

Der Social Media Einsatz bei Radiosendern in Deutschland

Der Social Media Einsatz bei Radiosendern in Deutschland

Bachelorthesis
eingereicht von
Natascha Wittmaack | Matrikelnr.:15296025

Wintersemester 2019
Abgabedatum: 07.02.2020

Erstprüfer: Prof. Dr. Frank Lechtenberg
Zweitprüfer: Prof. Dr. Guido Falkemeier

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion

CC-BY-SA 4.0

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	7
1 Einführung.....	8
1.1 Einleitung.....	8
1.2 Aufbau der Arbeit.....	9
2 Marken und Hörfunkmarken.....	10
2.1 Definition des Begriffs Marke.....	10
2.2 Bedeutung von Marken.....	11
2.3 Merkmale starker Marken.....	12
2.3.1 Markenbekanntheit.....	13
2.3.2 Markenimage.....	13
2.4 Besonderheiten von Radiomarken.....	14
2.4.1 Unikate.....	14
2.4.2 Fehlende Exklusivität.....	15
2.4.3 Markierungsprobleme.....	15
2.4.4 Inhaltsbreite.....	15
2.4.5 Dienstleistungscharakter.....	15
2.4.6 Verbundprodukte.....	16
2.4.7 Mehrstufiger Markt.....	16
3 Social Media.....	18
3.1 Social Media Plattformen.....	18
3.1.1 Social Networks.....	19
3.1.2 Blogs und Microblogs.....	20
3.1.3 Foto- und Videoplattformen.....	21
3.2 Kommunikation.....	22
3.2.1 1:1-Medienform.....	22
3.2.2 1:n-Medienform.....	23
3.2.3 n:n-Medienform.....	23
3.3 Nutzung.....	25
4 Social Media Marketing.....	27
4.1 Erfolgsfaktor Kommunikation.....	27
4.1.1 Mundpropaganda.....	28
4.1.2 Viralmarketing.....	29
4.2 Chancen für Unternehmen und Marken.....	30
4.2.1 Markenbekanntheit steigern.....	30
4.2.2 Konsumentenbindung stärken.....	30
4.2.3 Image verbessern.....	30
4.2.4 Zugriffszahlen steigern und Traffic generieren.....	31
4.2.5 Gezielte Werbung schalten.....	32

5 Analyse.....	33
5.1 Auswahl der Untersuchungsobjekte.....	33
5.1.1 Auswahl der Social Media Plattform.....	33
5.1.2 Auswahl der Radiosender.....	34
5.2 Methodik.....	36
5.2.1 Kategorisierung.....	37
5.2.2 Erfolgsmessung.....	38
5.2.3 Schwierigkeiten.....	39
5.3 Ergebnisse der Untersuchung.....	40
5.3.1 Senderspezifische Ergebnisse.....	40
5.3.2 Ergebnisse der Erfolgsmessung.....	45
5.4 Auswertung der Ergebnisse.....	53
6 Fazit	55
Literaturverzeichnis.....	56
Anhang.....	60
Eidesstattliche Erklärung.....	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Interdependenzstruktur der Medienmärkte.....	17
Abbildung 2: Social Media Prisma.....	18
Abbildung 3: 1:1 Medien.....	22
Abbildung 4: 1:n Medien.....	23
Abbildung 5: n:n Medien.....	24
Abbildung 6: Nutzungszeitraum von Social Media.....	25
Abbildung 7: Vertrauen der Verbraucher in Werbung nach Kanal.....	28
Abbildung 8: Viralmarketing.....	29
Abbildung 9: Nutzung von Plattformen zur Interaktion mit Hörern von online-Audio-Anbietern.....	34
Abbildung 10: Top-10 Radiosender aus der D-A-CH-Region nach Anzahl der Facebook-Abonnenten.....	35
Abbildung 11: Ergebnis der Kategorisierung im Verhältnis zur Gesamtzahl der Posts von 1 Live.....	40
Abbildung 12: Ergebnis der Kategorisierung im Verhältnis zur Gesamtzahl der Posts von Antenne Bayern.....	42
Abbildung 13: Ergebnis der Kategorisierung im Verhältnis zur Gesamtzahl der Posts von Radio Lippe.....	43
Abbildung 14: Anzahl der täglichen Posts pro Radiosender.....	44
Abbildung 15: Veröffentlichungszeitpunkte der Posts pro Radiosender.....	44
Abbildung 16: Einsatz von Post-Arten pro Radiosender.....	45
Abbildung 17: Durchschnittlicher Erfolg der Posts pro Radiosender im Verhältnis zur Abonnentenzahl (Reaktionsrate).....	46
Abbildung 18: Reaktionsrate nach Post-Art pro Radiosender.....	47
Abbildung 19: Reaktionsrate nach Themenbereich pro Radiosender.....	48
Abbildung 20: Reaktionsrate nach Themenbereich von 1 Live bereinigt.....	49
Abbildung 21: Reaktionsrate nach Bezug auf das Sendegebiet pro Radiosender.....	50
Abbildung 22: Reaktionsrate nach Interaktion pro Radiosender.....	51
Abbildung 23: Reaktionsrate nach Interaktion von 1 Live bereinigt.....	52
Abbildung 24: Anzahl der Posts mit Interaktionsaufforderung nach Themenbereich.....	52

1 Einführung

1.1 Einleitung

In der Mittagspause durch die Facebook-Timeline surfen, aus dem Urlaub Fotos auf Instagram teilen, vor dem Einschlafen im Bett YouTube-Videos anschauen. Das Internet und Social Media sind im Alltag integriert und das schon längst nicht mehr nur bei Menschen unterhalb des Rentenalters. Knapp 90 % der Bevölkerung sind regelmäßig im Social Web unterwegs. Der durchschnittliche Internetuser ist in drei Social Networks angemeldet. Genutzt werden die Plattformen dabei von den Menschen hauptsächlich zur privaten Kontaktpflege, mittlerweile sind sie aber auch ein gängiges Informationsmedium für aktuelle Nachrichten, sowie Produkte und Marken (vgl. Bitkom 2018, S 2).

Kein Wunder also, dass das Social Web auch für Unternehmen immer interessanter wird. Knapp 80% der Unternehmer nutzen Social Media mittlerweile zu Marketingzwecken (vgl. Deutsches Institut für Marketing 2018, S. 5). Je nach Branche und Plattform bieten sich dort verschiedene Strategien an, um mit Kunden in Kontakt zu kommen, sowie Produkte und Marken zu bewerben. Das ist natürlich auch für Hörfunksender interessant.

Als Medienunternehmen stellt sie Social Media allerdings vor besondere Herausforderungen. Sie haben kein klar definiertes, greif- und sichtbares Produkt, das sie dort bewerben können, sondern haben das Ziel ihre Reichweite zu erhöhen und bestehende Hörer zu binden. Sie dienen den Konsumenten als Unterhaltungs- und Informationsmedium und produzieren täglich, manchmal stündlich oder sogar innerhalb von Minuten neue Inhalte, da sie sich an der aktuellen Nachrichtenlage orientieren und auf diese schnell reagieren müssen. Zudem müssen sie ihre Audio-Produkte an das Konsumverhalten der Online-User anpassen, das eher text- und bildlastig ist.

Um sich in den Social Media zu präsentieren und ihre Marke und Inhalte für Online-User zugänglich zu machen, müssen Radiosender ihr Kerngeschäft also ein Stück weit verlassen bzw. erweitern.

Aber was bedeutet das für ihre Arbeit im Social Web? Wie präsentieren sich dort Radiosender und ihre Marken? Sind sie mit ihrem Konzept erfolgreich? Was sind Faktoren für einen gelungenen Social Media Auftritt? Ziel der Arbeit ist es, diese Fragen zu klären.

In diesem Zusammenhang wird folgende These aufgestellt und untersucht: Wenn Social Media strukturiert eingesetzt werden, hilft es Radiosendern bei der Hörerbindung und bei der Erhöhung der Reichweite.

Zur Klärung der Fragen werden die unterschiedlichen Aspekte des Social Media Marketings durchleuchtet und dessen Wirkungsweise auf Konsumenten, Unternehmen und Marken untersucht.

Zudem wird der Online-Auftritt von Radiosendern in den Social Media analysiert. Eine Auswertung ihrer Aktivitäten soll einen Überblick über ihre Arbeitsweise, gewählte Themenschwerpunkte und die Kommunikation mit den Online-Usern geben, wodurch Anhaltspunkte zu möglichen Erfolgsfaktoren gewonnen werden sollen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im zweiten Kapitel werden zunächst grundlegende Aspekte zu Marken und Hörfunkmarken vermittelt.

Es werden folgende Fragen geklärt: Was ist eine Marke? Welche Bedeutung haben sie in der Wirtschaft und für Konsumenten? Was sind Merkmale starker Marken?

Im Anschluss werden Hörfunkmarken von Sachmarken abgegrenzt und ihre Besonderheiten aufgezeigt.

Das dritte Kapitel befasst sich mit allgemeinen Grundlagen der Social Media. Es wird erläutert, was Social Media sind, welche Plattformen es gibt, welche Funktionen sie haben und wie sie von den Menschen genutzt werden. Außerdem werden die besonderen Kommunikationsformen, die Social Media ermöglichen, dargestellt.

Im vierten Teil wird das Social Media Marketing behandelt. Zu Beginn werden Grundlagen vermittelt. Es wird erklärt, was Social Media Marketing ist und welche Aufgaben und Ziele es für Unternehmen und Marken hat. Anschließend wird näher auf die Markenkommunikation im Social Media Marketing eingegangen. Im Anschluss werden die Chancen für Unternehmen und Marken durch den Einsatz von Social Media Marketing herausgearbeitet.

Im fünften Kapitel folgt die Untersuchung und die Analyse des Social Media Einsatzes von Radiosendern. Zunächst wird das methodische Vorgehen der Untersuchung erläutert. Im Anschluss daran werden die Untersuchungsergebnisse aufgezeigt und erläutert. Zum Schluss werden die Untersuchungsergebnisse hinsichtlich der Forschungsfragen ausgewertet.

Im sechsten Kapitel folgt das Fazit mit einem Ausblick.

2 Marken und Hörfunkmarken

In diesem Kapitel sollen Grundlagen zu Marken vermittelt werden. Zunächst wird der Begriff „Marke“ definiert und in diesem Zusammenhang werden auch die Eigenschaften von Marken dargestellt. Danach wird die Bedeutung von Marken erläutert und herausgearbeitet welche Merkmale starken Marken zugrunde liegen. Zum Schluss werden Hörfunkmarken von Sachmarken abgegrenzt und deren Besonderheiten aufgezeigt.

2.1 Definition des Begriffs Marke

Das Konzept der Marke ist keine Erfindung unserer Zeit. Bereits seit Jahrhunderten werden Markierungen genutzt, um Produkte zu kennzeichnen und von anderen Angeboten abzuheben. Schon früh dienen Marken so der Identifizierung und Differenzierung. Das Ziel ist es, die markierte Ware begehrenswert zu machen, so dass sie gegenüber herkömmlichen Produkten vorgezogen wird (vgl. Esch 2014, S. 1).

An dieser grundlegenden Eigenschaft orientiert sich die klassische Begriffsabgrenzung von Konrad Mellerowicz. Nach seiner Definition ist eine Marke eine physische Kennzeichnung eines Produktes, also eine Markierung (vgl. Esch 2005, S. 9 nach Mellerowicz 1963). Diese rein merkmalsbezogene Definition ist in der modernen Literatur allerdings nicht mehr zeitgemäß. Neben Fertigwaren von Herstellern, können schließlich auch Dienstleistungen und Vorprodukte, ebenso wie Ideen und Personen Markenstatus erlangen (vgl. Esch 2014, S. 18).

Diese Vielfalt ist auch rechtlich abgedeckt. Im Markengesetzbuch werden Marken als “Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Klänge, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen [...], die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.” (§ 3 Abs. 1 MarkenG) beschrieben. Demnach hat die Marke also nicht nur eine Markierungsfunktion, sondern eine Identifikations- und eine Differenzierungsfunktion zu erfüllen.

Allerdings wird deutlich, dass diese Definition ebenfalls zu eng gefasst ist, wenn man den Fokus auf den Konsumenten richtet. Letztlich entscheidet schließlich dieser, durch seine Kauf- bzw. Konsumententscheidung, über den Erfolg einer Marke. Getroffen wird diese auf Grund von klaren Vorstellungen, die eine Marke bei Konsumenten hervorruft (vgl. Esch 2005, S. 10).

Bei der Definition darf also nicht nur die funktionale Eigenschaft der Marke betrachtet werden, sondern müssen auch die Gefühle und Erfahrungen der Konsumenten berücksichtigt werden (vgl. Esch 2014 S. 22).

In diesem Zusammenhang beschreibt Heribert Meffert die Marke als ein "in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen [...] fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung" (Meffert 2002, S. 6).

Esch hat dieser Auffassung noch die Markierungsfunktion hinzugefügt und die Marke damit wie folgt definiert: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ (Esch 2014, S. 22).

In einer späteren Publikation geht Esch sogar noch weiter: „Menschen sind Sinnsucher, Marken sind Sinnstifter.“ (Esch 2016, S. 33). Mit dieser sehr plakativen Aussage bietet Esch eine sehr moderne und zeitgemäße Definition. Er bezieht sich auf die Digitalisierung und die damit einhergehende Masse an Informationen und Produkten am Markt, denen die Konsumenten ausgesetzt sind. Als Sinnsucher beschreibt er den Konsumenten, der in dem Meer dieser Produkte und Informationen unterzugehen scheint. Die Sinnstifter sind Marken, die den Konsumenten in diesem Meer als Orientierung dienen (vgl. Esch 2016, S. 33f.). Somit schreibt er der Marke also noch die Funktion einer Orientierungshilfe für den Konsumenten zu.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Marken mehrere Funktionen erfüllen. Sie haben eine Identifikations- und eine Differenzierungsfunktion, prägen das Wahlverhalten der Konsumenten und können sogar Sinnstifter für diese sein. Diese Eigenschaften machen sie zu wichtigen Instrumenten in der Unternehmensführung. Im Folgenden wird die besondere Bedeutung von Marken für Unternehmen und Konsumenten illustriert.

2.2 Bedeutung von Marken

Wie schon die Definition des Begriffs "Marke" im vorangegangenen Kapitel erahnen lässt, haben Marken für Unternehmen eine große Bedeutung. Sie stellen den wertvollsten Vermögensgegenstand von Unternehmen dar und sind maßgeblich für deren Erfolg verantwortlich.

Marken gehören zu den wichtigsten Einflussfaktoren des Unternehmenswertes (vgl. Schunk et al. 2016, S. 23) und können diesen in die Millionen steigern. Das zeigt das jährliche Ranking von Interbrand. 2019 kommt dort Apple als derzeit weltweit stärkste Marke auf einen Wert von 234 Millionen US-Dollar, Google als

zweitstärkste Marke auf über 160 Millionen US-Dollar und Amazon als drittstärkste Marke auf immerhin noch über 125 Millionen US-Dollar (vgl. Interbrand 2019).

Starke Marken sind aber auch immaterielle Wertschöpfer in Unternehmen (vgl. Esch 2014, S. 5). Sie beeinflussen das Konsumverhalten der Menschen und das beginnt schon im Kindesalter. Eine Studie von KB&B zeigt, dass bereits Kinder ab 6 Jahren Marken bewusst wahrnehmen (vgl. KB&B 2018).

Bei Teenagern herrscht sogar so etwas wie ein Markenkult. Laut der "Bravo Jugend 10" dienen Marken besonders bei Jugendlichen zwischen 12 und 13 Jahren als wichtige Orientierungsquelle. Durch Marken können sie sich sozialen Gruppen zuordnen und ihre Persönlichkeit zum Ausdruck bringen (vgl. Bauer Media Group 2009, S. 25ff.).

Aber auch im Erwachsenenalter werden Konsumententscheidungen von Marken gesteuert. Marken, die Menschen durch Sozialisation, z.B. im Elternhaus, kennengelernt haben, vertrauen diesen auch noch Jahre später ohne sie zu hinterfragen (vgl. Gawlowski 2013, S. 12f.).

Dass bekannte und beliebte Marken, unbekanntem bzw. nicht so beliebten Marken vorgezogen werden, zeigen auch Blindtests. Ein populäres Beispiel ist ein Blindtest, der zwischen den Softdrinks von Coca Cola und Pepsi durchgeführt wurde. Während die Testteilnehmer im Durchgang mit verbundenen Augen überwiegend Pepsi bevorzugten, empfanden sie ohne Augenbinde, dass Coca Cola besser schmeckt. Der Erfolg von Coca Cola liegt also nicht ausschließlich am Geschmack des Getränks, sondern an der persönlichen Verbundenheit und Einstellung der Probanden zur Marke. Dieser positive Einfluss auf die Produktbeurteilung wird als Halo-Effekt bezeichnet (vgl. Schunk et al. 2016, S. 23).

Die Entscheidung für Marken treffen Menschen aber nicht nur unterbewusst. Während Mitte der 2000er Jahre Marken eine nicht so wichtige Rolle bei dem Verbraucher gespielt haben und teilweise sogar auf Ablehnung gestoßen sind, orientieren sich heutzutage wieder mehr Konsumenten ganz bewusst an Marken und es steigert sich. Das zeigt eine Untersuchung des deutschen Markenverbandes. Während 2010 noch rund 35% der Deutschen der Meinung waren, dass es sich lohnt Markenware zu kaufen, sind es 2014 schon rund 40% (vgl. Markenverband 2015, S. 9).

2.3 Merkmale starker Marken

Der Wert einer Marke liegt nicht im Unternehmen, sondern reflektiert sich in den Köpfen der Konsumenten (vgl. Esch 2016, S. 22). Wie bereits im Kapitel "Definition des Begriffs Marke" herausgearbeitet wurde, sind Marken für Konsumenten bestimmte Vorstellungsbilder.

Beeinflusst werden diese Vorstellungsbilder von der Markenbekanntheit und dem Markenimage (Esch 2014, S. 54). Um eine Marke zu stärken, gilt es also die Bekanntheit zu erhöhen und ein positives Markenimage zu schaffen.

Laut Esch ist die Markenbekanntheit dabei als notwendige Bedingung für den Erfolg einer Marke zu betrachten, das Markenimage als hinreichende Bedingung (Esch 2014, S. 64).

2.3.1 Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit ist eine notwendige Bedingung dafür, dass sich Konsumenten überhaupt erst ein klares Image von einer Marke bilden können.

Sie ist also die Voraussetzung dafür, dass mit einer Marke überhaupt spezifische Assoziationen und Bilder verknüpft werden können. Denn, durch eine entsprechende Markenbekanntheit, wird eine Marke bei der Konsumentenscheidung überhaupt erst berücksichtigt.

Außerdem wird durch sie ein Anker zur Befestigung markenspezifischer Assoziationen hergestellt, sowie Vertrauen und Zuneigung bei den Konsumenten geschaffen (vgl. Esch 2014, S. 61f.).

2.3.2 Markenimage

Das Markenimage ist eine hinreichende Bedingung, um starke Marken zu schaffen.

Zu starken Marken haben Konsumenten ein klares inneres Bild im Kopf (vgl. Esch 2016, S. 24). Dieses Bild setzt sich aus den Assoziationen zusammen, die Konsumenten mit der Marke verbinden. Esch hat dazu 8 Assoziations-Merkmale aufgeführt (vgl. Esch 2014, S. 65f.):

►Die Art der Assoziation:

Sie beschreibt, ob Marken auf emotionale oder kognitive Art wahrgenommen werden. Bei starken Marken sind die Assoziationen tendenziell stärker emotional geprägt.

►Die Stärke, der mit einer Marke verbundenen Assoziation:

Die Stärke, der mit einer Marke verbundenen Assoziationen, bezeichnet, wie eng eine Assoziation mit der Marke verknüpft ist. Sie gibt Anhaltspunkte darüber, wie stark die Gewichtung der jeweiligen Assoziation bei einer Markenbeurteilung durch den Wahrnehmenden sein kann.

►Die Repräsentation der Assoziationen

Das Merkmal Repräsentation der Assoziationen beschreibt, ob die Assoziation verbal oder nonverbal (visuell, haptisch, akustisch, olfaktorisch, gustatorisch) dominiert ist. Die Verknüpfung von Marken mit nonverbalen Inhalten stellt ein höheres Erinnerungs-Potenzial bei Menschen in Aussicht.

