

Inhalt

Vorwort	9
1 Strategie? Wozu Strategie?	11
1.1 Ein Plädoyer für das Formatradio	14
1.2 Strategische Programmplanung – was ist das?	16
1.3 Was tun Berater?	19
2 Grundlagen der Strategieentwicklung – Studien zur Radionutzung	23
2.1 Was erwarten Hörer von Radioprogrammen?	23
2.2 Warum schalten Hörer ein?	30
2.3 Wie intensiv wird dem Radio zugehört? (Ekkehardt Oehmichen)	31
2.4 Wie viele Sender hört ein Hörer?	38
3 Die Media-Analyse – Das »Zeugnis« für Radiomacher	40
3.1 Das Wellenmodell der Media-Analyse	43
3.2 Die Erhebung der Daten	44
3.3 Wie ehrlich antworten die Befragten?	46
3.4 Schlüsseldaten für die Programmstrategie	49
3.5 Interpretation der Media-Analyse	52
4 Problemsuche – Entwicklung strategischer Fragestellungen	62
4.1 Der strategische Dreischritt	64
4.2 SWOT-Analyse	73
5 Methoden und Mittel der internen Marktforschung	80
5.1 Marktsegmentierung: Definition von Zielgruppenclustern	82
5.2 Zusätzliche Informationen aus Marktstudien	89
5.3 Musiktests	97
5.4 Focus Groups	103
6 Der Prozess der strategischen Zielsetzung	105
6.1 Strategien im Radiomarkt	106

6.2	Entscheidung für ein Musikformat	113
6.3	Definition dauerhafter Wettbewerbsvorteile	114
6.4	Entwicklung einer Vision	123
6.5	Entwicklung eines Styleguides	124
7	Das Cockpit des Programmdirektors – Umsetzung strategischer Schwerpunkte	134
7.1	Der Moderator als wichtige Säule der Programmstrategie	138
7.2	Promotions	141
7.3	Wortprogramm	147
7.4	Aufbau strategischer Programmmarken	157
7.5	Senderverpackung, Slogans und Claims	158
7.6	Promos	161
7.7	Beispiele	162
7.8	Platzierung strategischer Elemente im Programm	167
8	Strategie in Zeiten knapper Kassen	169
8.1	Low Budget – Big Sound (Ulrich Manitz)	170
8.2	Konzentration auf Kernkompetenzen	176
9	Qualifikationsprofile	185
10	Das Radio der Zukunft	189
10.1	Vorreiter Großbritannien – was tut die BBC? (Jonathan Halls)	191
10.2	Gefahren für das Radio, Antworten des Radios (Gerd Penninger)	192
10.3	Journalistische Darstellungsformen – der Wettbewerbsvorteil für das Radio der Zukunft? (Christoph Flach)	194
10.4	Wort als Zukunftsstrategie am Beispiel Talk Radio (Patrick Lynen)	195
10.5	Podcasts – Erfolgsfaktoren für das Radio »von jedermann für jedermann«	199
10.6	Der Radiojournalist der Zukunft (Ruth Blaes)	201
	Schlusswort	205

	Inhalt
Autoren	206
Literatur	207
Register	209