

# Wandel der Musikprogrammierung im Radio?

*Stand und Stellenwert der musikbezogenen Marktforschung bei deutschen Radiosendern 2021*

Holger Schramm / Fabian Mayer\*

*Musik macht den Großteil von Radioprogrammen aus. Sie ist für viele Hörer:innen zentrales Motiv, das Radio überhaupt einzuschalten, aber zunehmend mehr Hörer:innen schalten das Radio gar nicht mehr ein und nutzen stattdessen diverse Online- und Streamingangebote. Klassische Radiosender, die ihr lineares Radioprogramm über UKW oder DAB+ verbreiten, müssen sich verstärkt darum bemühen, auf dem Markt der Musikangebote zu bestehen und Hörer:innengruppen an sich zu binden. Vor 20 Jahren und vor zehn Jahren konnten die ersten beiden Wellen dieser Trendstudie zeigen, dass sich solche Radiosender bei der optimalen Musikabstimmung auf ihre Zielgruppe immer weniger auf das Bauchgefühl der Musikredakteur:innen und immer mehr auf Zahlen aus der musikbezogenen Marktforschung verlassen. Die aktuelle, dritte Welle dieser Trendstudie überprüft, ob sich dieser Trend in den letzten zehn Jahren verstärkt oder abgeschwächt hat und welchen Stellenwert die neuen zusätzlichen Online-Feedbackmöglichkeiten der Hörer:innen für die Programmgestaltung mittlerweile einnehmen. Die Studie ist erneut als Vollerhebung konzipiert: Es wurden alle Radiosender in Deutschland kontaktiert, die ihr Programm über UKW oder DAB+ verbreiten. Die Ergebnisse verweisen auf einen leicht verminderen Stellenwert der traditionellen musikbezogenen Marktforschung, auf eine größer werdende Bedeutung der Musikredaktionen sowie auf einen noch untergeordneten, aber zunehmend wichtigeren Stellenwert der Onlineforschung. Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Radioveranstaltern haben sich weiter nivelliert.*

**Schlagwörter:** Radioforschung, Musikjournalismus, Musikprogramm, Formatierung, Marktforschung

## Are Radio Music Broadcasts Changing?

*Towards the State and the Significance of Music-Related Market Research of German Radio Stations in 2021*

*Generally, most of what is broadcast on the radio is music. Moreover, music is the main reason for many listeners to turn on the radio in the first place, but more and more listeners are turning away from traditional radio and now turn to various online music offerings and streaming services. Classic radio stations that broadcast their linear programming via VHF or DAB+ increasingly struggle to survive on the music market and to bond with their listeners. First twenty, then ten years ago, the first two waves of this trend study gave evidence that music journalists working in radio stations increasingly rely on data from music-related market research rather than on their gut feeling when tailoring their music programs to their target audiences. A new, third wave of this study investigates if this trend has increased or decreased over the last ten years and the extent to which emerging online feedback channels for listeners play a*

---

\* Prof. Dr. Holger Schramm, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut Mensch-Computer-Medien, Oswald-Külpe-Weg 82, 97074 Würzburg, Deutschland, holger.schramm@uni-wuerzburg.de, ORCID: 0000-0001-5735-9020

Fabian Mayer, M.Sc., Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut Mensch-Computer-Medien, Oswald-Külpe-Weg 82, 97074 Würzburg, Deutschland, fabian.mayer@uni-wuerzburg.de, ORCID: 0000-0002-9667-299X.

*significant role in music programming. The present wave is—just like the ones from ten and twenty years ago—conceptualized as a census survey. All radio programs in Germany that broadcast their program via VHF or DAB+ were asked to participate. The results indicate a slightly weaker significance of traditional music-related market research, a stronger significance in the role played by music journalists, as well as a still minor, but increasing significance of online research. Differences between public service and commercial radio stations have further leveled out.*

**Key words:** radio research, music journalism, music programming, formatting, market research

## 1. Ausgangslage und Fragestellungen

Die Situation für Radiosender, die ihre Musikprogramme über UKW oder DAB+ verbreiten und dort ihre Hörer:innen live erreichen wollen, hat sich in den letzten zehn Jahren im intermedialen Wettbewerb weiter verschärft. Während ca. 80 Prozent der über 50-Jährigen immer noch täglich ein entsprechendes Radiogerät einschalten und dabei auf eine Nutzungsdauer von fast drei Stunden pro Tag kommen, nutzen täglich nur noch ca. 60 Prozent der 14- bis 29-Jährigen diese Form des linearen Radios – und dies mit einer Nutzungsdauer von gerade einmal 70 Minuten pro Tag (Mai & Reichow, 2021: 505–506). 59 Prozent ihrer täglichen Audionutzungszeit verbringen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen mittlerweile mit zeitversetzten bzw. zeitunabhängigen Nutzungsformen – 89 Minuten pro Tag entfallen dabei allein auf das Hören von Musik über Streamingdienste oder YouTube (ebd.). Dieses Nutzungsmuster verschärft sich umso mehr, desto jünger die Nutzer:innen sind. Mit anderen Worten: Dem linearen Radio brechen nach und nach die jungen Hörer:innen weg, was insbesondere die Situation für Radiosender mit jugendlichem Musikprogramm bzw. dem Format „Contemporary Hit Radio“ (CHR; Kropf & Morgan, 2008) verschärft (Gattringer & Windgasse, 2022).

Dieser Trend setzt sich, wenn auch wesentlich abgeschwächter, in den älteren Generationen fort: Auch sie verlagern ihre Audionutzungszeit sukzessive in den Bereich des zeitversetzten und zeitunabhängigen Musikhörens – weg vom linearen Live-Radio hin zur Nutzung von Podcasts, Online-Radiobeiträgen und Musik(programmen) über Streamingdienste, weg vom Radiogerät hin zu Smartphone, Laptop, Tablet und WLAN-Radio (Mai & Reichow, 2021: 506–508). Die Folge ist, dass selbst die Popmusikprogramme mit dem Erfolgs-Format „Adult Contemporary“ (AC; Stack, 2008; für einen Überblick über Musikformate im Radio siehe Schramm & Hofer, 2008), das allein von mehr als der Hälfte aller privaten Radiosender gefahren wird (Schramm, 2019), stetig an Reichweite verlieren (Gattringer & Windgasse, 2022).

Dies verwundert vor dem Hintergrund attraktiver Onlinealternativen nicht: Der Webradiomonitor, eine Studie, die zwischen 2009 und 2017 jährlich den Bestand der InternettRadios auf dem deutschen Online-Audio-Markt ermittelte, wies für das Jahr 2017 letztmalig eine Gesamtzahl von 2.399 Webradio-Programmen aus, davon 349 Programme von UKW-/DAB+-Simulcast-Webradios, weitere 429 Sub-Programme dieser Simulcast-Webradios und 1.624 Online-Only-Programme. Dazu kommen 9.476 User-generated-Radio-Streams und redaktionell kuratierte Playlists der Streaming-Plattformen. Insgesamt standen somit bereits vor fünf Jahren den Hörer:innen fast 12.000 Musikprogramme als Streams zur Verfügung<sup>1</sup> (Webradiomonitor, 2017). Der Trend war und ist dabei unverkennbar: „Die Gesamtanzahl von Anbietern bzw. Plattformen stagniert, geht im Bereich der klassischen Webradios sogar leicht zurück, aber die Anzahl der Angebote und Streams, die über Streaming-Plattformen laufen, steigt nach wie vor an – und zwar vor allem im Bereich der

1 Der Webradiomonitor wurde ab 2018 als Online-Audio-Monitor weitergeführt, allerdings ohne die Erhebung der Programmangebote, so dass aktuellere Zahlen nicht vorliegen.

User-generated- und kuratierten Streams. Das heißt, die Angebote werden immer spezieller, Musiknischen und kleinste Zielgruppen können adressiert werden“ (Schramm, 2019: 52). Während im Bereich der Simulcast-Webradios die AC- und CHR-Programme dominierten, gingen die Online-Only-Webradios mit ihren Programmen auch in solche Bereiche, die sich für klassische UKW-Sender finanziell nicht tragen, und spielten Musikgenres wie Dance (267 Angebote), Schlager/Volksmusik (255 Angebote), Rock (164 Angebote), Weltmusik (72 Angebote) oder auch Black Music (42 Angebote). Mit anderen Worten: Allein im Dance-Genre hatten wir bereits vor fünf Jahren eine Online-Programmfülle wie im gesamten terrestrischen deutschlandweiten UKW-Radiomarkt des privaten Rundfunks (Webradiomonitor, 2017; Schramm, 2019: 53).

In diesem Sinne resümieren auch Gattringer und Windgasse (2022: 510) auf Basis der ma-Zahlen der letzten Jahre: „Eine grundsätzlich rückläufige Radionutzung geht nicht etwa einher mit einer Verringerung des Angebots – ganz im Gegenteil. Es gibt heute mehr klassische Hörfunksender als vor zehn Jahren und auch als vor drei Jahren. Das heißt, dass also auch die Ausnahmesituation der Corona-Pandemie nicht zu einer Einengung des Angebots geführt hat. Betrachtet man die per Web verbreiteten Programme, kann man fast von einer kleinen Angebotsexplosion sprechen. [...] In einem immer kleineren und gesättigteren Markt scheint es für die breit aufgestellten Mainstreamprogramme weniger Platz zu geben.“ Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass Sender mit einer UKW-Frequenz noch DAB+ und Simulcast-Webradio als digitale Verbreitungswege für ihr lineares Radioprogramm nutzen können, denn auf diesen digitalen Verbreitungswegen ist die Konkurrenz sehr groß (Gattringer & Windgasse, 2022).

