

ERFOLGREICH RADIO MACHEN

Yvonne Malak

2., komplett überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG | Köln

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <https://dnb.de> abrufbar.

Yvonne Malak

Erfolgreich Radio machen

Praktischer Journalismus, 100

Köln: Halem, 2025

ISSN: 1617-3570

ISBN (Print): 978-3-7445-2104-8

ISBN (PDF): 978-3-7445-2105-5

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dem Buch auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Mit den Personenbezeichnungen sind stets alle Geschlechter gemeint.

1. Auflage: UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2015
2. Auflage: Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH, Köln 2025

© 2025 by Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH, Köln

Umschlaggestaltung und Satz: Bureau Heintz, Stuttgart

Umschlagfoto: [iStock.com/demaerre](https://www.istock.com/demaerre)

Lektorat: Anna Ohde

Druck: FINIDR, S.R.O., Tschechische Republik

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Boisseréestr. 9–11, 50674 Köln

E-Mail: info@halem-verlag.de

Tel.: 0221-92 58 29-0 · Fax: 0221-92 58 29-29

<https://www.halem-verlag.de>

INHALT

Vorwort	9
A DAS FORMAT	11
A1 Die Musik	14
A2 Der Kopf der Konsumenten	20
A3 Die Rotation	22
B ON-AIR-PROMOTION	41
B1 Das OAP-Konzept	45
B2 Das Kommunikationskonzept	53
B3 Morgenshow-Promotion	55
B4 Hookpromos – die optimale Musikpositionierung	59
C MODERATION – EIN KUNSTHANDWERK	67
C1 Die 1:1-Kommunikation	69
C2 Gute Moderation – eine Definition	71
C3 Moderator vs. Persönlichkeit?	74
C4 Sympathieträger werden	81

C5 Showprep	84
C6 Ansprechhaltung	95
C7 Schreiben fürs Sprechen	100
C8 Der Break	104
C9 Mit Moderationen die MA beeinflussen	115
C10 Die häufigsten Moderationsfallen	117
C11 Der Aircheck	126

D TEASING 133

D1 Teasing wirkt	135
D2 Ziele des Teasings	137
D3 Formen des Teasings	140
D4 Die Verabredung	145

E TIPPS FÜR KREATIVES MUSIKVERKAUFEN 151

F DER HÖRER AM TELEFON 159

F1 Mehr Hörer on air	161
F2 Das Hörergespräch	163

G	DER BESTE CONTENT	167
	G1 Imagebildung und Relevanz	172
	G2 Themen finden und kreativ umsetzen	177
	G3 Redaktionskonferenzen	186
	G4 Zielgruppen bestimmen	188
H	DIE MORGENSHOW	195
	H1 Der Markenkern	197
	H2 Die Stars	200
	H3 Rollen und Struktur	207
	H4 Design der Show	209
	H5 Benchmarks – der Allrounder	212
	H6 Bunte Meldung – ein No-Go?	214
	H7 Setting der Breaks	215
	H8 Vorbereitung und Sonderfälle	218
	H9 Warum persönliche Geschichten alles sind	221
	H10 Storytelling	224
I	GEWINNSPIELE	229
	I1 Nutzen und Schaden – die zwei Seiten von Gewinnspielen	231
	I2 Welcher Preis ist attraktiver?	233
	I3 Design eines Gewinnspiels	235
	I4 Dauer und Intensität von Gewinnspielen	241
	I5 Gewinnspielverzicht als USP	244

J WERBUNG UND SALES-PROMOTIONS 249

J1 Werbeplanung optimal gestalten 252

J2 Die optimale Werbeuhr 253

J3 Sales-Promotions 255

K OUT-OF-HOME-WERBUNG 261

X ANHANG 269

X1 Glossar 270

X2 Bildnachweise 280

X3 Literatur, Links, Interviews, Vorträge 282

X4 Index 287

A

DAS FORMAT

A1 14
Die Musik

A2 20
Der Kopf der Konsumenten

A3 22
Die Rotation

Voraussetzung für ein erfolgreiches Radioprogramm ist zunächst das Finden, später Besetzen, der optimalen Marktposition, also des Formats eines Senders. Da die Musik den weitaus größten Teil des Inhaltes der meistgenutzten Sender ausmacht, ist diese entscheidend für den Erfolg eines (neuen) Formates.

Insofern entscheidet das Musikformat – und damit jeder einzelne Song in der Playlist – über das Erfolgspotenzial eines Radiosenders.

Warum „Musikformat“? Weil Wortformate Minderheitenformate sind (die Gesamtreichweite des SWR beispielsweise beträgt zwar laut MA 24/I 42,6 Prozent, die von SWR Aktuell aber nur 1,1 Prozent) und weil bislang alle Versuche kommerzieller Anbieter, finanziell wenigstens mittelfristig tragfähig ein Infoformat, ein Talkradio oder einen Sportsender in Deutschland zu launchen, gescheitert sind. Das hat vielfältige Gründe. Der Hauptgrund ist sicher, dass Wort der teuerste Programmanteil ist und gutes, attraktives Wort der am schwierigsten zu gestaltende. Außerdem gibt es in jedem Bundesland bereits öffentlich-rechtliche Info- bzw. Nachrichtensender sowie meist auch ein Kultur- und/oder ein Klassikformat. Des Weiteren gibt es das *Deutschlandradio* als Wortprogramm, das mit seinen drei nationalen Sendern (Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur, Deutschlandfunk Nova) und einem Budget von fast 300 Millionen Euro (vgl. Jahresabschluss Deutschlandradio 2023) auf einen Gesamtmarktanteil von gerade mal 3,9 Prozent kommt. Allerdings hat sich auch von den öffentlich-rechtlichen Sendern bis jetzt noch keiner an den Launch eines reinen Talkradios (damit ist Talk jenseits von Nachrichten, Interviews und Beiträgen gemeint) herangetraut, also ein Programm, das 24/7 aus Talkrunden, Hörergesprächen und Call-in-Formaten, wie z. B. Lebenshilfe aller Art, besteht. Die Kultur- und Wortprogramme der ARD versuchen sich seit Frühjahr 2024 zweimal pro Woche an einem klassischen Debattenformat im Abendprogramm – zu hören ist eine Expertenrunde zu einem bestimmten Thema, geleitet von einem Moderator, angereichert mit Hörer-Call-ins.

Wer heute noch einen neuen Sender launchen möchte, findet sich in der Regel in einer „Nische“ wieder. Die Positionen für klassische Adult-Contemporary(AC-) und Contemporary-Hit-Radio(CHR)-Formate sind mittlerweile in den Köpfen der Konsumenten besetzt, meist zwei- bis dreimal – in der Regel mit einem „Lieblingssender“ und ein bis zwei weiteren Stationen, die als Ausweichprogramme genutzt werden. Erfolgreich sind dabei nicht immer nur die, die das beste Programm machen. Den größ-

ten Erfolg kann oft (immer noch) der Sender mit der Position des Ersten für sich verbuchen. Viele der alteingesessenen großen (kommerziellen) Radiomarken sind nur deshalb relativ stabil im Markt und vergleichsweise erfolgreich, weil sie sich oft unbewusst und manchmal auch mit viel Glück eine wichtige Grundregel der Positionierung zu eigen machen konnten: „Das erste Gebot im Marketing: Seien Sie Erster. Es ist besser, Erster zu sein, als besser zu sein. [...] Es ist erheblich leichter, ein Produkt auf den Markt zu bringen, das den Konsumenten als erstes in den Sinn kommt, als eines, von dem sie erst nachweisen müssen, dass es besser ist als das der Konkurrenz, die zuerst am Drücker war“ (Ries 2001a).

Merke

Sucht man also die optimale Marktlücke für einen neuen Sender oder einen Relaunch, braucht man vor allem eins: eine in den Köpfen der potenziellen Hörer noch freie Position mit relevantem Marktpotenzial.

