

SOCIAL MEDIA MARKETING FÜR DAS RADIO

**Wie der Rundfunk
mithilfe von sozialen Netzwerken
einen Mehrwert schaffen kann**



Dominik Braun

Inhaltsverzeichnis

[Vorwort](#)

[1. Einleitung](#)

[2. Social Media](#)

[3. Web & Usability](#)

[4. Quantitative Studien zum Thema Radio](#)

[5. Qualitative Forschung](#)

[6. Was bedeuten die Befunde im Zusammenhang?](#)

[7. Social-Media-Leitfaden für das Radio](#)

[8. Ist-Zustand und Ausblick](#)

[9. Weiterführende Literatur](#)

[Über mich](#)

SOCIAL MEDIA MARKETING FÜR DAS RADIO

Wie der Rundfunk mithilfe von sozialen Netzwerken einen Mehrwert schaffen kann

Dominik Braun

Copyright © Dominik Braun

Pommernstr. 2, 64297 Darmstadt

Alle Rechte vorbehalten

Dieses Buch darf weder vollständig noch in Auszügen, in keiner Form und durch kein Mittel, weder elektronisch noch mechanisch (Fotokopieren, Aufzeichnung etc. oder jegliches andere bereits vorhandene oder auch zukünftige System) vervielfältigt werden ohne die vorherige schriftliche Erlaubnis durch den Verfasser Dominik Braun.

Haftungsausschluss

Der Inhalt dieses Buchs wurde mit großer Sorgfalt erstellt und geprüft. Für die Vollständigkeit, Richtigkeit und Aktualität der Inhalte kann jedoch keine Garantie oder Gewähr übernommen werden. Der Inhalt dieses Buchs repräsentiert die persönliche Erfahrung und Meinung des Autors. Es wird keine juristische Verantwortung oder Haftung für Schäden übernommen, die durch kontraproduktive Ausübung oder durch Fehler des Lesers entstehen. Es kann auch keine Garantie für Erfolg übernommen werden. Der Autor übernimmt daher keine Verantwortung für das Nicht-Erreichen der im Buch beschriebenen Ziele.

Bildnachweise:

Social Icons (Coverbild):
<https://www.iconfinder.com/German-Icons> (by Ralf Schmitzer)

- Lizenz: <http://support.iconfinder.com/ownership-and-licenses/license-extended> (Iconfinder Extended License)

Vorwort

„Social Media Marketing für das Radio“ ist mein erstes Buch und eine überarbeitete Fassung meiner Abschlussarbeit, mit der ich mir meinen Master of Arts an der Hochschule Darmstadt Ende 2014 erworben habe.

Thematisch vereint das Buch zwei meiner Kompetenzfelder – nämlich Radio und Social Media Marketing, wobei sich letzteres theoretisch in weitere Unterkategorien aufspalten ließe. Radio und Social Media Marketing sind beides Themenbereiche, mit denen ich mich gerade zu jener Zeit in 2014 intensiv beschäftigte, da ich auf Radio Darmstadt meine eigene Radiosendung hatte und viel mit Social Media herumexperimentierte. Gleichzeitig arbeitete ich damals in einer Agentur für Online-Marketing, wo ich innerhalb kürzester Zeit unheimlich viel Wissen erlangte und es direkt praktisch anwenden konnte.

Nun sind seit der ersten Veröffentlichung dieser Abschlussarbeit vier Jahre vergangen, was mich veranlasst hat, den Text auf Aktualität zu prüfen. So habe ich auch an einigen Stellen Dinge verbessert, erneuert oder ergänzt.

Obwohl die Medienwelt stets im Wandel ist und gerade die Nutzung sozialer Medien immer mehr Neuheiten bringt, hat das Thema in seiner Gesamtheit nicht an Aktualität verloren. Dennoch haben sich ein paar Dinge geändert. Damals attestierte ich dem Großteil der Radiosender noch einen großen Nachbesserungsbedarf bezüglich deren Webpräsenzen und Social-Media-Kanälen. Seitdem ist es zwar deutlich besser geworden, aber trotzdem sind die deutschen Radiosender meiner Meinung nach noch nicht

am Ziel angelangt, das volle Potential von Social Media Marketing auszuschöpfen.

Und noch eine weitere kleine Anekdote möchte ich gerne anführen: Vor vier Jahren gab es nicht wenige, die geglaubt haben, dass die Nutzung von Spotify so selbstverständlich werden würde wie das Vorhandensein eines eigenen Facebook-Accounts. Den richtigen Durchbruch haben die Musikstreaming-Dienste aber bisher alle noch nicht geschafft und es darf bezweifelt werden, dass sie das Radio irgendwann ablösen werden. Denn irgendwie scheint das Medium Radio nicht tot kriegen zu sein, weil es sich doch immer wieder neu erfindet.

1. Einleitung

Auch wenn sich in vielen Branchen Social Media schon etabliert hat, so scheint es beim Radio noch nicht gänzlich angekommen zu sein. Bevor sich das Radio jedoch die Best Practices anderer Branchen im Umgang mit Social Media anschauen kann, sollte es diese für sich hinterfragen. Genau dies ist auch das Thema dieses Buchs, das diese Frage auf der Grundlage von qualitativer Forschung besser beantwortbar machen soll. Mein Ziel war es, herauszufinden, wie sich soziale Medien für das Musik-Radio und seine Macher am besten nutzen lassen, um nach wie vor mit relevanten Inhalten Gehör beim Publikum zu finden.

Das Buch gliedert sich wie folgt: Zuerst wird das Themengebiet „Social Media“ völlig unabhängig vom Radio beleuchtet. Auf eine Vorstellung der Vielzahl von Netzwerken folgt die Betrachtung der Best Practices – also der Methoden im Umgang mit Social Media, die sich in anderen Branchen erfolgreich bewährt haben. Dennoch soll auch kritisch hinterfragt werden, ob das Prinzip von Social Media nicht auch grundsätzliche Nachteile in sich birgt.

Ergänzend werden die wichtigsten Grundlagen für das Web und die Usability zusammengefasst, da diese für Online- und Multimedia-Inhalte generell wichtig sind.

Als nächstes werden die Befunde aktueller Studien zum Thema Radio und Musikhören vorgestellt sowie deren Lücken aufgezeigt. Diese fehlenden Informationen habe ich später durch eine qualitative Recherche erlangt, die im Rahmen meiner Abschlussarbeit durchgeführt wurde. Zu dieser qualitativen Recherche zählen ein Interview mit