Haben vor diesem Hintergrund Sender von linearen Radioprogrammen ihre Formierungs-„Rezepte“ in den letzten zehn Jahren zumindest umgestellt, um ihre Musikprogramme attraktiver zu gestalten? Haben Musikredaktionen und damit kreative Faktoren vielleicht einen höheren Stellenwert in der Musikprogrammplanung erhalten, und hat die musikbezogene Marktforschung<sup>2</sup> (Hofmann, 1993; Neuöhner, 1998; Schramm, Petersen, Rütter & Vorderer, 2002; Schramm & Knoll, 2012) mit ihrem standardisierten Vorgehen eventuell an Bedeutung eingebüßt? Bedienen sich Radiosender bei der Entscheidung, welche Musiktitel sie in ihr Programm aufnehmen, zunehmend mehr der Informationen und Quellen aus der Onlinewelt oder dominieren nach wie vor die klassischen Quellen?

Diese und weitere Fragen sollen anhand der folgenden Studie geklärt werden. Es handelt sich hierbei um die dritte Welle der Trendstudie „Wie kommt die Musik ins Radio?“, die alle zehn Jahre den Stand und Stellenwert der musikbezogenen Marktforschung sowie viele weitere musikbezogene Informationen bei deutschen Radiosendern erhebt. Bereits die Welle 2 im Jahr 2011 (Schramm & Knoll, 2012) konnte erste Entwicklungslinien – im Vergleich zu den Ergebnissen von Welle 1 im Jahr 2001 (Schramm et al., 2002) – aufzeigen, die insgesamt auf einen im Vergleich zur Onlinemusikwelt sehr zögerlichen Wandel der Gestaltung von Musikprogrammen im linearen Radio hindeuteten: Die musikbezogene Marktforschung hatte in den Nullerjahren offensichtlich nichts von ihrer Bedeutung eingebüßt und wurde

---

2 In den ersten beiden Wellen dieser Trendstudie wurde für die musikbezogene Marktforschung der Terminus „Musikforschung“ verwendet, da die Radiobranche ihrerseits diesen Bereich der Marktforschung in der Regel mit „Music Research“ bezeichnet. Im Fragebogen an die Radiosender war daher auch in dieser Welle weiterhin von „Musikforschung“ die Rede (siehe auch Tabelle 5 und 6) – zur Sicherheit von uns ergänzt durch den Hinweis „Unter Musikforschung verstehen wir jegliche Art systematischer Ermittlung von Hörer\*innenpräferenzen.“ Da „Musikforschung“ jedoch im akademischen Kontext eine Form der wissenschaftlichen Musikforschung bzw. musikwissenschaftlichen Forschung suggerieren könnte, werden wir in diesem Artikel eindeutig von „musikbezogener Marktforschung“ sprechen.

auch 2011 insgesamt als die wichtigste Quelle für die Musikprogrammgestaltung gesehen. Sie wurde von den öffentlich-rechtlichen Radiosendern sogar bedeutender gesehen und besser bewertet als noch zehn Jahre zuvor, so dass frühere Unterschiede zwischen privatem System, das seit je her auf musikbezogene Marktforschung als marktbezogenem Managementinstrument schwor, und öffentlich-rechtlichem System nicht mehr zu erkennen waren. Die Musikredaktion genoss 2011 zumindest bei den öffentlich-rechtlichen Sendern eine mit der musikbezogenen Marktforschung vergleichbar hohe Bedeutung, was u. a. dadurch plausibel zu erklären war, dass die öffentlich-rechtlichen eher als die privaten Sender in der Lage waren, eine mehrköpfige Musikredaktion zu unterhalten.

Bereits die Ergebnisse von Welle 2 zeigten überdies, dass die sogenannten Call-Outs, die Standardmethode in der musikbezogenen Marktforschung, immer weniger eingesetzt wurden. Bei den Call-Outs werden wöchentlich oder zumindest alle zwei Wochen mehrere Dutzend Hooks (markanter Ausschnitt eines Titels mit einer Länge von ca. acht bis zwölf Sekunden und mit dem vermeintlich höchsten Wiedererkennungswert) ca. 100 bis 200 repräsentativen Personen der anvisierten Zielgruppe über das Telefon vorgespielt und bzgl. der Bekanntheit („Haben Sie diesen Titel schon einmal gehört?“), des Gefallens („Wie gefällt Ihnen dieser Titel?“) und der Sättigung („Würden Sie diesen Musiktitel in Ihrem meistgehörten Radioprogramm gerne häufiger hören?“) bewertet. Über die Sättigung (auch „Burn Out“ genannt) wird primär ermittelt, ob sich die Hörer:innen die entsprechenden Titel überhört haben. Bei den Call-Outs werden insbesondere solche Titel getestet, die sehr häufig im Radio gespielt werden, sich also in einer hohen Rotation befinden und bei denen Sättigungstendenzen wahrscheinlicher sind (Schramm et al., 2002). Für die aktuelle und zeitsensible Planung des Musikprogramms sind die Call-Outs also eigentlich sehr relevant, da sie schnell durchzuführen sind. Da sie jedoch innerhalb der musikbezogenen Marktforschungsaktivitäten von Radiosendern in der Regel den größten Kostenfaktor darstellen, war es laut Schramm und Knoll (2012) plausibel, dass sie bereits vor zehn Jahren etwas an Bedeutung eingebüßt hatten, denn insbesondere private Veranstalter mussten aufgrund sinkender Reichweiten und damit wegbrechender Werbeeinnahmen zusehen, wie sie Kosten reduzierten.

Weiterhin zeigte sich vor zehn Jahren, dass bereits in den Nullerjahren viele Radiosender die Online-Feedbackmöglichkeiten ihrer Hörer:innen (über die sendereigene Homepage) zunehmend nutzten, um mit diesen Daten vor allem ausgewählte Programmschienen außerhalb der Radio-„Prime Time“ – meist am Wochenende, wenn die Reichweiten eh auf niedrigerem Niveau sind – zu gestalten. Schon damals resümierten Schramm und Knoll (2012: 575): „Diesen Entwicklungen gilt es weiterhin nachzuspüren, insbesondere weil a) die Radiobranche weiterhin auf der Suche nach einer Optimierung ihrer Musikforschungsaktivitäten [sic!] scheint und weil b) die programmatische Anpassung an die veränderte Musiknutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen bisher nur schrittweise vollzogen wurde. Hier scheint es geboten, nicht nur Ad-hoc-Feedbacks auf der eigenen Homepage zu erheben und nutzbar zu machen, sondern darüber hinaus professionelle und vor allem repräsentative Onlineforschung einzubeziehen, die in der Lebenswelt der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ansetzt bzw. dort verankert ist. In diesem Sinne müssen die Onlineforschungsaktivitäten der Radioveranstalter noch stärker ins Web 2.0 bzw. die Social Networks verlagert werden.“

Ob sich in den letzten zehn Jahren diesbezüglich tatsächlich etwas verändert hat, soll die Welle 3 aufzeigen. Um die Entwicklung von Welle 1 bis Welle 3 im Längsschnitt festzuhalten bzw. Veränderungen über 20 Jahre empirisch nachzeichnen zu können, war es unabdingbar, den Radiosendern im Kern die gleichen Fragen wie damals zu stellen. Folgende Forschungsfragen standen daher auch in dieser Welle erneut im Fokus:

1. *In welchem Umfang und in welcher Konstellation (extern/intern) betreiben deutsche Radiosender musikbezogene Marktforschung? Welche Musiktests werden dabei wie häufig eingesetzt?*
2. *Wie werden die Methoden und Ergebnisse bewertet? Welche Gründe sprechen gegen musikbezogene Marktforschung?*
3. *In welchem Ausmaß beeinflusst die musikbezogene Marktforschung die Programmgestaltung der Sender?*
4. *Gibt es Unterschiede bezüglich Art, Umfang, Stellenwert und Bewertung der musikbezogenen Marktforschung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern?*

Da in den letzten zehn Jahren Radiosender ihr Programm nicht mehr nur als Web-Radio über die eigene Homepage, sondern auch zunehmend über sendereigene Apps verbreiten, und da sie nicht mehr nur Online-Feedbackmöglichkeiten über ihre Homepage anbieten, sondern die Interaktion und Kommunikation mit ihren Hörer:innen über Social-Media- und Messengerdienste geradezu suchen (Bonini, 2014; Sinton, 2018; Spangardt, Ruth & Schramm, 2016), stellte sich die zusätzliche Frage, wie solche Quellen in die Gestaltung der Musikprogramme einfließen bzw. welchen Stellenwert sie im Vergleich zur „klassischen“ musikbezogenen Marktforschung mittlerweile haben.

