hintergrund des scharfen Wettbewerbs kaum schmaler werden.

Die Konkurrenz für Hitradio Ö3 in der jungen Zielgruppe wird dabei durch heimische und internationale Radiostationen verstärkt. Vor allem wendige, dynamische und ambitionierte Radiosender werden die Verbindung von Social Media und herkömmlichem Radio tendenziell schneller nutzen können.

Folgende bereits in der Öffentlichkeit diskutierten Veränderungen werden die Zukunft von Radio beeinflussen:

- **Digitales Radio:** Die technischen Voraussetzungen sind vorhanden, doch ist die Notwendigkeit aufgrund des gut funktionierenden UKW-Systems aktuell nicht gegeben. (Vgl. Futurezone, 2013)
- **Entwicklung der Radionutzung:** Radiogeräte sind zunehmend mit Bildschirmen ausgestattet bzw. werden zunehmend Computer oder Handys zu Radios umfunktioniert. Daher muss zudem überlegt werden, welche sinnvollen Inhalte sich über die Bildschirme vermitteln lassen. Gerade auch weil diese Geräte im heutigen Gebrauch selbstverständlich und in den Alltag integriert sind. (Vgl. Futurezone, 2013)
- **Innovationen - Neuen Medien:** Das traditionelle Bild von Radio schwimmt durch die Entwicklung von Neuen Medien: Populärstes Beispiel ist hier der neue

Musikdienst von Apple, iTunes Radio. Dieser wird laut Experten das Online-Radio entscheidend vorantreiben und somit traditionelle Radiostationen weiter herausfordern. (Vgl. Futurezone, 2013)

Begleitet werden müssen all diese Initiativen von Prozessen zur Bildung von starken Marken, wobei zu erwarten ist, dass Medienmarken wie Ö3 künftig durchaus auch in Konkurrenz treten zu Marken von gemischten Strukturen (iTunes – Apple). Als wichtiger Faktor wird für Ö3 hier noch die Frage geänderter Finanzierungsmodelle hinzukommen. Die günstige Ausgangssituation für die ORF-Radioflotte durch die duale Finanzierung wird sich durch den Druck der Wettbewerber und der Konsumenten nachhaltig verändern. Die Finanzierung durch Gebühren wird mittel- bis langfristig nicht mehr zu rechtfertigen sein und man wird sich rechtzeitig nach Alternativen umsehen müssen.

Vor diesem Hintergrund wird die Markenpflege einen wesentlichen Beitrag zu leisten haben, um aus der heranwachsenden neuen Hörergeneration in der Zielgruppe laufend neue Rezipienten zu gewinnen. Die gemeinsame Marke wird ein entscheidendes, verbindendes Element in der Hörer-Sender Beziehung auf verschiedenen technischen Plattformen sein.

6. QUELLENANGABE

6.1 LITERATURVERZEICHNIS

Baumgarth, Carsten: Besonderheiten der Markenpolitik im Mediensektor. In: Baumgarth, Carsten (Hrsg.): Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding. Wiesbaden. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH. 2004. S 3 – 16.

Berkler, Simon: Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Perspektive. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2008.

Bruhn, Manfred: Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken. In: Köhler, Richard / Majer, Wolfgang / Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Im Auftrag der G.E.M – Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Wiesbaden. München. Verlag Franz Vahlen. 2001. S 213 – 225.

Calder, Bobby J./ **Malthouse**, Edward C.: Media Brands and Consumer Experiences. In: Ots, Mart (Hrsg.): Media Brands and Branding. Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School. Jönköping. Jönköping International Business School Ltd. 2008. 89 – 94.

Elpers, Simone: Lohnt es sich „gut“ zu sein? Unternehmerische Sozialkampagnen als Instrument der Markenkommunikation. Marburg. Tectum Verlag. 2011.

Förster, Kati: Strategien erfolgreicher TV-Marken : Eine internationale Analyse: Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. 2011

Gläser, Martin: Medienmanagement. München. Verlag Franz Vahlen. 2008

Herzog-Mudri, Susanne: Radiomarketing. Erfolgreiches Marketing eines Rundfunkunternehmens am Beispiel von Hitradio Ö3. Universität Wien 2001. Diplomarbeit

Hieronimus Fabian / **Burmann** Christoph: Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.):

Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlag GmbH. 2005. 365 – 385.

Homburg, Christian / **Schäfer**, Heiko: Strategische Markenführung in dynamischer Umwelt. In: Köhler, Richard / Majer, Wolfgang / Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München. Verlag Franz Vahlen GmbH. 2001. S 157 – 173.

Kindervater, Jürgen: Die zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsmarken. Markenmanagement und integrierte Kommunikation bei der Deutschen Telekom. In: Köhler, Richard / Majer, Wolfgang / Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Im Auftrag der G.E.M – Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Wiesbaden. München. Verlag Franz Vahlen. 2001. S 226 – 235).

Kinsey, Marie: Going live. Writing and presenting for broadcast. In: Chapman, Jane / Kinsey Marie (Hrsg.): Broadcast Journalism. A critical introduction. Abingdon. Routledge – Taylor & Francis Group. 2009. S 139 – 148.

Kinsey, Marie: Eyes, ears and clicks. The battle for an audience. In: Chapman, Jane / Kinsey Marie (Hrsg.): Broadcast Journalism. A critical introduction. Abingdon. Routledge – Taylor & Francis Group. 2009. S 27 – 38

Kleinstauber, Hans J.: Radio: Eine Einführung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 2012

Klinger, Franz / **Koch**, Gerhard: Radio- & Fernseh-Journalismus. Ein Grundkurs. 2. Auflage. Graz. Leykam Buchverlag. 2004

Köhler, Richard: Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen. In: Köhler, Richard / Majer, Wolfgang / Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Im Auftrag der G.E.M – Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Wiesbaden. München. Verlag Franz Vahlen. 2001. S 45 – 61.

Lindner, Livia: Radiotheorie und Hörfunkforschung. Zur Entwicklung des nationalen Rundfunksystems in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Hamburg. Verlag Dr. Kovač. 2007 (Schriftenreihe: Schriften zur Medienwissenschaft: Band 15)

Lindner-Braun, Christa: Mediennutzung. Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen. Band 1. Berlin. Lit Verlag Dr. W. Hopf. 2007.

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel. Beltz Verlag. 2010

Markuse, Eric: Medienmarketing – Markenbildung am Beispiel der MDR. In: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement. Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH. 2006. 341 – 358.

Meffert, Heribert / **Bruhn**, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallstudien. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH. 2006.

Meffert, Heribert / **Burmann**, Christoph, **Kirchgeorg**, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH. 2008.

Meffert, Heribert / **Twardawa**, Wolfgang / **Wildner**, Raimund: Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten: Chance oder Bedrohung für die Markenartikel? In: Köhler, Richard / Majer, Wolfgang / Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Im Auftrag der G.E.M. – Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Wiesbaden. München. Verlag Franz Vahlen. 2001. S 1 – 22

Meyer, Jens-Uwe: Radio-Strategie. Praktischer Journalismus. Band 75. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2007.

Ots, Mart: Media and Brand: New Ground to Explore. In: Ots, Mart (Hrsg.): Media Brands and Branding. Media Management and Transformaton Centre Jönköping International Business School. Jönköping. Jönköping International Business School Ltd. 2008. 1 – 10.

Overbeck, Peter (Hrsg.): Radiojournalismus. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2009

Pezoldt, Kerstin / Sattler, Britta: Medienmarketing. Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio. Stuttgart. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH Stuttgart. 2009.

Raffelt, Ursula / Blümelhuber, Christian / Meyer, Anton: Zum Einfluss der kognitiven Entwicklungssture auf die relative Bedeutung von Exemplern und Beliefs – ein Beitrag zur intraindividuellen Variabilität von Markenassoziationen. In: Baumgarth, Carsten / Schneider, Gülpinar Kelemci / Ceritoglu, Bahar (Hrsg.): Impulse für die Markenforschung und Markenführung. Wiesbaden. Gabler / GWV Fachverlage GmbH. 2008. S 65 – 86.

Schenk, Michael / Döbler, Thomas: Marktforschung – Reichweite, Zielgruppe und Image. In: Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Heidelberg. Springer-Verlag. 2006. 761 – 787.

Scherer, Helmut: Individualisierung und Eventisierung – Probleme und Stategien bei der Vermarktung von Medienangeboten. In: Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Heidelberg. Springer-Verlag. 2006. 815 – 834.

Schobert, Frank: Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen. Erfahrungen aus der Praxis. In: Köhler, Richard / Majer, Wolfgang / Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Im Auftrag der G.E.M – Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Wiesbaden. München. Verlag Franz Vahlen. 2001. S 62 – 69.

Scholz, Christian: Medienmanagement – Herausforderung, Notwendigkeit und ein Bezugsrahmen. In: Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Heidelberg. Springer-Verlag. 2006. 11 – 72.

Schuster, Bettina: Integrierte Kommunikation – strategisch in der Öffentlichkeit agieren. In: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement. Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2006. 389 – 404.

Siegert, Gabriele: Medienmanagement als Marketingmanagement. In: Karmasin, Matthias / Winter, Carsten (Hrsg.): Grundlagen des Medienmanagements. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. München. Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co.KG. 2002. S. 173 – 196.

Silberer, Günter: Medien als Marke. In: Köhler, Richard / Majer, Wolfgang / Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München. Verlag Franz Vahlen GmbH. 2001. S. 237 – 252.

Swoboda, Bernhard / **Giersch**, Judith / **Foscht**, Thomas: Markenmanagement – Markenbildung in der Medienbranche. In: Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Heidelberg. Springer-Verlag. 2006. 789 – 814.

Wolff, Per-Erik: TV Markenmanagement. Strategische und operative Markenführung. Mit Sender-Fallstudien. Magdeburg. Verlag Reinhard Fischer. 2006.

6.2 INTERNETVERZEICHNIS

APA (Austria Presse Agentur) In: http://historisch.apa.at/cms/apa-historisch/dossier.html;jsessionid=arBkE75VD_4-?ressort=II&dossierID=AHD_19641005_AHD0001 (15.12.2013)

Bundeskanzleramt. Rechtsinformationssystem (16.12.2013) In: <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785> (16.12.2013)

Gabler Wirtschaftslexikon In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenartikel.html> (28.11.2013)

Interbrand: 29.09.2013. In: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx> (20.10.2013)

Markenlexikon: 2003-2012: In: <http://www.markenlexikon.com/impressum.html> (13.10.2013)

ORF-Medienforschung: 2013. In: http://mediaresearch.orf.at/c_radio/console/console.htm?y=5&z=1 (29.10.2013)

ORF-Medienforschung: 2013. In: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?radio/radio_radiolandschaft.htm (29.10.2013)

ORF-Medienforschung: 2013. In: http://mediaresearch.orf.at/c_radio/console/console.htm?y=5&z=2 (29.10.2013)

ORF-Medienforschung: 2013. In: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?radio/radio_test.htm (29.10.2013)

ORF-Medienforschung: 2013. In: <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm> (29.10.2013)

ORF-Medienforschung: 2013 In: http://mediaresearch.orf.at/c_radio/console/console.htm?y=1&z=4 (29.10.2013)

Universität Wien / Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte / Institut für Geschichte: Geschichte Online (2002 – 2004) In: <http://gonline.univie.ac.at/htdocs/site/browse.php?a=3200&arttyp=k> (15.12.2013)

6.3 ARTIKEL IM INTERNET

Dax, Patrick: Apple bringt Radiosender in Bedrängnis. (11.06.2013) In: <http://futurezone.at/digital-life/apple-bringt-radiosender-in-bedraengnis/24.597.949> (19.12.2013)

Dax, Patrick: „Musikstreaming ist eine Herausforderung“ (19.11.2013) In: <http://futurezone.at/digital-life/oe3-chef-georg-spatt-ueber-musik-streaming-dienste-gadgets-und-die-zukunft-des-radios/35.492.665> (19.12.2013)

Kattinger, Anita: Die drei mächtigen Männer von Ö3. (März 2011): In:

http://sowi.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/sowi/Pressespiegel/WIENER_M%C3%A4rz-Ausgabe_2011.pdf (17.10.2013)

7. ANHANG

7.1 TRANSKRIPTION EXPERTENINTERVIEW - GUDRUN NEUNTEUFEL

1 *Ich möchte zu Beginn ein bisschen auf Marken allgemein eingehen. In der Literatur wird*
2 *mittlerweile zwischen Dienstleistungs-, Produkt- und Medienmarken unterschieden. Ist*
3 *für dich Ö3 eine Medienmarke?*

4 Für mich gibt es in der Praxis kaum mehr einen Unterschied zwischen einer „Medien“-
5 Marke und einer sonstigen Marke, gerade auch, wenn man sich Ö3 ansieht. Das hat sich
6 aus meiner Sicht in den letzten Jahren so entwickelt, dass hier eher die Grenzen
7 verschwimmen. Dass Coca Cola teilweise auch Medienmarke ist oder besonders
8 natürlich Red Bull... nicht umsonst ist Red Bull nicht nur ein Consumer-good, sondern
9 auch Presenter, hat aber auch eine eigene Fernsehstation samt Produktionsmannschaft
10 und hat ein Magazin. Allein die Auflage des Red Bulletin, dem Red Bull-Magazin, ist
11 wahnsinnig groß, weil weltweit. Insofern glaube ich, dass das sowohl im geschäftlichen
12 Modell als auch in der Wahrnehmung nicht mehr so ganz trennbar ist – sicher auch
13 durch die technologische Entwicklung. Ich glaube, diese Unterscheidung ist eher
14 künstlich bzw. eine mögliche Kategorisierung – ausgehend von der Frage: was ist
15 Geschäftszweck? - aha, Ö3 ist ein Medium, daher ist es eine Medienmark. Aber nach
16 außen hin handelt diese Marke nach den für alle Marken ähnlich gültigen, ganz
17 normalen Markengesetzen.

18 Das stellt für Ö3 dann schon auch manchmal die „Schwierigkeit“ gerade bei
19 Kooperationen dar, weil Ö3 eben sowohl Medium als auch eine sehr starke Marke ist.
20 Dadurch heißt es dann seitens der Partner bei manchen Kooperationen bzw.
21 Vorortauftritten das ein oder andere Mal: „ihr habt ja die ganze Aufmerksamkeit als
22 Marke, da gehen wir unter, wie wollen etwas Eigenes.“ Ö3 wird da, wenn wir das jetzt
23 kundenseitig betrachten, als wirklich sehr starke Marke gesehen UND als eines der
24 stärksten Medien, quasi „zu euch muss man kommen, wenn man die Leute wirklich
25 bewegen will – aber als Marke muss man stark sein“.