Die Wichtigkeit der Position des Ersten wird von den Erkenntnissen des Neuromarketing, einer Wissenschaft, die Hirnforschung, Psychologie, Kommunikationswissenschaft und Werbewirkungsforschung zusammenbringt, untermauert: „Es gibt nur zwei Plätze im Kopf der Konsumenten: erster Platz oder dahinter. [...] Es spielt also keine Rolle, ob eine Marke an zweiter oder dritter Position liegt. The winner takes it all“ (Scheier/Held 2010: 25).

A1 DIE MUSIK

Was den Erfolg von Musik-Unterhaltungsformaten betrifft, müssen sich Radiomacher damit abfinden, dass es mit der zunehmenden Professionalisierung und Formatierung der öffentlich-rechtlichen Popwellen (siehe z. B. Bayern mit einem klar hitorientierten Bayern 3 und einem Gold-AC Bayern 1) und neuem Wettbewerb auf DAB+ (z. B. das überaus erfolgreiche 1980er-Jahre-Format 80s80s) für alle AC-, Hot-AC- und CHR-Formate eine Zeitenwende gegeben hat. Diejenigen, die dies bis heute ignorieren, bezahlen diese Ignoranz Jahr für Jahr mit sinkenden Marktanteilen und damit sinkenden Einnahmen.

Viele einstige „Hot-AC-Dickschiffe“ haben massiv Federn lassen müssen, weil sie ein in den 1990er- oder 2000er-Jahren erfolgreiches Format nicht weiterentwickelt haben und heute noch auf einen ähnlichen Musikmix setzen wie vor einem Vierteljahrhundert. Nur dass die Songs, die vor einem Vierteljahrhundert zehn oder fünfzehn Jahre alt waren, heute 35 oder 40 Jahre alt sind und zu einem anderen Format gehören – nicht zu einem Hot-AC-Format mit einem gleichzeitig großen Anteil aktueller Hits.

Erster gewesen zu sein, hilft zwar weiterhin ungemein beim Halten einer Topmarktposition und viele der Hörer der ersten Stunden sind mit diesen Sendern über die Jahrzehnte „mitgewachsen“. Doch wenn die Kuchenanteile im Markt immer kleiner werden, weil X neue Player hinzukommen und der eigene Kuchenanteil von allen Seiten angeknabbert wird, reicht es nicht mehr, sich auf der „Position des Ersten“ auszuruhen und so weiterzumachen wie z. B. im Jahr 2000.

Bei sinkenden Marktanteilen werden die Verluste dann gerne auch auf eben diese neuen Player oder wahlweise Podcasts oder „die schwierigen Zeiten“ geschoben. Natürlich müssen wir uns das Zeitbudget der Konsumenten für Audiomedien mit immer mehr Wettbewerbern teilen und gleichzeitig ist diese Argumentation nur die halbe Wahrheit.

Einige der Verschiebungen in den Marktanteilen sind rein auf das berühmte „Das-haben-wir-schon-immer-so-gemacht“ zurückzuführen und den Irrglauben, dass man sein Format einfach so beibehalten kann, wie es vor zwanzig oder dreißig Jahren funktioniert hat. Nur wer in Wett-

bewerbsmärkten sein Format radikal weiterentwickelt hat, konnte seine Marktanteile und Stundenreichweiten halten. „Radikal“ heißt in diesem Falle: Jede On-Air-Sekunde ist eine Marketingbotschaft. Das gilt für jedes Element, jede Moderation, sogar für jede einzelne Nachrichtenmeldung. Zuallererst aber gilt es für den Großteil einer Sendestunde: die Musik.

Wer heute also weiterhin erfolgreich sein will, braucht neben einer hoch entwickelten Morgensendung, strategischer On-Air-Promotion (OAP) und unterhaltsamen Content vor allem Klarheit im Musikformat. Ein unklares Musikformat führt dazu, dass der Hörer nicht genau weiß, was ihn erwartet, wenn er den Sender einschaltet oder dass die Erwartung nicht bei jedem Einschalten erfüllt wird.

Es klingt zunächst paradox, wenn man es aber einmal verstanden hat, ist es einleuchtend: Je klarer und enger ein Musikformat ist, desto mehr Hörer kann man damit erreichen. Wie wurde McDonald's groß? Mit dem Verkauf von Burgern, Pommes und Cola ... und sonst nichts. Würden Sie auf der Suche nach einem leckeren Salat zuerst an McDonald's denken? Dafür gehen Sie eher zu dean&david. Genauso sollten Radiomacher an die Gestaltung ihres (Musik-)Programms herangehen: Was ist der USP? Burger, Pommes und Cola oder Salate, Bowls und Ingwershots?

Heute gibt es für jede (Mainstream-)Nische einen Anbieter. Wer Oldies liebt, findet in seinem Markt höchstwahrscheinlich mindestens ein entsprechendes Format, das im jeweiligen Sendegebiet beheimatet ist. Wer die Achtziger liebt, ebenfalls – und wenn es kein „Heimatformat“ dazu gibt, bieten das Internet und DAB+ reichlich Alternativen an. Der Sender 80s80s war Erster in seinem Bereich und aus dem Stand erfolgreich. Weil der Hörer genau weiß, was er bekommt und die Erwartungen an das Produkt immer erfüllt werden.

All die neuen Audiomarken im Web oder auf DAB+ arbeiten an der „Position des Ersten“ für ihr jeweiliges Format. Allerdings gibt es nicht mehr viele freie Nischen für die Position des Ersten. Die Alternative: besser sein! Das funktioniert aber nur, wenn man die eigenen Stärken und (unbedingt!) die Schwächen des direkten Wettbewerbers kennt und nutzt. Natürlich ist das der schwierigere und vor allem kostspieligere Weg – denn ohne Marketing wird es nicht funktionieren, überhaupt den jeweiligen Platz im Gedächtnis des Konsumenten zu besetzen – an dieser Stelle im Gedächtnis (z. B. „mein Sender für die besten Oldies aus den Sechzigern und Siebzigern“) ist ja bereits eine Marke verankert. Für viele der großen eta-

blierten Marken, die Federn lassen mussten, ist besser (und klarer) werden der einzige Weg, wieder zu alter Stärke zurückzukehren. Und: keine Angst haben, alte Zöpfe abzuschneiden.

Schauen wir nach Österreich. Dort sind die ORF-Radios, also Radio Tirol, Radio Salzburg oder Radio Vorarlberg die Sender für Fans der Siebziger, Achtziger und Neunziger. Wer Oldies hören will, schaltet in Vorarlberg Radio Vorarlberg vom ORF ein. Marktführer in Vorarlberg ist Antenne Vorarlberg. Und jetzt kommt ein Fakt, der zunächst paradox klingen mag: Antenne Vorarlberg hat bis 2020 auch Musik aus den 1980er- und 1990er-Jahren gespielt – gemixt mit einem großen Anteil aktueller Hits. Der Sender war zwar sehr erfolgreich, aber beim Kampf um Position eins im Markt meist gleichauf mit den Sendern des ORF (Radio Vorarlberg und Ö3).

Dann hat Antenne Vorarlberg ihr Format geschärft: Achtziger- und Neunziger-Hits raus, mehr aktuelle Hits rein und wurde deutlicher Marktführer über Jahre hinweg! Im Jahr 2024 überholte der Sender sogar Radio Vorarlberg – ganz ohne Hits aus den 1980er- und 1990er-Jahren.

Währenddessen scheint Ö3 Mitte der 2020er-Jahre seinen Zenit überschritten zu haben und verliert langsam in fast allen Bundesländern Marktanteile.