## 2. Methodisches Vorgehen

Um die Trendstudie im Sinne der Vergleichbarkeit gelungen fortschreiben zu können, wurde das Vorgehen von Schramm und Knoll (2012) bzw. Schramm et al. (2002) weitestgehend übernommen. Lediglich kleinere Aktualisierungen im Fragebogen waren notwendig, die im Folgenden an entsprechender Stelle dokumentiert sind.

### 2.1 Onlinebefragung

Analog zur Studie vor zehn Jahren wurden die Daten auch dieses Mal mittels Onlinebefragung über die Software Unipark erhoben, die ein automatisiertes und personalisiertes Einladen einer Vielzahl von Teilnehmenden per E-Mail ermöglichte. Adressiert wurde im Anschreiben die jeweilige Programm- bzw. Musikredaktion des Senders.<sup>3</sup> Für jeden Radiosender wurde dabei ein individueller Fragebogenlink generiert, der u. a. auch sicherstellte, dass eine mehrfache Teilnahme von Radiosendern ausgeschlossen werden konnte. Diese Vorgehensweise erlaubte keine Zuordnung von Mailadressen zu Datensätzen und gewährleistete daher Anonymität für die befragten Radiosender.

Dem grundlegenden Schema der Befragung von Schramm und Knoll (2012: 565) folgend, wies der Fragebogen die folgenden Dimensionen auf<sup>4</sup>:

- Einführung (Zweck der Befragung, Dauer, Anonymität, Kontaktdata);
- Programmzahlen (Musikscherpunkt, Größe der Musikredaktion, musikalisches Mantelprogramm);
- Angaben zur musikbezogenen Marktforschung (Beginn, intern vs. extern, Methoden, Kriterien);

3 Dies stellt zwar nicht sicher, dass auch eine entsprechend qualifizierte Person den Fragebogen durchgearbeitet hat, jedoch ist bei einer Teilnahme ohne unmittelbare Vergütung davon auszugehen, dass der freiwillige Zeitaufwand für das Ausfüllen nur bei ernsthafter Auskunftsbereitschaft und Fähigkeit vorgenommen wurde.

4 Eine entsprechende Filterführung im Fragebogen stellte sicher, dass Teilnehmende nur die jeweils für sie relevanten Items zu sehen bekamen.

- Relevanz von Quellen der Musikauswahl für Musiktests und für das tägliche Musikprogramm;
- Bewertung der musikbezogenen Marktforschung bzw. Gründe gegen den Einsatz von musikbezogener Marktforschung;
- Relevanz verschiedener Online-Interaktionsmöglichkeiten mit den Hörer:innen für die Gestaltung des täglichen Musikprogramms<sup>5</sup>;
- Allgemeine Angaben zum Sender (Größe Playlist, Organisationsform, Verbreitungsbereich, Empfangbarkeit, Format).

Einzelne Fragen wurden aufgrund von Erfahrungen der vorangehenden Erhebung angepasst (z. B. Wechsel zu einer kategorialen Abfrage des Beginns der musikbezogenen Marktforschung anstelle einer Freitextangabe) oder aktualisiert (z. B. Auswahl der beauftragten Marktforschungsinstitute). Inhaltlich stärker ergänzungsbedürftige Abschnitte des Fragebogens (z. B. Relevanz von Quellen der Musikauswahl für Musiktests) wurden im Vorfeld drei Experten der Radiobranche zur Einschätzung von Verständlichkeit und Plausibilität vorgelegt. Kleinere Ergänzungswünsche von dieser Seite fanden in der finalen Fragebogenversion Berücksichtigung.

## 2.2 Stichprobe und Erhebung

Es wurde eine Vollerhebung aller in Deutschland über UKW und/oder DAB+ erreichbaren Radiosender durchgeführt. Dies beinhaltete neben den öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosendern auch alle Bürgerradios (offene Kanäle, Bürgerfunk, nicht-kommerzieller Hörfunk, Ausbildungskanäle) und Hochschulradios. Die Grundgesamtheit wurde zum einen mittels der aktuellen Version des STAMM-Leitfadens (Stamm-Verlag, 2021) erstellt, der jährlich aktualisierte Redaktionsadressen der Radiosender in Deutschland bereitstellt. Zum anderen wurde auf die online frei verfügbaren Listen existierender Radiosender auf den Webseiten der jeweiligen Landesmedienanstalten (Stand: November 2021) zurückgegriffen. Falls über eine der genannten Quellen direkte Ansprechpersonen mit Mailadressen benannt waren, wurden diese in die Kontaktdatenbank aufgenommen, ansonsten wurde im Internet eine allgemeine Redaktionsmailadresse recherchiert. Dieses Vorgehen ergab eine Grundgesamtheit von 495 Radiosendern in Deutschland.

Die Erhebung der Daten erfolgte im Rahmen einer Feldphase vom 12.11.2021 bis 15.12.2021 und damit zehn Jahre nach der Vorgängerstudie. Auf eine erste Einladungswelle per E-Mail an alle Radiosender folgten im Abstand von jeweils ein paar Tagen zwei weitere E-Mails mit kurzen Erinnerungsschreiben an diejenigen, die noch nicht teilgenommen hatten. Letzten Endes nahmen 240 Radiosender an der Befragung teil, wovon 30 öffentlich-rechtlich und 101 privatwirtschaftlich organisiert waren. Weitere 21 Sender gaben an, gemäß dem Zwei-Säulen-Modell in Nordrhein-Westfalen aufgestellt zu sein, wohingegen sich 36 Sender als Bürgerradios und 14 als Hochschulrundfunk klassifizierten. 38 Sender gaben an, nicht schwerpunktmäßig Musik zu spielen und wurden daher für die weitere Analyse nicht berücksichtigt. Die Rücklaufquote lag bei 48 Prozent und weist damit ein vergleichbares Niveau zu den Vorgängerstudien (2002: 47 %, 2012: 49 %) auf. Tabelle 1 zeigt die Verteilung der teilnehmenden Sender nach Organisationsform.

---

<sup>5</sup> Vor zehn Jahren erfolgte an dieser Stelle die Frage nach der Bedeutung verschiedener Feedbackmöglichkeiten über die sendereigene Homepage. Basierend auf der Entwicklung der Medienlandschaft der letzten zehn Jahre wurde der Fragebogen an dieser Stelle erweitert, um neben der Homepage auch den Kanälen App und Social Media bzw. Messengerdiensten gerecht zu werden.

*Tabelle 1: Aufschlüsselung der Anzahl aller an der Umfrage teilnehmenden Radioprogramme mit Musikschwerpunkt nach Organisationsform*

		öff.- rechtl.	privat	nicht- kommer- ziell	gesamt
<b>Gesamt Programme mit Musikschwerpunkt</b>		30	122	50	202
davon (a) mit Musik als Mantelprogramm		3	72	2	77
davon (b) mit selbst zusammengestellter Musik	<b>Gesamt Programme mit selbst zusammengestellter Musik</b>	27	50	48	125
Musik	davon (a) ohne musikbezogene Marktforschung	4	19	45	68
	davon (b) mit musikbezogener Marktforschung	23	31	3	57

### 3. Ergebnisse

#### 3.1 Verbreitung der musikbezogenen Marktforschung

Im Zentrum dieser dritten Erhebungswelle steht erneut die Frage nach Stand und Stellenwert der musikbezogenen Marktforschung bei deutschen Radiosendern. Daher interessieren vorrangig diejenigen Sender, welche zum einen schwerpunktmäßig Musik spielen und zum anderen ihr Musikprogramm selbst zusammenstellen – für die also überhaupt erst der Einsatz von musikbezogener Marktforschung in Betracht käme.

Es gaben 202 Sender an, schwerpunktmäßig Musik zu spielen, wovon 77 das Musikprogramm jedoch als Mantel beziehen und damit keine eigene musikbezogene Marktforschung betreiben.<sup>6</sup> Daraus resultieren 125 Sender, die ihr Musikprogramm selbst zusammenstellen und die für die folgenden Analysen die Basis darstellen. Dabei handelt es sich bei der großen Mehrheit um AC-Sender (35 %) und CHR-Sender (14 %), gefolgt von Oldie- (10 %), Kultur- und Klassikradiosendern (6 %) sowie zu kleineren Teilen „Middle of the Road“ (MOR)- (3 %), „Album-oriented Rock“ (AOR)- (2 %) und Schlager-/Melodieradiosendern (2 %). Einzelne Sender verorteten sich zudem in den Musikgenres Black und World Music. Ein weiterer Gutteil der Sender (26 %) sah sich – wie ergänzende Freitextangaben zeigen – nicht in der Lage, sich einem einzelnen Format zuzuordnen, darunter beispielsweise Universitäts- und nicht-kommerzielle Radios sowie selbstdefinierte Mischprogramme abseits des Mainstreams. Es stuften sich rund 61 Prozent der Sender als Lokal-/Regionalsender, 30 Prozent als landesweite bzw. länderübergreifende Sender und neun Prozent als bundesweite Sender ein.

