universität wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Radio in Krisenzeiten

Eine empirische Studie zur Wahrnehmung von Hitradio Ö3 während der Covid-19 Krise

verfasst von / submitted by

Melanie Trautsch, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Master Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Dr.in Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, am 25. Jänner 2021

(Melanie Trautsch)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **I**

Tabellenverzeichnis ..... **I**

1 Einleitung **1**

2 Themenrelevante Grundlagen **3**

2.1 Das Radio 3

2.2 Das Radio während Krisensituationen 4

2.2.1 Das Radio in Abgrenzung zu Fernsehen und Zeitungen 6

2.2.2 Rechtliche Pflichten in Österreich 9

2.3 Die Covid-19-Krise 11

2.4 Definition einer Marke 13

2.4.1 Funktionen von Marken 15

2.4.2 Dienstleistungsmarken 17

2.5 Medien als Marken 18

2.5.1 Das Besondere an Medienmarken 19

2.6 Markenführung 20

2.6.1 Corporate Branding 20

2.6.2 Die Markenidentität 22

2.6.3 Das Markenimage 26

2.6.4 Die Markenpositionierung 27

2.7 Die Entwicklung der Markenführung 29

2.7.1 Der identitätsorientierte Ansatz 30

2.7.2 Der Identitätsansatz nach Aaker 31

2.7.3 Der Identitätsansatz nach Meffert und Burmann 33

2.7.4 Das Markensteuerrad nach Esch 35

2.7.5 Zusammenfassung der identitätsorientierten Ansätze 37

2.8 Unternehmenskommunikation 38

2.8.1 Image 38

2.8.2 Reputation 40

2.8.3 Das MBAC-Model 41

3 Forschungsfragen und Hypothesen **42**

4 Methodik der Untersuchung 46

4.1 Das qualitative Experteninterview 47

4.2 Der quantitative Online-Fragebogen 48

5 Darstellung der Ergebnisse 50

5.1 Auswertung des qualitativen Experteninterviews 50

5.1.1 Die Aufgaben eines öffentlich-rechtlichen Senders vor Covid-19 50

5.1.2 Die Markenpersönlichkeit von Ö3 vor Covid-19 51

5.1.3 Die Veränderungen im März 2020, als es den ersten Lockdown in Österreich gab 52

5.1.4 Die gesetzten Maßnahmen während der Covid-19 Krise 53

5.1.5 Die verfolgte Strategie während der Covid-19 Krise 54

5.1.6 Den Nutzen, den Rezipient*innen von Hitradio Ö3 haben sollen 55

5.1.7 Die Markenpersönlichkeit von Ö3 während Covid-19 56

5.1.8 Zielsetzung während der Covid-19 Krise 57

5.2 Auswertung des quantitativen Online-Fragebogens 58

5.2.1 Soziodemographische Daten 59

5.2.2 Hörverhalten und -gründe 59

5.2.3 Wahrgenommenes Verhalten von Ö3 63

5.2.4 Wahrgenommene Ziele von Ö3 65

5.2.5 Nachrichtenberichterstattung 67

5.2.6 Markenpersönlichkeit 69

5.3 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse 72

5.4 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen 79

6 Fazit und Ausblick 84

7 Literaturverzeichnis 87

8 Anhang 99

8.1 Gesprächsleitfaden des Experteninterviews 99

8.2 Transkript Erperteninterview 101

8.3 Quantitativer Online-Fragebogen 112

8.5 Abstract (deutsch) 119

8.6 Abstract (english) 120

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenverständnisse und Markenanführungsansätze im Laufe der Zeit (vgl. Burmann et al., 2018, S. 6) 30
Abbildung 2: Eigengestaltung der Identitätsringe nach Aaker und Joachimsthaler (2000, S. 44) 32
Abbildung 3: Komponente der Markenidentität nach Meffert und Burmann, 2002a, S. 51 35
Abbildung 4: Das Markensteuerrad nach Esch, 2014, S. 104 36
Abbildung 5: Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach Aaker 1997, S. 352 37
Abbildung 6: Das MBAC-Model nach Siegert et al. (2011, S. 56) 42
Abbildung 7: Hördauer Tage pro Woche; n=186 60
Abbildung 8: Gründe Ö3 zu hören; n=186 61
Abbildung 9: Reputation aller Befragten; n=214 64
Abbildung 10: Reputation von Wenig- im Vergleich zu Vielhörer*innen; n=186 65
Abbildung 11: Wahrgenommene Ziele aller Befragten; n=214 66
Abbildung 12: Wahrgenommene Ziele von Wenig- im Vergleich zu Vielhörer*innen; n=186 67
Abbildung 13: Markenpersönlichkeit aller Befragten; n=214 70
Abbildung 14: Markenpersönlichkeit von Wenig- im Vergleich zu Vielhörer*innen; n=186 ... 71
Abbildung 6: Das MBAC-Model nach Siegert et al. (2011, S. 56)**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse der Faktorenanalyse für Hörgründe 63
Tabelle 2: Mittelwerte der Nachrichtenberichterstattung; n=214 68
Tabelle 3: Mittelwerte der Nachrichtenberichterstattung im Vergleich von Wenighörer*innen zu Vielhörer*innen; n=186 69

1 Einleitung

Das Jahr 2020 war auf vielen Ebenen eine große Herausforderung (vgl. He, 2020, S. 176). Ein neuartiges Coronavirus, bekannt als Covid-19, hält die Welt seit Jahresbeginn buchstäblich in Atem. Das hoch ansteckende *schwere akute Atemwegssyndrom* wurde am 11. März 2020 von der World Health Organization (WHO) zur Pandemie erklärt und bestimmt seither das Leben der Menschen auf der ganzen Welt (vgl. World Health Organization, 2020, o.S.). Das Virus beeinflusst unsere soziale und physische Bewegungsfreiheit, die Art und Weise wie wir arbeiten und Bildung konsumieren, sowie unseren Umgang mit klassischen und digitalen Medien. Und es fordert die Menschen auf persönlicher, emotionaler, psychischer, sozialer, wirtschaftlicher und kultureller Ebene (vgl. He, 2020, S. 176).

Insbesondere in solchen (Krisen-)Zeiten bieten Medien Sicherheit, indem sie informieren, unterhalten und Menschen durch ihren Alltag begleiten (vgl. Pennycook et al., 2020, S. 770). Deswegen ist die Covid-19 Krise Ausgangspunkt und Motivation für die vorliegende Arbeit. Denn auch Medienunternehmen sind mit Veränderungen und Herausforderungen konfrontiert und brauchen neue Strategien und Maßnahmen, um unter erstmaligen Voraussetzungen zu informieren und zu unterhalten.

Im Fokus der vorliegenden Masterarbeit steht das Medium Radio, das laut Studien in Krisensituationen einen besonderen Stellenwert einnimmt. Aufgrund der wenig gebrauchten Kapazitäten kann es stets weitersenden und auch batteriebetrieben empfangen werden. Radio ist überall verfügbar, ist leicht zu bedienen und kann kostengünstig erworben werden (vgl. Spence et al., 2009, S. 146). Im Gegensatz zu Zeitungen oder dem Fernsehen ist das Radio ein Medium, das die Menschen durch den Tag begleitet, da lediglich die auditive Aufmerksamkeit der Rezipient*innen gebraucht wird (vgl. Kuhlmann / Wolling, 2006, S. 388f; vgl. Moore, 2003, S. 89). Das wiederum führt dazu, dass es das schnellste Medium ist, um Informationen zu erhalten, und über sie zu berichten. Es werden keine visuellen Aufnahmen benötigt, wie das zum Beispiel beim Fernsehen der Fall ist (vgl. Scanlon, 1985, S. 128).

Welche Aufgaben das Radio in Krisensituationen einnimmt wurde bereits weitgehend erforscht, insbesondere anhand von Lebensmittelverunreinigungen (vgl. McIntyre, 2005, S. 12), Naturkatastrophen (vgl. Sellnow et al., 2002; Scanlon et al., 1985; Spence et al., 2007), aber auch Krankheitsausbrüchen, wie der Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 (vgl. He et al., 2020). Wie aber das Image eines Radiosenders während dieser Zeit aussieht bzw. wie solch eine Krise genutzt wird, um sein Image zu beeinflussen, ist noch unzureichend erforscht. Ausschlaggebend dafür ist die Markenidentität (vgl. Aaker, 1996; Meffert und Burmann, 2002a;

Esch, 2014). Es ist wichtig, diese weit genug zu fassen, um alle Programmelemente zu vereinen, sie darf aber auch nicht zu eng definiert werden, um sich weiterhin von der Konkurrenz differenzieren zu können (vgl. Esch et al., 2009, S. 55ff). Die Identitätsansätze von Aaker (1996), Meffert und Burmann (2002a) sowie Esch (2014) dienen in der vorliegenden Arbeit als theoretische Annäherung um herauszufinden, wie ein positives Image generiert werden kann.

Aus diesem Erkenntnisinteresse ergibt sich folgende forschungsleitende Fragestellung:

> FF1: Wie kann das Medium Radio eine Krise nutzen, und wie wird Ö3 von seinen Hörer*innen wahrgenommen?

Um das Forschungsziel zu erreichen und damit einhergehend die weiteren Forschungsfragen und Hypothesen (siehe Kapitel 3) zu beantworten, wurde eine Kombination aus zwei Methoden gewählt. Zum einen wird anhand eines qualitativen Experteninterviews erforscht, wie das intendierte Image von Hitradio Ö3 aussieht, welche Strategie verfolgt wird und wie die Markenpersönlichkeit, während der Covid-19 Krise definiert wird. Zum anderen dient ein quantitativer Online-Fragebogen dazu, herauszufinden, welche Rolle der Sender einnimmt, und wie er während der Covid-19 Krise wahrgenommen wird. Anhand der Ergebnisse beider Forschungsmethoden soll gezeigt werden, ob eine Krise auch Chancen bietet, und welche Auswirkungen sie auf das Image und in weiterer Folge die Reputation haben kann.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in themenrelevante Grundlagen, daraus resultierende Forschungsfragen und Hypothesen, die Methodik der Untersuchung, eine Ergebnisdarstellung sowie Fazit und Ausblick. Die themenrelevanten Grundlagen beinhalten das Medium Radio, seine Kennzeichen und Aufgaben – sowohl generell als auch während einer Krise – sowie die Abgrenzung zu den weiteren klassischen Medien Print und Fernsehen. Nach einer kurzen Beschreibung der Covid-19 Krise liegt der Fokus auf Marken, deren Funktionen und Medienmarken im Speziellen. Im Anschluss folgt die Erläuterung der identitätsorientierten Ansätze, die entscheidend für das Erlangen einer positiven Reputation sind. Das Kapitel wird mit der Unternehmenskommunikation und der Definition von Image und Reputation abgeschlossen.
Nach der Präsentation der Forschungsfragen und Hypothesen folgt die Methodik der Untersuchung. Um das Erkenntnisinteresse zufriedenstellend zu bearbeiten, kommt ein Methodenmix aus einem qualitativen Expert*inneninterview und einer quantitativen Online-Befragung zum Einsatz. Beide Methoden werden diskutiert und theoretisch begründet.

Die Ergebnisdarstellung, die Diskussion und Interpretation der Ergebnisse sowie die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen bilden noch vor dem Fazit und Ausblick das Ende der vorliegenden Masterarbeit.

2 Themenrelevante Grundlagen

2.1 Das Radio

Aufbauend auf den Technologien des Radiotelegraphen und der Radiotelefonie (Sprechfunk) entstand Anfang des 20. Jahrhunderts das Radio, das sich zu einem Massenmedium entwickelte (vgl. Barboutis, 2013, S. 156ff). Das Radio zählt zu den klassischen Begleitmedien, das bedeutet, es wird gehört, während anderen Beschäftigungen nachgegangen wird. Das liegt daran, dass nur die auditive Aufmerksamkeit der Rezipient*innen benötigt wird (vgl. Kuhlmann / Wolling, 2006, S. 388f; vgl. Moore, 2003, S. 89). Crisell (1986, S. 3f) bezeichnet das Radio auch als das blinde Medium. Man sieht nicht, was das Radio sagen möchte, sondern hört nur Töne oder Stille. Durch die entstehenden Bilder in den Köpfen der Rezipient*innen bietet es viel Interpretationsspielraum für Vorstellungen, denn die Inhalte einzelner Radioprogramme bestehen aus Stimme(n), Soundeffekten/Musikbetten und der jeweiligen Umwelt, nämlich jener der Rezipient*innen. Diese wiederum können ein aktiver oder passiver Teil des Programms sein (vgl. Moore, 2003 S. 88). Kleinsteuber (2012, S. 23) fasst diese Elemente als Marke des Radios zusammen. Sie besteht aus dem Sendernamen sowie konkreten Wiedererkennungsmerkmalen, dazu zählen qualitative Nachrichteninformationen, aber auch Musikbetten. Wichtige Markeneigenschaften sind ständige Wiederholungen vom Sendernamen, Phrasen und hauseigene Jingles. Zudem kennzeichnet sich das Radio durch zwei Elemente: Es versorgt sein Publikum besonders schnell mit den aktuellen Nachrichten und berichtet über alles Wichtige, das geschieht (vgl. Kuhlmann / Wolling, 2006, S. 400).

Die Programmelemente, die im Radio gespielt werden, sind meist regionale Beiträge, die von Personen im jeweiligen Land produziert werden. Bereits in der Vergangenheit lieferten Radiosender zahlreiche Programme, bauten eine Beziehung zu ihren Hörer*innen auf und verfolgten konkrete Ziele (vgl. Fleming, 2000, S. 202).
Fleming (2000, S. 205) betont weiter:

> *“So radio enters the twenty-first century as an omnipresent, global medium and the complexity of its entanglement in such a variety of circumstances (idealistic, regionally sensitive, globally commercial, propagandistic) is something that is still seriously under-researched and, as a consequence, inadequately understood.”*

Untersuchungen zeigen, dass öffentlich-rechtliche Radiostationen aus Sicht der Rezipient*innen folgende Werte erfüllen müssen: eine hohe Qualität der (Nachrichten-) Information, die unparteiisch ist und ein besseres Verständnis für (Nachrichten-) Informationen lokaler Geschehnisse vermittelt (vgl. Ramsey, 2017, S. 97).

2.2 Das Radio während Krisensituationen

Am 30. Oktober 1938 um 20 Uhr startete Orson Welles gemeinsam mit einer Gruppe von Schauspieler*innen eine Sendung im *Columbia Broadcasting System*. Die Sendung beinhaltete den Inhalt des fiktiven Romans *War of the Worlds*[1] von Howard Koch. Ziel war es, die Zuhörer*innen für eine Stunde zu unterhalten und mitzureißen. Stattdessen glaubten tausende Zuhörer*innen im ganzen Land, dass tatsächlich eine Mars Invasion stattfindet und das Ende der Welt bevorsteht (vgl. Cantril, 1982, S. 3).
Einige der Millionen Hörer*innen glaubten den Angaben der eigentlichen Theatervorstellung. Als Begründung wurde angegeben, dass den Informationen des Radios vertraut wird, da das Radio existiert, um alle Personen im Fall einer Krise zu erreichen. Ebenfalls eine entscheidende Rolle übernimmt die Authentizität der Radiomoderator*innen, da sie – laut den Angaben der Zuhörer*innen – niemals Nachrichten verbreiten würden, die nicht der Wahrheit entsprechen (vgl. ebd., 1982, S. 70).

Die vor über 80 Jahren entstandene Studie zeigt die Fähigkeiten, die das Radio während einer Krisensituation hat. Es nimmt eine besondere Stellung ein, da es wichtige Informationen schnell verbreitet und dadurch auf Notsituationen aufmerksam machen sowie darauf vorbereiten kann. Aufgrund der raschen Vermittlung kann es – auf der anderen Seite – auch fehlerhafte Informationen verbreiten. Dennoch übernimmt das Radio sowohl während als auch nach der Krise eine wichtige Rolle für die Hörer*innen (vgl. Spence et al., 2009, S. 145). Das liegt daran, dass das Radio während täglicher Gewohnheiten (z.B. Autofahrten) gehört wird und so als essentielle Quelle dient, um auf dem Laufenden über die aktuellen Entwicklungen einer Krise zu bleiben (vgl. Kuhlmann / Wolling, 2006, S. 388f; vgl. Moore, 2003, S. 89).
Seeger et al. (1998, S. 233) definieren eine Krise als „a specific, unexpected, and nonroutine event or series of events that create high levels of uncertainty and threaten or are perceived to threaten an organization's high-priority goals." Daher nutzen Organisationen häufig Medien, um ihre Anliegen zu kommunizieren und ihre Botschaften zu verbreiten (vgl. Nolting et al., 2008, S. 9f). Zu Krisen zählen Lebensmittelverunreinigungen (vgl. McIntyre, 2005, S. 12),

[1] *War of the Worlds* erzählt von einer Mars Invasion, bei der bewaffnete Kreaturen, die Erde an sich reißen wollen (vgl. Cantril, 1982, S. 3).

Naturkatastrophen (vgl. Sellnow et al., 2002; Scanlon et al., 1985; Spence et al., 2007), aber auch Krankheitsausbrüche wie die Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 (vgl. He et al., 2020).

Spence et al. (2009, S. 146) führen zudem drei weitere Vorteile, welche das Radio mit sich bringt, an:

1. Im Vergleich zum Fernsehen ist es für Radiostationen leichter weiterzusenden, wenn z.B. während einer Krise der Strom ausfällt, da sie weniger Kapazitäten benötigen.
2. Batteriebetriebene Radios sind häufig in Haushalten zu finden, da sie als Wecker oder für Campingausflüge genutzt werden. Fernseher hingegen sind stromgebundene Geräte, da es kaum alternative Möglichkeiten gibt, sie auf eine andere Weise zu betreiben.
3. Die Vorteile des terrestrischen Radios sind vielseitig: Es kann ortsunabhängig genutzt werden und somit flexibel eingesetzt werden, es ist leicht zu bedienen und überall verfügbar. Schließlich ist es das beste Medium während einer Krise, da es in der Anschaffung billig ist.

Eine amerikanische Studie zeigt, dass sich Radiostationen ihrer Verantwortung hinsichtlich adäquater Berichterstattung während Krisensituationen bewusst sind und auch wissen, dass die Öffentlichkeit auf der einen Seite über Neuigkeiten informiert werden möchte und auf der anderen Seite Informationen über Veränderungen bzw. den aktuellen Stand benötigt. Das kann aber auch zu Problemen in der Koordination und der Vorbereitung des Sendeprogramms führen (vgl. Spence et al., 2011, S. 229f). Im Zuge der Terroranschläge des World Trade Centers am 11. September 2001 in New York hat Covello (2003, S. 5ff) Richtlinien für die beste Kommunikation während öffentlicher (gesundheitlicher) Krisen erstellt. Der fünfte Abschnitt beschäftigt sich konkret mit den Aufgaben der Medien. Diese sollen von krisenbetroffenen Personen oder Unternehmen insbesondere dazu genutzt werden, um Botschaften zu verbreiten. Abhängig davon, mit welcher Mediengattung man es zu tun hat, sollen den Journalist*innen O-Töne und/oder Visualisierungen für Kameraaufnahmen zur Verfügung gestellt werden. Medien sollen als Kooperationspartner*innen gesehen werden, um stets die Möglichkeit zu bekommen, die aktuellen Geschehnisse selbst zu verbreiten und kommentieren zu können (vgl. Covello, 2003, S. 6f).

Während der Überschwemmungen durch den Red River in Minnesota und North Dakota übernahm das Radio, insbesondere die Station in Fargo, eine einzigartige Rolle. Diese hatte zum einen die Kapazitäten, alle betroffenen Regionen zu erreichen und bot die Möglichkeit, persönliche Nachrichten von Familienmitgliedern, die durch die Überschwemmungen getrennt wurden, zu übermitteln. Privatpersonen konnten zudem anrufen und live um Unterstützung

bitten, wenn sie zum Beispiel Sandsäcke brauchten. Das Radio wurde zu einem Community-Kanal, der die Ressourcen der Menschen nutzte, um der Krise entgegenzuwirken. Auch die jeweiligen Stadtvertreter*innen und Hilfsorganisationen konnten das Radio nutzen, um ihre Botschaften, die aktuellen Entwicklungen und Appelle an die betroffenen Personen zu richten[2] (vgl. Sellnow et al., 2002, S. 282). Im Rahmen einer Literaturrecherche erkannten Hugelius et al. (2019, S. 8), dass das Radio während Naturkatastrophen genutzt wird, um gesundheitsrelevante Informationen und Ratschläge zu verbreiten sowie Betroffenen psychosoziale Unterstützung zu bieten. Da dem Radio die Möglichkeit zugeschrieben wird, in einem weiten Ausmaß zu senden, können große Regionen und somit auch viele Personen erreicht werden. Im Fall einer Naturkatastrophe dient es als wichtiges Kommunikationsinstrument, um auch nach Beendigung für nützliche Aufklärung bei der Bevölkerung zu sorgen. Die Autor*innen empfehlen Gesundheitsexpert*innen, Krisenkommunikator*innen bzw. Krisenmanager*innen das Radio aktiv für ihre Kommunikation zu nutzen und dies auch vorab in ihre Krisenstrategien einzuplanen.

Die Studien zeigen die Relevanz des Mediums Radio, wenn unsichere Zeiten bzw. Krisen herrschen. Es gibt, wie beschrieben, einige Möglichkeiten, um für die Gesellschaft da zu sein und ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen. Die Frage, der in der vorliegenden Masterarbeit nachgegangen wird, dreht sich nicht um die Möglichkeiten, die ein Radiosender während einer Krise hat – sondern wie gesetzte Maßnahmen das Image während einer, vor allem länger andauernden, Krise wie der Covid-19 Pandemie, positiv beeinflussen können.

2.2.1 Das Radio in Abgrenzung zu Fernsehen und Zeitungen

Um Informationen zu erhalten, können neben dem Radio, das Fernsehen, Zeitungen, aber auch das Smartphone mit seinem Internetzugang genutzt werden (vgl. Spence et al., 2009, S. 145). Im Zusammenhang mit der vorliegenden Masterarbeit werden dem Radio, das Fernsehen und Zeitungen gegenübergestellt, da eine Auseinandersetzung mit allen Mediengattungen den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde.
Die drei Mediengattungen gehen unterschiedlich mit Information um und benötigen differenzierte Inhalte (vgl. Scanlon, 1985, S. 128). Das Fernsehen ist für Rezipient*innen die wichtigste Quelle während Krisensituationen (vgl. Spence et al., 2009, S. 145f). Das zeigt unter anderem eine Studie von Spence et al. (2005): Die Autoren befragten Personen nach der Wichtigkeit von Medien, die sie nutzten, um brauchbare Informationen nach dem

[2] Die Fargo Radiostation erhielt den Peabody Award für seinen Gemeinschaftsservice (vgl. Sellnow et al., 2002, S. 282).

Terroranschlag 9/11 zu erhalten. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl Fernsehen und Radio als auch das Internet und Tageszeitungen für brauchbare Informationen genutzt werden. Die für die befragten Personen wichtigste und brauchbarste Informationsquelle war das Fernsehen, gefolgt von Radio, Printzeitungen und dem Internet.

Auch wenn das Fernsehen als wichtigste und brauchbarste Plattform zur Informationsbeschaffung während Krisen gilt, haben Personen, wenn sie sich während des Tages, z.B. am Arbeitsplatz befinden, nicht immer einen Fernseher zur Verfügung, daher wird im Laufe des Tages vermehrt auf das Radio zurückgegriffen (vgl. Spence et al., 2009, S. 145f). Zudem ist das Radio jenes Medium, das am schnellsten reagieren kann, denn es reichen Informationen, die über das Telefon erhalten werden. Der wichtigste Vorteil für das Radio: Das schnellste und erste Medium zu sein, das über Neuigkeiten berichtet. Das Fernsehen hingegen benötigt Kamerabilder, daher würde ein Telefonat alleine nicht für eine Meldung ausreichen (vgl. Scanlon, 1985, S. 128). Das Radio profitiert auch in dem Sinne, dass es stabiler in der Informationsübertragung ist. Während Fernsehstationen *off Air* sind, also keine Berichte senden, sind Radiostationen meist weiterhin *on Air* und können weiter berichten. Radios profitieren zusätzlich von den Geschichten, die Personen vor Ort berichten. Denn auch hier gilt, dass lediglich die Stimmen der Personen benötigt werden, aber keine Bilder. Das hat zusätzlich den Vorteil, dass die Rezipient*innen lokale Informationen von vor Ort erfahren und somit die – für sie relevanten – Informationen erhalten (vgl. Spence et al., 2005, S. 77).

Printzeitungen können mit der Geschwindigkeit und den Emotionen, die Kamerabilder bewirken, nicht mithalten, daher setzen sie auf tiefere Einblicke in die Geschehnisse und ausdrucksstarke Fotos. Bei den eingesetzten Fotos ist es wichtig, dass sie, wie bei Fernsehaufnahmen, die Emotionen der Leser*innen erreichen (vgl. Scanlon, 1985, S. 128). Printzeitungen profitieren davon, dass sie einzelne Themengebiete über eine längere Zeit behandeln können. Ihre Beiträge können mehr in die Tiefe gehen, indem Hintergrundinformationen veröffentlicht werden und mittels Erzählungen über das Geschehene von verschiedenen Perspektiven berichtet wird. Durch das Veröffentlichen von Leser*innenbriefen und -meinungen erhalten die Leser*innen eine Stimme und können somit ihre eigenen Erfahrungen und Ansichten teilen. Das wiederum sorgt für einen umfassenden Meinungsüberblick und mehr Varianz in den Beiträgen. Die Kommentare von Journalist*innen erlauben Schilderungen aus ihrer Sicht der Dinge. Somit entsteht ein kritischer Blick auf Geschehenes (vgl. McIntyre, 2007, S. 60f).
Sellnow et al. (2002) erkannten bei den Überschwemmungen durch den Red River in Minnesota und North Dakota, dass den unterschiedlichen Mediengattungen bei einer Naturkatastrophe verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um zu berichten. Wie

bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, versorgte insbesondere die Radiostation in Fargo die betroffenen Regionen mit Neuigkeiten der Stadtvertreter*innen. Sie diente aber auch als Sprachrohr für die, von den Überschwemmungen getrennten, Familienmitglieder. Printzeitungen veröffentlichten ebenfalls persönliche Nachrichten von Familien in der Nähe der Schutzquartiere. Insbesondere die Tageszeitung *Grand Forks Herald* übernahm eine tragende Rolle während der Naturkatastrophe. Obwohl der Firmensitz während dieser mit Bränden zu kämpfen hatte und aufgrund der Überschwemmungen ihren Standort verlor, schaffte es *Grand Forks Herald* mit Hilfe anderer Zeitungen in den umliegenden Städten, täglich eine verkürzte Ausgabe zu veröffentlichen. Der Fokus der Berichterstattung lag auf den Neuigkeiten der Überschwemmungen. Außerdem enthielten die Ausgaben Platz für eine Art *Schwarzes Brett*. Diese Seiten wurden den Bewohner*innen der betroffenen Regionen zur Verfügung gestellt, um sich nach den Familienangehörigen und Freund*innen zu erkunden. Das kontinuierliche Erscheinen der Ausgaben sorgte für einen Rückgewinn an Normalität und ein Gemeinschaftsgefühl bei den betroffenen Personen[3] (vgl. Sellnow et al., 2002, S. 282).

Befunde von Friemel et al. (2020, S. 19) zeigen, dass insbesondere das öffentlich-rechtliche Fernsehen für die Schweizer Bevölkerung einen hohen Stellenpunkt einnahm. Vor allem bei (emotionaler) Verunsicherung gilt das Fernsehen als vertrauenswürdigste Informationsquelle, die für Sicherheit sorgt. Platz vier der relevantesten redaktionellen Medienangeboten belegten Printzeitungen und Zeitschriften. Doch sowohl Fernsehen als auch Radio und Zeitungen sind für die 60- bis 88-Jährigen wichtiger als für die Altersgruppen 16 bis 29 Jahren und 30 bis 59 Jahren (vgl. Friemel, et al., 2020, S. 7f). Die Medienvertrauensstudie der Uni Mainz zeigt zudem, dass dem öffentlich-rechtlichem Fernsehen 67% der 1.200 Befragten über 18 Jahren vertrauen, hingegen nur 26% dem Privatfernsehen. Das Vertrauen in Regionalzeitungen liegt bei 65% und jenes der Überregionalzeitungen bei 55% (vgl. JGU Mainz, 2019, o.S.).

Die Befunde der dargestellten Studien zeigen die Möglichkeiten, die dem Fernsehen und Zeitungen zur Verfügung stehen, um betroffenen Personen während einer Krisensituation beizustehen. Welche Absichten die Medien verfolgten, um ihr Image bei ihren Rezipient*innen und in weiterer Folge die Reputation zu verbessern, bleibt auch im Rahmen dieser Studien außen vor. Zusammenfassend zeigen sie, welche Maßnahmen Medien vollzogen, um ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht nachzukommen. Die Ergebnisse zeigen, dass Krisensituationen die Medien dazu motiviert, außerordentliche Inhalte zu vermitteln, um die betroffene Bevölkerung zu informieren. Im Zuge der Masterarbeit kann festgehalten werden,

[3] Die Grand Forks wurde für ihren Einsatz mit dem Pulitzer Preis für sein Engagement der Gemeinschaft während der Naturkatastrophe zu dienen, ausgezeichnet (vgl. Sellnow et al., 2002, S. 282).

dass Medien in Ausnahmesituationen, wie in einer Krise, ihre Arbeitsweise ändern. Sie verfassen Texte, senden vermehrt über die Geschehnisse oder erstellen Sonderprogramme, um den Rezipient*innen ein Gefühl von Zusammenhalt zu geben. Somit stellt sich die Frage, ob es sich dabei um gesetzte Maßnahmen handelt, das Image und in weiterer Folge die Reputation eines Mediums zu verbessern. Besonderer Fokus liegt dabei auf dem Radio, da es sich – insbesondere in Krisensituationen – als informationsgebendes und gemeinschaftsaufbauendes Medium etabliert hat.

2.2.2 Rechtliche Pflichten in Österreich

Welche Aufgaben und Pflichten Rundfunkprogramme in Österreich haben, wird für die österreichischen Privatradios im Privatradiogesetz (PrR-G) und für öffentlich-rechtliche Sendeanstalten im ORF-Gesetz (ORF-G) festgelegt. Dieses Kapitel dient lediglich der rechtlichen Verortung.

Das Privatradiogesetz (PrR-G)

Der 5. Abschnitt, §16 im Privatradiogesetz regelt die *Programmgrundsätze*. Die Absätze 1 bis 2 und 4 bis 5 sind im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit relevant:

> (1) Die auf Grund dieses Bundesgesetzes veranstalteten Programme haben den Grundsätzen der Objektivität und Meinungsvielfalt zu entsprechen.
>
> (2) Die Veranstalter haben in ihren Programmen in angemessener Weise insbesondere das öffentliche, kulturelle und wirtschaftliche Leben im Versorgungsgebiet darzustellen. Dabei ist den im Versorgungsgebiet wesentlichen gesellschaftlichen Gruppen und Organisationen nach Maßgabe redaktioneller Möglichkeiten Gelegenheit zur Darstellung ihrer Meinungen zu geben.
>
> (4) Alle Sendungen müssen im Hinblick auf ihre Aufmachung und ihren Inhalt die Menschenwürde und die Grundrechte anderer achten und dürfen nicht zu Hass auf Grund von ethnischer Herkunft, Geschlecht, Behinderung, Religion und Nationalität aufreizen.
>
> (5) Berichterstattung und Informationssendungen haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen zu entsprechen. Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen (RIS, 2020a).

Weiters im 5. Abschnitt regelt §18 *Aufrufe in Krisen- und Katastrophenfällen*:

> Den Bundes- und Landesbehörden und den Behörden der im jeweiligen Versorgungsgebiet gelegenen Gemeinden ist für Aufrufe in Krisen- und Katastrophenfällen und für andere wichtige Meldungen an die Allgemeinheit sowie Privaten für Aufrufe in begründeten und dringenden Notfällen zur Vermeidung von Gefahren für Gesundheit und Leben von Menschen zu jeder Zeit die notwendige und zweckentsprechende Sendezeit kostenlos zur Verfügung zu stellen (RIS, 2020a).

Neben den Grundsätzen der Objektivität und Meinungsvielfalt müssen Privatradios die öffentliche, kulturelle und wirtschaftliche Umgebung berücksichtigen. Es ist ihre Pflicht sich an die Menschengrundrechte zu halten sowie mit journalistischer Sorgfalt zu arbeiten.
In Krisen- und Katastrophenfällen müssen Privatradios für die in Österreich lebenden Personen Aufrufe starten, wichtige Meldungen verbreiten sowie auf Gefährdungen der Gesundheit unentgeltlich senden (vgl. RIS, 2020a).

Das ORF-Gesetz (ORF-G)

Das ORF-Gesetz beinhaltet alle Pflichten des gesamten ORF-Angebots, dazu zählen der Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk), Teletext sowie Online-Angebote. Neben §3, dem *Versorgungsauftrag*, hat der ORF insbesondere einen *öffentlich-rechtlichen Kernauftrag* (§4). Im Zusammenhang mit der Kommunikation über Krisen sind folgende der 19 Zeilen von Relevanz:

> 1. die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen
> 2. die Förderung des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens;
> 18. die Förderung des Verständnisses für Fragen der europäischen Sicherheitspolitik und der umfassenden Landesverteidigung (RIS, 2020b)

Unter §5 sind *weitere besondere Aufträge* geregelt. Abschnitt 6 besagt:
Der Österreichische Rundfunk hat

> 1. Bundes- und Landesbehörden sowie den Behörden der im jeweiligen Verbreitungsgebiet gelegenen Gemeinden für Aufrufe in Krisen- und Katastrophenfällen und andere wichtige Meldungen an die Allgemeinheit sowie
> 2. Privaten für Aufrufe in begründeten und dringenden Notfällen zur Vermeidung von Gefahren für Gesundheit und Leben von Menschen

zu jeder Zeit die notwendige und zweckentsprechende Sendezeit kostenlos zur Verfügung zu stellen. Die vorstehenden Regelungen gelten auch für die Verbreitung in Online-Angeboten (RIS, 2020b).

Ähnlich zu den Privatradios haben die Radioprogramme des ORFs eine umfassende Informationspflicht. Zusätzlich müssen sie, wenn man die für Krisen relevanten öffentlich-rechtlichen Kernauftrag betrachtet, das demokratische Zusammenleben sowie das Verständnis der europäischen Sicherheitspolitik und der Landesverteidigung fördern. In Krisen- und Katastrophenfällen müssen auch öffentlich-rechtliche Sender Aufrufe der Bundes- und Landesbehörden sowie privater Personen kostenlos senden. Zusätzlich dazu müssen auch Online-Angebote genutzt werden, um die Bevölkerung zu informieren (vgl. RIS, 2020b).

2.3 Die Covid-19-Krise

Am 11. März 2020 erklärte die World Health Organization (WHO) Covid-19 zu einer Pandemie. Es handelt sich dabei um eine Krankheit, die alle Altersgruppen betrifft, wobei vor allem ältere Personen stärker davon betroffen sind (vgl. World Health Organization, 2020, o.S.). Covid-19 sorgt dafür, dass die Welt differenzierter gesehen und das alltägliche Leben anders gestaltet werden muss. Die Pandemie hält persönliche, emotionale, psychische, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Herausforderungen bereit (vgl. He, 2020, S. 176). Sicherheit bieten in solch einer Situation gesicherte Informationen, die unter anderem von Medien kommen können (vgl. Pennycook et al., 2020, S. 770).
Statista veröffentlichte im April 2020 eine in Österreich durchgeführt Studie, die zeigt, dass 31% der befragten Personen angaben, dass Medien geholfen haben, die Gefahren zu erkennen und die Krise einzudämmen. 11% empfanden, dass die Medien Panik verbreitet hätten und maßgeblich zur Eskalierung beigetragen haben. Die meisten der Befragten (56%) sehen das Medienfeld ambivalent und gaben an, dass manche Medien Panik verbreiteten und andere sachlich informierten (vgl. Statista, 2020, o.S.).
Friemel et al. (2020) befragten die Schweizer Bevölkerung ebenfalls zu ihrem „Informations- und Konsumationsverhalten in der Corona-Krise während des ersten Lockdowns“. Zu den relevantesten Informationsquellen zählten die Informationsangebote des Bundes und die Berichterstattung des Schweizer Fernsehen. Platz 3 teilen sich persönliche/mündliche Informationsquellen und das Schweizer Radio. Die Bevölkerung hatte über alle Altersgruppen verteilt großes Vertrauen in die Berichterstattung der sowohl privaten als auch öffentlichen Radiosender (vgl. Friemel et al., 2020, S. 6ff). Auch die jüngste, vom Gallup Institut veröffentlichte, Studie zeigt, dass Fernsehen am häufigsten von den Österreicher*innen genutzt wird, um sich über das Covid-19 Virus zu informieren. Danach folgen Zeitungen und das Radio (vgl. Das österreichische Gallup Institut, 2020a, S. 10). Ergebnisse von März 2020 zeigen auch hier, dass die ältere Generation (über 50 Jahre) die klassischen Medien Fernsehen, Radio und Zeitungen am meisten nutzt. Im Allgemeinen erleben die klassischen Medien in allen Altersgruppen (16 bis 30, 31 bis 50 und über 50 Jahre) einen Aufschwung (vgl. Das österreichische Gallup Institut, 2020b, S. 6).

Medien können in Krisenfällen die Bevölkerung vorwarnen, Informationen zur Verfügung stellen und Empfehlungen zum weiteren Verhalten abgeben (vgl. Scanlon et al., 1985, S. 123). Das Dependency Model of Mass Media Effects (Ball-Rokeach / DeFleur, 1976, S. 5) beschreibt die Abhängigkeit, die das Publikum zu Medien hat. Abhängigkeit meint in diesem Fall die eine Seite, die Informationen oder Unterhaltung benötigt (Bevölkerung) und auf der anderen Seite, diejenigen, die dieses Bedürfnis bieten können (Medien). In einer modernen Gesellschaft ist

die Abhängigkeit der Bevölkerung zu Medien ein allgegenwertiges Gut. Es wird zwischen drei Bedürfnissen, die Personen von Medien haben, unterschieden:

1. Der Bedarf die soziale Welt zu verstehen
2. Der Bedarf sich bedeutend und wirksam in der Gesellschaft zu verhalten
3. Der Bedarf unterhalten zu werden, um alltäglichen Problemen und Herausforderungen zu entkommen.

Um den Anforderungen gerecht zu werden, sorgen Medien für Informationsgewinnung, -verarbeitung und -überlieferung. Sie übermitteln Informationen über aktuelle politische Vorhaben, dienen als Sprachrohr während Notfällen bzw. Krisen, liefern Wissenswertes für das alltägliche Leben, sowohl über das In- als auch das Ausland, und bieten Platz für Unterhaltung, um dem Alltag zu entkommen. Medien erzielen hohe kognitive, affektive und verhaltensbezogene Effekte, da sie über einzigartige Informationsfunktionen verfügen. Eine weitere Steigerung der Abhängigkeit von Medien wird durch Unsicherheiten und gesellschaftliche Instabilitäten erreicht (vgl. Ball-Rokeach / DeFleur, 1976, S. 6f).

Seit 2015 veröffentlicht die Uni Mainz Langzeitstudien über das Medienvertrauen. Das Vertrauen in öffentliche Kommunikation ist deswegen so relevant, da es entscheidend für die demokratische Willensbildung ist. Zudem trägt die Digitalisierung zu einer Verlagerung der klassischen Medien bei. Die Ergebnisse der jährlich durchgeführten Studie helfen demokratische Gefahren einzuschätzen und konstruktive Produktionsstrategien zu entwickeln (vgl. Johannes Gutenberg-Universität Mainz, 2019). Von November bis Dezember 2019 wurden 1.200 deutsche Bürger*innen ab 18 Jahren mittels einer repräsentativen Telefon-Umfrage (Computer Assisted Telephone Interview) vom Meinungsforschungsinstitut IFAK (im Auftrag der Johannes Gutenberg-Universität Mainz) zum Thema Medienvertrauen befragt. Insgesamt vertrauen 43% der Befragten den Medien, hingegen 28% bekunden ihr Misstrauen. Im Vergleich zu den vergangenen Jahren erreichte das Misstrauen gegenüber Medien den höchsten Wert. 29% gaben an, den Medien teilweise zu vertrauen. Als Grund sehen die Forscher*innen eine „immer weiter polarisierende(n) Debattenkultur“, die Personen dazu bewegt, eigene Positionen zu beziehen. Ein immer größer werdender Teil der Befragten widersprechen den Vorwürfen, dass Medien ein Sprachrohr der Politiker*innen (46%) sind und diese mit den Medien zusammenarbeiten (53%). Außerdem verneinten sie die Aussage, dass Medien die Bevölkerung belügen (58%) und die Meinungsfreiheit verhindern (60%). Das Vertrauen schwankt aber hinsichtlich der Themenschwerpunkte. Während den Medien bei Themen wie dem Klimawandel (48%) und dem in Deutschland herrschenden Wohnungsmangel (55%) stärker vertraut wird, werden Themen über die AfD (36%), dem Islam in Deutschland (31%) und der Kriminalität von Flüchtlingen (33%) weniger Vertrauen geschenkt. Die Gesamtereignisse zeigen zudem auch, dass es mittlerweile eine starke Gruppe

an Kritiker*innen gibt, die die Medien verurteilen und ihnen kein Vertrauen schenken. Bei dieser Personengruppe handelt es sich mehrheitlich um Zugehörige des rechten politischen Randes. Weitere Kennzeichen dieser Personen sind, dass sie einen niedrigeren Bildungsstand haben, an der Politik zweifeln und Angst vor künftigen verschlechternden wirtschaftlichen Veränderungen haben. Personen, die vermehrt auf alternative Nachrichtenquellen im Social Web zugreifen, und regelmäßig Kommentare auf Seiten etablierter Medien posten, vertrauen den klassischen Medien ebenfalls weniger (vgl. JGU Mainz, 2019, o.S.).

Covid-19 verursacht ein Gefühl der Unsicherheit bei der Bevölkerung, sodass Medien in dieser Zeit eine bedeutende Rolle, nicht zuletzt aufgrund des Vertrauens, das man ihnen entgegenbringt, einnehmen. Sie sollten Orientierung und eine adäquate Informationsversorgung sicherstellen. Ob einem Medium Vertrauen entgegengebracht wird und wie die Berichterstattung über die Corona-Pandemie bewertet wird, kann zur Reputation beitragen. Genauso wie das Dependency Model of Mass Media Effects, das die Ansprüche bzw. Bedürfnisse von Personen an Medien beschreibt.

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit soll beantwortet werden, wie Hitradio Ö3 während der Krise agiert, um sich zu positionieren und wie die durch die Krise gesetzten Maßnahmen sich auf das Image bei den Hörer*innen auswirkt. Dafür ist es in den nächsten Kapiteln essentiell, sich theoretisch an das Konzept einer Marke und dessen Funktionen zu nähern.

2.4 Definition einer Marke

Bevor die Bedeutung der Medien als Marken beschrieben wird, die insbesondere hinsichtlich der Reputation entscheidend ist, wird sich der allgemeinen Definition einer Marke und deren Funktionen theoretisch angenähert. Baumgarth (2008, S. 6) definiert eine Marke als:

> „ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt."

Marken sind Vorstellungsbilder, die sich in den Köpfen der Zielgruppen manifestieren (vgl. Esch, 2014, S. 22). Sie können sowohl einen negativen als auch einen positiven Einfluss auf die Marke haben (vgl. Meffert et al., 2002, S. 8). Vorstellungsbilder beinhalten affektive (gefühlsbasierte), kognitive (wissensbasierte) und konative (verhaltensbasierte) Einstellungen, die man gegenüber Marken hat (vgl. Meffert et al., 2002, S. 6). Marken entstehen somit in den Köpfen der Menschen (vgl. Gutjahr. 2019, S. 37).

Kotler (1991, S. 442) definiert:

> „A brand can be defined as a name, term, sign, symbol, or design or combination oft hem which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those competitors."

Diese Definition unterstreicht die Identifikations- und Differenzierungsfunktion einer Marke. Sie sind entscheidend für welches Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen man sich schließlich entscheidet (vgl. Esch, 2014, S. 22). Mit anderen Worten: Marken prägen unsere Entscheidungen im alltäglichen Leben (vgl. Esch, 2017, S. 8). Sie werden mit Produkten oder Dienstleistungen in Verbindung gebracht. Das Ziel liegt darin, Probleme der Konsument*innen zu lösen und damit in einem weiteren Schritt die Unternehmensziele zu erreichen. Unternehmen müssen im Sinne der Vorteile ihrer Konsument*innen denken und nicht nur an das Produkt selbst. Geschieht dies nicht, können Unternehmen mit ihren Mitwerber*innen nicht mithalten und verlieren dadurch ihren Wettbewerbsvorteil. Wenn sich Personen für ein Produkt entscheiden, kaufen sie eine Reihe von weiteren Vorteilen mit, die sie für ihre eigenen Bedürfnisse und Wünsche benötigen (vgl. De Chernatony et al., 2013, S. 14).