►Die Anzahl der Assoziationen

Marken, die über mehr miteinander kompatible und vernetzte Assoziationen verfügen als andere Marken, ermöglichen dem Wahrnehmenden in der Regel Gedächtnisinhalte schneller aufzunehmen und einfacher abzurufen.

►Die Einzigartigkeit der Assoziationen

Unter Einzigartigkeit der Assoziationen wird die Differenzierungsfähigkeit einer Assoziation gegenüber der mit anderen Marken verknüpften Assoziationen verstanden.

►Die Richtung der Assoziationen

Über die Richtung der Assoziationen lässt sich der Grad der Sympathie beschreiben, den man einer Marke entgegenbringt. Ein Konsument kann die Marke sowohl positiv als auch negativ wahrnehmen. Im Idealfall löst eine Marke positiv wahrgenommene Gefühle beim Wahrnehmenden aus.

►Die Relevanz der Assoziationen

Die Markenassoziationen müssen Kundenbedürfnisse treffen, also es muss eine gewisse Relevanz vorhanden sein.

►Die Zugriffsfähigkeit der Assoziationen

Starke Marken müssen leicht mit bestimmten Eigenschaften und Vorstellungen verknüpft werden können und diese wiederum leicht mit der Marke.

Diese einzelnen Faktoren sind der Schlüssel zu einer starken Marke. Sie prägen das Markenwissen und sind Voraussetzungen zum Aufbau eines hohen Markenwerts (vgl. Esch 2014, S. 66).

2.4 Besonderheiten von Radiomarken

Genau wie Audi, Coca Cola oder Schauma können auch Radiosender bzw. Radioprodukte eine Marke sein. In der Fachliteratur werden diese zusammen mit anderen Medien, wie TV-Sendern, Zeitschriften oder Zeitungen unter dem Sammelbegriff "Medienmarken" geführt.

Sie weisen im Vergleich zu klassischen Sachmarken einige Besonderheiten mit bestimmten Produkt- und Marktmerkmalen auf (vgl. Baumgarth 2004, S. 6ff.). Im folgenden werden diese Besonderheiten genauer erläutert.

2.4.1 Unikate

Medienmarken zeichnen sich durch ihre Einmaligkeit aus. Jede Sendung eines Radiosenders oder einer TV-Show und jede Ausgabe einer Zeitung behandelt ein neues Thema. Diese Wechselnden Inhalte erschweren im Vergleich zu klassischen Markenartikeln die für Marken notwendige Wahrnehmungskontinuität.

Darüber hinaus behindert dieser Wechsel die Einhaltung einer für Marken notwendigen konstanten Qualität (vgl. Baumgarth 2004, S. 7). Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und die Vermittlung von Informationen werden in der Publizistik zwar häufig als objektive Qualitätskriterien genannt, doch sind auch diese Kriterien letztlich subjektiv und treffen zudem nicht für den Bereich der Unterhaltung zu. Dementsprechend lässt sich die Qualität von Medienprodukten nur bedingt kontrollieren und schwer planen. Sie kann nicht zu Beginn der Produktionsphase garantiert werden und ist auch während der Produktionsphase nicht beliebig steuerbar (vgl. Wirtz 2019, S. 48).

2.4.2 Fehlende Exklusivität

Medien bieten leicht imitierbare Leistungen an. Informationen und Unterhaltung sind rechtlich kaum zu schützen und können schnell durch andere Marktteilnehmer kopiert werden. Exklusive Inhalte sind häufig nur dann möglich, wenn diese mit einem besonderen Zeitablauf oder Nutzung zusammenhängen, zum Beispiel eine Live-Übertragungen von Sportereignissen (vgl. Baumgarth 2004, S. 7).

2.4.3 Markierungsprobleme

Medienmarken weisen zum Teil einen hohen Grad an Immaterialität auf und können deshalb nur bedingt mit klassischen Brandingelementen versehen werden. Radiomarken lassen sich meist nur über Soundlogos und Trailer im laufenden Programm markieren. Ausnahmen sind Inputfaktoren, wie markierte Mikrofone, Ü-Wagen, Banner auf vom Radiosender ausgerichteten Konzertveranstaltungen oder ähnliches (vgl. Baumgarth 2004, S. 7).

2.4.4 Inhaltsbreite

Die meisten Medienmarken zeichnen sich durch eine große Inhaltsbreite aus. Es werden Beiträge zu den unterschiedlichsten Themenbereichen produziert. Das verursacht hohe Fixkosten und macht eine klare Markenpositionierung, allein durch den Inhalt, am Markt schwierig (vgl. Baumgarth 2004, S. 7).

2.4.5 Dienstleistungscharakter

Medienprodukte weisen die selben Eigenschaften wie Dienstleistungen auf.

Als Dienstleistungen bezeichnet man immaterielle Tätigkeiten und Leistungen, die keine direkten Besitz- und Eigentumsveränderungen mit sich bringen. Grundlegende Eigenschaften von Dienstleistungen sind ihre Immaterialität, die Bereitstellung von Leistungsfähigkeiten in Form personeller, sachlicher oder imma-

terieller Ressourcen und die Integration des externen Faktors. Medienprodukte sind, wie auch Dienstleistungen, im hohen Maß immaterielle Güter. Beispielsweise werden für die Aufführung eines Musikstückes Stimmen und Klänge benötigt, die erst im Moment der Leistungserstellung entstehen. Wie auch Dienstleistungen können viele Medienprodukte nur zum Zeitpunkt der Produktion und am Ort der Erstellung in Anspruch genommen werden kann. Ebenso sind für die Produktion spezifische Fähigkeiten wie z. B. Know how notwendig. Der Zuhörer bildet den externen Faktor, an dem die Dienstleistung erbracht wird. Er wird als externer Faktor bezeichnet, weil er außerhalb des Einflussbereichs der Unternehmung liegt und der Erfolg der Dienstleistungsproduktion zumindest teilweise fremdbestimmt ist (vgl. Wirtz 2019, S. 45f).

2.4.6 Verbundprodukte

Medienmarken agieren auf mehreren Märkten gleichzeitig zwischen denen starke Abhängigkeiten bestehen: dem Rezipientenmarkt, dem Werbemarkt und dem Inhalte-Beschaffungsmarkt (vgl. Abb. 1).

Sie bieten sowohl auf den Rezipientenmarkt Leistungen an, als auch auf dem Werbemarkt. Die Rezipienten interessieren sich dabei für Informations- und Unterhaltungs-Leistung (Content). Auf dem Werbemarkt besteht die Leistung aus der Möglichkeit, Werbebotschaften an die Rezipienten zu übermitteln (vgl. Baumgarth 2004, S. 8). Da die Leistung auf dem Werbemarkt nicht unabhängig von der Leistung auf dem Rezipientenmarkt erbracht werden kann, handelt es sich bei dem Medienprodukt um ein Verbundprodukt (vgl. Wirtz 2019, S. 44).

Der Inhalte-Beschaffungsmarkt ist der Markt, in dem Medienunternehmen ihren Bedarf an verwertbaren bzw. distribuierbaren Inhalten decken. Dieser steht ebenfalls in Abhängigkeit zum Rezipientenmarkt, da die Attraktivität der Inhalte den Nachfrageerfolg maßgeblich bestimmt. Die Werbeerlöse fließen wiederum in die Inhalte-Beschaffung (vgl. Wirtz 2019, S. 40).

2.4.7 Mehrstufiger Markt

Medienmärkte weisen eine Mehrstufigkeit auf, wobei für den Rezipienten häufig die vorgelagerten Märkte (Inhaltsproduzenten) entscheidender sind als die Medienproduzenten. Rezipienten wählen ihr Programm nur bedingt nach der Medienmarke aus, sondern orientieren sich eher an Moderatoren oder bestimmten Sendungen. In diesem Fall hängt der Erfolg der Medienmarke von starken Content-Brands ab.

Durch die Mehrstufigkeit ergibt sich auch das Problem, dass sich Marken schwer oder gar nicht steuern lassen. Da nachgelagerte

Marktstufen bei der Integration von Content-Brands eigene Bestandteile hinzufügen, können vorgelagerte Märkte (z.B. Künstler) die eigene Marke nur begrenzt steuern (vgl. Baumgarth 2004, S. 8).

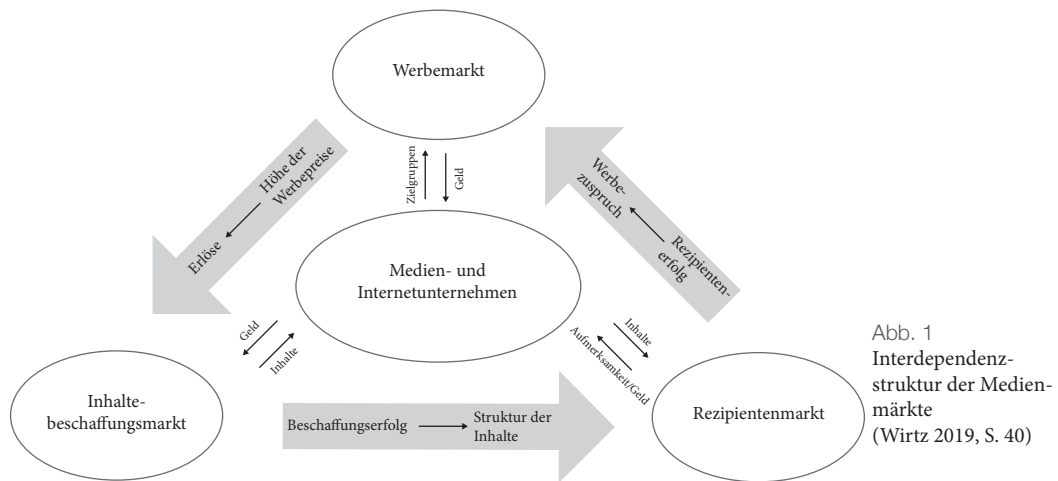


Abb. 1
Interdependenzstruktur der Medienmärkte (Wirtz 2019, S. 40)

3 Social Media

In diesem Kapitel werden die Grundlagen der Social Media vermittelt. Es wird erläutert, was Social Media sind, welche Funktionen sie haben und wie sie von den Menschen genutzt werden.

Die Social Media (soziale Medien) sind der soziale Kern des Internets.

Der Begriff steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites.

Internetnutzer finden auf sogenannten Social Media Plattformen rund um die Uhr auf der ganzen Welt zusammen, knüpfen Kontakte und tauschen sich zu allen erdenklichen Themen aus. Dank Social Media fallen die räumlichen Mauern. Dem Dialog der Menschen sind auf diesen Plattformen keine geografischen Grenzen mehr gesetzt (vgl. Weinberg 2012, S. 1).

3.1 Social Media Plattformen

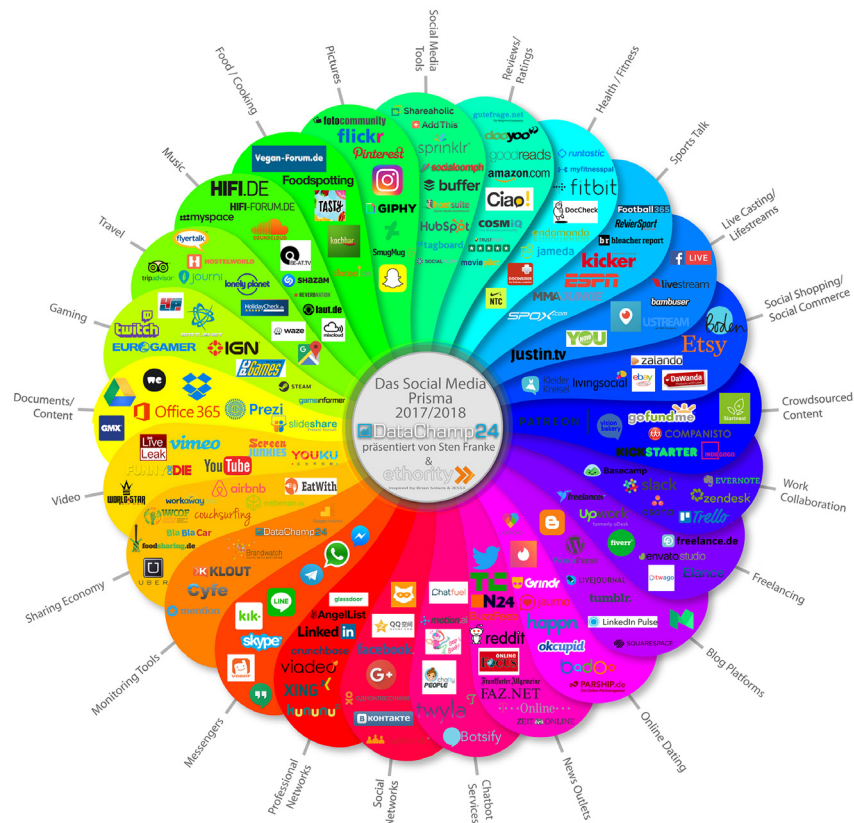


Abb. 2
Social Media Prisma
(ethority 2019)

Das Angebot an Social Media Plattformen im Internet ist riesig. Einige sind sehr bekannt, wie Facebook oder Instagram, andere nicht. Sie alle eint eine Aufgabe: Die Kommunikation zu erleichtern und Gleichgesinnte aus aller Welt zu verbinden.

Ihr eigentlicher Wert besteht in den Mitgliedern und Inhalten, die diese bereitwillig erstellen, teilen und kommentieren. Diese Inhalte werden auch als nutzergenerierter Content bezeichnet (vgl. Weinberg 2012, S. 2).

Einen guten Überblick über das breite Angebot von Social Media Plattformen gibt die viel zitierte Grafik von ethority (s. Abb. 2).

Wie an dieser zu erkennen, gibt es eine Vielzahl von Social Media Plattformen mit unterschiedlichsten Funktionen und Zielgruppen.

Allerdings ist die Übersichtlichkeit der Grafik, auch eine Schwäche, denn Mischformen werden nicht aufgeführt. Dabei gibt es einige Plattformen, die mehr als eine Funktion erfüllen und sich deshalb in mehrere Kategorien einordnen ließen.

Zum besseren Verständnis der Funktionen von Social Media, werden im folgenden einige Kategorien und eine Auswahl der wichtigsten Plattformen näher erläutert.

3.1.1 Social Networks

Social Networks (Soziale Netzwerke) können als digitaler Treffpunkt für Menschen bezeichnet werden.

Unter dem Begriff werden Websites zusammengefasst, auf denen sich Menschen miteinander vernetzen können (vgl. Weinberg 2012, S. 26). Ihr primäres Ziel ist es Menschen zusammen zu bringen und eine direkte Kommunikation der Mitglieder zu ermöglichen (vgl. Hettler 2010, S. 56).

Dabei funktionieren alle meist auf eine ähnliche Weise.

Social Networks setzen voraus, dass Nutzer ein Profil erstellen und mit persönlichen Informationen anreichern. Dazu können Fotos, persönliche Interessen und Lebensdaten gehören.

Über diese Profile treten Nutzer miteinander in Kontakt. Es können eigene Inhalte hochgeladen und die Inhalte anderer Nutzer kommentiert, bewertet und geteilt werden. In vielen Social Networks können auch Gruppen erstellt werden (vgl. Weinberg 2012, S. 217).

Neben natürlichen Personen, haben auch Unternehmen und Marken die Möglichkeit Profile als Objekte anzulegen und so mit anderen Nutzern in Beziehung zu treten und zu kommunizieren (vgl. Hettler 2010, S. 56).

Das weltweit und auch in Deutschland populärste Social Networks ist Facebook.

Aktuell hat Facebook weltweit rund 2.32 Milliarden aktive Nutzer, in Deutschland sind es rund 32 Millionen, von denen 72% täglich aktiv sind (vgl. Roth 2019).

Seit das Netzwerk 2004 gegründet wurde, ist es jährlich gewachsen. 2017 hatte Facebook sogar mehr Werbeeinnahmen als der Internetriese Google und es wächst stetig weiter (vgl. Grabs 2018, S. 144).

Wie bei anderen Social Networks, muss auch auf Facebook ein persönliches Profil erstellt werden. Das Objekt-Profil von Unternehmen, Marken, Organisationen oder öffentlichen Personen wird "Fanpage" genannt. Über diese Profile vernetzen sich die Nutzer untereinander und erhalten in einem Stream, die Inhalte und Informationen, die andere Mitglieder teilen. Jedes Posting kann mit einer Emotion markiert, kommentiert oder geteilt werden (vgl. Weinberg 2012, S. 224 f.).

3.1.2 Blogs und Microblogs

Der Begriff Blog ist die Abkürzung für Weblog und kann als Webtagebuch bezeichnet werden. Auf ihnen können Nutzer eigene Artikel verfassen und mit anderen Nutzern teilen. Diese Artikel müssen nicht nur aus reinem Text bestehen, sondern können auch mit Fotos oder Videos angereichert werden. Andere Nutzer können direkt auf diese Blogeinträge reagieren, indem sie Kommentare verfassen. Dadurch erfüllen sie auch die Funktion eines Social Networks (vgl. Weinberg 2012, S. 119f.).

Anfangs waren Blogs nur als Online-Tagebücher von Privatpersonen bekannt, die darin Artikel über ihr Leben oder Hobbys verfasst haben. Inzwischen binden immer mehr Unternehmen Blogs in die eigene Website ein und nutzen sie um mit ihren Nutzern über die Webseite zu kommunizieren. Ein Grund dafür kann die einfache Nutzung sein: Durch Blogplattformen wie WordPress, Blogspot oder Livejournal können Artikel einfach und ohne viel technisches Wissen professionell aufbereitet werden und für die Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden.

Durch die Anfänge als Online-Tagebücher sind die Artikel in der Regel datiert, nach Datum sortiert und mit dem Namen des Verfassers versehen. Darüber hinaus kann man Artikel in Kategorien einsortieren, sodass der Leser sich alle Artikel zu einer Kategorie anzeigen lassen kann. Kategorien könnten in einem Produkte-Blog beispielsweise die verschiedenen Produkte oder Produktgruppen sein. Durch ihre Übersichtlichkeit können Blogs auch als Inhaltsspeicher bezeichnet werden, in denen Artikel detailliert ansprechend präsentiert werden können.

Unter Blogs fallen auch die sogenannten Microblogs. Sie zeichnet aus, dass Nutzer kurze Text-Nachrichten mit einer begrenzten Zeichenanzahl veröffentlichen können. Diese Kurz-Artikel können mit anderen Nutzern geteilt werden.

Einer der bekanntesten Microblogs ist Twitter. Die verfassten Artikel auf Twitter werden "Tweets" genannt und sind auf 280 Zeichen begrenzt (vgl. Holmes 2019, S. 42f.).

Aktuell hat Twitter rund 145 Millionen tägliche Nutzer weltweit (vgl. Twitter 2019).

Genauso wie bei anderen Social Networks, melden sich Nutzer über ein selbst erstelltes Profil an, um mit anderen Nutzern kommunizieren zu können.

Twitter ist nicht nur als Kommunikations- sondern auch als Informationskanal etabliert. Die Plattform analysiert veröffentlichte Nachrichten in Echtzeit und ermittelt dadurch, welche Themen Nutzer gerade besonders interessieren. Diese sogenannten "Twitter-Trends" sind für alle Nutzer sichtbar (vgl. Weinberg 2012, S. 204f.).

3.1.3 Foto- und Videoplattformen

Auf Foto- und Videoplattformen können Fotos und Videos abgelegt, kommentiert und bewertet werden. Auf den meisten dieser Plattformen müssen Nutzer ein eigenes Profil erstellen über das sie auf der Plattform interagieren können (vgl. Holmes 2019, S. 46). Damit erfüllen sie auch die Funktion eines Social Networks. Ähnlich wie Blogs, können sie ebenfalls als Inhaltsspeicher bezeichnet werden.

Beliebt sind solche Plattformen besonders bei jungen Erwachsenen. 79% der 14-29-jährigen nutzen regelmäßig die Videoplattform YouTube. Bei den 30-49-jährigen ist es immer noch knapp über der Hälfte (vgl. Bitkom 2018, S. 5).

YouTube ist die größte Video-Sharing-Plattform im Internet. Jeden Monat wird YouTube von rund 1,9 Milliarden Menschen genutzt (vgl. Wojcicki 2018).

YouTube ist so erfolgreich, dass sich innerhalb der Plattform eine eigene Szene entwickelt hat mit echten YouTube-Stars. Sie produzieren eigenen Video-Content, den sie auf der Plattform zur Verfügung stellen und erreichen damit teilweise enorme Klickzahlen. Einige haben eine so große Reichweite, dass sie Millionen Menschen mit nur einem Video erreichen können (vgl. Weinberg 2012, S. 377ff.).