Immerhin 91 Radiosender machten eine Angabe zur Größe ihrer Musikredaktion, wobei durchschnittlich rund vier Redakteur:innen ( $Min = 1$ ;  $Max = 30$ ;  $SD = 5,06$ ) beschäftigt sind. Damit scheint sich die durchschnittliche Größe der Musikredaktionen deutscher Radiosender seit 2002 ( $M = 3,4$ ;  $SD = 4,5$ ) leicht vergrößert zu haben. Betrachtet man die Anzahl der Redakteur:innen aufgeschlüsselt nach Organisationsform, leisten sich die öffentlich-rechtlichen Sender mit durchschnittlich rund sechs Redakteur:innen ( $Min = 2$ ,  $Max = 20$ ,  $SD = 3,77$ ) deutlich größere Redaktionen als die privaten mit zwei ( $Min = 1$ ,  $Max = 20$ ).

6 Inwiefern deren Musikprogramm dennoch auf musikbezogener Marktforschung durch den Zulieferer des Mantels basiert, lässt sich durch die vorliegende Studie nicht beantworten, da sich dies auch häufig der Kenntnis der Sender selbst entzieht.

8,  $SD = 1,42$ ). Eine besondere Rolle nimmt hier der nicht-kommerzielle Rundfunk ein: Bürgerradios mit rund fünf ( $Min = 1$ ,  $Max = 30$ ,  $SD = 7,71$ ) und Hochschulrundfunksender mit durchschnittlich sogar sieben Redakteur:innen ( $Min = 1$ ,  $Max = 30$ ,  $SD = 8,15$ ) sind durch Ehrenamt und Freiwilligkeitätigkeit im Stande, vergleichsweise große Redaktionen zu unterhalten, wobei diese im Hinblick auf Extremwerte von bis zu 30 Personen jedoch auch größerer Varianz unterliegen.

Musikbezogene Marktforschung betreiben laut eigenen Angaben 57 Sender, darunter 23 öffentlich-rechtliche und 31 private Sender. Lediglich drei Sender aus dem nicht-kommerziellen Bereich setzen auf musikbezogene Marktforschung. Der Anteil der Sender, die musikbezogene Marktforschung betreiben, ist mit rund 46 Prozent damit nur geringfügig niedriger als bei Schramm und Knoll vor zehn Jahren (51%). 2012 nutzten 72 Prozent der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender musikbezogene Marktforschung, in dieser Erhebungswelle sind es rund 70 Prozent. 2012 war im Vergleich zu 2002 noch ein starker Anstieg des Einsatzes von musikbezogener Marktforschung zu beobachten gewesen: Bei den privaten Veranstaltern stieg der Anteil von 43 auf 63 Prozent, bei den öffentlich-rechtlichen von 58 auf 91 Prozent. In der aktuellen Erhebung 2021 nutzen 85 Prozent der öffentlich-rechtlichen und 62 Prozent der privaten Sender musikbezogene Marktforschung – diese scheint in ihrer Verbreitung in den letzten zehn Jahren also relativ konstant geblieben zu sein.

### *3.2 Beginn der musikbezogenen Marktforschung*

Mit Blick auf Tabelle 2 fällt auf, dass ein erster kleinerer „Boom“ des Einsatzes von musikbezogener Marktforschung in den 90er Jahren stattgefunden hat. Dies deckt sich mit den Ergebnissen von Schramm et al. (2002), bei denen die meisten Sender den Beginn dieser Form der Marktforschung Mitte bis Ende der 90er verorteten. Einen vorläufigen Höhepunkt des Aufkommens von musikbezogener Marktforschung lässt sich im Zeitraum von vor 11 bis 20 Jahren verorten, was sich wiederum mit den im Abschnitt 3.1 dargestellten Zahlen von 2012 deckt.

Es scheinen jedoch auch noch in den letzten zehn Jahren kontinuierlich Sender die musikbezogene Marktforschung für sich entdeckt zu haben. Betrachtet man den Beginn der Aktivitäten nach Organisationsform, fällt auf, dass das Thema bereits vor über 20 Jahren für 37 Prozent der privaten Sender, aber nur für 25 Prozent der öffentlich-rechtlichen Sender relevant war. Musikbezogene Marktforschung scheint damit in den letzten 20 Jahren vor allem im öffentlich-rechtlichen Bereich verstärkt Einzug gefunden und sich dort angesichts der in Abschnitt 3.1 präsentierten Nutzungszahlen sogar noch stärker als bei den privaten Sendern als Standard etabliert zu haben.

Ob sich die bisher auf Einzelfälle beschränkte Aufnahme von musikbezogenen Marktforschungsaktivitäten im nicht-kommerziellen Bereich (ein Hochschulrundfunksender und zwei Bürgerradios) in Zukunft verstärken wird, soll die nächste Erhebungswelle in zehn Jahren zeigen. Ein solcher Trend wäre nicht verwunderlich – auch für diesen Sektor können schließlich Auswirkungen der sich verändernden Medienlandschaft auf Methoden und Ansätze unterstellt werden (vgl. z. B. Peissl & Tremetzberger, 2020: 1553).

### *3.3 Interne oder externe Forschung*

Von den musikforschenden Sendern ( $n = 57$ ) lassen die meisten überwiegend oder ausschließlich extern forschen (61%; im Vergleich 2012: 50%, 2002: 67%). Während sich dieser Trend insbesondere bei den öffentlich-rechtlich organisierten Sendern (70%) und den privaten Anbietern (61%) abzeichnet, forschen die drei nicht-kommerziellen Sender ausschließlich intern.

*Tabelle 2: Beginn der musikbezogenen Marktforschung (Anzahl an Sendern)*

<b>Beginn der musikbezogenen Marktforschung</b>	<b>öff.-rechtl.</b>	<b>privat</b>	<b>Bürger-radio</b>	<b>Hochschul-rundfunk</b>
Vor 0 bis 10 Jahren	5	8	1	1
Vor 11 bis 20 Jahren	10	11	0	0
Vor 21 bis 30 Jahren	5	9	1	0
Vor 31 bis 40 Jahren	0	2	0	0
Weiß ich nicht	3	1	0	0

Insgesamt 19 Prozent der Sender geben an, ausschließlich intern zu forschen, was eine kleine Steigerung zu den letzten beiden Wellen darstellt (2012: 14 %, 2002: 11 %). Diese lässt sich jedoch komplett auf die im Vergleich zur vorherigen Erhebung neu hinzugekommenen nicht-kommerziellen Radiosender, die musikbezogene Marktforschung betreiben, zurückführen, denn diese Sender können sich externe Forschung schlichtweg nicht leisten. Der Anteil jener, die überwiegend intern forschen, aber auch externe Daten nutzen, bleibt gegenüber 2012 konstant bei neun Prozent.

Forschten bei Schramm et al. (2002) die privaten Sender noch vorwiegend (43 %) über die führenden Institute Coleman Research, C.M.R. und Research Group, nutzten diese vor zehn Jahren immerhin noch 18 Prozent der privaten Sender. Dieser Markt scheint sich in den letzten Jahren verändert zu haben. Unter allen (auch) extern forschenden Sendern ( $n = 46$ ), zeigt sich ein breiter gefächertes Bild: 17 Prozent der Sender arbeiten mit der Oberhauser SAW Marketing- und Medienforschung zusammen, gefolgt von Brand Support (13 %) und den aus den Vorgängerwellen bekannten Coleman Insights (11 %) und C.M.R. (11 %). Weiterhin mehr als einmal genannt wurden zudem Institute wie MAS Market Research Europe (9 %) oder Trend Research (4 %) sowie IFAK (4 %).

### 3.4 Forschungsmethoden

Von den forschenden Sendern ( $n = 57$ ) nutzen 56 Prozent Call-Outs. Dies stellt eine Abnahme im Vergleich zur letzten Erhebung dar (2012: 60 %) – der Stellenwert der Call-Outs ist also erneut gesunken. Vergegenwärtigt man sich jedoch den überwältigenden Stellenwert der Call-Outs vor 20 Jahren (2002: 82 %), ist der Stellenwert in den letzten zehn Jahren vergleichsweise moderat gesunken – er scheint sich auf einem Niveau einzupegeln, bei dem ca. jeder zweite forschende Sender nach wie vor auf die Call-Outs als Methode schwört. Auditorium-Tests<sup>7</sup> kommen hingegen nur noch bei 28 Prozent der forschenden Sender zur Anwendung, was einen deutlichen Rückgang zur letzten Erhebungswelle darstellt, in der diese noch jeder zweite Sender nutzte. Dies lässt sich möglicherweise auf die Corona-Pandemie

7 Auditorium-Tests sind zeitlich aufwändiger, kostenintensiver und werden deshalb von Radiosendern – wenn überhaupt – auch nur ein- bis zweimal pro Jahr durchgeführt. Im Zuge eines Auditorium-Tests werden mehrere hundert Personen der anvisierten Zielgruppe in ein Hotel-, einen Kino- oder Hörsaal eingeladen, um dann in der Regel die ganze Playlist eines Programms bzw. große Teile davon durchzuhören (d. h. mehrere hundert Musiktitel) – auch in Form von Hooks. Laut Haas, Frigge und Zimmer (1991: 323–324) eignen sich die Auditorium-Tests zum Testen des gesamten Backkatalogs, also auch derjenigen Titel, die sich nicht in der höchsten Rotationsstufe befinden und nur ab und zu gespielt werden. Über Auditorium-Tests könnte also eine sehr große Datenmenge innerhalb kürzester Zeit generiert sowie die Klangqualität der vorgespielten Hooks durch Kopfhörereinsatz vor Ort – gerade im Vergleich zu den Call-Outs – optimiert werden.

zurückführen, welche in Deutschland zum Zeitpunkt der Datenerhebung Einschränkungen in der Versammlungsfreiheit mit sich brachte. Damit einhergehend deuten Freitextangaben von 22 Sendern zumindest auf eine teilweise Verlagerung der Methodik in den Online-Bereich hin. 39 Prozent der forschenden Sender nutzen mittlerweile Onlinemethoden – vor zehn Jahren taten dies gerade einmal zehn Prozent.

