

Privatrundfunk

Subjektive Wahrnehmungen entscheiden vielfach darüber, ob ein Hörfunkprogramm ankommt. Mit einem modernen Verfahren der Imageanalyse wurde zehn verschiedenen Programmen in München auf den Zahn gefühlt.

Im Urteil der Hörer

Die Hörfunklandschaft in der Bundesrepublik Deutschland ist in Bewegung geraten. Die Zulassung privatwirtschaftlicher Hörfunkanbieter und zusätzlich zur Verfügung stehende terrestrische Hörfrequenzen haben ei-

ne neue Konkurrenzsituation geschaffen und führen zu einer stärkeren Beachtung von Marketingprinzipien bei den Hörfunkanbietern.

Dies erfordert für den Hörfunk künftig eine Medienforschung, die über eine rein demoskopische Reichweiten- und Meinungsforschung hinausgehen und auch psychographische Größen wie Einstellungen, Bedürfnisse, Wahrnehmungen und Images erfassen muß. Nur wer weiß, warum bestimmte Hörfunkprogramme präferiert werden, kann gezielt Maßnahmen ergreifen, um die eigene Akzeptanz im Markt zu verbessern.

Aus diesem Grund haben Prof. Dr. Hermann Diller, Direktor des Instituts für Marketing an der Universität der Bundeswehr, und sein wissenschaftlicher Mitarbeiter, Dipl.-Kfm. Rainer Hillebrand, eine empirische Analyse durchgeführt.

Im Vordergrund ihrer Studie stand die Untersuchung, wie die Hörer von unterschiedlichen Hörfunkprogrammen diese Programme wahrnehmen, anhand welcher Kriterien die in die Untersuchung einbezogenen 20- bis 29jährigen Hörer die Hörfunkprogramme beurteilen, wie wichtig dem Rezipienten einzelne Eigenschaften

von Hörfunkprogrammen sind und welche Präferenzen die Hörer hinsichtlich einzelner Hörfunkprogramme besitzen.

Damit ein möglichst breites Spektrum an Hörfunkprogrammen in die Untersuchung einbezogen werden konnte, fiel die Wahl des Untersuchungsortes auf München. Dort findet man derzeit das größte Angebot an Hörfunkprogrammen vor. In die Analyse wurden die folgenden zehn Programme aufgenommen:

- B 3 (Bayerischer Rundfunk, 3. Programm)
 - Ö 3 (Österreichischer Rundfunk, 3. Programm)
 - AFN (Programm des Amerikanischen Soldatensenders)
- Programme privatwirtschaftlicher Hörfunkanbieter:
- Radio 1 (Frequenz 89,0 MHz)
 - Radio M 1 (Frequenz 92,4 MHz)
 - Radio Aktiv (Frequenz 92,4 MHz)
 - Radio 44 (Frequenz 92,4 MHz) (ist mittlerweile programmlich in Radio Xanadu aufgegangen)
 - Radio Xanadu (Frequenz 92,4 MHz)
 - Radio Gong 2000 (Frequenz 96,3 MHz)

Die Datenerhebung erfolgte im April 1986 in Form einer schriftlichen Befragung von insgesamt 54 in München wohnhaften Probanden. Die Auswahl nach einem Zufallsverfahren entspricht den Anforderungen an Repräsentanz.

Mit der Mehrdimensionalen Skalierung (MDS) kam in der Studie ein modernes Verfahren der Imageanalyse zur Anwendung, das zur Messung subjektiver Wahrnehmungen und Präferenzen als besonders gut geeignet gilt, und das in der Lage ist, Richtungen für Programmverbesserungen aufzuzeigen.

Im einzelnen ergaben sich die folgenden Befunde:

- Die Hörfunkprogramme werden von 20- bis 29jährigen Hörern hauptsächlich
 - + an der Breite und Qualität der angebotenen Informationen,
 - + am Unterhaltungswert und
 - + am Umfang der Jugendattraktivität des Musikangebots gemessen.
 Dies sind, anders ausgedrückt, die drei Kriterien, denen das Hauptaugenmerk der Programmverantwortlichen gelten muß, wollen sie Hörfunkprogramme anbieten, die auf die Zielgruppe der 20- bis 29jährigen Hörer ausgerichtet sein sollen.
- Die Beurteilung der Wichtigkeit einzelner Programmeigenschaften erbrachte folgende Rangfolge:

Rang Eigenschaften

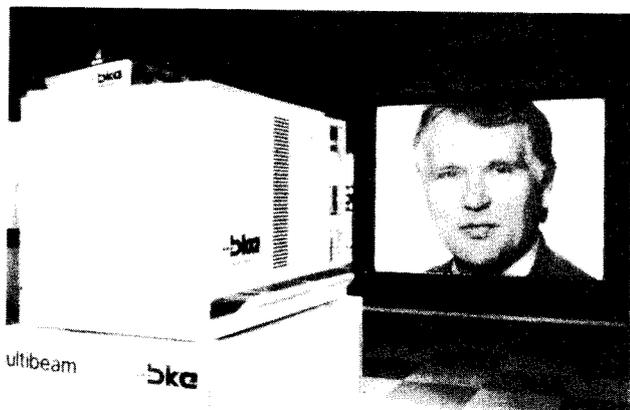
- 1 ... geht nicht auf die Nerven
- 2 ... gute technische Empfangsqualität
- 3 ... bietet lokale und regionale Informationen aus Wirtschaft, Politik und Sport
- 4 ... hat interessante Programmschwerpunkte
- 5 ... bietet gut gemischtes Programm aus Wortbeiträgen und Musik
- 6 ... packt auch „heiße Eisen“ an

- B 1 (Bayerischer Rundfunk, 1. Programm)

Anzeige

Bei der Realisierung Ihrer Ideen sind wir immer für Sie da, auch wenn es einmal knifflig werden sollte!

Dafür verfügen wir über ein know-how von über 25 Jahren. So lange planen, entwickeln und produzieren wir schon optisch elektronische Spezialgeräte und die dazugehörige Software für Messen, Ausstellungen und Fernsehproduktionen – weltweit.



MULTIBEAM die großflächige Video-Projektion für Anwendungen im professionellen Mittelbereich mit einer eindrucksvollen Lichtleistung von bis zu 2250 Lumen. In Abbildung Projektor für Rückprojektion bis Bildgrößen 3 m Diagonale oder Aufsicht bis 8 m Bildbreite.

Industriestraße 2
3412 Nörten-Hardenberg
Telefon (055 03) 1010/1021

bke
bildtechnik