

Institut für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln

Dennis Droll

**Facebook, YouTube, Spotify & Co.
– alternative Plattformen für die digitale Radioübertragung?**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
der Universität zu Köln**

Nr. 301

Köln, im Juni 2015

Universität zu Köln

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät



Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

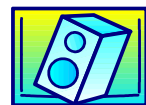
ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 301: 978-3-86409-009-7

Schutzgebühr 10,00 EUR

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift

Herausgeber



Institut für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln

Pohligstraße 1

50969 Köln

Telefon: (0221) 470 5332

Telefax: (0221) 470 5393

Universität zu Köln

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät



Dennis Droll

Facebook, YouTube, Spotify & Co. – alternative Plattformen für die digitale Radioübertragung?

1. Problemstellung und Zielsetzung	5
2. Webradio als Digitalisierungsstrategie der Hörfunkanbieter	7
2.1 Technologische Rahmenbedingung & Definition des Webradios	7
2.2 Strategische Optionen der Content-Verwertung	7
2.3 Akteure des Webradios.....	9
2.4 Motive & Kennzahlen zur Nutzung von Webradio	11
3. Verändertes Mediennutzungsverhalten als Determinante für Webradio	13
3.1 Personalisierung & zeitsouveräne Rezeption	13
3.2 Vernetzung über Social Web Plattformen	14
3.3 Interaktion über soziale Netzwerke	15
4. Das Deutschlandradio im Kontext des Webradios	18
4.1 Rahmendaten zum Unternehmen & dem Programmangebot	18
4.2 Das Webradioangebot des Deutschlandradios	19
5. Empirische Untersuchung alternativer Distributionsplattformen für Webradio	20
5.1 Überblick über alternative Distributionsplattformen.....	20
5.1.1 Facebook.....	20
5.1.2 SoundCloud.....	21
5.1.3 YouTube	24

5.1.4 Spotify.....	25
5.2 Expertenbefragung	28
5.2.1 Definition & Auswahl der Experten	28
5.2.2 Bildung von Forschungsthese.....	28
5.2.3 Darstellung der Ergebnisse & Thesenprüfung	29
6. Handlungsempfehlungen	38
7. Fazit	44
Literaturverzeichnis.....	48

Facebook, YouTube, Spotify & Co. – alternative Plattformen für die digitale Radioübertragung?*

1. Problemstellung und Zielsetzung

Mit der Etablierung des Internets als feste Größe im deutschen Medienrepertoire ist dem Hörfunk ein mächtiger Konkurrent um die Gunst der Rezipienten erwachsen. „Klassische Kompetenzfelder“ wandern ab ins Internet oder stehen zumindest in unmittelbarer Konkurrenz zum Radiokonsum (Klingler, Kutteroff 2010, S. 196). Personalisierte Webradios wie „last.fm“¹ sind ein typisches Beispiel dafür. Sie versprechen dem Hörer ein individuelles Radioprogramm statt Mainstream-Musik „von weniger als fünfhundert Liedern als kleinster gemeinsamer Nenner des Musikgeschmacks“ (Malcher 2011, S. 3). Doch die integrative Eigenschaft des Internets bietet traditionellen Rundfunkunternehmen auch Chancen.

Van Eimeren und Frees konstatieren, dass Radioanbieter ihre Inhalte als Marken etablieren und crossmedial auf allen Plattformen bereitstellen sollten (van Eimeren, Frees 2014, S. 395). Senderverantwortliche haben diesen zusätzlichen Verbreitungskanal bereits für sich entdeckt. Die eigene Website ist mittlerweile integraler Bestandteil der Distributionskanäle von Hörfunkanbietern. Sie bietet dem Rezipienten die Möglichkeit zeit- und ortsunabhängig Beiträge nach der Ausstrahlung noch einmal anzuhören, Informationen zum Moderator, der gerade „On-Air“ ist abzurufen und gespielte Musiktitel nachzuverfolgen (Kahl, Mende, Neuwöhner 2012, S. 397).

Darüber hinaus kann die laufende Radioübertragung per „Live-Stream“ abgerufen werden. Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie machten im Jahr 2014 28 Prozent der deutschen Onliner ab 14 Jahren zumindest gelegentlich davon Gebrauch. Das ist eine kontinuierliche Steigerung um 4 Prozent im Vergleich zu 2006 und stellt damit die meist genutzte Audio-Anwendung im Onlinebereich dar (van Eimeren, Frees 2014, S. 390 f.). Das Internet kann de facto zur Steigerung des Radiokonsums – wenngleich auch online – beitragen. Diesen Befund bestätigt auch Wirtz, der in seiner Analyse auf Datenlage der ARD-Medienbasisdaten 2011 eine Zunahme der Radionutzung seit 2008 um durchschnittlich 6 Prozent feststellt. Wirtz führt dies auf die zunehmende Verbreitung des Webradios zurück (Wirtz 2013, S. 509).

Auch die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt „Deutschlandradio“ mit ihren bundesweit ausgestrahlten Hörfunkprogrammen „Deutschlandfunk“, „Deutschlandradio Kultur“ und „DRadio Wissen“ nutzt neben der terrestrischen Ausstrahlung

* Das vorliegende Arbeitspapier beruht auf der Abschlussarbeit des Autors, angefertigt im Wintersemester 2014/15 im Rahmen der Bachelorprüfung für den Studiengang Kommunikations- und Multimediamanagement (B.A.) am Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Düsseldorf.

¹ Siehe <http://www.lastfm.de/>



das Web als Kanal zur Verbreitung eigener Inhalte.² In einem 2009 veröffentlichten Telemedienkonzept konstatiert das „Deutschlandradio“ selbstkritisch, das „Kulturgut Radio“ wäre ebenso gefährdet wie die Zeitung, fände man keine „neuen Zugänge zum jüngeren Publikum“ (Deutschlandradio 2009, S. 23). Das Web bietet dazu eine Vielzahl an alternativen Kommunikations- bzw. Distributionsplattformen. Die Frage wird sein, welche Webdienste dem „Deutschlandradio“ dabei konkret dienen können.

Erklärtes Ziel dieser Arbeit ist es, alternative Distributionsplattformen für die digitale Radioübertragung zu identifizieren, die künftig neben der sendereigenen Webseite für das „Deutschlandradio“ - respektive die angeschlossenen Programme - eine übergeordnete Rolle spielen könnten. Die Arbeit konzentriert sich dabei auf die Webdienste „Facebook“, „SoundCloud“, „YouTube“ und „Spotify“. Da es insbesondere bei „Social-Media-Diensten“ vorrangig um die Vernetzung mit anderen Nutzern geht, nimmt die Attraktivität der Plattform mit steigender Netzwerkgröße weiter zu. In der Folge können weitere Nutzer gewonnen werden. Die Literatur spricht in diesem Zusammenhang von „Netz-“ bzw. „Netzwerkeffekten“ (Buxmann, Diefenbach, Hess 2011, S. 24 f.). Diese Erkenntnis rechtfertigt die Konzentration auf einzelne Anbieter, wenngleich der Vermerk „& Co.“ im Titel der Arbeit suggeriert, dass gewonnene Erkenntnisse auch auf konkurrierende, kleinere Anbieter übertragen werden können.