Bei Call-Outs werden durchschnittlich 84 Titel ( $SD = 163,00$ ;  $Min = 14$ ;  $Max = 700$ ) an 285 Personen ( $SD = 415,14$ ;  $Min = 15$ ;  $Max = 2000$ ) getestet. Bereinigt man die Daten an dieser Stelle um methodisch unrealistische Werte von 700 getesteten Titeln bzw. 1500 und 3000 befragten Personen, so erhält man einen Testumfang von durchschnittlich 43 Titeln ( $SD = 22,76$ ;  $Min = 14$ ;  $Max = 150$ ) und 184 Personen ( $SD = 127,72$ ;  $Min = 15$ ;  $Max = 500$ ). Diese Zahlen befinden sich im Einklang mit den Ergebnissen von 2012 (hier 37 Titel an 207 Personen). Ließen 2012 die Mehrheit der Sender ihre Musik noch jede oder jede zweite Woche testen, so sind dies in der aktuellen Erhebungswelle nur noch 47 Prozent. Der Anteil der Sender, die nur einmal im Monat oder gar seltener testen, stieg dementsprechend auf 53 Prozent. Auch hier könnte ein Verdrängungseffekt durch die aufgekommenen Online-Methodiken ursächlich sein. Mit einem Anteil von 88 Prozent externer Forschung vertrauen die Sender für Call-Outs vorrangig auf die Arbeit von Marktforschungsinstituten. Dabei testen alle bis auf zwei Sender Hooks und immerhin ein knappes Drittel ganze Musikkategorien anhand typischer Titel. Bei den Kriterien bleibt mit Hinblick auf die Vorgängerstudien alles beim Alten: Allen voran interessieren sich die Sender für die Beliebtheit (100 %) von Titeln, gefolgt von deren Bekanntheit (84 %) und der Sättigung (84 %). Die Hälfte aller Sender erforscht zudem, ob Titel als sendertypisch empfunden werden.

Im Rahmen von Auditorium-Tests werden von den Sendern durchschnittlich 567 Titel ( $SD = 338,20$ ;  $Min = 5$ ;  $Max = 1200$ ) an 384 Personen ( $SD = 667,60$ ;  $Min = 5$ ;  $Max = 2500$ ) getestet. Auch hier können auffällige Extremwerte identifiziert werden: Bei Angaben von fünf oder 20 getesteten Titeln an 20 oder weniger Personen kann nicht von einem korrekten Verständnis eines Auditorium-Tests ausgegangen werden. Entfernt man diese Ausreißer, erhält man rund 646 getestete Titel ( $SD = 279,05$ ;  $Min = 50$ ;  $Max = 1200$ ) an 469 Personen ( $SD = 717,56$ ;  $Min = 80$ ;  $Max = 2500$ ). Hier zeigt sich, dass, obwohl Auditorium-Tests immer weniger eingesetzt werden, sowohl die Titel- als auch Personenzahlen verglichen mit 2012 (553 Titel an 264 Personen) wieder deutlich angestiegen sind und sich zumindest die Zahl der getesteten Titel tendenziell wieder auf das Level von 2002 zubewegt (844 Titel an 150–300 Personen). Die große Mehrheit der diesbezüglich eine Angabe machenden Sender (88 %) greift nur einmal pro Jahr auf die Auditorium-Tests zurück, wobei mit einer Ausnahme alle Sender dafür einen externen Dienstleister in Anspruch nehmen. Mit einer Ausnahme testen die Sender dabei Hooks, wobei 38 Prozent ganze Musikkategorien anhand typischer Titel testen. Auch hier sind die Kriterien Beliebtheit (100 %) und Bekanntheit (88 %) sowie Sättigung (88 %) vorrangig von Interesse. Immerhin 56 Prozent der Sender testet im Auditorium zudem, ob die Musiktitel als sendertypisch empfunden werden.

### 3.5 Quellen der Musiktests

Zunächst lohnt es sich, analog zu den Vorgängerwellen den Fokus darauf zu richten, wie die befragten Radiosender die Titel für die Musiktestung auswählen. Was sind die Quellen und Informationen, die sie zu Rate ziehen, um zu entscheiden, welche Musiktitel in der musikbezogenen Marktforschung getestet werden? Diesem Prozess kommt eine wichtige Rolle zu, denn gerade bei den Sendern, die ihr Programm streng nach den Ergebnissen der musikbezogenen Marktforschung ausrichten, können ja nur solche Titel Eingang in das tägliche Programm finden, die in einem vorgelagerten Schritt für die Testung ausgewählt wurden.

Die Ergebnisse zeigen zunächst einmal eine herausragende Bedeutung der Einschätzungen durch die Musikredaktion ( $M = 5,28$ ,  $SD = 0,98$ ), was auf eine Art „Gate-Keeper“-Funktion der Musikredaktion für das Musikprogramm eines jeden Radiosenders verweist. Dahinter platziert sich als nächstbedeutendere Quelle – mit einem Abstand zum Stellenwert der Musikredaktion – der eigene Backkatalog ( $M = 4,44$ ,  $SD = 1,41$ ).<sup>8</sup> Es folgen die Airplay-Charts ( $M = 4,17$ ,  $SD = 1,75$ ) und die Playlists von Konkurrenzsendern im UKW/DAB+-Bereich ( $M = 3,85$ ,  $SD = 1,50$ ). Interessanterweise werden nicht nur diese vier top-platzierten Quellen, sondern auch die Streamingportale, das Hörer:innenfeedback über Online-Kanäle und vor allem Bands aus dem regionalen Sendegebiet von den öffentlich-rechtlichen Sendern im Vergleich zu den privaten Radiosendern als Quelle nochmal etwas bedeutender eingeschätzt (Tabelle 3). Gerade für die Online-Feedbackmöglichkeiten stellt dies einen Kontrast zur Erhebung von 2012 dar – damals schätzten die Privaten diese als deutlich wichtiger ein als die Öffentlich-Rechtlichen.

Über die Jahre hinweg konstant in ihrem Stellenwert bleiben damit – neben der alles überragenden Musikredaktion (2002 und 2012: Rang 1) – die Airplay-Charts (2002: Rang 3; 2012: Rang 2), wohingegen die deutschen Single-Charts auf Rang 8 über die Jahre (2002: Rang 2; 2012: Rang 4) sukzessive an Bedeutung verlieren. Die in den Vorgängerwellen noch nicht relevanten Streamingportale für Musik scheinen dagegen an Relevanz zu gewinnen – ein Trend, der kaum verwunderlich ist, da Radio gerade bei einer jüngeren Zielgruppe immer mehr mit den Streamingportalen konkurrieren muss (vgl. dazu Mai & Reichow, 2021).

### 3.6 Quellen für die Zusammenstellung des täglichen Musikprogramms

Bei der Zusammenstellung des täglichen Musikprogramms vertrauen sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Sender primär den Einschätzungen der eigenen Musikredaktion ( $M = 5,13$ ,  $SD = 1,17$ ). Direkt danach folgen die Ergebnisse der musikbezogenen Marktforschung ( $M = 4,65$ ,  $SD = 1,65$ ) – jedoch mit rund einem halben Skalenpunkt Unterschied. Diese beiden Quellen standen auch bei den letzten beiden Erhebungswellen jeweils auf den ersten beiden Plätzen des Rankings – dort rangierte die musikbezogene Marktforschung aber noch auf dem ersten Platz. Der eigene Backkatalog als neu aufgenommene Quelle des täglichen Musikprogramms folgt dahinter ( $M = 4,04$ ,  $SD = 1,48$ ). Während die Airplay-Charts ( $M = 3,54$ ,  $SD = 1,73$ ) ihren Status weitgehend beibehalten konnten (2002: Rang: 4; 2012: Rang: 3) scheinen die Online-Rückkanäle ( $M = 2,85$ ,  $SD = 1,47$ ) bei den Wünschen der Hörer:innen die klassischen Kanäle ( $M = 2,52$ ,  $SD = 1,29$ ) vollends hinter sich zu lassen. Nur noch marginale Rollen spielen dagegen in einer heutigen Medienlandschaft – wenig überraschend – Aspekte wie physische Tonträgerverkäufe ( $M = 1,96$ ,  $SD = 1,35$ ) oder das Musikfernsehen ( $M = 1,26$ ,  $SD = 0,65$ ).