Zu einer der am häufigsten genutzten Fotoplattformen kann Instagram gezählt werden.

Als die App 2010 gelauncht wurde, konnten ausschließlich Fotos mit kurzen Texten veröffentlicht werden. Durch diverse Veränderungen und Neuerungen hat sich Instagram aber inzwischen zu einer Mischform aus einer Fotoplattform, Social Network und Mikroblogging-Dienst entwickelt.

Über die App, können Nutzer Bilder und Videos bearbeiten, veröffentlichen und mit anderen Nutzern teilen. Zudem können private Nachrichten mit anderen Nutzern ausgetauscht und sogenannte "Stories", kurze Bild- oder Video-Geschichten, veröffentlicht werden (vgl. Holmes 2019, S. 84ff.).

Um auf Instagram interagieren zu können, muss, wie bei anderen Social Networks auch, ein Profil mit Lebensdaten und persönlichen Informationen angelegt werden (vgl. Grabs 2018, S. 279ff.). Instagram konnte seit dem Start 2010 ein enormes Wachstum verzeichnen und zählt aktuell zu den beliebtesten Social Media Plattformen weltweit und auch in Deutschland. Am 20. Juni 2018 hat Instagram die Marke von weltweit 1 Milliarde aktiven Nutzern geknackt. In Deutschland gibt es monatlich rund 15 Millionen aktive User (vgl. Roth 2018).

3.2 Kommunikation

Das besondere an Social Media sind hauptsächlich die vielen unterschiedlichen Möglichkeiten der Kommunikation. Statt nur einem Kommunikationsweg, bietet eine Social Media Plattform meist mehrere Funktionen, um mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten.

Bezüglich Kommunikationsbeziehungen zwischen Sendern und Empfängern von Nachrichten und zwischengeschalteten Medien waren in der Prä-Social-Media-Zeit hauptsächlich zwei Medienformen anzutreffen, die 1:1- und die 1:n-Medienform. Social Media haben die Kommunikationsmöglichkeiten erweitert. Durch sie ist die n:n-Medienform möglich (vgl. Hettler 2010, S. 16). Im folgenden werden die drei Medienformen genauer erläutert.

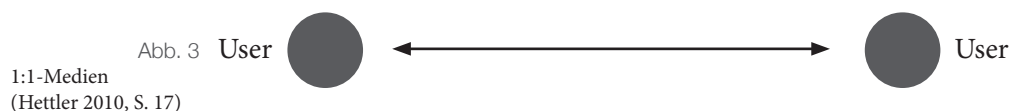
3.2.1 1:1-Medienform

Die 1:1-Medienform findet direkt zwischen dem Sender und Empfänger statt (s. Abb. 3) und funktioniert wie bei einer beidseitigen zwischenmenschlichen Kommunikation.

Die Inhalte sind dabei nicht öffentlich, sondern nur für die auszutauschenden Parteien bestimmt.

Diese Art der Kommunikation findet zum Beispiel über das Telefon oder persönliche E-Mails statt (vgl. Hettler 2010, S. 16).

In den Social Networks kann durch das Verschicken privater Nachrichten ebenfalls eine 1:1-Medienform stattfinden.



3.2.2 1:n-Medienform

Die 1:n Medienform wird auch One-to-Many-Kommunikation genannt (vgl. Grabs 2018, S. 37).

Sie findet zwischen einem Sender und vielen Empfängern statt (s. Abb. 4). Diese Art der Kommunikation ist meist einseitig. Der Sender erreicht zwar eine große Zielgruppe, die allerdings nicht aktiv oder nur schwer an der Kommunikation teilnehmen kann. Ein klassisches Beispiel dafür ist die Fernseh- oder Radiowerbung.

In den Social Networks kommt die Art der Kommunikation häufig vor, zum Beispiel durch das Veröffentlichen eines Fotos, Videos oder Textes im öffentlichen Raum des Social Networks (Post). Im Unterschied zur klassischen Fernseh- oder Radiowerbung haben die Empfänger allerdings die Möglichkeit darauf zu reagieren, indem sie zum Beispiel einen Kommentar hinterlassen oder den Beitrag teilen (vgl. Hettler 2010, S. 16).

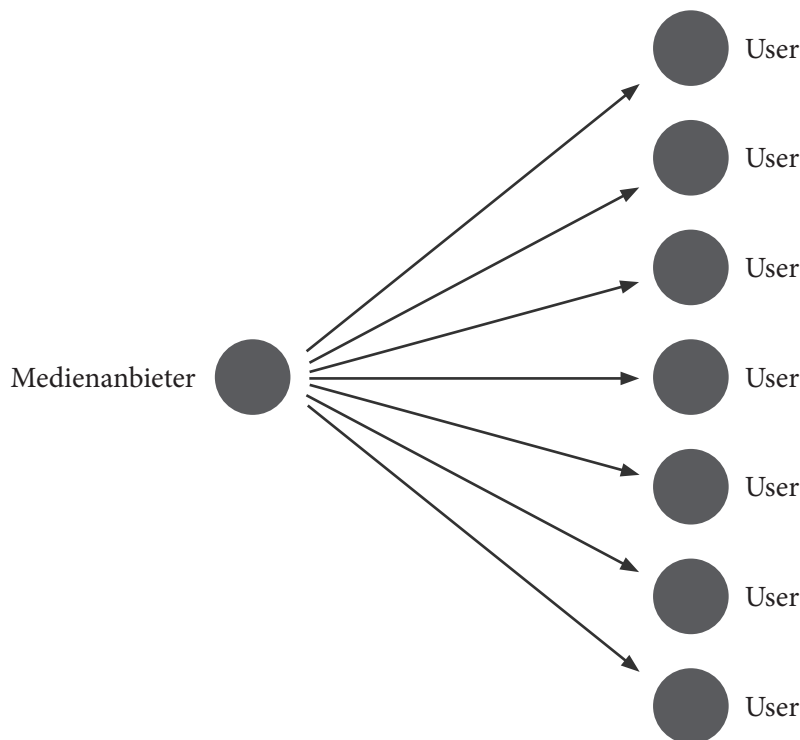


Abb. 4
1:n-Medien
(Hettler 2010, S. 18)

3.2.3 n:n-Medienform

Die n:n-Medienform wird auch many-to-many-Kommunikation genannt und findet zwischen vielen Sendern und vielen Empfängern statt (s. Abb. 5). Diese Form der Kommunikation ist kennzeichnend für Social Media, denn durch sie wird eine geordnete many-to-many-Kommunikation überhaupt erst möglich (vgl. Grabs 2018, S. 37f).

Ein einfaches Beispiel für diese Art der Kommunikation bietet eine Gruppe Menschen, die sich am Tisch gegenüber sitzen und miteinander sprechen. Für die teilnehmenden Sender und Empfänger sind die Inhalte teilweise nicht verständlich oder werden überhört. In den Social Networks werden Kommunikationen jedoch dokumentiert und es kann zu einem späteren Zeitpunkt auf diese zurückgegriffen werden. Somit haben alle Kommunikationsteilnehmer die Möglichkeit, die Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten.

Diese Art der Kommunikation macht Medienanbieter in den Social Media zu Teilnehmer unter vielen und ihre Beiträge stehen in Konkurrenz zu anderen kommunizierenden Usern. Im Gegensatz zur 1:n-Medienform (one-to-many-Kommunikation) lassen sich diese User nicht mehr nur auf ihre Rolle eines Rezipienten reduzieren. Kommunikationswillige haben durch Social Media die Möglichkeit initiativ tätig zu werden und eigenständig Beiträge zu veröffentlichen. Durch die Art der Verbreitung, haben diese nutzergenerierten Inhalte, die Chance eine Reichweite zu erlangen, die zum Beispiel die Auflagenhöhe einer lokalen Tageszeitung übersteigt (vgl. Hettler 2010, S. 17).

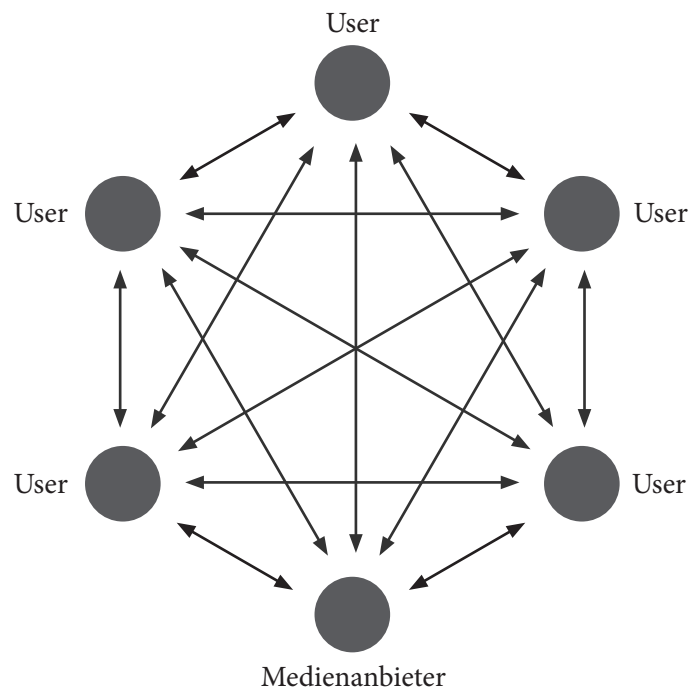


Abb. 5
n:n-Medien
(Hettler 2010, S. 19)

3.3 Nutzung

Die Palette von Social Media Plattformen nehmen seit ihrer Entstehung Mitte der 2000er Jahre stetig zu und mit ihnen auch die Nutzerzahlen. Besonders Social Networks sind längst im Alltag integriert.

Laut einer Erhebung des Branchenverbandes BITKOM nutzen 9 von 10 Deutschen (87%) regelmäßig Social Networks. 2013 waren es noch etwa die Hälfte. Die meisten Deutschen nutzen dabei nicht nur eine Plattform, sondern sind im Schnitt in drei Social Networks aktiv. Betrachtet man nur die junge Generation, ist sogar ein regelrechter Boom zu erkennen: 98% der 14 - 29 jährigen nutzen Social Networks und sind im Schnitt auf 5 Plattformen aktiv (Bitkom 2018, S. 2f.).

Auch die Nutzungszeit steigt: Über 3 Stunden ist jeder deutsche täglich im Internet aktiv, im letzten Jahr waren es noch fast eine Stunde weniger. Bei den Unter-30-Jährigen ist die Zeitdauer mit gut 6 Stunden sogar doppelt so lang (vgl. ARD/ZDF OnlineStudie 2019).

Davon surft jeder im Durchschnitt 71 Minuten an einem Wochentag auf Social Media Plattformen, rund 80 Minuten sind es sogar am Wochenende (vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2018, S. 47).

Die Hauptnutzungszeit liegt dabei vor allem nachmittags und abends. Das geht aus dem aktuellen Social Media Atlas von Faktenkontor hervor. Während morgens bis mittags nur vereinzelt Nutzer in den Social Media aktiv sind, steigt die Nutzung nachmittags deutlich an. Abends liegt sie sogar bei 39% (vgl. Heintze 2019).

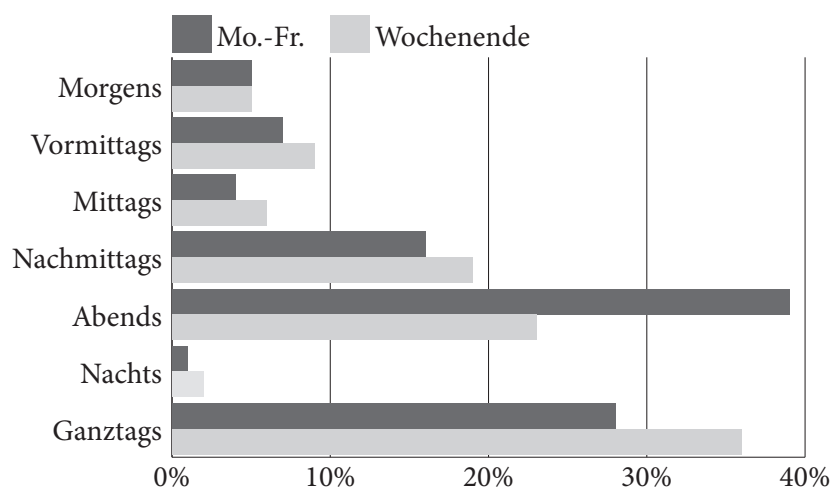


Abb. 6
Nutzungszeitraum
von Social Media
(vgl. Heintze 2019)

Dabei werden Social Networks hauptsächlich zur Kontaktpflege genutzt. Über sie tauschen sich online-User untereinander aus, pflegen bestehende Kontakte oder knüpfen neue Bekanntschaften. Viele nutzen sie aber auch als Informationsmedium. Laut Bitkom verfolgen über die Hälfte (57%) der Online-User über Social Networks aktuelle Nachrichten und das Tagesgeschehen. Knapp 40% informieren sich über Produkte, Dienstleistungen und Marken (vgl. Bitkom 2018, S. 7).

Das bekräftigt auch eine Untersuchung des BVDW, die auf ähnliche Zahlen kommt. Während die meisten Nutzer in der Befragung angaben Social Media hauptsächlich zum schreiben und lesen von Mitteilungen und dem Austausch mit Anderen zu nutzen, gaben knapp 40% an, ihre Zeit in Social Media damit zu verbringen, Fan einer Marke zu werden und knapp 30 %, sich über Produkte und Unternehmen zu informieren. Das Abonnieren und Folgen einer Marke, ist für 22% interessant (vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2018 S. 55f.).

4 Social Media Marketing

In diesem Kapitel wird das Social Media Marketing behandelt. Es wird erklärt, was Social Media Marketing ist und welche Aufgaben und Ziele es für Unternehmen und Marken hat. Anschließend wird auf die Markenkommunikation im Social Media Marketing eingegangen und es wird erläutert welche Chancen diese für Unternehmen und Marken hat.

Social Media Marketing ist eine Form des Marketings, das darauf abzielt, unternehmerische Vermarktungsziele über Social Media Kanäle zu erreichen (vgl. Hettler 2010, S. 38).

Laut Weinberg sind das alle Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen über Social Media Kanäle bekannt zu machen und mit vielen Menschen in Kontakt zu kommen.

Durch Social Media haben Unternehmen und Marken, egal welcher Größe, die Möglichkeit sich mit einem breiten Publikum zu verbinden (vgl. Weinberg 2012 S. 8f.).

Wie bereits im Kapitel „3.1 Social Media Plattformen“ erläutert, gibt es im Internet eine Vielzahl von Social Media Kanälen (s. S. 18).

Die Aufgabe des Social Media Marketings ist es, diese richtig zu nutzen und mit den Teilnehmern wirkungsvoll zu kommunizieren (vgl. Weinberg 2012 S. 8f.).

Dabei geht es vor allem um die nutzergenerierten Inhalte der Teilnehmer. Das Engagement und die Schaffenskraft von Inhalteproduzenten lassen sich unmittelbar als Mittel für die Erreichung von Marketingzielen einsetzen (vgl. Hettler 2010, S. 38).

4.1 Erfolgsfaktor Kommunikation

Das Internet, im besonderen Social Media, erweitern die Kommunikationsmöglichkeiten für Unternehmen und Marken.

Während in der klassischen TV- oder Radiowerbung in der Regel nur eine einseitige Kommunikation stattfindet - ein Sender streut seine Botschaft an viele Empfänger und diese reagieren oder nicht - sind durch Social Media mehrere Kommunikationsformen möglich (Hettler S. 68, Hettler S. 75). Diese wurden bereits im Kapitel „3.2 Kommunikation“ näher erläutert (s. S. 22).

Im Social Media Marketing steht dabei vor allem die many-to-many Kommunikation im Mittelpunkt: Viele kommunizieren mit vielen. Der rege Austausch und Dialog der Social Media Nutzer hat zur Folge, dass sich Neuheiten oder bemerkenswerte Ereignisse im Internet wie das sprichwörtliche Lauffeuer verbreiten können.

Dazu tragen besonders die Social Networks bei. Je öfter etwas verlinkt, geteilt oder kommentiert wird, desto schneller verbreitet es sich. Durch diesen Effekt werden Social Networks als Treiber der Mundpropaganda bezeichnet (vgl. Hettler 2010, S. 77).

4.1.1 Mundpropaganda

Mundpropaganda als Art des Austausches unter Konsumenten, machen sich Unternehmen schon lange zu nutze. Das wird Empfehlungsmarketing oder Word-of-Mouth-Marketing genannt (vgl. Weinberg 2012, S. 9). Dahinter steht die Erkenntnis, dass Konsumenten der Meinung anderer Konsumenten mehr vertrauen als dem Hersteller. Eine Nielsen-Studie aus 2009 ergab, dass rund 90% der Befragten den Empfehlungen von Freunden und Bekannten vertrauen - mehr als sonst einer Werbeform (vgl. Abb. 6).

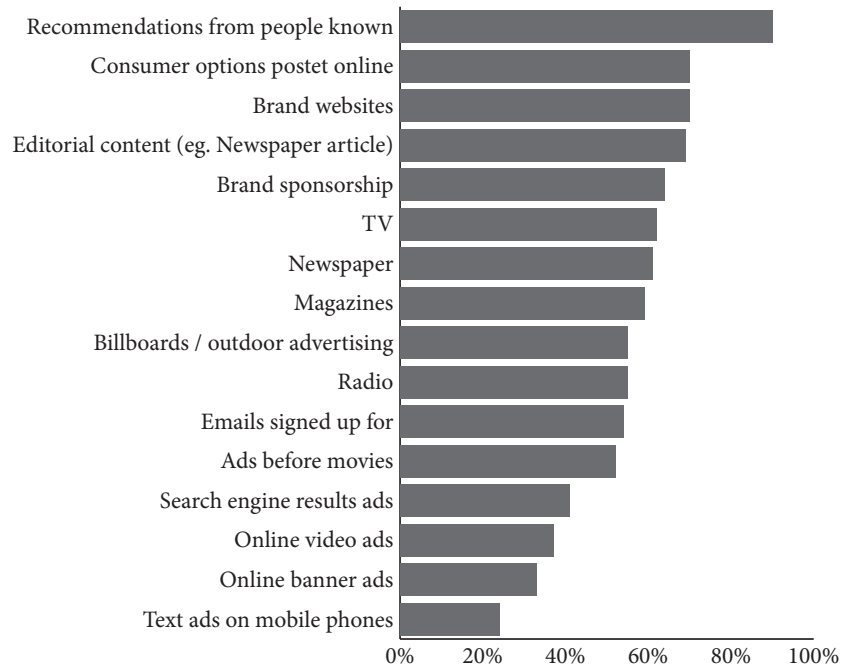


Abb. 7
Vertrauen der Verbraucher in Werbung nach Kanal (Nielsen 2009, S. 2)

Kunden werden durch Mundpropaganda zu Multiplikatoren der Werbebotschaft. Sie tauschen sich über Produkte oder Dienstleistungen aus und empfehlen sie sich gegenseitig weiter (vgl. Weinberg 2012, S. 9).

Online wird damit jedoch eine wesentlich höhere Reichweite und Sichtbarkeit erreicht als offline (vgl. Grabs 2018, S. 46).

Während Mundpropaganda in der Offline-Welt eher begrenzte Möglichkeiten hat und auf einen kleineren Personenkreis beschränkt ist, stehen ihr in den Social Media, im Besonderen in

Social Networks, Instrumente zur Verfügung, mit denen Empfehlungen mit einem weltweiten Publikum geteilt werden können (vgl. Hettler 2010, S. 77). Sobald ein aktiver Nutzer einen Webinhalt verbreitet - ob positiv oder negativ - beginnt die virale Ausbreitung im gesamten Netzwerk oder sogar noch weiter (vgl. Grabs 2011, S. 26).

Machen sich Unternehmen diese Effekt im Rahmen des Social Media Marketings zu nutze, wird das Viralmarketing genannt.