Die Arbeit ist angelehnt an den idealtypischen Verlauf einer empirischen Untersuchung.³ In Kapitel fünf werden daher zunächst die o.g. Plattformen im Kontext der Hörfunk-Forschung beleuchtet und elementare Aspekte herausgearbeitet. Dies ermöglicht die Bildung von Kernthesen für jede Plattform. Anschließend erfolgt die Überprüfung der Thesen mittels Experteninterviews. Zu Wort kommen programmverantwortliche Redakteure unterschiedlicher Radiosender, die Befragung zielt dabei auf qualitative Aussagen ab. Auf die Darstellung und Bewertung der Aussagen folgt die Ableitung von Handlungsempfehlungen für das „Deutschlandradio“ in Kapitel sechs. Hierfür werden auch Mitarbeiter des „Deutschlandradios“ zurate gezogen.

Unter das eingangs erwähnte Forschungsziel lässt sich eine Vielzahl an Einzel-Aspekten subsumieren, welche die jeweilige Plattform betreffen. Eine Arbeit in dieser Größenordnung kann unmöglich alle Facetten, die das Thema bietet, tief erfassen. Vielmehr gilt es im Rahmen dieser Arbeit, einen strukturellen Überblick zu bieten, an den sich weitere Forschungsvorhaben anschließen lassen.

² Siehe <http://www.deutschlandradio.de/>

³ Siehe dazu u.a. Brosius, Haas, Koschel 2012, S. 26

2. Webradio als Digitalisierungsstrategie der Hörfunkanbieter

2.1. Technologische Rahmenbedingung & Definition des Webradios

Digitalradio wird häufig ausschließlich mit der Entwicklung des „Digital Audio Broadcasting“ gleichgesetzt, dabei ist auch das Webradio elementarer Bestandteil der Digitalisierung des Hörfunks. So hat erst die Umwandlung von Bild-, Ton- und Videosignalen in diskrete Zahlenwerte von null und eins die Übertragung von Rundfunk über das Internet ermöglicht (Kunisch 2011, S. 9; Popp 2008, S. 25).

Ausgehend von der Definition der Verwertungsgesellschaft „GEMA“, versuchen Bollert, Bigl, Engert et al. ein einheitliches Verständnis von Webradio herauszubilden. Demnach kennzeichnet das Radio folgende Eckpunkte: 1. Übertragung erfolgt „IP-basiert“.⁴ 2. Die Programmerstellung erfolgt durch eine Redaktion. Dieses Kriterium ist jedoch weit auszulegen. So liegt eine redaktionelle Leistung bereits dann vor, wenn ein Songtitel für eine fortan laufende Musikmischung einmal durch die Redaktion ausgewählt wurde. „Personalisierbare und algorithmen-basierte Musik-Abspielstationen“ zählen aber nicht zur Gattung des Webradios. 3. Die Übertragung erfolgt „streaming-basiert“, die sofortige oder zeitnahe Nutzung des Contents steht also, anstelle der dauerhaften Speicherung, im Vordergrund (Bollert, Bigl, Engert et al. 2012, S. 14). Das Verfahren des Datentransfers ist gekennzeichnet durch ein nahezu zeitgleiches Empfangen und Wiedergeben von Audiodateien. Mittlerweile hat sich diese Technologie als einheitliches Verfahren bei fast allen Online-Rundfunksendern etabliert (Malcher 2011, S. 17). Der Autor vertritt allerdings die Auffassung, dass ferner Radioanbieter, welche die Technik des „Podcastings“ nutzen, zur Gruppe der Webradioanbieter zählen. „Podcasting“ bedeutet, dass Audiodateien zunächst komplett auf einem lokalen Datenträger gespeichert werden müssen, bevor sie abgerufen werden können. Das schließt jedoch eine Live-Übertragung von Hörfunkprogrammen aus. „Podcasting“ war bis 1995 die dominierende Technologie zur Übertragung von Radio über das Internet (Bade 2009, S. 59).

2.2. Strategische Optionen der Content-Verwertung

Eng verbunden mit der Etablierung des Internets ist das Phänomen der „Konvergenz“,⁵ denn die technische Grundlage für die Entkopplung von Inhalten, Netzen und Geräten basiert auf der gemeinsamen Nutzung des Internetprotokolls (IP) (Beckert, Riehm 2013, S. 219). Für die Nutzer des Internets bedeutet die Konvergenz, dass sie auf ein breites Angebot an multimedialen Inhalten bzw. Diensten⁶ zurückgreifen können. Auf Seiten der Webradioanbieter besteht dagegen die

⁴ IP steht für Internet-Protocol.

⁵ Auf detaillierte Ausführungen zur Konvergenz wird verzichtet. Eine profunde Erklärung findet sich unter anderem bei Beckert, Riehm 2013, S. 43 ff.

⁶ „Multimedia“ bezeichnet „ein aus mehreren Medienformen bestehendes Kommunikationsmittel“ (Rouge 1994 zitiert nach Kollmann 2013, S. 33)



Möglichkeit, traditionelle Wortbeiträge mit graphischen Elementen visuell zu unterlegen (Meissner et al. 2000 zitiert nach Bade 2009, S. 52). Laut Elitz, dem ehemaligen Intendanten des „Deutschlandradios“ bestehe die Kernkompetenz der Medien darin, Zusammenhänge umfassend darzustellen, sodass der Rezipient sich auf Grundlage des gebotenen Materials ein eigenes Bild machen könne (Friedrichsen, Gertler 2011, S. 115). Multimediale Inhalte können bei der Vermittlung von vielschichtigen Zusammenhängen behilflich sein. Schumacher stellt fest, dass interaktive, multimodale Darstellungen zur Veranschaulichung abstrakter Konzepte und Erklärung komplexer Sachverhalte dienen (Schumacher 2009, S. 38 ff.).

Auch aus ökonomischer Sicht macht die Verlängerung von „On-Air-Content“ ins Internet durchaus Sinn. Wirtz stellt nach eigenen Berechnungen fest, dass 84 Prozent der Gesamtkosten auf die erstmalige Produktion eines Radio-Beitrags, die sogenannten „First-Copy-Costs“, entfallen. Die Distributionskosten liegen demnach bei lediglich 7 Prozent der Gesamtkosten (Wirtz 2013, S. 520 f.). Dies lässt sich mit der zunehmenden Digitalisierung der Inhalte erklären, bei der nur noch „marginale Kosten“ für die nachfolgende Vervielfältigung bzw. Verbreitung der digitalen Urkopie anfallen, weil sie in immaterieller Form vorliegen. Kollmann nennt exemplarisch Kosten der „digitalen Speicherung“ bzw. „Datenübertragung über elektronische Netzwerke“ (Kollmann 2013, S. 5). Datenkompression führt wiederum zur Reduzierung von Speicherbedarf, sodass künftig mehr digitale Inhalte kostengünstig gespeichert und abgerufen werden können (Dubber 2013, S. 43 f). Digitale Inhalte können ohne Qualitätsverlust in beliebiger Stückzahl reproduziert werden, daher bietet sich die „plattformneutrale Mehrfachverwendung und -verwertung“ von Inhalten geradezu an (Beck 2012, S. 304).