Interessanterweise geben 96 Prozent der öffentlich-rechtlichen Sender an, in ihrem Programm auch Neuerscheinungen, also dem Publikum gänzlich unbekannte Titel, zu spielen. Der prozentuale Anteil bewegt sich dabei im Schnitt bei zehn Prozent ( $Min = 1\%$ ,  $Max = 60\%$ ,  $SD = 13,08\%$ ). Betrachtet man hingegen nur die privaten Radiosender, so fällt der Anteil der Neuerscheinungen spielenden Sender mit 77 Prozent deutlich geringer aus. Der Anteil an Neuerscheinungen liegt hier im Durchschnitt bei elf Prozent ( $Min = 1\%$ ,  $Max = 50\%$ ,  $SD = 11,18\%$ ). In Anbetracht der Tatsache, dass unbekannte Songs zumeist schlechter

<sup>8</sup> Dieses Kriterium wurde auf Anraten eines im Vorfeld der Erhebung befragten Experten in dieser Welle neu eingeführt. Damit gemeint sind alle Titel, die das Musikarsenal des Senders bilden, also auch diejenigen, die sich nicht auf der höchsten Rotationsstufe befinden und durchaus schon älter und selten gespielt sein können. Für eine detailliertere Beschreibung siehe z. B. Schramm (2019: 55).

*Tabelle 3: Rangfolge der Quellen für Musiktests*

Rang	Quelle	gesamt		öff.-rechtl.		privat	
		M	SD	M	SD	M	SD
1	Eigene Einschätzungen der Musikredaktion	5,28	0,98	5,48	0,67	5,13	1,15
2	Eigener Backkatalog	4,44	1,41	4,70	1,22	4,26	1,53
3	Airplay-Charts	4,17	1,75	4,35	1,77	4,03	1,74
4	Playlists von Konkurrenzsendern: UKW/DAB+	3,85	1,50	4,09	1,47	3,68	1,51
5	Streamingportale für Musik	2,91	1,56	3,13	1,74	2,74	1,41
6	Hörer:innenfeedback über Online-Rückkanäle	2,89	1,33	3,09	1,16	2,74	1,44
7	Plattenfirmen- und Labelpromotion	2,80	1,55	3,04	1,58	2,61	1,52
8	Deutsche Single-Charts	2,78	1,69	2,83	1,85	2,74	1,59
8	Band aus dem regionalen Sendegebiet	2,78	1,69	3,39	1,73	2,32	1,54
10	Hörer:innenfeedback über klassische Rückkanäle	2,69	1,29	2,83	1,11	2,58	1,41
11	Online-Verkaufszahlen	2,50	1,36	2,52	1,41	2,48	1,34
12	Internationale Charts	2,44	1,62	2,13	1,60	2,68	1,62
13	Videoportale	2,26	1,32	2,43	1,62	2,13	1,06
14	Physische Tonträgerverkäufe	2,24	1,48	2,35	1,67	2,16	1,34
15	Social Media	2,13	1,23	2,35	1,47	1,97	1,02
16	Zufälliges Aufschnappen und Identifizieren von neuer Musik	2,06	1,11	2,17	1,23	1,97	1,02
17	Playlists von Konkurrenzsendern: Online-only Webradios	1,81	1,15	1,91	1,08	1,74	1,21
18	Musikfernsehen	1,33	0,93	1,26	0,86	1,39	0,99

Anmerkung: 6er-Skala mit den Polen 1 („überhaupt nicht wichtig“) und 6 („sehr wichtig“);  $n(\text{privat}) = 31$ ,  $n(\text{öff.-rechtl.}) = 23$ .

ankommen (Schramm et al., 2002: 237f.), erscheinen jedoch sowohl diese Mittelwerte als auch die von einzelnen Sendern genannten Maximalwerte von 60 bzw. 50 Prozent erstaunlich hoch. Womöglich scheinen hier einige Sender den Begriff der Neuerscheinung etwas großzügiger verstanden oder eher gemäß einem Gefühl der sozialen Erwünschtheit geantwortet zu haben.

### 3.7 Beurteilung und Kritik der musikbezogenen Marktforschung

Grundsätzlich sind die forschenden Sender – sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Bereich – mit den Ergebnissen zufrieden<sup>9</sup>. Wie Tabelle 5 zeigt, werden diese als nützlich und zuverlässig ( $M = 4,81$ ,  $SD = 1,18$ ) und die Methoden als geeignet ( $M = 4,72$ ,  $SD = 1,24$ ) eingeschätzt. Auch der finanzielle Aufwand wird als gerechtfertigt betrachtet ( $M = 4,48$ ,  $SD = 1,53$ ). Im Vergleich zu vor zehn Jahren ist die Zustimmung vor allem der

9 Aufgrund der Tatsache, dass nur drei Sender aus dem nicht-kommerziellen Bereich angaben, musikbezogene Marktforschung zu betreiben, wurden diese von der Interpretation an dieser Stelle ausgeklammert.

Tabelle 4: Rangfolge der Quellen für das tägliche Musikprogramm

Rang	Quelle	gesamt		öff.-rechtl.		privat	
		M	SD	M	SD	M	SD
1	Eigene Einschätzungen der Musikredaktion	5,13	1,17	5,35	0,83	4,97	1,35
2	Musikbezogene Marktforschung	4,65	1,65	5,04	0,98	4,35	1,98
3	Eigener Backkatalog	4,04	1,48	4,13	1,22	3,97	1,66
4	Airplay-Charts	3,54	1,73	3,91	1,56	3,26	1,83
5	Playlists von Konkurrenzsendern: UKW/DAB+	3,39	1,61	3,96	1,33	2,97	1,68
6	Hörer:innenfeedback über Online-Rückkanäle	2,85	1,47	2,91	1,38	2,81	1,56
7	Band aus dem regionalen Sendegebiet	2,74	1,52	3,48	1,38	2,19	1,40
7	Plattenfirmen- und Labelpromotion	2,74	1,51	3,17	1,34	2,42	1,57
9	Hörer:innenfeedback über klassische Rückkanäle	2,52	1,29	2,70	1,19	2,39	1,36
10	Deutsche Single-Charts	2,44	1,59	2,43	1,65	2,45	1,57
11	Internationale Charts	2,41	1,58	2,22	1,54	2,55	1,63
12	Streamingportale für Musik	2,39	1,54	2,65	1,53	2,19	1,54
13	Zufälliges Aufschnappen und Identifizieren von neuer Musik	2,15	1,31	2,48	1,12	1,90	1,40
14	Online-Verkaufszahlen	1,96	1,13	2,17	1,15	1,81	1,11
14	Physische Tonträgerverkäufe	1,96	1,35	2,13	1,36	1,84	1,34
16	Social Media	1,91	1,14	2,09	1,28	1,77	1,02
17	Playlists von Konkurrenzsendern: Online-only Webradios	1,87	1,25	1,96	1,30	1,81	1,22
18	Videoportale	1,81	1,13	1,96	1,36	1,71	0,94
19	Musikfernsehen	1,26	0,65	1,22	0,74	1,29	0,59

Anmerkung: 6er-Skala mit den Polen 1 („überhaupt nicht wichtig“) und 6 („sehr wichtig“);  $n(\text{privat}) = 31$ ,  $n(\text{öff.-rechtl.}) = 23$ .

privaten Sender zu den ersten beiden Aspekten jedoch geringer ausgefallen, was erklären könnte, warum sie der Musikredaktion mittlerweile einen höheren Stellenwert für die Programmplanung zuschreiben als der musikbezogenen Marktforschung. Insgesamt ist die Zustimmung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern insgesamt etwas höher, was zwar die Ergebnisse von Schramm und Knoll (2012) bestätigt, jedoch ein gegensätzliches Bild zur Erhebung von Schramm et al. (2002) vor 20 Jahren zeichnet.

Tabelle 6 zeigt hingegen das Bild der Sender, die keine musikbezogene Marktforschung betreiben ( $n = 68$ ): Hier ist weniger das Vertrauen in die Ergebnisse (am ehesten noch bei den privaten Sendern mit 32 %) als vielmehr der Kostenfaktor entscheidend: Sind es bei den öffentlich-rechtlichen nur 25 Prozent, so geben 34 Prozent der Bürgerradios, 63 Prozent der privaten und sogar 69 Prozent der Hochschulrundfunksender die hohen Kosten als Grund an. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Vorgängerwellen: 2012 waren es über alle Sender hinweg bei 53 Prozent Kostengründe, bei 27 Prozent mangelndes Vertrauen, 2002 stand bei 40 Prozent der Kostenaspekt im Vordergrund und nur bei acht Prozent mangelndes Vertrauen.

*Tabelle 5: Beurteilung der musikbezogenen Marktforschung*

Aussagen zur musikbezogenen Marktforschung	gesamt		öff.-rechtl.		privat	
	M	SD	M	SD	M	SD
„Die Musikforschung bringt nützliche und zuverlässige Ergebnisse.“	4,81	1,18	5,09	0,73	4,61	1,41
„Die Methoden der Musikforschung sind geeignet, um Titel zu testen.“	4,72	1,24	4,91	0,90	4,58	1,43
„Die Musikforschung ist ihr Geld wert.“	4,48	1,53	4,96	1,07	4,13	1,73

Anmerkung: 6er-Skala mit den Polen 1 („stimme überhaupt nicht zu“) und 6 („stimme voll und ganz zu“);  $n(\text{privat}) = 31$ ,  $n(\text{öff.-rechtl.}) = 23$ .