Um sich in den Köpfen der Konsument*innen zu manifestieren, ist es sinnvoll, auf Emotionen, Vorstellungen und Wissen zu setzen. Das Kennen einer Marke schafft bei Konsument*innen Vertrauen und Orientierung. Erfolgreiche Marken schaffen es zusätzlich, dass man sich einer bestimmten Gruppe zugehörig fühlt (vgl. Esch, 2014, S. 22ff) und, dass sie eine Beziehung zu ihren Kund*innen aufbauen. Das kann durch den Firmennamen, den Markennamen oder dem Produkt selbst geschehen (vgl. De Chernatony et al., 2013, S. 16). Erfolgsfaktoren liegen häufig nicht in der Darbietung eines Produktes, sondern in der Marke selbst (vgl. Esch, 2017, S. 10). Das zeigt der *Blind Taste-Test*: Mit verbundenen Augen präferieren die Versuchspersonen das Koffeingetränk Pepsi. Mit offenen Augen, sodass sie die Marke erkennen können, wird Coca-Cola präferiert. Mit geschlossenen wiederum schmeckt den Versuchspersonen Pepsi besser. Marken wie Coca-Cola profitieren von einem erfolgreichen Markenaufbau und das wiederum sorgt dafür, dass sich Konsument*innen für ihr Produkt entscheiden (vgl. De Chernatony et al., 2013, S. 16). Das beweist, dass der Markenname einen großen Einfluss auf die Stärke einer Marke haben kann (vgl. Kircher, 2004, S. 232). Ein gelungener Markenaufbau unterstützt neben Expansionsmöglichkeiten auch Produktverbesserungen bzw. -änderungen sowie zusätzliche Serviceangebote. Betrachtet man solche Marken am Arbeitsmarkt, so gelten sie als attraktive Arbeitgeber*innen, bei denen man gerne arbeiten möchte (vgl. De Chernatony et al., 2013, S. 16ff). Gutjahr (2019, S. 41f) ergänzt mit seinem psychologischen Markenmodell die Bedeutung starker Marken durch die Markenfaszination, die Marken erfolgreich macht. Dazu zählen *Markensympathie*,

Markenvertrauen und Einzigartigkeit (*Uniqueness)*. Insbesondere die Sympathie löst Markenfaszination und damit eine Bindung zur Marke aus. Sie resultiert aus unbewussten Erfahrungen mit der Marke und sorgt für eine Identifikation mit dieser. Bei der Markenentscheidung spielt das Vertrauen in eine Marke eine tragende Rolle. Es hilft den Konsument*innen bei Kaufentscheidungen, wenn z.B. Qualitätsintransparenz besteht und sorgt parallel für eine Belohnung, die von der Marke erwartet wird. Die Einzigartigkeit schließlich steht für Originalität, Individualität und Authentizität. Marken müssen sich vom Mitbewerb unterscheiden können, um für Konsument*innen attraktiv zu sein. Ist die Besonderheit nicht ersichtlich, so kann es passieren, dass der (niedrigere) Preis als Entscheidungskriterium herangezogen wird. Weiters wird die Position im Relevant Set, also die *First-Choice-Brand*, sowie die Markengegenwärtigkeit, als Variablen für starke Marken angeführt. Die Markengegenwärtigkeit meint das Kennen einer Marke, denn nur was gekannt wird, wird auch gekauft (vgl. Gutjahr, 2019, S. 41f). Meffert et al. (2002, S. 8) sprechen in diesem Fall von Treue bzw. Loyalität gegenüber einer Marke. Dies erkennt man daran, dass Konsument*innen den Marken gegenüber eine positive Einstellung haben und diese auch regelmäßig kaufen. Neben der Markenbekanntheit ist der ökonomische Wert entscheidend, ob es sich um eine starke Marke handelt (vgl. Meffert et al., 2002, S. 8). Zudem sind Qualität, Vertrauen und Innovation mindestens so wichtig wie eine emotionale Bindung, die Personen zu einem Produkt haben sollte (vgl. Adjouri, 2014, S. 19).

2.4.1 Funktionen von Marken

Sowohl Meffert et al. (2002, S. 9f) als auch Kotler (2019, S. 399) unterscheiden zwischen dem Nutzen der Marke für den*die Käufer*in (Nachfragesicht) und jenem des*der Anbieter*in (Anbieter*innensicht). Zunächst wird auf die Nachfragesicht, also jene Funktionen, die für den*die Konsument*in einen Nutzen hat, eingegangen. Marken haben nach Meffert et al. (2002, S. 10) eine:

- Identifizierungsfunktion bzw. Orientierungshilfe: Marken helfen dabei, sich mit Produkten zu identifizieren. Bekannte Marken sorgen dafür, dass man sich schneller für ein Produkt entscheidet und zielgerichteter einkauft (vgl. Kotler, 2019, S. 399). Hartung (2015, S. 19f) legt besonderen Wert auf die Orientierungshilfe, die Marken bieten. Durch die gesendeten Botschaften, weiß der*die Empfänger*in, was zu erwarten ist. „Sie [Die Marke] muss ein Orientierungsangebot für Identifikation, Miteinander, Austausch und Kooperation zugunsten der Gestaltung einer gemeinsamen Idee sein (von Welt, von Gesellschaft, von Märkten oder von was auch immer).“ (ebd., 2015, S. 22)

- Entlastungsfunktion: Diese kommt insbesondere bei neuen Produkten zum Einsatz. Die Konsument*innen müssen sich nicht erst mit neuen Produkten beschäftigen, sondern können ihr bekanntes Markenwissen nutzen (vgl. Kotler, 2019, S. 400).
- Vertrauensfunktion: Wenn Informationsdefizite herrschen, greifen Konsument*innen auf Leistungsmerkmale zurück, die sie von bekannten Marken und deren Produkten kennen (vgl. Meffert et al., 2002, S. 9). Dadurch werden Kauf- und Verwendungsrisiken gesenkt (vgl. Gutjahr, 2019, S. 38).
- Qualitätssicherungsfunktion: Marken erzeugen bei Konsument*innen eine Qualitätsvermutung, die sie dabei unterstützt, sich für ein Produkt zu entscheiden (Meffert et al. 2002, S. 10). Auf Basis vorheriger Kaufentscheidungen wissen Konsument*innen, welche Marke eine gute Qualität aufweist (vgl. Kotler, 2019, S. 399).
- Prestigefunktion: Konsument*innen wählen Marken aus, durch die sie in ihrem sozialen Umfeld Anerkennung erhalten könnten (Meffert et al. 2002, S. 11).
- Identifikationsfunktion: Markenattribute können auf die eigene Persönlichkeit übertragen werden und geben ein Gefühl von Gruppenzugehörigkeit (Meffert et al. 2002, S. 11f).
- Hartung (2015, S. 18f) ergänzt um die Informationsfunktion einer Marke. Diese kann sowohl nach innen (im Unternehmen selbst) als auch nach außen (an die Stakeholder gerichtet) stattfinden. Es geht in beiden Fällen um das Wissen, das vermittelt wird. Man soll Informationen über eine Marke erlangen, um sie in weiterer Folge für die eigenen Interessen nutzen zu können.

Betrachtet man die Anbieter*innenperspektive, haben Marken folgenden Nutzen (vgl. Meffert et al., 2002, S. 11f):

- Präferenzbildung und Differenzierung gegenüber Konkurrenz: Bekannte Marken helfen den Unternehmen dabei, sich gegen Mitbewerber*innen durchzusetzen (vgl. Meffert et al., 2002, S. 12) und die Produkte dementsprechend zu positionieren (vgl. Kotler, 2019, S. 400).
- Kund*innenbindung und Wertsteigerung des Unternehmens: Wenn Konsument*innen mit der Marke zufrieden sind, wird sie häufiger gekauft, das sorgt neben einer hohen Kund*innenbindung auch zu einer Unternehmenswertsteigerung (vgl. Meffert et al., 2002, S. 12). Kotler (2019, S. 400) ergänzt, dass der Markenname unterstützt, eine bleibende Kundschaft aufzubauen und man aufgrund des bekannten Namens einen höheren Preis verlangen kann.
- Segmentspezifische Marktbearbeitung: Die Segmentierung des Marktes kann durch zielgruppenspezifische Marken angesprochen werden (vgl. Meffert et al., 2002, S. 12).

- Plattform für neue Produkte: Starke Marken ermöglichen es, diese mittels neuer Produkte auszudehnen (vgl. Meffert et al., 2002, S. 12).
- Preispolitischer Spielraum: Dieser kann umso größer sein, je einzigartiger die Marke für Konsument*innen ist. Das wiederum kann erneut zu einer Unternehmenswertsteigerung führen (vgl. ebd., 2002, S. 12).

Siegert (2001, S. 15) ergänzt, dass Marken zahlreiche Funktionen für Konsument*innen erfüllen, die über die Absichten der Markeninhaber*innen hinausgehen. Dies ergibt sich vor allem durch die alltägliche Nutzung, die nicht gesteuert werden kann.

2.4.2 Dienstleistungsmarken

Einzelne Dienstleistungen werden immer mehr zu Marken bzw. erhalten markenähnliche Bezeichnungen. Zentrales Abgrenzungsmerkmal von einer Produktmarke zu einer Dienstleistung ist die Intangibilität bzw. Immaterialität. Bei Produkten handelt es sich im Gegensatz zu Dienstleistungen, um angreif- und erlebbare Gegenstände, die den Konsument*innen präsentiert werden können. Durch bloßes Erkennen eines Produkts weiß man, worum es sich handelt. Dienstleistungen hingegen müssen eine gewisse Leistung erfüllen (vgl. Schleusener, 2002, S. 265f). Bevor man diese erkennt, hat der*die Konsument*in Ungewissheit darüber, was ihn*sie erwarten wird. Ziel ist, eine Reduktion dieser Ungewissheit. Dafür greifen Konsument*innen auf Faktoren, die die Qualität der Dienstleistung bestätigen, zurück. Aus diesem Grund sollten Anbieter*innen dafür sorgen, dass ihre Leistung messbar gemacht werden kann (vgl. Kotler, 2019, S. 409). Personen können zum Beispiel, wenn sie eine Uniform tragen, die Marke transportieren. Aber auch Produkte in Hotels, die den Markennamen tragen, können für die Marke stehen (vgl. Schleusener, 2002, S. 266). Es sollte somit auf materielle Elemente gesetzt werden, die insbesondere im Kund*innenkontakt die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dazu zählen neben Firmenschildern auch Kund*innengeschenke, die markiert werden (vgl. Siegert, 2001, S. 49). Außerdem essentiell für Dienstleistungen sind Empfehlungen, die ausgesprochen werden, sodass andere Personen von den erbrachten Leistungen erfahren. Meinungsführer*innen und zufriedene Konsument*innen sind dafür unabdingbar (vgl. Kotler, 2019, S. 409). Damit einher geht auch das Aufbauen von Vertrauen (vgl. Burmann et al., 2008, S. 196). Gerade Dienstleistungsmarken wird eine hohe Vertrauens- und Orientierungsfunktion zugeschrieben (Schleusener, 2002, S. 267).

Ein weiteres Abgrenzungsmerkmal ist die Integration eines externen Faktors. Während materielle Güter verkauft bzw. gekauft und dann direkt genutzt werden können, kaufen Konsument*innen Dienstleistungen, die dann an Ort und Stelle erstellt und genutzt werden können. Es handelt sich somit um eine Interaktion zwischen dem*der

Dienstleistungserbringer*in und dem*der Dienstleistungsnachfrager*in (vgl. Kotler, 2019, S. 410). Um Gebrauch von einer Dienstleistung zu machen, muss sich ein*e Konsument*in dazu bereit erklären, Teil des Dienstleistungsprozesses sein zu wollen. Bei Flügen zum Beispiel muss sich die Person selbst zur Verfügung stellen. Bei einer Autoreparatur hingegen genügt das Auto (vgl. Schleusener, 2002, S. 266). Es kann zu Qualitätsschwankungen einer Dienstleistung kommen. Diese sind zu befürchten, da die Leistung von Menschen durchgeführt wird und deren Leistung von Tagesverfassung und -zeit durchaus schwanken kann (vgl. Kotler, 2019, S. 410). Es fehlt somit eine Konstanz, die eine Dienstleistung erfüllt, und das wiederum führt zu den Problemen in der Qualitätssicherung. Für Abhilfe können Standardisierungen der materiellen und menschlichen Inputfaktoren, Leistungsprozesse und -ergebnisse sowie das Kennen der Kundenerwartungen sorgen (vgl. Siegert, 2001, S. 49).

2.5 Medien als Marken

Die Medienlandschaft hat sich im Laufe der letzten Jahre nachhaltig verändert. Das liegt daran, dass zum einen mehr Medien und Medienbereiche zur Auswahl stehen und zum anderen noch mehr Möglichkeiten existieren, um Medienprodukte zu präsentieren und zu verarbeiten. Die geographischen Grenzen und auch jene unter den Mediengattungen schwinden immer mehr (vgl. Chan-Olmsted, 2005, S. 4). Daher wird es für Medien immer wichtiger, dass sie und ihr gesamter Content als Marke gesehen werden. Wichtig ist es, zum einen die Markenidentität weit genug zu fassen, um alle Programmelemente zu vereinen, und zum anderen diese nicht zu eng zu definieren, um sich von der Konkurrenz differenzieren zu können (vgl. Esch et al., 2009, S. 55ff).

Die große Medienvielfalt führt zu Herausforderungen, Rezipient*innen zu erreichen. Es stehen verschiedene Konsumationswege zur Verfügung und der Zugriff auf Medien ist durch den simpleren Zugang, der unabhängig von Raum und Zeit ist, flexibler geworden. Das vorrangige Ziel von Medien ist es daher, starke Verbindungen zum jeweiligen Publikum aufzubauen. Dabei geht es um eine einzigartige Beziehung zu seinem Publikum, ohne aufdringlich zu wirken (vgl. Ots, 2008, S. 2). Medien bemühen sich darum, ihre Rezipient*innen durch den Alltag zu begleiten und ständig für sie da zu sein, wenn sie gebraucht werden. Unabdingbar für das Markenimage (dazu mehr in Kapitel 2.7.3) ist die Bestimmung der eigenen Markenidentität (dazu mehr in Kapitel 2.7.2). Das ist vor allem deshalb nicht so einfach, da sich die präsentierten Inhalte täglich ändern. Trotz der verschiedenen Themen, die präsentiert werden, müssen charakteristische Elemente – im Radio z.B. Klänge, Musikbetten und auch Stimmen – bestehen bleiben, um charakteristisch für das Medium zu sein, damit die Rezipient*innen diese mit dem Medium assoziieren (vgl. Esch et al., 2009, S. 55ff). Um bei

den Kund*innen die gewünschte Aufmerksamkeit zu erhalten, ergänzt Riezebos (2003, S. 18), dass auf folgende Aspekte zu achten ist. Eine erfolgreiche Markenstrategie muss immer einen wettbewerbsfähigen Charakter enthalten. Erst wenn man im Wettbewerb mit anderen steht und sich durch besondere Ideen auszeichnet, hat man einen Vorteil gegenüber anderen und kann als Marke bestehen. Es ist wichtig, dass die Rezipient*innen die Unterschiede zwischen Marken kennen und erkennen. Damit das gelingt, sollte zudem ein zusätzlicher Nutzen für die Anwender*innen ersichtlich sein. Das kann eine Wertsteigerung, eine höhere funktionale Bedeutung oder eine Serviceleistung für die Nutzer*innen sein (vgl. ebd., 2003, S. 18).
Zeit und Aufmerksamkeit, die in ein Medium investiert werden, um Neuigkeiten zu bekommen oder unterhalten zu werden, haben für die Rezipient*innen meist einen höheren Wert als das dafür ausgegebene Geld (vgl. Ots, 2008, S. 3). Gerade aufgrund der Tatsache, dass immer mehr Medienformate, darunter auch einzelne TV-Sender und das Internet, hinzugekommen sind, ist es bedeutender denn je, eine starke Medienmarke zu etablieren (vgl. Baumgarth, 2004, S. 5f). Eine emotionale Bindung kann entscheidend sein, da sie die Gefühlswelt der Rezipient*innen ansprechen sowie Sympathien entwickeln und Neugierde wecken (vgl. Kircher, 2004, S. 240).

2.5.1 Das Besondere an Medienmarken

Medienprodukte müssen stets zwei Märkte bedienen. Auf der einen Seite den Rezipient*innen- und auf der anderen Seite den Werbemarkt (vgl. Baumgarth, 2004, S. 8). Das bedeutet, dass das duale Marktfeld einerseits die Rezipient*innen direkt ansprechen, und andererseits interessant für Werbetreibende sein muss (vgl. Ots, 2008, S. 3). Die Rezipient*innen fordern Information und Unterhaltung, für den Werbemarkt sind konkrete Zielgruppen relevant. Es müssen beide Märkte beachtet werden, um Erlöse zu erwirtschaften (vgl. Baumgarth, 2004, S. 8). Wirksame Marketingstrategien, die sowohl eine bestehende Medienmarke als auch neue Produkte oder weitere Marken schaffen, sind dafür essentiell. Contentproduzent*innen, wie zum Beispiel Radio-Moderator*innen, übernehmen eine entscheidende Rolle für die Markenwahrnehmung und sind für Rezipient*innen meist von großer Bedeutung (vgl. Baumgarth, 2004, S. 8; Wirtz, 2006, S. 31). Das kann dazu führen, dass es schwieriger wird eine starke Medienmarke aufzubauen, da diese von den Moderator*innen überlagert wird und dadurch die Steuerung der Marke nicht gelingt. Wichtig für Medienmarken ist es, ihre Rezipient*innen zu binden, sodass sie sich einem Programm verbunden fühlen. Im Laufe der Zeit sind zudem immer mehr Wettbewerber*innen hinzugetreten, die mit klassischen Medien konkurrieren (vgl. Baumgarth, 2004, S. 8f). „Medienmarken können auf Grund der Dienstleistungsdominanz ihres Angebots und der damit verbundenen Immaterialität nur bedingt auf klassische Möglichkeiten der wahrnehmbaren Markierung zurückgreifen.“ (Siegert, 2001, S. 165). Während klassische Dienstleister*innen im Kund*innenbereich materielle

Requisiten nutzen können, um sich zu markieren, müssen Medienmarken reale und virtuelle Figuren nutzen. Diese stehen dann für Qualität, sollen Vertrauen erwecken sowie für Glaubwürdigkeit sorgen. Das kann wiederum dazu führen, dass diese selbst zu einer Marke werden. Merchandise-Artikel, die das Logo und das Design der Medienmarke tragen, sollen zusätzlich eine klare Markenkennzeichnung erreichen und sich dadurch von anderen Medienangeboten unterscheiden (vgl. ebd., 2001, S. 165). Zu guter Letzt sind Medienprodukte optisch und inhaltlich einzigartig, da jede Sendung ein neues Thema behandelt und mit verschiedenen Wiedererkennungsmerkmalen arbeiten muss. Im Bereich des Radios handelt es sich dabei um Musikbetten, Jingles oder ähnliches. Die gegebene Inhaltsbreite, die Medien mit sich ziehen, können für Herausforderungen bei der Markenpositionieren mit sich ziehen (vgl. Baumgarth, 2004, S. 6f). Die Medienmarke Radio kann sich durch die Grundsteine Logo, akustische Elemente und Moderator*innen kennzeichnen. Darauf aufbauend entstehen Sendungsformate, Slogans, einzelne Titel, Aktionen, etc. Es sollten stets die beiden Fragen „Welches Gefühl transportiert ein Radioprodukt?“ und „Welchen Nutzwert gibt das Programm?“ im Auge behalten werden, um für einen starken Markenauftritt zu sorgen (vgl. Ullmann et al., 2016, S. 531).

2.6 Markenführung

Nachdem eine theoretische Annäherung der Begriffe Marke, Dienstleistungsmarke und Medienmarken erfolgte, befasst sich das folgende Kapitel mit den Grundlagen der Markenführung.

2.6.1 Corporate Branding

Beim Corporate Branding handelt es sich um Unternehmensmarken. Meffert und Bierwirth (2002, S. 184) definieren:

> „Eine Unternehmensmarke ist das in den Köpfen der Anspruchsgruppen festverankerte, unverwechselbare Vorstellungsbild über eine Unternehmung. Dabei besteht ein solches Vorstellungsbild auf Individualebene. Dies kann möglicherweise zu einer Existenz vielfältiger Ausprägungen einer Unternehmensmarke führen.“

Das erfolgreiche Führen einer Corporate Brand kann den Wert einer Marke und damit einhergehend den Markenwert steigern (vgl. Kernstock, et al., 2019, S. 15f). Wie bereits in Kapitel 2.5 (Definition einer Marke) beschrieben, entstehen Marken in den Köpfen der Konsument*innen (vgl. Gutjahr. 2019, S. 37). Esch (2014, S. 22) betont, dass Vorstellungsbilder eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen. Ersteres sorgt dafür, dass Bekanntheit, Vertrauen, Bindung und Loyalität ausgelöst werden und somit

die externen Zielgruppen angesprochen werden. Die Identifikationsfunktion spricht hingegen die internen Zielgruppen einer Corporate Brand an, nämlich die eigenen Mitarbeiter*innen und Manager*innen. Sie schafft Orientierung und soll es möglich machen, Sympathie und Vertrauen zu einer Marke aufzubauen, um damit schließlich Zufriedenheit zu ermöglichen und eine Bindung herzustellen (vgl. Gress, 2016, S. 83). Vorstellungsbilder können unabhängig vom Unternehmen entstehen, wenn diese keine konkrete Markenführung verfolgen. Dann handelt es sich lediglich um Vorstellungsbilder, die auf Basis der eigenen Erfahrung gemacht werden. Um dem entgegenzuwirken, muss eine Corporate Brand aufgebaut und gepflegt werden, um die Marke schließlich gezielt zu steuern und zu kontrollieren (vgl. ebd., 2016, S. 83).

Erfolgreiches Corporate Branding muss sich komplexen Herausforderungen stellen. Dazu zählt unter anderem die *Ausweitung des Wettbewerbs auf die Beschaffungsmärkte*. Neben einer Differenzierung des Wettbewerbs ist es essentiell, seine eigenen Vorteile auszuarbeiten. Eine Unternehmensmarke kann die Funktionen einer Marke auf die entsprechende Zielgruppe übertragen (vgl. Demuth, 2000, S. 14f). Wenn zum Beispiel die Vertrauensfunktion erhöht wird, wird den Konsument*innen die Angst genommen, in eine Marke zu investieren, und (potenzielle) Mitarbeiter*innen können sich besser mit dem Unternehmen identifizieren. Betrachtet man die Konsument*innensicht, so kann dies für wachsendes Interesse am Unternehmen, das hinter den einzelnen Produkten und/oder Leistungen steht, sorgen (vgl. Meffert / Bierwirth, 2002, S. 182). Wenn Unternehmensmarken mit ihren Produktmarken in Verbindung stehen, wird zum einen die Bekanntheit und zum anderen das Vertrauen gestärkt. Die Unternehmensmarke wird durch ihre Produkte sichtbar und erlangt an Wert. Es besteht somit eine Abhängigkeit von Unternehmensmarke und den einzelnen Produktmarken (vgl. Tomczak, et al., 2001, S. 2). Eine Unternehmensmarke ist auch deswegen so wichtig, da immer häufiger *Unternehmenskäufe und Fusionen* stattfinden. Entscheidend dabei ist der Name für das neue Unternehmen, der den Charakter des Unternehmens sowie die Unternehmensidentität widerspiegelt. Auch aufgrund der *Internationalisierung* ist es wichtig, eine starke Unternehmensmarke zu haben. Der *ökonomische Wert* und damit einhergehend die Entwicklung des Markenwertes sind ein wichtiger Maßstab für die Bewertung des Managements und deren Leistungen (vgl. Meffert / Bierwirth, 2002, S. 182).

Die geschilderten Herausforderungen zeigen, dass das Führen einer Unternehmensmarke immer komplexer wird. Entscheidend ist es, die Zielgruppen einer Marke auf das gesamte Unternehmen zu übertragen (vgl. ebd., 2002, S. 182).

Ähnlich wie zu Marken (siehe Kapitel 2.5.1) erfüllen auch Unternehmensmarken Funktionen. Von besonderer Relevanz ist das Vertrauen, das vor allem bei Unsicherheiten entscheidend ist und bei fehlenden Erfahrungen zum Einsatz kommt. Die Unternehmensmarke fungiert als

information chunk, die alle Informationen über ein Unternehmen in der Marke bündelt. Es handelt sich um Schlüsselinformationen, die „als Indikator für eine Beurteilung der real komplexeren Umweltsituationen herangezogen [werden].“ (Meffert / Bierwirth, 2002, S. 189). Voraussetzung für Vertrauen ist die Glaubwürdigkeit einer Unternehmensmarke, die vor allem aufgrund der Reputation eines Unternehmens entsteht (siehe Kapitel 2.9.2). Neben der Vertrauensfunktion existiert eine Rationalisierungsfunktion der Unternehmensmarke, die durch die zur Verfügung stehenden Informationen über ein Unternehmen erfüllt wird. Auch dafür ist eine positive Reputation erforderlich (vgl. Meffert / Bierwirth, 2002, S. 189f).

Entscheidend für eine Corporate Brand ist die Definition der Markenidentität. Diese bildet die Grundlage für „die systematische Planung, Umsetzung und Kontrolle der gewählten Positionierung.“ (Hamprecht, 2016, S. 117).

2.6.2 Die Markenidentität

Jeder Mensch hat eine Identität. Sie hilft, Fragen über sich selbst zu beantworten: Wofür stehe ich? Was sind meine Werte? Wie möchte ich wahrgenommen werden? Auch eine Markenidentität stellt die Weichen für die Absichten, Bedeutungen und Richtungen, die eine Marke verfolgen möchte (vgl. Aaker, 1996, S. 68). Unternehmen sollen sich stets die Frage stellen: Wer sind wir? (vgl. Esch, 2014, S. 83). Alle Personen, sei es das Team selbst oder auch die Partner*innen eines Unternehmens, sollten die Markenidentität kennen und diese pflegen (Aaker et al., 2000, S. 40). Um langfristige unternehmerische Erfolge zu erzielen, sind Aufbau und Pflege der Markenidentität entscheidend (vgl. Siegert, 2001, S. 15). Sie steht für Unterscheidbarkeit, aber auch Unverwechselbarkeit. In anderen Worten: Die Identität muss einzigartig sein (vgl. Esch, 2014, S. 79). Aaker (1996, S. 68) hält fest:

> „A strong brand should have a rich, clear brand identity – a set of associations the brand strategist seeks to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.”

Es benötigt eine wiedererkennbare Markenidentität, sodass sich durch Kommunikation mit Konsument*innen ein Markenbild mit einzigartigen Assoziationen aufbauen kann (vgl. Aaker, 1996, S. 68f). Die Identität zeigt die Vorstellung eines Unternehmens, wie eine Marke gesehen werden soll, wofür sie steht und welche Ziele sie verfolgt. Starke Marken kennen ihre Identität, die zugleich ihren Erfolg sichert (vgl. Aaker et al. 2000, S. 40). Basis einer Marke ist eine konkrete Vorstellung oder eine Idee, die erreicht bzw. verfolgt werden soll. Die Markenidentität ist dabei stets mitzudenken, um für einen starken Markenauftritt zu sorgen. Das Bewusstsein der Identität setzt die Grundlage für die weiteren (Produkt-)Einführungen (vgl. Esch, 2014, S. 81f). Alle Entscheidungen und Handlungen sollten an dieser orientiert sein (vgl. ebd., 2014, S. 77f). Zudem dient die Markenidentität dazu, eine Beziehung zwischen der Marke und den

Konsument*innen aufzubauen. Das geschieht durch ein Nutzenversprechen, das funktionale, emotionale und selbstentfaltende Vorteile für diese mit sich bringt (Aaker, 1996, S. 68).

Es kann zwischen der *core identity* und *extended identity* unterschieden werden. Ersteres spricht von der Kernidentität, die stetig bleibt, auch wenn neue Märkte erfasst bzw. neue Produkte eingeführt werden. Die extended identity enthält markenrelevante Elemente, die zusammenhängend und bedeutend sind, um Vollständigkeit und Struktur zu garantieren. Sie umschreiben, wofür eine Marke steht (ebd., 1996, S. 68ff). Esch (2014, S. 79) versteht unter einer Markenidentität das Selbstbild einer Marke. Dieses Selbstbild entsteht durch die Strategien der Manager*innen eines Unternehmens. Beim Markenimage (näheres dazu in Kapitel 2.7.3) handelt es sich um ein Fremdbild, das durch die Konsument*innen entsteht. Eine bewusste Markenidentiät ist Voraussetzung für eine Markenpositionierung (vgl. ebd., 2014, S. 77f; zur näheren Erläuterung siehe Kapitel 2.7.4).

Esch et al. (2019, S. 179) unterscheidet wiederum zwischen vier Punkten, die zu beachten sind, um ein Identitätskonzept für Marken zu entwickeln:

1. Es benötigt objektiv überprüfbare und bewertbare Merkmale einer Marke.
2. Neben diesen harten Merkmalen gibt es auch weiche. Diese zielen auf Emotionen und Gefühle, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden, ab.
3. Zwei entscheidende Dimensionen sind die Herkunft und die Historie. Während die Herkunft sich mit den Personen und der Region der Markengründer*innen befasst (Gründungsgeschichte), beleuchtet die Historie die Geschichte der Marke im Laufe der Zeit.
4. Der letzte Punkt befasst sich mit den Idealen, die eine Marke erreichen soll. Dazu zählen weitere Entwicklungen und künftige Ziele.

Aaker (1996, S. 78ff) unterscheidet zwischen vier Perspektiven der Markenidentiät:
Die *Marke als Produkt* übernimmt eine wichtige Rolle, da Produkte oft für Marken stehen und Personen einzelne Produkte mit Marken und deren Identität in Verbindung bringen. Dennoch sollte nicht nur darauf aufgebaut werden. Es ist wichtig, dass Personen in bestimmten *Problemsituationen* an die Marke denken und jene nutzen wollen, die ihr Problem lösen, und nicht erst daran denken, wenn man sie konkret danach fragt. Einen weiteren Vorteil bieten Produkte, wenn sie mit weiteren Vorteilen versehen sind. Das bedeutet, wenn man sich für eine bestimmte Marke entscheidet, erhält man einen weiteren Vorteil. Manche Marken schaffen es durch ihre Identität, ein Gefühl mit zu verkaufen, das es bei Vergleichsprodukten nicht gibt. Produkte können es schaffen, dass man sich einer bestimmten Personengruppe zugehörig fühlt und sich mit der Markenidentität identifizieren kann. Eine starke Identität kann

schließlich durch Regionen oder Orte entstehen, die Personen laufend damit verbinden (ebd., 1996, S. 78ff). Meffert / Burmann (2002a, S. 53) ergänzen dahingehend die Kompetenz, die einigen Ländern zugeschrieben wird, zum Beispiel die Braukunst in Bayern. Die technisch-qualitative und visuelle Gestaltung tragen ebenfalls zur Markenidentität bei. Während die technisch-qualitative sich vor allem auf die Leistungen bezieht, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden, bezieht sich die visuelle Gestaltung auf das äußere Erscheinungsbild (vgl. ebd., 2002a, S. 52f).

Betrachtet man die *Marke als Organisation* rückt das Unternehmen selbst in den Fokus und nicht ein Produkt oder eine Leistung. Zu organisationsbezogenen Zuschreibungen zählen Innovation, Qualitätssicherung oder Nachhaltigkeit. Diese werden durch die Personen in einem Unternehmen, deren Werte, deren Verhalten nach außen und deren Unternehmenskultur, verkörpert. Die genannten Zuschreibungen können auch auf Produkte zurückzuführen sein, doch wenn sie mit dem Unternehmen selbst in Verbindung stehen, sind sie resistenter. Das liegt daran, dass ein Produkt leichter kopiert werden kann. Ein Unternehmen mit seinen Personen und Werten hingegen zu imitieren, ist komplexer für den Mitbewerb (vgl. Aaker, 1996, S. 82f).

Die *Marke als Person* soll für eine interessantere und spannendere Identität sorgen als das einzelne Produkte können. Wie eine Person können Marken vornehm, kompetent, lustig, vertrauensvoll oder formell sein (ebd., 1996, S. 83f). Dabei handelt es sich um eine kulturelle Verankerung. Die Werte einer Marke können aus ihrer jeweiligen Region begründet werden und so die Identität prägen (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 55). Greift eine Marke auf Eigenschaften zurück, kann es sein, dass Konsument*innen sich selbst als solche Persönlichkeiten sehen (Aaker, 1996, S. 83f). Diese Vorstellungen können die Zielgruppe einer Marke definieren. Sie können dafür sorgen, dass sich homogene, sich ähnelnde Verwender*innen, oder heterogene, sich unterscheidende Verwender*innen, angesprochen fühlen (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 53). Eine Markenpersönlichkeit bildet die Grundlage für eine Beziehung zwischen dem*der Konsument*in und einer Marke. Die unterschiedlichen Eigenschaften einer Marke können bei der Lösungsfindung helfen oder dabei unterstützen, die Produktvorteile zu kommunizieren (Aaker, 1996, S. 83f).

Die *Marke als Symbol* verhilft dabei erkannt und abrufbar zu sein. Als Symbol sind Bildsprache, Metaphern und die Markenhistorie zu verstehen. Zu starken Bildsprachen zählen Logos, die die Markenidentität erfassen und die Verbindung zwischen dem Symbol und der einzelnen Identitätsmerkmalen schaffen. Besonders bedeutend sind Symbole dann, wenn sie eine Metapher beinhalten, die für einen funktionalen, emotionalen oder selbstentfaltenden Vorteil sorgen (vgl. Aaker, 1996, S. 84f). Oder wenn der Markenname oder das Markenzeichen für bestimmte Produkteigenschaften steht, die direkt mit der Marke in Verbindung gebracht werden (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 55). Die Markenhistorie kann schließlich den Kern

der Markenidentität ausmachen (vgl. Aaker, 1996, S. 84f). Das ist vor allem bei alten und traditionsreichen Marken von großer Bedeutung. Auf Basis deren Tradition können neue Produkte eingeführt werden, die weiterhin Sicherheit und Orientierung bieten, da man die Werte der Marke bereits kennt (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 60).
Obwohl die Strategien verschieden sind, verfolgen sie ein Ziel, nämlich die verschiedenen Markenelemente und -spuren zu nutzen, um die Markenidentität klar herauszuarbeiten. Wie auch schon Esch (2014, S. 77f) betont, hilft eine detaillierte Identität, entscheidende Handlungen und Entscheidungen zu treffen. Es müssen nicht alle Perspektiven verfolgt werden, sie sollten aber diese nutzen, die ihnen zu ihrer Identität verhelfen (vgl. Aaker, 1996, S. 78). Entscheidend für eine erfolgreiche Identitätsbildung ist die Markenkommunikation. Sie kann aus Botschaften, audiovisuellen Elementen, wie Slogans und Jingles, oder einem bestimmten Kommunikationsstil entstehen. Insbesondere Jingles und Slogans tragen dazu bei, dass eine Marke rasch wiedererkannt wird, und so auf emotionaler Ebene die Konsument*innen anspricht. Markenkommunikation kann vor allem dann zur Identitätsbildung beitragen, wenn sie von den Leistungsmerkmalen der jeweiligen Marke begleitet werden (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 61f).

Es gibt vier Merkmale, die eine Markenidentität ausmachen (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 44f). Sie gelten als Basis für den Vertrauensaufbau (vgl. Kapferer, 1992, S. 50f):

- Wechselseitigkeit: Diese bezeichnet, dass eine Identität stets in Wechselwirkung zwischen den Menschen und den umgebenden Objekten seiner Außenwelt entsteht. Identität kann aus Konkurrenzbeziehungen zu anderen Marken resultieren (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 45). Frey et al. (1987, S. 17) benennen die Wechselseitigkeit als „Paradigma der Identitätsforschung“.
- Kontinuität: Sie steht für das Fortbestehen essenzieller Merkmale, die für die Identitätsbildung von Relevanz ist. Die Merkmale bilden das Kernkonstrukt einer Marke. Sie definieren, was eine Marke ausmacht. Ein essenzielles Merkmal ist zum Beispiel die Markenphilosophie. Damit sie bestehen kann, muss auf innen und außen gerichtete Maßnahmen zurückgegriffen werden, um eine Identität sicherzustellen (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 45f).
- Konsistenz: Eine starke Identität soll aus widerspruchsfreien Merkmalen bestehen. Alle Merkmale müssen sowohl nach innen als auch nach außen gerichtet stimmig sein (vgl. ebd., 2002a, S. 46).
- Individualität: Schließlich geht es um die Einmaligkeit einer Marke. Individualität bzw. Einzigartigkeit kann durch einzelne, individuelle Merkmale oder eine individuelle Kombination entstehen (vgl. ebd., 2002a, S. 46).

Darauf aufbauend fassen Meffert / Burmann (2002a, S. 47) zusammen: „Die Markenidentität stellt eine in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke dar, die diese von anderen Marken dauerhaft unterscheidet.“ Eine Markenidentität kann erst durch eine wechselseitige Beziehung zwischen internen und externen Bezugsgruppen entstehen. Diese Beziehung bringt wiederum die Merkmale einer Marke zum Vorschein. Somit muss stets zwischen dem Selbst- und dem Fremdbild unterschieden werden. Wenn diese größtenteils übereinstimmen, kann von einer starken Markenidentität gesprochen werden (vgl. ebd., 2002a, S. 47).

2.6.3 Das Markenimage

Beim Markenimage handelt es sich um das Fremdbild der Markenidentität. Es betrachtet die Marke aus Sicht der Anspruchsgruppen (vgl. Esch, 2014, S. 79). „Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale.“ (Meffert et al., 2019, S. 267). Es handelt sich um Wahrnehmungen der Konsument*innen, die durch verschiedene Zuschreibungen, die Marke in Erinnerung behalten. Bei den Markenzuschreibungen handelt es sich um Informationsbündel, die an die Erinnerungen der Konsument*innen gebunden sind. Aus der Verbindung entsteht ein Bild, das Konsument*innen von einer Marke haben. Zu den Assoziationen, die Personen von einer Marke haben, zählen markenbezogene Assoziationen. Diese lassen sich in *Attribute*, *Vorteile* und *Markeneinstellungen* unterscheiden. Bei *Attributen* handelt es sich um deskriptive Zuschreibungen. Man unterscheidet zwischen produktbezogenen Attributen und nicht-produktbezogenen Attributen. Ersteres zielt auf die Verwendung eines Produktes oder einer Dienstleistung ab. Nicht-produktbezogene Attribute betrachten die externen Aspekte, wie Preisinformation, die Verpackung und das Erscheinungsbild, die anzusprechende Zielgruppe sowie den Nutzen, den ein Produkt bzw. eine Dienstleistung mit sich bringt. Bei den *Vorteilen* werden die persönlichen Werte, die ein Produkt oder eine Dienstleistung für einen erbringen, beleuchtet. Die Konsument*innen fragen sich dabei, welcher Vorteil sich aus der Verwendung ergeben könnte. Die Einstellung gegenüber einer Marke bildet die Basis für die Entscheidung der Konsument*innen für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung (vgl. Keller, 1993, S. 3ff). Eine Markenimage ist auf eine erfolgreiche Markenführung zurückzuführen. Bei den Konsument*innen aufgebaute Markenimages haben eine besondere Stellung, da sie dadurch möglicherweise eine Marke der anderen bevorzugen (vgl. Esch, 2014, S. 125f).
Das Markenimage setzt sich auf Basis der genannten Assoziationen aus folgenden Komponenten zusammen:

- Befriedigung individueller Bedürfnisse (*favorability*): Die Konsument*innen kennen die Vorteile, die eine Marke für ihren Nutzen hat. Damit in Zusammenhang steht die Kund*innenzufriedenheit und der Gesamteindruck einer Marke.

- Stärke (*strength*): Die Stärke einer Marke hängt davon ab, wie sich Konsument*innen an sie erinnern.
- Einzigartigkeit (*uniqueness*): Die Unterschiede, die eine Marke ausmachen, werden entweder im Vergleich zum Mitbewerb sichtbar oder ergeben sich implizit, ohne im Wettbewerb zu anderen Marken zu stehen (vgl. Keller, 1993, S. 5f).

Ergänzend dazu kann die Bekanntheit einer Marke als wichtiger Faktor für die Bildung des Markenimages herangezogen werden. Diese kann durch Brand Recall (ungestützte Markenbekanntheit) oder Brand Recognition (gestützte Markenbekanntheit) abgefragt werden (vgl. Meffert et al., 2019, S. 268). Das gewünschte Markenimage setzt sich aus „den Wettbewerbsmaßnahmen, dem kommunikativen Gesamteindruck und dem Involvement, mit dem sich Anspruchsgruppen der Marke widmen“ (Esch, 2014, S. 93), zusammen. Außerdem setzt es sich aus dem Markennutzenversprechen, den Markenbedürfnissen, dem Markenverhalten und dem Markenerlebnis zusammen. Das Markennutzenversprechen soll den Nutzen für die externen Anspruchsgruppe verdeutlichen, wenn sie sich für eine Marke entscheiden. Das kann auf Basis der Markenidentität basieren, die den Nutzen durch zentrale und klar verständliche Aussagen betont. Die Markenbedürfnisse sollen dafür sorgen, dass eine Marke im Wettbewerb bestehen kann und die Bedürfnisse der externen Zielgruppen durch die gewählte Marke gestillt werden kann. Grundlegend für das Markenbedürfnis ist, welche Erfahrung die Konsument*innen bereits mit einer Marke gemacht haben und welche Vorstellungen sie von dieser haben. Das Markenverhalten ist mit dem Verhalten der Personen, die mit dem Produkt oder der Dienstleistung in Zusammenhang stehen, verbunden. Daran gekoppelt ist das Markenerlebnis, also jene Erfahrungen, die ein*e Konsument*in mit einer Marke gesammelt hat (vgl. Meffert et al., 2019, S. 14f). Es handelt sich also um die subjektive Realität, die Konsument*innen von einer Marke haben (vgl. Siegert, 2001, S. 15). Das Markenimage zeigt, ob die Umsetzung der Markenidentität durch die Markenpositionierung erfolgreich ist (vgl. Esch, 2014, S. 91). Der Imageaufbau findet im Radio über das eigene Medium, also *on Air* statt (vgl. Siegert, 2001, S. 165).

Die Bedeutung des Images in der Unternehmenskommunikation wird in Kapitel 2.8.1 erläutert. Es kann zwischen dem intendierten, vermuteten und wahrgenommenen Image unterschieden werden (vgl. Einwiller, 2019, S. 5).

2.6.4 Die Markenpositionierung

Basis für die Markenpositionierung bildet die Markenidentität. Die Aufgabe der Positionierung ist es, die Eigenschaften einer Marke zu kommunizieren, um den Anspruchsgruppen, die Vorteile bewusst zu machen, die sie vom Wettbewerb unterscheiden. Es handelt sich dabei

um wenige, relevante Merkmale, für die eine Marke stehen sollen (vgl. Esch, 2014, S. 91f). Eine klare Positionierung hilft Marken in einem immer stärker gesättigten Markt zu bestehen. Es geht darum, die Präferenzstärke für die eigene Marke bei den Konsument*innen zu erhöhen. Zur Stärke einer Marke zählen die Mengen- und Preiskomponente. Wenn diese als Positionierungsmerkmal gilt, kann dadurch der Absatz gesteigert werden, aber insbesondere die Preisbereitschaft bei den Konsument*innen erhöht werden. Eine weitere Steuerungsgröße der Positionierung von Marken ist die Präferenz der Kund*innen, sodass sie sich für eine Marke entscheiden (vgl. Trommsdorff, 2019, S. 1106ff).
Ziel der Markenpositionierung ist es, die Marke für die Zielgruppen attraktiv erscheinen zu lassen und dafür zu sorgen, dass sie sich im Wettbewerb von anderen Marken unterscheiden und sich für diese entschieden wird. Es geht somit, wie auch schon beim Image, um die Einstellung in den Köpfen der Konsument*innen (vgl. ebd., 2014, S. 125f).

Eine klare Positionierung hilft den Marken die Besonderheiten dieser zu unterstreichen, die Relevanz für Konsument*innen zu betonen sowie sich im Wettbewerb durchzusetzen. Dabei handelt es sich um Ziele, die langfristig verfolgt werden müssen. Erfolgreich werden Marken bzw. ihre Positionierung dann, wenn sie etwas Besonderes haben. Dazu benötigt es Positionierungseigenschaften. Man kann zwischen sachlich-funktionalen und emotionalen Eigenschaften unterscheiden. Sachlich-funktionale Eigenschaften, dazu zählen jene, die sich direkt auf das Produkt beziehen, können leichter ersetzt werden und somit ist es mit diesen schwieriger, sich von anderen Marken zu differenzieren. Daher gewinnen emotionale Eigenschaften, die die Gefühle der Konsument*innen ansprechen, immer mehr an Bedeutung (vgl. Esch, 2014, S. 129ff).

Wenn eine Marke zu viele Positionierungseigenschaften hat, kann es dazu führen, dass konsistente Eigenschaften der Positionierung nicht kommuniziert werden können. Wenn eine Marke mehrere Konzepte verfolgt, muss automatisch gegen mehrere Marken im Wettbewerb bestanden werden. Schließlich erschweren sie es, ein starkes Image aufzubauen, das den Kund*innen dabei hilft, die Grundwerte einer Marke zu erkennen. Das führt dazu, dass die Kosten der Positionierungsstrategien höher sind als wenn es *nur* wenige Positionierungseigenschaften gibt (vgl. Park et al., 1986, S. 136). Eine weitere Problematik ergibt sich dadurch, dass die meisten Strategien die Zukunft und die potenziellen neuerschließenden Marktsegmente außer Acht lassen. Es ist das Wichtigste, dass eine Marke zumindest eine Eigenschaft hat, die für den*die Konsument*innen einen Vorteil generiert, wenn er*sie sich für die Marke entscheidet (vgl. Esch, 2014, S. 128).