Eine Distributionsstrategie, die der Mehrfachverwertung zugrunde liegt, ist der Ansatz zur „Versionierung“ von Inhalten. Dabei handelt es sich um „die Variation differenzierungs-kräftiger Produktaspekte“ (Karmasin und Winter 2006 zitiert nach Mayer 2011, S. 130). Nach Karmasin und Winter dienen digitale Informationspakete als Ausgangsbasis der „Versionierung“. Der Content variiert dabei in puncto Aktualität, Nutzungsdauer, Leistungsumfang und Zusatznutzen (ebd.). Radiosender könnten dieses Modell als Ausgangsbasis zur Konzeption von multimedialen Zusatzinhalten für verschiedene Webdienste nutzen. Als fiktives Beispiel dient hier ein „Feature“, das nach der Ausstrahlung über „UKW“ auch auf der Website abrufbar ist. Neben der Audio-Spur enthält der Beitrag visuelle Elemente, beispielsweise umfangreiches Zahlenmaterial, das in der rein auditiven Fassung in dieser Komplexität nicht abbildbar wäre. Bei der Aufbereitung der Beiträge können sich Redakteure ferner an der „invertierten Pyramide der journalistischen Berichterstattung“ orientieren. Sie gliedert sich in „Must-have-Informationen“ (6 Ws), den „Important-Informationen“ (body) und den „Nice-to-have-Informationen“ (tail) (Becker 2014, S. 326). „Must-have-Informationen“ müssen dabei in jeder Version des Contents berücksichtigt werden und finden sich folglich auch auf jeder genutzten Distributions-Plattform wieder. „Nice-to-have-Informationen“ divergieren hingegen von Version zu Version und somit auch von Plattform zu Plattform. Die Leitfrage, die dabei berücksichtigt werden muss lautet:

„Welche Story, welcher Aspekt eines Themas passt am besten in welchen Medienkanal“ (der Verf., in diesem Kontext in welches Webangebot) (Sturm 2013, S. 6)?

2.3. Akteure des Webradios

Das Radio im Internet kennzeichnet eine Reihe an verschiedenen Akteuren und Angebotsformen. Zunächst sind traditionelle Hörfunkanbieter zu nennen, die ebenfalls über analoge Sendetechnik (UKW) empfangbar sind. Der „Webradiomonitor 2013“⁷ unterscheidet dabei zwischen „UKW-Simulcasting-Angeboten“, also Hörfunkprogrammen die über UKW und Internet parallel verbreitet werden⁸ und „Online-UKW-Submarken“⁹. Darunter fallen zusätzliche Marken – respektive Programmangebote – der UKW-Sender, die nur im Internet verbreitet werden. Zur Veranschaulichung dient das Beispiel des „Deutschlandradios“. Das Programmangebot „Deutschlandfunk“ wird der „UKW-Simulcasting-Gattung“ zugeschrieben, „DRadio Wissen“ hingegen fällt unter die Kategorie „Online-UKW-Submarken“ (Goldhammer, Link, Tietz 2013, S. 10).

Lindner benennt drei zentrale Strategien von Rundfunkveranstaltern für ihr Engagement im Internet. 1. Das Online-Engagement dient als zusätzliche Distributionsschiene des Radioprogramms, das live oder zeitversetzt rezipiert werden kann. Damit soll die Reichweite vergrößert werden, da Hörer angesprochen werden können, die sonst nicht oder nur schwer erreichbar sind. 2. Der Online-Auftritt „als abhängiges Komplementärprodukt“ dient zur Stärkung des Hauptproduktes (hier der UKW-Programme). Online werden „Zusatzinformationen mit Sendungsbegleitendem Charakter bereitgestellt“. 3. Online entstehen eigenständige Parallelprodukte, die aus den bestehenden Marken hervorgehen. Lindner nennt die „BBC“ als Beispiel, die autark positionierte Portale im Internet betreibt (Lindner 2007, S. 257).

Daneben existiert die Gruppe der „Online-Only-Radios“. Dabei handelt es sich um Hörfunkangebote die nur über das Internet verbreitet werden (Bollert, Bigl, Engert et al 2012, S. 15).¹⁰ „Aggregatoren“ sind Webdienste, die das Programmangebot der unterschiedlichen „Online-Only-Radios“ bündeln. Als Beispiel für „Aggregatoren“ dient der Webdienst „radio.de“, der den Zugriff auf über 4.300 nationale und internationale Radioprogramme ermöglicht (ebd.). Ferner kann

⁷ Der „Webradiomonitor 2013“ ist eine jährlich erscheinende Studie zur Webradionutzung in Deutschland, die von der „Bayrischen Landeszentrale für neue Medien“ (BLM) in Auftrag gegeben und von dem Marktforschungsinstitut „Goldmedia“ durchgeführt wird (Goldhammer, Link, Tietz 2013, S. 5).

⁸ Simulcast ist eine Wortschöpfung, angelehnt an die Begriffe „Simultaneous“ & „Broadcast“ (Baumann, Berek, Jünger et al. 2012, S. 65).

⁹ Tatsächlich wird „DRadio Wissen“ auch über „DABplus“ verbreitet, sodass von keiner ausschließlichen Web-Verbreitung gesprochen werden kann, wie es der „Webradiomonitor“ suggeriert. In jedem Fall aber erfolgt eine rein digitale Distribution der Inhalte.

¹⁰ Webradioanbieter, die lediglich über das Internet senden, werden gemeinhin auch als „Webcast-Radios“ bezeichnet (Baumann, Berek, Jünger et al. 2012, S. 65).



eine Reihe an unterschiedlichen Akteuren identifiziert werden, die dem Webradio weder eindeutig zugeordnet noch davon abgegrenzt werden können. So firmieren manche Angebote unter dem Begriff Radio, obwohl sie erheblich von den Eigenschaften des klassischen Hörfunks abweichen. Dabei mangelt es den Angeboten mitunter an festen Programmelementen wie Nachrichten und Wetter, in manchen Fällen wird auf Wort-Elemente gar komplett verzichtet (Baumann, Berek, Jünger et al. 2012, S. 84). Zu dieser Kategorie zählen „personalisierte Dienste“ wie das Angebot von „last.fm“¹¹ als bekanntes Beispiel. Da „last.fm“ ausschließlich „algorithm-basiert“ arbeitet und keine Wortelemente enthält, kann zumindest aus der Perspektive der „Einschaltprogramme“ nicht von einer direkten Konkurrenz gesprochen werden.