26 Das Spannende daran - und insofern muss man doch gezielt auf die Medienmarke per se
27 eingehen – ist, dass keine andere Marke den Vorteil hat, dass sie das Medium direkt an

28 der Hand hat. Also in Wirklichkeit hat die Marke Ö3 24 Stunden lang „ihr“ Programm,
29 ihre täglich verfügbare Medienkraft.

30 Genau da im täglichen Programm bildet sich für Ö3 auch aus meiner Sicht der
31 Markenkern, also die Markenpersönlichkeit. Bei Ö3 als Medienmarke ist der Markenkern
32 sehr durch diese 24 Stunden On-Air geprägt, d.h., das, was wir dann an Marketing und
33 Werbung machen, ist dann quasi wie ein Mantel um diesen „Programm-Markenkern“,
34 ist also so wie eine Schicht, die aber perfekt passen muss, zu dieser Persönlichkeit, die
35 man ja täglich 24 Stunden lang hört. Hier ist der Markenkern sehr groß und umfangreich,
36 im Gegensatz dazu, wenn du ein „normales“ Produkt hernimmst, wie z.B. Darbo
37 Marmelade... da ist der Markenkern ein Produkt in guter Qualität, aber da muss die
38 Werbung einen viel größeren Teil auf die 100 Prozent „Gesamtmarkenerscheinung“
39 ausfüllen. Bei Darbo ist das aktuell diese Nostalgieschiene. Und das ist ein spannendes –
40 aber zu größten Teilen durch WERBUNG – kreierte Unterscheidungsmerkmal, bei Ö3,
41 bei einem Medium macht das Medium als Produkt selbst den größten Unterschied.

42 Ich spreche immer grundsätzlich gerne von einer „Markenpersönlichkeit“ - Ö3 hat eine
43 solche Markenpersönlichkeit, wirklich fast im sprichwörtlichen Sinne, die man während
44 des Tages wahrnimmt, wo jeder dann wahrscheinlich ein bisschen ein eigenes Bild dazu
45 hat; eine Markenpersönlichkeit, die zu einem täglich 24 Stunden spricht - und dann muss
46 alles, was an Werbung, an Marketing, an Kooperationen passiert, damit
47 zusammenpassen, muss stimmig sein – wenn es nicht zur Markenpersönlichkeit passt,
48 soll man es lieber ganz lassen. Denn alles, was wir machen, ob Lizenzprodukte wie Ö3-
49 Greatest Hits oder Events oder Kooperationen, alles was da drinnen ist, zählt auf diese
50 Marke, auf diese Markenpersönlichkeit, ein.

51 Auch in unseren Entscheidungen, d.h. wie Aktionen gemeinsam beschlossen werden, ist
52 es immer eine Diskussion in Form von „passt das zu uns?“ (wie man es auch für sich
53 selbst als Persönlichkeit macht). Bei der Markenpersönlichkeit ist viel an Haltung drinnen
54 - offen, neugierig, freundlich, ehrgeizig, wir wollen das Gute, wir sind ehrlich, bei uns
55 gibt es nichts, was es nicht auch tatsächlich gibt - also wir versprechen nicht Millionen
56 und es gibt sie nicht - das, was wir an Preisen versprechen, gibt es verlässlich. Und diese

57 Haltung hörst und spürst du, die muss sich auch widerspiegeln in allem, was du an
58 Werbemaßnahmen siehst.

59

60 *Wo siedelt sich die Markenkommunikation am Sender an? Gibt es fixe Bereiche die nur für*
61 *die Kommunikation zuständig sind oder tangiert es alle?*

62 Ich glaube, heutzutage tangiert es wirklich alle, früher war es wohl anders. Der
63 wichtigste Faktor ist dabei sicher die Social Media Entwicklung gewesen, da ist alles
64 einfach viel schneller, direkter und individueller geworden in der Kommunikation. Und
65 so kommt es auch immer mehr zur Auffassung, das natürlich auch beim Unternehmen
66 jeder Mitarbeiter selbst eigentlich immer auch irgendwie Markenbotschafter ist.

67 Insofern glaube ich, dass wir grundsätzlich durch alle Fugen kommunizieren. Aber ich
68 glaube schon, dass man das in einem positiven Sinn „auf Spur halten kann“ – das ist bei
69 uns sicher sehr eng an den Senderchef gebunden bzw. an einen relativ kleinen
70 konstanten Entscheidungskreis. Die wichtigsten Großaktionen, in welche Richtung man
71 geht, welche Aktionen man macht, das ist ein kleines Entscheidungsgremium, aber nach
72 außen tragen es dann natürlich ganz viele, auf den verschiedensten Kanälen.

73

74 *Und die Abteilung untereinander spielen die zusammen? Wer sitzt bei den Meetings*
75 *dabei?*

76 Da gibt es eine Vielzahl von Meetings, daher ist es ganz schwierig, das jetzt schlüssig zu
77 erläutern. Ich kann es jetzt nur als Beispiel aus dem Marketingbereich sagen, dass, wenn
78 wir jetzt Topevents wie zum Beispiel den Ö3 Auftritt auf der Donauinsel planen, ich eine
79 360° Kommunikationsplanung eingeführt habe. Das heißt, wann fängt eine
80 Kommunikation sinnvoller Weise an, das kann ja auch durch den Kooperations-Partner
81 sein, in dem Falle eine PK für das Donauinselfest, da wird das erste Mal darüber
82 gesprochen – wann gehen bei uns dann erste Newsletter hinaus, wann geht es auf
83 Facebook, in welcher Weise, muss ein Video für Facebook gedreht werden oder nicht. Es
84 gibt unendlich viele Stufen und das stimmen wir zeitgerecht bestmöglich ab. Da gibt es

85 unendlich viele Dinge, bis zu Inseraten, Pressearbeit etc. Da gibt es immer einen
86 Projektleiter, der alles, was wir dahingehend Marketing-intern beschlossen haben, mit
87 den jeweiligen Abteilungen wie Produktion, Programmgestaltung, Öffentlichkeitsarbeit
88 etc. abstimmt. Bei Großprojekten gibt es Kick-off Meetings, wo einfach all jene, die
89 involviert sind, an einen Tisch geholt werden, damit wirklich alle am gleichen Stand sind.

90

91 *Ö3 hatte immer den Vorteil, bzw. der ORF generell, dass sie immer eine Monopolstellung*
92 *hatten. Konkurrenz gibt es noch nicht so lange, das ist in Österreich noch relativ jung. Hat*
93 *sich Ö3 damals dann neu positioniert, was hat sich damals getan?*

94 Das eine ist die Positionierung im Markt. Ö3 ist am Markt grundsätzlich für die
95 Werbezielgruppe 14 – 49 positioniert. Das ist die Werbezielgruppe, die via Ö3 dem ORF
96 mittlerweile ein Drittel seiner Werbeeinnahmen bringt. Ö3 ist dazu da, dass es
97 schlussendlich eine starke Marke, ein starker Partner für Werbepartner ist und somit
98 möglichst viel Werbung geschaltet wird.

99 Durch den Eintritt der Konkurrenz gab es im ORF sicher eine Haltungsänderung.
100 Marketing selbst gibt es ja noch nicht sooo lange im ORF, im Hörfunkbereich hat es so mit
101 1993/94 begonnen, also kurz vor Eintritt der Konkurrenz (1995: Antenne Steiermark), im
102 ORF-Fernsehen überhaupt noch viel später. Sicher eine Haltung, die nur in einer Art
103 Monopolstellung möglich war. Das Marketing hat sich anfangs wirklich relativ langsam
104 und dann aber zu einem nicht mehr wegdenkbaren Element entwickelt. Vor allem im
105 Radiobereich ist Marke und Positionierung extrem wichtig, das sieht man auch bei FM4,
106 Ö1 - es wird sehr konzentriert und mit einer sehr klaren Positionierung verfolgt. Man
107 kennt genau die jeweilige Markenpersönlichkeit.

108 *Hat sich Ö3 damals dann neu positioniert?*

109 Das war vor Eintritt der Konkurrenz 1995 das Glück von Ö3, dass zuerst nur Antenne
110 Steiermark begonnen hat, d.h. da war einmal nur ein Konkurrent – da gab es aber sofort
111 in der Steiermark einen Quoteneinbruch von rund 17 %, also wirklich vehement. Und
112 das war eigentlich der Grundstein für Ö3 „neu“, so wie du es jetzt kennst, weil die
113 Geschäftsführung gesehen hat, dass hier die Ö3-Werbeeinnahmen bei Gesamteintritt

114 der Privatkonzurrenz massiv bedroht wären. Damals hatte Ö3 eine Milliarde Schilling
115 Werbeeinnahmen, das ist jetzt ziemlich unverändert bei rund 65-70 Mio. Euro – wenn
116 davon dann auf Dauer 17 % oder bis zu 30 % österreichweit wegbrechen, wäre das für
117 den ORF sehr schwer zu verkraften gewesen.

118 Und das war wirklich das Wachrütteln und da ist dann in den darauffolgenden 1 – 2
119 Jahren sehr viel in Gang gekommen, das waren dann die Jahre, wo man gesagt hat, alles
120 neu und top-professionell aufstellen. Und da im Funkhaus keine baulichen
121 Umänderungen möglich waren, hieß es, umziehen. Wir brauchen ein modernes
122 Radiostudio, Ö3 muss wettbewerbsfähig sein, inklusive Strukturenveränderung und
123 klarer Positionierung bei der Zielgruppe. Ö3 ist seither sicher sehr viel disziplinierter,
124 sehr viel professioneller, anders produziert, anders gefahren - und vor allem auch der
125 Umstieg auf Formatradio, wobei das eine Gesamtentwicklung im Radiomarkt war. Das
126 ist ein bisschen wie mit der streng geheimen Coca Cola Formel, das wird von der
127 Musikredaktion gemacht und das hat eine Verlässlichkeit.

128

129 *Rein in der Literatur sagt man, nur nach Zahlen und Alter gehen zur Einschränkung der*
130 *Zielgruppe ist nicht mehr zeitgemäß. Vielmehr geht man auf den Lifestyle der Zielgruppe.*
131 *Wie sieht das bei Ö3 aus? Wen will man ansprechen?*

132 Ich glaube, das ist vielschichtig. Weil ja, du sprichst wahrscheinlich die Sinusmilieus an,
133 die nicht auf Altersgruppe gehen, sondern Haltungen, Lebenseinstellungen, Interessen.
134 D.h. dass bei der ORF-Enterprise, wo Klassik gebucht wird, man tatsächlich einen
135 Schwerpunkt legen kann, wenn man hauptsächlich z.B. haushaltsführende Frauen
136 erreichen möchte, d.h. dann ausgezählt erhält, bei welchen Sendungen die zum größten
137 Teil zu finden sind.

138 Schlussendlich ist es aber trotzdem so, dass gerade bei Ö3 die Werbetreibenden einfach
139 „Hörerzahlen“ kaufen, 14 – 49, wie viel 1000 Kontakte. Und diese „Quantität“ kannst du
140 dann durch Sinusmilieus qualitativ ergänzen, kannst dich als Kunde besser positionieren.
141 Die Themenauswahl ist beim Medium dann ausschlaggebend, welche
142 Interessensgruppen man erreicht. Bei Ö3 ist die „Blattlinie“ sehr Ö3-Chef &

143 Chefredaktionsgetrieben, moderne Sprache / Themen eher in Richtung, Lifestyle, Mode,
144 Sport, Aktivsein. Da formst du schon eine Haltung die für bestimmte, wie du jetzt gesagt
145 hast, Lifestyles oder Milieus.

146

147 *Das heißt man teilt es. Die Hardfacts für die Werbewirtschaft und Lifestyle für das*
148 *Programm. Man möchte Hörer die eben diesen gewissen Lifestyle haben. Und für die*
149 *Werbewirtschaft sagt Ö3 diese und jene Altersgruppe.*

150 Es ist grundsätzlich richtig was du sagst. Ich würde es so formulieren: die härteste
151 Währung ist noch immer, dass Ö3 so und so viel Millionen Hörer zwischen 14 und 49
152 hat. Das wird gekauft. Das, was du brauchst um die Marke Ö3 stark zu halten, ist, dass
153 du es gut positionierst und das ist eben diese Haltung in Richtung Lifestyle, in Richtung
154 aktuellste und spannendste Themen, dass du jeden Tag versuchst, Gesprächsthemen zu
155 setzen, dass es immer aktuell ist. Das ist mit eine Art sich zu positionieren.

156

157 *Macht Ö3 einen Unterschied zwischen der Zielgruppe für das Radioprogramm und die*
158 *Events?*

159 Ja, würde ich schon sagen. Es ist ja nachweislich so, dass man am „ausgefreudigsten“
160 ab 14-16 bis 25-30 ist. Trifft sich gut, weil sie auch zu jener Zielgruppe, die am
161 Radiofaulsten ist, gehören, die einfach hören, was sie wollen, die sehr viel, heutzutage
162 im Internet sind und sich austauschen. Und insofern trifft sich das ganz wundervoll, weil
163 da am Radio hast du sie vielleicht nicht alle, bei Events hast du sie und insofern passt das
164 sehr gut zusammen.

165 Event ist ganz bewusst eine Möglichkeit, um die 16-25jährigen zu erreichen, an die
166 speziell heran zu kommen und wirklich ganz regional, also die Ö3-Discos wirklich bis in
167 kleine Ortschaften. Klare Antwort: Ja, die Zielgruppe Radio vs. Event unterscheidet sich
168 und es ergibt ein gute Ganzes.