2.7 Die Entwicklung der Markenführung

Im Laufe der Zeit haben sich fünf Phasen der Markenführung herausgebildet (vgl. Meffert / Burmann, 2002b, S. 18ff / Burmann et al., 2018, S. 6ff). Tabelle 1 zeigt eine Übersicht, beginnend bei der Mitte des 19. Jahrhunderts bis in die 2000er-Jahre. Es wird zwischen der Aufgabenumwelt, der Handel-Hersteller-Beziehungen, dem jeweiligen Markenverständnis zu der Zeit und der Herausbildung des modernen Markenmanagement differenziert. Die jeweiligen Entwicklungen lassen sich durch den jeweiligen geschichtlichen Kontext einordnen (vgl. Meffert / Burmann, 2002b, S. 19 / Burmann et al., 2018, S. 6). Es ist anzumerken, dass sich das moderne Markenmanagement erst Anfang des 20. Jahrhunderts herausgebildet hat. Das hängt mit der ersten Phase, die als *Marke als bloßes Eigentumszeichen* bezeichnet wird, zusammen. Durch die Einführung der Massenmärkte ging die Beziehung zwischen Hersteller*in und Konsument*in verloren (vgl. Meffert / Burmann, 2002b, S. 18). Die Massenmärkte sorgten dafür, dass Waren anonymisiert wurden. Das stellte Markenartikel vor die Herausforderung, dass Konsument*innen nicht wussten, welche Markenartikel qualitativ schlechter oder besser waren. Zudem verschwand der Fokus vom Produktionsprozess und die Absatzorientierung rückte in den Mittelpunkt (vgl. Berekoven, 1978, S. 36ff). Unter einer Marke verstand man eine bloße Kennzeichnung des Produkts. (vgl. Meffert / Burmann, 2002b, S. 18).

Anfang des 20. Jahrhunderts bildete sich der instrumentelle Ansatz, auch als Ansatz der Markentechnik bekannt, heraus. Der Fokus lag auf den Waren und diese wurden auf Basis eines Merkmalskatalogs erst als Marke betrachtet (vgl. Mellerowicz, 1963).

Es folgte der funktionsorientierte Ansatz Mitte der 1960er. Hier befassten sich die Hersteller*innen erstmals mit Produktions- und Vertriebsmethoden sowie Vermarktungsmethoden, um den Absatz zu fördern (vgl. Meffert / Burmann, 2002b, S. 22 / Burmann et al., 2018, S. 9).

In den 1970ern folgt der imageorientierte und der technokratisch-strategische Ansatz, der auf dem nachfragebezogenem und wettbewerbsorientiertem Markenverständnis beruht. Mittlerweile bestand der Markt aus sehr vielen Markenartikeln und die Konsument*innen wurden preissensibler. Dazu folgt die Möglichkeit einer raschen, technischen Imitation von Artikeln, die den Wettbewerbskampf erhöhte. Daher bedarf es einer neuen Strategie, um die Kund*innen auf sich aufmerksam zu machen. Klares Ziel war es, die Zielgruppe direkt anzusprechen, um einen Vorteil bei ihnen zu erlangen. Das geschah durch das Kreieren eines Markenimages, das die Kompetenzen der Marke betonte. Dieser Ansatz vernachlässigte aber die Integrationsfunktion der Unternehmensführung, sodass der technokratisch-strategische Ansatz entstand. Dieser bezog die Planung, Steuerung und Koordination der strategischen Maßnahmen der Geschäftsführung mit ein (vgl. Meffert / Burmann, 2002b, S. 23ff / Burmann et al., 2018, S. 9ff).

Seit den 2000ern liegt der Fokus auf dem identitätsorientierten Ansatz, der in Bezug auf die vorliegende Masterarbeit den Schwerpunkt der Markenführung einnimmt.

Zeitraum	Mitte 19. Jhd. bis Anfang 20. Jhd.	Anfang 20. Jhd. bis Mitte 1960er	Mitte 1960er bis Mitte 1970er	Mitte 1970er bis Ende 1990er	2000er-Jahre
Aufgaben-umwelt	– Industrialisierung und Massenproduktion – Qualitätsschwankungen – Anonyme Ware (Stapelware) vorherrschend	– Wirtschaftliches Wachstum, „Nachfragesog“ – Zahlreiche technische Innovationen – Verkäufermärkte	– Rezession/1. Ölkrise – Aufhebung der Preisbindung (1967) – Käufermärkte	– Gesättigte Märkte – Hohe Imitationsgeschwindigkeit – „Information Overload“ – Qualität als K.-o.-Kriterium	– Informationsgesellschaft, Markenführung im Internet – Positionierungsenge – Verantwortungsverlagerung von Einzel- zu (Unternehmens-) Dachmarken
Handel-Hersteller-Beziehungen	– Persönliche Kundenbeziehungen der Hersteller und des Handels – Starke Stellung des Handels	– Handlangerfunktion des Handels – Meinungsmonopol der Herstellermarken – Produktivitätssprünge im Handel – Starke Ausbreitung klassischer Herstellermarken	– Einführung von Handelsmarken – „Popularisierung des Marketing“ – Marken-Know-how Asymmetrie zugunsten des Herstellers	– Wachsende Handelsmacht und Konfliktverschärfung – Einführung von Gattungsmarken – Steigendes Marken-Know-how des Handels	– „Informationsmonopol“ des Handels – Handelsmarken verdrängen zunehmend Herstellermarken – Intensivierung des Direktkanals Hersteller – Kunden
Markenverständnis	– Marke als Eigentumszeichen und Herkunftsnachweis	– Warenfokus – Marke als Merkmalskatalog	– Produktions- und Vertriebsmethode – Vermarktungsform	– Nachfragergewinnung – Subjektive Markenbestimmung	– Nutzenbündel mit nachhaltiger Differenzierung – Markenidentität als Selbstbild der Marke – Markenimage als Fremdbild der Marke
„Modernes“ Markenmanagement		– Instrumenteller Ansatz „Markentechnik“	– Funktionsorientierter Ansatz	– Imageorientierter Ansatz – Technokratisch, strategieorientierter Ansatz	– Identitätsbasiertes Markenmanagement

Abbildung 1: Markenverständnisse und Markenanführungsansätze im Laufe der Zeit (vgl. Burmann et al., 2018, S. 6)

2.7.1 Der identitätsorientierte Ansatz

Die Zunahme der Informations- und Kommunikationstechnologien sowie dem Internet ermöglichten es den Konsument*innen sich weltweit Informationen über Marken zu sichern. Bevor man sich für ein Produkt entscheiden muss, kann man sich selbst einen Überblick über dessen Merkmale verschaffen. Die Barriere der räumlichen Entfernung, die es früher gab, um sich mit einer Marke auseinanderzusetzen, verschwand durch das Internet. Umso stärker entwickelte sich der sozialpsychologische Aspekt, unter dem eine Marke verstanden wurde. Die *harten* Merkmale verschwanden zunehmend und die *soften*, die an subjektiven Einflüssen anknüpfen und somit eine emotionale Bindung betonen, rückten verstärkt in den Vordergrund (vgl. Meffert / Burmann, 2002b, S. 25ff). Die Markenidentität trägt dazu bei, dass die Konsument*innen einer Marke vertrauen und sich in weiterer Folge für diese entscheiden. In weiterer Folge entsteht eine langfristige Markentreue, diese wird durch eine Wechselwirkung zwischen Markenidentität und Markenimage geschaffen (vgl. ebd., 2002b, 28f).
Es folgt eine Darstellung des Identitätsansatz nach Aaker (1996), des Identitätsansatzes nach Meffert und Burmann (2002a) sowie des Markensteuerrads nach Esch (2014).

2.7.2 Der Identitätsansatz nach Aaker

Aaker (1996, S. 68) beschreibt „Brand Identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members." Das Ziel einer Markenidentität ist es, eine Beziehung zwischen der Marke und den Konsument*innen aufzubauen. Das kann für die Kund*innen durch funktionale, emotionale und selbstentfaltende Vorteile erreicht werden (ebd., 1996, S. 68).

Wie bereits in Kapitel 2.7.2. erwähnt, unterscheidet Aaker (1996, S. 85) zwischen einer *core identity* und einer *extended identity*. Bei der Kernidentität handelt es sich um die Basis der Marke, die im Verlauf der Zeit erhalten bleibt. Sie ist das, was die Marke ausmacht. Selbst wenn neue Märkte erschlossen oder neue Produkte entwickelt werden, bleibt sie bestehen. Sie dient als Vorbild für weitere Markenassoziationen. Die Kernidentität bleibt auch dann aufrecht, wenn neue Kommunikationsstrategien verfolgt werden, denn sie besteht aus Elementen, die eine Marke einzigartig und wertvoll machen. Schließlich sorgt die Kernidentität dafür, dass man einer Marke Vertrauen entgegenbringt (ebd., 1996, S.86ff). Für gewöhnlich besteht sie aus zwei bis vier Dimensionen, die die Vision der Marke klar beschreiben (Aaker et al., 2000, S. 45). Die erweiterte Markenidentität hingegen vervollständigt die Kernidentität und verleiht einer Marke durch kennzeichnende Assoziationen einen einzigartigen Charakter. Jede Assoziation, dazu können der Slogan, die Markenpersönlichkeit oder das vermittelte Gefühl zählen, trägt eine eigene Rolle, die zur Markenidentität beiträgt. Je mehr Assoziationen einer Marke zugeschrieben werden, desto stärker und interessanter kann eine Marke werden. Insbesondere die Persönlichkeit, die einer Marke zugeschrieben werden, verhelfen zu einer starken Markenidentiät (vgl. Aaker, 1996, S. 87f).

Das Modell der core und extended identity wurde im Jahr 2000 von Aaker und Joachimsthaler (2000, S. 45) um die *Markenessenz* erweitert. Diese sollte die Seele der Marke definieren: „The brand essence can be viewed as the glue that holdes the core identity elements together (…)" (ebd., 2000, S. 45). Eine erfolgreiche Markenessenz enthält den Nutzenwert, entscheidende Elemente, die einen vom Mitbewerb unterscheiden, und hat Einfluss auf die Motivation der Mitarbeiter*innen und Geschäftspartner*innen. Die Markenessenz spricht insbesondere die interne Zielgruppe an. Um die Kommunikationsziele und somit die externe Zielgruppe zu erreichen, sollte auf eine starke *Tagline* gesetzt werden (ebd., 2000, S. 45).

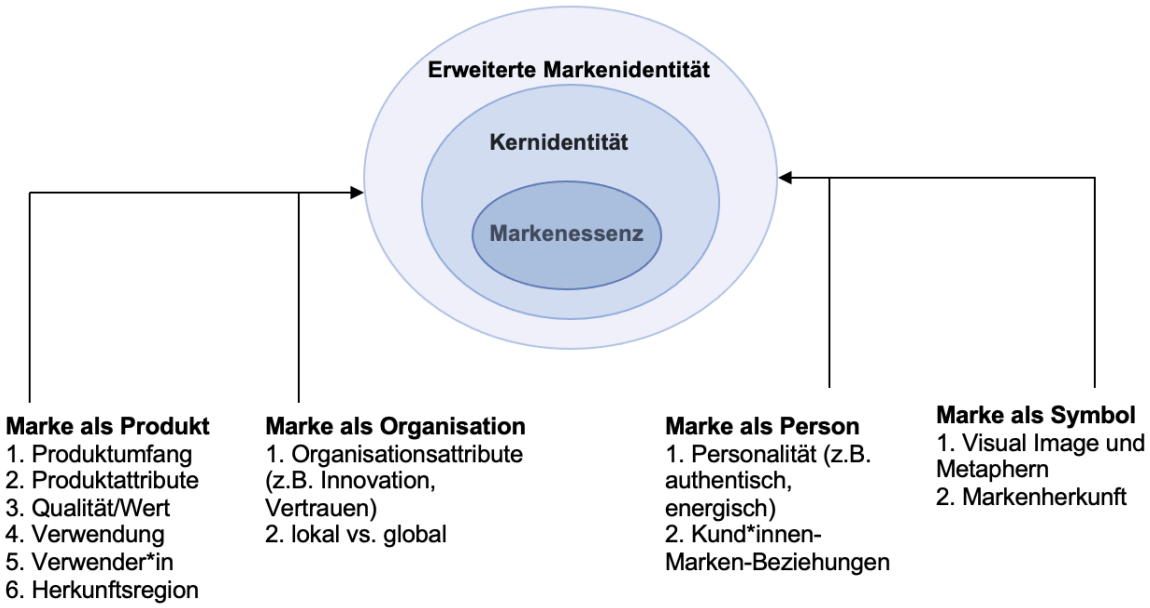

Abbildung 2: Eigengestaltung der Identitätsringe nach Aaker und Joachimsthaler (2000, S. 44)

Wie bereits in Kapitel 2.7.2 der Markenidentität beschrieben, wirken vier Dimensionen auf die Markenidentität (siehe Abbildung 2). Die Marke kann als Produkt, Organisation, Person oder Symbol betrachtet werden. Die **Marke als Produkt** betrachtet Assoziationen, die sich auf das Produkt beziehen. Dazu zählen:

- der Produktumfang (welche Anwendungsbereiche erfüllt ein Produkt)
- die Produktattribute (die für Vorteile bei den Konsument*innen sorgen)
- die Qualität und der Preis einer Marke (z.B. Starbucks steht für guten Kaffee, der sich durch teure Preise kennzeichnet)
- die Nutzungsmöglichkeit (wofür kann ich ein Produkt verwenden)
- der*die Nutzer*in (man identifiziert sich mit den Markeneigenschaften) sowie
- die Herkunftsregion (woher stammt eine Marke ursprünglich)

(vgl. Aaker, 1996, S. 78ff).

Die **Marke als Organisation** legt ihren Fokus auf die lokale oder globale Ausrichtung sowie die Eigenschaften, die eine Organisation erfüllt bzw. erfüllen möchte. Dazu zählen z.B. der Wunsch innovativ, qualitativ hochwertig oder nachhaltig zu sein. Die sogenannten Attribute entstehen aus den Personen, Werten und der Kultur eines Unternehmens (vgl. ebd., 1996, S. 82f). Die entstandenen Charakteristika eines Unternehmens können dazu verhelfen, dass sie sich von anderen Unternehmen abgrenzen sowie das Nutzenversprechen und die Kund*innenbeziehung erhöht werden (vgl. ebd., 1996, S. 115).

Die **Marke als Person** schreibt einer Marke Persönlichkeiten zu, die man auch einer Person geben würde (vgl. Aaker, 1996, S. 83).

Die **Marke als Symbol** nimmt hinsichtlich des Kennens und Erkennens einer Marke eine wichtige Position ein. Es geht dabei um alle bildlichen Kennzeichen, die eine Marke mitbringt. Das kann das Logo selbst oder eine Figur sein. Ein Symbol kann dann besonders wirkungsvoll sein, wenn es eine Metapher enthält, die für das Produkt steht. Schließlich kann die Markenherkunft, sofern sie einzigartig und relevant für eine Marke ist, als Symbol einer Marke stehen. (vgl. Aaker, 1996, S. S. 84)

2.7.3 Der Identitätsansatz nach Meffert und Burmann

Um die Markenidentität zu ermitteln, muss das Spannungsfeld zwischen der Marke selbst und ihren internen und externen Anspruchsgruppen betrachtet werden. Das Selbstbild einer Marke, also die Markenidentität, wird aktiv gestaltet und bestimmt, wie eine Marke gegenüber der externen Anspruchsgruppe im Fremdbild gesehen werden soll. Das Markenimage wird als Akzeptanzkonzept bezeichnet und die Markenidentität als Aussagenkonzept, das durch die Auseinandersetzung mit der Marke entsteht (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 49). Grundlage für diesen Ansatz lieferten Aaker (1996) und Kapferer (1992) mit ihren Ansätzen zur Identität. Die Markenphilosophie ist mit der core identity von Aaker (1996, S. 85) gleichzusetzen, die den Kern der Marke ausmacht. Ähnlich wie zum Identitätsansatz von Aaker (1996) sowie Aaker und Joachimsthaler (2000) unterscheiden Meffert und Burmann (2002a) zwischen der Marke als Produkt, Organisation, Symbol und Person, doch die Ausprägungen unterscheiden sich (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 49). Die einzelnen Ausprägungen sind in Abbildung 5 (siehe Seite 38) ersichtlich und werden kurz erläutert.

Die **Marke als Produkt** besteht unter anderem aus der *technisch-qualitativen Gestaltung*. Diese betrachtet die Produktvielfalt und deren technische Merkmale, die immer verstärkt unter der Gefahr einer Imitierbarkeit liegen. Von weiterer Relevanz ist die *visuelle Gestaltung* (vgl. ebd., 2002a, S. 52f). Insbesondere in asiatischen Regionen haben die äußeren Komponenten einen hohen Stellenwert. Im Idealfall sollte eine Verpackung, eine Broschüre oder das gesamte Store-Design aus möglichst vielen Farben, Formen und Details bestehen. An oberster Stelle steht dabei die Harmonie der einzelnen Elemente. Weitere Kennzeichen für ästhetische Schönheit sind in asiatischen Regionen naturverbundene Symbole, wie Flüsse, Tiere oder Berge (vgl. Schmitt et al., 1994, S. 43). Hervorstechende Gestaltungselemente bei der Verpackung können auch als Wiedererkennungsmerkmale einer Marke dienen. Die *geographische Verankerung* beschreibt die Tradition, für die ein Land oder eine Region steht, hat aber im Zuge der Globalisierung an Wert verloren. Die *Markenpräsentation an Verkaufsstellen* dient dazu, eine persönliche Beziehung zu einer Marke aufzubauen und mit dieser in Berührung zu kommen. In der Automobilbranche trägt oft das gesamte Design der Verkaufsfläche zur Markenidentität bei. Die *Preiskonstruktion* kann ebenso als Identitätsmerkmal gelten. Einerseits wenn es sich um exklusive Produkte handelt (z.B.

Cartier), die für Prestige bei den Konsument*innen sorgen, oder um preisgünstige Produkte (z.B. Ikea), die eine hohe Beliebtheit bei Markenprodukten anstreben kann (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 53).

Die **Marke als Person** schreibt einer Marke, ähnlich zu Aaker (1996), Persönlichkeitsmerkmale zu. Hier stehen sie in Zusammenhang mit den *typischen Verwender*innen*. Oft kann je nach Preisklasse zwischen heterogenen, sich unterscheidenden Konsument*innen, oder homogenen, sich ähnelnden, differenziert werden. Manche Marken sprechen Personen aus nur einer gesellschaftlichen Schicht an, manche aus mehreren gesellschaftlichen Schichten. Aber auch die *kulturelle Verankerung* (Normen und Werte eines Unternehmens, die auf das Herkunftsland bzw. die Herkunftsregion zurückzuführen sind) kann die Markenidentität stärken (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 54f). Regionalität von Marken schafft zusätzlich eine Identifikations- und Orientierungsfunktion (vgl. Kirchgeorg, 2002, S. 376). Der *Markteintrittszeitpunkt*, insbesondere dann, wenn es sich um eine Pioniermarke, eine vorreitende Marke, handelt, kann ein mögliches Merkmal der Markenidentität sein (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 55). Eine Studie von Alpert et al. (1995, S. 42) belegt, dass Konsument*innen eine positive Einstellung und Wahrnehmung gegenüber Marken haben, die eine Pionierfunktion in ihrem Segment übernehmen.

Die **Marke als Symbol** legt das Augenmerk auf symbolische Elemente. Ein *Markenname*, *-symbol* oder *-zeichen* ist dann wertvoll, wenn sie für die Produkteigenschaften oder Persönlichkeitsmerkmale stehen, die einer Marke zugeschrieben werden. Die *Markenhistorie* kann bei alten Marken zentral für die Markenidentität sein, da sich diese durch ihre Entwicklung der Zeit geprägt hat. Sie sorgt für Tradition, die wiederum für Sicherheit und Orientierung bei den Konsument*innen sorgt. Die lange Vergangenheit einer Marke kann mit einer hohen emotionalen Verbundenheit korrespondieren. Die *Markenkommunikation* besteht aus Jingles, Bildern, Melodien und Slogans. Sie kommuniziert den Kern einer Marke, der dafür sorgen soll, dass er sich durch audiovisuelle Inhalte oder kommunikative Erlebniswelten in den Köpfen der Anspruchsgruppen verankert (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 55ff).

Die **Marke als Organisation** betrachtet das Unternehmen, das hinter einer Marke mit seinen *Mitarbeiter*innen*, der *Unternehmenstradition* und *Konzernzugehörigkeit* steht (vgl. ebd., 2002a, S. 63). Das Verhalten der Mitarbeiter*innen und der Service, den sie den Kund*innen anbieten, kann essentiell für die Markenidentität sein. Im Mittelpunkt stehen die Menschen, die den Service anbieten und die persönliche Aufmerksamkeit, die sie den Konsument*innen entgegenbringen. Das konsumentenorientierte Verhalten kann zu einer Beziehung zwischen Marke und Kund*in führen und in weiterer Folge zu einer andauernden Kund*innenbeziehung (vgl. Schmitt et al., 1994, S. 45). Die Bedeutung der Mitarbeiter*innen ist bei Dienstleistungen noch stärker ausgeprägt, da sie zur Qualität einer Marke beitragen (vgl. Schleusener, 2002, S. 269f). Die Branchenzugehörigkeit hilft bei der Ausdehnung neuer Markenprodukte, da beim

Ausbau auf die Ursprungsmarke gebaut werden kann (vgl. Althans et al., 2002, S. 552f). Auch der dahinterstehende Konzern bzw. das Unternehmen kann entscheidend bei der Markenidentität sein, insbesondere dann, wenn ein hohes Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen den verschiedenen Unternehmensbereichen und Tochterunternehmen besteht (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 63f).

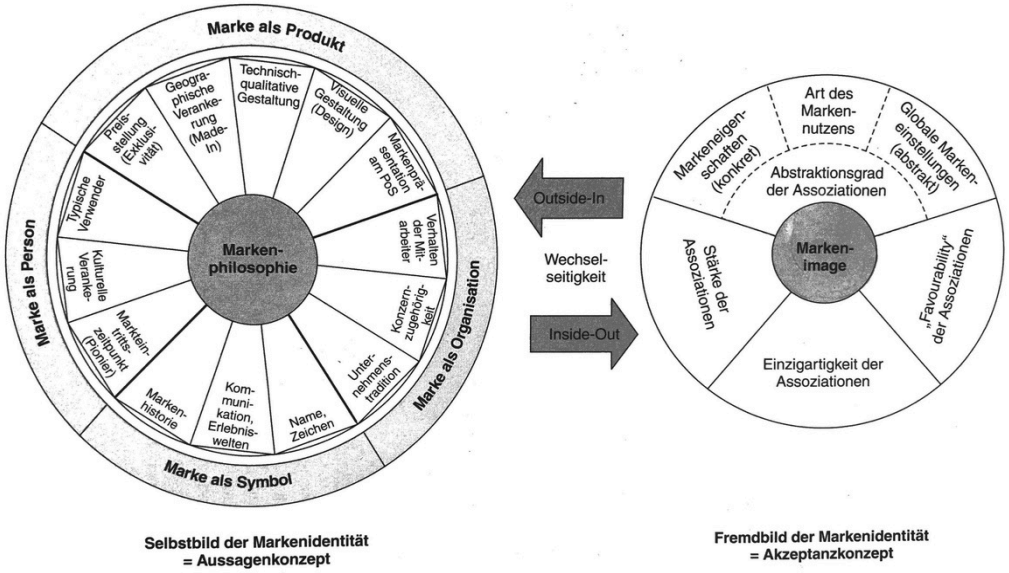

Abbildung 3: Komponente der Markenidentität nach Meffert und Burmann, 2002a, S. 51

Das Markenimage als Fremdbild der Marke entsteht aus den Wahrnehmungen und den Erfahrungen der Konsument*innen mit einer Marke. Ob eine Marke ein positives Image erlangt und mit dem Bild der Markenidentität übereinstimmt, hängt mit den Assoziationen, die man mit einer Marke in Verbindung bringt, zusammen. Die Markenidentität entsteht dann schließlich durch die Wechselwirkung der internen und externen Anspruchsgruppen. Das Fremdbild der externen Zielgruppe steht im Mittelpunkt, das je nach Verwender*in oder Nicht-Verwender*in stark differenzieren kann, da andere Beziehungen zu Marken herrschen. Das Kennen der Identität ist für die Markenführung essentiell, um Vertrauen zu schaffen (vgl. Meffert / Burmann, 2002a, S. 65ff).

2.7.4 Das Markensteuerrad nach Esch

Auch das Markensteuerrad nach Esch (2014, S. 102ff) stellt sich als zentrale Frage der Markenidentität *Wer bin ich?* Zur Beantwortung können emotionale, aber auch sachorientierte Inhalte beitragen. Es wird zwischen soft und hard facts, die eine Marke ausmachen, unterschieden. Zu den harten Merkmalen zählen die Markenattribute, also deren Eigenschaften, sowie der Markennutzen, also was eine Marke anbietet. Die Unterscheidung ist relevant, da Konsument*innen vermehrt den Nutzen eines Produkts kaufen, der aber meist

auf den Eigenschaften einer Marke beruht. Die weichen Merkmale umfassen die Markentonalität und das Markenbild. Der Fokus liegt auf dem *wie*, der Art der Präsentation. Vier Elemente tragen zur Markenidentität bei und lassen sich im Laufe der Zeit verändern und erweitern. Der Markenkern bleibt bestehen und wird durch die einzelnen Elemente erlebbar gemacht. Wie Abbildung 4 zeigt, stützen die Markeneigenschaften den funktionalen oder psychosozialen Markennutzen. Die Attribute werden durch das Markenbild sichtbar und die Markentonalität erlebbar (vgl. Esch, 2014, S. 102f).

Abbildung 4: Das Markensteuerrad nach Esch, 2014, S. 104

Der zentrale Kern, nämlich die **Kernkompetenz,** befasst sich mit der Frage *Wer bin ich?*. Diese kann durch die Markenhistorie (Bestehen am Markt), die Markenherkunft (gebunden an einen Ort oder Land), die Markenrolle im Markt (eine gewisse Verbindung zu einer Marke in einer Branche) sowie zentrale Markenbesonderheiten (spezielle Zugänge zu Kund*innen oder Wissensvorsprünge) beantwortet werden.

Beim **Markennutzen** wird zwischen dem funktionalen und psychosozialen Nutzen unterschieden. Der funktionale Nutzen hängt insbesondere mit praktischen Anwendungen und Vorteilen, die eine Marke bieten kann, sowie den Verwendungssituationen zusammen. Der psychosoziale Nutzen hingegen spricht die emotionale Ebene an und ist somit auch von größerer Relevanz für die Konsument*innen.

Die **Markenattribute**, also die Eigenschaften einer Marke, die durch die Mitarbeiter*innen, das dahinterstehende Unternehmen oder Produkte entstehen, stützen den Markennutzen. Die Beziehung zwischen den Eigenschaften und dem Nutzen ist entscheidend, um für die Kund*innen interessant zu sein, und um eine Präferenz gegenüber anderen Marken zu erreichen (vgl. Esch, 2014, S. 103f).

Die **Markentonalität** zielt auf die Emotionen und Gefühlswelten ab, die eine Marke kommunizieren soll. Welche das sind kann durch die Markenpersönlichkeit, die besonderen Markenbeziehungen, die zu den Kund*innen stattfinden, und das Erstellen bedeutender Erlebnisse, die durch Kommunikationsprozesse oder persönliche Erfahrung, erfolgen. Die drei Elemente sind nicht getrennt voneinander zu betrachten, sondern greifen ineinander über (vgl. ebd., 2014, S. 106f). Die Markenpersönlichkeit kann, wie in Abbildung 5 ersichtlich, nach Aaker (1997) differenziert werden. Sie entwickelte die fünf Dimensionen Aufrichtigkeit, Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit und die jeweiligen Ausprägungen, die eine Markenpersönlichkeit ausmachen. In einem weiteren Schritt gelangte sie zu den jeweiligen Variablen, die die Ausprägungen umschreiben (Aaker, 1997, S. 352f).

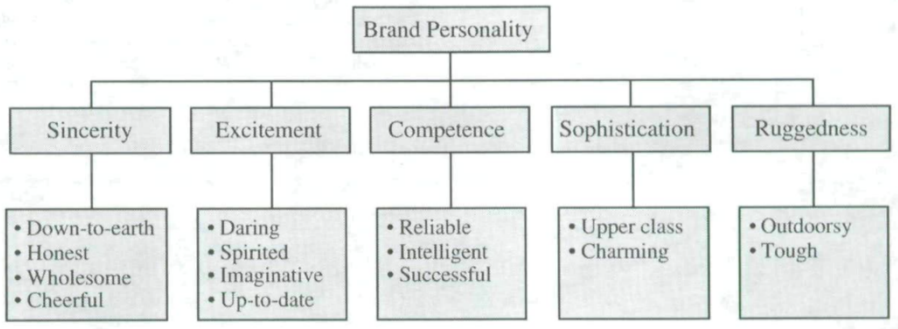

Abbildung 5: Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach Aaker 1997, S. 352

Fournier (1998) erfasst im Rahmen qualitativer Interviews sieben Dimensionen, die Kund*innen-Markenbeziehungen ausmachen. Sie können freiwillig (bewusst gewählt) versus auferlegt, positiv versus negativ, intensiv versus oberflächlich, dauerhaft versus kurzfristig, öffentlich versus privat, formell (an Rollen oder Aufgaben gebunden) versus informell (persönlich) sowie symmetrisch versus asymmetrisch sein (vgl. Fournier, 1998, S. 361).
Das **Markenbild** entsteht aus visuellen, akustischen, olfaktorischen, haptischen und geschmacklichen Eindrücken. Diese können durch interpersonellen Austausch oder durch das Kommunikationsmanagement einer Marke verstärkt werden (vgl. Esch, 2014, S. 107).

2.7.5 Zusammenfassung der identitätsorientierten Ansätze

Die Identitätsansätze von Aaker (1996), Meffert und Burmann (2002a) sowie Esch (2014) beschreiben die Wichtigkeit der Identität. Ein Unternehmen muss diese kennen, um bei den Konsument*innen Vertrauen zu schaffen, gegenüber dem Mitbewerb einen Vorteil zu haben und durch eine Markenpersönlichkeit eine Bindung zur Zielgruppe aufzubauen.
Die Markenpersönlichkeit, die bei Aaker sowie Meffert und Burmann als **Marke als Person** beschrieben wird und bei Esch unter die **Tonalität einer Marke** fällt, sind entscheidend für die

vorliegende Masterarbeit, da herausgefunden werden soll, wie Hitradio Ö3 während der Covid-19 Krise wahrgenommen wird.
Ziel der identitätsorientieren Ansätze ist es, im besten Fall, ein positives Image bei ihren externen Anspruchsgruppen zu schaffen.

2.8 Unternehmenskommunikation

Dieses Kapitel dient der Einordnung der Markenforschung in das Themenfeld der PR und insbesondere der Unternehmenskommunikation. Die Unternehmenskommunikation beschäftigt sich ähnlich wie die Markenführung mit dem Begriff des Images und im weiteren Verlauf mit der Reputation. Jedes Unternehmen verfolgt eine Strategie, um gesetzte Ziele zu erreichen (vgl. Mast, 2016, S. 8f). Sowohl zielgerichtete als auch professionelle Kommunikation sind für den unternehmerischen Erfolg notwendig (vgl. Hillmann, 2011, S. 11). Die Unternehmenskommunikation beschäftigt sich mit der Kommunikation zu den Stakeholdern, die sich in verschiedenen Umwelten befinden, um die übergeordneten Unternehmensziele zu erreichen (vgl. Mast, 2016, S. 8f). Es ist notwendig, seine Bezugsgruppen zu kennen und diese erfolgreich anzusprechen (vgl. Hillmann, 2011, S. 11). In der Unternehmenskommunikation kann zwischen der sozial-politischen sowie der ökonomischen und technischen Umwelt unterschieden werden. Der ökonomisch-technische Bereich bezieht sich auf die Angebote eines Unternehmens (Produkt, Dienstleistung), und der sozial-politische legt den Fokus auf Akzeptanz, Reputation und Persuasion (vgl. Mast, 2016, S. 8f). Es ist essenziell, sich von Mitbewerber*innen abzuheben, da es nicht nur um den Produktwettbewerb geht, sondern auch um das Ansehen eines Unternehmens (vgl. Haug, 2012, S. 15). Wenn das gelingt, dann ist das Ergebnis ein besseres Image und eine gesteigerte Reputation (vgl. Hillmann, 2011, S. 11). Folgend wird auf die Bedeutung von Image und Reputation eingegangen.

2.8.1 Image

Einwiller (2019, S. 7) definiert „Ein Unternehmensimage ist eine individuelle Gedächtnisstruktur, in der das Wissen einer Person über ein Unternehmen in Form von Attributen, die dem Unternehmen zugeschrieben werden, repräsentiert ist. Ein Image kann befürwortend, ablehnend, ambivalent oder auch neutral sein.“ Image gibt nach Ruisinger et al. (2013, S. 29) Auskunft darüber, was die verschiedenen Stakeholder eines Unternehmens bzw. einer Non-Profit-Organisation denken. Die Autoren beschreiben das als „prägende Meinungsbilder“. Ein gutes Image zu haben ist essenziell für den Erfolg eines Unternehmens, insbesondere im Wettbewerb mit anderen Unternehmen, die ähnliche Produkte, Dienstleistungen, etc. anbieten. Betrachtet man das Image aus verschiedenen Perspektiven,

kann man zwischen intendiertem, vermutetem und wahrgenommenem Image unterscheiden. Das intendierte Image ist jenes Bild, das ein Unternehmen von sich bei seinen Stakeholdern erzeugen möchte. Die Perspektive des vermuteten Images beschreibt, was Unternehmen bzw. Mitarbeiter*innen denken, wie Externe das Unternehmen sehen. Das wahrgenommene Image besteht schließlich aus jenen Bildern, die die Stakeholder tatsächlich vom Unternehmen haben. Dazu zählen manifeste Inhalte, wie individuelles Wissen, persönliche Meinungen und Attribute, die mit dem Unternehmen verbunden werden. Somit handelt es sich um eine subjektive Sichtweise, die mit dem intendierten Image übereinstimmen kann bzw. soll. Auch medienvermittelte Inhalte können zum wahrgenommenen Image beitragen (vgl. Einwiller, 2019, S. 5).

Ruisinger et al. (2013, S. 29) unterscheiden zwischen den folgenden Image-Arten, die durch die eigene Auseinandersetzung und Kommunikation nach innen und außen entstehen:

- Marken-, Unternehmens- und Produktimage: Das Bild, das die Öffentlichkeit von einer/m Marke/Unternehmen/Produkt hat.
- Branchenimage: Das Vorstellungsbild, das in der eigenen Fachöffentlichkeit herrscht.
- Medienimage: Das Bild, das über die Medien verbreitet wird.
- Selbstimage: Das Eigenbild einer Organisation von sich selbst.
- Fremdimage: Das Fremdbild, das andere von der Organisation haben.

Diese Unterteilung kann den verschiedenen Perspektiven von Image nach Einwiller (2019, S. 5) zugeordnet werden. Das Marken-, Unternehmens- und Produktimage sowie das Branchenimage lassen sich der Perspektive des vermuteten Images zuordnen. Das Selbstimage beschreibt das intendierte Image, und das Fremdimage zählt zum wahrgenommenen Image. Das Medienimage kann keiner Perspektive zugeordnet werden, da medienvermittelte Inhalte lediglich zum wahrgenommenen Image beitragen (können).

In der zu Beginn angeführten Definition ist die Rede von „(…) Attributen, die einem Unternehmen zugeschrieben werden (…)“ (Einwiller, 2019, S. 7). Attribute sind Kennzeichen, die man einem Produkt, einer Person oder einem Unternehmen zuschreibt. Im Idealfall sind sie als Erinnerungen in den Köpfen der Stakeholder mit dem jeweiligen Unternehmen (Produkt, Person) verbunden. Es kann zwischen Persönlichkeits- und Verhaltensattributen unterschieden werden. Letzteres bezieht sich auf das Unternehmensverhalten, das sich aus finanziellen, sozialen und umweltbezogenen Kategorien zusammensetzt (vgl. Einwiller, 2013, S. 297f). Van Berens und van Riel (2004, 162) fassen dies als soziale Erwartung der Stakeholder an das Verhalten eines Unternehmens gegenüber Mitarbeiter*innen, der Gesellschaft und der Umwelt, sowie der Erwartungshaltung gegenüber den Produkten und der finanziellen Beschaffenheit zusammen. Weiters führen die Autoren die Unternehmenspersönlichkeit an, die sich aus dem Verhalten in der Öffentlichkeit ergibt. Das letzte Attribut ist Vertrauen, das insbesondere bei Geschäftsbeziehungen essenziell ist.

Vertrauen hilft dabei, die Schritte des Unternehmens nachzuvollziehen und vorhersehen zu können. Betrachtet man die Sicht der Stakeholder auf das Unternehmen, meint Vertrauen „Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit“, die ihm entgegengebracht werden (vgl. van Berens / van Riel, 2004, S.169ff). Das Verhalten eines Unternehmens und die Eigenschaften, die ihm zugeschrieben werden, können zu Persönlichkeitsattributen werden. „Persönlichkeitsattribute sind relativ stabile Eigenschaften, die eine Person oder eben auch ein Unternehmen charakterisieren.“ (Einwiller, 2019, S. 6). Dazu gehören nach Aaker (1997, S. 351) Aufrichtigkeit, Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit. Davies et al. (2004, S. 134) entwickelten eine Skala, die sowohl die Sicht der Stakeholder als auch jene der Mitarbeiter*innen berücksichtigte. Die Autor*innen gelangten zu folgenden Unternehmenspersönlichkeiten: liebenswürdige (aggreeableness), unternehmerische, kompetente, rücksichtslose, modische, informelle und derbe (vgl. ebd., 2004, S. 134). Wie ein Unternehmen von seinen Stakeholdern wahrgenommen wird, ist entscheidend für die Bewertung desselben. Die Bewertung wiederum ist abhängig davon, ob Attribute des Unternehmens positiv oder negativ konnotiert sind, aber auch von der jeweiligen Situation in der sich der Stakeholder befindet und seiner Persönlichkeit.

2.8.2 Reputation

„Unternehmensreputation ist die kollektive Wahrnehmung und Bewertung eines Unternehmens auf bestimmten Attributen, die aus dem öffentlichen und persönlichen Austausch individueller Images von einem Unternehmen resultiert.“ (Einwiller, 2019, S. 10). Reputation ist essenziell für Unternehmen. Im wirtschaftlichen Bereich wird Reputation als Gewinn, wirtschaftlicher Vorteil, als Quelle und Ressource gesehen, die zudem am besten messbar gemacht werden kann. Reputation ist auch für angehende und bestehende Mitarbeiter*innen hinsichtlich ethischer Komponenten von Relevanz. Aus wissenschaftlicher Sicht ist Reputation ein Phänomen bzw. ein Konstrukt, das definiert, getrennt, zerteilt und rekonstruiert wird (vgl. Helm, 2011, S. 4). Betrachtet man den Branchenruf, so zeigt sich, dass vor allem gesellschaftliche Interessen sowie das Vertrauen und Kennen von Produkten bestimmter Branchen, von Relevanz sind. Ökonomische Komponenten hingegen spielen bei der Bewertung von Reputation eine geringe bis keine Rolle (vgl. Hautzinger, 2009, S. 249). Helm (2011, S. 7) beschreibt:

> „corporate reputation as a stakeholder’s overall evaluation of a firm (= perceptual element) in respect to its past, present, and future (= time perspective) handling of stakeholder relationships (= stakeholder affiliation) that reflects a firm’s ability and willingness to meet stakeholders’ expectations (= reciprocity element) continuously (= corporate performance) and describes the firm’s overall appeal (= benefit, “customer” value element) to all of its constituents when compared with other firms (= competitive advantage, asset).”

Im Gegensatz zum Image ist Reputation ein Wahrnehmungsphänomen, das durch den interpersonellen oder medienvermittelten Austausch, sowie über das Wissen und die Bewertung eines Unternehmens durch mehrere Individuen entsteht. Somit sind Image und Reputation eng miteinander verbunden, denn „die individuellen Images bilden die Basis der kollektiven Reputation." (Einwiller, 2019, S. 10). Neben dem Wissen der unterschiedlichen Stakeholdergruppen sind auch sogenannte Kontextfaktoren für die Entstehung von Reputation entscheidend. Dazu zählen die Reputation der Branche, das wirtschaftliche und gesellschaftliche Umfeld sowie die Beschaffenheit des Mediensystems. Wie die zugrunde liegenden Images kann die Unternehmensreputation positiv, negativ, ambivalent oder auch neutral sein (ebd., 2019, S. 10). Neben rationalen tragen auch emotionale Komponenten zur Reputationsbildung bei und „Reputation is the result of information processes impacted by cues from the organization itself, from peers, media, and last but not least, from personal experience." (van Riel, 2013, S. 15). Die Bewertung eines Unternehmens enthält auch eine zeitliche Komponente. Sowohl die Handlungen der Vergangenheit als auch die Erwartungen an die Zukunft tragen zur Bildung von Unternehmensreputation bei. Außerdem kann sie sich im Laufe der Zeit stetig verändern (ebd., 2013, S. 15). Abschließend merkt Einwiller (2019, S. 10) an: „Zu bemerken ist noch, dass sich individuelle Images und kollektive Reputation nicht entsprechen müssen. Eine Person kann beispielsweise aufgrund eigener negativer Erfahrungen ein schlechtes Image von einem Unternehmen haben, obwohl dieses eine gute Reputation besitzt."

2.8.3 Das MBAC-Model

Das Media, Brands, Actors and Communication (MBAC)-Model (siehe Abbildung 6) von Siegert et al. (2011) wurde entwickelt, um herauszufinden, ob privatfinanzierte bzw. profitorientierte Medien *Qualität* in ihrer Medienidentität verankert haben. Um das herauszufinden, müssen zum einen Interviews mit den leitenden Redakteur*innen und den Mitarbeiter*innen der Marketingabteilung geführt werden. Häufig ist es so, dass sich die beiden Bereiche stören, da die eine Seite gesicherte Informationen liefern und die andere, Profit generieren möchte (vgl. Siegert et al., 2011 64f). Die Markenidentität, die in den vorhergegangenen Kapiteln bereits beschrieben wurde, stellt den Kern und die Seele einer Medienmarke dar. Sie erklärt das Verhalten eines Medienunternehmens und lässt die Markenpositionierung erkennen. Den Output stellen schließlich das Image und die Reputation dar, die zeigen, wie ein Medium bei seiner Zielgruppe gesehen wird (vgl. ebd, 2011, S 57f).

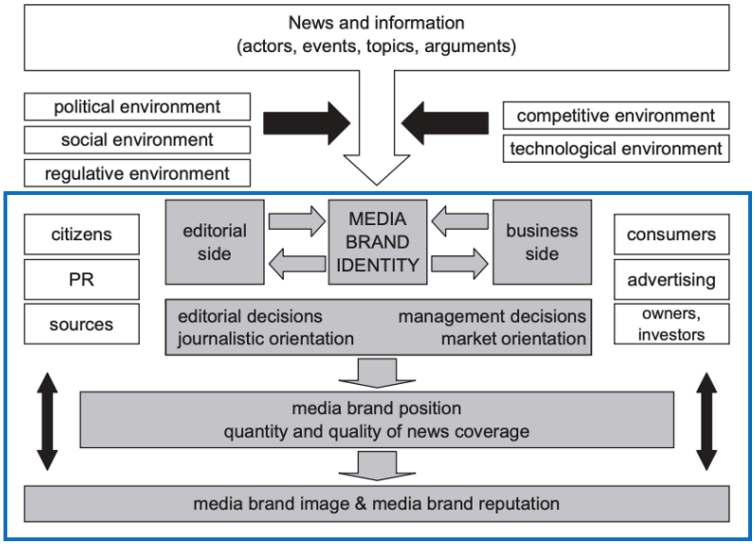

Abbildung 6: Das MBAC-Model nach Siegert et al. (2011, S. 56)

Obwohl sich die vorliegende Masterarbeit mit dem öffentlich-rechtlichen Radiosender Hitradio Ö3 befasst und das aufgrund seines gesetzlich verankerten Gesetzesauftrags qualitativ hochwerte Beiträge an den in Österreich lebenden Personen bereitstellen soll, dient dieses (in Abbildung 6) als passendes Grundgerüst (siehe blaue Umrandung) für den Forschungsprozess. Die Medienidentität wird nicht durch das Marketing und die Redaktion festgestellt, sondern durch ein qualitatives Experteninterview mit dem Senderchef Georg Spatt, der beide Elemente vereint. Die Ergebnisse werden in weiterer Folge die Medienmarkenpositionierung, die im Zusammenhang mit der Markenpersönlichkeit, die Hitradio Ö3 bei seinen Hörer*innen generieren möchte, zeigen. Das Image und auch die Reputation, die von den Hörer*innen bewertet werden, sollen schließlich mit Hilfe eines Online-Fragebogens beantwortet werden.

3 Forschungsfragen und Hypothesen

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, lautet die forschungsleitende Fragestellung (FF1) **Wie kann das Medium Radio eine Krise nutzen und wie wird Ö3 von seinen Hörer*innen wahrgenommen?** Aufbauend auf dieser und der vorangegangenen Literaturrecherche werden folgende Forschungsfragen und Hypothesen formuliert. Nachdem die Forschungsfragen 2 und 3 mithilfe eines qualitativen Experteninterviews beantwortet werden sollen, enthalten sie keine Hypothesen.

FF2: Welche Strategien nutzt Hitradio Ö3 während der Covid-19 Krise?

Die Studie von Sellnow (2002) zeigte, dass das Radio in der Krise seine Kompetenzen nutzte, um die betroffenen Personen über Neues zu informieren und den Kontakt zwischen den getrennten Familienmitgliedern zu halten. Es wurde zu einem Community-Kanal, der Menschen dabei half, sich gegenseitig zu unterstützen und sich beizustehen. Auch die Literaturrecherche von Hugelius et al. (2019) zeigt, dass das Radio dazu dient, um Informationen und Ratschläge zu vermitteln. Zusätzlich ist den Sendern die psychosoziale Unterstützung der Rezipient*innen wichtig. Auf Basis dessen, soll herausgefunden werden, *welche Strategien Hitradio Ö3 während der Covid-19 Krise nutzte?*

FF3: Welche Markenpersönlichkeit schreibt sich Hitradio Ö3 während der Covid-19 Krise zu?