Der analoge Rundfunkmarkt ist durch eine strukturell hohe ökonomische Konzentration geprägt, viele Sender befinden sich in der Hand einzelner Akteure (vgl. Wirtz 2013, S. 500; vgl. Gläser 2014, S. 197). Die Frequenzknappheit bedingt zudem eine begrenzte Anzahl von Hörfunkanbietern insgesamt. Für das Webradio gilt diese Tatsache hingegen nicht. Der „Webradiomonitor 2013“ verzeichnet allein 2276 „Online-Only-Radios“ gegenüber 407 „UKW-Simulcasting-Anbietern“ (Goldhammer, Link, Tietz 2013, S. 10). Zurückzuführen ist dies auf die geringeren Distributionskosten des Internets gegenüber der terrestrischen Verbreitung sowie den Umstand, dass keine Frequenz-Zulassung durch die Landesmedienanstalten benötigt wird (Beck 2012, S. 206). Webradio bietet sich demnach vor allem für neue Programmformen und „Special Interest-Programme“ an, die sich über „UKW“ nicht rentieren, da sie nur eine geringe Hörerschaft erreichen (Wirtz 2013, S. 506). Was sich bereits im analogen Radio durch die „Formatierung“ beobachten lässt, gilt im Internet umso mehr. Kleine Sparten-bzw. Nischensender richten ihr Programm an psychodemografischen Merkmalen wie „Sportaffinität“ oder einer bestimmten Musikrichtung aus (Schalt 2014, S. 342). Kleinsteuber spricht in diesem Kontext vom „long tail“¹² für den Hörfunk, angelehnt an die bekannte Theorie nach Anderson (Kleinsteuber 2012, S. 107). Gläser verzeichnet ebenfalls eine große Vielfalt an Webradioanbietern in Deutschland, stellt aber auch fest, dass kleine Radiostationen erhebliche Schwierigkeiten bei der Kostendeckung verzeichnen. Gläser erwartet demnach eine Konsolidierung im Anbietermarkt (Gläser 2014, S. 199). Diese Befunde belegen auch die Zahlen des „Webradiomonitors“, wonach 2013 97 Prozent der insgesamt 700 eingestellten Webradios „Online-Only-Anbieter“ waren (Goldhammer, Link, Tietz 2013, S. 13). Wenngleich nicht namentlich genannt kann davon ausgegangen werden, dass dies in erster Linie kleine Anbieter mit geringer Finanzkraft und unbekanntem Marken betrifft.

¹¹ Näheres zu „last.fm“ siehe Einleitung.

¹² Die Theorie nach Anderson besagt, dass „die Bedienung von Massenmärkten unter dem Einfluss digitaler Netze schwindet“ (Kleinsteuber 2012, S. 107). „The future of business is selling less for more“ (Anderson 2006 zitiert nach Kleinsteuber 2012, S. 107).

2.4. Motive & Kennzahlen zur Nutzung von Webradio

Wenngleich der Sendebetrieb nicht immer kostendeckend möglich ist so zeigt sich doch, dass der Webradiomarkt strukturell durch eine hohe Anzahl an Sendern geprägt ist, die ganz unterschiedliche Zielgruppen bedienen. Gläser bezeichnet die Entwicklung der Individualisierung als „Mega-Trend“, der durch gesellschaftliche Veränderungen geprägt ist (Gläser 2014, S. 297). Aus der Perspektive des Radios lässt sich dieser Trend besonders deutlich in der jüngeren Hörerschaft beobachten. Baumann, Berek, Jünger et al. stellen in ihrer Untersuchung¹³ fest, dass die Radionutzung von Jugendlichen im Internet einer ausgeprägten Individualisierung unterliegt. Die Autoren machen dies an der breiten Streuung von Radiosendern fest, die die interviewten Jugendlichen nutzen. Dabei ergeben sich jedoch auch signifikante Diskrepanzen zwischen Jugendlichen, die ausschließlich „Online-Only-Radios“ nutzen und Hörern, welche die „Simulcast-Angebote“ der „UKW-Sender“ in Anspruch nehmen. Demnach überwiegt der Grad der Individualisierung bei Nutzern von „Online-Only-Radios“ (Baumann, Berek, Jünger et al. 2012, S. 70 f.). Jugendliche, die Radio über „UKW“ hören, nehmen deutlich häufiger auch die entsprechenden Programmangebote der Sender im Internet wahr (Gattringer, Handel, Kahl et al. 2013, S. 518; Martens, Windgasse 2010, S. 127).

Bemerkenswert ist der Vergleich von terrestrischer Radio- und Webradionutzung im Tagesverlauf. Denn anders als das „klassische“ Radio, das im Tagesverlauf an Reichweite verliert, nimmt die Webradionutzung erst sukzessive im Tagesverlauf zu. Der Höhepunkt der Nutzung liegt in den Abendstunden ab siebzehn/ achtzehn Uhr (Goldhammer, Link, Tietz 2013, S. 31; Bollert, Bigl, Engert et al. 2012, S. 150). Gleichwohl ähneln sich die Nutzungsmuster von Webradio und analogem Radio. Demnach fungiert auch das Radio im Internet mehrheitlich als Begleiter neben anderen Aktivitäten (Kahl, Mende, Neuwöhner 2012, S. 399; Bollert, Bigl, Engert et al. 2012, S. 156).

Musik gilt in der Gesamtbetrachtung als Kernkompetenz der analogen Radiosender wie Neuwöhner und Klingler feststellen (Neuwöhner, Klingler 2011, S. 599). Musik spielt aber auch im Internet eine dominante Rolle, wenn nach den Nutzungsmotiven für Webradio gefragt wird. Dies gilt sowohl für die jüngere als auch für die ältere Generation der Webradiohörer (Kahl, Mende, Neuwöhner 2012, S. 398).

Die Fragen, welche Erwartungen Hörer an Programmformate mit hohem Wortanteil stellen bzw. was sie dazu veranlasst „Einschaltprogramme“ auch im Internet zu rezipieren, lassen sich nicht hinreichend beantworten. Es mangelt schlichtweg an qualitativen bzw. quantitativen Studien, welche sich Gesichtspunkten dieser Art eingehend widmen. Auf Basis der allgemeinen Ergebnisse lassen sich

¹³ Die Untersuchung wurde 2010 durchgeführt. Sie gliedert sich in eine quantitative Untersuchung unter 3086 Jugendlichen im Alter von 12- bis 19 Jahren und eine qualitative Untersuchung, bei der 40 Jugendliche in Tiefeninterviews zu ihren Nutzungsgewohnheiten befragt wurden (Baumann, Berek, Jünger et al. 2012, S. 12 f.).



jedoch Anhaltspunkte bestimmen. Demnach umfasst der Trend zur individuellen Senderpräferenz auch „Online-Only-Nischensender“, die sich beispielsweise durch spezielle, besonders investigative Wortbeiträge auszeichnen. Die Hinwendung zu den Internetangeboten der „traditionellen Einschaltprogramme“¹⁴ kann unter anderem mit dem wachsenden Bedürfnis der zeitsouveränen Rezeption erklärt werden.¹⁵ Auf diesen Aspekt wird im nachfolgenden Kapitel differenzierter eingegangen.

¹⁴ Die Rede ist hier von „Simulcasting-Anbietern“, die auch über „UKW/ DABplus“ senden.

¹⁵ Vgl. dazu auch die Ergebnisse von Bollert, Bigl, Engert et al. 2012, S. 156 f. sowie die folgenden Kapitel.