169

170 *Und große Veranstaltungen, gut Donauinselfest gibt es viele verschiedene Bühnen, aber*
171 *Podersdorf ist jetzt Ö3, das könnte auch FM4 ansprechen, dieser Lifestyle. Wie wird das*
172 *entschieden, dass Ö3 in Podersdorf ist, wird Ö3 angefragt oder sagt Ö3, dass sie dabei*
173 *sein wollen?*

174 Es ist eine Mischung aus beidem. Einerseits wollen wir eine junge Zielgruppe gewinnen.
175 Zugleich versuchen wir auch die aus unserer Sicht Topveranstaltungen in Österreich zu
176 besetzen, die zur Marke und vor allem zu „Das Leben ist ein Hit“ passen. Der
177 Surfworldcup in Podersdorf passt gerade unter diesem Gesichtspunkt für uns großartig.
178 Was gibt es schöneres als Sommerbeginn, meistens ist er am ersten richtig
179 sommerlichen Wochenende, lässige Surfer und Wasser. Vielleicht würden es manche
180 FM4 zuordnen, aber für uns passt es perfekt zur Markenpersönlichkeit von Ö3 und vor
181 allem zu „Das Leben ist ein Hit“. Auch Beachvolleyball ist ein gutes Beispiel für diese
182 Lebensfreude. Als Sportereignis selbst ist Beachvolleyball alleine vielleicht nicht so
183 spannend. Aber der GESAMTE Event rund um den Sport ist toll. Die Besucher haben dort
184 wirklich einfach Sommer, Sonne und Spaß pur.

185

186 *Kann man sagen wen Ö3 mit diesen größeren Veranstaltungen erreicht? Ob das auch*
187 *Ö3-Hörer sind beim Beachvolleyball und in Podersdorf oder ob daran mehr nicht Ö3-*
188 *Hörer teilnehmen?*

189 Nein, das kann man nicht so genau sagen. Wir haben vor einigen Jahren im Zuge einer
190 Mountainmania Marktforschung gemacht - das kostet einerseits sehr viel und ist dafür
191 an Aussagekraft überschaubar. Uns ist wichtig, bei uns wichtigen Events vor Ort präsent
192 zu sein, eine sinnvolle Rolle einzunehmen und das auch On-Air zu vermitteln. Ein Beispiel
193 dafür ist das Hahnenkammrennen in Kitzbühel. Wir wollen nicht nur einen Werbebanner
194 anbringen, sondern die Eventorganisatoren sinnvoll unterstützen.

195 Bei solchen Veranstaltungen kann man nicht „nur Ö3-Hörer“ haben. Man wird – gewollt
196 - auch von Teilnehmern wahrgenommen, die noch nicht Ö3 hören. Durch solch eine
197 Präsenz kann man sie vielleicht animieren, Ö3 auszuprobieren.

198

199 *Und die kleineren Ö3-Discos. Dienen sie als Werbemittel, als: wir sind nicht nur in Wien*
200 *zu Hause, wir sind in ganz Österreich, wir kommen auch zu euch.*

201 Ja, das ist ganz wichtig. Das ist wahrscheinlich auch eines der größten „Aufgaben“ von
202 Events, dass wir damit auch wirklich eine Präsenz in ganz Österreich signalisieren. Durch
203 die Bewerbung On-Air wird zusätzlich das Gefühl vermittelt, dass wir im gesamten Land
204 aktiv und präsent sind. Das versuchen wir mit Events, aber auch durch
205 Wettermoderationen, indem nicht nur die Hauptstädte genannt werden, sondern auch
206 viele kleinere Ortschaften.

207 Bei Events lässt sich das noch besser umsetzen. Der Ö3-Pistenbully, die Blobbingtour, die
208 Ö3-Eisattacke, das sind alles Beispiele dafür, dass wir Programm für ganz Österreich
209 machen. Damit können sich die Hörer auch besser identifizieren. Zudem werden die
210 Hörer aufmerksam, wenn ein Event für einen Ort in ihrer Nähe angekündigt wird. Zentral
211 ist aber bei all diesen Veranstaltungen, dass man sie On-Air wiederfindet. Das kann auf
212 verschiedene Weisen passieren. Bei Ö3-Discos sind es Event-Hinweise, bei einem großen
213 Event wie dem Donauinselfest neben den Hinweisen z.B. Wetter von vor Ort aus
214 präsentiert, zusätzlich gibt es natürlich Background-Berichte zum Fest und den Bands.

215

216 *In Österreich habe wir ein ganz starkes Urban und Land-Gefälle. Es gibt die kleinsten*
217 *Dörfer aber auch ein urbanes Leben. Kommt sich hier die Zielgruppe in die Quere, wenn*
218 *man jetzt sagt, man macht zu viele Ö3-Discos, dass dies für die urbanen Leute nicht mehr*
219 *passt?*

220 Ja, das wird mit berücksichtigt in der Planung.

221 Ö3-Discos sind für Wien nicht spannend. Es werden auch keine angefragt. Für Wien
222 werden daher Events wie die Ö3-Zeitreise organisiert. Eine große Veranstaltung, die in
223 einer Toplocation stattfindet. Großstädte haben bestimmt einen anderen Markt und
224 müssen dementsprechend behandelt werden. In der Gesamtheit scheint uns dieser
225 Spagat aber gut zu gelingen.

226

227 *Wie wirbt Ö3 dann für den Sender generell und für das Radioprogramm?*

228 Was auch wir manchmal vergessen, ist, dass wir über das Programm 24 Stunden pro Tag
229 für den Sender werben (können). Daher würde ich sagen, die beste und wertvollste
230 Werbung ist am Sender selbst. Die zweitbeste Werbung ist, in Österreich unterwegs zu
231 sein und das On-Air zu besprechen.

232 Auch Aktionen, hier fällt mir die Ö3-Wundertüte mit einer Auflage von mittlerweile 5
233 Millionen Stück ein, gehören sicher dazu. Mit der Ö3-Schultüte erreichen wir jährlich
234 80.000 Kinder bzw. ihre Eltern. Neben dem Programm und Aktionen gibt es dann auch
235 noch Lizenzprodukte wie die Greatest Hits CD. Das sind alles nur kleine Mosaiksteine, die
236 ein schönes Ganzes ergeben.

237 Abgesehen davon bedienen wir uns auch klassischer Werbeformen wie Plakatwerbung
238 und begleitende Inserate. Das sind kostenintensive Maßnahmen, die setzen wir nur sehr
239 gezielt ein - aber überaus wirksam. Zusammengefasst kann man sagen, dass der größte
240 Teil an Werbung die vorhin genannten Mosaiksteinchen sind, begleitend dazu schalten
241 wir Plakate.

242

243 *Seit wann organisiert und unterstützt Ö3 Veranstaltungen?*

244 Die ersten Ö3-Discos hat es Anfang der 80er Jahre gegeben. Verändert hat sich die
245 Situation gegen 2001, als die rechtlichen Bestimmungen härter wurden und damit auch
246 Ö3 die Werbung im Fernsehen komplett untersagt wurde. Wir mussten dann unsere
247 Marketingaktivitäten verlagern und noch mehr Richtung Eventbereich intensivieren.

248

249 *Wir haben vorher schon ein bisschen über die Kooperationspartner von Ö3 gesprochen,*
250 *nach welchen Kriterien sucht Ö3 diese aus. Und kommen die Unternehmen auf Ö3 zu?*

251 Ö3 tritt hier als Werbepartner auf. Die Kooperationen entstehen immer in Absprache
252 mit der ORF-Vermarktungsagentur, der ORF-Enterprise. Dort wird die klassische
253 Werbezeit des gesamten ORF verkauft. Klassische Werbekunden möchten manchmal

254 eine Kooperation, als eine Art begleitende Aktivität, dabei werden Gewinnspiele
255 gewünscht. Ö3 muss zunächst abklären, welchen Gewinnspiel-Preis es zu vergeben gibt
256 und ob dieser auch innerhalb unserer rechtlichen Grenzen verspielt werden kann. Der
257 Kunde darf nämlich lediglich On-Air namentlich genannt werden – ohne jegliche
258 werbliche Aussagen.

259 In den häufigsten Fällen wird Ö3 als Kooperationspartner angefragt, d.h. wir sind in der
260 glücklichen Lage, meist nicht selbst suchen zu müssen.

261

262 *Mit den Veranstaltungen ist es dasselbe?*

263 Nein, Ö3-Veranstaltungssponsorings sind nicht so leicht vermarktbar - vor allem, weil Ö3
264 selbst eine starke Marke ist. Daher fragen die meisten Kunden eher nach Gewinnspielen,
265 vorzugsweise im Ö3-Wecker. Eventmäßig ist es schwierig, bis auf einzelne erfolgreiche
266 Ausnahmen wie z.B. mit unserem langjährigen Partner Nestlé Schöller. Da wurde
267 gemeinsam ein Konzept erarbeitet, die Ö3-Eisattacke.

268

269 *Wir waren schon bei Kommunikation, integrierte Kommunikation. Du hast auch schon*
270 *betont, dass Ö3 ganz stark versucht, das Radioprogramm und andere Aktivitäten*
271 *aufeinander abzustimmen. Wie meistert das Ö3, weil auch schon gesagt wurde, die*
272 *jüngeren erreicht man mit Veranstaltungen und die etwas älteren der Zielgruppe mit*
273 *Programm?*

274 Priorität hat immer das Ö3-Programm. Das ist wirklich der Mittelpunkt. Bei allen
275 Entscheidungen über Kooperationen oder woran wir teilnehmen möchten - all das wird
276 immer mit Blick auf das Programm abgestimmt. Events sind im Vergleich zum gesamten
277 24 Stunden Radioprogramm der „nachgereichte Part“, selbst Großveranstaltung machen
278 nur einen kleinen Teil aus; die Ankündigungsdichte ist immer in Relation zur Eventgröße
279 und –Wichtigkeit.

280 Aber genau daraus besteht unsere tägliche Arbeit. Darauf zu achten, authentisch zu sein
281 und passendes Programm anzubieten. Intern erinnern wir uns dann auch gerne an den

282 Spruch: Ist es wie ein 40-jähriger, der seine Baseballkappe verkehrt aufsetzt und sich als
283 11-jähriger gibt. Passt das noch zu Ö3? Glaubwürdigkeit und Authentizität sind uns
284 wichtig

285

286 *Welche Ziele möchte Ö3 mit der Marke erreichen?*

287 Ich glaube bei uns sitzen sehr viele, die die Marke Ö3 lieben und daher aus völliger
288 innerer Überzeugung handeln. Unser täglicher Anspruch liegt daher auch in der Stärkung
289 der Marke. Wir wollen das Richtige für die Marke tun um sie zum Erfolg und mit Erfolg zu
290 führen.

291 Das wesentliche ist, dass wir die richtigen Entscheidungen für die Hörer treffen, sie sind
292 unsere wahren Erstkunden. Finden die Hörer Ö3 gut, wird der Sender in weiterer Folge
293 Erfolg bei den Werbekunden haben. Ö3 bedient zwei Kunden, der Hörermarkt hat
294 allerdings Priorität. Dabei sind die Hörerinteressen zentral, es wird evaluiert welche
295 Dinge im täglichen Programm gerne und nicht so gerne gehört werden, ob Moderatoren
296 mehr oder weniger zu Wort kommen sollen, welche Musik die Hörer bevorzugen,
297 welche Titel wir nicht mehr spielen sollen. Die Beschäftigung mit dem Hörer und seinen
298 Vorlieben macht den Erfolg. Das ist wie bei einem Sportler. Wenn er gut trainiert und
299 konzentriert ist, an sich feilt, dann wird auch der Erfolg kommen.

300

301 *Was sollen die Hörer mit Ö3 assoziieren, mit der Marke? Was wären die*
302 *Wunschvorstellungen?*

303 Ich glaube, dass es Ö3 mit den Jahren geschafft hat, ein Lebensbegleiter zu werden. Mit
304 dem man aufsteht, vielleicht sogar ein bisschen besser und leichter aufsteht, der einen
305 informiert, zu dem man Vertrauen hat. Ich vergleiche wirklich sehr oft Ö3 einfach mit
306 einem Freund. Dass das oft so gesehen wird, lässt sich gut an den Anfragen und
307 Feedbacks der Hörer ablesen. Auch bei Events kann dieses Vertrauen und
308 freundschaftliche Verhalten beobachtet werden. Wir sehen Ö3 schon ein bisschen als
309 Tagesbegleiter, der mit noch mehr Freude und Information durch den Alltag hilft.

310

311 *Glaubst du, dass es weit von dem abdriftet, was der Sender will das Ö3 ist, dieser*
312 *Wegbegleiter und das, was Ö3 dann wirklich draußen ist?*

313 Nein, ich glaube nicht. Das zeigt sich auch durch verschiedene Aktionen, die lassen sich
314 nur realisieren, wenn du das Vertrauen der Hörer hast. Mir fällt hier spontan eine
315 Charity-Aktion rund um den Muttertag ein. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, über ein
316 einziges Wochenende genügend Geld für ein Haus zu sammeln – und gemeinsam mit
317 den Ö3-Hörern konnte dann tatsächlich ein Mutter-Kind-Haus gebaut werden.

318 Wir sind bei diesen Aktionen sehr selektiv. Dadurch können wir auch den Hörern das
319 Gefühl geben, wenn Ö3 etwas anfängt, dann passt und hält das zu 100%. Und genau das
320 ist unser Anspruch. Wir machen nur, wovon wir überzeugt sind.

321 Wir stellen uns irrsinnig viele Fragen, manchmal auch schon so viele, dass es richtig
322 anstrengend ist. Aber diese Fragen sind wichtig, denn oft spürt man schon während
323 einer Diskussion, ob etwas wirklich gut und sinnvoll ist oder nicht. Wird etwas als gut
324 empfunden, dann stehen wir dahinter – wenn nicht, dann machen wir es nicht. Ich
325 glaube, das nimmt man auch wahr.

7.2 TRANSKRIPTION EXPERTENINTERVIEW – GEORG SPATT

1 *Die erste Frage ist, welches strategische Ziel der ORF, ORF-Radio mit Ö3 verfolgt?*

2 Für alle ORF-Radios gelten dasselbe Gesetz und damit derselbe Auftrag, der im Gesetz ja
3 auch festgelegt ist. Das ist der öffentlich-rechtliche Auftrag der sich wiederum gliedert in
4 seine verschiedenen Aufträge. Im Gegensatz zu den Privaten haben wir den Auftrag
5 Österreich zu versorgen, auch technisch.