*Tabelle 6: Gründe für keine musikbezogene Marktforschung*

Aussagen zur musikbezogenen Marktforschung	Zustimmung (in %)			
	öff.-rechtl.	privat	Bürger-radio	Hochschulrundfunk
„Musikforschung ist zu teuer.“	25	63	34	69
„Wir haben kein Vertrauen in die Ergebnisse der Musikforschung.“	25	32	16	8

Anmerkung:  $n(\text{privat}) = 19$ ,  $n(\text{öff.-rechtl.}) = 4$ ,  $n(\text{Bürgerradio}) = 32$ ,  $n(\text{Hochschulrundfunk}) = 13$ .

### 3.8 Bedeutung verschiedener Online-Feedbackmöglichkeiten

Um der veränderten medialen Welt im Vergleich zur letzten Erhebung gerecht zu werden, wurde die Bedeutung von Online-Interaktionsmöglichkeiten mit den Hörer:innen bei dieser Befragungswelle noch differenzierter berücksichtigt. Unter allen Sendern mit Musikschwerpunkt und ohne Mantelprogramm ( $n = 125$ ) verwenden 87 Prozent eine Homepage, 90 Prozent Social Media und Messengerdienste und 42 Prozent eine sendereigene App als Interaktionskanäle mit der Hörer:innenschaft. Wie aus Tabelle 7 ersichtlich, zeigen einzig die Abgabe von Musikwünschen über die Homepage ( $M = 3,10$ ,  $SD = 1,53$ ) sowie Social Media und Messengerdienste ( $M = 3,15$ ,  $SD = 1,61$ ) als am höchsten gerankte Optionen überhaupt eine knapp unterhalb des Mittelpunkts der Skala<sup>10</sup> angesiedelte Relevanzzuschreibung durch die Sender. Interessant ist hierbei die Divergenz zu den Ergebnissen von Schramm und Knoll (2012) zehn Jahre zuvor: Diese fragten der damaligen Medienlandschaft entsprechend nur nach Interaktionsmöglichkeiten auf der Senderhomepage, konnten jedoch eine grundsätzlich deutlich höhere Wichtigkeit dieser Interaktionsmöglichkeiten, insbesondere der Kommentierung und Bewertung von Titeln ( $M = 4,29$ ,  $SD = 1,59$ ) und der Abgabe von Musikwünschen ( $M = 3,98$ ,  $SD = 1,29$ ), feststellen. Dies lässt darauf schließen, dass Online-Interaktionsmöglichkeiten für die Radiosender angesichts der hohen Nutzungszahlen zwar von Bedeutung sind, heutzutage jedoch weniger für die Musikprogrammgestaltung als vielmehr vermutlich für Marketingzwecke und als Mittel zur Hörer:innenbindung an den Sender.

10 In diesem Fall liegt der Mittelpunkt der Skala (1 bis 6) bei 3,5.

*Tabelle 7: Nutzung von Online-Interaktionsmöglichkeiten*

Interaktionsmöglichkeit	Homepage		Social Media / Messengerdienste		Sendereigene App	
	M	SD	M	SD	M	SD
Kommentierung und Bewertung von Titeln	2,53	1,56	2,79	1,59	2,63	1,53
Abgabe von Musikwünschen	3,10	1,53	3,15	1,61	2,71	1,67
Abstimmungen	2,53	1,64	2,61	1,64	2,50	1,65
Probehören einzelner Titel	2,18	1,61	1,88	1,34	1,90	1,40
Anhören ganzer Musikprogramme im Stream	2,63	1,76	2,09	1,55	2,33	1,62
Kauf einzelner Titel	1,62	1,26	1,59	1,23	1,50	1,16

Anmerkung: 6er-Skala mit den Polen 1 („überhaupt nicht wichtig“) und 6 („sehr wichtig“);  $n$ (Homepage) = 109,  $n$ (Social Media und Messengerdienste) = 112,  $n$ (Sendereigene App) = 52.

#### 4. Fazit

Während die musikbezogene Marktforschung in den Nullerjahren sowohl im öffentlich-rechtlichen wie privaten Hörfunksystem noch an Verbreitung hinzugewonnen hat, stagniert diese Entwicklung in den letzten zehn Jahren – allerdings auf hohem Niveau, denn immerhin knapp 70 Prozent der betreffenden Sender betreibt musikbezogene Marktforschung. Mit Blick auf den Stellenwert dieser Marktforschung für die Musikprogrammplanung und die Art, wie diese Marktforschung betrieben wird, hat sich aber Entscheidendes verändert: Während vor zehn Jahren die musikbezogene Marktforschung über alle Sender hinweg noch knapp vor der Einschätzung der Musikredaktion die wichtigste Quelle für die Programmgestaltung war, hat sie diesen Führungsrang mittlerweile eindeutig an die Musikredaktionen abgegeben – und dies, weil insbesondere die privaten Sender im Vergleich zu vor zehn Jahren den Musikredaktionen eine stärkere Position einräumen. Nun haben sich die Musikredaktionen in den letzten 20 Jahren von ihrer Größe aber kaum verändert (vgl. dazu Schramm et al., 2002: 234). Insofern bleibt zu vermuten, dass – wie eingangs in unserer Frage formuliert – sie von Radiosendern eher deshalb in ihrer Bedeutung aufgewertet wurden, um kreativen Faktoren einen höheren Stellenwert in der Musikprogrammplanung einzuräumen. Dazu passt auch das Ergebnis, dass insbesondere private Sender den Glauben an die Nützlichkeit und Verlässlichkeit der musikbezogenen Marktforschung im Vergleich zu vor zehn Jahren ein wenig verloren haben. Neben der Musikredaktion und der musikbezogenen Marktforschung bleiben in der Gunst sowohl der öffentlich-rechtlichen als auch privaten Sender weiterhin die Airplay-Charts und die Musikprogramme der Konkurrenzsender die wichtigsten Inspirationsquellen, von hoher Bedeutung ist aber auch der eigene Backkatalog. Dass wir dieses Kriterium (ebenso wie die Bands aus dem regionalen Sendegebiet) in dieser Welle bei den Quellen für die Auswahl der Titel sowohl für die Musiktests als auch für die Musikprogrammgestaltung neu aufgenommen haben, war mehr als berechtigt.

Ein Trend, der sich in den letzten zehn Jahren fortgesetzt hat, ist die schwindende Bedeutung von Call-Outs: Nur noch etwas mehr als die Hälfte der musikforschenden Sender vertraut auf diese Methode. Nicht einmal die Hälfte dieser Sender lässt noch wöchentlich oder zweiwöchentlich Musiktitel per Call-Outs testen, mehr als die Hälfte testet nur noch einmal im Monat oder gar seltener. Und nur noch etwa ein Viertel aller musikforschenden

Sender lässt noch wenigstens einen Auditorium-Test pro Jahr durchführen. Letzteres kann zwar auch ein coronabedingt niedriger Ausnahmewert gewesen sein (die nächste Welle dieser Trendstudie wird darüber Aufschluss geben), aber es deutet vieles darauf hin, dass die Radiosender in den letzten zehn Jahren zunehmend die Kosten für ihre musikbezogene Marktforschung hinterfragt und in der Folge reduziert haben, indem sie die Testquantitäten runter gesetzt haben. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass, wenn Auditorium-Tests durchgeführt werden, der Testumfang hinsichtlich der getesteten Titel und der testenden Personen im Vergleich zu vor zehn Jahren wieder hochgefahren wurde. Auditorium-Tests sind ja vor allem für das Testen des Backkatalogs geeignet – und wie wir in den Ergebnissen ebenfalls sehen, ist der Stellenwert des Backkatalogs für die Zusammenstellung des Musikprogramms recht hoch eingeschätzt worden. Insofern ergeben diese Ergebnisse ein plausibles Gesamtbild.

Eingangs wurde u. a. die Frage gestellt, ob Radiosender ihre Entscheidung, welche Musiktitel sie in ihr Programm aufnehmen, zunehmend auch auf Informationen und Quellen aus der Onlinewelt aufbauen. Dies kann weniger mit Blick auf die eigenen Onlinekanäle (Homepage, App, Social Media, Messengerdienste) bestätigt werden – sie werden anscheinend eher zu Marketing- und Kundenbindungszwecken genutzt (vgl. in diesem Sinne auch: Berry, 2014) und rangieren als Quelle für die Programmgestaltung nur auf Rang 6 – als vielmehr auf den Einsatz von Marktforschung im Onlinebereich: Vor zehn Jahren setzte gerade einmal jeder zehnte marktforschende Sender Onlinemethoden ein, mittlerweile fast jeder vierte. Auch hier ist selbstverständlich nicht ausgeschlossen, dass der Anteil an online durchgeföhrten Tests gerade im Jahr 2021 coronabedingt außergewöhnlich hoch war bzw. dass einige Radiosender notgedrungen auf Onlinemethoden auswichen. Da wir im Fragebogen an dieser Stelle mit Freitextangaben gearbeitet haben bzw. keine spezifischen Onlinemethoden vorgegeben hatten, kann zudem nicht genau gesagt werden, um welche Onlinemethoden es sich dabei handelt. Es ist daher nicht ausgeschlossen, dass ein Teil der klassischen Testverfahren, z. B. die Call-Outs, mittlerweile auch in einer Onlinevariante laufen und sich hinter diesen Zahlen „verstecken“. Hier soll die nächste Welle Licht ins Dunkel bringen, indem wir Experten aus der Radiobranche vor der Erhebung bitten werden, uns konkrete Methoden und Testverfahren zu benennen, die mittlerweile standardmäßig online durchgeführt werden. Diese sollen dann als explizite Kategorien in den nächsten Fragebogen aufgenommen werden.