Die Identitätsansätze von Aaker (1996), Meffert und Burmann (2002a) sowie Esch (2014) beschreiben die Wichtigkeit einer Markenidentität. Sie ist entscheidend, um bei den gewünschten Anspruchsgruppen positive Assoziationen mit einer Marke zu schaffen. Aaker (1996) sowie Meffert und Burmann (2002) beschreiben in diesem Zusammenhang die Marke als Person, die die Identität ausmachen kann. Das Unternehmen wird als Person betrachtet, da es personenbezogene Eigenschaften besitzt. Esch (2014) spricht bei der Markentonalität von einer Markenpersönlichkeit, die dabei unterstützen soll, einen Vorteil bei den Anspruchsgruppen im Vergleich zur Konkurrenz zu erlangen. Aaker (1997) entwickelte fünf Dimensionen, die eine Markenpersönlichkeit annehmen kann. Diese werden unterschieden zwischen den Dimensionen Aufrichtigkeit, Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit, die wiederum aus weiteren Ausprägungen und Dimensionen bestehen. Im Rahmen der Covid-19 Krise soll die Frage beantwortet werden, *welche Markenpersönlichkeit sich Hitradio Ö3 während der Covid-19 Krise selbst zuschreibt.*

FF4: Welche Rolle spielt Ö3 in der Krise bei seinen Hörer*innen?

Das Radio gilt als Medium, das Rezipient*innen durch ihren Alltag begleitet, während sie anderen Beschäftigungen nachgehen (vgl. Kuhlmann / Wolling, 2006, S. 388f; vgl. Moore, 2003, S. 89). Das Dependency Model of Mass Media Effects (Ball-Rokeach / DeFleur, 1976, S. 5) beschreibt die Abhängigkeit, die das Publikum zu Medien hat. Wenn Unsicherheit vorherrscht, sollen Medien für Sicherheit sorgen. Um herauszufinden, wie das im Jahr 2020 während der Corona Pandemie beim Medium Radio war, wird der Frage nachgegangen, *welche Rolle Ö3 in der Krise bei seinen Hörer*innen übernimmt?*

Das Radio zählt zu den schnellsten Medien, da es lediglich auditive Informationen benötigt (vgl. Kuhlmann / Wolling, 2006, S. 400; Scanlon, 1985, S. 128). Es soll sein Publikum mit den aktuellen Nachrichten versorgen und über alles Wichtige berichten (vgl. Kuhlmann / Wolling, 2006, S. 400). Das Radio erfüllt somit eine Orientierungsfunktion. Außerdem zeigen die Ergebnisse der Studie von Cantril (1982), dass den Informationen des Radios vertraut wird, da das Radio existiert, um alle Personen im Fall einer Krise zu erreichen. Auf Basis dessen, werden folgende Hypothesen formuliert:

> *H4a: Wenn Hitradio Ö3 während der Krise viel gehört wird, dann dient es als Orientierungshilfe im Alltag.*

> *H4b: Wenn Hitradio Ö3 viel gehört wird, dann werden die Nachrichten als informationsgewinnend wahrgenommen.*

FF5: Welche Markenpersönlichkeit wird Hitradio Ö3 während der Krise zugeschrieben?

Ein positives Image bei seinen Anspruchsgruppen zu erlangen, ist entscheidend bei den identitätsorientierten Ansätzen. Bei (Marken-)Attributen handelt es sich um Merkmale, die man einer Marke zuschreibt, die im Idealfall als Erinnerungen in den Köpfen der Stakeholder mit der jeweiligen Marke verbunden sind (vgl. Einwiller, 2013, S. 297f). Somit stellt sich die Frage, *wie Hitradio Ö3 wahrgenommen wird (Markenpersönlichkeit)?*
Die Aufgaben, die das Radio während einer Krise übernehmen kann (vgl. Sellnow, 2002) sowie die Ergebnisse des qualitativen Experteninterviews (vgl. Kapitel 5), lassen in Zusammenhang mit den Persönlichkeitsdimensionen von Aaker (1997) folgende Hypothesen zu:

> *H5: Wenn Hitradio Ö3 als Marke betrachtet wird, dann wird es von seinen Vielhörer*innen als aufrichtige und kompetente Markenpersönlichkeit wahrgenommen.*

Operationalisierung der Hypothesen
Um die Forschungsfragen beantwortbar bzw. die Hypothesen überprüfbar zu machen, müssen zunächst die ihnen enthaltenen, theoretischen Konstrukte messbar gemacht werden. Dabei handelt es sich um eine „empirische ‚Übersetzung' des Forschungsproblems." (Raithel, 2008, S. 28). Das Ziel der Operationalisierung ist es, theoretische Begriffe mithilfe von erfassbaren Merkmalen zu beschreiben (vgl. ebd., 2008, S. 28).

Um die Hypothese 4a *Wenn Wenn Hitradio Ö3 während der Krise viel gehört wird, dann dient es als Orientierungshilfe im Alltag* zu operationalisieren, muss die unabhängige Variable der *Orientierungshilfe im Alltag* operationalisiert werden. Dienstleistungsmarken, wie Medien es sind, wird eine hohe Vertrauens- und Orientierungsfunktion zugeschrieben. Dafür müssen sie eine gewisse Leistung erfüllen (Schleusener, 2002, S. 267). Das vorrangige Ziel von Medien ist es, eine starke Verbindung zum jeweiligen Publikum aufzubauen, ohne aufdringlich zu wirken (vgl. Ots, 2008, S. 2). Medien bemühen sich darum, ihre Rezipient*innen durch den Alltag zu begleiten und ständig für sie da zu sein, wenn sie gebraucht werden. Aufgrund der sich täglich ändernden Inhalte, insbesondere in der Zeit der Covid-19 Krise, stellt dies eine Herausforderung für Medien dar. Charakteristische Elemente sollten bestehen, damit die Rezipient*innen diese mit dem Medium assoziieren (vgl. Esch et al., 2009, S. 55ff). Um eine Orientierungshilfe zu sein, dient das Radio als Vermittler von (gesundheitsrelevanten) Informationen und Ratschlägen (vgl. Hugelius et al., 2019, S. 8). Stadtvertreter*innen und Hilfsorganisationen können ebenfalls Gebrauch vom Radio machen, um über die aktuellen Entwicklungen zu informieren und ihre Apelle direkt an die Bevölkerung zu richten (vgl. Sellnow et al., 2002, S. 282). Das Radio hat die Möglichkeit auf Notsituationen vorzubereiten und auf diese aufmerksam zu machen (vgl. Spence et al., 2009, S. 145). Zusätzlich kann das Radio zum Aufbau einer Gemeinschaft beitragen, indem es zu einem Community-Kanal wird, der Menschen verbindet und sie in ihrem *neuen* alltäglichen Leben begleitet (vgl. Sellnow et al., 2002, S. 282).

Darauf aufbauend kann die unabhängige Variable *Orientierungshilfe im Alltag* mit folgenden Ausprägungen operationalisiert werden:

- Informationen, die einem (im Ernstfall) helfen, um zu wissen, was zu tun ist
- Informationen über konkrete Handlungsanweisungen während der Covid-19 Krise
- Informationen, die den Tatsachen entsprechen
- Ratschläge, die helfen, sich richtig zu verhalten
- Informationen, die direkt von der Regierung kommen
- Informationen, die von (Gesundheits-)Expert*innen kommuniziert werden
- Komplexe Informationen, die ein- und zugeordnet werden
- Schaffung eines Gemeinschaftsgefühls

Hypothese 4b lautet: *Wenn Hitradio Ö3 viel gehört wird, dann werden die Nachrichten als informationsgewinnend wahrgenommen.* Um sie messbar zu machen, muss die unabhängige Variable *Nachrichten als informationsgewinnend wahrgenommen* operationalisiert werden. Die Studie von Ramsey (2017, S.99) befasste sich unter anderem mit den Aufgaben, die öffentlich-rechtliche Sender erfüllen müssen. In diesem Zusammenhang wurden folgende Attribute abgefragt, die für Hypothese 4b übernommen und adaptiert werden:

- Ö3 stellt einen qualitativ guten Journalismus zur Verfügung
- Ich vertraue darauf, dass Ö3 unparteiische Informationen bereitstellt
- Ö3 hilft mir, die Entwicklungen der Covid-19 Krise in Österreich besser zu verstehen
- Ö3 hilft mir, die Entwicklungen der Covid-19 Krise weltweit besser zu verstehen
- Ö3 hilft mir, die getroffenen Entscheidungen der Regierung besser zu verstehen
- Ö3 hilft mir, die getroffenen Entscheidungen der (Gesundheits-)Expert*innen besser zu verstehen

Die Hypothese H5 *(Wenn Hitradio Ö3 als Marke betrachtet wird, dann wird es von seinen Vielhörer*innen als aufrichtige und kompetente Markenpersönlichkeit wahrgenommen)* befasst sich mit der Markenpersönlichkeit. Zur Operationalisierung werden die Ausprägungen von Aaker (1997) abgefragt. Für die nachfolgende Untersuchung sind zwei der fünf Ausprägungen/Dimensionen nach Aaker (1997) relevant: Aufrichtigkeit und Kompetenz. Aufrichtigkeit enthält die Ausprägungen bodenständig, ehrlich, vorbildlich und gut gelaunt; Kompetenz hingegen glaubwürdig, intelligent und erfolgreich. Die weiteren Ausprägungen (Abbildung 5 siehe S. 38) werden hier nicht angeführt, aber für ein vollständig zu erfassendes Bild, ebenfalls abgefragt.

4 Methodik der Untersuchung

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen zu verifizieren bzw. falsifizieren, wurde neben einem qualitativen Experteninterview auch ein quantitativer Online-Fragebogen erstellt. Es kam somit ein Methodenmix zum Einsatz (vgl. Axinn et al., 2006). Das leitfadengestützte Experteninterview wurde mit dem Ö3-Senderchef Georg Spatt geführt, um sich der Markenidentität von Hitradio Ö3 anzunähern, und um herauszufinden, welche Strategien während der Covid-19 Krise angewendet wurden und welche Persönlichkeitsmerkmale Hitradio Ö3 aus Sicht des Senders zugeschrieben werden. Die Ergebnisse sollen Aufschluss über das intendierte Image (Einwiller, 2019) geben. Da für dieses Forschungsvorhaben noch zu wenig Literatur existiert, müssen hierfür neue Hypothesen erforscht werden (vgl. Axinn et al., 2006, S. 24). Auf Basis des Experteninterviews und der vorangegangenen Literaturrecherche wurde ein Online-Fragebogen veröffentlicht. Dieser soll das Image und auch die Reputation von Hitradio Ö3 während der Covid-19 Krise aufzeigen. Da hierfür bereits genügend Literatur existiert, konnte ein quantitativer Fragebogen erstellt werden, der die gebildeten Hypothesen überprüfen soll (vgl. Axinn et al., 2006, S. 24). Abschließend dienen beide Methoden zur Überprüfung, ob es Unterschiede und/oder Gemeinsamkeiten zwischen dem intendierten Image und der Reputation von Hitradio Ö3 gibt. Die Kombination beider Ansätze hilft die Stärken und Schwächen der jeweiligen Methode

auszugleichen, um so umfassende Ergebnisse sicherzustellen (vgl. Kelle, 2017, S. 41 / Axinn et al., 2006, S. 24).

4.1 Das qualitative Experteninterview

Zu Beginn der Untersuchung wurde mit dem Ö3-Senderchef Georg Spatt ein Experteninterview geführt, das eine knappe Stunde dauerte. Das Experteninterview wurde deswegen gewählt, da es für das Forschungsvorhaben notwendig war, das intendierte Image von Hitradio Ö3 zu bestimmen. Heinze (2001, S. 27) betont, dass qualitative Sozialforschung insbesondere dann angewendet werden sollte, wenn der zu untersuchende Gegenstand „komplex, unübersichtlich, teilweise oder ganz unbekannt ist". Beim Experteninterview steht nicht die Person selbst im Mittelpunkt, sondern der Kontext über den der*die Expert*in spricht. Dabei handelt es sich meist um einen organisatorischen oder institutionellen Zusammenhang. Ein*e Expert*in kann jede*r sein, der*die dem Forschungsinteresse dienen kann (vgl. Meuser et al., 2002, S. 72f). Sie besitzen sogenanntes Sonderwissen, das unter anderem durch Funktionen und/oder Tätigkeiten innerhalb einer Organisation oder Institution entstehen kann. In anderen Worten, es handelt es sich um spezielles Wissen, das er*sie über ein konkretes Themengebiet hat (vgl. Misoch, 2019, S. 119).

Das Interview wurde mithilfe eines Leitfadens geführt, um es thematisch strukturiert führen zu können. Es wurden erzählgenerierende Fragen gewählt, um das vorhandene Wissen des*r Expert*in über das zu erforschende Themengebiet zu ermitteln. Der Leitfaden diente lediglich als Orientierung, da es wichtig ist, während des Interviews flexibel zu sein und auf die gegebenen Antworten einzugehen. Das gleiche gilt für die Themenschwerpunkte, die auf Basis der Forschungsfragen entstanden: Sie bleiben bestehen, können aber je nach Gesprächsverlauf gestellt werden (vgl. Misoch, 2019, S. 123). Wichtig ist dabei, das Prinzip der Offenheit zu verfolgen. Es stellt sicher, dass der*die Befragte frei antworten kann, ohne jegliche Auswahlmöglichkeiten zu bekommen. Es kann offen geantwortet und alles erwähnt werden, was in Zusammenhang mit dem Forschungsthema von Relevanz ist (vgl. Mayring, 2002, S. 66).

Vorbereitung und Durchführung

Georg Spatt, Senderchef von Ö3, wurde als Experte ausgewählt, da er das meiste Wissen rund um das Sendegeschehen, die Strategieentwicklung während und vor Covid-19 sowie einen Überblick über das gesamte Unternehmen hat (vgl. Misoch, 2019, S. 119). Anfang November wurde er via E-Mail kontaktiert, um herauszufinden, ob Interesse besteht das Interview zu führen. Das E-Mail gab auch einen kurzen Einblick in das Forschungsinteresse.

Georg Spatt erhielt vorab keine Fragen, sondern hörte diese am Tag des Interviewtermins am 26. November 2020 zum ersten Mal. Bevor das Interview im Ö3-Haus in Wien Heiligenstadt stattfand, wurde zielgerechte Fragen formuliert, die sich am Forschungsinteresse und den Forschungsfragen orientierten. Er wurde darüber informiert, dass das Interview aufgezeichnet wird, unterschrieb die Datenschutzgrundverordnung und willigte ein, dass das Interview für das Forschungsvorhaben verwendet werden darf. Der Leitfaden[4] bestand aus 8 Hauptfragen und zusätzlichen Unterfragen, um Näheres zu erfahren bzw. nachzuprüfen, wenn noch etwas unbeantwortet oder unklar blieb. Die Dauer des Interviews betrug knappe 53 Minuten.

Im Anschluss wurde das Interview transkribiert[5], um es auswerten zu können. Die Transkription erfolgte in *normales Schriftdeutsch*. Das bedeutet, dass das Gesagte ohne Dialekt und ohne Satzbaufehler niedergeschrieben wurde. Diese Variante ermöglicht es, den Fokus auf die inhaltlich-thematische Ebene des*r Expert*in zu legen. Da insbesondere der Inhalt und nicht die Interpretation dessen, wie etwas formuliert wurde, von Relevanz für die vorliegende Arbeit ist (vgl. Mayring, 2002, S. 89ff). Im Anschluss folgte eine Zusammenfassung, um eine vereinfachte Auswertung zu ermöglichen: „Das Ziel der Zusammenfassung ist die Reduktion des Textmaterials auf die analytisch relevanten Inhalte." (Kaiser, 2014, S. 91).

4.2 Der quantitative Online-Fragebogen

Aufbauend auf der Literaturrecherche und dem qualitativen Interview mit Georg Spatt wurde ein quantitativer Online-Fragebogen erstellt, um die Reputation von Ö3 bei seinen Hörer*innen zu erforschen. „Online-Umfragen sind kostengünstig, schnell durchführbar und zudem mit einem geringen administrativen Aufwand verbunden." (Zerback, et al., 2009, S. 15). Zusätzlich kann man eine hohe Anzahl an Menschen von überall erreichen und die Befragung zeitgleich an sie adressieren. Die Einflüsse, die ein*e Interviewer*in auf den Befragten haben, können genauso wie die soziale Erwünschtheit entfallen (vgl. Maurer et al., 2009, S. 61 / Baur, et al., 2009, S. 109). Online-Befragungen bringen den Nachteil mit sich, dass sie selten repräsentativ sein können, da unter anderem Personen ausgeschlossen werden, die keinen Internetanschluss haben. Ein repräsentatives Ergebnis kann erreicht werden, wenn die Grundgesamtheit klar definiert ist und keine zu große Grundgesamtheit vorliegt (vgl. Maurer, 2009, S. 64f). Ebenfalls muss damit gerechnet werden, dass Zielpersonen den Fragebogen nicht ausfüllen oder ihn frühzeitig abbrechen (vgl. Baur, et al., 2009, S. 109f). Der aktuelle

[4] Der Leitfaden des Interviews ist im Anhang zu finden.

[5] Das vollständige Transkript ist im Anhang zu finden.

Radiotest[6] (APA, 2020) zeigt, dass Ö3 von mehr als 2,5 Millionen Österreicher*innen (Grundgesamtheit) täglich gehört wird. Somit liegt die Stichprobe bei einem Konfidenzintervall von 95% und einer Fehlermarge von 7% bei 197 Personen[7].

Bei der Erstellung des Fragebogens[8] wurde darauf geachtet, dass die Fragen einfach zu verstehen sind, nicht zu lange oder komplex sowie nicht hypothetisch sind. Keine Verwendung fanden Verneinungen oder Suggestivfragen und es wurde darauf Wert gelegt, dass keine unklaren Begriffe verwendet wurden (vgl. Porst, 2000a, o.S.).

Vorbereitung und Durchführung

Bevor der Fragebogen online gestellt wurde, nahmen 15 Personen an einem Pretest teil. Ein Pretest ist ein „Testlauf eines ‚Fragebogen-Prototyps', also eines mutmaßlich noch nicht vollständig ausgereiften Fragebogens" (Porst, 2000b, S. 65). Die Durchführung eines solchen ist somit unabdingbar, um einen möglich einwandfreien Fragebogen zu erstellen (vgl. ebd., 2000b, S. 65). Die Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge wurden angenommen und für den finalen Fragebogen umgesetzt.
Insbesondere bei Online-Fragebögen ist es wichtig, die erste Frage so zu formulieren, dass sich die Personen angesprochen fühlen und sich auch dazu bereit erklären wollen, bei der Umfrage teilzunehmen. Die Frage sollte kurz, leicht und unmissverständlich zu beantworten sein (vgl. Dillman, 2014, S. 230). Im Fall der vorliegenden Arbeit handelte es sich zudem um eine Frage, die entschied, ob ein*e Teilnehmer*in berechtigt bzw. genug Wissen für die weitere Beantwortung des Fragebogens mitbringt, um ihn auszufüllen (vgl. ebd., 2014, S. 231). Die erste Frage lautete: *Kennen Sie Hitradio Ö3?* All jene, die mit *Nein* antworteten, gelangten zum Ende des Fragebogens. Für alle, die mit *Ja* antworteten, wurde der Fragebogen mit der leicht zu verstehenden Frage: *Haben Sie während der Covid-19 Pandemie (seit März 2020) Hitradio Ö3 gehört?* fortgesetzt. All jene, die mit *Ja* antworteten, konnten die 13 Fragen vollständig beantworten. Wenn mit *Nein* geantwortet wurde, dann wurden Fragen, die mit dem Hörverhalten in Zusammenhang stehen, gefiltert, da es nicht sinnvoll gewesen wäre, wenn diese beantwortet worden wären (vgl. Porst, 2014, S. 155).

Der Fragebogen bestand aus geschlossenen Fragen, die für jede*n Teilnehmer*in gleich waren (vgl. Schnell, 2019, S. 73). Es gab vorgegebene Antwortmöglichkeiten bei denen man

[6] Es handelt sich um den Radiotest 2020_2, der während des Verfassens der vorliegenden Masterarbeit, veröffentlicht wurde.

[7] Stichprobenberechnung durch: http://www.fledisoft.de/stichprobengroesse_berechnen.php

[8] Der vollständige Fragebogen ist im Anhang zu finden.

sich entweder für eine Antwort (*Einfachnennung*) oder mehrere Antworten entscheiden konnte (*Mehrfachnennung*) (vgl. Porst, 2014, S. 53). Er wurde so konzipiert, dass zusammengehörige Themen nacheinander abgefragt wurden. Das bedeutet, ein Thema wurde abgearbeitet, bis das nächste folgte. Das sorgte dafür, dass die Teilnehmer*innen sich Zeit für die Beantwortung der einzelnen Fragen nahmen (vgl. Dillman et al., 2014, S. 230). Der Fragebogen endete mit soziodemographischen Fragen, die relevant für das Forschungsinteresse waren (vgl. Schnell, 2019, S. 87). Die Beantwortung des Fragebogens nahm in etwa fünf Minuten in Anspruch.

Der Fragebogen war von 1. bis 26. Dezember online. Um die gewünschte Anzahl an Proband*innen zu generieren, wurde der Online-Fragebogen via WhatsApp mit Familie, Freund*innen und Bekannten geteilt. Diese wiederum wurden ebenfalls gebeten ihn zu teilen. Schließlich wurde er von 277 Personen angeklickt und von 211 vollständig ausgefüllt. Diese 211 Datensätze sind jene, die für die weitere Forschung von Relevanz sind.

5 Darstellung der Ergebnisse

Für die vorliegende Masterarbeit kam wie oben beschrieben ein Methodenmix zum Einsatz. Auf der einen Seite wurde untersucht, wie ein Medienunternehmen sich selbst während einer noch nie dagewesenen Krise sieht, und auf der anderen Seite wird das wahrgenommene Image bzw. in weiterer Folge die Reputation der Rezipient*innen erforscht.

5.1 Auswertung des qualitativen Experteninterviews

Das qualitative Experteninterview wurde mit dem Ö3-Senderchef Georg Spatt geführt und dauerte knapp 53 Minuten. Ziel der Befragung war es, mehr über das intendierte Image während der Covid-19 Krise von Hitradio Ö3 zu erfahren, um so die Forschungsfragen 2 und 3 sowie die forschungsleitende Fragestellung (FF1) zu beantworten.

5.1.1 Die Aufgaben eines öffentlich-rechtlichen Senders vor Covid-19

Als Einstiegsfrage wurde Georg Spatt nach den Aufgaben von Hitradio Ö3 noch vor der Covid-19 Krise befragt. Er betont den öffentlich-rechtlichen Auftrag und die positive Grundeinstellung des Senders. Beides sind wichtige Komponente, die bei den Hörer*innen für ein Gemeinschaftsgefühl sorgen sollen:

> *„Die Aufgabe von Ö3 ist daher eine zutiefst öffentlich-rechtliche, dies besteht darin, dass wir versuchen viele Menschen in diesem Land zu informieren, zu unterhalten, zu begleiten, Orientierung zu geben, Aufklärung zu treiben. Bei uns kommt ein Faktor dazu, der stark über die Motivation, das positive Lebensgefühl über das Engagieren für*

alle, über das Gemeinschaftsgefühl, über das Bilden von Communities hinaus, das auch den öffentlich-rechtlichen Auftrag beinhaltet. Wir haben eine sehr lebensbejahende Grundeinstellung als Blattlinie in unserer Unternehmenskultur verankert. (Zeile 12-19)“

Bereits vor der Krise war es stets wichtig erfolgreich im Wettbewerb und interessant für die Hörer*innen zu sein:

„Das heißt unsere interne Auslegung und Auftrag ist auch vor der Krise gewesen, im Wettbewerb, vor allem mit anderen Radiosendern, aber auch anderen Angeboten, was Information, Unterhaltung, Verkehrsinformation, Wetterinformation, Nachrichten, Entertainment, Musik betrifft, erfolgreich zu sein. So simpel kann man es eigentlich sagen. Auf dem Boden des öffentlich-rechtlichen erfolgreich im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit, die Sympathie, das Interesse einer Zielgruppe, die auch für Werber interessant ist, was da meistens beschrieben wird mit 14 bis 49. Das sind so die Erfolgskriterien. (Zeile 29-36)“

5.1.2 Die Markenpersönlichkeit von Ö3 vor Covid-19

Um zu erfahren, wie sich das Unternehmen positioniert, wurde nach der Markenpersönlichkeit, ebenfalls noch vor der Covid-19 Krise, gefragt. Georg Spatt erklärte dies durch das Mission Statement von Hitradio Ö3:

„(…) versuchen wir eine vertrauensvolle und glaubwürdige Person zu sein, die das Leben versucht in Österreich zu verbessern und eine positive Wertehaltung widerspiegelt.“ (Zeile 54-56)

Neben den Eigenschaften vertrauensvoll, glaubwürdig und der positiven Wertehaltung, liegt der Fokus auf der Vielfalt, die in Österreich herrscht und der emotionalen und sachlichen Ebene:

„Wir versuchen unser Publikum gegenüber, wenn wir das Bild der Personalisierung, des personalisierten Brands fortführen, über die sachliche und emotionale Ebene anzusprechen. Eindeutig österreichisch, was das auch immer ist, im Übrigen. (…) wir versuchen es auch in seiner Vielfalt wahrzunehmen. (…) Es gibt sehr emotionelle Menschen und es gibt sehr sachliche Menschen. Wir versuchen beide Ebenen ganz bewusst, aber beides anzusprechen.“ (Zeile 58-61; 65-68)

Das Mission Statement von Ö3 wird folgendermaßen zusammengefasst:

„Also eindeutig österreichisch, sachlich und emotionell, unverwechselbar und sprachgewandt. Uns ist die Sprache wichtig. Wir wenden uns an Menschen, die aktiv am Leben und an ihrer unmittelbaren Umgebung interessiert sind.“ (Zeile 73-76)

Schließlich ist es für den Sender wichtig eine breite Masse anzusprechen:

> *„Und präsentieren tun wir uns in einer Sprache und in einem Aussehehn, hier steht look and feel, also wie es sich auch in der Usage von Ö3 tut in einer für primär für 20 bis 30-jährigen attraktiven Art und Weise. Das ist ein bissl so der Spruch hip for the unhip. Das ist, wir versuchen nicht das spitzeste, nicht das jüngste, nicht das modernste, nicht das ausgefallenste Medium oder auch Marke oder Person zu sein. Weil dazu ist unser Anspruch, eine große Zielgruppe zu erreichen, zu wichtig. Aber innerhalb dieser großen Zielgruppe versuchen wir ein modernes, innovatives und attraktives Angebot für diese Zielgruppe zu sein.“ (Zeile 79-86)*

5.1.3 Die Veränderungen im März 2020, als es den ersten Lockdown in Österreich gab

Das nächste große Themengebiet befasste sich mit den Änderungen, die im März 2020 durch den ersten Lockdown in Österreich stattfanden. Zuallererst betonte Georg Spatt, dass es sich um eine spannende Zeit handelte:

> *„Für Medien, Journalistinnen und Journalisten und das klingt ein bisschen zynisch und ich mein es gar nicht zynisch, ist das natürlich eine tolle Zeit. Weil so spannend, interessant, aber doch manchmal mühsam es an normalen Tagen ist, interessante Themen zu finden. (…) Das umgekehrte sind Zeiten, wo was passiert. Passiert heißt leider, dass es immer auf Kosten von jemanden geht und insofern will ich das nicht als Zynismus verstanden wissen. Aber für uns ist das natürlich eine Zeit gewesen, wo innerhalb weniger Stunden, und dann Tage und Wochen sich das Geschehen mehrfach komplett verändert hat.“ (Zeile 101-104; 107-111)*

Die Veränderungen, die durch Covid-19 und den Lockdown folgten, bedeuteten zugleich eine Chance für den Sender, um die Menschen zu unterstützen und ihnen Orientierung zu bieten:

> *„Was natürlich für viel Fragen, für viel Unsicherheit, für viel Bedürfnisse gesorgt hat, die für Medien in dem Fall natürlich auch für Ö3 natürlich, eine Chance bedeuten. Weil, das ist ja somit unsere Kernaufgabe. Sachen zu recherchieren, hinzuschauen, zu Fragen und dann Menschen aufzuklären, zu informieren, ein bisschen an der Hand zu nehmen, zu begleiten und ihnen möglichst verlässlich, objektiv, sachlich, korrekt und hilfreich, konstruktiver Journalismus (…) da kann man natürlich Orientierung geben. Noch dazu, wenn man als Medium wie Ö3 so lang am Markt ist, als so verlässlich wahrgenommen wird (…) und dann diese Rolle erfüllen“ (Zeile 111-116; 120-122)*

Man erkannte, dass Menschen während dieser Zeit Sorgen haben und wollte die Rezipient*innen in diesen abholen:

> *„Auf der einen Seite in Sachen Information, Service und gleichzeitig bei diesem zweiten großen Faktor, den wir haben, der wird im Großen und Ganzen öffentlich als Unterhaltung bezeichnet. (…) Menschen, die Sorgen haben, denen kann man die Sorgen nicht nehmen. Wenn jemand Sorge hat, dann hat jemand Sorge. Aber man kann ihn ernst nehmen in seiner Sorge und kann versuchen, ihn in seiner Sorge*

abzuholen. Man kann fragen, man [kann] zuhören und man kann versuchen, das was man als Radiosender kann (…) als Radiosender kann man auch versuchen auf seine Art Hilfeleistung anzubieten." (Zeile 123-125; 126-131)

Um den Rezipient*innen Hilfeleistungen anzubieten, wurde auf spezielle Angebote bzw. Sonderprogramme, gesetzt:

„Aber man kann versuchen, dass was man kann, und das was man ist und wofür man bis jetzt ja auch da war, einzusetzen. Das heißt, man kann versuchen, mit speziellen Angeboten, aus den Bereichen Information, Service, aber auch Unterhaltung und Musik, Sonderprogramme anzubieten. Weil für den Menschen ist das ja auch eine Sonderzeit. Auf einmal hat sich sein Leben verändert und wir ändern dann unser normales Alltagsprogramm, das den Alltag begleitet, das ist ja unsere Aufgabe, für den neuen Alltag soweit das geht. Wir haben also eine Fülle von Sondersendungen, sowohl mit Gästen aus dem Bereich Information, Wissenschaft zum Thema gemacht, wir haben viel Kulturschaffende eingeladen zu uns. Die haben dann bei uns musiziert oder Kabarett gemacht und wir haben viel Musiksondersendungen gemacht, um einfach Ablenkung zu geben. Bis hin zu Comedy anlässlich des Homeschoolings mit Professor Kaiser. Und jede Maßnahme für sich ist natürlich ein bisschen klein und ein bisschen lächerlich auch, aber in der Summe ergibt das dann hoffentlich ein Angebot, bei dem hoffentlich viele Menschen sagen (…) ich fühle mich dort gut betreut." (Zeile 136-150)

Zusätzlich ist es von hoher Relevanz Informationen zu veröffentlichen, die den Tatsachen entsprechen, um den Personen ein Gefühl von Sicherheit zu geben:

„(…) wenn Menschen dann sagen, ja natürlich hab ich das schon gesehn, hab das schon gelesen auf meinem Handy und dann schalte ich Ö3 ein und schau, ob das wirklich ist. Also dieser Beweis ist es wirklich. (…) Da schalt ich dann Ö3 ein oder da hör ich mir dann die Ö3-Nachrichten an, ob das wirklich so ist. Das war so quasi unsere erste Aktion (…)" (Zeile 164-166; 171-172)

Nach wie vor wurde der öffentlich-rechtliche Kernauftrag verfolgt:

„Wir sind von Gesetzeswegen verpflichtet zu senden und die Bevölkerung zu informieren, zu unterhalten und mit unseren Programmen zu versorgen. Wir haben ja diesen Versorgungsauftrag, der ist gesetzlich festgeschrieben." (Zeile 176-179)

5.1.4 Die gesetzten Maßnahmen während der Covid-19 Krise

Um herauszufinden, ob sich die Strategie von Hitradio Ö3, während der Covid-19 Krise verändert hat, wurde nach den gesetzten Maßnahmen gefragt. Insbesondere der Einsatz der bestehenden Kompetenzen von Ö3 wurde betont:

„In dieser Ausnahmezeit ein besonders gutes Angebot zu bieten. Durchaus auch aus Wettbewerbsgründen, weil ich der festen Überzeugung bin, dass man und wir gerade in Ausnahmezeiten, besonders gut unsere Kompetenzen natürlich zu Schau stellen

können auch und auch müssen. Wenn man uns braucht, ist es natürlich besonders wichtig, dass man dann hält, was man verspricht. Also wenn man sagt, dass man der beste Nachrichtensender im Radio ist, dann müssen die Nachrichten auch wirklich gut sein, wenns wichtig ist. (…) Es muss nur das Angebot stimmen und muss auch umgestellt werden auf die jeweiligen Erfordernisse und Bedürfnisse, die sich durch neue Situationen ergeben." (Zeile 192-197; 199-201)

Das Musikprogramm wurde angepasst, genauso wie das Programm, das noch motivierender wurde:

„Oder eine Musikredaktion, die anlässlich Corona, um zu dem Thema zu zurückzukommen, gemeinsam mit der Redaktion sich hinsetzt und sagt, wie könnten wir denn an diesen Tagen, wo erstmals Homeschooling und Homeoffice ist, ein besonderes Musikprogramm anbieten, das vielleicht besonders motivierend ist, weil wir wissen, viele Menschen hängen gerade in den Seilen, viele Menschen haben gerade Sorge. Was wäre da ein besonders motivierendes Programm, wo brechen wir daher unser Format, unser gewohntes Format und machen eine Sonderausgabe. In einer Zeitung hätt man früher gesagt, Sonderblatt. Also wie macht man ein Extrablatt aufgrund des aktuellen Ereignisses oder eine Sondersendung." (Zeile 211-219)

Die Programmgestaltung inklusive der gesendeten Nachrichten sollten vor allem korrekt sein:

„Ja, die Kompetenzen sind auf den Punkt gebracht, gscheit muss es sein und richtig muss es sein. (…) Und manchmal könnte man auch sagen, es muss richtig gut sein. Das ist ja etwas, was quälend sein kann. Richtige und gute Nachrichten zu machen, ist eine Herausforderung. Richtiges und gutes Musikprogramm zu machen ist eine Herausforderung. Richtig und gute Comedy zu machen, ist ein wie ein Geisel. Das einen ja vierundzwanzig Stunden am Tag nicht mehr loslässt." (Zeile 224-225; 229-233)

Die neue Situation wurde zusätzlich dafür genutzt, um Neues zu lernen:

„Naja, viel lernen, neugierig sein. Es gibt eine ganze Fülle von Studien und anderen Ausbildungswegen, wie man zum Ziel kommen kann, aber ich bin ein totaler Fan davon, Ausbildungswege zu wählen und zu lernen, zu lernen, zu lernen. Ich halte das für wahnsinnig modern und nicht altmodisch. Ich halte das für wahnsinnig sexy und nicht für fad." (Zeile 258-262)

5.1.5 Die verfolgte Strategie während der Covid-19 Krise

Die neue Situation verlangte neben den gesetzten Maßnahmen auch eine angepasste Strategie, die sich insbesondere dadurch kennzeichnete, dass man die Rezipient*innen dabei unterstützt, das Neue und Unbekannte einzuordnen:

„(…) uns braucht man für diese Information nicht mehr. Neu ist, dass wir die Information einordnen, sie zuordnen. (…) Aber dort (Anm. d. Verf.: bei den Verkehrsmeldungen)

ist dieser Faktor wahnsinnig stark. Dieser ich möchts aber eingeordnet hören, wissen. Ich möchte hören, ist das wirklich so (…)“ (Zeile 293-294; 302-305)

Hitradio Ö3 nutzte sein Sendeprogramm dafür, um seinen Rezipient*innen zu beweisen, dass sie ihren Auftrag erfüllen und, dass sie diesen gut machen:

„(…) diese Bestätigung, das seh ich zum Beispiel strategisch, ob in Coronazeiten oder danach einer der ganz wichtigen und großen USPs von Radio, diese persönliche Ansprache mit dem Maß an Glaubwürdigkeit einerseits und Sympathie auf der anderen Seite und dem Wissen, das machen jetzt viele. Also nicht, dass es mir wichtig ist, dass das viele sind, aber es gibt mir ein gutes Gefühl, das was ich jetzt gerade live hier höre, das war schon immer da und das scheint vielen wichtig zu sein. (…) weil die machen das gut und die müssen das gut machen. Und das machen sie auch. (…) in der Summe sagt man, na, das ist schon gut, dass die das machen und sie machen das gut. Das halte ich für einen der ganz wesentlichen Merkmale auch strategischen Schlussfolgerungen aus der Coronaphase jetzt der letzten Wochen und Monate (…)“ (Zeile 316-323; 326-328)

Georg Spatt fasst zusammen:

„Inhaltlich gut für uns. Außergewöhnliche Zeiten. Wir können unsere Kompetenzen außergewöhnlich zur Schau stellen und versuchen Vertrauen zu gewinnen und uns so zu präsentieren, dass wir mehr können als manche Hörer vielleicht glauben.“ (Zeile 338-340)

5.1.6 Den Nutzen, den Rezipient*innen von Hitradio Ö3 haben sollen

Die gesetzten Maßnahmen zeigen die Veränderungen des Programms, doch warum Hitradio Ö3 weiterhin gehört werden soll, liegt nach Georg Spatt insbesondere an der Gewohnheit der Rezipient*innen:

„Naja, das gehört dazu bei mir. (…) ich steh auf, geh in die Küche, schalt die Kaffeemaschine ein und das Radio ein. (…) Es heißt ja nichts anderes, ich hab mich für mich entschieden, ich will das, das hilft mir. Das macht es mir leichter. Oder eben wenn wer sagt, ich schalt dann Ö3 ein, weil ich wissen will, ist das wirklich so?“ (Zeile 348-350; 354-356)

Ebenfalls essentiell ist, dass Ö3 einen verlässlichen Begleiter für seine Rezipient*innen darstellt:

„Wir wollen dieses Angebot bieten, ein verlässlicher, sympathischer, manchmal lustiger, manchmal nachdenklicher, immer mal wieder gescheiter, nicht zu sehr aufdringlicher, aber richtig guter Begleiter zu sein. Und jeder soll sich das in seiner Begleitung rausholen, was er für sich, für wichtig hält. (…) Und diese Verlässlichkeit (…) Aber ich behaupte auch im Jahr 2021 ist es zum Beispiel ein Wert, dass Radio wahnsinnig simpl ist. Sowohl in der Verwendung, Radio stürzt nie ab, entweder es sendet oder es sendet nicht.“ (Zeile 357-360; 363; 365-367)

Der Sender bringt einen weiteren Vorteil mit sich, der vor allem in Zukunft stärker ausgebaut werden soll, nämlich den *Live-Faktor*. Ö3 soll das Gefühl vermitteln, dass es mit einem in der aktuellen Lage mitläuft:

> *„(…) Ö3 wird sich, glaub ich, immer stärker, sich auf seine Stärke ein Live-Sender zu sein, dass du nicht austauschen kannst. Jetzt dürfen die sechs Uhr-Nachrichten nicht sein wie die sieben Uhr-Nachrichten, und die nicht sein, wie die acht Uhr-Nachrichten. Die Moderation um sechs Uhr zehn, darf nicht so sein, wie die um sieben Uhr zehn, um acht Uhr zehn. Ö3 muss immer live, live, live sein. Und ich als Hörer muss das Gefühl haben, das ist ist jetzt genauso in meinem Jetzt sind die wie ich. Die sind in meinem Jetzt.“ (Zeile 375-380)*

Dieses Ziel bringt mit sich, dass der Sender eine Gemeinschaft bildet:

> *„Ö3 zu hören und zu machen, muss Spaß machen oder Freude machen. Und Ö3 ist hochtrabend gesagt identitätsstiftend, man kann es auch anders nennen, Ö3 ist gemeinschaftsfördernd. Sowohl weil es viele Menschen gleichzeitig oder zeitgleich hören als auch, weil Ö3 in dieser, in diesem Anspruch viele Menschen anzusprechen, was mittlerweile nur mehr ganz wenige Medien gleichzeitig machen, etwas Verbindendes hat. Und selbst wenn man gar nichts miteinander zu tun hat. Es hat dieses verbindende, wenn etwas wichtig ist, wie bei Corona, dann sind wir schon der Meinung, schau ma, was ma draus machen. Schau ma, dass ma denen helfen, die das zur Zeit brauchen. Schau ma, das wir uns gut auskennen. Schauen wir, dass wir uns jetzt einmal einen Überblick verschaffen, dass wir uns informieren, dass wir diese Informationen holen, sie dann einordnen, zuordnen, sie diskutieren und daraus eine konstruktive Lösung zu finden. Vielleicht gemeinsam. Weil gemeinsam wird das wahrscheinlich eher gehen, als wenn man grantig in einer Filterblase sitzt und findet a Aluhut wird helfen.“ (Zeile 382-394)*

5.1.7 Die Markenpersönlichkeit von Ö3 während Covid-19

Um herauszufinden, ob sich die Markenpersönlichkeit durch die neue Strategie sowie die gesetzten Maßnahmen verändert hat, wurde diese erneut abgefragt. Georg Spatt beschreibt die Persönlichkeit von Ö3 nicht mehr mit dem Mission Statement, sondern damit, dass sie vielfältiger geworden ist:

> *„Also Ö3 ist, glaub ich, vielfältiger geworden in seinem Charakter. Das freut mich beim Gestalten von Ö3. (…) Also ich würde sagen, abwechslungsreicher, vielfältiger geworden ist, andere würden vielleicht sagen, indifferenter, unklarer geworden ist.“ (Zeile 401-402; 412-413)*

Dieses unklar gewordene Bild könnte auch dafür sorgen, dass Menschen dem Sender kritischer gegenüberstehen:

„Kritische Menschen werden sicher Ö3, so wie vielen anderen Medien, da und dort vorwerfen, dass Ö3 und der Staat, wer das auch immer ist, übrigens, manchmal enger zusammengerückt sind. (…) Das lässt gerade Medien, wie zum Beispiel auch Ö3 in Gefahr kommen, möglicherweise zu einem Kommunikationskanal zu werden, wo man beginnt zu sagen, naja wo ist da jetzt noch die Trennung zwischen der Berichterstattung über die Regierung und die Berichterstattung der Regierung." (Zeile 414-416; 424-427)

Stark im Fokus steht das Lebensbejahende und der Motivationsfaktor:

„Wir versuchen sehr optimistisch zu sein. Sogar wahrscheinlich noch optimistischer. Wir haben uns lustigerweise nämlich wirklich vor Corona als Jahresziel genommen, einen wirklich zwanzig Jahre alten Slogan wiederzubeleben, weil ich ihn so gut passend in die Zeit gefunden hab, Das Leben ist ein Hit. Nicht im Sinn, das Leben ist nur Spaß. Nein, das Leben ist manchmal gar nicht lustig, das Leben ist für viele wahnsinnig anstrengend, schwierig und auch traurig. Die brauchen, aber möglicherweise diese Unterstützung von positiven Menschen, die ihnen helfen." (Zeile 428-435)

Ziel soll es sein, die Stimmung der Menschen positiv zu beeinflussen, auch wenn man *nur* ein Radiosender ist:

„Weil das ist dieses Hoffnungsgebende. Das war lustigerweise vor Corona und wir haben dann während Corona und auch jetzt ganz massiv darauf gesetzt auf diesen Faktor Motivation. Das, wir sind ja nur ein Radiosender. Wir sind ja keine Hilfsorganisation, keine Religionsgemeinschaft, keine politische Partei oder eine Sekte. Sondern wir sind ja nur ein Radiosender. Und ein Radiosender kann aber offensichtlich zur Stimmung versuchen, was beizutragen." (Zeile 437-442)

5.1.8 Zielsetzung während der Covid-19 Krise

Schlussendlich sollte herausgefunden werden, welche Ziele verfolgt wurden und auch werden. Der öffentlich-rechtliche Kernauftrag wurde erneut betont:

„Wir haben im Wettbewerb erfolgreich zu sein. Nicht, koste es was es wolle, nicht mit allen Mitteln, sondern unter dem stolzen Bekenntnis mit dem öffentlich-rechtlichen Mitteln und Methoden zu arbeiten, wollen wir, im Wettbewerb erfolgreich sein. Das war vor Corona, das ist während Corona und das ist nach Corona. Während Corona kamen sicher noch viele Aufgaben dazu." (Zeile 461-465)

Als noch klarere Aufgabe ergab sich, dass die Rezipient*innen informiert werden müssen, da Ö3 insbesondere bildungsferne Personengruppen erreicht:

„Also auch von Seiten der Geschäftsführung war ganz, ganz klar der Auftrag an Ö3, wir sind, das ist ja oft wenig beachtet, auch wenns rechnerisch eigentlich für jeden klar ist, das stärkste Informationsmedium des ORF. Es gibt in Österreich kein anderes

Medium (…), die täglich so viele Informationskontakte zum Beispiel erreicht. Und noch dazu und das wird in Zeiten wie diesen, viel viel wichtiger und ist daher auch von Seiten der Geschäftsführung als dringender Auftrag an mich gegangen. Wir erreichen riesen Zielgruppen, die teilweise informationsfern sind. (…) Wir erreichen bei Ö3 Zielgruppen, die teilweise von sich aus wenig Informationsbedürfnis haben oder wenig Gelegenheit haben sich zu informieren und von sich aus, das nicht aktiv suchen. Daher ist auch seitens des Auftraggebers des öffentlich-rechtlichen Auftraggebers, diese Bedeutung sehr sehr groß und das war natürlich während Corona, ganz massiv ausgeprägt." (Zeile 465-477)

Hinzu kam, dass auch nach dem ORF-Gesetz, den Bundes- und Landesbehörden sowie weiteren Behörden, Sendezeit zur Verfügung gestellt wurde:

„Ja, ist auch kein Geheimnis, kam ganz massiv auch der Wunsch von Seiten der Behörden, der Regierung, anderer Gebietskörperschaften, Länder, Gemeinden, Information an die Bevölkerung weiterzugeben, um die Information nicht zu beeinflussen, aber um sie zu informieren. Bis hin zu bleibts zhaus bitte. Bis hin zu, lassts euch doch bitte testen. Wir klären euch auf darüber. Zum Beispiel jetzt, so ein aktuelles Beispiel, ganz schwierig, weil es geht natürlich nicht darum, die Propaganda bzw. nur die Information. Propaganda weiß ich nicht, ja die Propaganda oder nur die Information, derer, die das wollen zu transportieren." (Zeile 477-484)

Parallel dazu wurde aber auch das Ziel verfolgt, ein umfassendes Bild zu präsentieren, das auch Stimmen enthält, die dem entgegen sprechen:

„Sondern natürlich auch abzubilden, die Argumente, die möglicherweise dagegensprechen. Und da sind wir wieder so in diesem Thema drin, wie nah kann man wem rücken und wie sehr achtet man ganz strikt drauf, dass es eine große Distanz gibt, zu zum Beispiel Regierung oder Gebietskörperschaften. Wenn Kanzler Kurz zu einer Fragestunde zu uns in den Ö3-Wecker kommt. Ist das ein Angebot an die Hörer oder ist das ein Angebot an den Sebastian Kurz? (…) wir haben die Möglichkeit gegeben, direkt Fragen an ihn zu stellen, aber ja, er nützt es sehr sehr gut. Und, ist es unsere journalistische Pflicht daher, ihn gar nicht einzuladen, weil wir wissen, er wird es gut nützen. Ganz, ganz schwierig. Wir diskutieren das viel." (Zeile 484-489; 492-495)

Am Ende des Tages gilt laut Georg Spatt aber immer: *„(…) es muss richtig sein und es muss gut sein." (Zeile 503)*

5.2 Auswertung des quantitativen Online-Fragebogens

Der Fragebogen wurde am 1. Dezember veröffentlicht und konnte bis zum 26. Dezember ausgefüllt werden. In dieser Zeit haben 281 Teilnehmer*innen begonnen, den Fragebogen zu beantworten, wovon 221 diesen auch beendeten. Somit haben 60 Personen, weniger als ein Viertel (21,35%), die Befragung abgebrochen. Bei der ersten Frage *Kennen Sie Hitradio Ö3?*

antworteten 7 mit *Nein*, diese wurden ebenso von der Befragung ausgeschlossen. Daher können für die vorliegende Masterarbeit 214 vollständig ausgefüllte Fragebögen zur Auswertung mit dem Statistikprogramm SPSS herangezogen werden.