3. Verändertes Mediennutzungsverhalten als Determinante für Webradio

3.1. Personalisierung & zeitsouveräne Rezeption

Eng verknüpft mit dem Trend der „Individualisierung“ ist das wachsende Bedürfnis der Hörer, selbstbestimmt über die Rezeption von Hörfunkprogrammen entscheiden zu können. Die Digitalisierung und Bereitstellung von Content über das Internet bietet dazu die nötige technische Rahmenbedingung. De facto bedingt die Veränderung im Rezeptionsverhalten der Hörer aber auch einen Paradigmenwechsel für das analoge Radio. Der Hörfunk wird klassischerweise den Massenmedien zugerechnet, die eine „unpersönliche Kommunikation“ kennzeichnet. Die Programme richten sich an ein disperses, also hinsichtlich Zeit und Raum getrenntes Publikum (Kollmann 2013, S. 39). Doch dieses elementare Merkmal, das zur Abgrenzung gegenüber „Individualmedien“ dient, erodiert zunehmend. Quandt und Tapper sprechen in diesem Kontext von einer zunehmend diffizileren Abgrenzung „massenmedial vermittelter Kommunikation“ und „interpersonaler bzw. Individualkommunikation“ im Zuge der „computervermittelten Kommunikation“ (Quandt, Tapper 2002 zitiert nach Haas 2014, S. 36). Die Massenkommunikation nähert sich im Internet de facto der interpersonalen Kommunikation an. Haas bezeichnet dieses Phänomen auch als „individualisierte Massenkommunikation“ (Haas 2014, S. 38). Sie wird maßgeblich bestimmt durch zwei Merkmale: Zum einen nimmt das Wissen der Journalisten über das Publikum zu. Haas begründet diese Beobachtung damit, dass Online-Redaktionen verstärkt sondieren, welche publizierten Beiträge auf Resonanz stoßen. Zum anderen haben sich die Möglichkeiten der selektiven Nutzung von Inhalten durch die Rezipienten erweitert. Dies hat zur Folge, dass der Einzelne zunehmend Einfluss auf die Inhalte der Massenkommunikation ausüben kann (ebd.). Besonders sichtbar wird dies in der Möglichkeit, Content nach individuellen Präferenzen auszuwählen und zeit- und ortsunabhängig zu rezipieren.

Dabei ändern sich durch die „lean-forward-Haltung“¹⁶, welche die Internetrezeption charakterisiert, auch die Erwartungen an das Medium Radio, wie Wenger feststellt. Die Hörer möchten zunehmend autark von festen Programmschemen sein und erwarten daher, dass Inhalte zur zeitsouveränen Rezeption bereitgestellt werden (Wenger 2011, S. 150).¹⁷

„Podcasts“ zählen in diesem Kontext zu den frühesten Formen der Personalisierung und der zeitunabhängigen Rezeption von Radioinhalten im Internet. Als „Podcasts“

¹⁶ „Lean-forward“ kennzeichnet eine aktive Rezeption. Inhalte werden bewusst ausgewählt, während der Rezeption besteht die Möglichkeit der Einflussnahme; in Abgrenzung zu „lean-back“, dass die Rezeption von linear verbreitetem Content beschreibt, ohne dass der Rezipient Einfluss nehmen kann. Als klassisches Beispiel dient der analoge Radiokonsum mittels UKW.

¹⁷ Kleinsteuber konstatiert, dass Inhalte im Webradio gezielter ausgewählt und mit höherer Aufmerksamkeit verfolgt werden als dies beim terrestrischen Radio der Fall ist. Der Autor stützt seine Behauptung dabei auf tageszeitliche Unterschiede in der Nutzung von Webradio und UKW (Kleinsteuber 2012, S. 229).
Vgl. dazu auch Kapitel 2.4.



werden Beiträge bezeichnet, die über einen „RSS-Feed“ abonniert und dann automatisch heruntergeladen werden können. Die Speicherung der Inhalte kann dabei - neben dem Computer - auch auf dem „MP3-Player“ oder anderen Endgeräten, die „MP3-Kodierungen“ unterstützen, erfolgen. Dies ermöglicht eine zeit- und ortsunabhängige Rezeption (Huber, Matthes, Stenneken 2008, S. 17 ff.).

3.2. Vernetzung über Social Web Plattformen

Fundamentalen Einfluss auf das traditionelle Rollenverständnis zwischen Massenmedien und ihren Rezipienten nimmt auch der Trend zur Vernetzung der Hörer im „Social-Web“. Bonini konstatiert: „The mix between radio and Social-Network-Sites considerably modifies both the hierarchical/vertical relation between the speaker/presenter and the public, and the horizontal relation between each listener. Both types of relation are approaching a less hierarchical dynamic typical of peer-to-peer culture” (Bonini 2014, S. 9). Auf diesen Aspekt soll nachfolgend differenzierter eingegangen werden.

„Social-Web-Angebote“ stellen den Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur zur Kommunikation bzw. Interaktion bereit (Schmidt 2009, S. 22). Steinmetz, Zöllner, Lax et al. gehen noch einen Schritt weiter. Demnach führen Anwendungen des „Social-Web“ zu „neuen Formen von Öffentlichkeit bzw. Hybriden aus Privatheit und Öffentlichkeit“ (Steinmetz, Zöllner, Lax et al. 2014, S. 73). Ein Aspekt, der in den nachfolgenden Abhandlungen eine gewichtige Rolle spielt.

Radiosendern bietet die Integration von „Social-Web-Anwendungen“ neue Kontaktwege zu Hörern, die selten aktiv redaktionelle Angebote aufsuchen. Sie können durch Verweise in sozialen Netzwerken auf relevante Beiträge aufmerksam gemacht und zur Rezeption angeregt werden (Schmidt 2009, S. 140f.). Die Erkenntnisse von Russmann bekräftigen diese Option. Russmann stellt fest, dass die Massenkommunikation eine enge Wechselbeziehung mit der interpersonalen Kommunikation aufweist. Demnach wirkt sich die interpersonale Kommunikation positiv auf die Mediennutzung aus (Russmann 2007, S. 169). Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang das Konzept der Meinungsführerschaft, das auf den Erkenntnissen des „Two Step Flow of Communication“ nach Katz und Lazarsfeld beruht. Demnach beeinflussen Meinungsführer eines bestimmten Sachgebiets die Entscheidung von Laien, da diese aktiv Rat bei Meinungsführern suchen (Katz und Lazarsfeld 1955 zitiert nach Becker 2014, S. 284 f.). Auf den Medienbereich projiziert nutzen Meinungsführer gezielt mediale Angebote, teilen ihren „Medienkonsum“ mit anderen und beeinflussen somit indirekt auch die Mediennutzung von Dritten (vgl. Becker 2014, S. 284 f.). Programmverantwortliche sollten folglich verstärkt den Dialog mit „Meinungsführern“ suchen, um Aufmerksamkeit für ihr Angebot zu generieren. Meinungsführer im Kontext der Radionutzung kann dabei eine Person sein, die sich durch eine hohe Musikkompetenz auszeichnet und damit Einfluss auf die Musikauswahl von Dritten nimmt. Daneben können aber auch Personen mit hohem politischem Sachverstand als Meinungsführer in diesem Ressort fungieren und somit andere auf „relevante“ politische Beiträge in Radioprogrammen aufmerksam machen.

Haas beobachtet eine generelle Stärkung des Publikums durch soziale Netzwerke was die Wahl der Themen aber auch die Reichweite einzelner Beiträge betrifft. So kann, durch das Verlinken einzelner Beiträge, gezielt Aufmerksamkeit geschaffen werden, auch wenn der Beitrag zuvor „nicht an prominenter Stelle publiziert“ wurde (Haas 2014, S. 41).