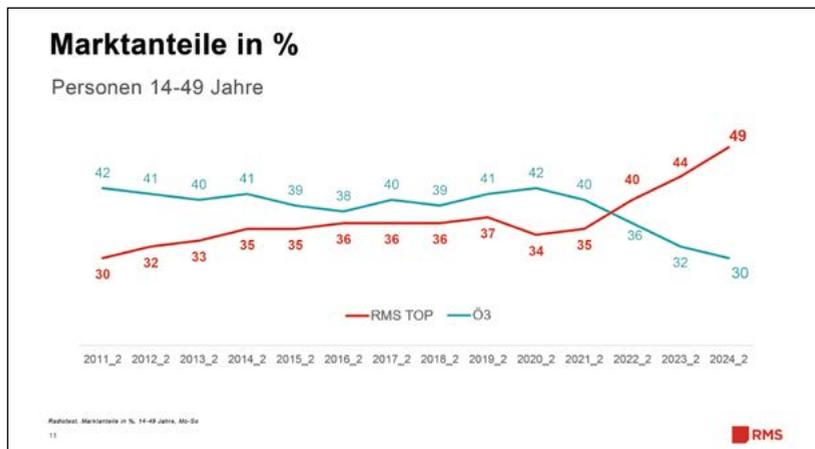


Abb. 1: Ö3 vs. private RMS

Ö3 konnte lange Zeit von der Position des Ersten profitieren. Immerhin hat der Sender vor den Sendestarts der ersten privaten Radiostationen 1998 sein Programm auf ein Unterhaltungs-Hot-AC-Format umgestellt. Ö3 war fast zwei Jahrzehnte lang in allen Bundesländern der absolute Platzhirsch.

Der erste Sender in Österreich, der Ö3 deutlich überholt hat, war Antenne Vorarlberg – erstmals im Jahr 2016. Den Peak erreichte der Sender aber im Sommer 2022 mit 40 Prozent Marktanteil unter Programmchef Andreas Hinsberger mit einem klaren Unterhaltungs-AC-Format und ohne Oldies aus dem letzten Jahrtausend. Die Position des Ersten kann (siehe Ö3) einen Sender viele Jahre tragen – aber eben nicht ewig, wenn der Wettbewerb alles richtig macht und entsprechendes Marketing betreibt. Sicher ist es etwas vereinfacht dargestellt, dass die Marktanteile z. B. in Vorarlberg sich nur zuungunsten von Ö3 verändert haben, weil der Wettbewerber sein Format verengt hat, während Ö3 weiterhin ein sehr breites Format anbietet. Morgensendungs-Appeal, Entertainment-Images und On-Air-Promotion spielen natürlich eine große Rolle. Aber wenn die Musik 70 bis 80 Prozent der Sendezeit – also den Hauptanteil – ausmacht, spielt sie eben auch die Hauptrolle bei Gewinn oder Verlust. Sender, die (eine) andere Stärke(n) haben, wie z. B. eine beliebte Morgensendung und nicht auf ihre Musikpositionierung achten, stehen „nackt“ da, wenn diese Stärke wegbricht, also z. B. die beliebte Anchorwoman den Sender verlässt. So hat Antenne Vorarlberg seine wichtigen Images für die beliebten Hits der letzten fünfzehn Jahre stetig ausgebaut und unwichtige Images nach hinten verlagert sowie schädliche Images (Oldies) abgebaut. Wenn die wichtigen Images dann auch noch deutlich vor denen des Wettbewerbs liegen, kann man leicht Marktführer werden. In diesem Markt sieht man auch deutlich, wie der Wettbewerb sich klar segmentiert zwischen Oldies aus dem letzten Jahrtausend und den Hits der letzten zwei Jahrzehnte. Das macht deutlich, wie wenig Sinn es in diesem Markt machen würde, einen Mix aus Oldies und aktuelleren Songs anzubieten – dies würde zu einem Zwei-Fronten-Krieg führen und der Sender würde höchstwahrscheinlich „zermalmt“ werden.

Alle erfolgreichen Relaunches, die ich in der Umsetzung begleiten durfte, hatten folgende Gemeinsamkeiten: Sie haben – nach einer hochprofessionellen Marktforschung mit Schwerpunkt auf den Musikimages – auf einem klaren Musikformat aufgebaut, bei dem jeder gespielte Song, die gewünschte Marketingbotschaft ausgesendet hat. Der zweite wichtige Baustein war zunächst nicht die Moderation oder gar die Morgenshow. Der zweite wichtige Baustein war das Marketing – on air und off air. Also Werbung im klassischen Sinne sowie der Bereich On-Air-Promotion.

Was braucht man also im Jahr 2025, wenn man ein neues Produkt auf den Markt bringen oder ein bestehendes an die Spitze führen möchte:

- Zuerst ein klares Musikformat, das so in dem jeweiligen Markt in der Wahrnehmung (!) der Hörer noch nicht existiert.
- Eine strategisch ausgerichtete, klare OAP ohne Nebenkriegsschauplätze.
- Eine Morgensendung, deren Protagonisten es schaffen, eine Verbindung zum Hörer herzustellen.
- Auf Unterhaltung ausgerichteten Content.

Merke

Stimmt das Musikformat nicht, sind alle anderen Bemühungen – z. B. im Bereich Gewinnspiel – nur von mäßigem Erfolg gekrönt. Erst wenn das Musikformat auf Erfolgskurs ist, kommen die anderen Unterhaltungselemente (z. B. die Morgenshow) zum Tragen und helfen dabei, den Marktanteil zusätzlich auszubauen.

A2 DER KOPF DER KONSUMENTEN

Die richtige Musik, eine klare OAP, eine ansprechende Morgensendung und ein auf Unterhaltung ausgerichtetes Programm entfalten erst ihre volle Wirkung auf die Einschaltquoten, wenn die Konsumenten auch verstanden haben, wofür der Sender steht.

So schreibt Jay Nachlis von Coleman Insights auf seinem Blog am 23.11.2021: „Deine Marke sollte also das erste sein, was Konsumenten zur Audionutzung einfällt und deine Hörer sollten in der Lage sein, die Marke in wenigen Worten zu beschreiben“ (Nachlis 2021).

Die Position im Kopf des Konsumenten *und* die erste Produkteigenschaft, die dem Konsumenten zu diesem Produkt einfällt, sind entscheidend für den Erfolg eines Produktes. Welche Modemarken fallen Ihnen spontan ein und was verbinden Sie damit? Chanel steht für das „Kleine Schwarze“ und zeitlosen Luxus, Zara für günstige „Up-to-date-fast-Fashion“, Jack Wolfskin für funktionelle Outdoorbekleidung, Boss für Anzüge und Casual Business.

Ich mache dieses „Spielchen“ gerne bei Workshops und frage z. B.: „Welche Deomarken fallen euch ein?“ (Funfact: Männer sagen dabei zuerst meist „Axe“. Für die, die die Axe-Werbung nicht kennen: Ein gut aussehender, durchtrainierter Mann benutzt Axe-Deodorant und in Folge fliegen die Frauen auf ihn.) Probieren Sie das mit Fluglinien, Deo- oder Zahnpasta-Marken. Wenn Sie nicht gerade mit einem dieser Bereiche beruflich oder als Hobby zu tun haben, wird Ihnen nach vier, fünf unterschiedlichen Marken auf die Schnelle keine weitere einfallen.

Ähnlich dieser Zahl ist die durchschnittliche Anzahl an Sendern, die ein Radiohörer in seinem WHK hat – laut Henriette Hoffmann, Ehrenmitglied der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) und zuvor mehr als dreißig Jahre lang gewählte Marktforscherin für Audio/Radio in selbiger: „Es werden im Durchschnitt 4,5 Sender im WHK, also innerhalb von vier Wochen, gehört.“

Für mehr ist einfach kein Platz im Kopf eines Konsumenten. Warum auch? Radio ist immer da und heute einfacher verfügbar denn je. Darüber hinaus ist es kostenlos. Warum soll ich mich mit mehr als den etwa vier für mich relevanten Sendern beschäftigen?

Ein Radiosender muss also im sogenannten „Relevant Set“ im Kopf des Hörers landen und in diesem mit etwas verbunden werden, was wiederum entscheidend für den Erfolg dieses Senders ist. Wenn ein Sender zum Beispiel vorrangig mit Verkehrsmeldungen verbunden wird, wird dieser Sender mittelfristig keinen großen Erfolg haben können, denn diese finden in der Regel zweimal pro Stunde (tagsüber oft sogar nur noch einmal) für wenige Sekunden statt und haben nur Relevanz für denjenigen, der gerade im Auto unterwegs ist, sind also keine Basis für nachhaltigen Erfolg – zumal all diese Infos heute zuverlässig und schnell(er) über diverse Apps erhältlich sind. Es bleibt also dabei: Die Musik ist das erste Merkmal, das über Erfolg und Misserfolg entscheidet.