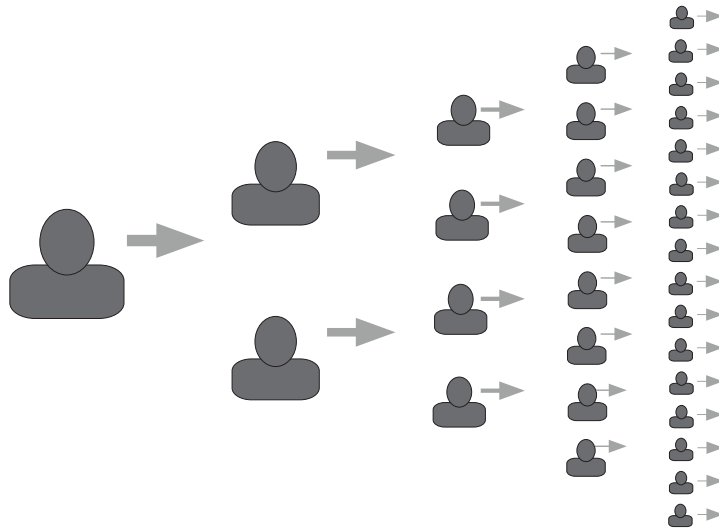


Abb. 8
Viralmarketing
(Weinberg 2012, S. 10)

4.1.2 Viralmarketing

Kernziel des Viralmarketings ist es die Mundpropaganda für unternehmerische Marketingbelange nutzbar zu machen. Es ist das gezielte Auslösen und Kontrollieren dieser zum Zwecke der Vermarktung und funktioniert wie eine Kampagne.

In einer bestimmten Zeit versuchen Unternehmen ein bestimmtes Marketingziel zu erreichen, zum Beispiel eine bestimmte Anzahl von Markenkontakten. Viralmarketing basiert dabei auf den gleichen Mechanismen der Verbreitung von Inhalten, die auch bei der digitalen Mundpropaganda gegeben sind. Durch das Engagement einzelner Teilnehmer in den Social Media werden Informationen weitergetragen, so dass sich diese im Idealfall virusähnlich verbreiten. Dazu werden ansprechende Inhalte produziert, die zur Verbreitung einladen und auf Social Media Kanälen zur Verfügung gestellt werden.

Viralmarketing lässt sich nach Art der Konsumentenbeteiligung in aktives und passives Viralmarketing unterscheiden. Das aktive Viralmarketing basiert auf der natürlichen Form der Weiterempfehlung. Der Konsument wird selbst aktiv und leitet einem anderen Nutzer beispielsweise einen Link per E-Mail weiter. Bei der passiven Variante wird die Markenbotschaft über die Nutzung eines bestimmten Dienstes, beispielsweise eines bestimmten E-Mailprogramms weitergeleitet (vgl. Hettler 2010, S. 77ff.).

4.2 Chancen für Unternehmen und Marken

Erfolgreich angewandtes Social Media Marketing bietet zahlreiche Chancen für Unternehmen und Marken. Es kann sich auf die Bekanntheit, das Image, die Konsumentenbindung und die Zugriffszahlen auf der Unternehmens- bzw. Markenwebsite auswirken. Zudem lässt sich über Social Media gezielt Werbung verbreiten. Im Folgenden werden diese Punkte näher erläutert.

4.2.1 Markenbekanntheit steigern

Erfolgreiches Social Media Marketing kann sich massiv auf die Bekanntheit einer Marke auswirken. Zufriedene Kunden empfehlen ihren Freunden ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke oder ein Unternehmen weiter. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der so verbreitete Inhalt Nutzer erreicht, die in die Zielgruppe des Unternehmens passen. In Social Media ist der Kreis der Personen, die erreicht werden um ein Vielfaches größer als in der offline-Welt. Die Reichweite einer Produktempfehlung ist demnach auch um ein vielfaches höher als bei Mundpropaganda von Person zu Person (vgl. Grabs 2011, S. 30).

4.2.2 Konsumentenbindung stärken

Durch Social Media ist es für Unternehmen möglich den Kunden gegenüber stets präsent zu sein. Konsumenten haben jederzeit die Möglichkeit auf das Unternehmen digital zuzugehen und umgekehrt.

Social Media Kanäle von Unternehmen können so als Serviceplattform fungieren. Durch proaktives auftreten im Social Media-Kontext des Kunden können Unternehmen Fragen beantworten oder in der Kaufintention bestärken. Zudem können Reputationsschädigungen abgewehrt, sich für Lob bedankt und schließlich dem Kunden das Unternehmen näher gebracht werden. Beschwerd sich ein Kunde beispielsweise über ein bestimmtes Produkt, kann das Unternehmen darauf öffentlich reagieren und dem Kunden helfen. Durch diesen transparenten Support empfehlen sich Unternehmen auch indirekt anderen potenzielle Kunden (vgl. Grabs 2018, S. 62).

4.2.3 Image verbessern

Marken sind ein permanenter und transparenter Diskurs in Social Media. Für Unternehmen und Marken ist das ein großer Vorteil. Unternehmen können sich leicht einen Überblick über die allgemeine Meinung über sie im Netz verschaffen und bei Bedarf schnell reagieren (vgl. Grabs 2018, S. 63f).

Online-Communities sind heute manchmal einflussreicher als traditionelle Medien. Mit einer erfolgreichen Social Media Kampagne können innerhalb von kurzer Zeit hunderttausende Nutzer erreicht werden. Allerdings suchen Konsumenten nach Informationen, die ihnen persönlich weiterhelfen. Sie verlassen sich deshalb häufig auf angesehene Communities. Durch das aktive Mitwirken innerhalb solcher Communities können Unternehmen und Marken selbst Teilnehmer solcher werden und damit das Image stärken oder ein Imagewechsel bewirkt werden (vgl. Weinberg 2012, S. 88f.).

Mit Social Media lässt sich außerdem ein loyaler Kundenstamm aufbauen, der Einfluss auf das Image nimmt.

Mit Social Media können Unternehmen auf Rückmeldungen von Kunden reagieren, Empfehlung forcieren und so Markenloyalität aufbauen (vgl. Grabs 2018, S. 62).

Eine starke Markenloyalität wirkt sich sowohl auf Kaufentscheidungen dieses Kunden als auch auf die seiner Freunde aus. Konsumenten wählen nicht die Marke, die sie durch Werbung am stärksten beeinflusst hat, sondern wählen eher aus einer kleinen Markenauswahl, die ihnen Bekannte und Freunde empfehlen (vgl. Grabs 2018, S. 60f.).

Loyale Markenfans und Markenbotschafter stehen für Produkte offline, wie online ein und beeinflussen potenzielle Kunden in ihren Kaufentscheidungen. Durch die Kooperation mit Influencern in Social Media lässt sich das Markenimage verbessern (vgl. Grabs 2011, S. 30).

4.2.4 Zugriffszahlen steigern und Traffic generieren

Über Social Media können Inhalte spontan hunderten Usern angezeigt werden. Anders als bezahlte Werbung, eröffnet Social Media Nutzern außerdem Inhalte, die nicht unbedingt mit kommerziellen Absichten verbunden sind (vgl. Weinberg 2012, S. 12). Durch digitale Mundpropaganda können sich Inhalte innerhalb kürzester Zeit im Internet verbreiten. Das hilft dabei organische Links zu generieren.

Wenn ein Internetnutzer einen interessanten Inhalt entdeckt, verbreitet er diesen möglicherweise auf seiner Website, seinem Blog oder in Social Networks. Das wiederum beeinflusst die Ergebnisanzeige bei Suchmaschinen. Je mehr Links im Internet auf die Unternehmenswebsite verweisen, desto mehr steigen die Chancen im Suchmaschinenranking aufzusteigen (vgl. Weinberg, 2012 S. 10).

Zugriffe auf Websites werden heutzutage allerdings nicht mehr nur durch Suchmaschinen generiert, sondern häufig durch Social Media Plattformen. Sobald sich ein Unternehmen dort etabliert hat, können dort veröffentlichte Inhalte von anderen Nutzern geteilt und so verbreitet werden. Dazu gehören auch Links, die auf Websites verweisen (vgl. Weinberg 2012, S. 12).

4.2.5 Gezielte Werbung schalten

In den Social Media können Kunden gezielter angesprochen werden als mit klassischer Werbung oder online-Werbung.

Nutzer im Web teilen Social Networks durch Interaktion und Profildaten viel über ihre Person und Interessen mit.

Für Unternehmen bedeutet das, dass dort Anzeigen zielgruppenspezifisch nach Hobbys, Geschlecht, Alter usw. geschaltet werden können. So genau werben zu können, bedeutet, dass es kaum Streuverluste gibt (vgl. Grabs 2018, S. 68f).

5 Analyse

In diesem Kapitel wird die Social Media Arbeit von Radiosendern in Deutschland untersucht, analysiert und ausgewertet.

Vor der eigentlichen Analyse, wird dazu zunächst die Vorgehensweise der Untersuchung genau erläutert.

Die Verfasserin erklärt die Auswahl der Untersuchungsobjekte und stellt diese vor.

Im Anschluss daran wird das methodische Vorgehen rund um die Untersuchung erklärt.

Zum Schluss werden die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt und ausgewertet.

5.1 Auswahl der Untersuchungsobjekte

Untersuchungsobjekte sind zum einen Radiosender in Deutschland und zum anderen die Social Media Plattformen, über die Radiosender mit ihren Hörern interagieren.

Da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde alle Radiosender in Deutschland und alle Social Media Plattformen zu untersuchen, hat sich die Verfasserin für einen Querschnitt entschieden.

Für die Analyse wurden die drei Radiosender 1 Live, Antenne Bayern und Radio Lippe ausgewählt und ihre Aktivität auf der Plattform Facebook untersucht. Im Folgenden wird diese Auswahl genauer erläutert.

5.1.1 Auswahl der Social Media Plattform

Wie bereits im Kapitel „3.1 Social Media Plattformen“ aufgeführt, gibt es eine Vielzahl von Social Media Plattformen im Internet (s. S. 18). Von all diesen hat Facebook in Deutschland die größte Relevanz.

Zum einen ist Facebook die größte Social Media Plattform in Deutschland und hat mit rund 32 Millionen die meisten Nutzer. Das wurde bereits im Kapitel „3.1.1 Social Networks“ genau erläutert (s. S. 19).

Daneben ist Facebook auch die beliebteste Plattform bei den Usern.

Nach einer Untersuchung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft über die Nutzungsweise von Social Media Plattformen, wird Facebook von allen Social Networks am aktivsten genutzt. Demnach werden auf Facebook häufiger Beiträge selbst verfasst, kommentiert oder geteilt als auf anderen Social Media Plattformen, die von Online-Usern eher passiv genutzt werden, d.h.

Beiträge werden dort lediglich angeschaut oder gelesen und es werden seltener eigene Beiträge verfasst bzw. andere Beiträge kommentiert oder geteilt (vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2018, S. 54).

Facebook ist aber nicht nur bei den Menschen am beliebtesten, sondern auch bei den Hörfunksendern. Insgesamt nutzen 87% aller Audio-Anbieter in Deutschland Facebook, um mit ihren Hörern zu interagieren (vgl. Abb. 8). Damit wird Facebook häufiger genutzt als alle anderen Plattformen.

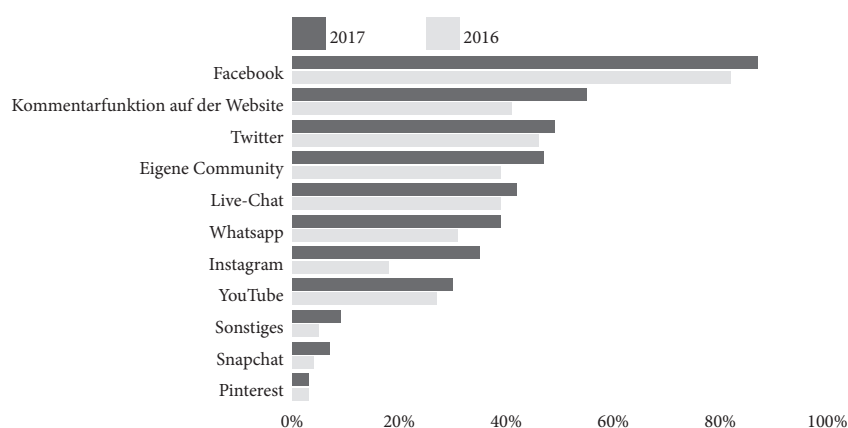


Abb. 9
Nutzung von Plattformen zur Interaktion mit Hörern von online-Audio-Anbietern (BLM, BVDW, VAUNET 2018)

Die hohe Relevanz von Facebook und die hohe Nutzerzahl und Aktivität auf der Plattform macht Facebook zur wichtigsten Social Media Plattform in Deutschland. Deshalb wurde Facebook als Untersuchungsobjekt ausgewählt.

5.1.2 Auswahl der Radiosender

In dieser Arbeit werden die online-Auftritte von insgesamt drei Radiosendern in Deutschland analysiert. Diese Anzahl ist zu gering, um repräsentativ den Radiomarkt in Deutschland abzubilden. Dennoch ist es förderlich, sowohl öffentlich-rechtliche, als auch private Radiosender in die Untersuchung einzubeziehen, um einen Überblick über die Social Media Präsenz der Radiosender zu bekommen.

Da Facebook bereits als Untersuchungsobjekt festgelegt worden ist, ist das wichtigste Auswahlkriterium, dass die Radiosender, die in die Untersuchung einbezogen werden, mit einem eigenen Account auf dieser Plattform vertreten sind und diese aktiv nutzen. Dafür hat sich die Verfasserin an der Abonnentenzahl der Radiosender auf Facebook orientiert. Nach dieser sind der Radiosender Antenne Bayern und 1 Live die erfolgreichsten deutschen Radiosender auf Facebook (vgl. Abb. 9). Bei beiden handelt es sich um Landesweite Sender. Antenne Bayern umfasst das Sendgebiet Bayern und 1 Live das Sendgebiet Nordrhein-Westfalen.

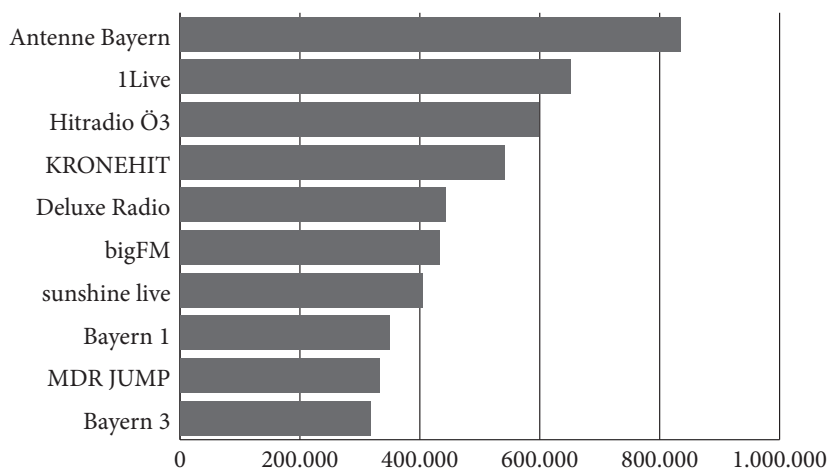


Abb. 10
Top-10 Radiosender
aus der D-A-CH-Regi-
on nach Anzahl der
Facebook-Abonnenten
(Radioszene.de 2018)

Um den angestrebten Querschnitt zu erreichen, wurde in die Untersuchung noch der Lokalfunksender Radio Lippe mit einbezogen.

Mit dem Sendegebiet Kreis Lippe in Nordrhein-Westfalen umfasst Radio Lippe einen sehr viel kleineren geografischen Bereich als 1 Live und Antenne Bayern und bildet daher andere Themenschwerpunkte im Programm ab.

Als Lokalsender hat sich Radio Lippe auf Themen, die den Kreis Lippe betreffen, spezialisiert.

Radio Lippe hat zwar wesentlich weniger Facebook-Abonnenten als Antenne Bayern und 1 Live, jedoch ist dies auf das wesentlich kleinere Sendegebiet zurückzuführen und kann nicht direkt als Indiz für eine geringere Aktivität auf Facebook gewertet werden. Im folgenden werden die ausgewählten Radiosender kurz vorgestellt.

►Portrait 1LIVE

1LIVE ist die Jugendwelle des WDR in Nordrhein-Westfalen und gehört damit zu den öffentlich-rechtlichen Sendern der ARD (vgl. WDR 2019).

Der Sender mit Sitz in Köln hat die Zielgruppe von 14 bis 39 Jahren. Rund vier Millionen Menschen hören täglich das Programm. Damit ist 1LIVE die erfolgreichste junge Radiowelle in Deutschland und in Westeuropa (vgl. WDR Mediagroup 2019).

Auch im Social Media Bereich ist 1LIVE erfolgreich vertreten. Insgesamt betreibt der Sender Profile auf 5 Social Media Plattformen: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und YouTube.

Außerhalb dieser Kanäle haben die Hörer noch die Möglichkeit via SMS, Anruf, Mail ins Studio oder auch Whatsapp mit 1LIVE in Kontakt zu treten und so mit oder über das Programm zu kommunizieren (vgl. 1Live.de).

►Portrait Antenne Bayern

Antenne Bayern ist ein privater Radiosender im Sendegebiet Bayern. Laut der ma 2018 Audio II hat der Sender 5.117.000 Hörer am Tag und gehört damit zu den meistgehörten Radiosendern Deutschlands in der Zielgruppe 14 - 49 Jahren. Zudem ist der Radiosender Marktführer im Sendegebiet Bayern.

Antenne Bayern sendet eine Mischung aus Hot-AC-Formatradios mit den Elementen Musik, Information, Unterhaltung und Service, die sich stark an Themen des Raumes Bayern orientiert. Insgesamt ist der Sender auf 5 Social Media Plattformen vertreten: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und Snapchat (vgl. Unternehmensgruppe Antenne Bayern 2019).

►Portrait Radio Lippe

Radio Lippe ist ein privater Radiosender im Kreis Lippe in Nordrhein-Westfalen und ist Teil der NRW-Lokalradios.

Insgesamt gibt es 45 Lokalradios in Nordrhein-Westfalen, mit insgesamt 4.771 Hörern im gesamten Sendegebiet. Damit gehört der NRW-Lokalfunk zum Reichweiten-stärksten Hörfunkangebot in Deutschland (vgl. Pfuhrer 2019). Radio Lippe eigenständig betrachtet, hat 122.000 Hörer (41,3 % Marktanteil) im Kreis Lippe, laut der E.M.A. NRW 2019 II, und ist damit Marktführer im Kreis Lippe (vgl. ams Radio und MediaSolutions 2020, S.20). Radio Lippe strahlt wochentags bis zu 15 Stunden Lokalprogramm aus, das stark von Themen des Landkreises Lippe geprägt ist. Der Rest wird vom Mantelprogramm von Radio NRW gefüllt. Der Sender betreibt Social Media Profile auf Facebook, Instagram und Twitter. Seit Mai 2019 gibt es für die Hörer ebenfalls die Möglichkeit mit dem Sender über Whatsapp in Kontakt zu treten (vgl. Radio Lippe 2019).

5.2 Methodik

Für die Untersuchung wurden die Facebook-Aktivitäten der Radiosender eine Woche beobachtet und erfasst. Der Fokus lag dabei auf allen öffentlich einsehbaren Beiträgen (Posts), die die Radiosender auf ihren offiziellen Unternehmensprofilen veröffentlicht haben.

Der einwöchige Untersuchungszeitraum war von Montag, 06. Mai 2019 0:00 Uhr bis Sonntag, 12. Mai 2019 24:00 Uhr.

Alle Posts, die die Radiosender in diesem Zeitraum veröffentlicht haben, wurden in die Untersuchung einbezogen und je Sender in Tabellenform festgehalten.

Durch die chronologische Herangehensweise wurden die Posts nach dem Zeitpunkt der Veröffentlichung dokumentiert.

Dabei wurde sowohl das Datum als auch die Uhrzeit erfasst. Zudem wurde die Art der Posts dokumentiert.

Dabei wurde zwischen reinen Texten, Fotos, Grafiken, GIFs und Videos unterschieden. Zusätzlich erfolgte die Dokumentation der für Facebook typischen Kennzahlen.

Darunter fallen die Anzahl der Abonnenten des Profils, der Emotionen/Likes, der Kommentare und der Shares (die Anzahl, wie häufig ein Post geteilt wurde). Diese Kennzahlen wurden festgehalten, um die Reichweite und den Erfolg eines Posts auswerten zu können (Auf das genauere Vorgehen der Erfolgsmessung wird im späteren Verlauf der Arbeit näher eingegangen).

Anschließend wurden die Posts einzeln inhaltlich ausgewertet und auf drei Ebenen (Themenbereich, Bezug auf Sendegebiet, Interaktion) kategorisiert.