3.3. Interaktion über soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke bieten einen direkten Kontakt zu den programmverantwortlichen Redakteuren der Hörfunksender. Damit einhergehend lassen sich neue Formen der Interaktion am Programm durch die Hörer registrieren, wie nachfolgend dargelegt werden soll. Werle geht konkret auf die Interaktion im Zusammenhang mit Rundfunkprogrammen ein. Demnach werden interaktive Sendungen inhaltlich durch das Publikum mitbestimmt. Als Beispiel für den Hörfunk nennt Werle die sogenannten „Forumsformate“, in denen Zuhörer gleichberechtigt mit den eingeladenen Gesprächspartnern im Studio ihre Position vertreten können. Die Sendung „Marktplatz“ im „Deutschlandfunk“ stellt ein solches „Forumsformat“ dar (Werle 2008, S. 197 f.). Werle spricht in diesem Kontext auch von qualitativer Mitwirkung, die das Radio kennzeichnet, da Hörer vergleichsweise¹⁸ ausführlich ihre Interessen darstellen können (ebd., S. 198 f.). Die Hörerbeteiligung ist folglich kein neues Phänomen. Soziale Netzwerke fungieren hier aber als Verstärker (vgl. von La Roche, Buchholz 2013, S. 416.; Wenger 2011, S. 152). Daher wird gemeinhin auch von „Radio 2.0“ gesprochen in Anlehnung an den Begriff des „Web 2.0“ (vgl. Schneider 2010 zitiert nach Kleinsteuber 2012, S. 105).

Unter dem Gesichtspunkt der Interaktion beschreibt Bonini, die Wechselbeziehung zwischen Hörer und programmverantwortlichem Redakteur in „Social-Communities“. Demnach äußern die Hörer aktiv ihre Präferenzen. Die Redakteure nehmen die Wünsche der Hörer auf, indem präferierte Inhalte Eingang in die Radiobeiträge finden. Neue Beiträge werden dann wiederum kritisch durch die Hörer kommentiert, von den Programmverantwortlichen registriert und abermals berücksichtigt. Es entsteht ein geschlossener Kreislauf (Bonini 2014, S. 11). Auch Steinmetz, Zöllner, Lax messen dem „Social-Media-Feedback“ einen „redaktionellen Mehrwert“ bei. Relativierend stellen die Autoren aber fest, dass dies bisher „nur auf sehr niedrigem quantitativen Niveau“ geschieht. Die Themenauswahl beschränkt sich dabei auf triviale, serviceorientierte und unterhaltende Inhalte wie Wetter und Musik. Politische, gesellschaftlich relevante Kommentare und Diskussionen können die Autoren hingegen kaum feststellen (Steinmetz, Zöllner, Lax et al. 2014, S. 233; Sturm 2013).¹⁹

¹⁸ Werle zieht den Vergleich zum Fernsehen, in dem deutlich häufiger die quantitative Variante der Interaktion vorherrscht. Diese Form der Interaktion erlaubt es, eine größere Anzahl an Rezipienten zu aktivieren, da das Feedback des Einzelnen geringer ausfällt. Als bekanntestes Beispiel nennt der Autor Abstimmungen per Telefonanruf (Werle 2008, S. 198f.).

¹⁹ Die Untersuchung beschäftigt sich mit der digitalen Zukunft von Rundfunkanbietern in den USA, Großbritannien und Deutschland. Elementarer Bestandteil des Forschungsauftrages war es,



Die Beteiligung der Hörer am Programm reicht jedoch über das bloße Kommentieren und Bewerten von Programminhalten hinaus. Plattformen des „Social-Web“ erlauben den Hörern, eigene Inhalte zu erstellen und auf diesen Plattformen zu publizieren. Die Literatur spricht von „Prosumenten“ - geprägt durch den Namensgeber Toffler – und beschreibt den konsumierenden Rezipienten, der gleichzeitig auch aktiv Inhalte produziert (Sigler 2010, S. 48). Der sogenannte „User-generated Content“ avancierte zum Schlagwort des interaktiven „Mitmachweb“ (Kollmann, Stöckmann 2011, S. 35). Michelis spricht in diesem Kontext von weitreichenden Konsequenzen auf sozio-ökonomischer Ebene. Dadurch das Nutzer im „Social-Web“ in hohem Maße auf erstellte Inhalte anderer Nutzer zugreifen, lässt sich eine klare Trennung zwischen Medien und Rezipienten nicht mehr verorten. Infolgedessen kommt es zur Auflösung traditioneller Macht- und Hierarchiestrukturen im „Social-Web“ (Michelis 2012, S. 24). Die Ergebnisse von Steinmetz, Zöllner, Lax et al. bekräftigen diese These aus Sender-Perspektive. Demnach stimmt eine „hohe Anzahl“²⁰ von Geschäftsführern und Chefredakteuren der Aussage zu, „dass die Grenzen zwischen Programm bzw. Nachrichtenredaktion und dem Publikum niedergerissen werden oder zumindest die Barrieren des kommunikativen Austauschs zwischen beiden Sphären gesenkt werden“ (Steinmetz, Zöllner, Lax et al. 2014, S. 236).

Der Hörer dient somit als Quelle der „Content-Beschaffung“ von Radiosendern. Laut Sigler stellt dieses Engagement die höchste Stufe der Integration des Rezipienten dar (Sigler 2010, S. 61 f.). Allerdings muss das Potenzial dieser neuen Form der „Rezipienten-macht“ kritisch hinterfragt werden. Denn obwohl „Web 2.0-Anwendungen“ jedem Nutzer erlauben eigene Inhalte bereitzustellen, macht tatsächlich nur eine Minderheit von dieser Möglichkeit Gebrauch. Nielsen spricht von der „90-9-1 Regel“, wonach lediglich ein Prozent aller Nutzer regelmäßig neue Inhalte produzieren, während 90 Prozent diese Inhalte lediglich passiv rezipieren, also nicht aktiv in Erscheinung treten. Nielsen spricht von daher auch von „Lurkers“ (passive Zuschauer). Die restlichen neun Prozent publizieren in unregelmäßigen Abständen eigene Inhalte (Nielsen 2006). Sutter schlussfolgert aus dieser Erkenntnis, dass Angebote wie „YouTube“ daher eher als Massenmedien fungieren, die von wenigen Nutzern aktiv mit Inhalten versorgt werden (Sutter 2010, S. 97). Unter dieser Prämisse ist die Leistungsstärke von „Kollaborationen“ - also die gemeinsame Arbeit von Sender und Rezipient an einer Sendung – vorsichtig zu bewerten (Steinmetz, Zöllner, Lax et al. 2014, S. 62). Ohnehin

den Einfluss von „Social-Media“ auf die Arbeit von Rundfunkanbietern herauszustellen. Dazu wurden ausgewählte Rundfunksender mit hoher Reichweite und einem fortschrittlichen Programmkonzept in allen drei Ländern identifiziert (sog. Leuchttürme) und analysiert. Die Untersuchung umfasst eine Programmanalyse, Experteninterviews und eine Web-Analyse der entsprechenden Sender und wurde im Jahr 2012 durchgeführt. In Deutschland beschränkt sich die Auswahl der Sender dabei auf das Bundesland Sachsen (Steinmetz, Zöllner, Lax et al. 2014, S. 75 ff.).