Erfolgreiche Sender haben daher in der Regel starke Musikimages für die relevanten Sounds und Dekaden (siehe Antenne Vorarlberg) sowie meist noch eine beliebte Morgensendung mit hohem Unterhaltungsanspruch.

A3 DIE ROTATION

Die Basis für die Zusammenstellung und Gestaltung der Musikrotation bildet ihre Marktforschung. Was ist der Kernsound des Senders für die Zielgruppe? Und welche anderen Sounds ergänzen diesen optimal – das heißt so, dass immer eine maximale Anzahl an Hörern zufrieden gestellt wird. Ich will das an einem Beispiel verdeutlichen: Die Anzahl der Menschen, die auf Dance von David Guetta gemischt mit Pop von Taylor Swift steht, ist größer als die Anzahl der Menschen, die auf Dance von David Guetta gemischt mit Schrammel-Rock aus den 1980er-Jahren, z. B. von Survivor, steht. Wie bereits beschrieben ist in der Mitte der 2020er-Jahre mit zunehmendem Wettbewerb vor allem eines wichtig: Klarheit im Musikformat. Es mag auf den ersten Blick seltsam wirken – wenn man das Prinzip aber einmal verstanden hat, ist es einleuchtend: Je weniger Sounds und Dekaden man mischt, desto erfolgreicher wird ein Sender sein. Ein klares Musikformat sorgt dafür, dass ein Sender nie etwas *gegen* die Erwartungen der Hörer spielt und eine maximal große Geschmacksgruppe *immer* mit möglichst *jedem* Song zufrieden ist. Ein breites, unklares Musikformat sorgt dafür, dass immer wieder eine Zielgruppe „weggesendet“ wird – siehe David Guetta vs. Survivor. Auch wenn Sie persönlich vielleicht beide Stilrichtungen mögen, ist es sicher dennoch nachvollziehbar, dass die Menge an Hörern, die lieber Dance im Mix mit den Hits der großen aktuellen Popstars hört, größer ist als die, die Dance im Mix mit Achtziger-Rock liebt.

Ich will ein Beispiel aus dem Rockgenre nehmen, das dieses Gebot der Klarheit noch einmal verdeutlicht: Im bayerischen Irrsinn der Lizenzierungen von zig kleinteiligen lokalen Radiosendern wurden im Großraum Nürnberg mit einer technischen Reichweite von knapp über einer Million Menschen in den 1980er- und 1990er-Jahren allein sechs (!) lokale Sender lizenziert – *zusätzlich* zu den fünf Programmen des BR und der landesweiten Antenne Bayern.

Vier dieser lokalen UKW-Sender sind im Funkhaus Nürnberg vereint. Seit einem Relaunch mit einer klaren Flottenstrategie 2011 wurde einer der vier Funkhaus-Sender (Gong 97,1) zu einem Classic-Rock-Format. *Classic Rock* wohlgerne, kein Modern Rock, kein Deutsch Rock oder Current Rock,

nur Classic Rock. Kernsound des Senders ist Siebziger- und Achtziger-Rock mit den großen Hits großer Bands und Künstler wie Bryan Adams, Van Halen, Bon Jovi, Bruce Springsteen, The Eagles usw. Es geht hier also nur um zwei Kernsounds. Ergänzt durch Siebziger- und Achtziger-Pop-Rock sowie wenige ausgewählte Titel der Neunziger und noch weniger 2000er-Jahre-Rock-Titel. Die Siebziger- und Achtziger-Songs machen gute 70 Prozent der Musik aus.

Der Sender an sich ist personell sehr schmal aufgestellt, Nachrichten kommen vom zentralen Newsdesk des Funkhauses, eine klassische Redaktion gibt es nicht, der Sender hatte in den letzten Jahren zahlreiche Wechsel in den Morgenshows – und surft trotzdem seit 2011 mit einer zuverlässig stabilen Reichweite durch die FAB (Funkanalyse Bayern, das bayrische Pendant zur MA). Und das, obwohl es mit Star FM nebdran einen weiteren terrestrischen lokalen Rocksender gibt – Star FM jedoch bedient mehr Genres und Dekaden als Gong 97,1. Star FM – in Berlin sehr erfolgreich, aber dort ohne lokale Konkurrenz im Bereich Rock – bietet ein wesentlich breiteres Musikformat an als Gong 97,1. Die Bandbreite reicht von Rock Classics über Indie Rock bis Modern Rock. Erfolgreicher war aber eine ganze Dekade lang immer der klare Sender – der Classic-Rock-Sender mit einer kleineren Anzahl an Sounds und Dekaden. Aber auch ein Sender mit klarem Sound und kleiner Bandbreite kann immer wieder positive Überraschungsmomente und damit jede Menge Abwechslung in sein Programm bringen. So gibt es z. B. bei Gong 97,1 jede Stunde die „Rockdiamanten“ – ein Song, der zwar zum Sound passt, aber eben kein „Überhit“ war oder der etwas älter oder jünger ist als die Kernrotation. Zu Geburtstagen, Bandjubiläen, Tourneen, Todestagen, Spezialanlässen werden immer wieder Musikspecials gefahren: Das neue Album der Rolling Stones aus dem Herbst 2023 wurde selbstverständlich vorgestellt, ebenso wie der 40. Geburtstag des *Born-in-the-USA*-Albums gefeiert wurde, es gibt Spezial-Wochenenden und vieles mehr. Aber alles aus dem Bereich Classic Rock – Ausnahmen, wie das neue Album der Rolling Stones, bestätigen die Regel.

Rotationen bei Oldie- oder Rocksendern

Für Oldie- oder Classic-Rock-Sender (wie im oben beschriebenen Beispiel) ist die Geschichte der Musikrotation schnell erzählt: Man testet 600 bis 1.000 der besten und bekanntesten Songs aus dem jeweiligen Bereich und baut den Test nach der Marktforschung so auf, dass die Kernsounds auch entsprechend prozentual vertreten sind. Am Ende müssen die wichtigsten Kategorien bei so klaren Core-Sounds ausreichend groß sein, um deutlich mehr als 50 Prozent der gesamten Rotation damit zu bestreiten. Erfahrungswert: Gute Testergebnisse gehen in der Regel mit hoher Bekanntheit eines Songs einher ... Ich habe diese Diskussionen zimal geführt und am Ende haben die Hörer fast immer so entschieden wie beschrieben: Die unbekanntesten Songs hatten mit die schlechtesten Testergebnisse. Musiktests sind kein preiswertes Vergnügen, deshalb macht es wenig Sinn, hier viele Experimente zu machen. Ein Experiment empfehle ich jedoch immer: Halten Sie einige Positionen im Test frei und lassen Sie die Mitarbeiter diese mit ihren Favoriten, die sie schon immer vermisst haben, füllen. Wir haben das kürzlich bei einem Oldieformat gemacht und die Ergebnisse waren ein hervorragendes Learning für die Mitarbeiter.

Der Test ist also bestückt, ausgeführt und dann kommen die Ergebnisse. Eine gute Musikforschung erkennen Sie daran, dass diese einen sogenannten „Fit“ für die Songs ausweist (also bei welchem Sender der Song am meisten erwartet wird), eine sehr gute Musikforschung erkennen Sie daran, dass diese zusätzlich zeigt, welche Songs mit den Songs, die als Kernsound definiert sind, am meisten kompatibel sind. So erhalten Sie einen klaren, in sich homogenen Sendersound, der eine Station unverwechselbar macht und exakt auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten ist.

Auswertung eines Musiktests

Schauen Sie sich zunächst von allen Werten den Durchschnitt an, damit Sie ein Gefühl für den jeweiligen Test bekommen!