Interessanterweise hat sich die Auskunftsbereitschaft der für diese Befragung relevanten Radiosender in den letzten zehn Jahren kaum verändert: Vergleicht man neben den generellen Rücklaufquoten (Schwankung zwischen den Wellen: maximal 2 %) die aktuellen Antwortraten von Sendern mit selbst zusammengestelltem Musikprogramm mit denen der letzten Welle, so erhält man ein fast identisches Bild – eine Ausnahme bilden hier lediglich die nicht-kommerziellen Sender, die in dieser Welle stark zugelegt haben, aber fast keine musikbezogene Marktforschung betreiben. Auch die Anteile der antwortenden Sender sind hinsichtlich ihres Formates in ihrer Reihenfolge mit AC an der Spitze, gefolgt von CHR und Oldie- bzw. Klassiksendern gleich belieben (vgl. dazu z. B. Schramm, 2019: 50), was auch angesichts deren Verbreitung auf dem Gesamtmarkt schlüssig erscheint (Gattringer & Windgasse, 2022: 508–509). Beim Blick auf die Sender, welche musikbezogene Marktforschung betreiben, stehen den 23 öffentlich-rechtlichen und 31 privaten Sendern der aktuellen Welle 20 öffentlich-rechtliche und 30 private Sender im Jahr 2012 gegenüber. Die Zahlen sprechen damit für eine hohe Vergleichbarkeit der Wellen und lassen eine interpretatorische Rückführung von Trends in der musikbezogenen Marktforschung auf eine unterschiedliche Stichprobenzusammensetzung nicht zu.

Wie bei vielen Befragungen zwischen Anfang 2020 und dem Erhebungszeitraum dieser Studie Ende 2021, bietet der weltweite Ausnahmezustand durch die Coronaviruspandemie jedoch Grund zur Diskussion einer möglichen Verzerrung der Ergebnisse: Da Präsenzveranstaltungen eingeschränkt wurden, war dadurch zum einen vermutlich auch der Einsatz klassischer Präsenz-Methodiken der musikbezogenen Marktforschung (z. B. Auditorium-Tests) betroffen. Zum anderen ist lineares Radio in vielerlei Hinsicht noch immer ein Begleitmedium, das beispielsweise beim Autofahren oder während der Arbeit zur Geltung kommt (Hasebrink, 2021: 168). Beide Aspekte unterlagen großen Veränderungen im Zuge der flächendeckenden Homeoffice-Pflicht. Gerade der festgestellte Rückgang der musikbezogenen Marktforschung bei den Privatsendern – insbesondere auch mit Hinblick auf deren relativ hohe Zustimmungswerte bei der Klassifizierung dieser Forschung als „zu teuer“ – könnte einer Umorientierung und Verlagerung von Budgets hin zu Kundenbindungsmaßnahmen geschuldet sein.

Nichtsdestotrotz hat sich die Musikprogrammgestaltung der Radiosender in den letzten zehn Jahren zweifelsohne weiterentwickelt. Es deutet sich an, dass nicht nur neue Onlinemethoden, die stärker in der Onlinewelt der Zielgruppen verankert sind, die klassische musikbezogene Marktforschung nach und nach ablösen, sondern dass die Musikredaktionen und damit kreative, nicht-standardisierte Prozesse (wie z. B. auch Entscheidungen, verstärkt regionale Bands und unbekanntere Musik zu spielen) eine kleine Renaissance erleben. Dahinter steht vielleicht die Idee der Sender, sich im Mainstream der CHR- und AC-Formate eine individuellere Note, ein unverwechselbareres Musikimage zu geben (vgl. in diesem Kontext: Rumpf, 2016; Ruth, Spangardt & Schramm, 2017; Wolling & Füting, 2007). Und genau dies könnte eine gute Strategie im Wettkampf mit der Onlinemusikwelt sein, in der man sich allerdings zu jedem Zeitpunkt ein individuelles, unverwechselbares Musikprogramm per Knopfdruck anhören kann.

Die Vorzeichen dafür, dass die Mainstream-Radiosender ihren Abwärtstrend in der Gunst der Hörer:innen, vor allem der jüngeren Zielgruppen, stoppen können, scheinen also nicht so günstig. Da Radioprogramme jedoch mehr sind und mehr bieten als eine Playlist von Musiktiteln – ob sie kuratiert ist oder nicht –, könnten die Radiosender ihre „Rettung“ auch vermehrt in der Gestaltung der Programmbestandteile suchen, die YouTube und Musikstreamingdienste nicht bzw. nur sehr selten bereitstellen – und das ist alles Moderierende, Kommentierende und Kontextualisierende, was vor und nach Musiktiteln ein Radioprogramm bereichert und zu einem einzigartigen Medienangebot werden lässt (Lindgren & Phillips, 2014; Spangardt, Ruth & Schramm, 2016).

## Literatur

- Berry, R. (2014). The future of radio is the internet, not on the internet. In M. Oliveira, G. Stachyra & G. Starkey (Hrsg.), *Radio: The resilient medium* (S. 3–15). University of Sunderland.
- Bonini, T. (2014). Doing radio in the age of Facebook. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12, 73–87.
- Gattringer, K. & Windgasse, T. (2022). Audiomarkt in Deutschland im Umbruch. Ergebnisse und Methodik der ma 2022 Audio II. *Media Perspektiven*, 53(11), 506–519.
- Haas, M. H., Frigge, U. & Zimmer, G. (1991). *Radio Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten*. Ölschläger.
- Hasebrink, U. (2021). Modi der Audionutzung. Das Radio in der digitalen Welt. *Communicatio Socialis (ComSoc)*, 54(2), 167–181.
- Hofmann, R. (1993). *Streng geheim: Musikforschung. Radiomacher entdecken den Musikgeschmack ihrer Hörer*. Diplomarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover.

- Kropp, K. & Morgan, P. (2008). Konzeption und Gestaltung von CHR-Formaten. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (Reihe Musik und Medien, Band 2, S. 179–191). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lindgren, M. & Phillips, G. (2014). Radio reinvented: the enduring appeal of audio in the digital age. *Australian Journalism Review*, 36(2), 5–9.
- Mai, L. & Reichow, D. (2021). Radio- und Audionutzung 2021. Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie. *Media Perspektiven*, 52(10), 504–517.
- Neuwöhner, U. (1998). Musikstudie oder Titeltest: Methoden der Musikforschung. In C. Lindner-Braun (Hrsg.), *Radioforschung: Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis* (S. 153–174). Westdeutscher Verlag.
- Peissl, H. & Tremetzberger, O. (2020). Nichtkommerzieller Rundfunk. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1535–1561). Springer VS.
- Rumpf, W. (2016). Genese, Folgen und Gefahren digitaler Musikplanungssysteme im Rundfunk. Zur „Philosophie“ des Formatradios. *Samples*, 14. <http://www.aspm-samples.de/Samples14/rumpf.pdf> [27.12.2022].
- Ruth, N., Spangardt, B. & Schramm, H. (2017). Alternative music playlists on the radio: Flow experience and appraisal during the reception of music radio programs. *Musicæ Scientiae*, 21, 75–97.
- Schramm, H. (2019). Musik im Radio. In H. Schramm (Hrsg.), *Handbuch Musik und Medien. Interdisziplinärer Überblick über die Mediengeschichte der Musik* (2., überarb. u. erw. Aufl., S. 41–64). Springer VS.
- Schramm, H. & Hofer, M. (2008). Musikbasierte Radioformate. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (Reihe Musik und Medien, Band 2, S. 113–133). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schramm, H. & Knoll, J. (2012). Wandel der Musikprogrammierung im Radio? Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern 2011. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(4), 561–576.
- Schramm, H., Petersen, S., Rütter, K. & Vorderer, P. (2002). Wie kommt die Musik ins Radio? Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(2), 227–246.
- Sinton, M. (2018). No longer one-to-many: How web 2.0 interactivity is changing public service radio's relationship with its audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25, 62–76.
- Spangardt, B., Ruth, N. & Schramm, H. (2016). “... and please visit our Facebook page, too!” How radio presenter personalities influence listeners' interactions with radio stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23, 68–94.
- Stack, B. (2008). Konzeption und Gestaltung von AC-Formaten. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (Reihe Musik und Medien, Band 2, S. 167–178). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stamm-Verlag (Hrsg.) (2021). *STAMM 2021. Leitfaden durch Presse und Werbung*. Stamm-Verlag.
- Webradiomonitor (2017). *Online-Audio-Angebote und -Nutzung in Deutschland 2017*. Goldmedia GmbH.
- Wolling, J. & Füting, A. (2007). Musik im Radio zwischen Mainstream und Profil. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55 (Sonderheft „Musik und Medien“), 62–77.



© Holger Schramm / Fabian Mayer