²⁰ Die Autoren bleiben in diesem Kontext vage; quantitative Angaben zur Grundgesamtheit sowie zur Ergebnisverteilung werden nicht gemacht.



muss der Impuls zur Interaktion „On-Air“ durch die Redaktion erfolgen. „Interaktion entsteht selten aus dem Nichts, sondern basiert auf konkreten Anlässen und Aufforderungen“, konstatieren Kahl, Mende und Neuwöhner (Kahl, Mende, Neuwöhner 2012, S. 398).

Steinmetz, Zöllner, Lax et al. liefern Vorschläge, wie nutzergenerierte Inhalte künftig auf der Programmebene eingebunden werden können (Steinmetz, Zöllner, Lax et al. 2014, S. 241).

- Der Moderator liest Statements oder Kommentare aus E-Mails oder von Social-Media-Plattformen vor.
- (Original-) Töne, Bilder oder Videos von Nutzern werden im Programm ausgestrahlt.
- Die Entwicklung bzw. Konzeption von Sendungsformaten, die aus nutzergenerierten Inhalten bestehen.
- Beiträge der Redaktion werden mit weiterführenden Links zu nutzergenerierten Inhalten angereichert.

4. Das Deutschlandradio im Kontext des Webradios

4.1. Rahmendaten zum Unternehmen & dem Programmangebot

Die Senderfamilie des „Deutschlandradios“ besteht aus insgesamt drei Programmangeboten: „Deutschlandfunk“ und „Deutschlandradio Kultur“ werden bundesweit über „UKW“ und „DABplus“ verbreitet, „DRadio Wissen“ sendet hingegen nur über das Digitalradio. Alle Programme sind ferner auch im Internet über die hauseigene Webseite abrufbar. Was die inhaltliche Ebene betrifft, lassen sie sich dem Format der „Einschaltprogramme“ zurechnen (vgl. von La Roche, Buchholz 2013, S. 288 f.). Demnach werden die Sendungen mehrheitlich bewusst eingeschaltet und rezipiert (vgl. ebd.). Das Programmangebot aller drei Hörfunkprogramme zielt dabei auf ein Publikum ab, das Wert legt auf „gründliche, umfassende Informationen und eine unabhängige Orientierung“ (Deutschlandradio 2009, S. 22 f.). Allen Programmen der Senderfamilie gemein ist überdies die konzeptionelle Ausrichtung am „Programmauftrag“, der im Wesentlichen auf den gesetzlichen Vorgaben aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG und dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV) beruht. Hiernach sollen die Programme gleichermaßen der Information, Bildung und Unterhaltung dienen, die Themenauswahl die gesamte Gesellschaft ansprechen (Martini 2012, S. 20).

Markenzeichen des „Deutschlandfunks“ sind nach eigenem Bekunden ausführliche Informationssendungen zu Themen der Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft. Das Programm wird von einem hohen Wortanteil, der bei rund 80 Prozent liegt, bestimmt (Deutschlandradio 2013, S. 3). „Deutschlandradio Kultur“ ist, wie der Name bereits suggeriert, das Kulturprogramm der Senderfamilie. Selbsterklärtes Ziel ist es, „hochklassige Radiounterhaltung“ zu bieten. Das Programm grenzt sich vorrangig durch einen höheren Anteil an Beiträgen aus der Welt der Kunst und Kultur vom „Deutschlandfunk“ ab (ebd., S. 5). „DRadio Wissen“ ist das dritte Programm der Senderfamilie. Es richtet sich vornehmlich an ein jüngeres Publikum. Die Handlungsmaxime lautet: dem Hörer „ein „junges, anspruchsvolles und unterhaltsames Informationsprogramm“ zu bieten (DRadio Wissen o.J.). Programmelemente sind neben Informationen aus den Bereichen Aktuelles, Welt, Kultur und Medien auch Programmstrecken in denen „alternative“ Musik präsentiert wird. „DRadio Wissen“ experimentiert mit neuen Formen des „Storytellings“. Einzelne Sendungskonzepte basieren dabei auf der engen Verzahnung von Internet und Digitalradio („DABplus“). Als Beispiel dient die Sendung „Schaum oder Haase“: Parallel zur laufenden Ausstrahlung der Sendung über „DABplus“ wird im Internet ein „Liveblog“ betrieben, in dem die aktuellen Beiträge noch einmal nachgehört bzw. nachgelesen werden können. Zudem wird via „Liveblog“ auf externe Inhalte verlinkt, auf denen Hörer weitere Hintergrundinformationen zu den behandelten Themen abrufen können. Überdies besteht die Möglichkeit, die Beiträge in sozialen Netzwerken zu teilen (DRadio Wissen 2014).

4.2. Das Webradioangebot des Deutschlandradios

Das Internetangebot der „Deutschlandradio-Familie“ umfasst überdies das Engagement auf den Plattformen, die Gegenstand dieser Untersuchung sind. So sind alle drei Programme mit einem eigenen Profil auf Facebook vertreten. Die Audio-Plattform „SoundCloud“ wird ebenfalls von allen drei Hörfunkprogrammen mit Inhalten bedient, wenngleich Anzahl und Intervall der Veröffentlichungen auf ein unregelmäßiges Engagement schließen lassen.²¹ Der „Musik-Streaming-Dienst“ „Spotify“ wird dagegen nur von „DRadio Wissen“ (bisher zu Testzwecken) genutzt.²² Die Aktivitäten auf der Video-Plattform „YouTube“ lassen sich nicht konkret beziffern. So ist beispielsweise „DRadio Wissen“ mit einem eigenen Kanal vertreten, jedoch beschränkt sich das Angebot auf wenige bisher veröffentlichte Videos.²³ Weitere Kanäle enthalten Bewegtbildmaterial zu Diskussionsveranstaltungen des „Deutschlandfunks“ oder aus der Redaktion von „DRadio Wissen“, die Urheber der Kanäle lassen sich jedoch nicht eindeutig dem „Deutschlandradio“ zuordnen.²⁴ De facto lässt sich beobachten, dass die zitierten Plattformen bisher allenfalls rudimentär als alternative Distributionskanäle eingesetzt werden. Dem Internetauftritt ist ferner zu entnehmen, dass die Arbeit der Online-Redaktion auf Handlungsvorgaben und einheitlichen Standards („Styleguides“) beruht. Das Regelwerk umfasst dabei auch „Social-Media-Dienste“. Spezifische Angaben zu Einzelregelungen sind den Internetseiten jedoch nicht zu entnehmen (Deutschlandradio o.J.).