5.2.1 Soziodemographische Daten

An der Befragung nahmen 97 männliche (45,3%) und 116 weibliche Personen (54,2%) teil. Eine Person (0,5%) gab an, sich keinem Geschlecht zugehörig zu fühlen.

Zu den präsentesten Altersgruppen zählen 20 bis 29-Jährige mit 61 Teilnehmer*innen (28,5%) und 65 Teilnehmer*innen (30,4%) zwischen 40 und 49 Jahren. 15 der befragten Personen (7%) sind unter 20 Jahre alt, 34 (15,9%) zwischen 30 und 39 Jahren und 39 (18,2%) über 50 Jahre alt.

162 Teilnehmer*innen, knapp über drei Viertel, nämlich 75,7%, haben einen höheren Bildungsabschluss. 85 Personen (39,7%) absolvierten die Matura/das Abitur und 77 Personen (36%) haben einen Abschluss an einer Universität/einer Fachhochschule. Der höchste Bildungsabschluss ist von 6 Personen (2,8%) die Pflichtschule und von 46 (21,5%) eine Lehre.

Um herauszufinden, welche Teile Österreichs erreicht wurden, wurde auch nach dem Bundesland gefragt, in dem man während der Covid-19 Krise überwiegend lebt. Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten der Befragten, nämlich 191 Personen (89,3%) in Wien (129 Personen, das entspricht 60,3%) und Niederösterreich (62 Personen, das entspricht 29%) wohnen. Aus den anderen Bundesländern (Burgenland, Kärnten, Oberösterreich, Steiermark, Salzburg, Tirol und Vorarlberg) nahmen zwischen 1 und 7 Personen (zwischen 0,5 und 3,3%) an der Befragung teil.
Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Stichprobe aus mehr weiblichen als männlichen Teilnehmer*innen besteht, zwischen 20 und 49 Jahre alt ist, einen höheren Bildungsabschluss hat und überwiegend in Wien und Niederösterreich wohnt.

5.2.2 Hörverhalten und -gründe

Um einen Unterschied zwischen Personen, die angeben, während der Covid-19 Krise Hitradio Ö3 hörten und jenen, die es nicht taten, zu erkennen, wurde die Frage *Haben Sie während der Covid-19 Pandemie (seit März 2020) Hitradio Ö3 gehört?* ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit, nämlich 86,9% der Befragten, das entspricht 186 der 214 Teilnehmer*innen, während der Covid-19 Krise Hitradio Ö3 hörten.

59,2%, das entspricht 110 der Teilnehmer*innen, hören zwischen einem (20,9%) und drei Tagen (20,9%) den öffentlich-rechtlichen Sender. Die restlichen 76 Befragten (40,8%) entfallen auf jene Teilnehmer*innen, die an vier bis fünf Tagen (20,4%) bzw. jeden Tag (20,4%) Ö3 hören (siehe Abbildung 7). Für weitere Berechnungen wurden jene Personen, welche angaben 1-3 Tage pro Woche Ö3 zu hören, und jene, die angaben den Sender 4-7 Tage pro Woche zu hören, zusammengefasst. Man kann somit zwischen *Wenighörer*innen* (1-3 Tage/Woche) und *Vielhörer*innen* (4-7 Tage/Woche) unterscheiden.

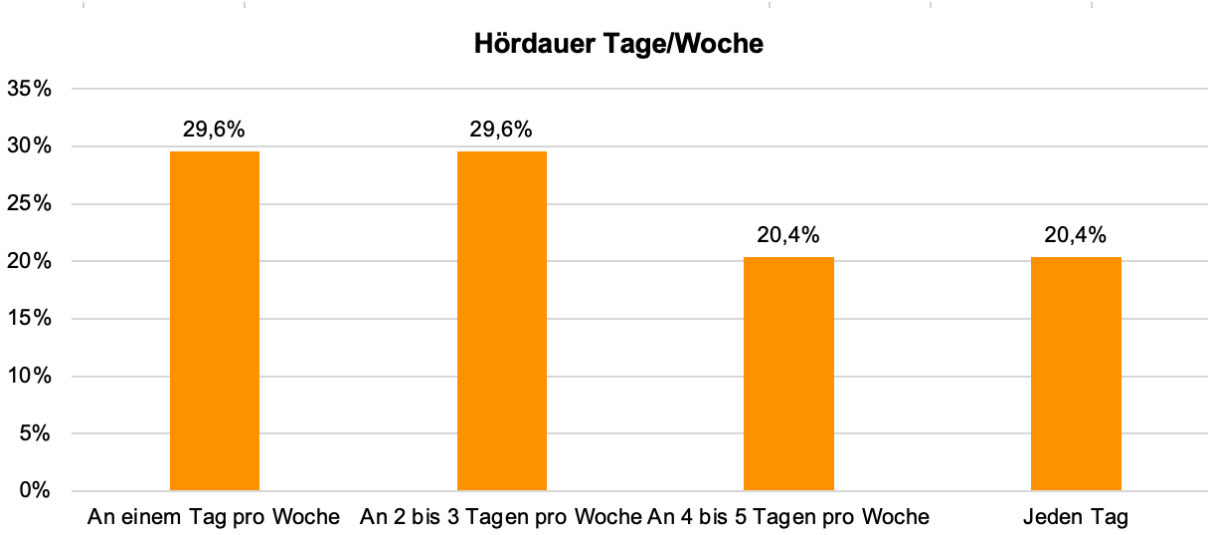

Abbildung 7: Hördauer Tage pro Woche; n=186

Um noch präziser zu werden, wurde nach der Hördauer an den von den Teilnehmer*innen ausgewählten Tagen gefragt. Die meisten der Befragten, nämlich 43,5%, hören weniger als 30 Minuten pro Tag den Sender. 15,1% gaben an mehr als 90 Minuten Ö3 zu hören. 26,6% hören zwischen 31 und 60 Minuten und 11,8% zwischen 61 und 90 Minuten.

Schließlich wurden jene Personen, die angeben Ö3 während der Covid-19 Krise zu hören, nach den Gründen dafür gefragt (siehe Abbildung 8). Es bestand eine Mehrfachauswahl, sodass man sich nicht für nur einen Grund entscheiden musste. Jede dritte Person (33,3%) gibt an, dass Ö3 im Hintergrund läuft, während man anderen Tätigkeiten nachgeht. Ö3 begleitet 14,7% der Befragten durch den Alltag und 14,4% hören es, um über neue Maßnahmen der Regierung informiert zu werden. In den wenigsten Fällen wird Ö3 gehört, um zu erfahren, wie man sich richtig verhält (5,9%), um Expert*innen sprechen zu hören (5,7%) oder um sich mit anderen verbunden zu fühlen (5%).

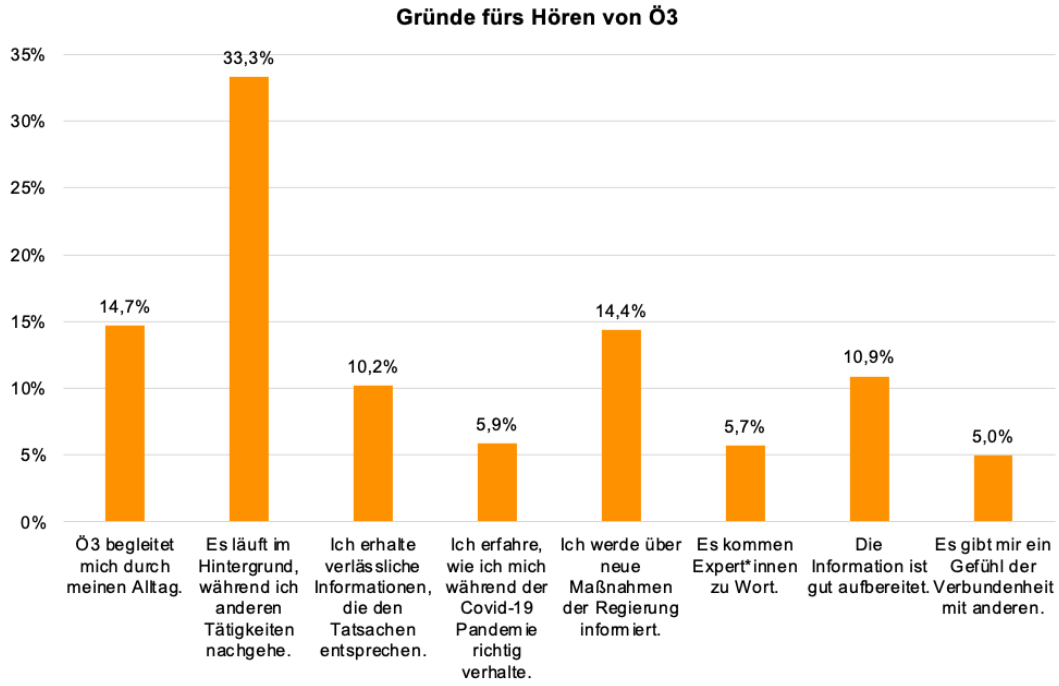

Abbildung 8: Gründe Ö3 zu hören; n=186

Schließlich sollen noch Unterschiede zwischen den beiden Hörer*innengruppen festgemacht werden (siehe Abbildung 9). Es zeigt sich, dass insbesondere Wenighörer*innen (75,8%) angeben Ö3 zu hören, um durch den Alltag begleitet zu werden. Zudem scheint es ihnen wichtiger zu sein, zu erfahren, wie man sich während der Pandemie verhalten soll (56%) und Expert*innenmeinungen (54,2%) zu hören. Für Vielhörer*innen dient Ö3 vor allem dazu, im Hintergrund zu laufen, während anderen Tätigkeiten nachgegangen wird (64,5%). Es ist ihnen wichtiger, verlässliche Informationen, die den Tatsachen entsprechen zu erhalten (6,5%) und über die neuen Maßnahmen der Regierung informiert zu werden (59%). Um festzustellen, ob die deskriptiven Statistiken signifikant sind, wurde ein T-Test durchgeführt. Dieser zeigt:

- Wenighörer*innen ($M = 1,62$, $SD = 0,489$) hören Ö3 signifikant öfter, um durch den Alltag begleitet zu werden als Vielhörer*innen ($M = 1,14$, $SD = 0,346$, $t(125,873) = 7,379$, $p < 0,05$)
- Vielhörer*innen ($M = 1,83$, $SD = 0,373$) hören Ö3 signifikant öfter, während anderen Tätigkeiten nachgegangen wird als Wenighörer*innen ($M = 1,66$, $SD = 0,478$, $t(135,369) = -2,706$, $p < 0,05$)

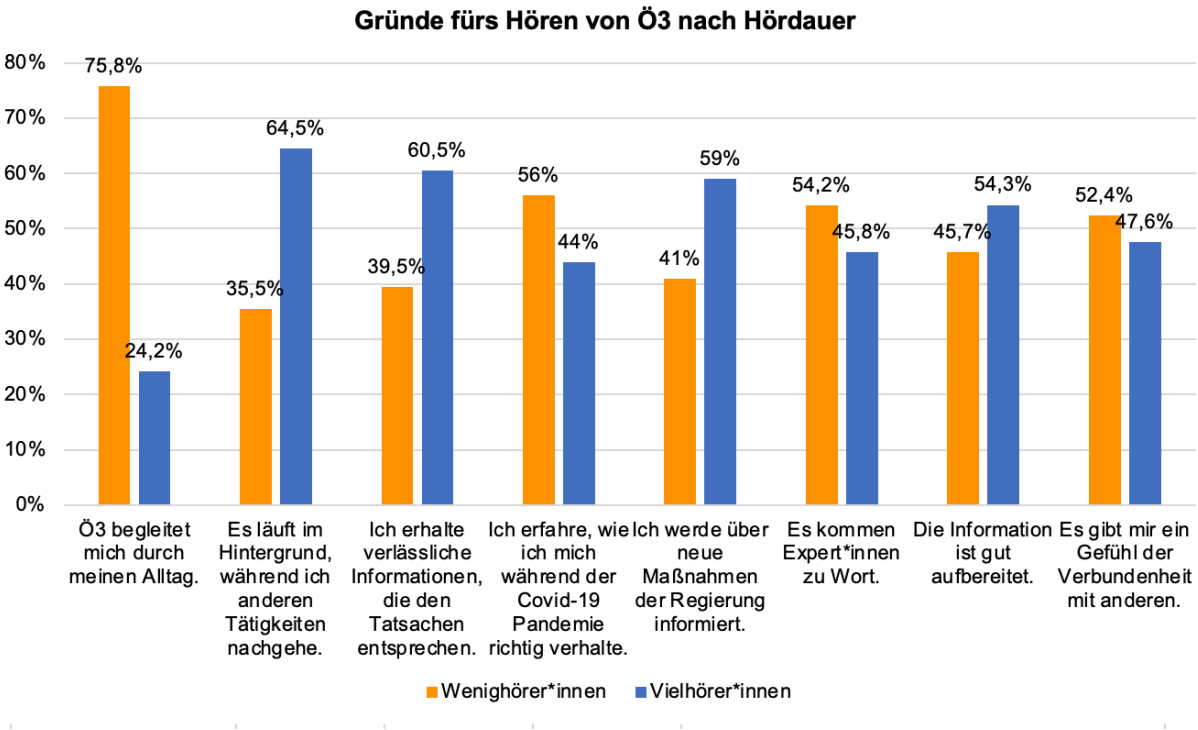

Abbildung 9: Gründe fürs Hören von Ö3 nach Hördauer; n=186

Um homogenen Variablengruppen eine latente Merkmalsdimension zuzuordnen, wird eine Faktorenanalyse durchgeführt. Ziel ist es, homogene Subsets von Variablen zu finden. Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium gibt an, inwieweit die Varianz einer Variable durch die anderen Variablen erklärt werden kann. Der KMO-Test hat im Falle der Auswertung einen Wert von 0,799. Da dieser größer als 0,5 ist, ist er signifikant. Genauso wie der Bartlett-Test mit dem Wert 0,000. Das bedeutet, dass der Datensatz für eine Faktorenanalyse geeignet ist. Insgesamt erklären zwei Faktoren 59,1% der Gesamtvarianz. Wie Tabelle 1 zeigt, besteht der Faktor 1 aus 5 Variablen, die dem Motiv der Informationsfunktion zugeschrieben werden und Faktor 2 aus 2 Variablen, die dem Motiv der Hintergrundfunktion zugeschrieben werden. In Abbildung 9 ist zu erkennen, dass acht Gründe – und nicht sieben – für das Hören von Ö3 angegeben werden konnten. Nachdem die Variable *Es gibt mir ein Gefühl der Verbundenheit mit anderen* eine zu geringe Faktorladung (< 0,4) bei den beiden Faktoren aufwies, wurde sie aus der Berechnung ausgeschlossen.

	Faktor 1: Informations-funktion	Faktor 2: Hintergrund-funktion
Ich erhalte verlässliche Informationen, die den Tatsachen entsprechen.	,782	
Ich erfahre, wie ich mich während der Covid-19 Pandemie richtig verhalte.	,771	
Es kommen Expert*innen zu Wort.	,756	
Ich werde über neue Maßnahmen der Regierung informiert.	,736	
Die Information ist gut aufbereitet.	,729	
Ö3 begleitet mich durch meinen Alltag.		-,810
Es läuft im Hintergrund, während ich anderen Tätigkeiten nachgehe.		,784

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Tabelle 1: Ergebnisse der Faktorenanalyse für Hörgründe

Die Faktoren wurden im Anschluss dem Reliabilitätstest nach Cronbachs Alpha unterzogen. Cronbachs Alpha weist bei Faktor 1 den Wert 0,804 auf, ist größer als 0,7 und besteht somit den Reliabilitätstest. Faktor 2 hingegen weist ein Cronbachs Alpha von 0,431 auf und besteht aus diesem Grund den Reliabilitätstest nicht.

5.2.3 Wahrgenommenes Verhalten von Ö3

Alle Teilnehmer*innen, sowohl jene Personen, die angeben Ö3 während der Covid-19 Krise zu hören, als auch jene, die angeben dies nicht zu tun, wurden befragt, welches Service Ö3 im Allgemeinen anbietet. Diese Frage wurde gestellt, um das wahrgenommene Image des Einzelnen und in weiterer Folge die Reputation festzustellen. Die meisten der Befragten (18,5%) geben an, dass Ö3 insbesondere während der Covid-19 Krise dazu dient, über die Vorgaben der Regierung zu informieren. Außerdem wird die Berichterstattung über neueste Erkenntnisse und Geschehnisse von 15% der Befragten als aktuell und verlässlich angesehen. 13,8% der Befragten geben an, dass Ö3 auch als Informationslieferant gilt, wenn es sich um das Verhalten während der Krise handelt. 13% der Teilnehmer*innen geben an, dass Ö3 die Informationen verständlich aufbereitet und 12,6% der Befragten meinen, dass es sich um verlässliche Informationen handelt, die den Tatsachen entsprechen.

Die deutliche Minderheit gibt an, dass Ö3 Panik verbreitet (0,1%) bzw. für Verwirrung sorgt (0,3%). 2,1% sind hingegen der Meinung, dass der Fokus mehr auf andere Themen gelegt werden soll und, dass zu viel über Covid-19 berichtet wird (3,7%), während 2,1% sich keine Meinung über die Berichterstattung von Ö3 über Covid-19 bilden konnten.
Somit kann zusammenfassend festgestellt werden, dass die Reputation, während der Covid-19 Krise durchaus positiv ist. Der öffentlich-rechtliche Sender wird als verlässliche Informationsquelle angesehen, der über die wichtigsten Ereignisse entsprechend der Tatsachen berichtet und Informationen verständlich aufbereitet. Der Umgang mit der Krise wird als ein ernster gesehen.

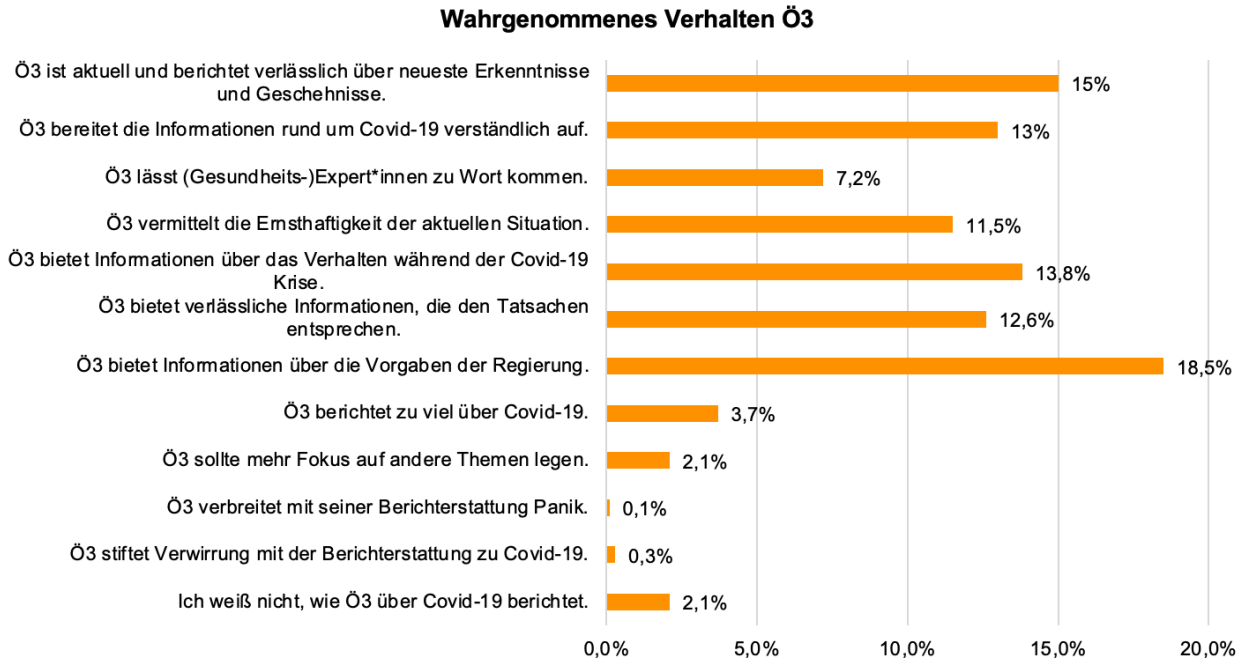

Abbildung 10: Wahrgenommenes Verhalten aller Befragten; n=214

Um einen Unterschied zwischen den Wenig- und Vielhörer*innen zu erkennen, wurde eine Kreuztabelle erstellt. Die Ergebnisse werden in Abbildung 10 dargestellt und zeigen, dass Vielhörer*innen dem Sender gegenüber kritischer sind und bewerten diesen auch negativer. Insbesondere die Vielhörer*innen sind der Meinung, dass der Fokus vermehrt auf andere Themen gerichtet werden soll. Mehr Vielhörer*innen geben zudem an, dass sie nicht wissen, wie Ö3 über Covid-19 berichtet. Das kann damit zusammenhängen, dass diese den Sender insbesondere dann hören, während sie anderen Tätigkeiten nachgehen. Mittels eines T-Tests konnten diesbezüglich aber keine signifikanten Unterschiede festgemacht werden. Somit sind nur deskriptive Unterschiede zwischen beiden Hörer*innengruppen zu erkennen.

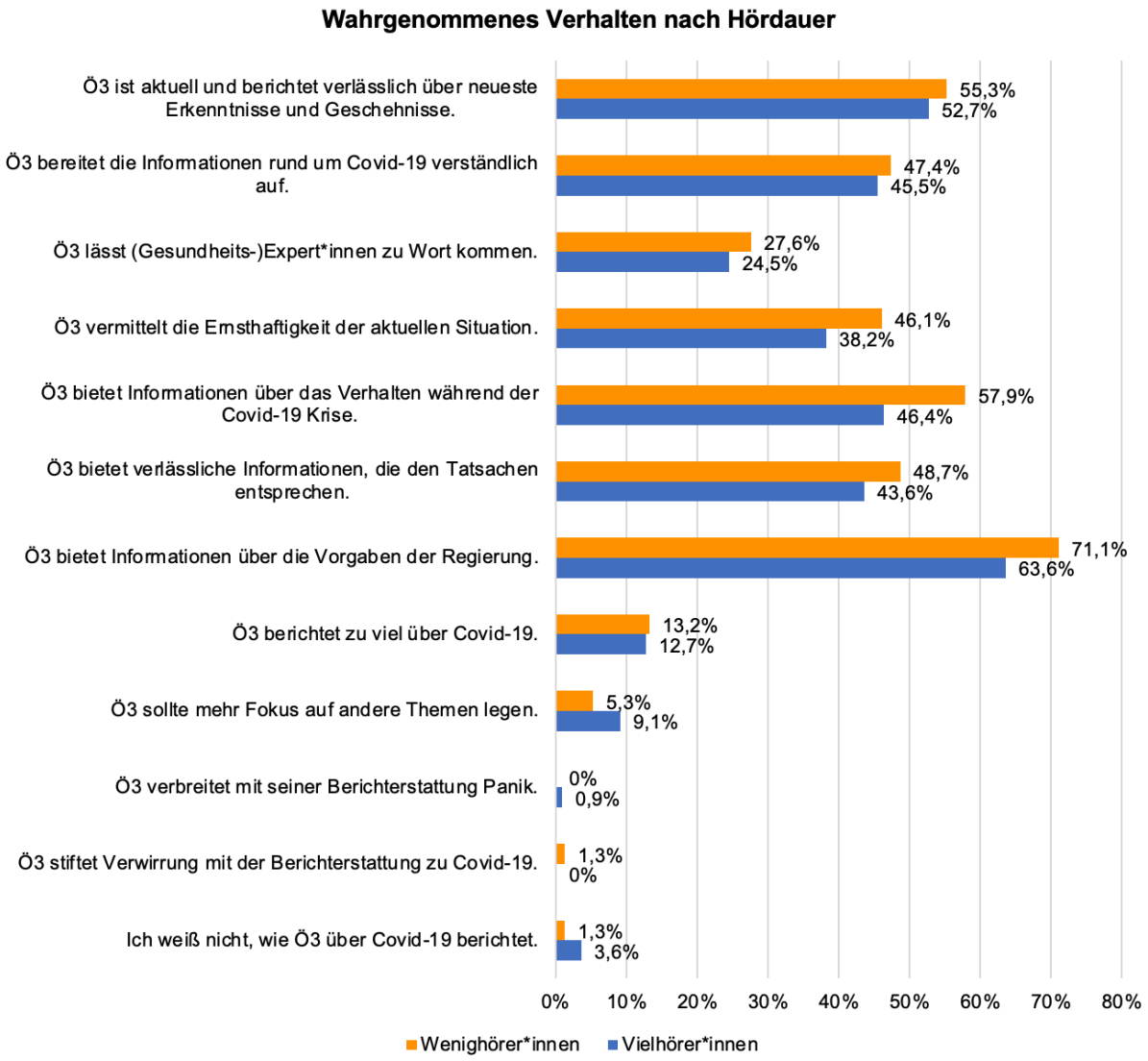

Abbildung 11: Wahrgenommenes Verhalten von Wenig- im Vergleich zu Vielhörer*innen; n=186

5.2.4 Wahrgenommene Ziele von Ö3

Wie beim wahrgenommenen Image wurden auch alle der Teilnehmer*innen befragt, was sie denken, was Ö3 mit seinen anderen Programmelementen (z.B. Musik, Comedy-Beiträge, etc.) während der Covid-19 Krise bewirken möchte (siehe Abbildung 12). Auch die Ziele, die der öffentlich-rechtliche Sender nach Meinung der Befragten hat, hat Auswirkungen auf die Reputation. Knapp über ein Viertel der Befragten (25,7%) gibt an, dass sie die Programmelemente als unterhaltsam empfinden und fast ein Viertel (23,6%) bezeichnet diese als Begleiter. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die Ziele der Programmelemente auf Emotionen setzen, denn es wird angegeben, dass sie aufmuntern (14,5%), ablenken (12,2%) und motivieren (8,6%). Dass Ö3 die Hörer*innen mit ihren Programmelementen verbindet, meinen 8,1% der Hörer*innen. Lediglich 2,2% geben an, dass es die Hörer*innen nervt bzw. 5,5% geben an, dass es die Hörer*innen unterstützt.

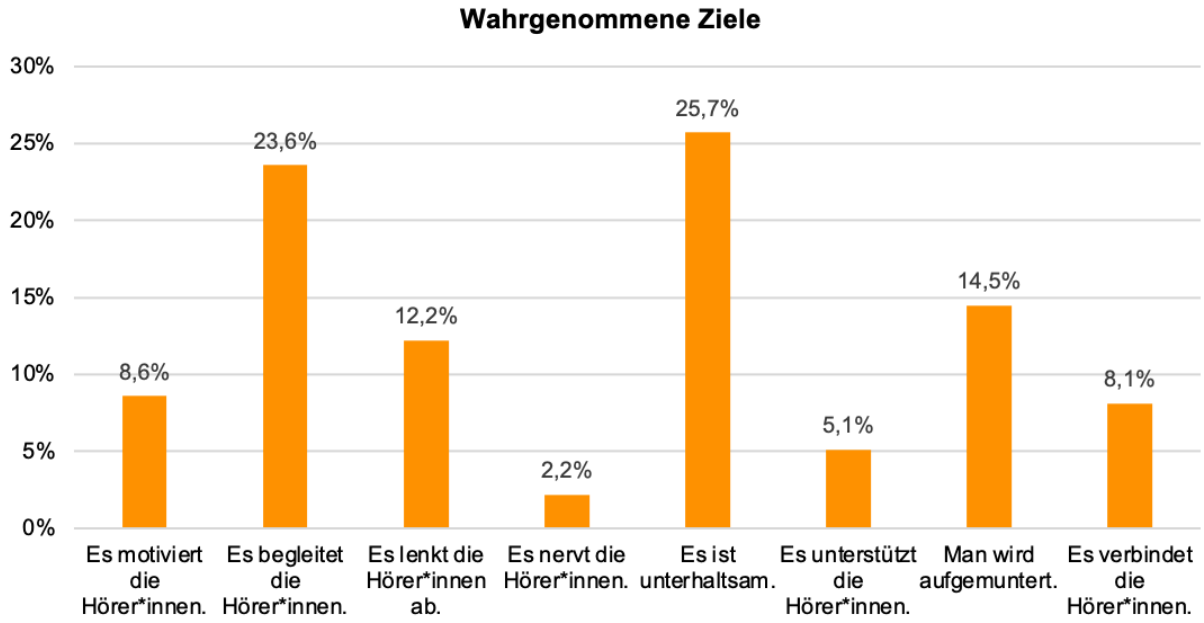

Abbildung 12: Wahrgenommene Ziele aller Befragten; n=214

Vergleicht man erneut die Viel- mit den Wenighörer*innen so zeigt sich, dass bei beiden Gruppen die Rangfolge der Ziele der Programmelemente fast ident ist, sie sich aber doch in einzelnen Variablen unterscheidet (siehe Abbildung 13). Sowohl Viel- als auch Wenighörer*innen geben an, dass die Programmelemente insbesondere der Unterhaltung dienen, die Rezipient*innen durch den Alltag begleitet und sie aufmuntert. Obwohl die Rangfolge gleich ist, geben Vielhörer*innen die wahrgenommenen Ziele häufiger an. Während fast Dreiviertel dieser (72,4%) Programmelemente als unterhaltsam für die Rezipient*innen ansieht, beläuft es sich bei den Wenighörer*innen auf 59,1%. Ähnlich ist es, wenn man sich das Ziel betrachtet, Ö3 möchte die Menschen begleiten: 67,1% der Vielhörer*innen nehmen dies als Ziel wahr, während das lediglich 55,5% der Wenighörer*innen so sehen.

Betrachtet man die Emotionen, so nehmen erneut Vielhörer*innen verstärkt wahr, dass die Programmelemente aufmuntern (40,8%), motivieren (31,8%) und ablenken (21,2%). Wenighörer*innen nennen den Faktor der Ablenkung mit 37,3% häufiger als dies Vielhörer*innen tun. Die Emotionen, die Programmelemente als Ziel verfolgen, werden auch bei dieser Gruppe – wenn auch nicht so häufig – angegeben und zeigen, dass sie aufmuntern (33,6%) und motivieren (16,4%) sollen. Besonders den Motivationsfaktor nennen die Vielhörer*innen häufiger als wahrgenommenes Ziel, während Wenighörer*innen häufiger angeben, dass die Programmelemente die Rezipient*innen unterstützen (14,5%).

Das Ziel der Verbundenheit nimmt bei beiden Gruppen einen geringen Stellenwert ein, ist aber bei den Wenighörer*innen ein wenig häufiger mit 19,1% genannt worden, während 18,4% der Vielhörer*innen das meinen. Schließlich nannten beide Gruppen am seltensten, dass die

Programmelemente Hörer*innen nerven würden: 1,3% der Vielhörer*innen geben dies an, während deutlich mehr der Wenighörer*innen, nämlich 6,4%, das so sehen. Nichtsdestotrotz handelt es sich auch bei dieser Gruppe um einen immer noch geringen Teil. Auch hier kam der T-Test zum Einsatz, um signifikante Unterschiede zwischen den Hörer*innengruppen festzumachen. Dazu zählt der Motivationsfaktor:

- Vielhörer*innen (M = 1,16, SD = 0,372) nehmen das Ziel, dass Ö3 seine Hörer*innen motiviert signifikant öfter wahr als Wenighörer*innen (M = 1,32, SD = 0,468, t(136,749) = 2,366, p < 0,05)

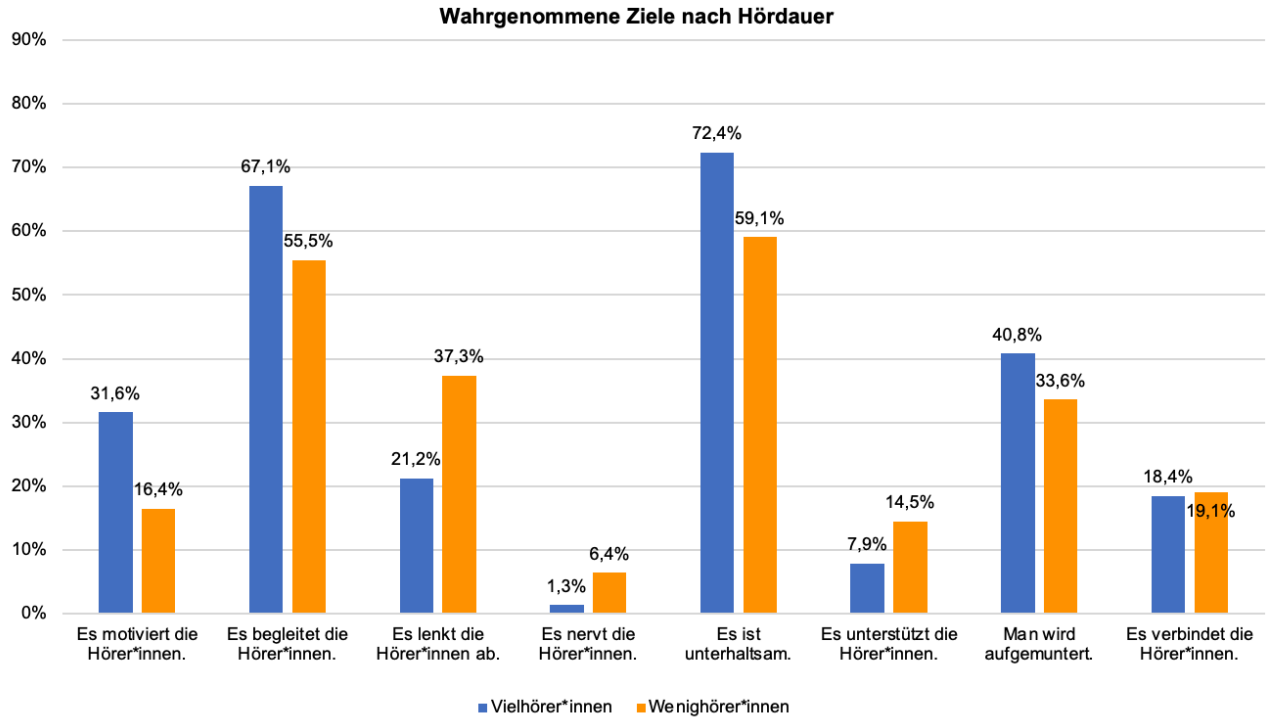

Abbildung 13: Wahrgenommene Ziele von Wenig- im Vergleich zu Vielhörer*innen; n=186

5.2.5 Nachrichtenberichterstattung

Schließlich wurden alle Teilnehmer*innen, sowohl jene die angeben, Ö3 während Covid-19 zu hören als, auch jene, die es nicht zu tun, gefragt, wie sehr sie Aussagen, die im Zusammenhang mit der Nachrichtenberichterstattung stehen, zustimmen bzw. nicht zustimmen. Jede Aussage hatte auch die Option *Kann ich nicht beurteilen*. Dies hat den Grund, dass manche Ö3 bzw. Radio im Allgemeinen nur aufgrund der Musik nutzen und nicht, um die Nachrichten zu verfolgen. Zunächst werden die Mittelwerte der Hörer*innen in Tabelle 2 dargestellt, um zu erkennen, wie sehr Aussagen zugestimmt bzw. nicht zugestimmt wird. Festgemacht wurden die zwei Extrema zwischen 1 und 4, während 1 bedeutet *Ich stimme gar nicht* zu und 4 *Ich stimme sehr zu*.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Aussage *Ö3 stellt qualitativ guten Journalismus zur Verfügung* 173 der Befragten sehr zustimmen, da der Mittelwert 3,15 beträgt. Eine ebenfalls hohe Zustimmung erfahren außerdem die Aussagen *Ich vertraue darauf, dass Ö3 unparteiisch berichtet* (M = 2,99), *Ich habe Ö3 nur gehört, um mich, z.B. durch die Musik unterhalten zu lassen* (M = 2,85) sowie *Ö3 hilft mir, die Entwicklungen der Covid-19 Krise in Österreich besser zu verstehen* (M = 2,8).

Eine sehr geringe Zustimmung ist bei den Aussagen *Die Informationen auf Ö3 haben mich verunsichert* (MD = 1,29), *Die Informationen auf Ö3 haben mich überfordert oder verwirrt* (MD = 1,31) sowie *Die Informationen auf Ö3 haben mich genervt* (MD = 1,64).

Aussage	**Mittelwert**	**SD**
Ö3 stellt qualitativ guten Journalismus zur Verfügung.	3,15	0,691
Ich vertraue darauf, dass Ö3 unparteiisch berichtet.	2,99	0,822
Ö3 hilft mir, die Entwicklungen der Covid-19 Krise in Österreich besser zu verstehen.	2,8	0,847
Ö3 hilft mir, die Entwicklungen der Covid-19 Krise weltweit besser zu verstehen.	2,52	0,884
Ö3 hilft mir, die getroffenen Entscheidungen der Regierung besser zu verstehen.	2,5	0,835
Ö3 hilft mir, die getroffenen Entscheidungen der Expert*innen besser zu verstehen.	2,53	0,858
Die Informationen auf Ö3 haben mich überfordert oder verwirrt.	1,31	0,705
Die Informationen auf Ö3 haben mich genervt.	1,64	0,860
Die Informationen auf Ö3 haben mich verunsichert.	1,29	0,623
Ich habe Ö3 nur gehört, um mich, z.B. durch die Musik unterhalten zu lassen.	2,85	1,086

Tabelle 2: Mittelwerte der Nachrichtenberichterstattung; n=214

Schließlich sollen die Mittelwerte zwischen Viel- und Wenighörer*innen dargestellt werden und diese mittels T-Test auf Signifikanz überprüft werden. Wie Tabelle 3 zu entnehmen ist, lassen sich deskriptiv Mittelwert-Unterschiede erkennen. Es ist ersichtlich, dass die Vielhörer*innen der Nachrichtenberichterstattung kritischer gegenüberstehen als die Wenighörer*innen.

	Mittelwert Wenighörer*innen	Mittelwert Vielhörer*innen
Ö3 stellt qualitativ guten Journalismus zur Verfügung.	3,29*	3,07*
Ich vertraue darauf, dass Ö3 unparteiisch berichtet.	3,03	2,98
Ö3 hilft mir, die Entwicklungen der Covid-19 Krise in Österreich besser zu verstehen.	2,87	2,77
Ö3 hilft mir, die Entwicklungen der Covid-19 Krise weltweit besser zu verstehen.	2,65	2,4
Ö3 hilft mir, die getroffenen Entscheidungen der Regierung besser zu verstehen.	2,56	2,47
Ö3 hilft mir, die getroffenen Entscheidungen der Expert*innen besser zu verstehen.	2,58	2,44
Die Informationen auf Ö3 haben mich überfordert oder verwirrt.	1,17	1,3
Die Informationen auf Ö3 haben mich genervt.	1,46	1,68
Die Informationen auf Ö3 haben mich verunsichert.	1,18	1,28
Ich habe Ö3 nur gehört, um mich, z.B. durch die Musik unterhalten zu lassen.	2,68	2,9

** $p < 0,05$*

Tabelle 3: Mittelwerte der Nachrichtenberichterstattung im Vergleich von Wenighörer*innen zu Vielhörer*innen; n=186

Obwohl die deskriptive Statistik zeigt, dass zwischen Viel- und Wenighörer*innen Unterschiede bestehen, konnte lediglich einer signifikant nachgewiesen werden, nämlich: Wenighörer*innen (M = 3,29, SD = 0,615) stimmen signifikant stärker zu, dass Ö3 einen qualitativ guten Journalismus zur Verfügung stellt, als Vielhörer*innen (M = 3,07, SD = 0,691, $t(158) = 2,136$, $p < 0.05$)

5.2.6 Markenpersönlichkeit

Bevor die soziodemographischen Daten abgefragt wurden, sollten erneut alle Teilnehmer*innen angeben, wie sie die Markenpersönlichkeit von Ö3 sehen. Dabei handelte es sich um ein Polaritätenprofil, welches die Markenpersönlichkeiten von Aaker (1997) abfragte. Die Extrema der Eigenschaften wurden unterschiedlich platziert: Das bedeutet, manchmal war die positiv konnotierte Eigenschaft auf der linken Seite und ein anderes Mal auf

der rechten. Das hat den Grund, dass vermieden werden sollte, dass Personen durch die entstehende Monotonie, die einzelnen Auswahlmöglichkeiten nicht mehr lesen und somit keine verzerrten Antworten gaben. Bevor das Polaritätsprofil anhand der Mittelwerte erstellt wurde (siehe Abbildung 14), mussten sieben der 16 Variablen umcodiert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass Ö3 vorwiegend positive Eigenschaften zugeschrieben werden. Nach Angaben der Teilnehmer*innen handelt es sich um einen erfolgreichen (M = 1,08), bodenständigen (M = 1,21), gut gelaunten (M = 1,43) und zuverlässigen (M =1,65) Radiosender.