6 Darüber hinaus hat Ö3 strategisch die Aufgabe innerhalb der ORF-Radioflotte und
7 innerhalb der ORF-Angebote ein massenadäquates Programm zu sein, wir haben also
8 innerhalb des Auftrags und innerhalb der gesetzlichen Rahmenbedingungen die Aufgabe
9 ein großes Publikum in ganz Österreich zu erreichen und dieses Publikum mit den
10 Aufträgen die da reichen von Information bis bei Ö3 sicherlich zu einem großen Teil auch
11 die Unterhaltung zu inkludieren. Dieser sogenannte Mainstream- oder massenadäquate
12 Auftritt hat auch zu tun mit der dualen Finanzierung des ORF. Wo der ORF sagt und der
13 Gesetzgeber ihm das vorgibt im Gegensatz zu anderen öffentlich-rechtlichen
14 Organisationsformen, dass sich der ORF dual finanzieren soll sowohl über Gebühren als
15 auch über Werbung und da fällt uns im Radio der Großteil zu. Das resultiert auch aus
16 einem Gesetz heraus und gar nicht so aus einer selbstgewählten Position, das da heißt
17 Ö1 hat werbefrei zu sein, FM4 ist ein Sparten bzw. Nischenprogramm mit großem
18 fremdsprachigen Anteil ist daher von der Größe des Zielpublikums für die
19 Verkommerzialisierung relativ irrelevant und die 9 Landesstudios haben starke
20 rechtliche Einschränkungen was ihre Werbeumsatz und Werbedauer im Programm
21 betrifft. Damit ist der große Brocken der Werbebelastung bei Ö3 das ist die strategische
22 formale Ausrichtung.

23

24 *Wie erfolgt die Marktsegmentierung Ö1, Ö2, FM4 und auch Ö3?*

25 Wenn man den österreichischen Radiomarkt ansieht ohne Teilung öffentlich-rechtlich
26 und Private, sind natürlich die Vorgaben wie in allen europäischen oder westlichen
27 Märkten die soziographischen Rahmenbedingungen dieselben, die da heißen: wir haben
28 eine große Menge an jungen und jungen Erwachsenen. Das ist die Gruppe der 20 – 50-

29 jährigen, 55-jährigen zurzeit und die wächst aufgrund einer tendenziellen Überalterung
30 der Gesellschaft in die Höhe. Also alle Medien die in Richtung Menge erreichen wollen
31 oder müssen, müssen sich eine Spur weit daran orientieren.

32 Wenn man jetzt den Radiomarkt in Österreich anschaut, gibt es zwei große
33 Marktanteilseigner. Das sind traditionell die Summe der 9 Landesstudios des ORF, die
34 sehr stark im Bereich 35+-jährige sind und der zweit große Marktanteilseigner ist Ö3 im
35 Bereich der jungen und jungen Erwachsenen. Wir dominieren den Markt von den 10 –
36 45/50-jährigen. Da teilt es sich wiederum in Marktanteile und Reichweite. Ö3 hat mehr
37 Hörer insgesamt dafür haben die Landesstudios größere Marktanteile. Das ist wieder
38 dieses Spiel je älter Menschen sind, desto stärker sind ihre Nutzungs- Kauf und
39 Gewohnheitsverhalten tradiert, egal ob im Supermarkt oder Medienkonsum. Das sind
40 auch die treuen Hörer, die noch dazu lange Radio hören. Im Gegensatz zu den Jungen,
41 die suchen gerade, die orientieren sich gerade in ihrem Verhalten egal ob bei der
42 Zahnbürste oder beim Radio und wechseln daher sehr stark, sind daher für Werbung
43 sehr ansprechbar, das ist auch der Grund weshalb die Werbewirtschaft die Jungen
44 ansprechen möchte. Weil die Alten sind in ihrem Verhalten bereits gefestigt und sind
45 daher kaum mehr zu erreichen oder wenn dann nur sehr teuer.

46 Seit 1996/96/98 gibt es die Privatradios. Die Privaten nehmen derzeit einen
47 überschaubaren aber zunehmenden Marktanteil ein. Wobei der Erfolg sehr
48 unterschiedlich ist.

49 Im großen und ganzen kommt zurzeit der größere offensichtliche Druck aus den
50 jüngeren Zielgruppen, vor allem von einem Betreiber nämlich von Kronehit, während
51 aber auch dort der in der Masse der größeren Gruppe bei den Privaten in der
52 sogenannten konservativeren Regionalen Märkten ist. Also die Summe der Antennen,
53 Life Radios und Arabellas sind auch dort die eigentlich größere Gruppe der Privaten. Und
54 in diesem Spannungsverhältnis bewegt sich die ORF-Flotte.

55 Alle ORF-Programme müssen dabei ständig für sich selbst und im Zusammenwirken des
56 Radiomarktes und ORF-Marken überlegen, welche Position nehmen sie eigentlich ein
57 und welche Aufgaben haben sie. Da muss man sowohl bei Ö3 als auch den
58 Landesstudios als auch bei FM4 in den nächsten Jahren ständig und teilweise verstärkt

59 darauf schauen, ob diese Aufstellung die man alle paar Jahre vermisst und versucht zu
60 finden und zu definieren, ob die überhaupt noch stimmt.

61 *Da sind wir schon bei den Zielgruppen. Wieder auf Ö3 bezogen, wie alle*
62 *Medienunternehmen muss sich auch Ö3 auf zwei Märkten beweisen, einmal*
63 *Werbemarkt und einmal Rezipientenmarkt. Wie lässt sie sich auf dem Werbemarkt und*
64 *wie auf dem Rezipientenmarkt für das Programm beschreiben?*

65 Die Werber und wir Medien haben NOCH eine konservative, pragmatische Einstellung
66 und sagen, das werberelevante Publikum ist 14 – 49. Auch das sage ich deswegen so
67 pragmatisch weil danach wird verkauft. Das ist nur momentan total im Umbruch. Eben
68 auch wegen dieser soziodemografischen Verschiebung. Und auf der anderen Seite
69 aufgrund der Veränderung in der Mediennutzung. RTL hat dieses Thema vor ein paar
70 Jahren im Fernsehen angezogen indem sie gesagt haben 14 – 49 ist nicht mehr relevant
71 für uns, wir gehen jetzt auf 14 – 59. Teilweise sagt man jetzt schon die 14 – 19-jährigen
72 sind nicht zu fassen, wir lassen sie aus, wir machen daher 19 – 54 als werberelevantes
73 Publikum. Ich bin hier deshalb sehr zurückhaltend. Gescheit ist es. Warum ich so
74 zurückhaltend damit umgehe ist, das Problem ist ja nicht nur, dass man sie so schwer
75 erreicht, sondern dass man sie in Kombination so schwer erreicht. Die Jungen und die
76 Erwachsenen lassen sich schwer kombinieren. Aber für den Werber und daher den
77 Medien die von der Menge abhängig ist, muss ich mich orientieren an der großen
78 Menge. Deshalb geht das werberelevante Alter gerade tendenziell in die Höhe. Auch
79 weil dieser Atompilz immer in die Höhe wächst. Also dieser Alterspilz, es wachsen zu
80 wenig Junge nach.

81 Zweiter großer Punkt der sich in der Definition der Werbezielgruppe tut ist die
82 Veränderung in der Mediennutzung. Derzeit versuchen überall in Europa und
83 wahrscheinlich darüber hinaus, alle neue Währungen einzuführen. Du hast bestimmt
84 schon von Touchpoints gehört. Dass man eben sagt, wir werden sicher die nächsten 5 -
85 10 Jahre im Radio und Fernsehen Reichweiten, Marktanteile so messen, wie wir sie
86 messen. Es entsteht aber dieser Jahre und das wirst du die nächsten Jahre noch
87 miterleben, entstehen Parallelwährungen, weil man sagt der Medienkonsument von
88 heute konsumiert nicht mehr annähernd so linear wie wir es noch gewohnt waren als

89 analog Mediennutzer, sondern nutzt irrsinnig viel parallel, irrsinnig viel auf
90 verschiedenen Plattformen und nutzt daher irrsinnig stark Marken aber weniger die
91 Vertriebswege. Wir messen nach Vertriebswegen - der Radiotest und der Teletest sind
92 reine Vertriebswegmessungen. Touchpointmessung macht nichts anderes als zu sagen,
93 mich interessiert der Vertriebsweg nicht mehr, mich interessiert nur mehr was hat der
94 Rezipient rezipiert. Wo ist er mit Ö3, mit ZIB 1 in Kontakt gekommen. Ich messe also die
95 Touchpoint mit ZIB 1 um 19:30 Uhr ganz egal ob er die um 19:30 Uhr gesehen hat oder
96 am nächsten Tag in der TVthek angeschaut hat oder über YouTube ein Video zugeschickt
97 bekommen hat, das er auf Facebook gesehen hat, das wäre Vertriebswegorientiert, das
98 ist egal. Sondern ich messe den Touchpoint mit meinem Content. Auf Ö3 herunter
99 gebrochen heißt das, egal ob er mich über UKW gehört hat live oder ob er es über
100 Facebook mitbekommen hat, eine Comedy oder eine Newsflash-SMS bekommen hat
101 oder ein Newsflash-Posting bekommen hat über die App oder ob der Rezipient bei einer
102 Ö3-Veranstaltung war wo er Kontakt mit Ö3 hatte, das wird für die Markenbedeutung
103 oder Wert einer Marke in den nächsten Jahren sicherlich zunehmen diese Messung.

104

105 *Dann bleiben wir gleich bei den Touchpoints. Welche Kommunikationsplattformen und*
106 *Touchpoints nutzt Ö3 aktiv für die Marke?*

107 Auf der einen Seite natürlich UKW und bei aller Euphorie für alle neuen Medien muss
108 man schon immer dazu sagen, wahrscheinlich sind mehr als 95 % unserer Touchpoints
109 nach wie vor der UKW-Kontakt und alles andere ist Kleinvieh, das aber an Bedeutung, an
110 Relevanz und Sexyness zunimmt.

111 Dann gibt es die ganzen klassischen Touchpoints, wobei das lustige ist, ich bin jetzt so
112 lange dabei, so klassisch die jetzt auch scheinen, die mussten auch irgendwann erfunden
113 werden, bzw. waren damals auch Erzeugnisse des jeweiligen Lifestyles. Also, dass Ö3 bei
114 so vielen Veranstaltungen im Jahr, an denen wir direkt und indirekt beteiligt sind und
115 wo wir direkte Kontakte haben, das ist eine Entwicklung der 80er Jahre. Ich verwende
116 das oft in Diskussionen, wenn es um Facebook geht. Das Ö3 bei so vielen
117 Veranstaltungen direkt und indirekt involviert ist, war nichts anderes als die Erkenntnis,
118 dass die Menschen in den 80er Jahren plötzlich begonnen haben Feste zu feiern und das

119 nicht Familienfeste sonder organisierte Feste. Und das Wort Event kommt aus dieser
120 Zeit, alle Eventagenturen ob Hannes Jagerhofer und Co. sind in diesen späten 80ern,
121 frühen 90ern entstanden. Mit Radio hat das auch nichts zu tun, das hat zu tun mit
122 Markenführung, das hat damit zu tun, dass Hörer, die vom Lifestyle her von der
123 Zielgruppe her mit Ö3 zu tun haben, oder wir gerne hätte, dass sie mit Ö3 zu tun haben,
124 begonnen haben zu feiern.

125 In dieser Zeit entstand dann das Thema der Ö3-Events. Hier war Ö3 traditionell sehr früh
126 dabei, hat sehr schnell was erkannt. Als Kritiker könnte man natürlich sagen, naja was
127 hat das mit Ö3, öffentlich-rechtlich und Radio zu tun? Noch einmal, es hat mit
128 Markenführung zu tun. Deshalb so deutlich, weil du hast es ja in den letzten Jahren
129 miterlebt, naja warum ist Ö3 Social Media so wichtig, oder warum ist dem ORF vor 15
130 Jahren ein Homepage zu haben, Online zu sein, wichtig. Naja, weil unsere Rezipienten ob
131 wir das wollen oder nicht, ob uns das gefällt oder nicht beschließen alle 15 Jahre sich in
132 ihrem Verhalten zu verändern. Das Freizeitverhalten, Einkaufsverhalten, das
133 Medienverhalten verändert sich, die Technologie verändert sich und wir versuchen
134 unsere Marke hier zu platzieren.

135 Zurück zu deiner Frage der klassischen Touchpoints. Wir haben begonnen Events zu
136 bespielen, die Vorortpräsenz ist sicherlich für unserer Marke und Inhalten ein
137 wesentlicher Teil. Da gibt's die klassische, pragmatische, fast unoriginelle aber gut
138 funktionierende klassische Kommunikation in Printmedien und Plakat, dann haben wir
139 noch das Kino dabei. Im Fernsehen haben wir starke Einschränkungen aufgrund des
140 starken Crosspromotionverbots, also sogenannte Imagewerbung dürfen wir nicht
141 machen. Dann ist ganz stark dazu gekommen in den letzten 10 – 15 Jahren der Bereich
142 des sozialen Marketings. In Wirklichkeit stimmt das nicht, Ö3 hat eine lange Tradition.
143 Die Ö3-Kummernummer ist eine Form der inhaltlichen Touchpoints der ganz
144 besonderen Art der frühen 80er Jahre.

145 Ein Angebot zu stellen, und damals gab es den Spruch noch gar nicht „Das Leben ist ein
146 Hit“ und trotzdem ist die Kummernummer ein klassisches Marketingtool für die Marke
147 „Das Leben ist ein Hit“, es geht um die Lebensfreude. Die Lebensfreude steht bei uns so
148 quasi seit Jahrzehnten im Mittelpunkt der Marke. Und die Kummernummer greift an, auf

149 einer Skala, bei Menschen denen es ganz, ganz schlecht geht. Wir möchten ihnen aber
150 mit einer positiven Einstellung entgegenkommen und helfen. Dort setzte dann viel
151 später auch unsere Aktion das Team Österreich, die Team Österreich Tafel an.