Diese Daten wurden ebenfalls dokumentiert und im Zuge der Datenerhebung zu Tabellen und Diagrammen verarbeitet.

Im nächsten Schritt wurde auf Grundlage dieser Daten und der zuvor erfassten Kennzahlen der Erfolg der Radiosender und der Posts herausgearbeitet.

Durch diese genaue Erfassung und Messung der Posts, sollen mögliche Erfolgsfaktoren für Radiosender in der online-Arbeit erkannt und abgeleitet werden.

In den folgenden Kapiteln wird das Vorgehen der Kategorisierung und der Erfolgsmessung genauer erläutert.

5.2.1 Kategorisierung

Die Posts wurden auf drei Ebenen kategorisiert.

Diese Ebenen sind der Themenbereich, der Bezug auf das Sendegebiet und die Interaktion mit den Online-Usern. Diese Einteilung wurde vorgenommen, um zu erkennen, ob die Sender bestimmte Schwerpunkte in der Auswahl der Inhalte setzen, die sie online verbreiten. Zudem bilden diese Daten die Grundlage der späteren Erfolgsmessung.

►Kategorisierung in Themenbereiche

Die Kategorisierung der Posts in Themenbereiche dient dazu mögliche inhaltliche Themenschwerpunkte der Sender zu erkennen. Die Verfasserin hat dazu folgende Themenbereiche aufgestellt, denen die Posts jeweils zugeordnet wurden:

-Musikbezug

Darunter fallen alle Posts, die sich mit Musik bzw. Musikern beschäftigen.

-Programmbezug

Darunter fallen alle Posts, die Bezug auf das lineare Radioprogramm nehmen.

-Bunte Meldung

Darunter fallen alle Posts, die vorwiegend der Unterhaltung dienen.

-Promotion

Darunter fallen alle Posts, die der Promotion dienen. Dies kann sich auf Events und Konzerte, das Programm oder den bzw. die online-Auftritte der Sender beziehen.

-Aktuelle Meldung

Darunter fallen alle Posts, die eine aktuelle Nachricht transportieren und über aktuelle Ereignisse und Geschehnisse informieren sollen.

►Kategorisierung in Bezug auf das Sendegebiet

Bei der Kategorisierung bzgl. des Bezugs auf das Sendegebiet, wurden die Posts dahingehend eingeteilt, ob sie direkt Bezug auf das Sendegebiet und damit auf das direkte Lebensumfeld der Hörer nehmen, oder nicht. Darunter fallen alle Posts, die sich mit einer Thematik befassen, die ausschließlich für das Sendegebiet von Interesse ist oder dort ihren Ursprung hat. Jeder Post konnte entweder einen Bezug auf das Sendegebiet haben oder nicht.

►Kategorisierung in Bezug auf die Interaktion

Auf dritter Ebene wurden die Posts bezüglich ihrer Interaktion mit den Facebook-Usern eingeteilt. Es wurde untersucht, ob die Sender über die Posts die User zu einer direkten Interaktion auffordern, oder nicht. Zu einer direkten Interaktionen zählen Posts, die die Facebook-User direkt ansprechen und zu einer bestimmten Handlung auffordern. Darunter fallen Umfragen, Abstimmungen, Fragen, die Aufforderung einen Kommentar zu hinterlassen, die Aufforderung andere Personen zu markieren oder die Aufforderung andere Post zu teilen. Jeder Post konnte entweder eine Aufforderung zur Interaktion enthalten oder nicht.

5.2.2 Erfolgsmessung

Wie bereits im Kapitel „4.1 Erfolgsfaktor Kommunikation“ erläutert, ist eine der wichtigsten Aufgaben des Social Media Marketings Beiträge weit zu verbreiten und viele Menschen zu erreichen (s. S. 27). Das gilt auch für das Social Network Facebook. Ein wichtiges Merkmal eines erfolgreichen Social Media Marketings auf Facebook ist also mit den veröffentlichten Beiträgen eine hohe Reichweite zu erzielen. Denn, je größer die Reichweite eines Posts ist, desto mehr Menschen werden mit diesem erreicht.

Auf Facebook verbreiten sich Beiträge, indem User auf diese reagieren. Das geht über drei Wege: Emotion/Like, Kommentar und Share (Post teilen). Je mehr User Reaktionen auf Beiträge abgeben, desto weiter verbreiten sich diese.

Auf dieser Basis wurde in dieser Arbeit der Erfolg der Radiosender und ihrer Social Media-Arbeit gemessen.

Es wurde zugrunde gelegt, dass ein Beitrag dann besonders erfolgreich ist, wenn viele online-User auf diesen reagieren. Davon ausgehend wurde der Erfolg der einzelnen Posts anhand

der Anzahl der Reaktionen gemessen. Dazu wurden alle drei Reaktionsarten (Emotionen/Likes, Kommentare, Shares) in die Untersuchung mit einbezogen und pro Post und Radiosender ausgewertet.

Um einen Vergleich der Sender und Posts untereinander zu ermöglichen, wurde als Grundlage zunächst die relative Reaktionsanzahl der Posts in Verhältnis zur Anzahl der Abonnenten der einzelnen Radiosender ermittelt.

Anhand dieser Werte wurde im ersten Schritt der grundsätzliche Erfolg der einzelnen Radiosender ermittelt. Dieser ergibt sich aus dem durchschnittlichen relativen Gesamterfolg aller Posts.

Im Anschluss daran wurde der Erfolg aller zuvor erfassten Daten je Sender und Post ermittelt, ausgewertet und miteinander verglichen. Dazu zählen der Veröffentlichungszeitpunkt, die Art des Posts und die Ergebnisse der Kategorisierung.

Zum Schluss wurden anhand der Ergebnisse mögliche Erfolgsfaktoren abgeleitet.

Hinweis zum Zeitpunkt der Datenerfassung:

Bedingt durch den Facebook-Algorithmus und das Nutzerverhalten der Facebook-User ist es möglich, dass die Posts nicht sofort nach der Veröffentlichung von allen Abonnenten gesehen wurden und somit nicht alle eine Reaktion abgegeben haben. Um den Erfolg der Posts möglichst exakt messen und miteinander vergleichen zu können, wurde die Anzahl der Reaktionen (Emotionen/Likes, Kommentare und Shares) nicht sofort nach dem Veröffentlichungszeitpunkt erfasst, sondern eine Woche nach dem Untersuchungszeitraum. Die Anzahl der Reaktionen aller Posts wurden somit am 19. Mai 2019 erhoben.

5.2.3 Schwierigkeiten

Während der Untersuchung gab es keinen direkten Zugriff auf die Facebook-Profile der Radiosender. Die Daten zur Reichweiten- und Erfolgsmessung konnten ausschließlich aus der öffentlichen Präsenz der Sender gezogen werden. Das stellte sich vor allem bei der Analyse der Reichweite als Herausforderung dar.

Es konnte zwar genau abgelesen werden, wie häufig ein Post kommentiert, geteilt oder mit einem einer Emotion/Like versehen wurde, aber diese Werte spiegeln nicht unbedingt die exakte Reichweite wieder. Diese lässt sich nur mit einem direkten Zugriff auf die Profile genau ablesen.

Es liegt zwar nahe, dass ein Post, auf den viele Facebook-User reagiert haben, auch eine große Reichweite hat, dennoch müssen diese Werte als Schätzwerte betrachtet werden. Es ist durchaus möglich, dass ein Post mit wenig Interaktionen eine höhere Reichweite hat als ein Post mit vielen Interaktionen, da die Reichweite nicht nur von der Anzahl der Interaktionen abhängig ist, sondern auch vom Facebook-Algorithmus.

Die Untersuchung ist nur eine Stichprobe. Da die Untersuchung sich lediglich auf den Zeitraum von einer Woche bezieht, kann nicht davon ausgegangen werden, dass das online-Verhalten der Sender auch über einen längeren Zeitraum dem entspricht, was im Untersuchungszeitraum erfasst wurde. Beispielsweise können mehr Promotion-Posts als sonst veröffentlicht worden sein, da im Untersuchungszeitraum ein besonderes Event beworben wurde. Um in dieser Hinsicht genauere Messergebnisse zu erzielen, müsste die Untersuchung über einen längeren Zeitraum fortgeführt werden.

Trotz dessen, dass die Daten zur Erfolgsmessung eine Woche nach dem Untersuchungszeitraum separat erfasst wurden, ist es dennoch möglich, dass die erfassten Werte von den aktuellen Werten abweichen. Bedingt durch den Facebook-Algorithmus und das Nutzerverhalten der Facebook-User, ist eine genaue Erfassung der Daten nahezu unmöglich. Selbst Wochen, Monate und Jahre nachdem ein Post veröffentlicht wurde, ist es möglich, dass online-User auf diesen reagieren und den Erfolg nachträglich verändern. Die erfassten Daten können somit nur als Momentaufnahme betrachtet werden.

5.3 Ergebnisse der Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung aufgeführt. Zunächst werden die senderspezifischen Ergebnisse der Datenerhebung und Kategorisierung erläutert. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der Erfolgsmessung abgebildet.

5.3.1 Senderspezifische Ergebnisse

► 1 Live

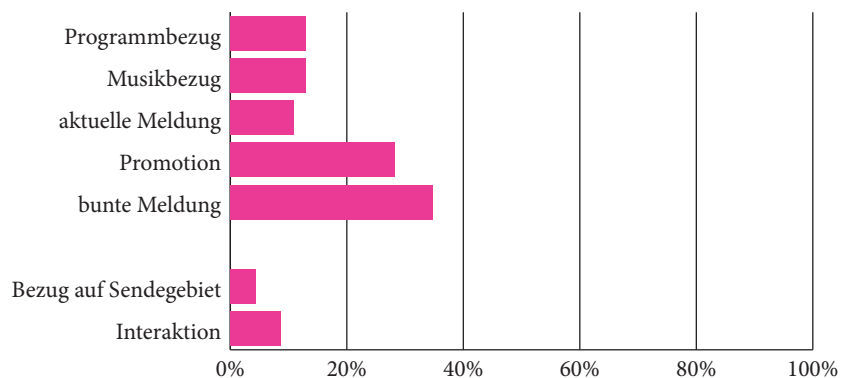


Abb. 11
Ergebnis der Kategorisierung im Verhältnis zur Gesamtzahl der Posts von 1 Live (eigene Darstellung)

Insgesamt hat der Radiosender im Untersuchungszeitraum 46 Posts veröffentlicht. Damit ist 1 Live, im Vergleich zu den anderen Sendern, am aktivsten, da diese deutlich weniger Posts veröffentlicht haben.

Pro Tag gab es von Montag bis Freitag zwischen 6 und 8 Veröffentlichungen. Am Wochenende waren es deutlich weniger - am Samstag und Sonntag waren es jeweils nur 5 (vgl. Abb. 14).

Bzgl. der Veröffentlichungszeitpunkte der Posts, konnte festgestellt werden, dass 1 Live hauptsächlich zwischen 9 und 19 Uhr Beiträge postet. Außerhalb dieses Zeitraums wurden nur vereinzelt Posts veröffentlicht (vgl. Abb. 15).

Bezüglich der Post-Arten ist 1 Live der Sender mit der geringsten Diversität. Knapp 70% der Posts sind Grafiken und 26% Videos, vereinzelt gab es Link- und GIF-Posts. Fotos und Texte wurden gar nicht veröffentlicht (vgl. Abb. 16).

Betrachtet man die Ergebnisse der Kategorisierung fällt auf, dass 1 Live die Themenschwerpunkte stark auf Unterhaltung und Promotion legt. Mit insgesamt 16, hat 1 Live im Untersuchungszeitraum am häufigsten bunte Meldungen veröffentlicht. Damit hat 1 Live von allen untersuchten Sendern auch die meisten bunten Meldungen überhaupt veröffentlicht. Am zweithäufigsten hat 1 Live Promotion Meldungen veröffentlicht (insgesamt 13). Posts zu aktuellen Meldungen wurden dagegen am seltensten veröffentlicht (insgesamt 5).

Auffällig ist außerdem, dass 1 Live als einziger Radiosender Posts mit Musikbezug (insgesamt 6) veröffentlicht hat (vgl. Abb. 11).

Damit ist 1 Live der einzige, der untersuchten Radiosender, der sich über Facebook musikalisch positioniert.

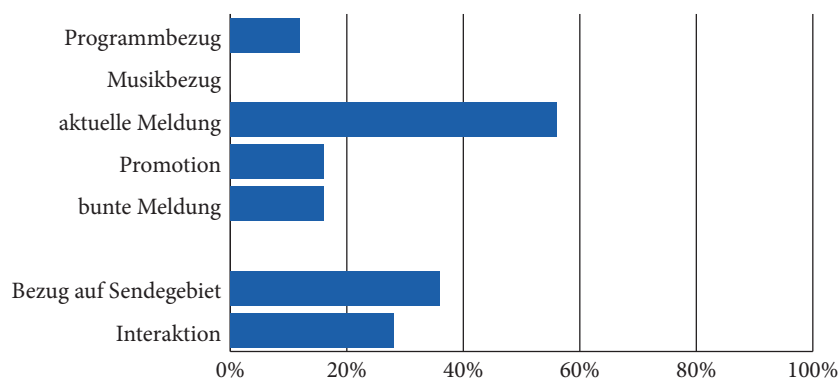
Anhand der Häufigkeit der bunten Meldungen und Promotion Posts, die veröffentlicht wurden, lässt sich ableiten, dass sich 1 Live auf Facebook vorwiegend als Unterhaltungsmedium präsentiert und die Plattform für Werbezwecke nutzt.

Des weiteren fällt auf, dass 1 Live, im Vergleich zu den anderen beiden Radiosendern, kaum mit seinen Abonnenten interagiert und nur selten Themen abbildet, die das eigene Sendegebiet betreffen.

Es gab im Untersuchungszeitraum lediglich 4 Posts mit einer Aufforderung zur direkten Interaktion und sogar nur 2 Posts, die Bezug auf das eigene Sendegebiet nehmen (vgl. ebd.). Das sind deutlich weniger Veröffentlichungen dieser Art als bei den anderen beiden Sendern.

►Antenne Bayern

Abb. 12
Ergebnis der
Kategorisierung
im Verhältnis zur
Gesamtzahl der Posts
von Antenne Bayern
(eigene Darstellung)



Antenne Bayern hat im Untersuchungszeitraum insgesamt 25 Posts veröffentlicht.

Montag bis Freitag wurde pro Tag zwischen 4 und 6 mal gepostet. Am Wochenende war es deutlich weniger - am Samstag gab es 2 Posts, am Sonntag einen (vgl. Abb. 14).

Bzgl. des Veröffentlichungszeitraums der Posts, konnte festgestellt werden, dass Antenne Bayern, ähnlich wie 1 Live, hauptsächlich zwischen 9 und 19 Uhr Beiträge postet. Posts, die außerhalb dieses Zeitraums lagen, gab es im gesamten Untersuchungszeitraum lediglich 2 (vgl. Abb. 15).

Bezüglich der Post-Arten ist Antenne Bayern der Sender mit der größten Diversität. Mit Ausnahme des Text-Posts wurden alle Post-Arten innerhalb des Untersuchungszeitraums genutzt. Allerdings wurde der Schwerpunkt deutlich auf Link-Posts gelegt, die den online-User auf Artikel auf der sendereigenen Homepage weiterleiten. 56% aller Veröffentlichungen waren Link-Posts dieser Art.

Am zweit- und dritthäufigsten wurden Videos (20%) und Grafiken (12%) genutzt (vgl. Abb. 16).

Die Kategorisierung hat gezeigt, dass Antenne Bayern seinen Themenschwerpunkt auf aktuelle Meldungen legt und sich zudem sehr an Themen orientiert, die das eigene Sendegebiet betreffen. Insgesamt 14 Posts (56%) zu aktuellen Meldungen wurden im Untersuchungszeitraum veröffentlicht. Dagegen wurden Promotion-Posts und bunte Meldungen jeweils nur 4 Mal veröffentlicht und Posts, die Bezug auf das Programm nehmen, lediglich 3 Mal. Musikbezogene Posts gab es gar nicht (vgl. Abb. 12). Antenne Bayern positioniert sich also über die Facebook-Seite deutlich als Informationsmedium.

Zudem orientiert sich Antenne Bayern stark an Inhalten aus dem eigenen Sendegebiet. Insgesamt wurden 9 Posts veröffentlicht, die Bezug auf das eigene Sendegebiet nehmen (vgl. ebd.).

Des Weiteren hat Antenne Bayern von allen Sendern am aktivsten mit seinen Abonnenten interagiert. Insgesamt gab es 7 Posts, die Facebook-User entweder zum Kommentieren, Verlinken oder Abstimmen aufforderten (vgl. ebd.).

► Radio Lippe

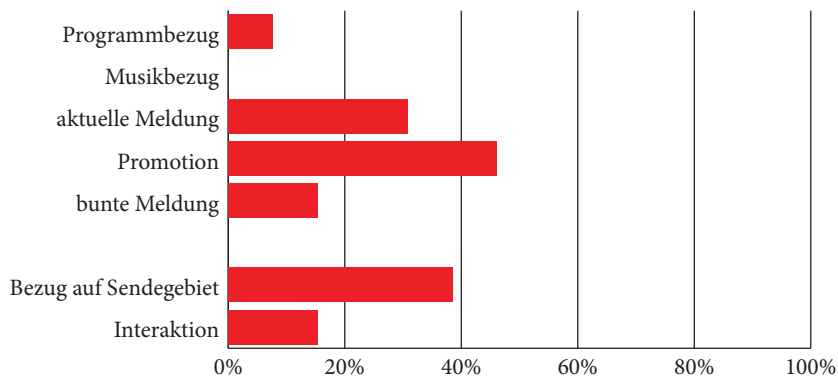


Abb. 13
Ergebnis der Kategorisierung im Verhältnis zur Gesamtzahl der Posts von Radio Lippe (eigene Darstellung)

Radio Lippe hat, mit insgesamt 13, im Untersuchungszeitraum die wenigsten Posts veröffentlicht. Allerdings hat Radio Lippe regelmäßiger gepostet als die anderen beiden Radiosender. Während Antenne Bayern und 1 Live am Wochenende deutlich seltener Posts veröffentlicht haben als an Werktagen (Mo.-Fr.), ist die Anzahl der Veröffentlichungen bei Radio Lippe an allen Tagen ähnlich hoch. Es gab jeweils zwischen 1 und 3 Posts am Tag (vgl. Abb. 14).

Auffällig ist, dass Radio Lippe, im Vergleich zu Antenne Bayern und 1 Live, einen größeren Veröffentlichungszeitraum hat und zudem im Tagesverlauf unregelmäßiger postet. Während bei 1 Live und Antenne Bayern Posts in regelmäßigen Abständen zwischen 9 und 19 Uhr veröffentlicht wurden, lassen sich bei Radio Lippe mehrere Peaks erkennen an denen gepostet wurde. Zum einen wurden häufig in den frühen Morgenstunden zwischen 5 und 7 Uhr Beiträge veröffentlicht, dann um die Mittagszeit zwischen 10 und 14 Uhr und in den Abendstunden zwischen 19 und 21 Uhr. Am Nachmittag bis zum Abend (14 - 19 Uhr) wurden innerhalb des Untersuchungszeitraumes gar keine Posts veröffentlicht (vgl. Abb. 15).

Bezüglich der Post-Arten hat Radio Lippe im Untersuchungszeitraum hauptsächlich Fotos (46%) und Links (38%), die auf Artikel auf der sendereigenen Homepage führen, gepostet.

Vereinzelt wurden auch Grafiken und GIFs (jeweils 8%) gepostet. Text-Posts und Videos wurden im Untersuchungszeitraum gar nicht veröffentlicht (vgl. Abb. 16).

Nach Auswertung der Kategorisierung zeigt sich, dass Radio Lippe die Facebook Seite vor allem als Promotion-Plattform nutzt und sich inhaltlich als Informationsmedium für das eigene Sendegebiet Kreis Lippe positioniert.

Mit insgesamt 6, hat Radio Lippe im Untersuchungszeitraum am häufigsten Promotion-Posts veröffentlicht.