Erstes Kriterium: Bekanntheit. Da jeder Song ein Treffer sein muss, sollte alles, was unter 80 Prozent Bekanntheit aufweist, schon mal per se raus-

fliegen oder maximal in einer „Füller“-Kategorie landen, die nur abends und nachts fest verplant wird.

Zweites Kriterium: Leidenschaft vs. Ablehnung. Songs für die Power-Kategorien sind nur die mit hoher Positivbewertung und ganz niedriger Ablehnung. Ich habe mir angewöhnt, diese beiden Werte in ein Verhältnis zu setzen und danach zu entscheiden, ob und in welcher Kategorie ein Song laufen darf. Ablehnung ist für mich viel eher ein Killer-Kriterium für einen Song als ...

... das dritte und meist überschätzte Kriterium: Burn. Wenn ein Song Leidenschaftswerte hat, die deutlich über dem Wert für Burn liegen, gibt es keinen Grund, diesen nicht zu spielen. Natürlich gibt es Burn-Werte, die zu hoch sind und die unbedingt dazu führen sollten, einen Song nicht mehr zu spielen bzw. weniger häufig einzusetzen oder eine Weile zu pausieren, aber Burn ist der am meisten überschätzte Wert, der am häufigsten zu Fehlentscheidungen führt. Wie gesagt: Sich dazu erstmal den Schnitt aller Werte anzusehen, um ein Gefühl dafür zu bekommen, welche Grenzwerte relevant sind, ist die Basis für eine vernünftige Auswertung.

Der Rest ist reine Mathematik. Die aktuellen Musikplanungssysteme und deren Experten lösen fast jedes Problem.

Die Backrotation bei aktuelleren Formaten

Das Prinzip bleibt dasselbe wie oben beschrieben. Man testet einige hundert (ca. 600) Songs und wertet nach den Kriterien eins bis drei plus Fit und Kompatibilität aus. Je nach Musikzyklus und Format entscheidet man sich, wie alt die Songs maximal sein dürfen und in welche Kategorien man sie einteilt. Bedenkt man, dass gerade in den jüngeren Zielgruppen die Verweildauer immer kürzer wird, sollte man sich im Zweifel eher für einen Song weniger entscheiden und dafür nur die beliebtesten Songs spielen. Ich weiß, dass diese Herangehensweise bei vielen Radiomachern nicht sehr populär ist. Wenn man sich aber die über Jahre erfolgreichen Hot-AC- oder CHR-Formate anschaut, liegen die Rotationsgrößen in der Regel bei nicht mehr als 250 (CHR-) bzw. bis ca. 350 (Hot-AC-)Songs. Bei „älteren“ AC-Formaten kann das anders sein – je nach Format gibt es vielleicht auch

mehr Material. So bleiben die 1980er-Jahre eines der stärksten Jahrzehnte in der Geschichte der Popmusik – mit vielen der größten Künstler der letzten fünfzig Jahre und einer großen Menge an „Evergreens“, die auch nach vierzig Jahren noch frisch klingen, beliebt sind und keinen nennenswerten Burn haben – von *Beat It* über *In the Air Tonight* bis *Summer of '69*.

Der Musikzyklus seit Ende der 2010er-Jahre

Spotify, TikTok und die daraus resultierende Arbeit der Musikindustrie beschenken uns seit Ende der 2010er-, Anfang der 2020er-Jahre einen sehr, sehr schwachen aktuellen Musikzyklus.

Spotify verstärkt den Trend zu kürzeren Titeln, durch TikTok werden über kurze eingängige (und oft tanzbare) Sequenzen Songs hochgespült, die nur wegen der Hooks zu Radio- und Charthits werden und die Guettas und Kygos dieser Welt machen aus alten Ohrwürmern neue Dancesongs, die in der Regel nie so gut sind wie die Originale. Konsequenz: Es gibt nur wenige aktuelle „Überhits“ (also qualitativ hochwertigere und bleibende Songs wie *Shape of You* oder *Blinding Lights*, die mehr als eine Saison überleben). All das trägt nicht gerade zur Abwechslung bei aktueller Musik bei. Soweit die schlechte Nachricht. Die Gute: Bessere Zeiten werden (wieder) kommen!

Der amerikanische Radiomacher Guy Zapoleon hat die Theorie des „Zehn-Jahres-Musikzyklus“ entwickelt. Demnach befinden wir uns in der Mitte der 2020er-Jahre in der letzten Phase eines solchen Zyklus, den er als „Doldrum“ (Flaute) bezeichnet.

Die Theorie in Kurzform: Ein Zyklus beginnt immer dann neu, wenn ein neuer wegweisender Künstler oder eine neue Form der Übertragung bzw. eine neue Plattform, also eine neue Technik einen Wendepunkt in der und für die aktuelle Popmusik markiert. Neue Künstler kommen nach oben, neue Trends erobern die Musik. Nach einigen Jahren kommt nicht mehr viel Neues, die Weiterentwicklung der Sounds wird zu „edgy“, gleichzeitig wird viel kopiert und es folgt wie zwischen ca. 2019 und 2024 eine Flaute (Zapoleon o.D.).

Hier die Musikzyklen in der Popmusik, laut Definition von Guy Zapoleon. Hier sehen Sie auch, dass es plus/minus zehn Jahre sind und nicht immer exakt zehn:

- Musikzyklus #1 1956 Künstler: Elvis
- Musikzyklus #2 1964 Künstler: The Beatles
- Musikzyklus #3 1974 Alben: Led Zeppelin, Rolling Stones, Fleetwood Mac, Stevie Wonder
- Musikzyklus #4 1984 Plattform und Künstler: MTV und seine Künstlergeneration
- Musikzyklus #5 1997 Plattform: Das Internet und Napster ermöglichen kostenlose Musik und den Austausch von Dateien.
- Musikzyklus #6 2005 Plattform: American Idol
- Musikzyklus #7 2015 Plattform/Technologie: Mobiltelefone und Streaming

Demnach wäre es bald wieder soweit, dass der neue Elvis die CHRs und Hot-ACs dieser Welt erlöst.

Was tut man bis zum Beginn des nächsten Zyklus bzw. Erscheinen vieler hochwertiger neuer Hits, wenn man für die Musik in einem Hot-AC oder CHR verantwortlich ist? Die Situation akzeptieren und das Beste daraus machen. Das Problem der aktuellen Musik und eine der Lösungen zeigt (auch) die Music Super Study, die Coleman Insights in den USA zum Thema „aktuelle Hits“ gemacht hat. Hier der Topsong 2020, 2021 und 2022:

Musik Die Musik-Zyklen

The most glaring example of how things have not changed is that Ed Sheeran's 2017 hit „Shape Of You“ finished as the number one song in Contemporary Music SuperStudy 4. This is striking not only because the best-testing song is five years old, but because this marks the third consecutive year in which „Shape Of You“ finished in first place in our study.



That no song released since 2017 has managed to wrestle the top spot from „Shape Of You“ is an admittedly shallow signal indicator of how consumers are embracing contemporary music. Additional findings we will cover in the next two sections, however, solidify our thinking about how contemporary music appetites have not rebounded yet.

Abb. 3: Topsongs der Coleman Music Super Study

Und hier die Veränderung in den Top 10 von 2021 auf 2022:



Abb. 4: Top 10 der Coleman Music Super Study

Nur ein Song hat es binnen eines Jahres *neu* auf eine der Top-Positionen geschafft: Adele mit *Easy On Me*. Was bedeutet das jetzt für Formate, die auf aktuelle Hits angewiesen sind? Akzeptieren Sie die Phasen der Musik und passen Sie Ihre aktuellen Kategorien entsprechend an.

Mitte des letzten Jahrzehnts hatte aktuelle Musik einen mega Peak! Hot-AC- und CHR-Sender waren deutlich im Vorteil gegenüber Oldie-Sendern – das neue Material war wirklich hörensenswert und es lohnte sich, auf dem Lieblingssender zu bleiben, um immer wieder Neues zu entdecken. Viele der Hits aus dieser Ära, die auch den Beginn eines neuen Musikzyklus markierte, haben es dauerhaft in die Backkataloge geschafft. Von *Waves* über *Prayer in C*, *Photograph*, *Hello*, *Human*, *Faded* bis hin zu *Thunder* und eben *Shape of You*.