152 Ö3 hat seit jeher, da gab es den Ausdruck Social Media noch gar nicht, als eine Art
153 Freiwilligen Organisation die Ö3ver. Das ist auch eine ganz spezielle und wertvolle Form
154 der Touchpointpflege würde man heute sagen, mit all den Dingen die du kennst. Wie
155 beispielsweise durch die programmliche Einbindung der Ö3ver wird eine Stolzansage
156 geboten, wir sind die, die a) für rasches Vorankommen und b) für Sicherheit sorgen.
157 Wenn dies Nachricht, 'Ö3ver haben uns angerufen und über den Geisterfahrer
158 informiert' und wir geben das sofort durch, das war eine Leistung der Ö3ver, das es zu
159 keinem Unfall gekommen ist. Das ist dann eine ganz starke emotionale Bindung an die
160 Marke und daher ein Touchpoint der ein Leben lang hält für alle die das bereits erlebt
161 haben.

162 Dann die letzten Jahre die klassischen Formen der neuen Medien, ob das die Homepage
163 ist oder unsere Social Media Aktivitäten sind. Und das ist für Ö3 in den nächsten Jahren
164 sicherlich eine riesige Herausforderung, wegen der rechtlichen Rahmenbedingungen
165 einerseits aber auch wegen der eigenen Kompetenzen im Bereich Neue Medien. Dieses
166 sich erneuern, eine Marke, die sich nicht erneuert, sich nicht hinterfragt auch in der
167 Aufstellung, bekommt diesbezüglich große Probleme, ist eine ständige Beschäftigung.

168

169 *Noch einmal zurück zur Zielgruppe, wir haben vorhin über die Zielgruppe der*
170 *Werbekunden gesprochen, können wir auch noch auf die Zielgruppe des*
171 *Radioprogramms eingehen?*

172 Das ist jetzt natürlich eine besonders spannende Frage. Weil klarerweise hat Ö3 eine
173 Zielgruppe und braucht Ö3 eine Zielgruppe. Und gleichzeitig ist das unser großes Thema.
174 Ö3, die Zielgruppe. Das sind junge Erwachsene, die interessiert sind an dem, was in der
175 Welt und um sie herum vorgeht und die grundsätzlich nicht nur Interesse daran haben
176 sondern auch an diesem Leben freuen und aktiv daran teilnehmen.

177 Naja, jetzt wirst du wahrscheinlich sagen, ich wollte eine Altersmäßige Einstufung, dieses
178 ‚junge Erwachsene‘ ist eher eine Einstellung, das ist eine offene Einstellung, das ist eine
179 grundsätzlich Lebensbejahende – ich sage immer grundsätzlich, weil man kann das
180 Leben nicht immer bejahen –, die grundsätzlich sagen passt so und tragen dazu bei, dass
181 das in Ordnung ist. Das ist zum Teil eine Communitybeschreibung. Jung ja. Ö3 will und
182 muss tendenziell eher jung sein.

183 Die Zeit in der Ö3 ein Jugendsender war, das lehne ich ab als Beschreibung. Wir sind
184 weder ein Jugendradio, weil als Jugendradio könnten wir nicht so groß sein, ähnlich wie
185 Facebook kein Jugendmedium ist.

186 Aber Ö3 hat von seiner Attitude immer die Jugendlichkeit, die Modernität die
187 Innovation, - sehr umstritten am Sender der Begriff Sexyness - die Sexyness zu tragen,
188 was übrigens von Jahr zu Jahr von Generation zu Generation etwas ganz anderes
189 bedeuten kann. Daher sind diese Wörter auch von Jahr zu Jahr zu überprüfen ob die das
190 überhaupt noch beschreiben. Wir machen so einen Prozess gerade wieder, um zu
191 Hinterfrage ob die Zielgruppe nicht nur technisch stimmt sondern die Art und Weise wie
192 wir die Zielgruppe definieren, wie wir über sie sprechen wie wir sie uns vorstellen.
193 Technisch haben wir einen Musterhörer und es gibt Markenphilosophen und es gibt
194 andere Medienmarkenmacher die ihren Mitarbeitern durchaus einen Musterhörer im
195 Bild vorzeigen. Ich wehre mich dagegen, obwohl ich nicht entschieden dagegen bin. Aber
196 ich finde, es hat meistens mehr Nachteile als Vorteile.

197 Ich könnte mir eher Vorstellen, das haben wir ein paar Mal probiert, so etwas wie
198 Moodboards zu kreieren um unsere Hörer zu charakterisieren um sie auch Moderatoren
199 stärker darzustellen. Vielleicht machen wir das demnächst wieder, wenn wir den
200 Markenprozess fertig haben, so Moodboards über die Lebenswelt unserer Hörer. Die
201 sind zum Beispiel für Ö3 ganz wichtig verteilt in ganz Österreich. Jetzt wirst du sagen, na
202 logisch sind die verteilt in ganz Österreich. Aber das ist für einen Sender der in Wien sitzt
203 und immer schon in Wien sitzt und tendenziell immer stark geprägt wird durch seine
204 Umgebung und das Lebensumfeld hier, gefährlich. Unsere Hörer sind nicht annähernd so
205 urban wie der Wiener, sind aber nicht Landeier. Das ist immer diese
206 Überheblichkeitsfalle in die Ö3 tappt, Ö3 hat immer die Gefahr zu „wienlastig“ zu sein,

207 zu kopflastig zu sein, zu jung zu sein, von der Ansprache her meistens zu modern für den
208 Ö3-Hörer und wir kennen sein Umfeld zu wenig. Wir hatten vor Jahren einmal den
209 Spruch der nachwievor gut passt „Hipp for the unhipp“.

210 Und damit meine ich aber keine Publikumsbeschimpfung im Sinne, wie langweilig sind
211 denn die Ö3-Hörer, sondern, der Mensch ist Gott sei Dank nicht irrsinnig hipp sondern
212 ist Gott sei Dank normal. Ö3 ist immer ganz gut aufgehoben wenn wir dem einen halben
213 Schritt, nicht einmal einen ganzen Schritt, einen halben Schritt hipper sind, den halben
214 Schritt jünger sind als unsere Hörer, den halben Schritt innovativer sind als unsere Hörer,
215 den halben Schritt trendiger sind als unsere Hörer. Das ergibt im Idealfall immer den
216 Schluss bei der Hörerin, beim Hörer zu sagen, da bin ich dabei weil da habe ich das gute
217 Gefühl nichts zu verpassen auch wenn es für mich selber möglicherweise diesen halben
218 Schritt zu weit vorne ist. Aber das wird in einem halben Jahr, Jahr schon für mich
219 stimmen und über die Jahre hat Ö3 gezeigt, die spielen eben immer das, was man
220 gerade so hört, die reden immer über das, worüber man gerade so redet, selbst wenn
221 ich noch nicht darüber spreche, habe ich das gute Gefühl. Da sind wir wieder bei der
222 Marke. Das sind so Typen, die wissen schon wo es hingeht. Aber sie sind nicht so
223 abgehoben, sie sind nicht so weit vorne, sie sind nicht so überdreht das es mir auf die
224 Nerven geht. Diese Gradwanderung ist wahrscheinlich die um die es geht in unserer
225 Markenführung, in unserer Programmführung in unserer Musikprogrammierung.

226 Und jetzt komme ich zu dem warum ich auch so zögere, in einem Land mit 8 Mio.
227 Einwohner, wenn ich jeden Tag 2,8 Mio erreichen will, wie definiere ich eine Zielgruppe
228 die nämlich per Definition zu groß ist. Deswegen rede ich hier so herum und sag es dir
229 einfach nicht, weil das ist die große Stärke von Ö3 und das ist die große Schwäche von
230 Ö3.

231 Jeder der neu in den Markt geht wird sich über eine sehr klare, sehr spitze Zielgruppe ein
232 Marktsegment herausuchen und versuchen breiter zu werden in dem Marktsegment.
233 Wir sind sehr breit und müssen ständig versuchen eine Balance zu finden zwischen nicht
234 freiwillig etwas hergeben von der Breite und gleichzeitig nicht übersehe, dass man
235 immer nur gewisse Zielgruppen ansprechen kann. Und unser größtes Problem oder
236 unser größter Fehler den wird ständig machen oder machen müssen, den wir aber

237 hoffentlich nur so machen, dass er nicht zu groß ist, es ist ständig ein Fehler, jeden Tag,
238 jedes Break, jede Musiknummer, alles was wir machen ist ein Fehler weil wir haben
239 immer mehr Menschen denen das gerade nicht ins Konzept passt. Weil von 100 Ö3-
240 Hörern sind nur maximal zwischen 50 und 60 als Zielgruppe zu definieren, für sie können
241 wir halbwegs ein Programm machen. Das heißt wir haben immer 1/3 bis 50 %
242 sogenannten Unfair-Share nennen wir das, also einen Marktanteil der uns nicht gehört.
243 Der ist aber bei uns.

244 Warum ist der bei uns? Aus Gewohnheit, aus Verlässlichkeit, in manchen Regionen auch
245 aus mangelndem technischem Angebot, es ist einfach nichts anderes zu empfangen.
246 Oder aus Sachen wie Verlässlichkeit. Menschen sagen beispielsweise „ich mag die
247 Nachrichten dort, ich vertraue diesen Nachrichten, aber diesen Kratky ich halte ihn nicht
248 aus. Aber ich höre trotzdem in der Früh den Wecker, weil die Nachrichten, denen glaube
249 ich“. Da gibt es diese Aussage von vielen die sagen, die ist auch sehr wertvoll für uns,
250 „die müssen das ordentlich machen und sie machen es auch ordentlich“. Das ist eine
251 sehr umgangssprachliche Auslegung des öffentlich-rechtlichen Informationsauftrags.

252 Die müssen das ordentlich machen und die machen das auch ordentlich, darum glaube
253 ich ihnen obwohl der Kratky mir schrecklich auf die Nerven geht. Viel schöner kann man
254 es nicht sagen. Aber Markentechnisch ist das Unfair-Share. Das sind Menschen, die
255 mögen unser Programm in der Gesamtheit gar nicht mehr, daher machen wir ständig
256 etwas für sie falsch und zählen sie aber auch ständig zu diesen 2,8 Mio und zu diesen 45
257 % Marktanteil. Ich will sie aber dabei haben, weil ich will sie ja dem Herrn Billa und dem
258 Herrn Spar weiterverkaufen. Hier gilt es diese Balance zu halten. Jetzt sage ich es dann
259 doch, das Zielpublikum ist zwischen 19 / 20 und 39 Jahre, zwischen Mann und Frau
260 ausgeglichen, mit tendenziell mehr Frauen, für den österreichischen Durchschnitt
261 leicht überdurchschnittlich gebildet (dies entspricht als höchste Schulausbildung Matura,
262 danach Berufsschule und Facharbeiter). Hier haben wir eine Gleichverteilung über ganz
263 Österreich sogar mit leicht unterproportionalem Wien, also auf Wien nicht so viel
264 Rücksicht nehmen, was Markentechnisch furchtbar schwierig ist, was auch
265 Konkurrenztechnisch ganz schwierig ist. Aber aus der Zielgruppesicht sollten wir Wien
266 tendenziell vernachlässigen. Für uns sind ganz wesentlich Niederösterreich, Steiermark,
267 Oberösterreich, das sind für uns die großen drei Stakeholder-Bundesländer. Aber wie

268 gesagt, würde ich diese definierte Zielgruppe alleine nehmen, verliere ich ein Drittel bis
269 die Hälfte meiner Reichweite und meiner Marktanteile. Das meine ich mit „wir dürfen
270 keine Zielgruppe haben“ obwohl wir sie natürlich haben müssen.

271

272 *Dann bleiben wir ein bisschen bei Marke und Ö3 und gehen zum Markenprofil, was wird*
273 *hier angestrebt?*

274 Das Markenprofil von Ö3 war nach der letzten Beschreibung, die wir aktuell wieder in
275 einen Markencheck geben, eine Marke für ganz Österreich. Da steckt wieder drin, was
276 ich vorher angeschnitten habe. Wir haben uns bewusst dann gegen die Zielgruppe
277 entschieden. Es ist für ganz Österreich, das ist auch die bekennende Beschreibung der
278 Marke im öffentlich-rechtlichen Auftrag ohne die als Bedrohung oder Gefährdung zu
279 sehen. Sondern ganz im Gegenteil wie in diesem Satz ‚die müssen das ordentlich machen
280 und machen das auch ordentlich‘. Das ist ein echter Auftrag und das in der Marke zu
281 führen ist großartig. Das nicht zu verlieren und das zu haben ist wertvoll.

282 Auch wenn Nachrichten und Informationskompetenz nicht ganz vorne stehen im Alltag
283 ist es ein unglaublich verlässlicher, zu pflegender Bestandteil der Marke für die Zeiten
284 und Anlassfälle wenn etwas passiert, da verlässt man sich plötzlich auf Ö3 und diese
285 Informationskompetenz.

286 Darum haben wir auch gesagt die Marke Ö3 ist für Österreich, sie ist verlässlich, sie ist
287 innovativ und ich glaube wir haben auch das Wort sexy hineingeschrieben. Wir haben
288 dann um diese drei Begrifflichkeiten noch Begrifflichkeitswolken herum geschrieben.
289 Auch um sie näher beschreiben zu können, denn was heißt innovativ? Das heißt
290 technologisch innovativ, hoffentlich auch als Arbeitgeber attraktiv und innovativ, als
291 Arbeitgeber, das stand sowohl bei sexy als auch bei innovativ zum Beispiel als auch bei
292 verlässlich. Und dann entsteht so ein Arbeitsmapping. So entsteht ein Markennetz,
293 wenn man sich das in einem Mindmap aufzeichnet.

294 Wir haben zum Beispiel von der sichtbaren Marke, also dort wo die Marke sichtbar wird
295 in der werblichen Kommunikation oder bei Events, haben wir uns ganz stark auf die
296 beste Musik fokussiert und haben auch einen sehr einheitlichen Auftritt realisiert. Das

297 sieht man hier im Jahresüberblick. Die Einheitlichkeit, die Erkennbarkeit, da gibt es schon
298 Checklisten im Sinn von: schnelle Erkennbarkeit, modern, unterhaltungslastig,
299 musiklastig, Lebensfreude, Musik, Modernität. Ob man einen Zug brandet oder ob man
300 beim Beach Volley Ball in Klagenfurt dabei ist, man sollte Ö3 sofort erkennen. Also es
301 gibt Zielvorgaben, wie hat Ö3 aufzutreten wenn wir wo sind, wie sieht das Logo aus, wie
302 muss es gesetzt sein, welche Schriften dürfen verwendet werden, das gibt es alles.