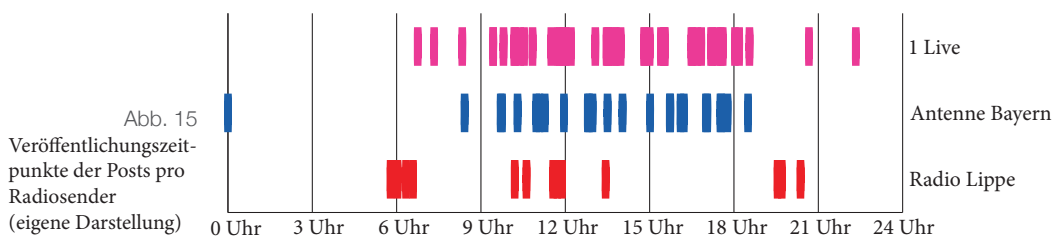
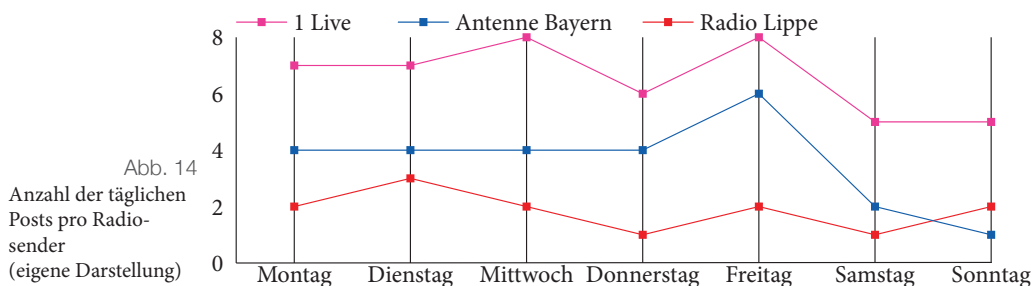
Am zweithäufigsten wurden aktuellen Meldungen (insgesamt 4) gepostet. Auffällig ist hier, dass 3 von den 4 Posts Bezug auf das Sendegebiet Kreis Lippe nehmen.

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 5 Posts, die Bezug auf das Sendegebiet nehmen, veröffentlicht.

Das sind zwar weniger als Antenne Bayern veröffentlicht hat, betrachtet man die Anzahl jedoch im Verhältnis zur Gesamtzahl der sendereigenen Posts, sind es die meisten. Während bei Antenne Bayern insgesamt 36% der Posts Bezug auf das eigene Sendegebiet nehmen, sind es bei Radio Lippe 39%.

Zudem hat Radio Lippe, wie auch Antenne Bayern, keinen einzigen Post mit Musikbezug veröffentlicht (vgl. Abb. 13).

Bzgl. der Anzahl der Posts, die zu einer Interaktion auffordern, liegt Radio Lippe zwischen 1 Live und Antenne Bayern. Insgesamt hat Radio Lippe mit 2 Posts, zwar am wenigsten dieser Art veröffentlicht, setzt man die Anzahl jedoch ins Verhältnis zur Gesamtzahl der Posts des Senders, sind das mit 15% deutlich mehr als 1 Live (vgl. Abb. 11 und Abb. 13).



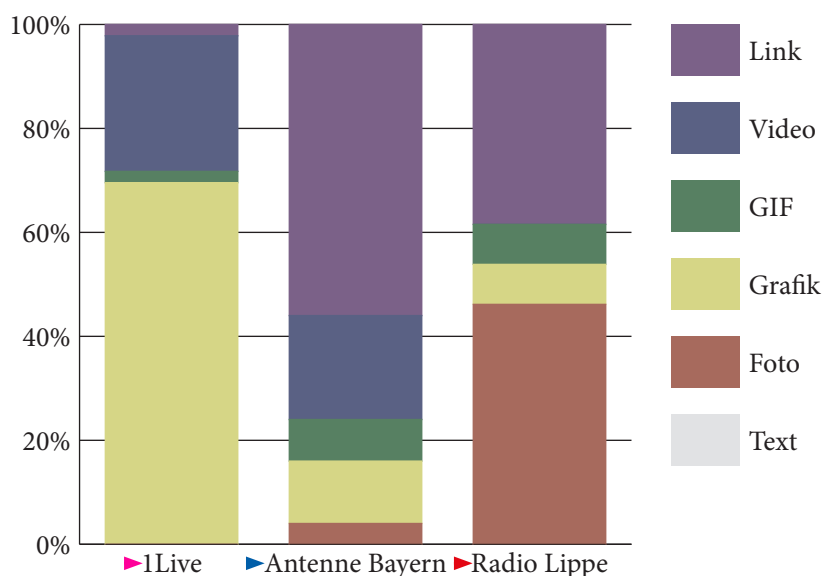


Abb. 16
Einsatz von Post-
Arten pro Radio-
sender
(eigene Darstellung)

5.3.2 Ergebnisse der Erfolgsmessung

In diesem Kapitel wird das Ergebnis der Erfolgsmessung abgebildet.

Zum Zeitpunkt der Datenerhebung lag die Abonnentenzahl der offiziellen Facebook-Profile der Radiosender bei folgenden Werten:

- ▶ 1Live: 773.712
- ▶ Antenne Bayern: 947.597
- ▶ Radio Lippe: 16.593

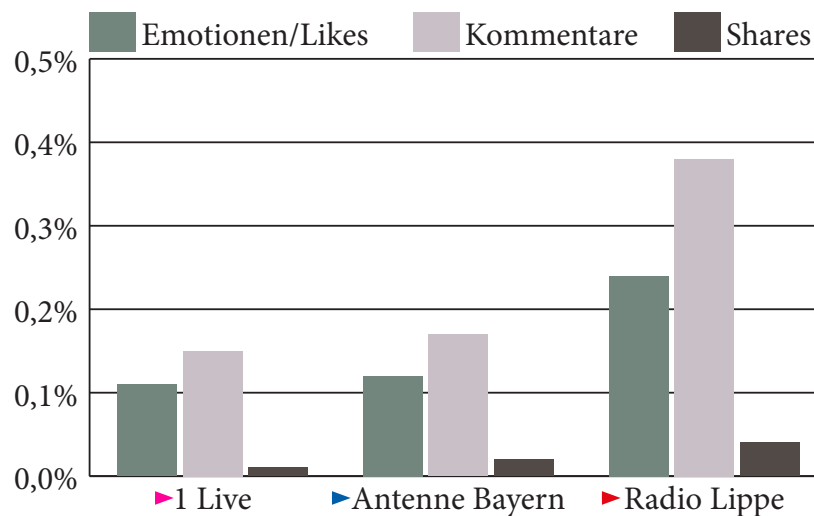
Nach absoluten Werten ist der Facebook-Auftritt von Antenne Bayern der erfolgreichste.

Insgesamt hat ein Post des Radiosenders im Durchschnitt (Mittelwert) 1163 Emotionen/Likes, 1600 Kommentare und 152 Shares.

Betrachtet man jedoch die relativen Werte, ist der Radiosender Radio Lippe am erfolgreichsten.

Radio Lippe hat zwar mit Abstand die niedrigsten absoluten Werte, stellt man diese aber ins Verhältnis zu der Gesamtzahl der Abonnenten, bekommen die Posts durchschnittlich (Mittelwert) am meisten Emotionen/Likes (0,24 %), am meisten Kommentare (0,38 %) und werden am häufigsten geteilt (0,04 %)(vgl. Abb. 17). Es kann angenommen werden, dass, hätte Radio Lippe die gleiche Abonnentenzahl wie Antenne Bayern, die Posts von Radio Lippe eine größere Reichweite erzielen würden als die von Antenne Bayern. Somit muss Radio Lippe als erfolgreichster Sender gewertet werden.

Abb. 17
 Durchschnittlicher
 Erfolg der Posts
 pro Radiosender
 im Verhältnis zur
 Abonnentenzahl
 (Reaktionsrate)
 (eigene Darstellung)



Um Erfolgsfaktoren für den Social Media Auftritt von Radiosendern ableiten zu können, wurden als nächstes die Reaktionsrate der zuvor herausgearbeiteten Kennzahlen betrachtet, also der Veröffentlichungszeitraum, die Post-Arten und die drei Kategorisierungsebenen (Themenbereiche, Bezug auf Sendegebiet und Interaktion).

Bzgl. des Veröffentlichungszeitraums ließen sich keine besonderen Auffälligkeiten feststellen. Die Reaktionsrate ist sowohl über die Wochentage als auch über die Tageszeit relativ stetig. Daraus lässt sich schließen, dass der Erfolg weniger vom Veröffentlichungszeitpunkt, sondern mehr auf vom Inhalt der Posts abhängig ist.

Beim Vergleich des Erfolgs der Post-Arten ließen sich dagegen schon deutlichere Unterschiede erkennen. Die höchste Reaktionsrate haben Bild-Posts, also Fotos und Grafiken. Videos und Link-Posts waren mäßig erfolgreich. Die geringste Reaktionsrate haben GIFs (vgl. Abb. 18). Der Erfolg von Text-Posts konnte nicht ermittelt werden, da im Untersuchungszeitraum keine veröffentlicht wurden.

Auffällig ist zudem, dass bei Antenne Bayern die Häufigkeit des Einsatzes der Post-Arten zum Teil gegensätzlich zum Erfolg dieser steht. Am erfolgreichsten waren Grafiken, gefolgt von Videos und Link-Posts (vgl. ebd.). Dagegen wurden Link-Posts am häufigsten eingesetzt, gefolgt von Videos und Grafiken (vgl. Abb. 16). Bei 1 Live ließ sich ähnliches feststellen. Bei dem Radiosender sind Link-Posts sehr erfolgreich (vgl. Abb. 18). Allerdings gab es im Untersuchungszeitraum nur einen einzigen Post dieser Art der veröffentlicht wurde. Dieser hat überdurchschnittlich viele Reaktionen, was zu der hohen Reaktionsrate geführt hat. Da sich nicht ermitteln lässt, ob dieser Erfolg stetig bleibt, wenn mehr Link-

Posts veröffentlicht würden, muss dies als Ausnahme betrachtet werden. Demnach wird dem Erfolg der Link-Post von 1 Live im weiteren Verlauf der Arbeit eher geringe Beachtung geschenkt und Grafiken als die häufigste Post-Art bei 1 Live bestimmt. Bei Radio Lippe sind Fotos am erfolgreichsten (vgl. Abb. 18), die auch am häufigsten eingesetzt werden (vgl. Abb. 16).

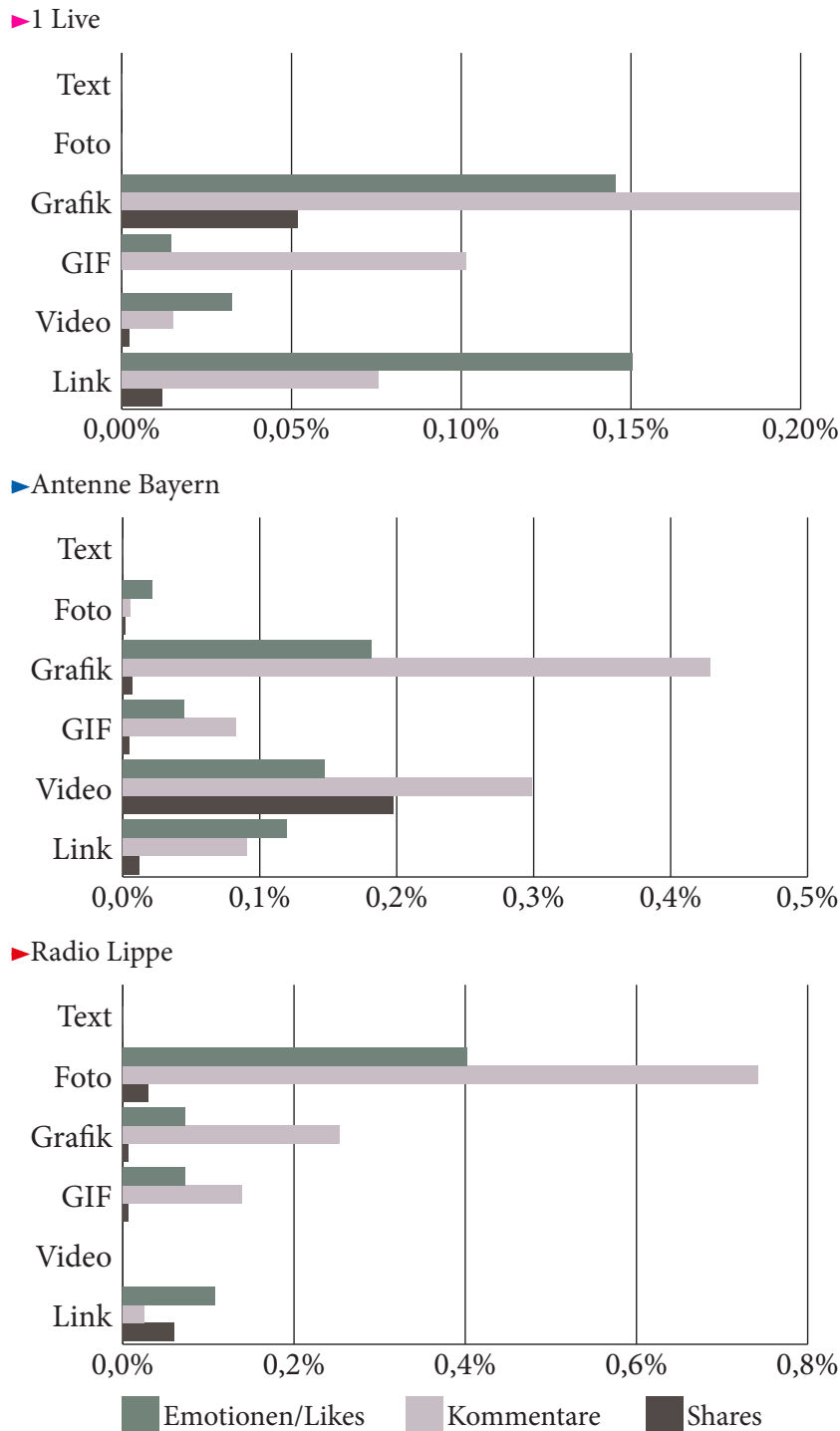
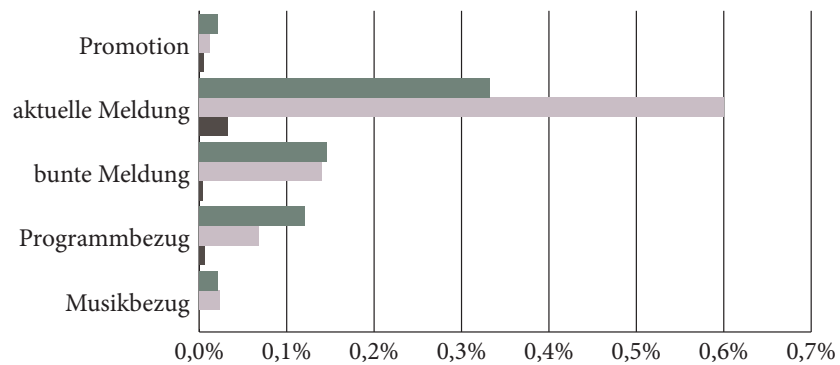


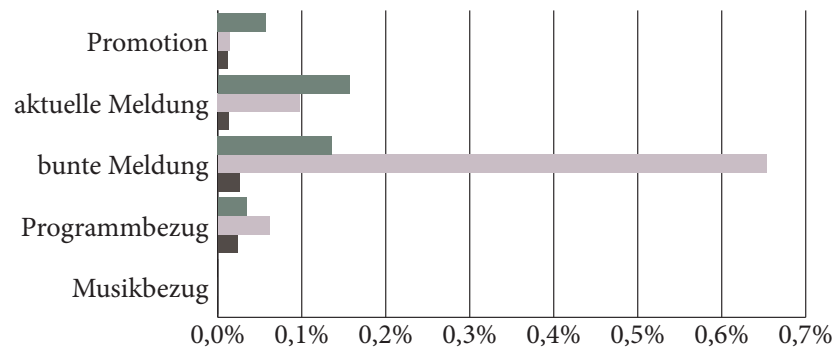
Abb. 18
Reaktionsrate nach
Post-Art pro Radio-
sender
(eigene Darstellung)

Bei inhaltlicher Betrachtung der Posts nach Themenbereich, lässt sich ebenfalls ein Erfolg gegensätzlich zur Häufigkeit des Einsatzes feststellen. Bei Antenne Bayern und Radio Lippe werden bunte Meldungen überdurchschnittlich häufig kommentiert (vgl. Abb. 19). Eingesetzt werden diese aber eher selten (vgl. Abb. 12 und Abb. 13). Bei 1 Live gibt es einen noch deutlicheren Gegensatz. Bei dem Radiosender sind aktuelle Meldungen in allen drei Reaktionsarten am erfolgreichsten (vgl. Abb. 19) und werden am seltensten eingesetzt (vgl. Abb. 11).

► 1 Live



► Antenne Bayern



► Radio Lippe

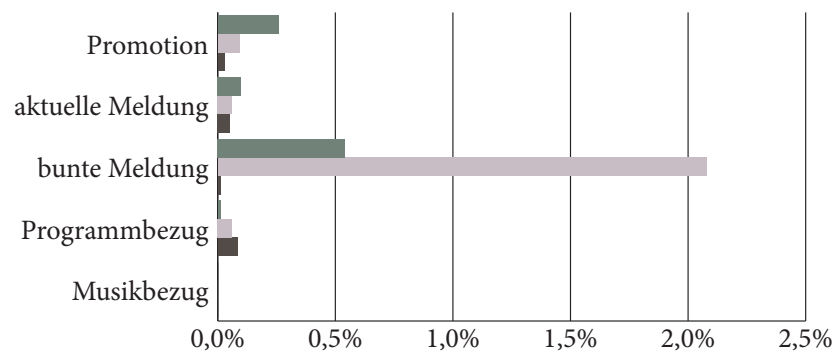


Abb. 19
Reaktionsrate nach
Themenbereich pro
Radiosender
(eigene Darstellung)

Emotionen/Likes Kommentare Shares

Allerdings muss berücksichtigt werden, dass der Erfolg der aktuellen Meldungen bei 1 Live erneut stark von einem überdurchschnittlich erfolgreichen Post abhängig ist, der auch in diesem Fall wieder als Ausnahme gewertet werden muss.

Schließt man diesen bei der Ermittlung des Erfolgs aus, lässt sich ein deutlich anderes Ergebnis feststellen.

Aktuelle Meldungen bekommen bei 1 Live zwar nach wie vor am meisten Emotionen/Likes, allerdings werden sie seltener kommentiert und geteilt als bunte Meldungen (vgl. Abb. 20).

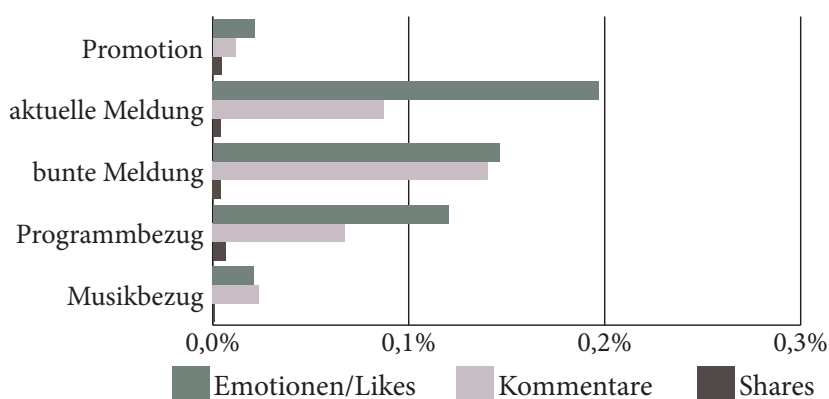


Abb. 20
Reaktionsrate nach Themenbereich von 1 Live bereinigt (eigene Darstellung)

Nach Auswertung des bereinigten Erfolgs nach Themenbereich, kann festgestellt werden, dass bunte Meldungen und Meldungen zu aktuellen Themen insgesamt am erfolgreichsten sind.

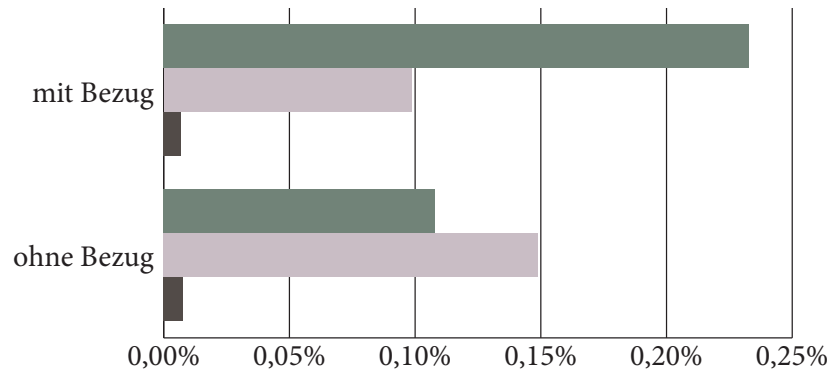
Bei inhaltlicher Betrachtung nach „Bezug auf das Sendegebiet“ fällt der Erfolg sehr unterschiedlich aus.