Jetzt – einige Jahre später sind wir in der „Doldrum“-Phase mit Musik, die es nur zu einem Bruchteil schaffen wird, Jahre oder gar Jahrzehnte zu überdauern. Auf den beiden folgenden Abbildungen sieht man deutlich die Unterschiede des Alters der Besttester bei BB RADIO in den Jahren 2018 vs. 2024. Während 2024 unter den besten 200 Songs eines Musiktests nur 5 Prozent aktuelle, aber 15 Prozent zehn Jahre alte und fast 20 Prozent fünfzehn Jahre alte Titel waren, war das Verhältnis im Jahr 2018 noch so, dass die Hälfte der best-getesteten Songs maximal vier Jahre alt waren.

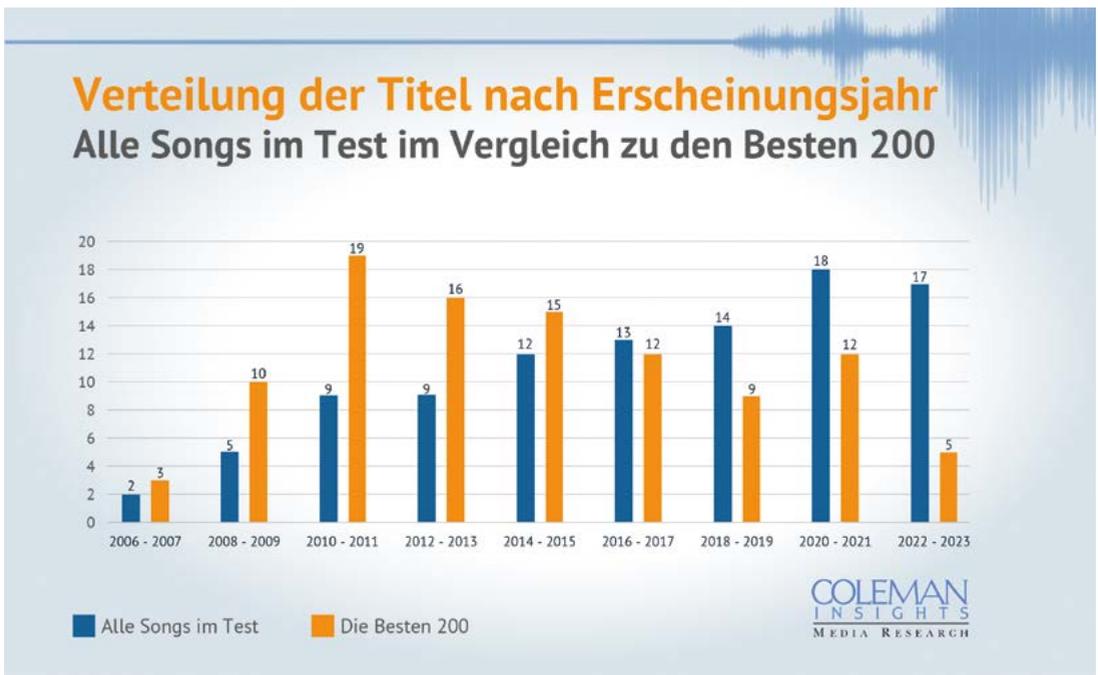


Abb. 5: Coleman Musiktest 2024



Abb. 6: Coleman Musiktest 2018

Weniger ist mehr: Bis zum Erscheinen dieses Buches konnten wir in den Musikredaktionen konservativer Hot-AC- oder CHR-Formate keine zwanzig oder gar dreißig aktuellen Hits finden, die wir guten Gewissens spielen konnten! Auch bei Neuvorstellungen haben wir uns schwergetan, mehr als jeweils fünf frische Songs zu finden, von denen wir überzeugt waren, dass diese es dann auch in die Top-Kategorien schaffen.

Meine Erfahrung auch hier: Lieber auf weniger Besseres konzentrieren, als halbgare Songs nur einer scheinbaren Vielfalt wegen zu spielen. Das heißt auch für Hits mit viel Leidenschaft und beginnendem Burn: Weiter-spielen ...

Meine Empfehlung an dieser Stelle: Flexibilität in den aktuellen Kategorien. Wenn ein Sender normalerweise z. B. eine Power-Kategorie mit neun Songs hat, von denen je zwei pro Stunde laufen, sollte die Musikredaktion immer eine Lösung in der Planungssoftware parat haben, die es auch möglich macht, diese Kategorie nur mit acht oder sieben Songs zu bestücken. Hat die Neuheiten-Kategorie wie im obigen Beispiel normalerweise fünf

Songs, sollte in der Planungssoftware auch eine Möglichkeit vorgesehen sein, hier für zwei Wochen mal mit nur vier Songs auszukommen. Lieber vier gute Songs mit einem Turnover von vier Stunden als vier gute Songs plus ein „Rohrkrepierer“, um einen Fünf-Stunden-Turnover aufrechtzuerhalten.

Auch wenn es uns nicht gefällt: Die Verweildauer bei Hot-AC-, CHR-, Rhythmic- bzw. Urban-CHR-Sendern wird sowieso immer kürzer. Das hat weniger mit der Musik zu tun als mit der steigenden Anzahl von Medienangeboten, die um das Zeitbudget der Konsumenten kämpfen.

Ein weiteres Mittel für Vielfalt trotz weniger (aktueller) Titel: mehrere Musikuhren für jede Stunde. Wichtig hierbei ist, den „Murmeltier-Effekt“ zu vermeiden. Wenn also ein Hit-Dauerbrenner wie *I'm Good* sowieso über ein Jahr in den Power-Kategorien bleibt, macht es Sinn, darauf zu achten, dass dieser nicht auch noch andauernd auf derselben Position innerhalb einer Sendestunde läuft – wie z. B. auf der Opener-Position zur vollen Stunde.

Keine Angst vor engen Rotationen

Wenn jeder Song ein Treffer sein muss, wird die Auswahl zwangsläufig kleiner. Und wenn wir uns in einem schwachen aktuellen Musikzyklus befinden, muss die aktuelle Rotation so klein sein, wie eben nötig und mathematisch gut machbar.

Nur ein Beispiel: Wenn jemand täglich zu bestimmten Zeiten einen Sender hört, der einen Powersong 40-mal/Woche spielt, und dieser Hörer täglich (!) insgesamt mehr als vier Stunden zur immer gleichen Zeit (am Wochenende abweichend) seinen Sender nutzt, wird er einen gut geplanten Powertitel (also einen der aktuellen Besttester) nur ca. sechsmal pro Woche hören, also nicht mal einmal am Tag.

Warum läuft immer dieselbe Musik? Power Titel - 6x gehört

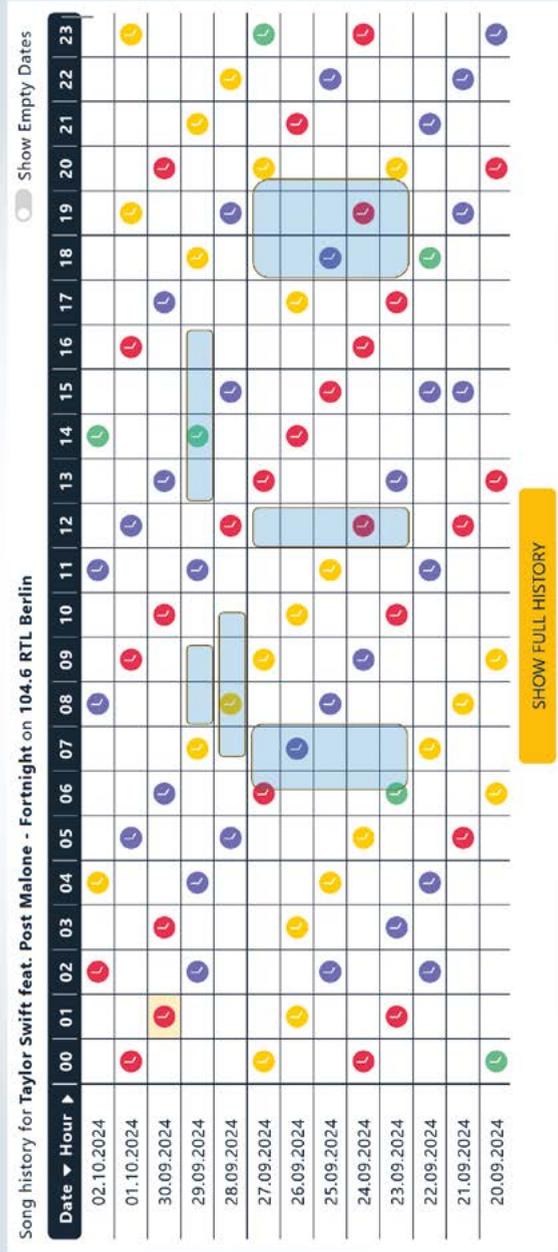


Abb. 7: Wie oft hört ein Stammhörer denselben Titel?