303 Die Verlässlichkeit, die Innovationskraft und die Sexyness, ersetzen wir es durch
304 Attraktivität. Die Attraktivität steht ja auch für diesen Unfair-Share den ich erwähnt
305 habe. Ö3 sollte attraktiv sein um zu kompensieren das wir vom reinen Programm nicht
306 mehr diese Zielgruppe erreichen können, aber es soll von seiner Ausstrahlung so
307 attraktiv sein, dass es Menschen an uns bindet obwohl wir für sie gar nicht mehr das
308 ideale Programm machen.

309 Also wenn man definieren würde die Musik und die Nachrichten und die Moderatoren
310 und die Unterhaltung, würden die Menschen sagen, da bin ich nicht unbedingt richtig
311 aufgestellt, ich würde lieber Arabella hören, ich würde lieber Radio Burgenland hören,
312 ich würde lieber Ö1 hören, ich würde lieber Kronehit hören, aber von seinem
313 Gesamtangebot und von der Ausstrahlung was Ö3 ist und was es über die 40 Jahre
314 geworden ist, ist es das attraktivste, beste Radioprogramm, oder einer der wertvollsten
315 Medienmarken des Landes. Diese Nummer 1 Position zum Beispiel ist ganz wichtig für
316 die Marke. Ganz klar zu sagen, souverän, Nummer 1, Führung – hier sind wir wieder bei
317 der Innovation, Führerschaft anmelden, das hat viel mit Verlässlichkeit zu tun, denn
318 dann können sie sich wieder verlassen und darauf kann man sich immer verlassen. Das
319 sind so die inhaltlichen Leitlinien für die Marke.

320

321 *Und wie wird das auf das Programm umgelegt, was macht man um diese Punkte zu*
322 *erfüllen?*

323 Einer der schönsten Arbeiten wie ich finde, ist die journalistische Herausforderung. Die
324 richtigen Themen zu erkennen, die nämlich wichtig sind, relevant sind für die Zielgruppe
325 nämlich genau richtig sind, vom Themenmix, also vom Themenmanagement genau

326 abbilden was ich für diesen heutigen Tag wissen muss oder will und sie wiederum so zu
327 gestalten, dass sie attraktiv und innovativ sind. Die Art und Weise wie ich diese Themen
328 transportiere, wie ich dann damit die berühmten Touchpoints erziele. Der wesentliche
329 Punkt ist dann bei uns neben der inhaltlichen Auseinandersetzung dies auch auf die
330 Musik umzulegen. Bei der Musik ist es in den letzten Jahren ein extrem technokratischer
331 Vorgang geworden. Weil es wäre natürlich leicht zu sagen, innovativ ist, wir spielen die
332 aktuellsten Hits. Und das ist aus Sicht des Hörers überhaupt nicht innovativ bzw. steht es
333 im Widerspruch zu Verlässlich. Daher ist die Musikprogrammierung für Radiosender in
334 unserem Markt so ein kompliziertes aber irrsinnig spannendes Ding geworden. Also mit
335 technokratisch will ich gar nicht sagen, dass es nicht genauso kreativ ist.

336 Es ist sogar extrem kreativ, es ist nur irrsinnig aufwendig da hinein zu kommen und man
337 muss sich damit auseinander setzen wollen. Und da Musik für jeden persönlich so etwas
338 klar verständliches ist, ist es auch in der Auseinandersetzung am Sender einer der
339 schwierigsten Themen, weil jeder für sich weiß was er mag . Aber wenn man dann
340 seinen Sitznachbarn fragt, kommt man schon darauf. Der sagt dann ,naja das finde ich
341 jetzt nicht so unbedingt, aber das müssten wir doch unbedingt spielen‘. Das geht dann
342 sowohl durch die Alterszielgruppen als auch innerhalb der Alterszielgruppen kreuz und
343 quer. Dort steht man dann ziemlich an mit diesem verlässlich, innovativ, sexy. Da hat das
344 dann viel eher seine Grenzen als bei der inhaltlichen Themensetzung. Sowohl
345 Nachrichtenthemen wie insgesamt die Themen zu setzten ist diesbezüglich klarer und
346 eindeutiger für die Zielgruppe als musikalisch.

347

348 *Wie wichtig ist hier Comedy und Unterhaltung?*

349 Comedy und Unterhaltung ist bei uns wie wir auch schmerzhaft lernen müssen, aus der
350 Sicht des Hörers ganz verschiedene Dinge. Aber um es nicht ganz kompliziert zu machen,
351 die Comedy ist für Ö3 sehr wichtig

352 Ein Ö3-Wecker ohne Comedy in den letzten 10 Jahren wäre nicht annähernd ein Ö3-
353 Wecker gewesen, hätte nicht annähernd diese Alleinstellung erreicht die er hat. Im
354 Gegensatz zu Nachrichten, Wetter, Verkehr. Verkehr ist viel wichtiger für die Wahl des

355 Senders, die Musik ist viel wichtiger. Als USP von Ö3 für die Wiedererkennbarkeit, zur
356 Entscheidung wenn es dann mehrere möglicherweise ähnliche Sender gibt, wird die
357 Comedy dann plötzlich sehr wichtig. Da werden auf einmal die Moderatoren sehr
358 wichtig und dort kommt dann der Unterhaltungsfaktor dazu.

359 Der Unterhaltungsfaktor der von Hörerinnen und Hörern stark verbunden wird mit dem
360 gesamten Ambiente des Senders. Auch dort in der Unterhaltung steht an erster Stelle
361 die Musik, ist es die Musik die ich als unterhaltsam finde für meinen Tagesablauf. Sind
362 das die Moderatoren die in einer Art und Weise sprechen wie ich das für mich als passen
363 und angenehm empfinde.

364 Für eine Marke wie Ö3 ist die Sprache ein riesen Thema. Wie kann man authentisch in
365 seiner Marke bleiben und dabei trotzdem versuchen immer von unten nachzukommen
366 um nicht alt zu werden. Also die Umgangsform und Sprache sind Format- und
367 Markenbestimmende Dinge, die seit jeher Generationen unterscheidet oder
368 zusammenhält und auch Communities.

369 Genauso die Mode und das Aussehen, das sind natürlich immer so Dinge wo sich
370 Generationen voneinander versuchen zu unterscheiden und als Massenmarke musst du
371 wiederrum schauen wie schaffst du diesen Generationenwechsel. Wie schaffst du
372 glaubwürdig auf einmal zu werden und da sind wir jetzt sowohl bei der Musik, wie bei
373 den Inhalten und auch der Sprache und bei der Markenführung, wie schaut du aus. Wie
374 schaut eine Marke aus die zugleich für eine 45-jährige Mutter und die pubertierende
375 oder dann auch schon erwachsenwerdende 18/19-jährige Tochter da sein muss und
376 gleichzeitig für die 13-jährige Tochter.

377

378 *Eine letzte Frage noch. Und zwar hat sich ein zweiter Slogan entwickelt, einerseits gilt*
379 *immer noch „Das Leben ist ein Hit“ zudem gibt es jetzt auch „Die beste Musik“, welche*
380 *Strategie steckt hier dahinter.*

381 Wenn es schlecht ausgeht, war es Schlamperei. Diese Musik-Fokussiertheit gibt es
382 deswegen, weil wir verschärft versuchen am Markt dem Konkurrenzaufreten direkter
383 gegenüber zu treten oder um es einfacher zu sagen, um ohne zu sehr auf Kronehit zu

384 schielen, dort schärfer zu zumachen. Sie sind zwar in der Größenordnung noch relativ
385 klein, sind aber unangenehm für die Marke. Somit haben wir das typische Phänomen,
386 um die Hörer dort ist mir nicht so bange. Gedanke, mach ich mir darüber zu sagen ich
387 will ohne Schrammen abzubekommen mit Ö3, für die Marke auch die nächsten 5 Jahr
388 vollkommen unumstritten die Nummer 1 in Sachen Hitradio sein.

389 Es könnte passieren, dass in 5 – 10 Jahren Kronehit von dieser Markenstellung des
390 größten und besten Musikdealers Kronehit etwas bekommen hat. Deswegen haben wir
391 gesagt wir müssen die Musik stärker betonen, nachdem wir die Musik eine Zeit lang
392 überhaupt nicht in der Markenbewerbung gehabt haben.

393 Wir haben gesagt Ö3 ist Lebensgefühl, ist Lifestyle und haben auch den Spruch dazu, Ö3
394 ist mehr als ein Radio. Also wir kümmern uns nicht um die Bewerbung und
395 Ausschilderung als ein Radiosender sonder wir sind mehr als ein Radio. Deswegen habe
396 ich gesagt, hoffentlich passiert uns keine Schlaperei, weil ich finde, dass das nach wie
397 vor die Hauptbotschaft ist. Ich will nicht in eine Vergleichbarkeit mit Radiomarken, ich
398 will mehr als ein Radiosender sein, ich will ein Lebensgefühl sein, ich will verlässlich,
399 innovativ, attraktiv, sexy sein. Ich will mit der Marke Ö3 mitspielen in einer Liga mit – ich
400 greife jetzt absichtlich hoch – aber in der Wahrnehmung des Konsumenten sollte es
401 ungefähr dort sein wo die letzten Jahre Apple ist, wo bevor sie danebengelegt sind,
402 Nokia war, wo Coca Cola sich herumtreibt, wo Eskimo sich herumtreibt, das ist
403 Lebensgefühl, das ist eine Einstellung. Also ich will zu diesen Nummer 1 Lifestyle Dingen
404 gehören.

405 Deshalb haben wir die Musik als Kennzeichen von Ö3 aus der Markenführung lange Zeit
406 außen vor gelassen und haben sie vor eineinhalb Jahren hineingenommen und prüfen
407 jetzt gerade ob das passt.

408 Als Markenverantwortlicher kannst du so eine Marke wie Ö3 ob es dir passt oder nicht
409 immer nur versuchen bestmöglich zu verwalten. Aber sie gehört wem anderen. Die
410 Marke Ö3 gehört in dem Fall voller Stolz und das ist das großartige daran dem Land und
411 wird daher so unkontrollierbar. Es gibt so viele Erfahrungen. Meine Mutter ist bald 80,
412 kennt Ö3, sie prägt dieses Markenbild dieser Marke ebenso mit. Mein 10-jähriger Neffe
413 hat auch seine Meinung zu Ö3. Und ich kann nur versuchen und das meine ich mit

414 verwalten, versuchen sie möglichst gut zu kennen, sie wertzuschätzen und sie so weit zu
415 entwickeln, das sie etwas abwirft was unsere Aufgabe ist und so gemocht wird, wie sie
416 gemocht wird.

7.3 FRAGEBOGEN PROPANDEN – LEITFADEN

Ziel

- Ermittlung des Fremdbildes / Images auf der Basis spontaner Antworten zu vorgegebenen Themenbereichen
- Ausloten subjektiver Assoziationen zu Ö3
- Ermittlung empfundener Stärken / Schwächen von Ö3
- Beantwortung konkreter Forschungsfragen durch ‚clustering‘ der Rückmeldungen aus den Interviews

Probanden

- Kernzielgruppe 14 – 29 Jährige
- Von Ö3-Vielhörer bis Ö3-Nichthörer
- Vertreter aus städtischer und ländlicher Wohnumgebung
- Zufällige Auswahl

Beruflicher Statuts / Art der Tätigkeit kein Selektionskriterium

Gesprächsablauf

Einleitung:

- Aufklärung über Zweck des Interviews
- Hinweis auf anonymisiertes Auswertungsverfahren
- Eisbrecherfragen (ohne Relevanz für die Ergebnisbeurteilung)
- DU – Ansprache als vereinbarte Gesprächsform im Gespräch

Heranführen an die Thematik Marke:

- Was fällt dir spontan zu diesem Bild ein? (Bild der Marke „Nivea“)
- Welche Eigenschaftswörter ordnest du dieser Marke zu?
- Sind auf dieser Liste passende Eigenschaften dabei? (Liste mit positiven wie negativen Eigenschaftswörtern aushändigen)
- Welche Produkte fallen dir zu Nivea ein?
- Kennst du Werbespots von Nivea?

Einstieg in das Thema „Radio“:

- Wie oft hörst du Radio?
- Bei welcher Gelegenheit hörst du Radio?
- Warum hörst du Radio?
- Welche Radiosender hörst du?
- Wie lange hörst du welchen Radiosender?

Einstieg in das Thema Ö3

- Was fällt dir spontan zu diesem Bild ein? (Bild Ö3)
- Welche Eigenschaften ordnest du Ö3 zu?
- Findest du Wörter auf der Liste, die noch zu Ö3 passen?

Konkretes Eingehen auf das Fremdbild:

- Hörst Du Ö3?
- Welche Inhalte, Sendungen, Personen, Produkte, Events ordnest du Ö3 zu?
- Warum hörst du den Sender?
- Was findest du gut an Ö3?
- Was findest du schlecht an Ö3?
- Welche anderen Sender hörst Du, warum?
- Warum hörst du die zuvor genannten, anderen Sender?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen Ö3 und dem Radiosender X (jener der genannten Sender, der dem Programmprofil von Ö3 am nächsten kommt)
- Kannst du Vorteile des Radiosenders X nennen?
- Kannst du Nachteile des Radiosenders X nennen?

Eigene Vorstellungen zum ‚idealen‘ Radiosender:

- Stell dir vor, du bist Chef eines Radiosenders, wie würde dein Programmprofil aussehen?
- Zusatzfrage: Was würdest du an Ö3 ändern wenn du könntest???

Abschluss:

- Möchtest du noch etwas anmerken, ist dir zum Thema Ö3 und Marke noch etwas eingefallen?