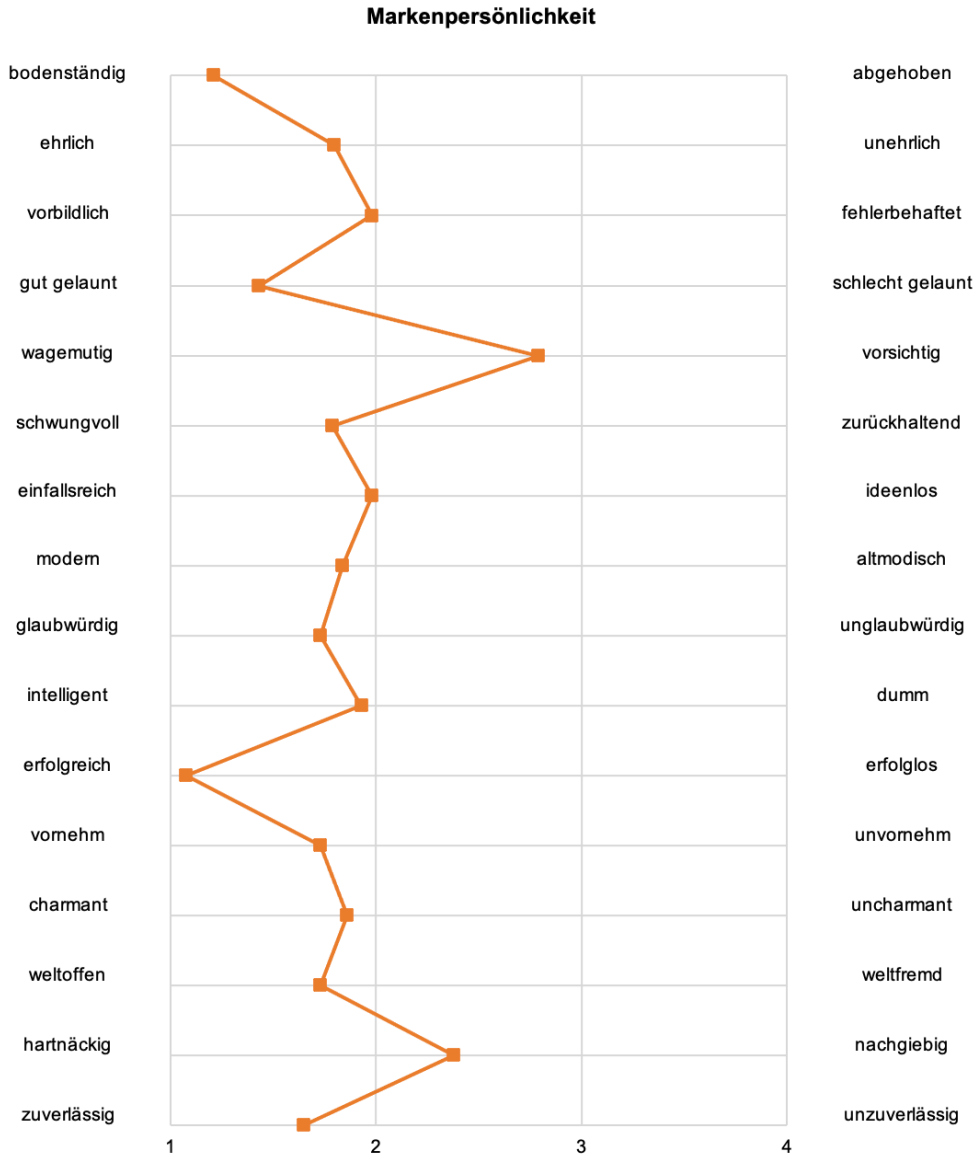

Abbildung 14: Markenpersönlichkeit aller Befragten; n=214

Ein weiteres Polaritätenprofil soll erneut die Unterschiede zwischen den Wenig- und Vielhörer*innen aufzeigen (siehe Abbildung 15). Durch die deskriptive Darstellung lässt sich erkennen, dass sich beide Gruppen hinsichtlich der Eigenschaften sehr ähnlich sind. Aber auch hier lässt sich erkennen, dass Vielhörer*innen dem Sender etwas kritischer

gegenüberstehen als die Gruppe der Wenighörer*innen. Nach Angaben der Wenig- und Vielhörer*innen ist Ö3 ein gut gelaunter (M_{Wenig} = 1,33; M_{Viel} = 1,45), zuverlässiger (M_{Wenig} = 1,59; M_{Viel} = 1,6), weltoffener (M_{Wenig} = 1,63; M_{Viel} = 1,72) und glaubwürdiger (M_{Wenig} = 1,63 M_{Viel} = 1,74) Sender.

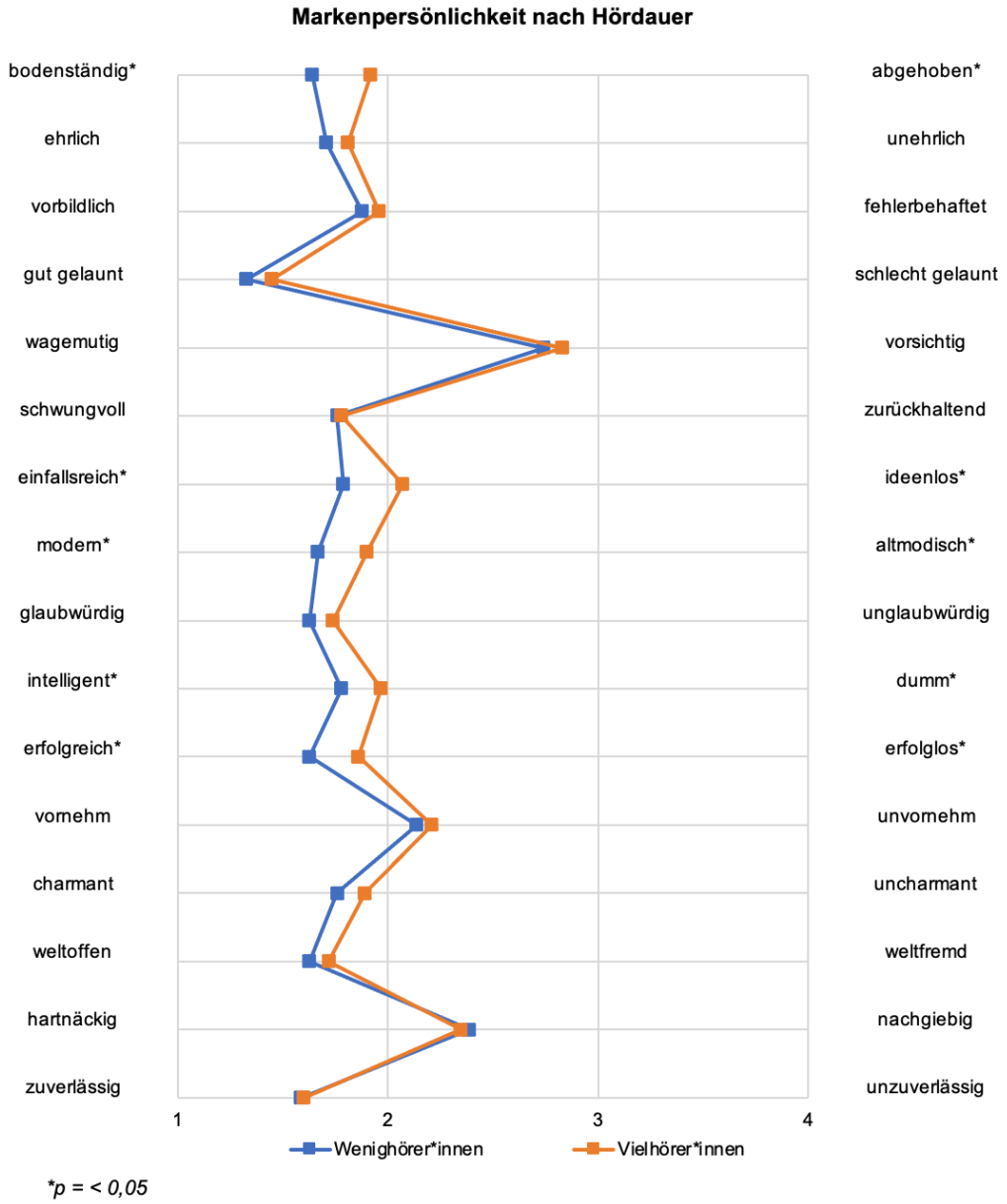

Abbildung 15: Markenpersönlichkeit von Wenig- im Vergleich zu Vielhörer*innen; n=186

Wie Abbildung 15 zeigt, unterscheiden sich die beiden Gruppen deskriptiv bei jeder Variable. Um zu überprüfen, ob es sich dabei auch um signifikante Unterschiede handelt, wurde der T-Test durchgeführt. Signifikante Unterschiede lassen sich hinsichtlich der Eigenschaften modern, bodenständig, einfallsreich, intelligent und erfolgreich festmachen. So zeigt sich:

- Wenighörer*innen (M = 1,67, SD = 0,7) schreiben Ö3 eine signifikant modernere Markenpersönlichkeit zu als Vielhörer*innen (M = 1,9, SD = 0,789, t(184) = -2,035, p < 0.05)
- Wenighörer*innen (M = 1,64, SD = 0,582) schreiben Ö3 eine signifikant bodenständigere Markenpersönlichkeit zu als Vielhörer*innen (M = 1,92, SD = 0,718, t(184) = -2,752, p < 0.05)
- Wenighörer*innen (M = 1,79, SD = 0,754) schreiben Ö3 eine signifikant einfallsreichere Markenpersönlichkeit zu als Vielhörer*innen (M = 2,07, SD = 0,713, t(184) = -2,601, p < 0.05)
- Wenighörer*innen (M = 1,78, SD = 0,506) schreiben Ö3 eine signifikant intelligentere Markenpersönlichkeit zu als Vielhörer*innen (M = 1,97, SD = 0,613, t(184) = -2,304, p < 0.05)
- Wenighörer*innen (M = 1,63, SD = 0,608) schreiben Ö3 eine signifikant erfolgreichere Markenpersönlichkeit zu als Vielhörer*innen (M = 1,86, SD = 0,607, t(184) = -2,411, p < 0.05)

5.3 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Nachdem die Ergebnisse des qualitativen Exoerteninterviews und des quantitativen Online-Fragebogens dargestellt wurden, folgt die Ergebnisdiskussion und -interpretation. Die Ergebnisse werden mit der Literatur in Zusammenhang gebracht und analysiert.

Das qualitative Experteninterview

Das qualitative Experteninterview, das mit dem Ö3-Senderchef Georg Spatt geführt wurde, zeigt, dass es für den öffentlich-rechtlichen Sender wichtig ist, ein Gemeinschaftsgefühl herzustellen und Gemeinschaften zu bilden. Das galt schon vor der Krise und gilt währenddessen nach wie vor. Wie wichtig es ist, dass man sich während Krisensituationen mit anderen verbunden fühlt, zeigte bereits die Studie von Sellnow et al. (2002). Ein Faktor, der dabei unterstützen soll, ist die Motivation und damit einhergehend das positive Lebensgefühl. Die von Aaker (1996, S. 85) angesprochene Kernidentität bildet dieser Optimismus, der von Georg Spatt als lebensbejahende Grundeinstellung bezeichnet wird. Außerdem zählen die Angebote Information, Unterhaltung, Verkehrsinformation, Wetterinformation, Nachrichten, Entertainment und Musik zu den Bausteinen, die den Sender kennzeichnen und ihn erfolgreich machen sollen. Der Wettbewerb mit anderen macht Marken zu etwas Besonderem und bringt ihnen einen Vorteil gegenüber anderen (vgl. Riezebos, 2003). So merkt auch Georg Spatt im Interview an, dass der Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Sympathien und Interessen der Zielgruppen essentiell ist. Auch diese Ansicht wurde schon

vor der Covid-19 Krise verfolgt, bildet aber auch währenddessen einen entscheidenden Punkt. Die Kernidentität sorgt schließlich dafür, dass man einer Marke Vertrauen entgegenbringt (vgl. Aaker, 1996). Dass man Vertrauen in den Sender hat, möchte man insbesondere während der Krise sicherstellen. Das geschieht durch genaue Recherchen, das Hinterfragen von Sachverhalten und das Aufklären in der Krise, sodass die Menschen gesicherte Informationen erhalten. Mehr denn je möchte man den Hörer*innen Orientierung bieten.
Die erweiterte Markenidentität (ebd., 1996), die der Marke einen einzigartigen Charakter verleiht, ist der bereits zwanzigjährige Slogan *Das Leben ist ein Hit*. Der Slogan wurde Anfang des Jahres, also noch bevor Covid-19 zum Thema wurde, wieder zum Leben erweckt. Er trägt das positive Lebensgefühl mit und unterstreicht somit die Kernidentität. Kircher (2004) betont, dass es entscheidend ist, die Gefühlswelt der Rezipient*innen anzusprechen, um so für Sympathien bei ebendiesen zu sorgen. Einen weiteren entscheidenden Punkt stellt die Markenessenz dar. Diese begründet, warum – im Fall der vorliegenden Masterarbeit – ein Medium genutzt werden soll (vgl. Aaker, 2000). Ö3 soll nach Angaben von Georg Spatt insbesondere die Funktion des Begleitmediums erfüllen (vgl. Kuhlmann / Wolling, 2006; vgl. Moore, 2003), ein Sender, der Menschen durch den Alltag begleitet, und jede*r Rezipient*in soll die Möglichkeit haben, durch das Programm zu finden, was er*sie gerade braucht – sei es Information oder Unterhaltung.

Entscheidend für die Forschung war es, die Marke als Person festzumachen. Das bedeutet, dass einer Marke Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben werden (vgl. Aaker, 1996, vgl. Meffert / Burmann, 2002a). Esch (2014) bezeichnet dies als Markentonalität, die auf die Emotionen und Gefühlswelten der Rezipient*innen abzielen soll. Bereits vor der Covid-19 Krise war es für den Sender wichtig, vertrauensvoll und glaubwürdig zu sein. Neben einer emotionalen Ansprache, ist auch die sachliche eine entscheidende. Als Grund wurde dargelegt, dass auch Menschen sich zwischen diesen beiden Ebenen unterscheiden und bewusst beide *Typen* angesprochen werden sollen. Um im Wettbewerb auch standhalten zu können, ist es wichtig unverwechselbar zu sein. Auch hier gilt es wieder einen Vorteil gegenüber anderen Sendern haben zu wollen (vgl. Riezebos, 2003). Alles in allem möchte der Sender, wie auch sein Mission Statement definiert, modern, innovativ und attraktiv für sein Publikum sein. Nach den Persönlichkeitsmerkmalen von Aaker (1997) lässt sich Ö3 vor der Covid-19 Krise somit der spannenden Markenpersönlichkeit zuordnen. Diese kennzeichnet sich durch die Eigenschaften schwungvoll, einfallsreich und modern. Elemente der aufrichtigen und kompetenten Markenpersönlichkeit sind ebenfalls zu erkennen. Dem Sender ist es wichtig, auf emotionaler Ebene gut gelaunt zu sein, und sich auf sachlicher Ebene ehrlich bzw. glaubwürdig zu positionieren. Die Covid-19 Krise änderte nichts an dem Mission Statement, brachte aber Unklarheit, da der Sender nun zusätzlich als abwechslungsreicher und vielfältiger

gesehen wird. Es rückten andere Themen rund um die Krise in den Vordergrund, sodass noch mehr Wert daraufgelegt wird, optimistischer zu sein, um Menschen in dieser unsicheren Zeit zu helfen. Das macht den Sender bodenständig und somit entfernt er sich von der spannenden Markenpersönlichkeit und entwickelt sich zu einer aufrichtigen.

Das Markensteuerrad von Esch (2014) betont den Nutzen, den eine Marke erfüllen muss, um zu einer starken zu werden. Es wird zwischen dem funktionalen und dem psychosozialen Nutzen unterschieden. Zum psychosozialen Nutzen zählt der Wille gemeinschaftsfördernd zu sein sowie das Gefühl gemeinsam die Sache zu erleben und auch durchzustehen. Die Faktoren Hoffnung und Motivation tragen dazu eine entscheidende Rolle bei. Man möchte als Radiosender die Personen unterstützen und mit seinen Programmelementen dafür sorgen, dass es den Rezipient*innen besser geht. Das bringt den funktionalen Nutzen mit sich, dass ein Radiosender es schafft, viele Menschen gleichzeitig bzw. zeitgleich zu erreichen.

Das Eintreffen des ersten Lockdowns im März 2020 wurde als Chance gesehen, nicht nur für den Sender, sondern für die ganze österreichische Medienlandschaft. Einer der genannten Vorteile ist es, dass interessante Themen leicht zu finden sind und man seine Kompetenzen zur Schau stellen kann, um zu zeigen, wofür man steht und was man bieten kann. Durch die neue Situation, die auch Österreich und somit auch das Leben der gesamten Bevölkerung bestimmte, entstanden neue Beiträge und Aufgaben. Die nach wie vor wichtigste Strategie bleibt: Man wollte und will ein verlässlicher, objektiver, sachlicher und korrekter Begleiter durch den Tag sein. Die Kernaufgabe des Recherchierens, Hinterfragens und Aufklärens rückt einmal mehr in den Vordergrund. Das spiegeln auch die Ergebnisse der Studie von Spence et al. (2011) wider, die zeigen konnten, dass sich Radiostationen ihrer Verantwortung hinsichtlich adäquater Berichterstattung während Krisensituationen bewusst sind. Es ist wichtig, die Bevölkerung über Neuigkeiten bzw. Veränderungen zu informieren und diese auf dem neuesten Stand der Entwicklungen zu halten. Zusätzlich wurden die neuen Sorgen, die Menschen beschäftigen, erkannt, und es wurde durch das Programm versucht, Hilfestellungen anzubieten. Dazu zählen Sonderprogramme und Musiksondersendungen, die ins Leben gerufen wurden. Sie befassten sich mit den Bereichen Information, Wissenschaft und Kultur. Neben dem Nachrichtenprogramm waren (Gesundheits-)Expert*innen, Musiker*innen und Kabarettist*innen zu Gast und es wurden sowohl neue als auch alte Comedy-Rubriken gesendet. Ziel war es in diesem Fall, Ablenkung und Motivation zu bieten. Für alle ist die Situation eine neue und daher will man die Menschen unterstützen. Das zeigt die einzigartige Verbindung, die Medien zu ihren Rezipient*innen aufbauen (vgl. Ots, 2008). Alles in allem sollte das Angebot auf die jeweiligen Bedürfnisse und Erfordernisse, die sich durch Covid-19 ergeben, umgestellt werden. Es werden und wurden in der Zeit neue charakteristische

Elemente kreiert, um für die Rezipient*innen in Erinnerung zu bleiben (vgl. Esch et al., 2009). Besonderes Augenmerk lag auf den Kompetenzen, die besagen, dass Inhalte *gescheit und richtig sein müssen*. Das ist vor allem deshalb entscheidend, da sich die aktuellen Geschehnisse noch schneller ändern (vgl. ebd. 2009). Entscheidend für ein richtiges und gutes Programm ist für Georg Spatt, viel lernen zu wollen und neugierig zu bleiben.

Eine weitere wichtige Kernaufgabe, die sich durch die Covid-19 Krise ergibt, ist es, eine verlässliche Informationsquelle für die Rezipient*innen zu sein. Wie die Ergebnisse der Langzeitstudie über das Medienvertrauen der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (2019) zeigen, vertraut die Mehrheit der deutschen Bevölkerung den Medien. Informationen erhält man aufgrund der Smartphones und des Internets rund um die Uhr. Das entscheidende Neue ist in diesem Zusammenhang, dass der Sender die Information für die Rezipient*innen ein- und zuordnet. Ö3 soll als zuverlässige Informationsquelle gesehen werden, die Menschen dabei unterstützt zu entscheiden, ob verbreitete Informationen auch den Tatsachen entsprechen. Das betont das Dependency Model of Mass Media Effects (Ball-Rokeach / DeFleur, 1976). Gerade unsichere Zeiten unterstreichen die Wichtigkeit gesicherter Informationen, die unter anderem durch die Medien kommen. Ein Gefühl der Sicherheit soll auch in Zukunft und in Unabhängigkeit von Covid-19 gestaltet werden. Das soll dadurch geschaffen werden, dass der Sender auf seine Live-Kompetenz setzt. Das bedeutet, dass die aktuellen Nachrichten oder Moderationen zu jeder vollen Stunde neu klingen sollen. Sie sollen den Rezipient*innen vermitteln, dass Ö3 sich im gleichen Zeitpunkt befindet, wie man selbst. Das kann in diesem Segment durchaus als Pionierfunktion des Senders gesehen werden, wie Alpert et al. (1995) zeigen, erzeugt dies eine positive Einstellung und Wahrnehmung gegenüber einer Marke.

Zu guter Letzt war es dem Sender auch wichtig seinen rechtlichen Pflichten nachzukommen, sodass Bundes- und Landesbehörden für Aufrufe die notwendige und zweckentsprechende Sendezeit kostenlos zur Verfügung hatten (RIS, 2020b). Es ging insbesondere darum, Informationen weiterzugeben und die Rezipient*innen zu informieren, sodass sie wissen, wie man sich in der aktuellen Situation verhalten muss. Nichtsdestotrotz will man auch Argumente darbringen, die dem widersprechen, um für ein ausgewogenes Programm zu sorgen.

Der quantitative Online-Fragebogen

Die Ergebnisse des quantitativen Online-Fragebogens zeigen, dass Ö3 während der Krise insbesondere als Begleitmedium genutzt wird, welches die Rezipient*innen durch den Alltag begleitet, also im Hintergrund läuft und auch dann, wenn anderen Tätigkeiten nachgegangen wird. Das könnte eben daran liegen, dass bloß die auditive Aufmerksamkeit der

Rezipient*innen gefragt ist (vgl. Kuhlmann / Wolling, 2006, S. 388f; vgl. Moore, 2003, S. 89). Außerdem nutzen es die Menschen, um über die neuen Maßnahmen der Regierung verlässlich informiert zu werden. Das entspricht den Ergebnissen der Studie von Spence et al. (2011). Diese besagt, dass Personen ausreichende Informationen über das aktuelle Geschehen wollen und sie auf dem Laufenden gehalten werden wollen, wenn sich etwas am Status quo ändert.

Zu den am wenigsten oft genannten Gründen Ö3 zu hören, zählt sowohl die Tatsache, dass Expert*innen zu Wort kommen als auch, dass man erfährt, wie man sich während Covid-19 korrekt verhalten soll und, dass es für ein Gefühl der Verbundenheit bei den Hörer*innen sorgt. Das Fernsehen gilt als wichtigste Informationsquelle während Krisensituationen (vgl. Spence et al., 2009). Das zeigen auch die aktuellen Studien von Friemel et al. (2020) und dem österreichischen Gallup Institut (2020a; 2020b). Daher kann es sein, dass insbesondere bei Pressekonferenzen oder Nachrichtensendungen, die Expert*innen auch visuell zeigen, einen Vorteil gegenüber Radiosendungen haben. Nachdem auch Zeitungen als wichtige Informationsquelle dienen, kann auch angenommen werden, dass auf diese Mediengattung zurückgegriffen wird, um umfangreichere Expert*innenmeinungen zu lesen (vgl. Friemel et al., 2020 / Das österreichischen Gallup Institut 2020a; 2020b). Die Informationen, wie man sich korrekt während der Krise verhalten soll, könnten mit den Aussagen von Expert*innenmeinungen zusammenhängen. Es könnte somit sein, dass die Befragten mehr Wert auf Expert*innen legen, wenn es zu Verhaltensvorgaben kommt. Somit dient erneut das Fernsehen als wichtigste Informationsquelle.

Während bei den Überschwemmungen in Minnesota das Radio insbesondere eine gemeinschaftsfördernde Funktion einnahm (vgl. Sellnow et al., 2002), nehmen dies Rezipient*innen nicht als Grund wahr, um Ö3 zu hören. In diesem Zusammenhang darf nicht außer Acht gelassen werden, dass diese die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr 2002 sind. In der Zwischenzeit hat sich das Internet weiterentwickelt und es gibt Smartphones, die umfangreich genutzt werden können, um mit seinen Freund*innen und Verwandten in Kontakt zu bleiben. Die Ergebnisse zeigen somit, dass das Radio nach wie vor die Funktion eines Begleitmediums einnimmt und auch der Informationsbeschaffung dient. Das bestätigt die Annahme, dass Medien die Menschen während unsicherer Zeiten begleiten und mit ihrer Informationsgewinnung, -verarbeitung und -überlieferung für Sicherheit sorgen (vgl. Ball-Rokeach / DeFleur, 1976)

Um das Forschungsvorhaben zu beantworten, wurden die Befragten nach ihrer Meinung zu Hitradio Ö3 befragt. Ziel sollte sein, mehr über das wahrgenommene Image der einzelnen Befragten und schließlich über die Reputation der Stichprobe von Ö3 während der Covid-19 Krise zu erfahren. Dafür wurden die jeweiligen Meinungsbilder der Teilnehmer*innen abgefragt

(vgl. Einwiller, 2019). Zunächst werden die Verhaltensattribute, die dem Sender während der Krise zugeschrieben werden, dargestellt. Diese setzen sich im Falle einer Dienstleistungsmarke aus sozialen und umweltbezogenen Kategorien zusammen (vgl. Einwiller, 2013). Zum umweltbezogenen Verhalten zählen der Umgang mit Covid-19 im Programm sowie die Bewertung der Ö3-Nachrichtenbeiträge. Zum sozialen Verhalten hingegen zählen die verfolgten Ziele der Programmelemente (Musik, Comedy, etc.).

Betrachtet man das allgemeine Verhalten von Ö3, zeigen die Ergebnisse, dass der Sender, laut Angaben der Teilnehmer*innen, primär Informationen über die Vorgaben der Regierung sendet. Sellnow et al. (2002) erkennen dies in ihrer Studie, dass Stadtvertreter*innen, in diesem Fall, die österreichische Bundesregierung, Gebrauch vom Radio machen können, um das Publikum über die aktuellen Veränderungen zu informieren bzw. auch ihre Appelle an dieses zu richten. Das zeigt, dass die Hörer*innen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit der Regierung in Verbindung bringen, aber auch dass der Sender seinen gesetzlich verankerten Pflichten nachkommt (vgl. RIS, 2020b). Zusätzlich ist anzumerken, dass das Verhalten des Senders nicht mit den Gründen, warum Ö3 gehört wird, übereinstimmt, da der Sender von den Befragten mehrheitlich als *Hintergrundfunktion* genutzt wird. Nichtsdestotrotz genießt Hitradio Ö3 ein hohes Ansehen, hinsichtlich seiner *Informationsfunktion*. Die Befragten sind der Meinung, dass der Sender aktuell und verlässlich über die neuesten Erkenntnisse und Geschehnisse berichtet und auch über das Verhalten während der Krise informiert. Ö3 wird somit als Orientierungshilfe angesehen und dient als Vermittler von (gesundheitsrelevanten) Informationen und Ratschlägen (vgl. Hugelius et al., 2019). Dies wird dadurch unterstrichen, dass ein sehr geringer Teil angibt, dass der Sender für Panik sorgt oder Verwirrung stiftet.

Ein weiterer Indikator, der dabei unterstützen soll, die Reputation von Ö3 während der Covid-19 Krise zu erkennen, sind die wahrgenommenen Ziele, die der Sender mit seinen Programmelementen (Comedy, Musik, etc.) erreichen möchte. Sie werden den sozialen Kategorien zugeordnet. Sellnow et al. (2002) erkennen das Radio als Community-Kanal, der Menschen miteinander verbindet und sie durch ihren Alltag begleitet. Der Begleitfunktion stimmen die Befragten zu, fast ein Viertel derer sieht das als Ziel der Programmelemente. Dass diese aber dazu beitragen die Hörer*innen miteinander zu verbinden, meinen die Wenigsten. Das kann, wie auch schon bei den Gründen für das Hören von Ö3, daran liegen, dass Smartphones und das Internet diesen Wunsch nach Verbundenheit mit Freund*innen und Verwandten bereits befriedigen. Möglicherweise wird dies daher auch gar nicht als Ziel wahrgenommen. Der Unterhaltungsfaktor, der auch während unsicherer Zeiten entscheidend ist (vgl. Ball-Rokeach / DeFleur, 1976), spielt laut Angaben der Teilnehmer*innen eine wichtige Rolle. Knapp über ein Viertel sehen die Programme von Ö3 als unterhaltsam an. Die

Programmelemente sollen nach Angaben der Teilnehmer*innen den Zweck erfüllen, dass sie den Rezipient*innen dabei helfen, dem Alltag zu entkommen (vgl. Ball-Rokeach / DeFleur, 1976) indem sie ablenken und aufmuntern.
Um die Reputation von Ö3 während der Covid-19 Krise umfangreich erkennen zu können, wurde die Meinung zur Nachrichtenberichterstattung abgefragt. In diesem Fall ging es konkret um die Nachrichtenbeiträge und nicht das allgemeine Verhalten. In der von Ramsey (2017) veröffentlichten Studie zeigt sich, dass öffentlich-rechtliche Radiostationen aus Sicht der Rezipient*innen eine hohe Qualität der (Nachrichten-) Information, die unparteiisch ist, zur Verfügung stellen sollen. Zudem sollen sie ein besseres Verständnis der (Nachrichten-) Informationen lokaler Geschehnisse vermitteln (vgl. Ramsey, 2017, S. 97). Die Ergebnisse zeigen, dass dem Sender eine hohe Qualität hinsichtlich seines Journalismus zugeschrieben wird und, dass die Befragten darauf vertrauen, dass unparteiisch berichtet wird. Außerdem wird die Erwartung, dass komplexe Sachverhalte verständlich aufbereitet werden, von den Nachrichtenbeiträgen erfüllt.

Neben den beschriebenen Verhaltensattributen tragen Persönlichkeitsattribute zum intendierten Image bei (vgl. Einwiller, 2013). Aus diesem Grund wurden die Teilnehmer*innen gebeten, sich Ö3 als eine Person vorzustellen und hinsichtlich dessen, dem Sender Eigenschaften zuzuordnen. Die Eigenschaften wurden anhand der fünf Dimensionen (Aufrichtigkeit, Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit) von Persönlichkeitsmerkmalen von Aaker (1997) und dem qualitativen Interview mit Senderchef Georg Spatt definiert. Nach Angaben der Teilnehmer*innen kann man Ö3 keiner konkreten Markenpersönlichkeit zuordnen. Das liegt daran, dass den meisten Ausprägungen, also Eigenschaften, (sehr) zugestimmt wurde. Einzig die Eigenschaft *wagemutig*, die einer spannenden Markenpersönlichkeit zugeschrieben wird, erfährt Ablehnung. Van Berens und van Riel (2004) definieren Vertrauen, das man einem Unternehmen entgegenbringt, dadurch, ob es als glaubwürdig und ehrlich bezeichnet wird. Die meisten der Befragten stimmen (sehr) zu, dass diese beiden Eigenschaften auf das Unternehmen zutreffen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass dem Sender viele verschiedene Persönlichkeitsattribute zugeschrieben werden. Betrachtet man diesbezüglich die identitätsorientierten Ansätze nach Aaker (1996), Meffert und Burmann (2002) sowie Esch (2014), die besonders die Marke als Person bzw. die Tonalität einer Marke hervorheben, um zu einer starken Marke zu werden, muss sich Ö3 seiner Identität klarer werden. Das qualitative Experteninterview mit Georg Spatt zeigt aber, dass es für Ö3 wichtig ist, eine breite Masse anzusprechen und „*nicht das spitzeste, nicht das jüngste, nicht das modernste, nicht das ausgefallenste Medium oder auch Marke oder Person zu sein“ (Zeile 82-84)*.

Abschließend soll noch Bezug auf das Media, Brands, Actors and Communication (MBAC)-Model von Siegert et al. (2011) Bezug genommen werden. Die Medienmarkenidentität während der Covid-19 Krise ergibt, dass Ö3 seinen öffentlich-rechtlichen Kernauftrag in erster Linie verfolgt und diesen in zweiter Linie nutzt, um im Wettbewerb standzuhalten. Gerade während Covid-19 ist es dem Sender wichtig, ein zuverlässiger Begleiter für sein Publikum zu sein. Man möchte die Menschen in ihren Sorgen abholen und für sie da sein. Umgesetzt wurden diese Ziele durch spezielle Sonderprogramme in den Bereichen Information, Wissenschaft und Kultur. Diverse Musiksondersendungen sowie Comedy-Rubriken sollen die Rezipient*innen auf der einen Seite informieren und auf der anderen Seite unterhalten. Man kann zusammenfassen, dass sich Ö3 während der Covid-19 Krise als ein gut gelaunter und motivierender Sender positioniert, dessen (öffentlich-rechtliche) Aufgabe es ist, die Rezipient*innen umfangreich zu informieren. Gerade in Zeiten täglich neuer Geschehnisse und Ereignisse positioniert sich Ö3 als Wegweiser. Er möchte Informationen verständlich darlegen und diese für sein Publikum einordnen, sodass jede*r weiß, was zu tun ist. Schließlich zeigt sich, dass Ö3 insbesondere den Ruf hat, ein Begleitmedium zu sein, das die Menschen unterhält, aber auch zur Stimmung beiträgt. Das wahrgenommene Verhalten sowie die Nachrichtenberichterstattung von Ö3 werden durchwegs positiv von den befragten Personen bewertet. Der Sender wird von seinen Hörer*innen als ein gut gelaunter, zuverlässiger, weltoffener und glaubwürdiger Sender gesehen.

5.4 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

Die zu untersuchenden Forschungsfragen und Hypothesen können nun auf Basis der vorausgegangenen Diskussion und Interpretation beantwortet werden.

FF1: Wie kann das Medium Radio eine Krise nutzen und wie wird Ö3 von seinen Hörer*innen wahrgenommen?

Das qualitative Interview zeigt, dass die Covid-19 Krise für den Radiosender Ö3 als Chance gesehen wird, um insbesondere seine Kernaufgabe zu erfüllen: *Sachen zu recherchieren, hinzuschauen, zu fragen und dann Menschen aufzuklären, zu informieren, ein bisschen an der Hand zu nehmen, zu begleiten und ihnen möglichst verlässlich, objektiv, sachlich, korrekt und hilfreich, konstruktiven Journalismus [bieten] (…) da kann man natürlich Orientierung geben. (Zeile 111-116; 120)* Covid-19 wird auch dafür genutzt, um die Sorgen der Menschen zu beachten und diesen die nötige Aufmerksamkeit zu schenken. Man möchte versuchen, die Sorgen ernst zu nehmen: *Man kann fragen, (man) zuhören und man kann versuchen das, was man als Radiosender kann (…), als Radiosender kann man auch versuchen, auf seine Art Hilfeleistung anzubieten.“ (Zeile 126-131)* Nicht nur vor Covid-19 sondern auch

währenddessen möchte der Sender ein verlässlicher Begleiter durch den Tag sein, der seinen Rezipient*innen erlaubt, sich das zu holen, was er*sie braucht. Daneben soll es aber auch zur Gemeinschaftsförderung beitragen. Die Tatsache, dass derzeit alle dasselbe – zum ersten Mal – erleben, und Ö3 sehr viele verschiedene Menschen ansprechen möchte, sorgt dafür, dass Ö3 als ein Sender gesehen werden will, der Menschen miteinander verbindet und dazu beiträgt, dass diese Zeit gemeinsam überstanden wird. Hitradio Ö3 nutzt also die Krise, um zum einen selbst im Wettbewerb zu bestehen, und zum anderen um für die Hörer*innen da zu sein und ihnen eine Stütze zu bieten. Zusätzlich entscheidend ist, dass man als gemeinschaftsfördernd gesehen werden möchte. Die Ergebnisse des quantitativen Online-Fragebogens zeigen, dass Ö3 von seinen Viel- (63,6%) und Wenighörer*innen (71,1%) während der Covid-19 Krise mehrheitlich als Informationsvermittler der Regierung gesehen wird. Beide Gruppen geben zudem an, den Sender als Vermittler von Verhaltensinformationen (Wenighörer*innen 57,9%; Vielhörer*innen 46,4%) wahrzunehmen, der aktuell und verlässlich über die neuesten Erkenntnisse und Geschehnisse berichtet (Wenighörer*innen 55,3%; Vielhörer*innen 52,7%). Um zusätzlich zu erfahren, wie der Sender wahrgenommen wird, wurde nach dessen verfolgten Zielen gefragt. Während die Ergebnisse des qualitativen Interviews zeigen, dass sehr stark auf den Motivationsfaktor gesetzt wird, erkennen das nur 8,6% der Befragten. Vielmehr betonen die Ergebnisse, dass Ö3 unterhält und die Hörer*innen begleitet. Auf emotioneller Ebene bewerten die Vielhörer*innen vermehrt (31,6%), dass Ö3 die Hörer*innen motiviert und aufmuntert (40,8%). Nur ein kleiner Teil der Befragten (8,1%) gibt an, dass Ö3 die Hörer*innen verbindet, obwohl dies ein wichtiges Merkmal für den Sender darstellt. Abschließend bewerten die Befragten Ö3 als eine aufrichtige und kompetente Markenpersönlichkeit. Weitere Details zur Markenpersönlichkeit sind bei der Beantwortung von Forschungsfrage 5 (siehe S. 84) zu finden.

Um die forschungsleitende Fragestellung vollständig zu beantworten, kann festgehalten werden, dass Ö3 insbesondere als Informationsvermittler gesehen wird, der zugleich seine Hörer*innen unterhalten und begleiten soll.

FF2: Welche Strategien nutzt Hitradio Ö3 während der Covid-19 Krise?

Das qualitative Interview zeigt, dass Ö3 insbesondere die Strategie verfolgt, die vielen komplexen Informationen, die sich hinsichtlich Covid-19 ergeben, für die Hörer*innen einzuordnen und zu sortieren. Ö3 sieht sich selbst nicht als ein Sender, der in erster Linie dafür da ist, neue Informationen bereitzustellen, sondern viel mehr sie ansprechend und verständlich für die Rezipient*innen aufzubereiten: *„(…) uns braucht man für diese Information nicht mehr. Neu ist, dass wir die Information einordnen, sie zuordnen. (Zeile 293-294)*. Man will in dieser Ausnahmesituation ein besonders gutes Angebot bieten, das den Hörer*innen Orientierung

gibt und sie in ihrem Alltag unterstützt. Zusätzlich möchte man die Menschen motivieren, um für gute Stimmung zu sorgen, um den möglicherweise entstandenen Sorgen entgegenzuwirken: „*Wir sind ja keine Hilfsorganisation, keine Religionsgemeinschaft, keine politische Partei oder eine Sekte. Sondern wir sind ja nur ein Radiosender. Und ein Radiosender kann aber offensichtlich zur Stimmung versuchen, was beizutragen.“ (Zeile 437-442)*. Schließlich gestaltet man das Programm anders als sonst, da es sich um eine Sondersituation handelt, die Sonderprogramme benötigt. Dazu zählen: „ (…) *eine Fülle von Sondersendungen, sowohl mit Gästen aus dem Bereich Information, Wissenschaft zum Thema gemacht, wir haben viel Kulturschaffende eingeladen zu uns. Die haben dann bei uns musiziert oder Kabarett gemacht und wir haben viel Musiksondersendungen gemacht, um einfach Ablenkung zu geben. Bis hin zu Comedy anlässlich des Homeschoolings mit Professor Kaiser. (Zeile 142-146)*. Die Ergebnisse zeigen, dass viele kleine Maßnahmen gesetzt wurden, um ein umfangreiches Programm für die Hörer*innen zusammenzustellen: *Und jede Maßnahme für sich ist natürlich ein bisschen klein und ein bisschen lächerlich auch, aber in der Summe ergibt das dann hoffentlich ein Angebot, bei dem hoffentlich viele Menschen sagen (…) ich fühle mich dort gut betreut.“ (Zeile 146-150)*.

FF3: Welche Markenpersönlichkeit schreibt sich Hitradio Ö3 während der Covid-19 Krise zu?

Um die Markenpersönlichkeit noch vor Covid-19 zu beschreiben, wurde das Mission Statement von Hitradio Ö3 herangezogen. Dieses besagt, dass Ö3 versucht „*eine vertrauensvolle und glaubwürdige Person zu sein, die [versucht] das Leben (versucht) in Österreich zu verbessern und eine positive Wertehaltung widerspiegelt.“ (Zeile 54-56)* Österreichisch, sachlich und emotionell, unverwechselbar sowie sprachgewandt sind weitere Eigenschaften, die den Sender ausmachen. Somit zeigt sich, dass sich Ö3 keine konkrete Markenpersönlichkeit zuschreibt, schließlich möchte man möglichst viele Personen erreichen. Während der Covid-19 Krise erkennt man eine Veränderung der Markenpersönlichkeit, die zeigt, dass Ö3 abwechslungsreicher und vielfältiger geworden ist. Das hat zur Folge, dass der Charakter als indifferenter und unklarer gesehen wird. Diese Neuerungen in der Markenpersönlichkeit und insbesondere die entstandene Unklarheit dieser lassen befürchten, dass die Rezipient*innen dem Sender kritischer gegenüberstehen als sie dies noch vor Covid-19 taten. Wichtiger Fokus liegt jetzt darauf hoffnungsgebend, motivierend und gut gelaunt zu sein. Somit zeigt sich, dass Ö3 eine aufrichtige und spannende Markenpersönlichkeit einnehmen möchte.

FF4: Welche Rolle spielt Ö3 in der Krise bei seinen Hörer*innen?

Betrachtet man die Ergebnisse aller Hörer*innen so zeigt sich, dass jede*r Dritte Ö3 (33,3%) im Hintergrund hört, während anderen Tätigkeiten nachgegangen wird. Außerdem gibt jede*r Siebte an, dass Ö3 dazu dient, durch den Alltag zu begleiten (14,7%) und über neue Maßnahmen der Regierung zu informieren (14,4%). Anhand der Faktorenanalyse konnte gezeigt werden, dass die Rolle von Ö3 in zwei Funktionen geteilt werden kann. Zum einen erfüllt Ö3 eine Informations- und auf der anderen Seite eine Hintergrundfunktion, wobei die Unterhaltungsfunktion, die deutlich relevantere ist. Im Vergleich von Viel- und Wenighörer*innen sind deskriptive Unterschiede zu erkennen, warum der Sender gehört wird. Signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) lassen sich ausschließlich zwischen den der Hintergrundfunktion konnotierten Variablen *Ö3 begleitet mich durch den Alltag* ($p = 0,000$) sowie *Ö3 läuft, während anderen Tätigkeiten nachgegangen wird* ($p = 0,005$).
Als zusätzlich entscheidend für die Rolle, die Ö3 während der Krise einnimmt, gilt die Nachrichtenberichterstattung über Covid-19. Vorerst ist festzuhalten, dass diese sehr positiv von allen Befragten wahrgenommen wird. Die Mittelwerte zeigen, dass den positiv behafteten Aussagen immer zugestimmt bzw. eher zugestimmt wird. Betrachtet man die Hörer*innengruppen im Vergleich, so zeigt sich, dass erneut deskriptive Unterschiede zu erkennen sind, doch kaum signifikante. Ausschließlich eine signifikante Aussage ($p < 0,05$) konnte getroffen werden, nämlich, dass Wenighörer*innen der Aussage Ö3 stellt qualitativ guten Journalismus zur Verfügung signifikant öfter zustimmen als Vielhörer*innen ($p = 0,032$). Der deskriptive Vergleich zeigt zudem, dass Vielhörer*innen der Nachrichtenberichterstattung kritischer gegenüberstehen als das Wenighörer*innen tun. Das gleiche Ergebnis zeigt sich, wenn die Berichterstattung diese verwirrt, überfordert oder verunsichert hat. Hier muss aber zusätzlich festgehalten werden, dass beide Gruppen mehrheitlich *Ich stimme eher nicht zu* bzw. *Ich stimme nicht zu* angeben.

H4a: Wenn Hitradio Ö3 während der Krise viel gehört wird, dann dient es als Orientierungshilfe im Alltag.

Die Hypothese 4a *Wenn Hitradio Ö3 während der Krise viel gehört wird, dann dient es als Orientierungshilfe im Alltag* muss somit aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse falsifiziert werden. Aus den Ergebnissen lässt sich die neue Hypothese *Wenn Hitradio Ö3 während der Krise viel gehört wird, dann wird vermehrt anderen Tätigkeiten nachgegangen* generieren.

Hypothese 4b: Wenn Hitradio Ö3 viel gehört wird, dann werden die Nachrichten als informationsgewinnend wahrgenommen.

Die Hypothese 4b *Wenn Hitradio Ö3 viel gehört wird, dann werden die Nachrichten als informationsgewinnend wahrgenommen* kann somit aufgrund der Erkenntnisse ebenfalls falsifiziert werden. Alternativ könnte die Hypothese 4b lauten: *Wenn Hitradio Ö3 gehört wird, dann werden die Nachrichten als informationsgewinnend wahrgenommen*.

FF5: Welche Markenpersönlichkeit wird Hitradio Ö3 während der Krise zugeschrieben?

Die Ergebnisse zeigen, dass die genannten Eigenschaften mehrheitlich positiv bewertet werden, sodass Ö3 nach Angaben der Befragten keiner eindeutigen Markenpersönlichkeit zugeschrieben werden kann. Betrachtet man die Ausprägungen, so ergeben die Mittelwerte, dass Ö3 als ein erfolgreicher (M = 1,08), bodenständiger (M = 1,21), gut gelaunter (M = 1,43) und zuverlässiger (M =1,65) Radiosender gesehen wird. Wenn man beachtet, welcher Markenpersönlichkeit diese vier meistgenannten Antworten zugeschrieben werden, so zeigt sich, dass es sich bei Ö3 um eine aufrichtige (zugehörige Ausprägungen bodenständig und gut gelaunt) und kompetente (zugehörige Ausprägungen erfolgreich und zuverlässig) Markenpersönlichkeit handelt.
Es zeigt sich ebenfalls, dass weder die Wenighörer*innen noch die Vielhörer*innen Ö3 eine eindeutige Markenpersönlichkeit zuschreiben. Reiht man auch hier die meistgenannten Eigenschaften, so ergibt sich, dass Ö3 von beiden Gruppen als ein gut gelaunter (M_{Wenig} = 1,33; M_{Viel} = 1,45), zuverlässiger (M_{Wenig} = 1,59; M_{Viel} = 1,6), weltoffener (M_{Wenig} = 1,63; M_{Viel} = 1,72) und glaubwürdiger (M_{Wenig} = 1,63 M_{Viel} = 1,74) Sender gesehen wird.
Hinsichtlich der Eigenschaften modern (p = 0,043), bodenständig (p = 0,007), einfallsreich (p = 0,010), intelligent (p = 0,022) und erfolgreich (p = 0,017) lassen sich signifikante Unterschiede (p < 0,05) zwischen den Hörer*innengruppen festmachen. Ordnet man diese Charakteristika erneut den Markenpersönlichkeiten zu, so zeigt sich, dass Ö3 von den Wenighörer*innen als spannende (zugehörige Ausprägungen modern und bodenständig), kompetente (zugehörige Ausprägungen intelligent und erfolgreich) sowie aufrichtige (zugehörige Ausprägung bodenständig) Markenpersönlichkeit wahrgenommen wird.

H5: Wenn Hitradio Ö3 als Marke betrachtet wird, dann wird es von seinen Vielhörer*innen als aufrichtige und kompetente Markenpersönlichkeit wahrgenommen.