Wie oft haben Swifties wohl die Songs von Taylors *Midnights*-Album hintereinander gestreamt, um Spotify zum Absturz zu bringen und *Anti-Hero* mit über 17 Millionen Streams in nur 24 Stunden zur meistgestreamten Premiere zu machen? Allein zwischen dem 5. und 11. November 2022 wurde der Song nur auf Spotify 60 Millionen Mal gestreamt – dazu kam endloses Airplay auf allen Stationen von AC bis CHR weltweit (*List of Billboard Streaming Songs number ones of 2022* o.D.).

Wer also gerade einen Hit liebt – und nur das spielen Hitformate: Hits, die von der Mehrheit geliebt werden – freut sich, wenn dieser im Radio läuft. Seinen Lieblingssong einmal am Tag auf seinem Lieblingssender zu hören, schadet der Marke sicher nicht! Es schadet eher, alternativ weniger bekannte und beliebte Songs in die Rotation aufzunehmen, um „die Rotation nicht zu eng zu machen“.

Ein moderates Wiederholungsimago gehört zu einem Hitsender wie Ed Sheeran, Taylor Swift und David Guetta. Ein zu hohes Wiederholungsimago kommt fast nie daher, dass die richtigen, die beliebtesten Hits wiederholt werden, sondern hat eher den Grund, dass die falschen Songs gespielt werden. Das wiederum passiert, wenn die Rotation zu breit für die Zielgruppe ist. Manchmal hat dieses Image auch mit der Zielgruppe nach einem Relaunch zu tun, wenn ein Sender z. B. gerade in einer Phase des „Höreraustauschs“ ist. Oder die Hörschaft ist sehr heterogen (oft der Fall beim klassischen AC-Format). So hat z. B. Energy Sachsen trotz enger Rotation und kurzen Turnovers (kürzester 2,5 Stunden) bei der Marktforschung 2024 im Gesamtmarkt ein deutlich niedrigeres Image für zu viele Wiederholungen in der Musik (9 Prozent der Befragten im Markt) als der Hot-AC-Sender Radio PSR mit großzügigerer Rotation und langsameren Turnovers (12 Prozent der Befragten in Sachsen sagen, der Sender wiederhole dieselben Songs zu häufig) – weil die Hörschaft von PSR eben heterogen ist und vom 25-jährigen Singlemann bis zur 59-jährigen Oma zweier Enkel reicht, während Energy Sachsen keinen Song spielt, der älter als zehn Jahre ist und klar die 14- bis 34-Jährigen adressiert.

Was tun, wenn der Musikzyklus weiterhin so schwach bleibt? Irgendwas müssen wir ja spielen ... Wenn es nicht die siebte Veröffentlichung aus dem Album von Taylor Swift sein soll (die ist dann wirklich nur was für Fans). Dann spielen Sie eben einen neuen Song von Ofenbach weniger und einen Recurrent von The Weeknd mehr (*Blinding Lights* z. B. ist zwar ein halbes Jahrzehnt alt, aber immer noch ein großartiger, beliebter Song).

Es gibt Songs, die sind nicht „totzukriegen“ (siehe Abbildung 3 und 4). Das ist natürlich von Sender zu Sender und von Markt zu Markt unterschiedlich. Wenn Hörer einen Song immer noch mögen und er keinen nennenswerten Burn hat, ist egal, wann er erschienen ist. *STAR WALKIN* von Lil Nas X war in den Jahren 2022/2023 teilweise für bis zu 50 Wochen bei Sendern in der aktuellen Rotation. Die Hörer mochten ihn und der Song bekam keinen Burn. Verabschieden Sie sich aus der „Blase“ der Musikredaktion, die den Song am liebsten schon vor Wochen in die nächst niedrigere Kategorie geschoben hätte und orientieren Sie sich am Geschmack der Hörer. Behalten Sie die wirklich guten Songs, also die, die bei Ihren Hörern sehr beliebt sind, länger als sonst. Wenn die Hörer diese Songs lieben und ihrer nicht überdrüssig werden, gibt es keinen Grund, sie zurückzustufen. Für Abwechslung sorgen Sie, wie bereits erwähnt, mit flexiblen aktuellen Kategorien und drei unterschiedlichen Musikuhren pro Sendeschiene.

Wie oft und wie viel testen?

Das kommt ganz auf das Format und das Budget an. Bei einem Oldie- oder Classic-Rock-Sender kann man hier sicher mal ein Jahr pausieren. Bei einem Hitsender ist ein Backkatalog-Test pro Jahr Pflicht. Trends ändern sich, Sounds die vor einem halben Jahr noch zu „edgy“ waren, sind über die Zeit vielleicht dank Social Media, TV oder reichlich Airplay im Mainstream angekommen. Was aber definitiv rausgeschmissenes Geld ist, ist ein wöchentlicher aktueller Test. Dafür ist der deutsche Markt viel zu wenig progressiv und der deutsche Durchschnittskonsument zu langsam. Der häufigste Rhythmus für die aktuellen Tests liegt bei zwei Wochen – das ist ein guter Wert, den ich jederzeit so weiterempfehlen würde.

Wie viele Songs regelmäßig testen?

Um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie anstrengend so ein Test für die Teilnehmer ist, empfehle ich jedem Radiomacher, selbst mal an so einer Umfrage teilzunehmen. Nach 30 Songs ist man schon leicht genervt, nach 35 schwer ... Wer 40 oder gar 50 Songs regelmäßig in den aktuellen Test gibt, nimmt in Kauf, dass bei den Testpersonen überdurchschnittlich viele Incentive-Jäger dabei sind. So funktioniert das System nämlich bei vielen

Feldinstituten: Man meldet sich als Musiktester oder Testteilnehmer für allgemeine Marktumfragen an und bekommt Punkte für jeden durchgeführten und beendeten Test. Für eine bestimmte Anzahl von Punkten gibt es dann Incentives wie Bargeld oder Amazon-Gutscheine.

Eigenes Testpanel aufbauen

Ein eigenes Panel für solche Tests aufzubauen, ist natürlich auch eine Möglichkeit, vor allem, wenn die Budgets knapp gestrickt sind. Auch hier gibt es Tools, die durchaus funktional sind. Allerdings bewegt man sich mit solchen Tools nur in seinem eigenen WHK und dabei fast ausschließlich im Kreis seiner eigenen Stammhörer. Hier eine prozentual sinnvolle Anzahl an Hörern des Hauptwettbewerbers und vielleicht des zweitwichtigsten Wettbewerbers in die Tests zu bekommen, ist fast unmöglich.

Gute Unterhaltung

Wenn Musik je nach Sendezeit 60 bis 80 Prozent einer Sendestunde am Tag ausmacht, was ist dann mit den restlichen Sendeminuten? Diese sollten – außerhalb der Nachrichten und der Werbung – unter einem einfachen Motto stehen: gute Unterhaltung.