Bei Antenne Bayern haben Posts dieser Art die höchste Reaktionsrate, sowohl in Bezug auf die Anzahl der Emotionen/Likes, der Kommentare und der Shares (vgl. Abb. 21).

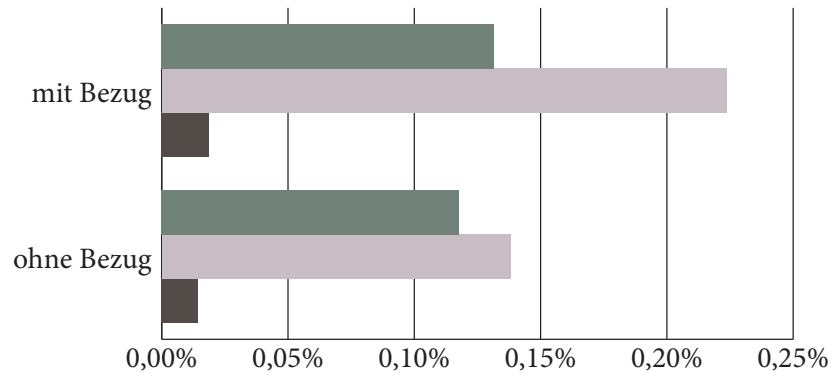
Bei 1 Live bekommen sie mehr Emotionen/Likes als Posts ohne Bezug auf das Sendegebiet, sie wurden aber seltener kommentiert und geteilt als solche (vgl. ebd.).

Bei Radio Lippe bekommen Posts, die Bezug auf das Sendegebiet nehmen, weniger Emotionen/Likes und werden seltener kommentiert, als Posts, die keinen Bezug auf das Sendegebiet nehmen. Allerdings werden sie häufiger geteilt als solche (vgl. ebd.). Insgesamt lässt sich feststellen, dass Posts, die Bezug auf das Sendegebiet nehmen, eine etwas geringere Reaktionsrate haben als Posts, die keinen Bezug auf das Sendegebiet nehmen.

► 1 Live



► Antenne Bayern



► Radio Lippe

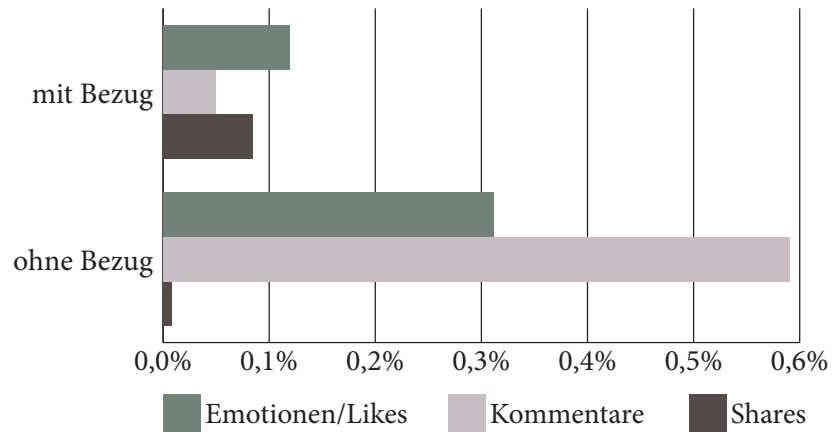


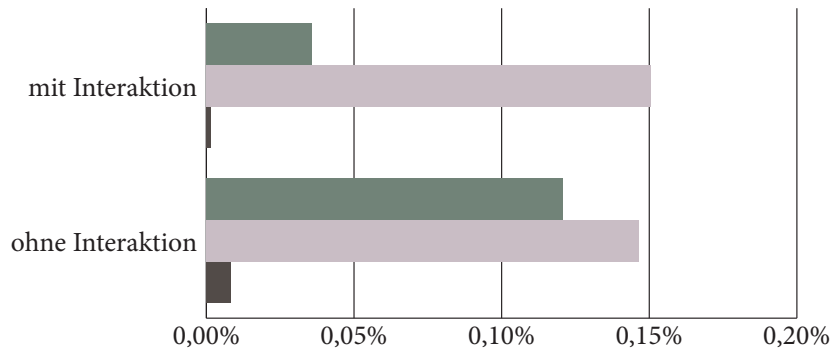
Abb. 21
Reaktionsrate nach
Bezug auf das Sende-
gebiet pro Radio-
sender
(eigene Darstellung)

Betrachtet man das Ergebnis der Erfolgsmessung bzgl. der Posts, die zu einer Interaktion auffordern, gibt es deutliche Auffälligkeiten.

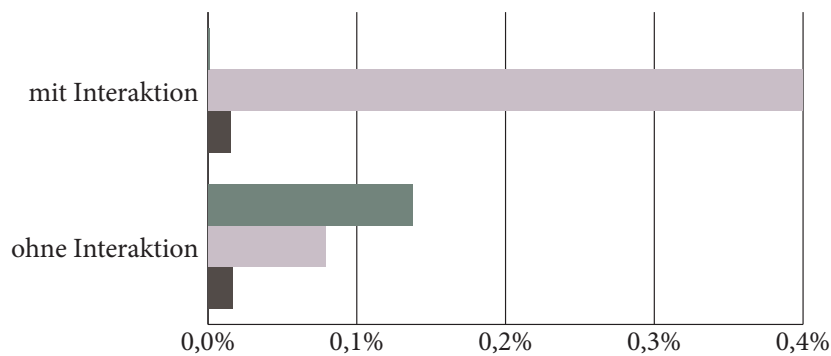
Bei allen Sendern werden Posts dieser Art am meisten kommentiert. Sie werden zwar teilweise seltener geteilt und bekommen weniger Emotionen/Likes als Posts ohne eine Aufforderung zur

Interaktion, das lässt sich aber durch die Interaktion an sich erklären. In den meisten Fällen wurden die Online-User zu einer Interaktion über die Kommentarfunktion aufgefordert.

► 1 Live



► Antenne Bayern



► Radio Lippe

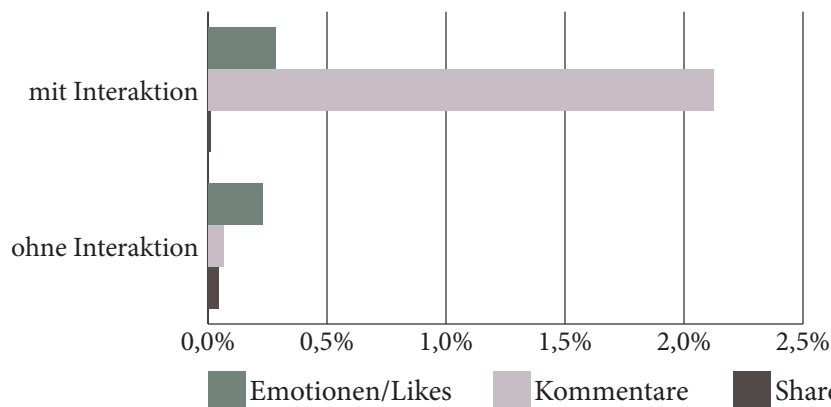
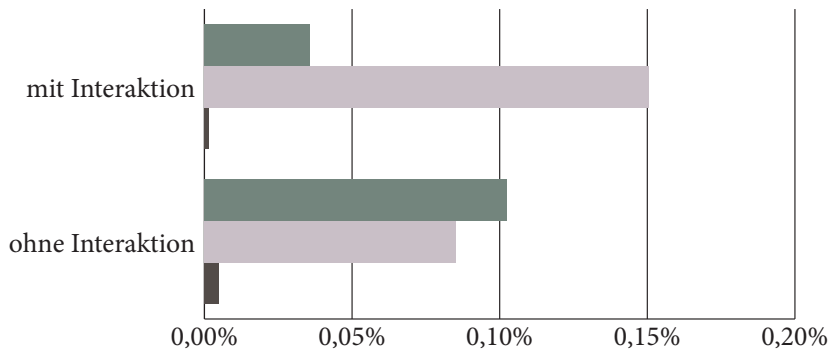


Abb. 22
Reaktionsrate nach
Interaktion pro
Radiosender
(eigene Darstellung)

Auffällig ist, dass bei 1 Live, im Vergleich zu den anderen beiden Radiosendern, Posts, ohne eine Interaktionsaufforderung, überdurchschnittlich viel kommentiert wurden. Das lässt sich auch in diesem Fall wieder durch einen überdurchschnittlich erfolgreichen Post erklären, der das Ergebnis der Erfolgsmessung stark

beeinflusst. Das wird deutlich, wenn man diesen Post bei der Erfolgsmessung ausschließt. Führt man die Erfolgsmessung ohne diesen Post durch, bekommen Posts ohne Interaktionsaufforderung deutlich weniger Kommentare (vgl. Abb. 23).

Abb. 23
Reaktionsrate nach
Interaktion von 1 Live
bereinigt
(eigene Darstellung)



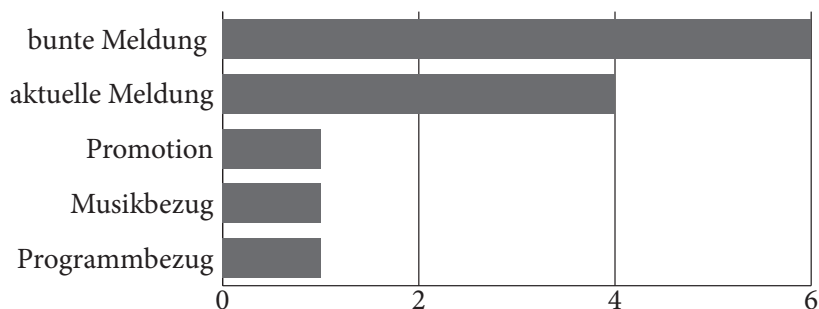
Insgesamt lässt sich feststellen, dass Posts mit Interaktionsaufforderung deutlich erfolgreicher sind als solche ohne. Zudem beeinflussen sie stark das Gesamtergebnis der Erfolgsmessung.

Untersucht man die Posts mit Interaktionsaufforderung bezüglich des zugehörigen Themenbereichs, lässt sich eine Parallele erkennen. Die meisten Posts mit Interaktionsaufforderung wurden über eine bunte Meldung und am zweithäufigsten über eine aktuelle Meldung transportiert (vgl. Abb. 24).

Wie bereits zuvor erläutert, sind bunte Meldungen am erfolgreichsten, gefolgt von aktuellen Meldungen (vgl. Abb. 19 und Abb. 20).

Es ist also davon auszugehen, dass der Erfolg des Themenbereichs von der Anzahl und Zugehörigkeit der Posts mit Interaktionsaufforderung beeinflusst wird.

Abb. 24
Anzahl der Posts mit
Interaktionsaufforde-
rung nach Themen-
bereich
(eigene Darstellung)



Bzgl. des Erfolgs nach Bezug auf das Sendegebiet konnte eine solche Abhängigkeit nicht ermittelt werden, da nur ein Post sowohl den Kategorien „Bezug auf das Sendegebiet“ als auch „Post mit Interaktion“ zugeordnet werden konnte. Dieser Wert ist zu gering, um eine aussagekräftige Untersuchung durchzuführen.

Jedoch würde eine Abhängigkeit die ermittelte geringe Reaktionsrate der Posts, die Bezug auf das Sendegebiet nehmen, gegenüber jener, die keinen Bezug auf das Sendegebiet nehmen, erklären. Da die meisten Posts, die zu einer Interaktion auffordern keinen Bezug auf das Sendegebiet nehmen.

5.4 Auswertung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Kategorisierung und Erfolgsmessung bzgl. der zu Beginn gestellten Forschungsfragen und der aufgestellten These ausgewertet.

Es lässt sich feststellen, dass die untersuchten Sender sehr unterschiedliche Konzepte in der online-Arbeit verfolgen. Antenne Bayern und Radio Lippe posten eher informative Beiträge und berichten über Themen aus dem eigenen Sendegebiet. Zudem kommunizieren sie viel mit den Online-Usern.

1 Live postet eher unterhaltsame Beiträge und kommuniziert selten mit seinen Abonnenten.

Für alle Radiosender dient Facebook zudem als Werbekanal.

Aus den Ergebnissen der Erfolgsmessung ließ sich ableiten, dass das Konzept von Radio Lippe am erfolgreichsten ist, denn der Sender weist die höchste Reaktionsrate pro Post auf.

Der wichtigste Faktor für ein erfolgreiches Social Media Marketing ist die Interaktion mit den Online-Usern. Durch das Auffordern zur Interaktion, wird ein starker Anstieg von Reaktionen hervorgerufen, der sich enorm auf die Reichweite der Beiträge auswirkt. Zudem haben Interaktionen einen so großen Einfluss, dass inhaltliche Themenbereiche der Posts für deren Erfolg nebensächlich werden. Bei der online-Arbeit sollten Radiosender ihren Schwerpunkt also auf die Interaktion mit ihren Abonnenten legen.

Ebenfalls lässt sich feststellen, dass sich bei der Auswahl der Post-Art überwiegend auf Bild-Posts (Fotos und Grafiken) konzentriert werden sollte, da diese von allen Post-Arten am erfolgreichsten sind.

Bzgl. der Veröffentlichungszeit ließ sich zwar kein signifikanter Zusammenhang zum Erfolg herstellen, dennoch sollten Radiosender diese beachten.

Es wurde nachgewiesen, dass die Reaktionsrate im Wochenverlauf stetig bleibt. Demnach sollte auch die Post-Anzahl über den gesamten Wochenverlauf stetig bleiben.

Zudem sind die meisten online-User überwiegend abends und

am Wochenende aktiv. Vor allem Posts, die zu einer Interaktion auffordern sollten deshalb vorzugsweise am Abend und an Wochenenden gesetzt werden.

Dies scheint jedoch besonders für kleinere Radiosender ein Problem zu sein.

Nach Nachfrage der Verfasserin bei dem Radiosender Radio Lippe, hindern den Sender vor allem personelle Gründe daran, dies umzusetzen. Es lassen sich zwar Beiträge abends und am Wochenende automatisch veröffentlichen, jedoch fehle das Personal diese richtig zu betreuen. Vor allem bei Posts mit Interaktion sei dies aber nötig, da diese eine besondere Moderation benötigen.

Die zu Beginn aufgestellten These - Wenn Social Media strukturiert eingesetzt werden, hilft es Radiosendern bei der Hörerbindung und bei der Erhöhung der Reichweite - konnte nur teilweise belegt werden.

Wie bereits im Kapitel „3 Social Media Marketing“ (s. S. 27) herausgearbeitet wurde, kann erfolgreiches Social Media Marketing Konsumenten stärker an die Marke binden. Da Konsumenten von Radioprogrammen als „Hörer“ bezeichnet werden, kann im Zusammenhang mit Radiomarken somit von Hörerbindung gesprochen werden. Da die Hörerbindung über Social Media hauptsächlich von Kommunikation abhängig ist, lässt sich davon ausgehen, dass Radiosender, die viel mit Online-Usern kommunizieren eine stärkere Markenbindung erreichen.

Allerdings konnte nicht ermittelt werden, ob sich die Social Media Arbeit der Radiosender auch auf dessen Reichweite auswirkt. Es lagen der Verfasserin keine Daten vor, auf dessen Grundlage ein Zusammenhang zwischen dem Social Media-Erfolg und der Anzahl der tatsächlichen Hörer (Reichweite) ermittelt werden konnte. Allerdings lässt sich dieser vermuten, wenn man den Gesamterfolg der Radiosender auf Facebook mit der Reichweite der Radiosender vergleicht.

Es wurde nachgewiesen, dass Radio Lippe von den untersuchten Radiosendern das erfolgreichste Social Media Marketing betreibt. Dieser Tatsache gegenüber hat Radio Lippe auch die meisten Hörer im Kreis Lippe und ist damit Marktführer im eigenen Sendegebiet.

Das sind Zahlen, die zumindest darauf schließen lassen, dass ein erfolgreicher Social Media Auftritt Auswirkungen auf die Hörerschaft hat. Um festzustellen, wie dieser Zusammenhang genau aussieht und ob dieser Auswirkungen auf die Reichweite des Radiosender hat, müssen weitere Forschungen in diese Richtung betrieben werden.

6 Fazit

In der Arbeit wurde ein umfassender Überblick über den Einsatz von Social Media bei Radiosendern in Deutschland gegeben.

Ziel war es die Social Media-Arbeit von Radiosendern in Deutschland aufzuzeigen und zu bewerten. Es wurden Grundlagen zu Marken, Social Media und Social Media Marketing erörtert. Durch eine Analyse des Social Media Einsatzes von ausgewählten Radiosendern wurden mögliche Erfolgsfaktoren herausgearbeitet.

Als wichtigster Erfolgsfaktor hat sich hierbei die Kommunikation herausgestellt. Eine direkte Kommunikation mit den Online-Usern beeinflusst die Reichweite der veröffentlichten Beiträge enorm. Sie hat so große Auswirkungen, dass die Thematik des Beitrages selbst eher unwichtig für dessen Erfolg wird. Radiosender, die in den Social Media aktiv sind, sollten das bei ihrer Strategieplanung berücksichtigen und möglichst ihren Schwerpunkt darauf auslegen.

Die zu Beginn aufgestellte These konnte nur teilweise belegt werden. Es wurde festgestellt, dass Social Media Einfluss auf die Hörerbindung nehmen können, aber nicht, ob sich der erzielte Erfolg in den Social Media auch auf die tatsächliche Reichweite des Radiosenders auswirkt.

Allerdings konnten zumindest Anhaltspunkte dafür festgestellt werden, dass strukturiertes Social Media Marketing Auswirkungen auf die Hörerschaft von Radiosendern hat. Wie dieser Zusammenhang genau aussieht, gilt es in weiteren Forschungsarbeiten zu klären.

Fakt ist: Social Media sind ein langanhaltender Trend.

Die Nutzungsentwicklung lässt darauf schließen, dass Social Media Marketing in Zukunft eine noch größere Rolle spielen wird. Das bedeutet auch, dass erfolgreiches Social Media Marketing für Radiosender immer wichtiger wird.

Ein interessanter Forschungsaspekt stellt dabei vor allem die Auswirkungen dieser Bemühungen auf das Image der Marke dar.

Es wurde in dieser Arbeit zwar festgestellt, dass die Thematik der Posts eine untergeordnete Rolle für deren Erfolg in Social Media ausmacht, jedoch wurde nicht untersucht, wie sich die Thematik auf das Image der Marke auswirkt. Das Markenimage ist neben der Bekanntheit ein wichtiger Faktor für deren Erfolg. Wie wichtig also ein positives Image der Radiosender in den Social Media bzgl. der Reichweite ist, lässt sich erahnen und sollte bei der Online-Arbeit von Radiosendern ebenfalls bedacht werden.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

Baumgarth, Carsten [Hrsg.] (2004): *Erfolgreiche Führung von Medienmarken : Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding*, Wiesbaden: Gabler.

Esch, Franz-Rudolf [Hrsg.] (2005): *Moderne Markenführung : Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Esch, Franz-Rudolf (2014): *Strategie und Technik der Markenführung*, 8. Aufl., München: Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf (2016): *Identität : das Rückgrat starker Marken*, Frankfurt; New York: Campus Verlag.

Gawlowski, Dominika (2013): *Lebenslange Markenbindung : Bedingungen der Entstehung von brand attachment durch Konsumentensozialisation ; eine empirische Untersuchung der Wirkung von Kommunikationsstilen, Produktkategorien und Konsumentenpersönlichkeit auf die Markenbindung*, Hamburg: Kovač.

Grabs, Anne & Bannour, Karim-Patrick (2012): *Follow me! : Erfolgreiches Social-Media-Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*, 2. Aufl., Bonn: Galileo Press.

Grabs, Anne, Bannour, Karim-Patrick & Vogl, Elisabeth (2018): *Follow me! : erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.*, 5. Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag.

Hettler, Uwe (2010): *Social-Media-Marketing : Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*, München: Oldenbourg.

Holmes, Stephanie (2019): *Social Media Marketing 2019*, Nürnberg: Webmasters Akademie Nürnberg GmbH.