Die Hypothese H5 *Wenn Hitradio Ö3 als Marke betrachtet wird, dann wird es von seinen Vielhörer*innen als aufrichtige und kompetente Markenpersönlichkeit wahrgenommen* kann

somit falsifiziert werden. Alternativ könnte diese lauten: *Wenn Hitradio Ö3 als Marke betrachtet wird, dann wird es von seinen Wenighörer*innen als spannende, kompetente und aufrichtige Markenpersönlichkeit wahrgenommen.*

6 Fazit und Ausblick

Im Mittelpunkt der vorliegenden Masterarbeit standen das Medium Radio und die zum Zeitpunkt dieser Arbeit bestehende Covid-19 Krise. Zu Beginn wurden die Kennzeichen des Radios sowie seine Stärken und rechtlichen Pflichten in Krisensituationen ausgearbeitet. Außerdem wurden die klassischen Mediengattungen Zeitungen und Fernsehen in Kontrast gestellt, um ihre jeweiligen Stärken und Schwächen festzumachen. Anschließend wurde auf die Covid-19 Krise Bezug genommen und bereits veröffentlichte Studien präsentiert, die sich insbesondere mit der Mediennutzung während der Pandemie befassen. Zusätzlich wurde das Dependency Model of Mass Media Effects (Ball-Rokeach / DeFleur, 1976) betrachtet, das die Wichtigkeit von Medien in unsicheren Zeiten betont. Im Rahmen der Sichtung dieser Themenschwerpunkte stellte sich heraus, dass bereits mehrere Studien das Verhalten von Medien während verschiedenen Krisensituationen beleuchten. Keine Studien fanden sich allerdings zu der Frage, welche Chance sich dadurch für das Radio ergeben kann und wie diese die Wahrnehmung der Hörer*innen beeinflusst.

Um herauszufinden, ob eine Krisensituation auch Chancen bietet, müssen Medienangebote als Marken gesehen werden. Darum wurde das Konstrukt der Marke und ihre Funktionen erläutert. Eine Marke ist nach Baumgarth (2008, S. 6) „ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt.“ Konkrete Meinungsbilder sind entscheidend, ob man sich für oder gegen ein Produkt entscheidet (vgl. De Chernatony et al., 2013). Da es sich bei Medien um Dienstleistungsmarken handelt, die besonders durch ihre Intangibilität bzw. Immaterialität gekennzeichnet sind, rücken andere Elemente in den Vordergrund, als das zum Beispiel bei Produktmarken der Fall ist (vgl. Schleusener, 2002). Medienmarken haben in diesem Zusammenhang zusätzlich damit zu kämpfen, dass sich die gesendeten Inhalte täglich ändern (vgl. Chan-Olmsted, 2005). Daher ist es wichtig, immer wiederkehrende Elemente zu enthalten, die sich in den Köpfen der Rezipient*innen manifestieren. Dazu zählen im Fall von Radiosendern z.B. erkennbare Jingles und Musikbetten (vgl. Baumgarth, 2004). Damit eine Marke stark wird, ist die Markenführung entscheidend, die sich aus der Markenidentität, dem Markenimage und der Markenpositionierung zusammensetzt. Der Kern einer Marke ist ihre Identität. Sie muss sich dieser bewusst zu werden und dafür sorgen, sich von anderen zu unterscheiden (vgl. Esch,

2014). Diese Markenidentität zeigt, wie eine Marke wahrgenommen werden soll, wofür sie steht und welche Ziele sie verfolgt (vgl. Aaker et al. 2000). Das Markenimage wiederum stellt das Fremdbild dar, also die Sicht wie Anspruchsgruppen die Marke wahrnehmen (vgl. Esch, 2014). „Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale." (Meffert et al., 2019). Die Markenpositionierung soll schließlich dafür sorgen, dass die Marke im Wettbewerb sichtbar wird und damit auch für die Zielgruppe attraktiv erscheint, sodass man sich für sie entscheidet (vgl. Trommsdorff, 2019; Esch, 2014).

Die Identitätsansätze zur Markenführung von Aaker (1996), Meffert und Burmann (2002a) sowie Esch (2014) halfen schließlich dabei, die Wichtigkeit der Identität zu erkennen. Ein Unternehmen muss diese kennen, um bei Konsument*innen Vertrauen zu schaffen, einen Mitbewerbsvorteil herauszuarbeiten und durch eine Markenpersönlichkeit eine Bindung zur Zielgruppe aufzubauen. Ziel der identitätsorientieren Ansätze ist es, im besten Fall, ein positives Image bei den externen Anspruchsgruppen zu schaffen.

Schließlich wurde die Markenforschung in das Themenfeld der PR und Unternehmenskommunikation eingeordnet. So zeigte sich, dass die Markenidentität mit dem intendierten Image – also jenem Bild, das ein Unternehmen von sich bei seinen Stakeholdern erzeugen möchte – wahrgenommen werden kann (vgl. Einwiller, 2019). Persönlichkeits- und Verhaltensattribute sind entscheidend, um als Erinnerungen in den Köpfen der jeweiligen Stakeholder zu bestehen (vgl. Einwiller, 2013). Während es sich beim Image um individuelle Gedächtnisstrukturen handelt, stellt die Reputation die kollektive Wahrnehmung dar (vgl. Einwiller, 2019). Das Media, Brands, Actors and Communication (MBAC)-Model von Siegert et al. (2011) wurde schließlich dafür genutzt, die Ansätze der identitätsorientierten Markenführung sowie die Konstrukte intendiertes Image und Reputation zusammenzuführen.

Damit also die forschungsleitende Fragestellung *Wie kann das Medium Radio eine Krise nutzen und wie wird Ö3 von seinen Hörer*innen wahrgenommen?* zu beantworten, wurde ein qualitatives Experteninterview mit dem Ö3-Senderchef Georg Spatt durchgeführt und im Anschluss daran ein quantitativer Online-Fragebogen erstellt, der von 214 relevanten Teilnehmer*innen ausgefüllt wurde. Die Ergebnisse des qualitativen Experteninterviews zeigen, dass Hitradio Ö3 die Covid-19 Krise als Chance wahrnimmt. Es möchte seine Kompetenzen beweisen und den Hörer*innen zeigen, dass der Sender mit seiner Informationsvermittlung, Serviceleistung und Unterhaltung mehr kann, als so mancher vielleicht meint. Der Sender setzt auf Motivation, um die Hörer*innen in ihren Sorgen abzuholen und sie zu begleiten. Zusätzlich wird auf Sonderprogramme in den Bereichen Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Musik gesetzt. Die erstmaligen und neuen Voraussetzungen, die durch Covid-19 entstanden sind, führen dazu, dass man Menschen in

einer außergewöhnlichen Zeit auch ein spezielles Programm rund um Information und Unterhaltung zur Verfügung stellen möchte. Am wichtigsten scheint es Ö3 zu sein, als ein Sender wahrgenommen zu werden, der in einer Zeit von vielen neuen Informationen und Ereignissen diese für die Rezipient*innen einordnet und für Klarheit sorgt. Die Ergebnisse des quantitativen Online-Fragebogens zeigen, dass Ö3 insbesondere eine Hintergrundfunktion einnimmt. Das bedeutet, dass es vor allem dann gehört wird, während anderen Tätigkeiten nachgegangen wird, und es die Rezipient*innen durch den Tag begleitet. Zudem kann Ö3 eine positive Reputation postuliert werden, denn dem Sender wird ein professionelles Verhalten im Umgang mit Corona zugeschrieben. Die Befragten geben an, dass die bereitgestellten Informationen als aktuell und verlässlich wahrgenommen werden. Da es sich bei Ö3 um einen öffentlich-rechtlichen Sender handelt, wird ihm zudem zugeschrieben, dass er entsprechend den Vorgaben der Regierung berichtet. Dennoch zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass Ö3 unparteiisch berichtet und durch seine Beiträge für Klarheit hinsichtlich der täglich neuen Informationen und Ereignisse sorgt.

Die Ergebnisse bieten sich jedenfalls für weitere Forschungen an. So könnte man den Fokus verstärkt auf die Markenpositionierung und das intendierte Image legen, indem Expert*innen einzelner oder mehrerer Mediengattungen zu ihren eigenen Strategien befragt werden, um herauszufinden, wie sie während einer Krise wahrgenommen werden möchten. Außerdem könnte man mittels qualitativer Interviews noch konkreter auf die Rezipient*innen eingehen, um so zu erfahren, wie sie ein bestimmtes Medium wahrnehmen. Oder um eben die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit zu überprüfen bzw. weiter auszuführen.

7 Literaturverzeichnis

Aaker, David A. (1996): Building strong brands. The Free Press.

Aaker, David A. / Joachimsthaler, Erich (2000): Brand Leadership. The Free Press.

Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of brand personality. In: Journal of Marketing Research, 34(3), S. 347-356.

Adjouri, Nicholas (2014): Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Alpert, Frank H. / Kamins, Michael A. (1995): An Empirical investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands. In: Journal of Marketing 59 (4). S. 32-48.

Althans, Jürgen / Brüne, Gerd (2002): Markenführung und Markentransfer der Zeitschrift GEO. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 544-565.

Axinn, William G. / Pearce, Lisa D. (2006): Mixed Method Data Collection Strategies. New perspectives on anthropological and social demography. Cambridge University Press.

Ball-Rokeach, Sandra / DeFleur, Melvin (1976): A dependency model of mass-media effects. In: Communication Research 3 (1). S. 3-21.

Barboutis, Christos (2013): The birth of radio broadcasting: The matrix of science, technology and communication in the western world, In: The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media 11 (2), S. 155-168.

Baumgarth, Carsten (2008): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Baumgarth, Carsten (2004): Besonderheiten der Markenpolitik im Mediensektor. In: Baumgarth, Carsten (Hrsg.): Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding. Wiesbaden: Gabler. S. 3-16.

Baur, Nina / Florian, Michael J. (2009): Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In: Jackob, Nikolaus / Schoen, Harald / Zerback, Thomas (Hrsg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 109-128.

Berekoven, Ludwig (1978): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens. In: Andreae, Clemens-August (Hrsg.): Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 35-48.

Burmann, Christoph / Maloney, Philip (2008): Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken. In: Bruhn, Manfred / Strauss, Bernd (Hrsg): Dienstleistungsmarken. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler Fachverlag. S. 192-212.

Burmann, Christoph / Halaszovich, Tilo / Schade, Michael / Piehler, Rico (2018): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler.

Cantril, Hadley (1982): The Invasion from Mars. A study in the psychology of Panic. Princeton University Press. DOI: https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1515/9781400852833.

Chan-Olmsted, Sylvia M. (2005): Competitive Strategy for Media Firms. Strategic and Brand Management in Changing Media Markets. Routledge.

Covello, Vincent, T. (2003): Best Practices in Public Health Risk and Crisis Communication. In: Journal of Health Communication. Heft 8. S. 5-8

Crisell, Andrew (1986): Understanding Radio. London: Routledge.

Davies, Gary / Chun, Rosa / Vinhas da Silva, Rui / Roper, Stuart (2004): A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. In: Corporate Reputation Review (7) 2. S 125 – 146.

De Chernatony, Leslie / McDonald, Malcolm / Wallace, Elaine (2013). Creating powerful Brands. 4. Auflage. London und New York: Routledge.

Demuth, Alexander (2000): Das strategische Management der Unternehmensmarke. In: Markenartikel – Das Magazin für Markenführung. Heft 1. S. 14-20.

Dillman, Don A. / Smyth, Jolene D. / Christian, Leah Melani (2014): Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys. The Tailored Design Method. New Jersey: John Wiley & Sons.

Einwiller, Sabine A. (2013). Corporate attributes and associations. In: Carroll, C. E. (Hrsg.). The handbook of communication and corporate reputation. New York: Wiley-Blackwell. S. 293-305.

Einwiller, Sabine (2019): Reputation und Image in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie. Management. Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 1-22.

Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. München: Franz Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Franz Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf / Krieger, Kai Harald / Strödter, Kristina (2009): Marken in Medien und Medien als Marken. In: Gröppel-Klein, Andrea / Germelmann, Claas Christian: Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 41-77.

Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (2019): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, Franz Rudolf (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Fleming, Dan (2000): Radio: A Twenty-first-Century Medium. In: Dan Fleming (Hrsg.), Formations. A 21st Century Media. Studies Textbook. Manchester: Manchester University Press. S. 202-205.

Frey, Hans P. / Haußer, Karl (1987): Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung. In: Frey, H.ans P. / Haußer, Karl (Hrsg.): Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung. Stuttgart. S. 3-26.

Friemel, Thomas N. / Geber, Sarah / Egli, Sonja (2020): Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Krise: Befunde aus der Deutschschweiz zu

Relevanz, Funktionen und Bewertung verschiedener Information- und Kommunikationsformen während der ersten Tage des Lockdowns. In: Zurich Open Repository and Archive: University of Zurich.

Fournier, Susan (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. In: Journal of Consumer Research 24 (4) S. 343-353.

Gress, Felix / Kiefer, Hans / Esch, Franz-Rudolf / Roth, Simone (2016): Aktives Management der Corporate Brand BASF. In: Esch, Franz-Rudolf / Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Best Practice der Markenführung. 1. Auflage. 2009. Wiesbaden: Gabler.

Gutjahr, Gert (2019): Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer.

Hamprecht, Julia / Müller, Tina (2016): Mediale Unterstützung für den Marken-Turnaround am Beispiel einer Crossmedia-Kampagne der Marke Opel. In: In: Regier, Stefanie / Schunk, Holger / Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Wiesbaden: Springer. S. 115-142.

Hartung, Stephanie (2015): Die Kanzlei als erfolgreiche Marke. Wiesbaden: Springer Gabler.

Haug, Andrea (2012): Multisensuelle Unternehmenskommunikation. Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne. München: Springer Gabler Verlag.

Hautzinger, Henrik (2009): Der Ruf von Branchen. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wechselwirkung und Handlungsrelevanz der Branchenkommunikation. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

He, Hongwei / Harrisb, Lloyd (2020): The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and T marketing philosophy. In: Journal of Business Research 116. S. 176-182.

Heinze, Thomas (2001): Qualitative Sozialforschung. Einführung, Methodologie und Forschungspraxis. De Gruyter.

Helm, Sabrina (2011): Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct. In: Helm, Sabrina / Liehr-Gobbers, Kerstin / Storck, Christopher (Hrsg.): Management for Professionals. Reputation Management. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. S. 3 – 16.

Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1 × 1 für Profis. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Hugelius, Karin / Adams, Mike / Romo-Murphy, Eila (2019): The Power of Radio to Promote Health and Resilience in Natural Disasters: A Review. In: International Journal of Environmental Research and Public Health 16 (4). Artikelnummer 2526. DOI: https://www.mdpi.com/1660-4601/16/14/2526.

JGU Mainz, Institut für Publizistik (2019): Langzeitstudie Medienvertrauen. Forschungsergebnisse der Welle 19.

Kapferer, Jean-Noël (1992): Die Marke. Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.

Kaiser, Robert (2014): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kelle, Udo (2017): Die Integration qualitativer und quantitativer Forschung – theoretische Grundlagen von „Mixed Methods“. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Vol. 69/2. S. 39-61.

Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: Journal of Marketing. Vol. 57/1. S. 1-22.

Kernstock, Joachim / Esch, Franz-Rudolf / Tomczak Torsten / Redler, Jörn / Langner, Tobias (2019): Bedeutung des Corporate Brand Management erkennen und Denkschulen verstehen. In: Esch, Franz-Rudolf / Tomczak Torsten / Kernstock, Joachim / Langner, Tobias / Redler, Jörn (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 3-30.

Kircher, Sybille (2004): Brand Naming! Das Erfolgsgeheimnis starker Marken. In: Baumgarth, Carsten (Hrsg.): Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding. Wiesbaden: Gabler. S. 229-250.

Kirchgeorg, Manfred (2002): Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 376-400.

Kleinsteuber, Hans J. (2012): Radio. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kotler, Philip (1991): Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice-Hall International Editions.

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Harris, Loyd C. / Piercy, Nigel (2019): Grundlagen des Marketing. 7. Auflage. Pearson Education Deutschland GmbH.

Kuhlmann, Christoph / Wolling, Jens (2006): Zerstreute Aufmerksamkeit. Empirischer Test eines Erklärungsmodells für die Nebenbeinutzung des Fernsehens. In: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft. Jahrgang 54. Heft 3. S. 386-411.

Mast, Claudia (2016): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH/Konstanz mit UVK/Lucius München.

Maurer, Marcus / Jandura, Olaf (2009): Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Jackob, Nikolaus / Schoen, Harald / Zerback, Thomas (Hrsg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 61-74.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

McIntyre, Jeremy Jon (2005): Social Responsibility. Lessons Learned from Schwan's Salmonella Crisis. In: Sellnow, Timothy L. / Littlefield, Robert S. (Hrsg.): Lessons learned about protecting America's Food Supply. S. 11-21.

McIntyre, Jeremy Jon (2007): Crisis narratives. Creating community order from chaos. Unpublished doctoral dissertation. North Dakota State University: Fargo.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, In: Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 3-15.

Meffert, Heribert / Bierwirth, Andreas (2002): Corporate Branding. Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 181-200.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph (2002a): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 35-72.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph (2002b): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 17-34.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred / Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Mellerowicz, Konrad (1963): Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Auflage. München: Beck.

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (2002): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 71-94.

Misoch, Sabina (2019): Qualitative Interviews. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Moore, Paul (2003): Legacy. Fourth phase public service broadcasting in Northern Ireland. In: Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media 1 (2). Intellect Limited. S. 87-100.

Nolting, Tobias / Thießen, Ansgar (2008): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. In: Nolting, Tobias / Thießen, Ansgar (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9-18.

Ots, Mart (2008): Media and Brands: New Ground to Explore. In: Ots, Mart (Hrsg.): Media Brands and Branding. Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School. S. 1-10.

Park, C. Whan / Jaworski, Bernard J. / MacInnis, Deborah J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management. In: Journal of Marketing 50 (4). S. 135-145.

Pennycook, Gordon / McPhetres, Jonathon / Zhang, Yunhao / Lu, Jackson G. / Rand, David G. (2020): Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media. Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. In: Psychological Science 31 (7). S. 770-780.

Porst, Rolf (2000a): Question Wording. Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen. In: ZUMA How-to-Reihe, Nr. 2. Mannheim.

Porst, Rolf (2000b): Praxis der Umfrageforschung. 2. überarbeitete Auflage. Sahner, Heinz / Scheuch, Erwin K. (Hrsg.). Stuttgart/Leipzig/Wiesbaden: B.G. Teubner.

Porst, Rolf (2014): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4. erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Ramsey, Phil (2017): BBC Radio and public value: The governance of public service radio in the United Kingdom. In: Radio Journal.

Riezebos, Rik (2003): Brand Management. A theoretical and practical approach. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Ruisinger, Dominik / Jorzik, Oliver (2013): Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage. Schäffer-Poeschl: Stuttgart.

Scanlon, Joseph / Alldred, Suzane / Farrell, Al / Prawzick, Angela (1985): Coping with the Media in Disasters: Some Predictable Problems. In: Public Administration Review. Vol. 45, Special Issue: Emergency Management: A Challenge for Public Administration. S. 123-133.

Schleusener, Michael (2002): Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 263-300.

Schmitt, Bernd / Pan, Yigang (1994): Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific region. In: California Management Review 36(4). S. 32-48.

Schnell, Rainer (2019): Survey-Interviews. Methoden standardisierter Befragungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Seeger, Matthew W. / Sellnow, Timothy L. / Ulmer, Robert R. (1998): Communication, Organization, and Crisis. In: Annals of the International Communication Association 21 (1). S. 231-276. DOI: https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678952.

Sellnow, Timothy L. / Seeger, Matthew W. / Ulmer, Robert R. (2002): Chaos theory, informational needs, and natural disasters. In: Journal of Applied Communication Research, 30 (4). S. 269-292. DOI: 10.1080/00909880216599.

Siegert, Gabriele (2001): Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. Reinhard Fischer: München.

Spence, Patric R. / Lachlan, Kenneth A. / McIntyre, JJ / Seeger, Matthew (2009): Serving the Public Interest in a Crisis. In: Radio and Its Unique Role, Journal of Radio & Audio Media 16 (2). S. 144-159. DOI: https://doi.org/10.1080/19376520903277005.

Siegert, Gabriele / Gerth, Matthias A. / Rademacher, Patrick (2011) Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers. The MBAC Model as a Theoretical Framework, The International Journal on Media Management 13(1). S. 53-70, DOI: 10.1080/14241277.2010.545363.

Spence, Patric R. / Lachlan, Kenneth A. / McIntyre, Jeremy J. / Seeger, Matthew (2009): Serving the Public Interest in a Crisis: Radio and Its Unique Role. In: Journal of Radio & Audio Media 16(2). S. 144-159.

Spence, Patric R. / Lachlan, Kenneth A. / Burke, Jennifer M. (2007): Adjusting to uncertainty: Coping Strategies among the Displaced after Hurricane Katrina. In: Sociological Spectrum 27(6). S. 653-678. DOI: 10.1080/02732170701533939.

Spence, Patric R. / McIntyre, Jeremy J. / Lachlan, Kenneth A. / Savage, Maureen E. / Seeger, Matthew W. (2011): Serving the Public Interest in a Crisis: Does Local Radio Meet the Public Interest? In: Journal of Contingencies and Crisis Management 19 (4). S. 227-232.

Spence, Patric R. / Lachlan, Kenneth A. (2005): Biological Terrorism and the Local Community: Communication Needs and Response. In: Sellnow, Timothy L. / Littlefield, Robert S. (Hrsg.). Lessons Learned About Protecting America's Food Supply. S. 70-78.

Tomczak, Torsten / Will, Markus / Kernstock, Joachim / Brockdorff, Benita / Einwiller, Sabine (2001): Corporate Branding. Die zukunftsweisende Aufgabe zwischen Marketing, Unternehmenskommunikation und strategischem Management. In: Thexis 4. S.2-4.

Trommsdorff, Volker / Paulssen, Marcel (2019): Messung und Gestaltung der Markenpositionierung. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 1105-1120.

Ullmann, Dirk / Helbig, Bert / Hena, Tobias (2016): Steuerung einer akustischen Marke. Eine Fallstudie aus dem Hörfunk: DIE NEUE 107.7, Stuttgart. In: Regier, Stefanie / Schunk, Holger / Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 529-542.

Van Berens, Guido / van Riel, Cees B. M. (2004): Corporate associations in the academic literature. Three main streams of thought in the reputation measurement literature. In: Corporate Reputation Review, 7(2), S. 161-178.

Van Riel, Cees, B.M. (2013). Corporate Reputation and the Discipline of Public Opinion. In: Carroll, C. E. (Hrsg.). The handbook of communication and corporate reputation. New York: Wiley-Blackwell. S. 13-19.

Wirtz, Bernd W. (2006): Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage. Gabler: Wiesbaden.
Ullmann, Dirk / Helbig, Bert / Hena, Tobias (2016): Steuerung einer akustischen Marke. Eine Fallstudie aus dem Hörfunk: DIE NEUE 107.7, Stuttgart. In: Regier, Stefanie / Schunk, Holger

/ Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Wiesbaden: Springer. S. 529-542.

Zerback, Thomas / Schoen, Harald / Jackob, Nikolaus / Schlereth, Stefanie (2009): Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – Eine Analyse zur Nutzung von Online-Umfragen in den Sozialwissenschaften. In: Jackob, Nikolaus / Schoen, Harald / Zerback, Thomas (Hrsg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 15-32.

Onlinequellen

APA (2020): Radiotest 2020_2: Sensationelle 75 % Marktanteil für die ORF-Radios. 30. Juli 2020. In: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200730_OTS0023/radiotest-20202-sensationelle-75-marktanteil-fuer-die-orf-radios. (19.12.2020).

Das österreichische Gallup Institut (2020a): Gallup Stimmungsbarometer. Corona Mediennutzung in der Corona-Krise (5. Welle). 18.11.2020 In: https://www.gallup.at/de/unternehmen/studien/2020/corona-krise-und-medien/. (18.01.2020)

Das österreichische Gallup Institut (2020b): Gallup Stimmungsbarometer. Wie gut fühlen sich die ÖsterreicherInnen von den Medien über Corona informiert. 25. März 2020. In: https://www.gallup.at/de/unternehmen/studien/2020/oesterreicher-fuehlen-sich-gut-ueber-corona-informiert/ (18.01.2020)

Johannes Gutenberg-Universität Mainz (2019): Langzeitstudie Medienvertrauen. 23.02.2019. In: https://medienvertrauen.uni-mainz.de/initiative/. 13.11.2020.

RIS - Rechtsinformationssystem des Bundes (2020a): Gesamte Rechtsvorschrift für Privatradiogesetz, Fassung vom 14.09.2020. In: https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001215. (16.09.2020)

RIS - Rechtsinformationssystem des Bundes (2020b): Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz, Fassung vom 11.09.2020. In: https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785. (16.09.2020)

Statista (2020): Welche Rolle spielen die Medien Ihrer Meinung nach in der Corona-Krise? Welcher Aussage stimmen Sie eher zu? 01.04.2020. In:

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1111153/umfrage/rolle-der-medien-in-der-corona-krise-in-oesterreich/#professional. (05.11.2020)

World Health Organization (2020): Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Situation Report – 51. 11.03.2020. In: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10. (03.11.2020)

8 Anhang

8.1 Gesprächsleitfaden des Experteninterviews

Ich bin Studentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Im Rahmen meiner Masterarbeit befasse ich mich mit der Rolle die Hitradio Ö3 während der Covid-19-Krise eingenommen hat und wie schließlich der aktuelle Ruf von Ö3 ist. Als Basis dafür möchte ich mehr über das intendierte Image, also jenem Bild, das ein Unternehmen von sich bei seinen Stakeholdern erzeugen möchte. Um dieses zu erarbeiten, interessiert mich die Strategie von Hitradio Ö3 und was Covid-19 für Hitradio Ö3 und sein Programm bedeutete.
Und aus diesem Grund führe ich das heutige Gespräch mit Dir durch.
Zur wissenschaftlichen Bearbeitung werde ich das Interview aufzeichnen, um es später für die wissenschaftliche Auswertung zu verschriftlichen. Die Daten und Aussagen werden nicht an Dritte weitergegeben, sondern nur für wissenschaftliche Zwecke ausgewertet.

---

1) Wir befinden uns vor März 2020, also auch vor der Zeit, als Corona ausbrach. Welche Aufgabe hatte Hitradio Ö3 zu diesem Zeitpunkt? Sowohl als öffentlich-rechtlicher Sender, als auch als Hitradio?

- Wie sollte Hitradio Ö3 als Marke gesehen werden?
- Welchen Bezug sollte es zu den Ö3-Hörer*innen geben?
- In der Markenforschung spricht man auch von einer Personalisierung der Marke. Das bedeutet, dass Marken personenbezogene Eigenschaften haben. Welche wären das für Hitradio Ö3 vor der Pandemie?

2) Jetzt machen wir einen Sprung zu Anfang März, als der Lockdown in Österreich ausgerufen wurde. Was bedeutete das für Hitradio Ö3 und sein Programm?

3) Welche strategischen Maßnahmen wurden schließlich für Hitradio Ö3 und sein Programm gesetzt? Und was war das Ziel der gesetzten Maßnahmen?

- Was hat sich im Vergleich zu vorher strategisch geändert?
- Welche Rolle übernahm Covid-19 bei der Programmgestaltung?

4) Welchen Nutzen wollte man den Ö3-Hörer*innen bieten?

5) Um bei den Hörer*innen zu bleiben: Hat sich die Zielgruppe von Hitradio Ö3 verändert oder ist sie gleichgeblieben? Wenn nein, wieso nicht? Wenn ja, inwiefern?

- Wurden neue Hörer*innengruppen erreicht? Alte verloren? Umgekehrt?
- Welche Altersgruppe ist die Zielgruppe von Ö3?

6) Welche Persönlichkeit (Marke als Person) hat Hitradio Ö3 mit Stand heute?

- Gibt es Veränderungen / Gemeinsamkeiten?

7) Ist die Zielsetzung (hinsichtlich Nutzen) gleichgeblieben oder verändert? Wurde sie erreicht?

8) Abschließend: Wie soll Hitradio Ö3 als Marke von den in Österreich lebenden Menschen wahrgenommen werden?

8.2 Transkript Erperteninterview

I: Wir befinden uns jetzt noch vor Corona, also Anfang des Jahres 2020. Welche Aufgabe hatte Hitradio Ö3 zu diesem Zeitpunkt? Sowohl als öffentlich-rechtlicher Sender, aber eben auch als Hitradio?

Naja, ich muss zu Beginn einmal sagen. Wir sind nicht sowohl als auch, sondern wir sind ja uneingeschränkt öffentlich-rechtlich. Das ist ja ein gut gepflegtes und oft geprägtes Missverständnis, dass es einen Unterschied gibt zwischen dem kommerziellen unterhaltenden Hitradio und dem öffentlich-rechtlichen Hitradio. Wir sind demselben Gesetz und im selben Programmauftrag unterworfen, wobei ich das unterworfen nicht als negativ seh, wie Ö1, FM4 und alle anderen Angebote des ORF. Also für Ö3 gelten dieselben Gesetze, Regeln und Richtlinien wie für alle. Also wir sind zutiefst öffentlich-rechtlich und nicht nur verteidige ich das überall, sondern sag das mit sehr viel Stolz und als Qualitätsnachweis für unseren Erfolg. Die Aufgabe von Ö3 ist daher eine zutiefst öffentlich-rechtliche, dies besteht darin, dass wir versuchen viele Menschen in diesem Land zu informieren, zu unterhalten, zu begleiten, Orientierung zu geben, Aufklärung zu treiben. Bei uns kommt ein Faktor dazu, der stark über die Motivation, das positive Lebensgefühl über das Engagieren für alle, über das Gemeinschaftsgefühl, über das Bilden von Communities hinaus, das auch den öffentlich-rechtlichen Auftrag beinhaltet. Wir haben eine sehr lebensbejahende Grundeinstellung als Blattlinie in unserer Unternehmenskultur verankert. Was oft zu dieser Verwechslung oder diesem Missverständnis führt, dass wir im Gegensatz zu dem einen oder anderen Angebot im ORF auch ganz stark wettbewerbsorientiert sind. Was aber nicht heißt, dass das nicht öffentlich-rechtlich ist. Es sagt ja kein Mensch, dass öffentlich-rechtlich nicht auch Wettbewerb sein **kann**. Es gibt in Europa und weltweit verschiedene Modelle des öffentlich-rechtlichen, das weißt du möglicherweise besser als ich, das regelt jedes Land auch historisch ein bisschen anders, dann gibts noch die ganz massiven Unterschiede zu sogenanntem Staatsrundfunk. Das ist dann noch mal was anderes. Aber der öffentlich-rechtliche kann ein rein Gebühren-, Beitrags- oder Steuerfinanzierter sein oder ein Mischfinanzierter. In Österreich ist das eine mischfinanzierte Form und Ö3 hat vor allem im Radiobereich. Zusätzlich dann eben auch eine stark wettbewerbsorientierte, weil kommerzielle Auslegung. Das heißt unsere interne Auslegung und Auftrag ist auch vor der Krise gewesen, im Wettbewerb, vor allem mit anderen Radiosendern, aber auch anderen Angeboten, was Information, Unterhaltung, Verkehrsinformation, Wetterinformation, Nachrichten, Entertainment, Musik betrifft, erfolgreich zu sein. So simpel kann man es eigentlich sagen. Auf dem Boden des öffentlich-rechtlichen erfolgreich im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit, die Sympathie, das Interesse einer Zielgruppe, die auch für Werber interessant ist, was da meistens beschrieben wird mit 14 bis 49. Das sind so die Erfolgskriterien. Wir sind wie du weißt, damit in dieser Zielgruppe klarer Marktführer. Wir sind nicht nur österreichweit Marktführer, sondern wir sind auch in allen neun Bundesländern einzelweise diesbezüglich Marktführer und sind auch über diese Zielgruppe hinaus im Gesamtmarkt das meistgehörte Radio in Österreich, also auch bei den sogenannten zehn plus Jährigen und das ist aber sicher nur ein Kriterium unseres Auftrags und unseres auch messbaren Erfolgs. Den Erfolg kann man natürlich ganz anders auch messen. Wie viel Feedback bekommt man, wie viel Preise kriegt man für journalistische Projekte, wie viel Zuneigung bekommt man für gewisse Aktionen, was erreicht man, mit Aktionen wie Licht ins Dunkel, Team Österreich und all diesen Dingen. Das ist so ein schneller Durchlauf zu dem Thema, was ist der Auftrag von Ö3 auch vor der Krise.

I: Voll cool, danke schön! Man spricht in der Markenforschung, weil Hitradio Ö3 ist ja auch eine Marke, da spricht man auch von einer Personalisierung der Marke. Das heißt also, dass man

der Marke personenbezogene Eigenschaften zuschreibt. Welche wären das denn jetzt noch für Hitradio Ö3 noch auf Sicht vor der Pandemie.
GS: Ja, das ist sowas wie das Mission Statement von Ö3. Ich kann dir das dann gern auch schicken. Du hast es aber auch, man findet es im Intranet. Also wir sind sicher, wenn man das als Person beschreiben würde, versuchen wir eine vertrauensvolle und glaubwürdige Person zu sein, die das Leben versucht in Österreich zu verbessern und eine positive Wertehaltung widerspiegelt. Wir versuchen den öffentlich-rechtlichen Kernauftrag als Chance und Konkurrenzvorteil und nicht als Ausrede etwas nicht zu tun zu machen. Wir versuchen unsere Hörer*innen, hier steht das Publikum. Wir versuchen unser Publikum gegenüber, wenn wir das Bild der Personalisierung, des personalisierten Brands fortführen, über die sachliche und emotionale Ebene anzusprechen. Eindeutig österreichisch, was das auch immer ist, im Übrigen. Darüber könnten wir jetzt dann wieder eine Stunde diskutieren. Ist David Alaba eindeutig österreichisch, ist Andreas Gabalier, der heute bei mir, war eindeutig österreichisch, ist der Forscher Penninger eindeutig österreichisch? Ist Ernst Molden mit seiner Musik eindeutig österreichisch, also das ist, aber wir versuchen dieses Thema als wichtig zu erkennen, wir versuchen es auch in seiner Vielfalt wahrzunehmen. Wir finden sowohl die sachliche Ebene als Person auch. Das kennt man ja auch mit dem Miteinander. Es gibt sehr emotionelle Menschen und es gibt sehr sachliche Menschen. Wir versuchen beide Ebenen ganz bewusst, aber **beides** anzusprechen. Das ist im ORF bei anderen Marken wie du das nennst und wie du auch recht hast, meiner Meinung nach, ganz bewusst teilweise auch verschieden. Es gibt ganz ganz sachliche. Die Ö1-Journale sind zum Beispiel ähnlich wie die ARD-Tagesschau. Ein sehr sachliches Informationsgefäß. Das eine ist nicht gut und das andere ist nicht schlecht, es sind nur Entscheidungen wie man als Personality, als Persönlichkeit, als Markenpersönlichkeit spricht mit seinem Publikum. Also eindeutig österreichisch, sachlich und emotionell, unverwechselbar und sprachgewandt. Uns ist die Sprache wichtig. Wir wenden uns an Menschen, die aktiv am Leben und an ihrer unmittelbaren Umgebung interessiert sind. Also die Gegenposition sind wir sind auch als Persönlichkeit aktiv, am Leben und an unserer Umgebung interessiert. Das ist jetzt auch nicht, ich will damit nicht sagen, dass jemand nicht interessiert ist an seiner Umgebung ein schlechter Mensch ist. Ich hab hier kein Urteil, ich sag nur, wie sehen wir uns als Persönlichkeit. Und präsentieren tun wir uns in einer Sprache und in einem Aussehehn, hier steht look and feel, also wie es sich auch in der Usage von Ö3 tut in einer für primär für 20 bis 30-jährigen attraktiven Art und Weise. Das ist ein bissl so der Spruch hip for the unhip. Das ist, wir versuchen nicht das spitzeste, nicht das jüngste, nicht das modernste, nicht das ausgefallenste Medium oder auch Marke oder Person zu sein. Weil dazu ist unser Anspruch eine große Zielgruppe zu erreichen, zu wichtig. Aber innerhalb dieser großen Zielgruppe versuchen wir ein modernes, innovatives und attraktives Angebot für diese Zielgruppe zu sein.

I: Gut, vielen Dank. Jetzt geht's mal mit Sprung zu Anfang März, als eben der Lockdown in Österreich ausgerufen wurde. Was bedeutete das für Hitradio und sein Programm?
Noch mal kurz zum Brand dazu, weil du immer dieses Hitradio voranstellst. Ja, unser gesamter Name ist Hitradio Ö3, du lässt sogar Ö3 weg, und sagst, das ist das Hitradio. Mir ist das Ö3 viel wichtiger. Also in meiner Identität ist das Ö3, der Organismus. Das Hitradio ist eine deskriptive Beschreibung, eines wesentlichen Merkmals. Das war vor allem in den 90er Jahren sehr wichtig. Das kam auch erst 1996 als Beiname zum Namen Ö3 dazu, davor war es einfach immer Ö3. Das war so ein Konkurrenzpositionierungsthema und lustigerweise und das ist ein Merkmal deiner Generation, das ist Hitradio. Ist interessant.
Lockdown März 20. War eine wahnsinnig spannende Zeit. Ich mein, für die ganze Welt natürlich und für sehr viele Menschen und eine Zeit, die in die Geschichtsbücher eingehen wird. Hatten wir alle nicht in unserem Leben. Und jetzt sind wir sehr verschieden alt und trotzdem, das haben wir gemein, das haben wir alles noch nicht erlebt und wir dachten nicht, dass wir das jemals erleben werden. Für Medien, Journalistinnen und Journalisten und das klingt ein bisschen zynisch und ich mein es gar nicht zynisch, ist das natürlich eine tolle Zeit.

Weil so spannend, interessant, aber doch manchmal mühsam es an normalen Tagen ist, interessante Themen zu finden. Und ich bin der Meinung, man findet immer interessante Themen, aber ich geb schon zu, es gibt auch Zeiten, man spricht manchmal von der sauren, sauren Gurkenzeit oder von Sommerlöchern oder so ähnlich. Wo man sich manchmal die Themen ein bisschen aus dem Finger saugen muss. Das umgekehrte sind, Zeiten, wo was passiert. Passiert heißt leider, dass es immer auf Kosten von jemanden geht und insofern will ich das nicht als Zynismus verstanden wissen. Aber für uns ist das natürlich eine Zeit gewesen, wo innerhalb weniger Stunden, und dann Tage und Wochen sich das Geschehen mehrfach komplett verändert hat. Was natürlich für viel Fragen, für viel Unsicherheit, für viel Bedürfnisse gesorgt hat, die für Medien in dem Fall natürlich auch für Ö3 natürlich, eine Chance bedeuten. Weil, das ist ja somit unsere Kernaufgabe. Sachen zu recherchieren, hinzuschauen, zu Fragen und dann Menschen aufzuklären, zu informieren, ein bisschen an der Hand zu nehmen, zu begleiten und ihnen möglichst verlässlich, objektiv, sachlich, korrekt und hilfreich, konstruktiver Journalismus fällt in diesem Zusammenhang, als Wort, das hast du sicher auf der Uni gehört. Ein sicher ganz ganz wesentlicher Faktor, den wir versuchen auch zu spielen. Menschen in dieser unischeren Zeit mit dem vielen Staub in der Luft. Auf einmal ist irrsinnig viel Staub in der Luft und man geht ein bisschen im trüben und verliert die Orientierung und da kann man natürlich Orientierung geben. Noch dazu, wenn man als Medium wie Ö3 so lang am Markt ist, als so verlässlich wahrgenommen wird, wie wir aus der Marktforschung sehr genau wissen und dann diese Rolle erfüllen. Das ist ein hohes Maß von Verantwortung und dann fahren die Maschinen natürlich diesbezüglich bei uns besonders hoch. Auf der einen Seite in Sachen Information, Service und gleichzeitig bei diesem zweiten großen Faktor, den wir haben, der wird im Großen und Ganzen öffentlich als Unterhaltung bezeichnet. Ich bin gern mit Ö3 Unterhalter. Unterhalter heißt zum Beispiel, am Fall Corona, Menschen, die Sorgen haben, denen kann man die Sorgen nicht nehmen. Wenn jemand Sorge hat, dann hat jemand Sorge. Aber man kann ihn ernst nehmen in seiner Sorge und kann versuchen, ihn in seiner Sorge abzuholen. Man kann fragen, man zuhören und man kann versuchen, das was man als Radiosender kann, nicht als Priester, nicht als Politiker, nicht als Arzt, aber als Radiosender kann man auch versuchen auf seine Art Hilfeleistung anzubieten. In dem man nicht sagt, es wird schon alles gut. Das hilft weder, wenn wer gestorben ist, noch wenn wer krank ist. Das hilft leider nicht, auch wenns viele Menschen machen und ich verstehs, weil man so das Bedürfnis, was beizutragen und sagt man, es wir scho werden. Oder ganz schlimm bei einem Begräbnis sagt man, er hat's halt eh schon verdient, jetzt geht es ihm besser. Es ist zwar gut gemeint, hilft angeblich doch ganz ganz wenig. Aber man kann versuchen, dass was man kann, und das was man ist und wofür man bis jetzt ja auch da war, einzusetzen. Das heißt, man kann versuchen, mit speziellen Angeboten, aus den Bereichen Information, Service, aber auch Unterhaltung und Musik, Sonderprogramme anzubieten. Weil für den Menschen ist das ja auch eine Sonderzeit. Auf einmal hat sich sein Leben verändert und wir ändern dann unser normales Alltagsprogramm, das den Alltag begleitet, das ist ja unsere Aufgabe, für den neuen Alltag soweit das geht. Wir haben also eine Fülle von Sondersendungen, sowohl mit Gästen aus dem Bereich Information, Wissenschaft zum Thema gemacht, wir haben viel Kulturschaffende eingeladen zu uns. Die haben dann bei uns musiziert oder Kabarett gemacht und wir haben viel Musiksondersendungen gemacht, um einfach Ablenkung zu geben. Bis hin zu Comedy anlässlich des Homeschoolings mit Professor Kaiser. Und jede Maßnahme für sich ist natürlich ein bisschen klein und ein bisschen lächerlich auch, aber in der Summe ergibt das dann hoffentlich ein Angebot, bei dem hoffentlich viele Menschen sagen und wir wissen das ganz gut aus der Beobachtung, aus den Feedbacks, dass die sagen, ich fühle mich dort gut betreut. Ich hab oft zum Beispiel in den letzten Monaten bei Unterhaltungen und auch bei Marktforschung gehört, weil wir leben natürlich in einer Zeit in der sich der Medienkonsum so stark verändert, dass viele Menschen natürlich sagen, das was Ö3 oder fast Radio als Monopol hatte, nämlich die Erstinformation während des Tages. Du bist da jetzt schon fast zu jung, aber ich bin aufgewachsen als Radiomacher, dass wir quasi das Monopol hatten. Während des Tages hat das Fernsehen nix gemacht defacto. In meiner Zeit hats sogar wirklich nichts

gemacht. Sonst hat es halt was gemacht. Und die Nachrichten im Fernsehen kamen am Abend. Und in der Früh hat man vielleicht die Zeitung gelesen, aber während des Tages war man aufs Radio angewiesen und hat das auch gemocht. Alle Stunden kamen die Nachrichten und da hat man gehört, ah wieder nix passiert, wieder nix passiert, ah jetzt ist was passiert. Und im Extremfall gabs alle drei Jahre mal Breaking News vielleicht. Mittlerweile leben wir ja im Zeitalter, wo alle drei Minuten Heute, Österreich, Der Spiegel, Bild, Standard, Kurier, Profil Braking News über dein Handy rausschicken. Das schönste Kompliment ist dann zum Beispiel das wir bekommen bei Fokusgruppen, wenn wir sie machen in der Marktforschung oder so ähnlich, wenn Menschen dann sagen, ja natürlich hab ich das schon gesehn, hab das schon gelesen auf meinem Handy und dann schalte ich Ö3 ein und schau, ob das **wirklich** ist. Also dieser Beweis ist es wirklich. Das weiß man ja auch aus Studien, Facebook, Insta und Co. werden wahnsinnig gern genutzt, sind auch ein find ich sehr spannendes Medium, sind auch für die Informationsübermittlung mittlerweile sehr sehr wichtig. Ein Präsident hat jetzt vier Jahre Amerika damit regiert mit Twitter. Haben aber teilweise ein katastrophal schlechtes Glaubwürdigkeits- und Kompetenz, Vertrauensimage. Und da kommt dann dieser Gegenschuss quasi. Da schalt ich dann Ö3 ein oder da hör ich mir dann die Ö3-Nachrichten an, ob das wirklich so ist. Das war so quasi unsere erste Aktion, neben den organisatorischen Dingen. Wie dass wir eine Isolationsstation hier eingerichtet haben, um den Sendebetrieb sicher zu stellen. Das ist im ORF und auch bei Ö3 natürlich einer der wesentlichen Merkmale auch des öffentlich-rechtlichen gewesen, dass wir gesagt haben und bis heute sagen, wir dürfen nicht nicht senden. Da erfüllen wir den Auftrag nicht. Wir sind von Gesetzeswegen verpflichtet zu senden und die Bevölkerung zu informieren, zu unterhalten und mit unseren Programmen zu versorgen. Wir haben ja diesen Versorgungsauftrag, der ist gesetzlich festgeschrieben. Wenn wir behördlich gesperrt werden, können wir diesem Auftrag nicht folgen und begehen eigentlich einen Gesetztesbruch, neben dem, dass wir natürlich als Unternehmen und als Anstalt. Ich mag das Wort Anstalt nicht, aber wir sind eine öffentlich-rechtliche Anstalt, dass wir unseren Hörern im wahrsten Sinne des Wortes verpflichtet sind. Das ist ja ein Auftrag im wahrsten Sinn des Wortes. Wir müssen das ja tun und das ist eine stolze Aufgabe und haben daher sehr sehr schnell und dann doch relativ strenge Sicherheitsmaßnahmen bis hin zu diesem Isolationsbereichen gehabt. In denen dann natürlich das Programm noch mal neu gemacht werden musste, aber im Großen und Ganzen war das so.