Demographische Daten:

Alter:

Geschlecht:

Ausbildung:

Tätigkeit:

7.1 KODIERUNG – INTERVIEWS

Fall	A
Radioverhalten	Täglich Ö3 Alternative: Kronehit, Welle aber ohne persönliche Bindung an die Sender Durchschnittlich 2 Stunden täglich
Motivation	Information Entspannung Begleiter Hintergrundgeräusch Unterhaltung
Umschaltimpuls von Ö3 weg	Werbung Schlechte Musik
Ö3-Inhalte	Information 2 / Stunde Verkehrsservice Veranstaltungen Charts Comedy Ö3-Wecker (Sendung) Frühstück bei mir (Sendung) Dr. Bernhaut live (Sendung) Sternstunden (Sendung)
Ö3-Produkte	
Ö3-Events	
Ö3-Personen	Robert Kratky (Moderator) Andi Knoll (Moderator) Gernot Kulis (Comedian) Gerda Rogers (Astrologin der Sendung Sternstunden)
Ö3-Onlineangebot	Homepage App
Ö3-Online-Nutzung	App um Ö3 zu hören
Ö3-Image	Lebendig Humorvoll Überdreht Informativ Authentisch Ehrlich Beständig Nicht alles lustig Wetter unzuverlässig Kaum regionale Veranstaltungen Titelwiederholungen
Ö3-Stärken	Tagesaktuelle Comedys
Ö3-Schwächen	Dr. Bernhaut live (Sendung) Sternstunden (Sendung)
Wünsche	Hauptinhalt Musik

	Sport Aktuelle Hits
--	------------------------

Fall	B
Radioverhalten	Täglich Ö3 Durchschnittlich 5,7 Stunden pro Tag Alternative: Kronehit
Motivation	Gewohnheit Musik Nachrichten Gesprächsthemen finden Meinungsgeber Qualität Authentisch
Umschaltimpuls von Ö3 weg	
Ö3-Inhalte	Gewinnspiele Comedy Information Ö3-Wecker (Sendung)
Ö3-Produkte	
Ö3-Events	Beachmania Donauinselfest Red Bull Flugshow
Ö3-Personen	Robert Kratky (Moderator) Andi Knoll (Moderator)
Ö3-Onlineangebot	Homepage App
Ö3-Online-Nutzung	App zum Radiohören Homepage für Podcast
Ö3-Image	Beste Musik Comedy Musik Informativ Authentisch Ö3-Wecker als beste Sendung Qualitativ hochwertig Lustig Kompetent Auslandskorrespondenten Aktuell Zielstrebig Kundenorientiert

	Freundlich Familiär Respektvoll
Ö3-Stärken	Moderatoren Robert Kratky
Ö3-Schwächen	Viel Werbung
Wünsche	Information Gesellschaftsthemen Sport Unterhaltung Abwechslungsreiches Musikprogramm mit alten und aktuellen Hits

Fall	C
Radioverhalten	Täglich Welle 1 Alternativen: Ö3, Kronehit, Life Radio, Internetradio Kein Standardradiosender Durchschnittlich 8,5 Stunden pro Tag
Motivation	Musik
Umschaltimpuls von Ö3 weg	
Ö3-Inhalte	Musik Nachrichten Comedy Information Verkehrsservice Frequenz 88,5 Freitank-Freitag (Gewinnspiel) Ö3-Christmas Shopping (Gewinnspiel) Ö3-Vignettenman (Comedy) Werbung
Ö3-Produkte	
Ö3-Events	
Ö3-Personen	Robert Kratky (Moderator)
Ö3-Onlineangebot	Homepage App
Ö3-Online-Nutzung	
Ö3-Image	Kompetenz
Ö3-Stärken	24 Stunden Moderatoren und Information
Ö3-Schwächen	Zu viele Titelwiederholungen Zu wenig abwechslungsreiche Musik Wenig lokale Information
Wünsche	Hörereinbindung Interaktivität

	Comedy Unterschiedliche Musikgenres Internationale Musikgenres
--	--

Fall	D
Radioverhalten	Mindestens 3 Tage pro Woche Ö3, Kronehit Durchschnittlich halbe Stunde pro Tag
Motivation	Verkehrsservice Nachrichten Musik
Umschaltimpuls	Werbung Lied gefällt nicht
Ö3-Inhalte	Verkehrsservice Nachrichten Musik Solid Gold (Sendung) Ö3-Wecker (Sendung) Austria Top 40 (Sendung) Ö3-Wundertüte (Charity)
Ö3-Produkte	
Ö3-Events	Konzerte Beachmania Pistenbully Blobbing
Ö3-Personen	
Ö3-Onlineangebot	Homepage
Ö3-Online-Nutzung	Homepage für Titelsuche
Ö3-Image	Größter Radiosender Authentisch Positiv überdreht Freundlich Sachlich Sympathisch Informativ Kompetent
Ö3-Stärken	Verkehrsservice Nachricht
Ö3-Schwächen	Werbung Titelwiederholungen
Wünsche	Junge, alternative Sendungen mit Rock- und Punkbands Viel Musik Gesprächsrunden mit Politikern

Fall	E
Radioverhalten	Unregelmäßig Kronehit, Internetradio Kein Standardradiosender Eine Stunde pro Tag
Motivation	Information Kennenlernen neuer Titel Ablenkung Hintergrund Musik Um Umgebung auszublenden
Umschaltimpuls von Ö3 weg	
Ö3-Inhalte	Ö3-Mikromann (Comedy) Gewinnspiele Solid Gold (Sendung) Ö3-Sticker Ö3-Gemeinde Ö3-Vignettenman (Comedy) Inhalte als Gesprächsthema
Ö3-Produkte	
Ö3-Events	Konzerte DJs Österreichweit Blobbing Beachmania Mountainmania Ö3-Eisattacke
Ö3-Personen	Claudia Stöckl (Moderatorin)
Ö3-Onlineangebot	
Ö3-Online-Nutzung	
Ö3-Image	Positives Bild Größter Radiosender Abwechslungsreich Lustig Sendung für unterschiedliche Zielgruppen Sympathisch Aufgesetzt Oberflächlich Beständig Innovativ Humorvoll Ö3-Logo sehr präsent Qualitativ hochwertig Durch verschiedene Zielgruppen auch facettenreich

Ö3-Stärken	
Ö3-Schwächen	Keine Individualisierung Zu populär
Wünsche	Mehr Musikgenres einbeziehen Längere Diskussionsrunden ohne Musik Balance Musik und Gesprächsthemen Gewinnspiele

Fall	F
Radioverhalten	3 mal pro Woche Ö1, Ö3 1,5 Stunden pro Tag
Motivation	Hintergrund Begleiter Wissensaufbau
Umschaltimpuls von Ö3 weg	
Ö3-Inhalte	Hansmann kann (Gewinnspiel) Ö3-Wecker (Sendung) Solid Gold (Sendung) Nachrichten Verkehrsservice Geisterfahrermeldung auf Englisch Berichte Interviews mit Sportlern und Prominenten Ö3-Mikromann (Comedy) Ö3-Callboy (Comedy)
Ö3-Produkte	
Ö3-Events	Donauinselfest
Ö3-Personen	Robert Kratky (Moderator)
Ö3-Onlineangebot	
Ö3-Online-Nutzung	
Ö3-Image	Jung Dynamisch Aktuell Familiär Emotional Information
Ö3-Stärken	Österreichweite Information Aktuell
Ö3-Schwächen	Junge Zielgruppe Titelwiederholungen
Wünsche	Längere Beschäftigung mit aktuellen Themen wie Migration

Fall	G
Radioverhalten	Täglich 2 Stunden Ö3, Welle 1, Kronehit Morgens Ö3 / nachmittags und abends Welle 1 und Kronehit
Motivation	Information Hintergrund
Umschaltimpuls von Ö3 weg	Titelwiederholungen
Ö3-Inhalte	Ö3-Wecker (Sendung) Freitank-Freitag (Gewinnspiel) Ö3-Christmas Shopping (Gewinnspiel) Sternstunden (Sendung) Verkehrsservice
Ö3-Produkte	Ö3-Weckerl
Ö3-Events	Beachmania Mountainmania
Ö3-Personen	Gerda Rogers (Astrologin der Sendung Sternstunden) Robert Kratky (Moderator)
Ö3-Onlineangebot	Homepage Facebook
Ö3-Online-Nutzung	
Ö3-Image	Beständig Altvärterisch Teilweise übertrieben Sachlich Sympathisch Glaubwürdig Verlässlich
Ö3-Stärken	Berichterstattung über Sportevents Ö3-Wecker Robert Kratky Aktualität Verkehrsservice
Ö3-Schwächen	Neue Musik braucht lange ins Programm
Wünsche	Information Unterhaltung Nachmittags mehr Musik und weniger Gespräche Musikwünsche Abwechslungsreichere Musik

Fall	H
Radioverhalten	Täglich Ö1 Alternativen: Internetradio, Ö3 Ö1 ist bewusstes Radiohören Ö3 ist Berieselung
Motivation	Hintergrund Information Entspannung Nebenbeimedium
Umschaltimpuls von Ö3 weg	
Ö3-Inhalte	Verkehrsservice Ö3-Wecker (Sendung) Ö3-Callboy (Comedy) Ö3-Mikromann (Comedy)
Ö3-Produkte	Ö3-Greatest Hits CD
Ö3-Events	Donauinselfest
Ö3-Personen	Robert Kratky (Moderator) Gernot Kulis (Comedian)
Ö3-Onlineangebot	Homepage
Ö3-Online-Nutzung	
Ö3-Image	Größter Radiosender Präsent durch Verkehrsservice im Autoradio Beständig Neu Große Zielgruppe Vielschichtiges Angebot
Ö3-Stärken	Ö3-Callboy (Comedy) Ö3-Mikromann (Comedy) Kontakt zur Chartsmusik Verkehrsservice
Ö3-Schwächen	Werbung Titelkürzungen Kurze Information Kurze Beiträge Verkehrsservice manchmal ungenau
Wünsche	Titel ausspielen Keine Werbung Buchvorstellungen Lesungen Ausgiebige Nachrichten Themen von verschiedenen Seiten beleuchten Ausbau Nachrichtenprogramm

Fall	I
Radioverhalten	Mindesten 5 mal pro Woche Ö3 Alternative: Liferadio 5,5 Stunden pro Woche
Motivation	Hintergrund Information
Umschaltimpuls von Ö3 weg	
Ö3-Inhalte	Ö3-Mikromann (Comedy) Verkehrsservice Comedy Pleiten-, Pech- und Pannendienst (Sendung)
Ö3-Produkte	Ö3-Weckerl
Ö3-Events	Beachmania Mountainmania Donauinselfest Blobbing
Ö3-Personen	Gernot Kulis (Comedian) Robert Kratky (Moderator) Gerda Rogers (Astrologin der Sendung Sternstunden) Lisa Hotwagner (Moderatorin)
Ö3-Onlineangebot	Homepage App Facebook
Ö3-Online-Nutzung	Facebook geliked
Ö3-Image	Überdreht Comedy als Gesprächsthema Humorvoll Hilfsbereit
Ö3-Stärken	Guter Empfang Ö3 via Handy Angenehmes Ambiente Sympathisch Persönlich Moderatoren Moderatoren wir Freunde
Ö3-Schwächen	Titelwiederholungen Ö3 Hits der 80er aber nicht zwischen 90 und 2005
Wünsche	Viel Musik Wenig Moderation Wenig Werbung Mehr Informationssendungen mit Berichten über alltägliches Berichte über Produktvergleiche Mehr Musikvielfalt

Fall	J
Radioverhalten	Täglich FM4 Alternative Ö3 2,5 Stunden pro Tag
Motivation	Musik Unterhaltung Information
Umschaltimpuls von Ö3 weg	Musik
Ö3-Inhalte	Comedy Nachrichten Verkehrsservice Geisterfahrermeldung auf Englisch Chartsmusik Information Beiträge Ö3-Callboy (Comedy) Ö3-Mikromann (Comedy)
Ö3-Produkte	Schlüsselanhänger Ö3-Callboy CD
Ö3-Events	Ö3-Discos Donauinselfest Konzerte
Ö3-Personen	
Ö3-Onlineangebot	Homepage
Ö3-Online-Nutzung	
Ö3-Image	Aufgesetzt: zwanghaft lustig, geplante Witze Familiär Familiensender Freundlich Oberflächlich Kompetent Informativ Breites Angebot
Ö3-Stärken	Comedys Ausführliche Nachrichten Beiträge Österreichbezug Internationale Beiträge
Ö3-Schwächen	Comedy „Mein cooler Opa Charles“ Musikauswahl manchmal unpassend Titelwiederholungen FM4 ist persönlicher Ö3 ist Massenabfertigung Ö3 folgt strikten Regeln Ö3 zu groß
Wünsche	Vielschichtige Musik

	Kleinkünstler fördern Nachrichten
--	--------------------------------------

7.2 KODIERUNG – UMSCHALTIMPULS

Kodierung - Umschaltimpuls	Anzahl Nennungen
Musikauswahl	3
Werbung	2
Musikwiederholungen	1
verstärkend	
indifferent	
nicht als relevant bewertet	

7.3 KODIERUNG – PROGRAMMINHALTE

Kodierung - Programminhalte	Anzahl Nennungen
Comedy	13
Nachrichten & Information	8
Verkehrsservice	8
Wecker	6
Musik-Charts	4
Gewinnspiele	4
Solid Gold	3
Beiträge	2
Geisterfahrermeldung auf Englisch	2
Sternstunden	2
Vignettenman	2
Austria Top 40	1
Freitank Freitag	1
Frühstück bei mir	1
Gemeinde-Ö3	1
Inhalte als Gesprächsthema	1
Interviews mit Sportlern und Prominenten	1
Pleiten-, Pech-und Pannendienst	1
Sticker	1
Wundertüte-Ö3	1
verstärkend	
indifferent	
nicht als relevant bewertet	

7.4 KODIERUNG – PRODUKTE

Kodierung - Produkte	Anzahl Nennungen
Ö3-Weckerl	2
Ö3-Greatest Hits CD	1
Schlüsselanhänger	1
Ö3-Callboy CD	1
verstärkend	
indifferent	
nicht als relevant bewertet	

7.5 KODIERUNG – EVENTS

Kodierung - Events	Anzahl Nennungen
Donauinselfest	5
Beachmania	5
Blobbering	3
Discos	3
Konzerte	3
Mountainmania	3
Eisattacke	1
Pistenbully	1
Red Bull Flugshow	1
verstärkend	
indifferent	
nicht als relevant bewertet	

7.6 KODIERUNG - PERSONEN

Kodierung - Personen	Anzahl Nennungen
Robert Kratky	7
Andreas Knoll	4
Gernot Kulis	4
Gerda Rodgers	3
Tom Walek	1
Claudia Stöckl	1
Lisa Hotwagner	1
verstärkend	
indifferent	
nicht als relevant bewertet	