Meffert, Heribert [Hrsg.] (2002): *Markenmanagement : Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung ; mit Best-Practice-Fallstudien*, Wiesbaden: Gabler.

Schunk, Holger, Könecke, Thomas & Regier, Stefanie (2016): Grundlagen zur Marke und einigen relevanten Trends der Markenführung, in: Regier, Stefanie, Schunk, Holger & Könecke, Thomas: *Marken und Medien : Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Weinberg, Tamar (2012): *Social-Media-Marketing : Strategien für Twitter, Facebook & Co.*, 3. Aufl., Beijing [u.a.]: O'Reilly.

Wirtz, Bernd W. (2019): *Medien- und Internetmanagement*, 10. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Internetquellen

ams - Radio und MediaSolutions (o. A.): Media-Facts 2020, [online] https://d2tz4okby4jxfv.cloudfront.net/fileadmin/upload/werbung/Mediafacts_2020/ams-radio-MediaFacts_2020_02.pdf (abgerufen am 17.01.2020).

ARD/ZDF OnlineStudie (14.01.2020): Key Facts der ARD/ZDF-Onlinestudie, [online] <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/ARD-ZDF-Onlinestudie-Grafik-2019.pdf> (abgerufen am 15.01.2020).

Bauer Media Group (11.2009): Bravo Faktor Jugend 10, [online] <https://www.bauermedia.com/de/presse/archiv/artikel/bravo-faktor-jugend-10-my-brands-markensozialisation-bei-jugendlichen/controller/2009/11/18/> (abgerufen am 06.07.2019).

Bitkom (27.02.2018): Social-Media-Trends 2018, [online] <https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaengen-PIs/2018/180227-Bitkom-PK-Charts-Social-Media-Trends-2.pdf> (abgerufen am 20.07.2019).

BLM, BVDW, VAUNET (2018): Anteil der befragten Online-Audio-Anbieter, die folgende Plattformen zur Interaktion mit ihren Hörern nutzen, zitiert nach de.statista.com, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/348266/umfrage/interaktionsmoeglichkeiten-bei-den-online-audio-anbietern-in-deutschland/> (abgerufen am 06.05.2019).

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V (02.02.2018): Digitale Nutzung in Deutschland 2018, [online] https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf (abgerufen am 20.07.2019).

Deutsches Institut für Marketing (04.2018): Social Media Marketing in Unternehmen 2018, [online] https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurzzusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2018_April_2018.pdf (abgerufen am 20.07.2019).

Ethority (o. A.): Social Media Prisma 2017/2018, [online] <https://ethority.de/social-media-prisma/> (abgerufen am 23.12.2019).

Heintze, Roland (24.07.2019): Wie die Deutschen im Web 2.0 surfen, [online] <https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/wie-die-deutschen-im-web-2-0-surfen/> (abgerufen am 11.12.2019).

Interbrand (17.10.2019): Best Global Brands 2019, [online] <https://www.interbrand.com/newsroom/interbrand-releases-2019-best-global-brands-report/> (abgerufen am 19.12.2019).

KB&B (20.04.2018): Marken-Kinder Studie 2018, [online] <https://www.kbundb.de/blog/studie-marken-kinder-2018-die-bedeutung-von-marken-fur-kinder-wird-von-markenartiklern-immer-noch-unterschatzt> (abgerufen am 05.07.2019).

Markenverband (11.2015): Wachstumsmotor Marke - Wertbeitrag und digitale Zukunft der Markenwirtschaft in Deutschland, [online] <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/studiewachstumsmotormarke2015> (abgerufen am 05.07.2019).

Nielsen (07.2009): Nielsen Global Online Consumer Survey - Trust, Value and Engagement in Advertising, [online] <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/trustinadvertising0709.pdf> (abgerufen am 11.12.2019).

Pfuhler, Ina (10.07.2019): ma 2019 Audio II - radio NRW und die NRW-Lokalradios weiterhin sehr beliebt bei NRW-Hörern, [online] <https://radionrw.de/presse-und-kontakt/pressemittellungen/2019/pm10071901.html> (abgerufen am 15.12.2019).

Radioszene.de (09.03.2018) Ranking der Top-10 Radiosender aus der D-A-CH-Region nach der Anzahl der Fans bei Facebook, zitiert nach de.statista.com, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/176747/umfrage/top-20-radiosender-nach-anzahl-der-fans-bei-facebook/> (abgerufen am 06.05.2019).

Twitter (24.10.2019): Selected Company Metrics and Financials, [online] https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q3/Q3-2019-Selected-Financials-and-Metrics.pdf (abgerufen am 19.12.2019).

Unternehmensgruppe Antenne Bayern (o. A.): ANTENNE BAYERN ist der reichweitenstärkste private Radiosender Deutschlands, [online] <https://www.unternehmensgruppe-antenne.de/newsroom/pressemappen/antenne-bayern> (abgerufen am 15.12.2019).

Radio Lippe (06.05.2019): So erreicht ihr Radio Lippe per WhatsApp, [online] <https://www.radiolippe.de/ueber-uns/whatsapp.html?fbclid=IwAR0RFb3UFdJx4ssoXxP-SEpxT-lJoxkdf2mbqmRHcLSpsH5R7I9FfLycw7k> (abgerufen am 19.05.2019).

Roth, Philipp (21.06.2018): Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und Weltweit, [online] <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland> (abgerufen am 05.07.2019).

Roth, Philipp (19.03.2019): Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland, [online] https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland (abgerufen am 05.07.2019).

WDR Mediagroup (o. A.): 1LIVE – Das unangepasste Radio für den Sektor, [online] <https://wdr-mediagroup.com/programmverwertung/markenportfolio/1live/> (abgerufen am 15.12.2019).
WDR (o. A.): Unternehmen, [online] <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/profil/wdr-im-portrait-100.html> (abgerufen am 15.12.2019).

Wojcicki, Susan (20.07.2018): Mid-year Update on Our Five Creator Priorities for 2018, [online] <https://youtube-creators.googleblog.com/2018/07/mid-year-update-on-our-five-creator.html> (abgerufen am 19.12.2019).

Anhang

Datenblatt 1 Live

Nr.	Inhalt	Themenbereich	Bezug auf Sendegerbiet	direkte Interaktion	Post-Art	Datum	Uhrzeit	Likes/Emotionen	in Prozent	Kommentare	in Prozent	Shares	in Prozent
1	Event - 3 Tage wach	Promotion			Grafik	06.05.19	07:20 Uhr	28	0,0036%	23	0,0030%	1	0,0001%
2	Porno-Forschung	Programmbezug	X		Grafik	06.05.19	10:24 Uhr	1052	0,1360%	1361	0,1759%	54	0,0070%
3	Ramadan	bunte Meldung			Grafik	06.05.19	11:56 Uhr	1461	0,1888%	1262	0,1631%	108	0,0140%
4	Tweet Repost	bunte Meldung			Grafik	06.05.19	13:58 Uhr	2399	0,3101%	997	0,0097%	75	0,0097%
5	Event - 3 Tage wach	Promotion			Grafik	06.05.19	15:30 Uhr	21	0,0027%	1	0,0001%	0	0,0000%
6	Interview - 257ers	Musikbezug			Video	06.05.19	17:32 Uhr	199	0,0257%	79	0,0102%	8	0,0010%
7	Football - Köln Aufstieg	Aktuelle Meldung	X		Grafik	06.05.19	22:20 Uhr	2551	0,3297%	165	0,0213%	53	0,0069%
8	Armlernen im Kino	bunte Meldung		X	Grafik	07.05.19	09:26 Uhr	85	0,0110%	205	0,0265%	4	0,0005%
9	Event - 3 Tage wach	Promotion			Grafik	07.05.19	10:50 Uhr	12	0,0016%	5	0,0006%	0	0,0000%
10	EC-Karte	Aktuelle Meldung		X	Grafik	07.05.19	12:12 Uhr	1797	0,2323%	1114	0,1440%	22	0,0028%
11	Freundlichkeit im Job	bunte Meldung			Grafik	07.05.19	13:32 Uhr	659	0,0852%	3605	0,4659%	19	0,0025%
12	Event - 3 Tage wach	Promotion			Grafik	07.05.19	14:50 Uhr	24	0,0031%	9	0,0012%	0	0,0000%
13	Programm Teaser - Fuck Forward	bunte Meldung			Video	07.05.19	16:29 Uhr	110	0,0142%	65	0,0084%	6	0,0008%
14	English Unterricht	bunte Meldung			Grafik	07.05.19	18:02 Uhr	2527	0,3266%	1196	0,1546%	52	0,0067%
15	Event - 3 Tage wach	Promotion Event			Grafik	08.05.19	06:45 Uhr	174	0,0225%	274	0,0354%	0	0,0000%
16	Aussprache-Fehler	bunte Meldung			Grafik	08.05.19	10:13 Uhr	1770	0,2288%	7296	0,9430%	125	0,0162%
17	Hardy am Steuer	Programmbezug			Grafik	08.05.19	11:45 Uhr	885	0,1144%	237	0,0306%	69	0,0089%
18	Alkohol-Konsum	Aktuelle Meldung			Grafik	08.05.19	13:04 Uhr	1368	0,1768%	1238	0,1600%	31	0,0040%
19	Spiel "Rap oder Crap" - Fettes Brot	Musikbezug			Video	08.05.19	14:48 Uhr	207	0,0268%	30	0,0013%	10	0,0013%
20	Teasing Live Session, Mabel	Programmbezug			Grafik	08.05.19	18:11 Uhr	1109	0,1433%	462	0,0597%	45	0,0058%
21	Comedy - Dennis ruft an	Programmbezug			Grafik	08.05.19	20:40 Uhr	22	0,0028%	4	0,0001%	1	0,0001%
22	Event - 3 Tage wach	Promotion			Video	09.05.19	09:48 Uhr	756	0,0977%	351	0,0454%	63	0,0081%
23	Teaser Interview zu Kinofilm	bunte Meldung			Grafik	09.05.19	11:47 Uhr	448	0,0579%	2230	0,2882%	13	0,0017%
24	Tellen	Programmbezug			Grafik	09.05.19	13:28 Uhr	1535	0,1984%	657	0,0849%	54	0,0070%
25	Höremeinung - Europawahl	Aktuelle Meldung			Grafik	09.05.19	15:00 Uhr	384	0,0496%	184	0,0238%	15	0,0019%
26	Falschged in Australien	Promotion			Grafik	09.05.19	16:50 Uhr	25	0,0032%	5	0,0006%	1	0,0001%
27	Event - 3 Tage wach	Promotion			Video	09.05.19	17:36 Uhr	322	0,0416%	114	0,0147%	26	0,0034%
28	Comedy Event - Generation Gag	Promotion			GIF	10.05.19	08:20 Uhr	112	0,0145%	784	0,1013%	0	0,0000%
29	Songvorstellung	Musikbezug		X	GIF	10.05.19	09:26 Uhr	27	0,0035%	9	0,0012%	1	0,0001%
30	Event - 3 Tage wach	Promotion			Grafik	10.05.19	11:30 Uhr	6764	0,8742%	20514	2,6514%	1156	0,1494%
31	UNO-Regeln	Aktuelle Meldung			Grafik	10.05.19	13:31 Uhr	300	0,0388%	198	0,0256%	6	0,0008%
32	Whatsapp Gruppenchats	bunte Meldung			Video	10.05.19	15:32 Uhr	193	0,0249%	70	0,0090%	42	0,0054%
33	Digitalcontent - Dumm gefragt	bunte Meldung			Grafik	10.05.19	16:32 Uhr	441	0,0570%	240	0,0310%	7	0,0009%
34	Gebirnmesse erzählen	bunte Meldung			Grafik	10.05.19	17:25 Uhr	16	0,0021%	9	0,0012%	0	0,0000%
35	Event - 3 Tage wach	Promotion			Grafik	10.05.19	18:33 Uhr	1535	0,1984%	737	0,0953%	20	0,0026%
36	Partys	bunte Meldung			Grafik	11.05.19	10:11 Uhr	1790	0,2314%	3041	0,3930%	50	0,0065%
37	Pflanzen	bunte Meldung			Grafik	11.05.19	12:01 Uhr	247	0,0319%	68	0,0088%	21	0,0027%
38	ARD Content - Tiny-Häuser	Programmbezug		X	Video	11.05.19	13:45 Uhr	532	0,0688%	111	0,0143%	3	0,0004%
39	Tweet Repost	bunte Meldung			Grafik	11.05.19	15:32 Uhr	155	0,0200%	56	0,0072%	0	0,0000%
40	Fragebogen - Giant Kooks	Musikbezug			Video	11.05.19	17:11 Uhr	378	0,0489%	147	0,0190%	11	0,0014%
41	Socketparty	bunte Meldung			Video	12.05.19	10:32 Uhr	156	0,0202%	79	0,0102%	8	0,0010%
42	Teaser - Live-Session	Musikbezug			Grafik	12.05.19	12:11 Uhr	3093	0,3998%	1847	0,2387%	93	0,0120%
43	Klamottenstuhl	bunte Meldung			Grafik	12.05.19	13:48 Uhr	1164	0,1504%	586	0,0757%	402	0,0520%
44	ARD Funk	Promotion			Link	12.05.19	15:24 Uhr	1126	0,1455%	278	0,0359%	23	0,0030%
45	Tweet Repost	bunte Meldung			Grafik	12.05.19	17:14 Uhr	213	0,0275%	212	0,0274%	21	0,0027%
46	Spoiletitis	bunte Meldung			Video	12.05.19	17:14 Uhr	213	0,0275%	212	0,0274%	21	0,0027%
Gesamt:								876,65	0,1133%	1135,30	0,1467%	59,13	0,0076%

Datenblatt Antenne Bayern

Nr.	Inhalt	Themenbereich	Bezug auf Sendegebiet	direkte Interaktion	Post-Art	Datum	Uhrzeit	Likes/Emotionen	in Prozent	Kommentare	in Prozent	Shares	in Prozent
1	Impflicht	Aktuelle Meldung			Link	06.05.19	10:18 Uhr	3483	0,3676%	2348	0,2478%	246	0,0260%
2	Traumdeutung	Programmbezug			Link	06.05.19	11:57 Uhr	74	0,0078%	120	0,0127%	29	0,0031%
3	Nachtschlafen	Aktuelle Meldung		X	GIF	06.05.19	14:02 Uhr	255	0,0269%	329	0,0347%	16	0,0017%
4	Royal Baby Archie	Aktuelle Meldung			Grafik	06.05.19	15:43 Uhr	4609	0,4864%	792	0,0836%	153	0,0161%
5	Mathe-Abi Petition	Aktuelle Meldung	X		Link	07.05.19	11:16 Uhr	736	0,0777%	1284	0,1355%	50	0,0053%
6	Muttertag	Aktuelle Meldung		X	Link	07.05.19	13:30 Uhr	182	0,0192%	208	0,0220%	31	0,0033%
7	GIF-Name	bunte Meldung		X	Grafik	07.05.19	15:01 Uhr	205	0,0216%	5555	0,5862%	14	0,0015%
8	Musikvideo der Redakteure	Promotion			Video	07.05.19	17:00 Uhr	552	0,0583%	340	0,0359%	41	0,0043%
9	Mathe-Abi-Aufgaben	Programmbezug	X		Link	08.05.19	09:42 Uhr	461	0,0486%	1242	0,1311%	143	0,0151%
10	Royal Baby	Aktuelle Meldung			Link	08.05.19	12:58 Uhr	1734	0,1830%	527	0,0556%	52	0,0055%
11	Filmsong-Quiz	Promotion		X	Link	08.05.19	16:06 Uhr	29	0,0031%	50	0,0053%	0	0,0000%
12	Markieren	bunte Meldung		X	Grafik	08.05.19	17:33 Uhr	352	0,0371%	5851	0,6175%	37	0,0039%
13	Schwimmen	Aktuelle Meldung		X	GIF	09.05.19	08:25 Uhr	597	0,0630%	1237	0,1305%	79	0,0083%
14	Nationalhymne	Aktuelle Meldung			Link	09.05.19	09:45 Uhr	3242	0,3421%	2710	0,2860%	328	0,0346%
15	Bergrettung Klage	Aktuelle Meldung	X		Link	09.05.19	11:05 Uhr	2387	0,2730%	1837	0,1939%	320	0,0338%
16	Mathe-Abi	Aktuelle Meldung	X		Link	09.05.19	17:46 Uhr	2150	0,2269%	813	0,0858%	53	0,0056%
17	Blitzer-Strafe	Aktuelle Meldung			Link	10.05.19	10:58 Uhr	507	0,0535%	322	0,0340%	262	0,0276%
18	Volksfeste	bunte Meldung	X	X	Video	10.05.19	12:48 Uhr	3979	0,4199%	13280	1,4014%	824	0,0870%
19	S-Bahn-Sperrung	Aktuelle Meldung	X		Link	10.05.19	12:51 Uhr	6	0,0006%	0	0,0000%	1	0,0001%
20	Arztstreik	Aktuelle Meldung	X		Link	10.05.19	16:13 Uhr	187	0,0197%	192	0,0203%	54	0,0057%
21	Söder Synchron-Video	bunte Meldung	X		Video	10.05.19	17:03 Uhr	605	0,0638%	52	0,0055%	129	0,0136%
22	Muttertag	Promotion			Foto	10.05.19	18:30 Uhr	203	0,0214%	48	0,0051%	19	0,0020%
23	Europawahl	Programmbezug			Video	11.05.19	15:44 Uhr	433	0,0457%	390	0,0412%	502	0,0530%
24	Fußball	Aktuelle Meldung	X		Link	11.05.19	17:31 Uhr	513	0,0541%	372	0,0393%	27	0,0028%
25	Muttertag-Moderatoren-Video	Promotion			Video	12.05.19	00:00 Uhr	1401	0,1478%	100	0,0106%	378	0,0399%
Gesamt:								1163,3	0,1200%	1600	0,1688%	151,5	0,0160%

Datenblatt Radio Lippe

Nr.	Inhalt	Themenbereich	Bezug auf Sendegebiet	direkte Interaktion	Post-Art	Datum	Uhrzeit	Likes/ Emotionen	in Prozent	Kommentare	in Prozent	Shares	in Prozent
1	neue WhatsApp-Kommunikation	Promotion			Link	06.05.19	06:02 Uhr	26	0,1567%	2	0,0121%	2	0,0121%
2	aktuelle Straßenspernung	Aktuelle Meldung	X		Link	06.05.19	11:43 Uhr	9	0,0542%	12	0,0723%	23	0,1386%
3	Programm-Teaser	Promotion	X		Foto	07.05.19	06:20 Uhr	36	0,2170%	22	0,1326%	22	0,1326%
4	Event – Konzertsommer	Promotion			Foto	07.05.19	11:53 Uhr	82	0,4942%	20	0,1205%	2	0,0121%
5	Vermissten-Fall	Aktuelle Meldung	X		Link	07.05.19	20:22 Uhr	3	0,0181%	0	0,0000%	3	0,0181%
6	Emoji	bunte Meldung		X	Foto	08.05.19	06:35 Uhr	82	0,4942%	682	4,1102%	2	0,0121%
7	Körnerlager	Aktuelle Meldung	X		Link	08.05.19	19:33 Uhr	42	0,2531%	5	0,0301%	8	0,0482%
8	Event – Konzertsommer	Promotion			Foto	09.05.19	13:26 Uhr	39	0,2350%	6	0,0362%	0	0,0000%
9	Event – Konzertsommer	Promotion			Foto	10.05.19	05:47 Uhr	63	0,3797%	1	0,0060%	1	0,0060%
10	Moped fahren ab 16	Aktuelle Meldung		X	GIF	10.05.19	11:34 Uhr	12	0,0723%	23	0,1386%	1	0,0060%
11	Tier-Treff	Programmbezug	X		Link	11.05.19	10:12 Uhr	9	0,0542%	2	0,0121%	14	0,0844%
12	Müttertag	bunte Meldung			Foto	12.05.19	10:37 Uhr	98	0,5906%	8	0,0482%	2	0,0121%
13	Programm-Teaser	Promotion			Grafik	12.05.19	19:42 Uhr	12	0,0723%	42	0,2531%	1	0,0060%
Gesamt:								39,46	0,2378%	63,46	0,3825%	6,23	0,0376%

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der ausgewiesenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach anderen gedruckten oder im Internet verfügbaren Werken entnommen sind, habe ich durch genaue Quellenangaben kenntlich gemacht.

Lemgo, 07. Februar 2020

Natascha Wittmaack