Was war das zu Beginn gesetzte Ziel durch die gesetzten Maßnahmen? Was wollte man für die Hörer leisten, sage ich jetzt mal?

In dieser Ausnahmezeit ein besonders gutes Angebot zu bieten. Durchaus auch aus Wettbewerbsgründen, weil ich der festen Überzeugung bin, dass man und wir gerade in Ausnahmezeiten, besonders gut unsere Kompetenzen natürlich zu Schau stellen können auch und auch müssen. Wenn man uns braucht, ist es natürlich besonders wichtig, dass man dann hält, was man verspricht. Also wenn man sagt, dass man der beste Nachrichtensender im Radio ist, dann müssen die Nachrichten auch wirklich gut sein, wenns wichtig ist. Wenn man sagt man spielt den besten Musikmix mit der meisten Abwechslung, dann wissen wir, dass das natürlich rein rechnerisch natürlich nie stimmt. Es muss nur das Angebot stimmen und muss auch umgestellt werden auf die jeweiligen Erfordernisse und Bedürfnisse, die sich durch neue Situationen ergeben. Und das ist ein Unterschied und das mein ich wiederum nicht abwertend Konkurrenten gegenüber, ob ich eine Musikredaktion hab, die besteht aus einer Halbtagskraft, die Musiklisten kauft und als Musikprogramm spielt. Oder ob wir als öffentlich-rechtlich eine Musikredaktion haben mit gelernten Musikredakteuren, die sich aus Leidenschaft, mit Kompetenz, mit viel Erfahrung mit diesem Thema auseinandersetzen. Ja, auch denen macht man den Vorwurf, dass sie dafür eine sehr gleichlautende Playlist machen. Das ist aber ihr Auftrag. Aber innerhalb dieser Playlist, ist das kuratiert. Es ist ein Unterschied, ob man immer die selben Oldies am Sonntagabend spielt oder, ob man in Solid Gold mit dem

Wissen um die Musik der letzten vierzig Jahre versucht eine Playlist zu bauen, die sowohl zu Ö3 passt, die zu einem Mainstream-Publikum passt, die aber auch Spezialisten abholt, weil sie sagt, da ist schon wer dahinter, der das kann. Oder eine Musikredaktion, die anlässlich Corona, um zu dem Thema zu zurückzukommen, gemeinsam mit der Redaktion sich hinsetzt und sagt, wie könnten wir denn an diesen Tagen, wo erstmals Homeschooling und Homeoffice ist, ein besonderes Musikprogramm anbieten, das vielleicht besonders motivierend ist, weil wir wissen, viele Menschen hängen gerade in den Seilen, viele Menschen haben gerade Sorge. Was wäre da ein besonders motivierendes Programm, wo brechen wir daher unser Format, unser gewohntes Format und machen eine Sonderausgabe. In einer Zeitung hätt man früher gesagt, Sonderblatt. Also wie macht man ein Extrablatt aufgrund des aktuellen Ereignisses oder eine Sondersendung.

Und du hast eben auch von den Kompetenzen gesprochen, das die vor allem wichtig sind. Kannst du da noch mal eingehen, eben auf diese Kompetenzen?

Ja, die Kompetenzen sind auf dem Punkt gebracht, gscheit muss es sein und richtig muss es sein. Und das ist jetzt natürlich möglicherweise klingt das ein bisschen banal und No-Na-mäßig. Ich sag nur gleich dazu, es gelingt uns natürlich die ganze Zeit nicht und fordert uns täglich und mich das ja täglich auch daher wahnsinnig, weil ichs an mir selber merke, wie ich scheiter und natürlich auch an den anderen merke, wie ich scheiter und dieser Kampf um das, es muss richtig sein und es muss gut sein. Und manchmal könnte man auch sagen, es muss richtig gut sein. Das ist ja etwas, was quälend sein kann. Richtige und gute Nachrichten zu machen, ist eine Herausforderung. Richtiges und gutes Musikprogramm zu machen ist eine Herausforderung. Richtig und gute Comedy zu machen, ist ein wie ein Geisel. Das einen ja vierundzwanzig Stunden am Tag nicht mehr loslässt. Wo man da jetzt nicht dann bei der Tür rausgeht und sagt, na jetzt bin ichs nimmer. Sondern, das ist ja das Schöne und gleichzeitig schwierige an Kreativität und an kreativen Berufen und drum leiden die manchmal an so spezifischen Dingen wie Burnout und Depressionen so stark. Weil das nie aufhört. Weil das ja nie aufhört und viele Medienmacher sagen, Radio is, noch bevor es online gegeben hat, diesbezüglich das schlimmste Medium, weil im Gegensatz zu Zeitung oder Fernsehen, ist eine Produktion nie zu Ende. Bis zu dem Moment, wo sie nichtabgedrückt wird im Studio, ist sie noch änderbar. Das macht das Radio auch so toll. Radio ist wahnsinnig simpl, Radio ist sehr, sehr billig und Radio ist wahnsinnig schnell zu produzieren und irrsinnig einfach. Wir sind da zwar manchmal ein bissl beleidigt, wenn man uns sagt, wir sind simpl. Aber in Wirklichkeit ist das ja eine Auszeichnung. Hat einen Nachteil, es hört ja nie auf. Eine Zeitung hat immer Redaktionsschluss und dann muss der Artikel weg sein und dann ist er auch weg. Dann ist er weg von mir, dieser Artikel. Beim Radio, das hört nie nie nie nie auf. Die Studiouhr tickt weiter und weiter und rund um die Uhr. Online ist natürlich diesbezüglich ein ähnlicher Killer. Dieses ständige, sowohl online sein als auch online machen, ist diesbezüglich auch ein echter Killer. Gut zu sein, stellt sich da zum Beispiel. Nur so ein Beispiel, letzte Woche hatten wir wieder die Diskussion, vor zwei Wochen wars. Terroranschlag in Wien, ab wann darf man Comedy machen? Und meine Antwort darauf war, als ich gefragt wurde, dürf ma Comedy machen. Sag ich, wenn sie gut ist, ja. Und dann hat wer gesagt, was heute auch schon? Das war am Tag nach dem Terroranschlag. Sag ich, wenn sie wirklich gut ist, dann ist heute der beste Tag. Aber zugegeben, so gut ist es fast nicht möglich, dass man sein kann. Und wir haben keine gemacht. Aber gehen würde es. Sie muss nur so irrsinnig gut und richtig sein an diesem Tag. Das sieht man ja zum Beispiel an vielen sogenannten Judenwitzen, die vor allem von Juden selbst kommen. Die aus ihrer Perspektive, das erstens dürfen und zweitens wahnsinnig gut können. Es muss nur wahnsinnig gut und es muss richtig sein. Und das ist in Sachen Kompetenz und dann kann man sagen, was sind die Kompetenzen? Naja, viel lernen, neugierig sein. Es gibt eine ganze Fülle von Studien und anderen Ausbildungswegen, wie man zum Ziel kommen kann, aber ich bin ein totaler Fan davon, Ausbildungswege zu wählen und zu lernen, zu lernen, zu lernen. Ich halte das für wahnsinnig modern und nicht altmodisch. Ich

halte das für wahnsinnig sexy und nicht für fad. Und ich bin manchmal wahnsinnig enttäuscht, wenn Radio manchmal leider auch zu recht, ein bisschen das Image hat, naja, das sind die Berufsjugendlichen, lustigen des Maturajahrgangs zusammen. Das beleidigt mich zwar, aber manchmal versteh ich, dass Radio sich diesen Ruf eingehandelt hat. Und ich finde, wir sollten hier bei Ö3 zumindest versuchen möglichst viel dagegen zu setzen.

Sehr spannend. Wenn wir noch mal auf die Strategie eben schauen, wie hat sichs im Vergleich zu vorher etwas verändert? Oder hat sich überhaupt etwas verändert?

Strategie vor Corona nach Corona?

Also währenddessen, wir sind ja quasi noch in der Zeit.

Ja, naja Corona hat insgesamt viel verändert und wird noch viel verändern, weil sich auch die Rahmenbedingungen bis hin zu den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen natürlich für uns Medien und auch für uns hier verändern. Ich hab jetzt gerade in einer anderen, also in der Sensi gesagt, dass der Trend zur Digitalisierung, der natürlich schon vor Corona allgegenwärtig war, hat durch Corona noch mal an Tempo zugenommen in unserer Branche. Wird das klassische Radio, das wir kennen in den nächsten Jahren massiv Reichweiten kosten. Ich seh das aber nicht besonders kritisch. Es ist eine neue Herausforderung. Wird unsere Strategie und hat unsere Strategie natürlich damit verändert. So wie die zunehmende Digitalisierung der letzten Jahre über Smartphone und Co. Natürlich schon unsere Strategie verändert hat, waren wir als ich jung war, in den 70er und 80er Jahren war Radio der wichtigste Musikdealer. Das Radio war das wichtigste Medium, um Musik vorzustellen, Musik zu präsentieren und für den Konsumenten, also dir Hörerinnen und Hörer, überhaupt Musik verfügbar zu machen. Das hat sich durch das Internet komplett verändert. Ich hab, jeder Mensch hat in seiner Hosentasche ein Handy, alle Musik, die er haben will. Und er braucht das Radio gar nicht mehr dazu. Das heißt, das Radio musste sich diesbezüglich komplett neu erfinden. Dann hab ich dir schon erzählt, in den Neunziger und auch Nullerjahren waren wir neben dem Unterhaltungsfaktor ganz massiv der wichtigste Informationsfaktor während des Tages und auch in der Früh. Wir haben diese Stellung zwar nachwievor sehr sehr gut gehalten. Intern müssen wir uns aber nichts vormachen, uns braucht man für diese Information nicht mehr. Neu ist, dass wir die Information einordnen, sie zuordnen. Auch da zum Beispiel ein Beispiel aus der Verkehrsredaktion. Das ist für deine Generation selbstverständlich, für mich, ist es nach wie vor ein Wunder der Natur oder der Technik in dem Fall, dass ich auf meinem Handy eine Route eingeben kann und alle Verkehrsmeldungen wie automatisch sind sie da. Das heißt, man könnte sagen, wozu sitzt XY und XY da draußen, was machen denn die? Fragt man unseren Hörer, lieben die die Verkehrsinformation. Und was haben wir gemacht? Wir haben die Strategie natürlich verändert. Weil selbstverständlich sind die Verkehrsmeldungen am Routenplaner, am Navi vollständiger und punktgenauer für meine Route, als auch für Ö3. Aber dort ist dieser Faktor wahnsinnig stark. Dieser ich möchts aber eingeordnet hören, wissen. Ich möchte hören, ist das wirklich so. Und ich möchte dieses Gefühl, ich glaub XY wars, er hat einmal so eine schöne Geschichte erzählt. Die sagt dieses Strategiethema so stark auf den Punkt. Er stand auf dem Bahnhof und hat einen komplett toll modern ausgerüsteten sportlichen Mountainbiker mit seinem teuren tollen Mountainbike am Bahnsteig beobachtet. Wie er da herumgegangen ist und, dann hat er am Handy gschaut, also der hatte sicher ein Navi und einen Ergometer und was der alles auf seinem Handy hatte. In seiner Hand hatte er ein Handy und hat offensichtlich neben dem Zug stehend, wo noch dazu auf dem Bahngleis voll digital angezeigt wurde, das ist der Zug, der von hier dorthin fährt und der fährt in acht Minuten weg. Da hat er auf seinem Handy auch noch mal nachgeschaut, ob das eh wirklich der Zug ist und dann hat der Radfahrer gsehn, dass der Lokführer in die Lok einsteigt. Ist er zu dem Lokführer hin und hat gefragt, entschuldigung, darf ich sie fragen, ist das eh der Zug und fahren sie jetzt dann gleich? Komplett sinnlos natürlich, er hat es schon gewusst und

die digitalen Informationen haben ihm das schwarz auf weiß auf sein Handy und auf die Anzeige geliefert. Er wollte nur die Bestätigung haben und diese Bestätigung, das seh ich zum Beispiel strategisch, ob in Coronazeiten oder danach einer der ganz wichtigen und großen USPs von Radio, diese persönliche Ansprache mit dem Maß an Glaubwürdigkeit einerseits und Sympathie auf der anderen Seite und dem Wissen, das machen jetzt viele. Also nicht, dass es mir wichtig ist, dass das viele sind, aber es gibt mir ein gutes Gefühl, das was ich jetzt gerade live hier höre, das war schon immer da und das scheint vielen wichtig zu sein. Das ist dieser Satz, den ich zuerst als Feedback von Hörern zitiert habe, weil die machen das gut und die müssen das gut machen. Und das machen sie auch. Nicht einmal, weil ich den Kratky mag, nicht einmal, weil ich die Musik so wirklich super find. Die einen hören es wegen der Nachrichten, die andern wegen dem Kratky, die andern wegen der Musik, die Dritten wegen, ich weiß nicht was. Aber in der Summe sagt man, na, das ist schon gut, dass die das machen und sie machen das gut. Das halte ich für einen der ganz wesentlichen Merkmale auch strategischen Schlussfolgerungen aus der Coronaphase jetzt der letzten Wochen und Monate, die uns insgesamt Hörer gekostet hat, weil weniger Hörer hören. Für uns natürlich technisch gar nicht gut, wenn Menschen nicht mit dem Auto in die Arbeit fahren. Homeoffice ganz schlecht fürs Radio. Nicht nur für Ö3, sondern fürs Radio, schlecht fürs Radio. Schlecht vor allem für Radiosender, die auch junge Hörer haben wollen, weil junge Radiohörer, die nicht aufstehen, weil sie nicht in die Schule gehen, werden noch weniger beim Radio sitzen. Menschen, die nicht mit dem Auto in die Arbeit fahren, schlecht für einen Sender, der stark über das Radio konsumiert wird. Menschen, die nicht im Büro sitzen und gemeinsam das Radio im Hintergrund laufen haben, sondern zuhause sitzen, wo ihre Kinder lernen müssen oder sie sonst wen stören und daher läuft gar kein Radio, schlecht für einen Sender wie Ö3. Inhaltlich gut für uns. Außergewöhnliche Zeiten. Wir können unsere Kompetenzen außergewöhnlich zur Schau stellen und versuchen Vertrauen zu gewinnen und uns so zu präsentieren, dass wir mehr können als manche Hörer vielleicht glauben.

Und, du hast es eh schon voll gut angeschnitten, aber am Ende des Tages, welchen Nutzen sollte ein Hörer oder eine Hörerin eben haben, wenn sie Ö3 hört.

Bescheiden klingt es, es is aber meiner Meinung nach ein riesen Kompliment, wenn jemand sagt, und ich zitiere, also ich sag bei solchen Sachen immer ganz gern, ich red dann immer einfach so aus Zitaten, die ich kenn, von Hörern. Ich finds ein riesen Kompliment, wenn jemand sagt, auf die Frage, warum hörst du Ö3? Naja, das gehört dazu bei mir. Und wenn man dann nachfragt, zum Beispiel, was meinen Sie damit, das gehört dazu? Naja ich steh auf, geh in die Küche, schalt die Kaffeemaschine ein und das Radio ein. Und jetzt kann man sagen, braucht man Kaffee? Naja, ein paar werden sagen, ja. Aber medizinisch gesprochen wissen wir, nein Kaffee, wir brauchens nicht. Viele Menschen haben sich, sehr viele Menschen haben sich aber mit sich verständigt darauf, ohne Kaffee nicht leben zu wollen in der Früh. Und auf einmal sieht man, was das für ein Kompliment ist. Es heißt ja nichts anderes, ich hab mich für mich entschieden, ich will das, das hilft mir. Das macht es mir leichter. Oder eben wenn wer sagt, ich schalt dann Ö3 ein, weil ich wissen will, ist das wirklich so? Das ist ein riesen Ding. Also wozu brauchts Ö3? Oder was wollen wir erreichen? Wir wollen dieses Angebot bieten, ein verlässlicher, sympathischer, manchmal lustiger, manchmal nachdenklicher, immer mal wieder gescheiter, nicht zu sehr aufdringlicher, aber richtig guter Begleiter zu sein. Und jeder soll sich das in seiner Begleitung rausholen, was er für sich, für wichtig hält. Das ist wie gesagt für den einen mal Musik, für den andern sinds die Nachrichten, der Dritte findet einfach den Verkehr wahnsinnig gut, manche mögen den Kratky, die andern mögen die Stöckl am Sonntag. Und diese Verlässlichkeit, ich halte das zum Beispiel auch, das klingt jetzt vielleicht altmodisch und wir arbeiten da zur Zeit dran, das es nicht altmodisch klingt und müssen auch wirklich prüfen, stimmt das überhaupt diese These. Aber ich behaupte auch im Jahr 2021 ist es zum Beispiel ein Wert, dass Radio wahnsinnig simpl ist. Sowohl in der Verwendung, Radio stürzt nie ab, entweder es sendet oder es sendet nicht. Manchmal rauschts. Ist unangenehm,

aber es ist irgendwie auch in der ganzen Zeit von Vintage und so, eigentlich ein tolles haptisches Gefühl. Des rauscht, weil die senden von wo und da gibt es jetzt eine Empfangsstörung. Das passiert irgendwie am Handy sonst nicht. Das hat schon was. Jetzt gut, wenn man am Handy Radio hört, dann rauscht es nicht, aber es ist dieses Gefühl, es ist live. Wie Ö3, das wird ein riesen Unterschied die nächsten Jahre werden. Ich halt zum Beispiel Ö1 für keinen Live-Sender. Ich halte Ö1 für einen riesig tollen Radiosender, aber der ist überhaupt nicht linear gedacht. Bis auf die Journale, und auch die kann ich stundenweise versetzt hören, Ö3 wird sich glaub ich immer stärker, sich auf seine Stärke ein Live-Sender zu sein, dass du nicht austauschen kannst. Jetzt dürfen die sechs Uhr-Nachrichten nicht sein wie die sieben Uhr-Nachrichten, und die nicht sein, wie die acht Uhr-Nachrichten. Die Moderation um sechs Uhr zehn, darf nicht so sein, wie die um sieben Uhr zehn, um acht Uhr zehn. Ö3 muss immer live, live, live sein. Und ich als Hörer muss das Gefühl haben, das ist ist jetzt genauso in meinem Jetzt sind die wie ich. Die sind in meinem Jetzt. Ja, ich finde und bekenn mich dazu, und finde eben, dass es gar keinen Unterschied ist zu öffentlich-rechtlich, ganz im Gegenteil. Ö3 zu hören und zu machen, muss Spaß machen oder Freude machen. Und Ö3 ist hochtrabend gesagt identitätsstiftend, man kann es auch anders nennen, Ö3 ist gemeinschaftsfördernd. Sowohl weil es viele Menschen gleichzeitig oder zeitgleich hören als auch, weil Ö3 in dieser, in diesem Anspruch viele Menschen anzusprechen, was mittlerweile nur mehr ganz wenige Medien gleichzeitig machen, etwas Verbindendes hat. Und selbst wenn man gar nichts miteinander zu tun hat. Es hat dieses verbindende, wenn etwas wichtig ist, wie bei Corona, dann sind wir schon der Meinung, schau ma, was ma draus machen. Schau ma, dass ma denen helfen, die das zur Zeit brauchen. Schau ma, das wir uns gut auskennen. Schauen wir, dass wir uns jetzt einmal einen Überblick verschaffen, dass wir uns informieren, dass wir diese Informationen holen, sie dann einordnen, zuordnen, sie diskutieren und daraus eine konstruktive Lösung zu finden. Vielleicht gemeinsam. Weil gemeinsam wird das wahrscheinlich eher gehen, als wenn man grantig in einer Filterblase sitzt und findet a Aluhut wird helfen. Das wäre die Gegenposition.

I: Wenn wir jetzt noch einmal auf die Persönlichkeit eingehen, mit Stand heute, von März bis November Ende. Hat sie sich verändert? Ist sie gleichgeblieben? Oder gibt es Schnittpunkte?

GS: Mhm, das ist eine gute Frage. Also die anderen Fragen waren auch gut, aber ich stell mir grad die Frage, ob ich sie beantworten kann. Wie hat das letzte halbe Jahr die Persönlichkeit Ö3 verändert? Also Ö3 ist glaub ich vielfältiger geworden in seinem Charakter. Das freut mich beim Gestalten von Ö3. Ich hoffe, dass uns viele Hörer von Ö3 dabei auch folgen und das gut finden. Ich könnte aber auch nicht ausschließen, dass das da und dort verwirrt. Dass das möglicherweise vielleicht junge Zielgruppen, sich noch mal schwieriger tun. Nicht weil Ö3 älter geworden ist, nicht weil Ö3 aber möglicherweise Kompetenzen betont hat im letzten halben Jahr, wo wir dann zum Beispiel gerade eher zum Ende hin der jetzigen Coronaphase, möglicherweise schon ein paar Zielgruppen beginnen zu verlieren oder nicht mehr so anzusprechen. Weil die das nicht mehr hören wollen, weil die das nicht sehen wollen, weil ihnen das zu viel wird, dieses Thema und weil sie im letzten halben Jahr massiv sich mit anderen Medien auseinandergesetzt haben und eben die Digitalisierung im persönlichen Haushalt, eben in der persönlichen Usage noch mal massiv an Bedeutung gewonnen hat. Das könnte schon sein. Also ich würde sagen, abwechslungsreicher, vielfältiger geworden ist, andere würden vielleicht sagen, indifferenter, unklarer geworden ist. Was soll das jetzt sein? Was machen die da jetzt eigentlich? Das könnte schon sein. Kritische Menschen werden sicher Ö3, so wie vielen anderen Medien, da und dort vorwerfen, dass Ö3 und der Staat, wer das auch immer ist, übrigens, manchmal enger zusammengerückt sind. Manchmal vielleicht im Nachhinein, muss man sich das wirklich anschauen und überlegen, vielleicht manchmal zu nah zusammengerückt sind. Also die Regierungskampagnen, die als Werbung ausgeschildert sind und auch als Werbung im Gesetz so geklärt sind. Die Regierung also die Republik darf Durchsagen im öffentlichen Interesse in den öffentlich-rechtlichen Programmen gestalten,

verbunden mit dieser massiven Nachrichtenberichterstattung, die noch dazu von dieser Regierung ganz massiv gespielt wird. Stichwort Message Control, ich will das gar nicht bewerten, aber die Regierung macht das handwerklich wahnsinnig taff, intensiv, viele sagen gut, manche sagen sehr gefährlich. Das lässt gerade Medien, wie zum Beispiel auch Ö3 in Gefahr kommen, möglicherweise zu einem Kommunikationskanal zu werden, wo man beginnt zu sagen, naja wo ist da jetzt noch die Trennung zwischen der Berichterstattung über die Regierung und die Berichterstattung der Regierung. Ich hätte für mich ein gutes Gewissen, könnt das auch gut beantworten. Würde aber verstehen, das könnte uns verändert haben. Wir versuchen sehr optimistisch zu sein. Sogar wahrscheinlich noch optimistischer. Wir haben uns lustigerweise nämlich wirklich vor Corona als Jahresziel genommen, einen wirklich zwanzig Jahre alten Slogan wiederzubeleben, weil ich ihn so gut passend in die Zeit gefunden hab, Das Leben ist ein Hit. Nicht im Sinn, das Leben ist nur Spaß. Nein, das Leben ist manchmal gar nicht lustig, das Leben ist für viele wahnsinnig anstrengend, schwierig und auch traurig. Die brauchen, aber möglicherweise diese Unterstützung von positiven Menschen, die ihnen helfen. Mit der Caritas und dem Roten Kreuz diskutier ich das immer wieder und die sagen auch, das Leben ist ein Hit, könnte auch unser Slogan sein. Der könnte auch der Slogan von der Caritas oder dem Roten Kreuz sein. Weil das ist dieses Hoffnungsgebende. Das war lustigerweise vor Corona und wir haben dann während Corona und auch jetzt ganz massiv darauf gesetzt auf diesen Faktor Motivation. Das, wir sind ja nur ein Radiosender. Wir sind ja keine Hilfsorganisation, keine Religionsgemeinschaft, keine politische Partei oder eine Sekte. Sondern wir sind ja nur ein Radiosender. Und ein Radiosender kann aber offensichtlich zur Stimmung versuchen, was beizutragen. Und das hat sich möglicherweise, hoffentlich verändert. Wir kriegen nächste, übernächste Woche wieder die Ergebnisse einer sehr großangelegten Marktforschung. Wo auch ein paar Images abgetestet werden wieder. Da könnte ich es dann vielleicht ein bisschen qualifizierter sagen. Aber ungefähr in diese Richtung wird es wohl gehen. Also es wird so die Verwirrung ein bisschen größer geworden sein, und diese Verwirrung, tragt bei manchen zu einem positiven Image bei. Am Markterfolg ist das meistens leider gegenteilig. Der Markterfolg ist meistens eher negativ. Das ist beim Supermarkt, das ist ein furchtbar klingendes Beispiel, aber für uns in dem Fall Wissenschafter, dürfen wir das an dieser Stelle ja sagen. Zum Beispiel der Supermarkt Hofer, tut sich am leichtesten, wenn er möglichst eng positioniert ist. Es ist immer schwierig, wenn der um neue Produktpaletten erweitert. Das braucht er aus anderen strategischen Gründen, für die Positionierung immer schwierig, ganz, ganz schwierig. Und auch Ö3 täte sich leicht, wenn es möglichst spitz und klar positioniert ist und nicht so vielfältig beginnt in den verschiedenen Genres zu changieren.

I: Es ist eh schon ein bissi angeschnitten worden, aber trotzdem: Ist die Zielsetzung, eben hinsichtlich der Nutzung gleichgeblieben oder hat sich die auch verändert?

Die Wettbewerbszielsetzung ist bei Ö3 manchmal so einfach zu beantworten. Ich finde, es ist nicht so, aber ja, wir bekennen uns dazu, wie ich auch zuerst gesagt hab. Wir haben im Wettbewerb erfolgreich zu sein. Nicht, koste es was es wolle, nicht mit allen Mitteln, sondern unter dem stolzen Bekenntnis mit dem öffentlich-rechtlichen Mitteln und Methoden zu arbeiten, wollen wir, im Wettbewerb erfolgreich sein. Das war vor Corona, das ist während Corona und das ist nach Corona. Während Corona kamen sicher noch viele Aufgaben dazu. Also auch von Seiten der Geschäftsführung war ganz, ganz klar der Auftrag an Ö3, wir sind, das ist ja oft wenig beachtet, auch wenns rechnerisch eigentlich für jeden klar ist, das stärkste Informationsmedium des ORF. Es gibt in Österreich kein anderes Medium, auch die Kronen Zeitung nicht, aber auch die Zeit im Bild nicht, die täglich so viele Informationskontakte zum Beispiel erreicht. Und noch dazu und das wird in Zeiten wie diesen, viel viel wichtiger und ist daher auch von Seiten der Geschäftsführung als dringender Auftrag an mich gegangen. Wir erreichen riesen Zielgruppen, die teilweise informationsfern sind. Ö1 ist ja ein sehr informationsafines Medium, also für informationsafine Menschen. Wir erreichen bei Ö3

Zielgruppen, die teilweise von sich aus wenig Informationsbedürfnis haben oder wenig Gelegenheit haben sich zu informieren und von sich aus, das nicht aktiv suchen. Daher ist auch seitens des Auftraggebers des öffentlich-rechtlichen Auftraggebers, diese Bedeutung sehr sehr groß und das war natürlich während Corona, ganz massiv ausgeprägt. Ja, ist auch kein Geheimnis, kam ganz massiv auch der Wunsch von Seiten der Behörden, der Regierung, anderer Gebietskörperschaften, Länder, Gemeinden, Information an die Bevölkerung weiterzugeben, um die Information nicht zu beeinflussen, aber um sie zu informieren. Bis hin zu bleibts zhaus bitte. Bis hin zu, lassts euch doch bitte testen. Wir klären euch auf darüber. Zum Beispiel jetzt, so ein aktuelles Beispiel, ganz schwierig, weil es geht natürlich nicht darum, die Propaganda bzw. nur die Information. Propaganda weiß ich nicht, ja die Propaganda oder nur die Information, derer, die das wollen zu transportieren. Sondern natürlich auch abzubilden, die Argumente, die möglicherweise dagegensprechen. Und da sind wir wieder so in diesem Thema drin, wie nah kann man wem rücken und wie sehr achtet man ganz strikt drauf, dass es eine große Distanz gibt, zu zum Beispiel Regierung oder Gebietskörperschaften. Wen Kanzler Kurz zu einer Fragestunde zu uns in den Ö3-Wecker kommt. Ist das ein Angebot an die Hörer oder ist das ein Angebot an den Sebastian Kurz? Das ist heikel, das ist nicht immer eindeutig zu beantworten. Wir versuchens sehr streng für uns zu sein. Ich versteh aber, dass man manchmal sagt, na da habts ihm aber jetzt a Rutschn glegt, dass er Werbung für sich selber macht. Und dann sag ich drauf, nein, wir haben die Möglichkeit gegeben, direkt Fragen an ihn zu stellen, aber ja, er nützt es sehr sehr gut. Und, ist es unsere journalistische Pflicht daher ihn gar nicht einzuladen, weil wir wissen, er wird es gut nützen. Ganz, ganz schwierig. Wir diskutieren das viel. Ich diskutier das auch viel mit der HD1. Immer wenn wir Politiker ins Frühstück bei mir einladen, sagt die HD1 zum Beispiel, na das ist das Wohlfühlformat. Und dann sag ich immer, warum darfs auch nicht ein gutgemachtes, richtiggemachtes Wohlfühlformat gehen. Noch dazu, viele Politiker fühlen sich bei der Claudia Stöckl gar nicht wohl, weil die die ja sehr sehr hinbeißen kann. Aber es stimmt schon, es ist nicht das politische Informationsgefäß, sondern da geht's auch, um die Persönlichkeit dahinter. Aber gehört das nicht zu den demokratiepolitischen Entwicklungs- und Informationsprozess dazu, eine Persönlichkeit auch kennenzulernen? Ich find schon. Aber ja, auch da wieder, es muss richtig sein und es muss gut sein.

Noch abschließend, also letzte Frage, wie soll Hitradio Ö3 als Marke von den in Österreich lebenden Menschen wahrgenommen werden?

Ja, das ist ein wichtiges, großes und entscheidendes Thema für die nächsten Jahre. Weil nicht nur sinds die jungen Generationen, die nicht mehr so mit Radio, mit dieser Selbstverständlichkeit aufwachsen, wies die über dreißig Jährigen oder über fünfunddreißig-Jährigen gemacht haben, sondern wir, vor allem im Urbanen Bereich, aber auch darüber hinaus, viele, viele Menschen haben, die aufgrund ihrer Herkunft, nicht mit Ö3 also nicht mit dem Brand aufgewachsen sind. Und, wie wir diesen Menschen, diesen Zielgruppen, unseren USP, unsere Vorzüge, unsere Eigenschaften, unsere persönlichen Eigenschaften, unsere Charaktereigenschaften nicht nur vorstellen, sondern auch erklären, dass das für sie hoffentlich praktisch, nützlich, angenehm, hilfreich, sympathisch ist, das haben wir so sicher noch nicht zufriedenstellend sicher gelöst und wird ein immer größeres Thema. Ich hoffe, dass man mit, wie man das im echten Leben ja auch macht, mit seinen Charaktereigenschaften, Menschen überzeugen kann, wenn man die Chance bekommt, sich kennenzulernen. Und diese Chance müssen wir suchen, weil diese Chance ergibt sich nicht mehr so automatisch und da sind wir jetzt wieder bei den ganzen Digitalisierungsthema und auch den Themen der neuen Generationen, früher hat man Ö3 einfach kennengelernt. Man muss fast sagen, also nicht nur, weil es früher wirklich ein Monopol war, sondern weil wir einfach so ein omnipräsenter Alleinversorger über das Radio waren, dass es defacto nicht möglich war an Ö3 vorbeizugehen und dann konnte man noch immer für sich entscheiden, mag ich oder mag ich nicht. Aber kennenlernen musste mans. Jetzt ist das ja vorbei. Kein Mensch muss Ö3

kennenlernen. Sowohl die jungen Generationen müssen Ö3 nicht kennenlernen, als auch noch Menschen, die aus welchen Gründen auch immer, nicht hier in den siebziger, achtziger, neunziger Jahren groß oder Nuller Jahren groß geworden sind, sondern, die in den Nuller und zehner Jahren entweder geboren wurden oder hier her kamen, und die sagen, ja bei uns zuhause hat es auch ein Radio gegeben, aber ja das hat mich damals schon nicht interessiert und ob das Kronehit, Energy oder Ö3 is, was auch immer. Also wir müssen Möglichkeiten finden strategisch, uns sie uns schaffen, wie wir uns vorstellen können. Wie geht das? Naja das geht über verschiedenste Marketingkanäle, das geht über Werbung, das geht natürlich massiv über Online-Kanäle, dass wir versuchen, das was wir sind und wer wir als Persönlichkeit sind, um dein Bild wieder fortzuführen. Also um uns als Persönlichkeit hinzustellen und zu sagen, darf ich mich bitte vorstellen, Hitradio Ö3. Wir sind dafür, dafür und dafür gut glauben wir. Wir würden dich gerne kennenlernen, wir würden gern die Möglichkeit haben, dir das zu beweisen. Da das so nicht geht, müssen wirs versuchen, Wege zu finden, wie kann man den, was sind unsere Vorteile, was sind wirklich unsere Vorteile. Oder was sind wirklich unsere Charaktereigenschaften. Wieso sind wir sexy? Wieso schauen wir wahnsinnnig gut aus? Wieso will man uns daten? Wieso will man mit uns auf ein Bier gehen? Wieso will man mit uns Fußballspielen gehen? Wieso will man mit uns einen Mädelsabend haben? Das müssen wir beantworten, um dann dort hinzugehen, wo diese Menschen, deutsche Studierende, syrische Flüchtlinge, wer auch immer bei uns lebt Gott sei Dank und auch hoffentlich sich beginnt, wohlzufühlen. Warum wir sagen, wir könnten ein netter, hilfreicher, sympathischer Bestandteil deines Lebens hier in Österreich sein. Und wir müssen nur diese Touchpoints finden, diese Punkte, wo wir, weil man uns die Möglichkeit genommen hat und das ist kein Jammern, das ist gut so, dass es nicht mit dem Mutter-Kind-Pass steht auch drinnen Ö3 hören. Das war quasi früher so, das war ja super für uns, also da stand drin, Pocken impfen, Masern impfen oder ich weiß nicht was und Hitradio Ö3 hören (lacht). Ist nicht mehr so und das muss man über andere Wege muss man versuchen an diese Hörer ranzukommen. Ganz wichtiger Bereich war natürlich die, das hast du natürlich trotz deines jungen Alters, auch miterlebt, über den sogenannten Eventmarketing. Das hat uns die letzten zwanzig Jahre massiv beschäftigt. Wir waren bei jedem Konzert, bist du Ö3 irgendwie begegnet, bei vielen Partys ist man Ö3 begegnet, wir haben jedes Jahr zweihundertfünfzig bis dreihundert Veranstaltungen entweder mitgemacht oder gehostet oder waren Partner. Um, zum Beispiel bei den jungen sehr Party- und Musikorientierten Menschen, diesen Markenkonnex, diesen Persönlichkeitskonnex herzustellen. Events gibt es zur Zeit gor nimma. Corona, nichts, fallt auf einmal komplett weg und die Digitalisierung und die ganzen Online-Bereich, hat ja den gesamten Eventbereich schon vor Corona massiv beschäftigt. Das heißt, wir beschäftigen uns zur Zeit natürlich auch massiv damit, wie man zum Beispiel auch den Eventmarketingbereich, mehr und mehr, sowohl Kapazitäten, als auch Ressourcen aber auch Ideen für den ganzen Online-Touchpoint-Bereich umwandelt.

I: Wunderbar, vielen vielen Dank!

GS: Sehr, sehr gerne!

Seite 01
AN

8.3 Quantitativer Online-Fragebogen

Sehr geehrte Teilnehmer*innen,

im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien führe ich eine Befragung zum Thema „Hitradio Ö3 während der Covid-19 Pandemie“ durch. Bitte versuchen Sie, alle Fragen aufmerksam zu lesen und gewissenhaft zu beantworten. Es gibt keine falschen Antworten – es geht nur um Ihre persönliche Meinung und Wahrnehmung. Die Daten sind anonym und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Es sind damit keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Unterstützung!

Melanie Trautsch, BA

Seite 02
AL

1. Kennen Sie Hitradio Ö3?

◯ Ja
◯ Nein

Seite 03
KR

2. Haben Sie während der Covid-19 Pandemie (seit März 2020) Hitradio Ö3 gehört?

◯ Ja
◯ Nein

Wenn ja:

2.1 Wie oft hören Sie durchschnittlich Hitradio Ö3?

- ◯ Jeden Tag
- ◯ An 4 bis 5 Tagen pro Woche
- ◯ An 2 bis 3 Tagen pro Woche
- ◯ An einem Tag pro Woche

2.2 Wie lange hören Sie durchschnittlich pro Tag Hitradio Ö3?

- ◯ Weniger als 30 Minuten
- ◯ 31-60 Minuten
- ◯ 61-90 Minuten
- ◯ Mehr als 90 Minuten

3. Wie verhält sich Ö3 Ihrer Meinung nach in Bezug auf die Covid-19 Pandemie?

Mehrfachauswahl ist möglich.

- ☐ Ö3 berichtet zu viel über Covid-19.
- ☐ Ö3 bietet Informationen über die Vorgaben der Regierung.
- ☐ Ö3 verbreitet mit seiner Berichterstattung Panik.
- ☐ Ö3 bietet verlässliche Informationen, die den Tatsachen entsprechen.
- ☐ Ö3 bietet Informationen über das Verhalten während der Covid-19 Krise.
- ☐ Ö3 sollte mehr Fokus auf andere Themen legen.
- ☐ Ö3 vermittelt die Ernsthaftigkeit der aktuellen Situation.
- ☐ Ö3 lässt (Gesundheits-)Expert*innen zu Wort kommen.
- ☐ Ö3 stiftet Verwirrung mit der Berichterstattung zu Covid-19.
- ☐ Ö3 bereitet die Informationen rund um Covid-19 verständlich auf.
- ☐ Ö3 ist aktuell und berichtet verlässlich über neueste Erkenntnisse und Geschehnisse.
- ☐ Ich weiß nicht, wie Ö3 über Covid-19 berichtet.

4. Warum hören Sie in Zeiten der Covid-19 Pandemie Ö3?

Mehrfachauswahl ist möglich.

- [ ] Ö3 begleitet mich durch meinen Alltag.
- [ ] Es läuft im Hintergrund, während ich anderen Tätigkeiten nachgehe.
- [ ] Ich erhalte verlässliche Informationen, die den Tatsachen entsprechen.
- [ ] Ich erfahre, wie ich mich während der Covid-19 Pandemie richtig verhalte.
- [ ] Ich werde über neue Maßnahmen der Regierung informiert.
- [ ] Es kommen Expert*innen zu Wort.
- [ ] Die Information ist gut aufbereitet.
- [ ] Es gibt mir ein Gefühl der Verbundenheit mit anderen.

5. Was erreicht Ö3, Ihrer Meinung nach, während der Covid-19 Pandemie mit seinen anderen Programmelementen (z.B. Musik, Comedy-Beiträge, etc.)?

Mehrfachauswahl ist möglich.

- [ ] Es motiviert die Hörer*innen.
- [ ] Es begleitet die Hörer*innen.
- [ ] Es lenkt die Hörer*innen ab.
- [ ] Es nervt die Hörer*innen.
- [ ] Es ist unterhaltsam.
- [ ] Es unterstützt die Hörer*innen.
- [ ] Man wird aufgemuntert.
- [ ] Es verbindet die Hörer*innen.

6. Wenn Sie an die Berichterstattung von Hitradio Ö3 denken. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu			stimme sehr zu	kann ich nicht beantworten
Ö3 stellt qualitativ guten Journalismus zur Verfügung.	○	○	○	○	○
Ich vertraue darauf, dass Ö3 unparteiisch berichtet.	○	○	○	○	○
Ö3 hilft mir, die Entwicklungen der Covid-19 Krise in Österreich besser zu verstehen.	○	○	○	○	○
Ö3 hilft mir, die Entwicklungen der Covid-19 Krise weltweit besser zu verstehen.	○	○	○	○	○
Ö3 hilft mir, die getroffenen Entscheidungen der Regierung besser zu verstehen.	○	○	○	○	○
Ö3 hilft mir, die getroffenen Entscheidungen der Expert*innen besser zu verstehen.	○	○	○	○	○
Die Informationen auf Ö3 haben mich überfordert oder verwirrt.	○	○	○	○	○
Die Informationen auf Ö3 haben mich genervt.	○	○	○	○	○
Die Informationen auf Ö3 haben mich verunsichert.	○	○	○	○	○
Ich habe Ö3 nur gehört, um mich, z.B. durch die Musik unterhalten zu lassen.	○	○	○	○	○

7. Wenn Sie Hitradio Ö3 während der Covid-19 Krise als Person beschreiben müssten, welche Eigenschaften würden Sie dieser geben?

abgehoben	○ ○ ○ ○	bodenständig
ehrlich	○ ○ ○ ○	unehrlich
fehlerbehaftet	○ ○ ○ ○	vorbildlich
gut gelaunt	○ ○ ○ ○	schlecht gelaunt
vorsichtig	○ ○ ○ ○	wagemutig
schwungvoll	○ ○ ○ ○	zurückhaltend
ideenlos	○ ○ ○ ○	einfallsreich
modern	○ ○ ○ ○	altmodisch
glaubwürdig	○ ○ ○ ○	unglaubwürdig
dumm	○ ○ ○ ○	intelligent
erfolglos	○ ○ ○ ○	erfolgreich
vornehm	○ ○ ○ ○	unvornehm
charmant	○ ○ ○ ○	uncharmant
weltoffen	○ ○ ○ ○	weltfremd
nachgiebig	○ ○ ○ ○	hartnäckig
zuverlässig	○ ○ ○ ○	unzuverlässig

8. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ◯ Männlich
- ◯ Weiblich
- ◯ Divers

9. Wie alt sind Sie?

- ◯ Unter 20 Jahren
- ◯ Zwischen 20 und 29
- ◯ Zwischen 30 und 39
- ◯ Zwischen 40 und 49
- ◯ Über 50

10. Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ◯ Pflichtschule
- ◯ Lehre
- ◯ Matura / Abitur
- ◯ Universität / Fachhochschule
- ◯ Keine Ausbildung

11. In welchem Bundesland wohnen Sie während der Covid-19 Pandemie überwiegend?

[Bitte auswählen] ⌄

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Sollten Sie Fragen zur durchgeführten Studie haben, dann wenden Sie sich gerne an mich unter a01406832@unet.univie.ac.at

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

8.5 Abstract (deutsch)

Die Covid-19 Pandemie des Jahres 2020 hat großen Einfluss auf unser Leben genommen und uns vor ganz neue Herausforderungen gestellt. Medien übernehmen in einer solchen Krise eine wichtige Rolle, denn sie bieten den Menschen – durch Information und Unterhaltung – Sicherheit und Struktur. Dem Radio kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, weil einerseits Betrieb und Empfang technologisch niederschwellig sind, und es sich andererseits um ein „always on“ Medium handelt, das Menschen durch ihren Tag begleitet. Der Umstand der Krise ist also nicht nur Herausforderung, sondern auch Chance für eine (neue) Positionierung.

Die vorliegende Masterarbeit betrachtet und diskutiert die Forschungsfrage, inwiefern das Medium Radio – am Beispiel des öffentlich-rechtlichen Senders Hitradio Ö3 – eine derartige Krise nutzen kann, um eine bestimmte Wahrnehmung bei seinen Hörer*innen zu erreichen. Der erste Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Radio während Krisensituationen, der Bedeutung starker (Medien-)Marken sowie den kommunikationswissenschaftlichen Konstrukten „Image“ und „Reputation“. Der zweite Teil der Arbeit befasst sich mit der empirischen Untersuchung, in deren Rahmen ein qualitatives Experteninterview mit dem Ö3-Senderchef, Georg Spatt, geführt, und ein quantitativer Online-Fragebogen erstellt wurde. Diese Forschungsansätze wurden gewählt, um sowohl die Absichten des Senders abzubilden als auch die Sicht der Rezipient*innen darzustellen. Die Ergebnisse zeigen, dass Hitradio Ö3 einerseits die Informationsflut einordnet und strukturiert, und andererseits als Sprachrohr für die Maßnahmen der Bundesregierung fungiert. Obwohl der Sender eine vorrangig begleitende Funktion im Leben seiner Hörer*innen einnimmt, werden das Auftreten während der Pandemie, die Berichterstattung und die Programmgestaltung als positiv wahrgenommen.

8.6 Abstract (english)

The Covid-19 pandemic of 2020 has had a major impact on our lives and has confronted us with entirely new challenges. During such crises, the broad media plays an important role because it provides people with security and structure through information and entertainment. The crisis is therefore not only a challenge, but also an opportunity for a (new) positioning.

This master's thesis considers and discusses the research question of the extent to which the radio – on the example of the public broadcaster Hitradio Ö3 – can use such a crisis to achieve a certain intended impression among its listeners. The first part of the thesis deals with radio during crisis situations, the importance of strong (media) brands as well as the communication science concepts of image and reputation. The second part of the thesis elaborates on the empirical investigation, which included a qualitative expert interview with the head of Ö3, Georg Spatt, and a quantitative online questionnaire. These research approaches were

chosen in order to represent both the intentions of the broadcaster and the perspective of the recipients. The results show that Hitradio Ö3, on the one hand, classifies and structures the flood of information and, on the other hand, acts as a spokesperson for the federal government's measures. Despite the fact that the broadcaster has a primarily accompanying function in the lives of its audience, its appearance during the pandemic, its reporting and its program were perceived as positive.