7.7 KODIERUNG – ONLINEANGEBOT

Kodierung - Onlineangebot	Anzahl Nennungen
Homepage	8
App	4
Facebook	2
verstärkend	
indifferent	
nicht als relevant bewertet	

7.8 KODIERUNG – ONLINE-NUTZUNG

Kodierung - Online-Nutzung	Anzahl Nennungen
App um Ö3 zu hören	2
Homepage für Podcast	1
Homepage für Titelsuche	1
Facebook geliked	1
verstärkend	
indifferent	
nicht als relevant bewertet	

7.9 KODIERUNG – IMAGE

Kodierung - Image	Anzahl Nennungen
Beständig	4
Familiär	4
Informativ	4
Authentisch	3
Freundlich	3
Größter Radiosender	3
Humorvoll	3
Kompetent	3
Sympathisch	3
Überdreht	3
Aktuell	2
Aufgesetzt	2
Comedy	2
Lustig	2
Qualitativ hochwertig	2
Sachlich	2
Abwechslungsreich	1
Altväterisch	1
Auslandskorrespondenten	1
Beste Musik	1
breites Angebot	1
durch verschiedene Zielgruppen auch facettenreich	1
Dynamisch	1
Ehrlich	1
Emotional	1
Familiensender	1
glaubwürdig	1
große Zielgruppe	1
hilfsbereit	1
Jung	1
kaum regionale Veranstaltungen	1
Kundenorientiert	1
Lebendig	1
Musik	1
Neu	1
Nicht alles lustig	1
Ö3-Logo sehr präsent	1
Ö3-Wecker als beste Sendung	1
Oberflächlich	1
Positives Bild	1

präsent durch Verkehrsservice im Autoradio	1
respektvoll	1
Sendungen für unterschiedliche Zielgruppen	1
teilweise übertrieben	1
Titelwiederholungen	1
Unzuverlässig	1
verlässlich	1
vielschichtiges Angebot	1
Wetter	1
Zielstrebig	1
verstärkend	
indifferent	
nicht als relevant bewertet	

7.10 KODIERUNG – STÄRKEN

Kodierung – Stärken	Anzahl Nennungen
Information / Aktualität	5
Comedy / Callboy	4
Moderator / Robert Kratky	3
Verkehrsservice	3
angenehmes Ambiente	1
Guter Empfang	1
Internationale Beiträge	1
Kontakt zu Charts-musik	1
Ö3 via Handy	1
Ö3-Wecker	1
sympathisch, persönlich	1
24 Stunden Moderatoren und Information	1
verstärkend	
indifferent	
nicht als relevant bewertet	

7.11 KODIERUNG - SCHWÄCHEN

Kodierung - Schwächen	Anzahl Nennungen
Musik	11
Größe - wenig persönlich	3
Werbung	3
Comedy	2
Dr. Bernhaut Sternsstunden	1
Information zu kurz	1
Junge Zielgruppe	1
Keine Individualisierung	1
Regeln zu strikt	1
Verkehrsservice manchmal ungenau	1
wenig lokale Informationen	1
zu populär	1
Beiträge zu kurz	1
verstärkend	
indifferent	
nicht als relevant bewertet	

7.12 KODIERUNG – WÜNSCHE

Kodierung - Wünsche	Anzahl Nennungen
Musik abwechslungsreich	13
Information	4
Sportinfo	2
Unterhaltung	2
Werbung reduzieren	2
aktuelle Themen länger behandeln (z.B. Migration)	1
Balance Musik und Gespräche	1
Buchvorstellungen, Lesungen	1
Comedy	1
Diskussionsrunden ohne Musik	1
Gesellschaftsthemen	1
Gesprächsrunden mit Politikern	1
Gewinnspiele	1
Hörereinbindung – Interaktivität	1
Junge, alternative Sendung mit Rock- und Punkbands	1
Kleinkünstler fördern	1
Informationssendungen mit Berichten über alltägliches	1

Moderation reduzieren	1
Information	1
Information / Nachrichtenprogramm ausbauen	1
Produktvergleiche	1
Sportinfo	1
Themen von verschiedenen Seiten beleuchten	1
Unterhaltung	1
Vielschichtigere Musik	1
verstärkend	
indifferent	
nicht als relevant bewertet	

7.13 CURRICULUM VITAE

Zur Person

Name	Veronika Völker
Staatsbürgerschaft	Österreich
Geburtsdatum	05.08.1988
Geburtsort	Innsbruck

Bildungsweg

1994 – 1998	Volksschule Mutters
1998 – 2002	Akademisches Gymnasium Innsbruck
2002 - 2007	Höhere Lehranstalt für Tourismus Villa Blanka
Oktober 2007:	Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften in Wien
Juli 2010:	Bakkalaureatsabschluss
seit Oktober 2010:	Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften in Wien

Berufserfahrung

2003 – 2007:	diverse Ferialjobs
Seit August 2013:	Ö3-Hörerservice (Höreranfragen, Sendebegleitung, Führungen), Mitschnitte Ö3 Kooperationspartner
Oktober 2012 – April 2013:	Sprachassistentin, Champagne-Ardenne (Frankreich)
Januar 2011 – Oktober 2012:	Ö3-Hörerservice (Höreranfragen, Sendebegleitung, Führungen)
2009:	8 Wochen Marokko: 4 Wochen Casablanca Nationalbüro SOS Kinderdorf, 4 Wochen SOS Kinderdorf El Jadida

2008: 6 Wochen SOS Kinderdorf Ferienlager, Caldonazzo (Italien): 3 Wochen Caldo Weekly (Wochenzeitung), 3 Wochen Kantine (Eis, Getränke, Snack-Station)

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache

Englisch – gut

Französisch – sehr gut

Italienisch – Grundkenntnisse

MS Office

Final Cut Pro

Indesign

Digas

Radiomax

7.1 ABSTRACT DEUTSCH

Verfasserin: Veronika Völker

Titel: Markenkommunikation. Die Spezifika von Medienmarken am Beispiel Hitradio Ö3

Umfang: 189 Seiten

Typ: Magisterarbeit

Ort, Jahr: Wien, 2014

Begutachterin: Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg

Fachbereich:

Schlagwörter: Markenkommunikation, Medienmarken, Medienunternehme, Radio, Ö3

Untersuchungsgegenstand

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit liegt die Beschäftigung mit Medienmarken und deren Kommunikation. Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern treten zunehmend private Rundfunkstationen am Markt auf. Der verstärkte Wettbewerb in gleichartigen Markensegmenten verlangt von den Medien eine zunehmend intensive Beschäftigung mit dem Thema Markenbildung um das Vertrauen der Rezipienten zu gewinnen.

Neben der Auseinandersetzung mit einschlägiger Theorie soll anhand eines praktischen Beispiels die Wirkung einer Markenstrategie für Medien veranschaulicht werden. Hierfür wurde der Radiosender Hitradio Ö3 ausgewählt.

Theorie

Medienmarken können einerseits der Medien- und Kommunikationswissenschaft, andererseits der Wirtschaftswissenschaft zugeordnet werden.

In der heutigen Forschung zu Medienmarken häufen sich zunehmend die Beiträge von Medienpraktikern in wissenschaftlichen Publikationen. Hier liegt der Fokus meist auf entscheidungsorientierten Ansichten mit Blick auf das Markenmanagement. (Vgl.

Berkler, 2008: 24) Andere Beiträge nähern sich über einen wirtschaftswissenschaftlichen Fokus oder eine medien- und kommunikations-wissenschaftlichen Sichtweise an.

In *wirtschaftswissenschaftlichen* Beiträgen zu Medienmarken werden vor allem markentheoretische Erkenntnisse auf Medien übertragen. Die Wirkung von Medienmarken bleibt jedoch bei diesen Überlegungen meist unberücksichtigt.

Anders verhält es sich bei *medien- und kommunikationswissenschaftlichen* Beiträgen. Hier werden wirtschaftswissenschaftliche Überlegungen integriert. Doch wird zu Medienmarke wenig ausgesagt, im Fokus dieser Beiträge stehen medienökonomische Interessen. Zudem lässt sich hier eine lediglich theoretische Herangehensweise durch Konzepte der Medienmarken erkennen. Eine empirische Auseinandersetzung mit der Thematik ist kaum zu finden. (Vgl. Berkler, 2008: 25)

Am Beginn der Arbeit steht die Beschäftigung mit dem Thema *Markenkommunikation* allgemein und den Spezifika von Medienunternehmen und Marketingstrategien. Danach geht es darum, Rundfunk - insbesondere Radio und in der weiteren Folge den Radiosender Ö3 - zu beleuchten. Diese Bestandsaufnahme ist Basis für die praktische Überprüfung der externen Wahrnehmung der Marke Ö3, welche im dritten Schritt durchgeführt werden soll.

Ziel, Fragestellung, Hypothesen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das intern festgelegte Markenbild von Ö3 an der externen Wahrnehmung zu messen. Dafür wurden drei forschungsbegleitende Fragen formuliert:

Welche wesentlichen Markenattribute und Angebots Elemente assoziiert die Zielgruppe von Ö3 mit dem Sender bzw. dessen Marke? Das Arbeitsumfeld des Senders erstreckt sich neben dem Radioprogramm über viele Bereiche wie Events, Charity oder Onlineplattformen. Dennoch baut die Annahme darauf auf, dass die Probanden vorwiegend Standard-Elemente eines Radioprogramms mit Ö3 assoziieren.

Welche Differenzen lassen sich feststellen zwischen der Markenpositionierung (= gewolltes Markenbild) und der Ausstrahlung der Marke auf die Zielgruppe? Es wird zu

zeigen versucht, dass Markenkommunikation, ausgerichtet auf Markenkern und angestrebtes Image (in Übereinstimmung mit Programm-Mix), beim Hörer auch das angestrebte Markenbild entstehen lässt.

Welche Stärken werden von der Zielgruppe dem Sender Ö3 - im Vergleich zu anderen vergleichbaren Radiosendern – zugeordnet?

Die Annahme geht davon aus, dass die zielgruppenorientierte Aufbereitung bei den Programmelementen Information, Service und Unterhaltung positive Auswirkung auf die von den Rezipienten bewusst rückgemeldete Stärken bei Informations- und Servicekomponenten im Radioprogramm ausweist.

Forschungsdesign

Für die Untersuchung standen zwei Experteninterviews und zehn Leitfadeninterviews mit Probanden aus der Zielgruppe von Ö3 zur Verfügung. Für die Auswertung der Interviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Philip Mayring angewandt.

Die gewonnen Aussagen wurden den vorher formulierten Kategorien zugeordnet. Es konnten Häufigkeiten von Nennungen erfasst werden, die Aussagen wurden so zu geeigneten Indikatoren für die Beurteilung der Hypothesen.

Ergebnisse

Insgesamt konnte bestätigt werden, dass Markenkommunikation eines Radiosenders auch auf Plattformen außerhalb des eigentlichen Radioprogramms die Bekanntheit bei der gewählten Zielgruppe beeinflusst. Dies gilt allerdings vor allem bei bestehenden Hörern, während Nichthörer der Zielgruppe nicht in dem geplanten Ausmaß erreicht werden können.

Die enge Abstimmung der externen Unternehmenskommunikation mit dem Markenkern, der Unternehmensvision sowie dem Produkt-(Programm-)Mix des Senders hilft, beim Hörer das angestrebte Markenbild entstehen zu lassen. Für Ö3 konnte dies insbesondere für die Bereiche Information, Service und Comedy bestätigt werden, weniger für den Bereich Musik-Mix.

Dieses Image lässt sich auch über die von der Zielgruppe wahrgenommenen Stärken des Senders nachweisen. Die zielgruppenspezifische Aufbereitung der Inhalte (insbesondere wieder Information und Service, aber auch Comedy) löst hohe Hörerzufriedenheit und Hörerbindung aus und beeinflusst in der weiteren Folge das individuelle Image des Senders Ö3.

Künftig ist im Radiosektor von einer Reihe an veränderten Rahmenbedingungen bei Wettbewerb, technischen Möglichkeiten, Kommunikationsplattformen und Hörerverhalten auszugehen. Um Reichweiten und Marktanteile zu halten bzw. auszubauen wird Medienmarken künftig eine verstärkte Rolle dabei zukommen, die Wiedererkennbarkeit und Unverwechselbarkeit eines Senders auf unterschiedlichsten Kommunikationsplattformen sicherzustellen.

Literatur

Berkler, Simon: Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Perspektive. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2008.

Förster, Kati: Strategien erfolgreicher TV-Marken : Eine internationale Analyse: Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. 2011

Köhler, Richard / Majer, Wolfgang / Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Im Auftrag der G.E.M – Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Wiesbaden. München. Verlag Franz Vahlen. 2001.

Pezoldt, Kerstin / Sattler, Britta: Medienmarketing. Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio. Stuttgart. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH Stuttgart. 2009.

7.2 ABSTRACT ENGLISH

Media companies – like every other company in the consumer goods industry – are embedded in markets relevant to their products and services. They strive to be seen there and properly recognized. They employ marketing tools and they are trying to build distinctive brands for the company itself as for their products and services. And they take strong efforts to continuously develop and communicate the underlying core and social meanings of their brand.

This master thesis is dealing with the issue of brand building and communication in media companies, with this work emphasis is put on general aspects of brand communications. Which elements are essential, what gaps remain to be filled, how to integrate brand communications in the areas of advertising, PR and marketing in the best possible way. The next step focuses on broadcasting, especially radio and here in particular on the radio station “Hitradio Ö3”. First, Ö3 as a media brand is described and then attention is paid to the communication strategy for the brand. This kind of inventory is the basis for the practical review of the external perception of the brand Ö3, which is to be performed in the third step. The aim here is to measure the internally defined and targeted brand image of the company to the external perception of the listeners (recipients) of the radio station. So, the great challenge lies in dealing with the image of the brand Ö3.

Overall, it could be confirmed that brand communication of a radio station via platforms outside of the actual radio program strengthens the awareness within the selected target group. However, the effect of increasing loyalty of already existing clients through non-program communication is significantly more pronounced than the effect of attracting new listeners.

The close coordination of external corporate communication with the core of the brand, the company's vision and the product- (program-) mix helps to create the desired brand image in the listener.