Kein anderes Medium wird so stark genutzt wie Radio, wenn es darum geht, Entspannung zu finden, schlechte Stimmung in gute zu verwandeln oder eine gute Stimmung aufrechtzuerhalten. Egal, welche Marktforschung Sie nehmen, das Medienpaket des Sinus-Instituts, Radio-Marktforschungen von Firmen aus Europa, den USA oder Australien oder der *ARD/ZDF-Medienstudie*: Das Wichtigste neben der Musik ist bei Musiksendern – Trommelwirbel – gute Unterhaltung, gute Stimmung, gute Laune. Ich teile hier einige Studienergebnisse meiner Kunden bzw. allgemein zugängliche Ergebnisse mit Ihnen.

KEY LISTENER BENEFITS AMONG TOTAL: 8 TO 10 SCORE

„...THAT THE STATION...“	HOT AC FORMAT P1S 8 - 10 SCORE	HOT AC FORMAT P1S ATTRIBUTION
„...plays the best song for your taste.“	80%	→
„...has the best variety of music.“	85%	
„...makes you feel good.“	80%	→
„...plays the most music with the fewest interruptions.“	69%	
„...has the best national and international news.“	67%	
„...gives you the best information for this region.“	71%	→
„...has weather and traffic updates.“	69%	
„...has a fun and entertaining morning show.“	67%	→
„...plays the best CURRENT hits.“	69%	→
„...has coverage of regional sports events.“	23%	

Abb. 8: Bedürfnisse von Radiohörern

Im *Infopaket Medien* des Sinus-Instituts kann man über alle Milieus hinweg nachlesen, warum die einzelnen Gruppen Medien wie TV und Radio nutzen: Die Feststellung „Ich nutze Medien vor allem, um gut unterhalten zu werden“ bejahen insgesamt 79 Prozent. Die Feststellung „Ich nutze Medien hauptsächlich, um abzuschalten und zu entspannen“ bejahen 77 Prozent. Sie sehen, es geht bei der Nutzung von Radio nach der Musik um drei Dinge:

- Gute Stimmung zu erzeugen oder
- gute Stimmung zu verlängern oder
- schlechte Stimmung in gute umzuwandeln.

Zusammengefasst: Es geht um gute Unterhaltung.

Heute mehr denn je. Gute Unterhaltung hat dabei viele Gesichter und viele Dimensionen. Radio ist schließlich 24/7 ein Gesamtkunstwerk.

Was Unterhaltung betrifft, sind die Radiohörer im Zeitalter der Aufmerksamkeitsökonomie immer anspruchsvoller geworden. Das bedeutet: Nicht eine einzige Sekunde darf langweilig oder irrelevant sein.

Neue Sender oder Sender, die sich neu erfinden wollen (müssen), brauchen also einen Unterhaltungsanspruch. Nun gibt es Unterhaltung 24/7 auf Streamingportalen, in den sozialen Medien etc. Was also bedeutet Unterhaltung im Kontext eines Musiksenders?

- Eine positive Ansprechhaltung.
- Moderatoren, die eine Verbindung zum Hörer herstellen.
- Content, der ein gutes Gefühl macht.
- Content, der Spaß vermittelt.
- Suche nach einem positiven Ende – wann immer möglich.
- Vermeiden von „Runterzieher-Themen“.

Hörer haben heute eine unendliche Auswahl an Audioformaten sowie unzählige Möglichkeiten, sich unterhalten zu lassen. Umso anspruchsvoller ist es, täglich gute und unterhaltsame Inhalte zu produzieren. Der nächste bessere Inhalt ist nur einen Klick weiter. Während wir vor zwanzig Jahren manchmal noch flapsig sagen konnten „das versendet sich“, versendet sich heute gar nichts mehr. Die Alternativen sind einfach zu zahlreich. Und es gibt keinerlei Notwendigkeit für unsere Hörer, sich von uns langweilen zu lassen.

Seit der Lizenzierung der ersten privaten Radiostationen in Deutschland Mitte der 1980er-Jahre gab es noch nie einen Zeitraum, in dem es auf der Welt so viele Krisen und Konflikte parallel und nacheinander gab wie seit 2020 – angefangen mit der Coronakrise. Umso mehr suchen Hörer bei ihrem liebsten Musiksender Erleichterung. Erleichterung von den Sorgen des Alltags, den Kriegsbildern aus dem Fernsehen, den schlechten Nachrichten in der Tagespresse, dem Hass in den sozialen Medien. Die *ARD/ZDF-Medienstudie* zeigt, dass Radio eher mit positiven Gefühlen (hier: Ruhe und sichere Freude) in Verbindung gebracht wird – im Vergleich z. B. zu sozialen Medien.

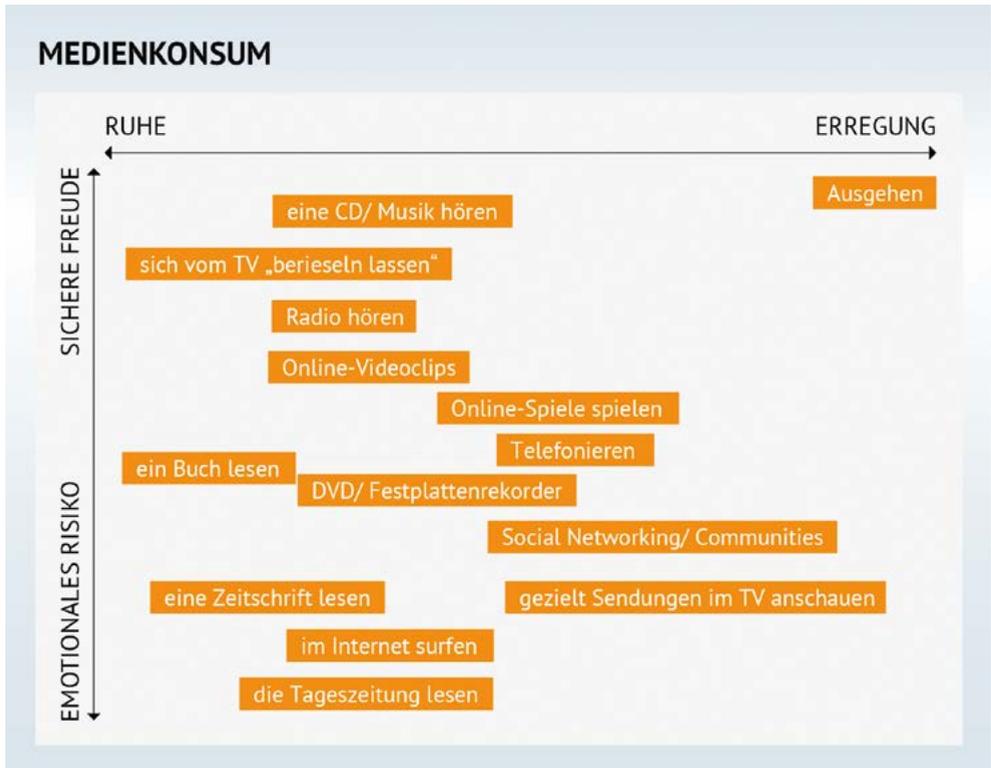


Abb. 9: Darstellung aus der ARD/ZDF-Medienstudie zur Erwartung an Radio

Natürlich kann man besondere Vorkommnisse nicht ignorieren und muss diesen – je nach räumlicher und emotionaler Nähe des Ereignisses – auch im Programm außerhalb der Nachrichten Rechnung tragen. In der Regel sollte aber jeder Content (damit meine ich nicht die kurze Moderation mit einer lokalen Ortsmarke) den Anspruch haben, etwas Positives auszustrahlen. Ich versuche es an dieser Stelle mit einer Frage: Wie sollen sich die Hörer „ihres“ Radioprogrammes fühlen, wenn sie dies für 30 Minuten gehört haben? Gut, oder? Gute Unterhaltung täglich neu herzustellen und anzubieten, ist eine schwierige Aufgabe. Mehr dazu in den Kapiteln *G Der beste Content* und *H Die Morgenshow*.