²¹ Siehe www.soundcloud.com/deutschlandradiokultur, www.soundcloud.com/dradio-wissen, www.soundcloud.com/dlf-wissenschaft

²² Siehe <http://blogs.deutschlandradio.de/lab/2014/05/26/radio-immer-ueberall-alternative-plattformen-fuer-audios/>

²³ Siehe www.youtube.com/channel/UCchyEzZDa4NBkSy-8VDUotw

²⁴ Siehe u.a. www.youtube.com/channel/UCIEbZMw4bELQ7xxtIK_7ovQ; www.youtube.com/channel/UCoRFCUpbBBc8Cj7UtU8Pk-w

5. Empirische Untersuchung alternativer Distributionsplattformen für Webradio

5.1. Überblick über alternative Distributionsplattformen

5.1.1. Facebook

Die Tragweite „sozialer Netzwerke“ - als Unterfall der „Social-Media-Dienste“ wurde bereits in Kapitel drei veranschaulicht. Auch „Facebook“ wurde in diesem Kontext bereits mehrfach indirekt erwähnt. Gemessen an der Zahl der Nutzer gilt die Plattform als größter Vertreter der „sozialen Netzwerke“. Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie sind 24,73 Millionen aller deutschsprachigen Bundesbürger ab 14 Jahren in sozialen Netzwerken aktiv; davon entfallen allein 89 Prozent aller registrierten Nutzer auf „Facebook“ (van Eimeren, Frees 2014, S. 358). Auch Hörfunkanbieter sind in weiten Teilen auf „Facebook“ aktiv. Laut dem „Webradiomonitor“ waren im Jahr 2013 rund 88 Prozent der 539 interviewten Webradios mit einer eigenen Präsenz vertreten (Goldhammer, Link, Tietz 2013, S. 65). Die Zahlen geben jedoch keine Auskunft darüber, wie viele Hörer dabei jeweils von den Radiosendern über „Facebook“ erreicht werden. Aufschluss über die durchschnittliche Reichweite liefern die Ergebnisse der ARD-Studie „Erlebniswelt Radio 2013“.²⁵ Demnach erreichen Hörfunkanbieter durchschnittlich 21 Prozent ihres Publikums auch über Facebook (Gattringer, Handel, Kahl et al. 2013, S. 517). Im Vergleich zu anderen Kontaktwegen (Print, Außenwerbung, eigene Internetangebote etc.) sprechen die Autoren der Studie von einer relativ hohen Bindungskraft „sozialer Netzwerke“, die sich konkret in der Kontaktzahl zwischen Hörer und Sender widerspiegelt. Über „Facebook“ kommt es demnach zu durchschnittlich 81 Kontakten zwischen Publikum und Sender im Jahr (ebd.). Dies lässt sich mit der zentralen Architektur von Facebook erklären. Treten die Nutzer durch Klicken des „Gefällt-mir-Button“ auf der Profilseite des Hörfunksenders in Kontakt, erhalten sie fortan regelmäßig Statusupdates des Profileigentümers in ihrem persönlichen „Newsfeed“ (vgl. Ceyp, Scupin 2013, S. 94 f.). Sie erhalten „Statusupdates“ von „Freunden“ in ihrem persönlichen „Newsfeed“. Sobald also ein Nutzer in Interaktion mit dem Hörfunksender tritt, beispielsweise einen Statusupdate mit „Gefällt-mir“ honoriert, wird dies auch den Kontakten des Nutzers mitgeteilt.²⁶

Facebook dient in erster Linie der Kommunikation. Das bestätigen auch die Analysen des „Webradiomonitors“, wonach „Facebook“ von den interviewten Webradiobetreibern vorrangig als Kommunikationskanal für die Hörerbindung genutzt

²⁵ Die Studie beschäftigt sich mit der Bedeutung des Radios für die Zielgruppe der 12 bis 29-jährigen und wurde im Jahr 2013 unter 702 Personen mittels Befragung durchgeführt (Gattringer, Handel, Kahl et al. 2013, S. 511).

²⁶ An dieser Stelle erfolgt eine stark verkürzte Darstellung der Mechanismen des „Newsfeeds“ von „Facebook“. Nicht jede Aktivität wird dabei auch Dritten mitgeteilt. Welche Beiträge im „Newsfeed“ Dritter angezeigt werden, wird maßgeblich durch den „EdgeRank“ bestimmt. Weitere Auskünfte finden sich u.a. bei Breitmaier 2011, S. 23 f.

wird (Goldhammer, Link, Tietz 2013, S. 66). Dieselbe Umfrage zeigt auf der anderen Seite aber auch, dass soziale Netzwerke als Distributionsplattform für Webradios an Relevanz gewinnen. Demnach stimmen 55 Prozent aller befragten Radioanbieter der These zu, dass die Webradionutzung zunehmend auch über soziale Netzwerke erfolgen wird. Der Studie ist jedoch nicht zu entnehmen, welche Plattformen konkret abgefragt wurden (ebd., S. 67). Die Untersuchung von Mende, Kahl und Neuwöhner ergänzt den Aspekt aus der Perspektive der Rezipienten. Demnach äußern die Studienteilnehmer ein gesteigertes Interesse, verpasste Sendungen direkt über den „Facebook-Account“ nutzen zu können (Kahl, Mende, Neuwöhner 2012, S. 401). Facebook bietet die Möglichkeit, andere Plattformen bzw. Webdienste einzubinden, sodass multimediale Beiträge erstellt werden können.²⁷ Dies äußert sich beispielsweise konkret in der Einbindung von Videos der Plattform „YouTube“ oder Audio-Material von „SoundCloud“ (vgl. Bonini 2014, S. 4). Ermöglicht wird die Verknüpfung durch sogenannte „Application Programming Interfaces“ (APIs): Programmierschnittstellen, die den Zugriff auf externe Software-Anwendungen und Daten erlauben (vgl. Jacobson, Brail, Woods 2012, S. 5). Rogl hebt in diesem Kontext auf den grundsätzlichen Vorteil der Nutzung von externen Plattformen als Distributionsplattform für Content ab. Demnach werden auf einer Website eingebettete Videos von „YouTube“ nicht mehr über die eigene Serverstruktur geladen, sondern über die von „YouTube“. Dies führt zu einer Reduzierung der eigenen Serverbelastung (Rogl 2012, S. 38).

Es lässt sich festhalten, dass die technischen Rahmenbedingungen zur Nutzung von „Facebook“ als Distributionskanal grundsätzlich vorhanden sind. Deutlich wurde ebenfalls, dass auch die Radioanbieter sozialen Netzwerken künftig eine größere Bedeutung als Distributionskanal beimessen. De facto stellt sich im Rahmen dieser Arbeit die Frage, ob gerade „Facebook“ neben der Kommunikation künftig auch als Distributionskanal für Radio-Content fungiert. Dieser Frage gilt es in der empirischen Untersuchung nachzugehen.

5.1.2. SoundCloud

„SoundCloud“ wurde 2007 durch den Musikproduzenten Alex Ljung und den Musiker Eric Wahlforss gegründet. „SoundCloud“ bietet Künstlern die Möglichkeit, ihre Audio-Dateien auf der Plattform hochzuladen.²⁸ Die Darstellung veröffentlichter Beiträge gleicht dabei einer Audio-Spur, die an beliebiger Stelle durch die „Community“ verschlagwortet werden kann. So ist es beispielsweise möglich, auf eine bestimmte Stelle im Lied (z.B. Minute 2:30) zu verweisen und einen Kommentar zu hinterlassen. Der Austausch zwischen den Nutzern stellt ein Kernelement der Plattform dar und unterscheidet sie von reinen „Upload-Diensten“.

²⁷ Sigler spricht im Zusammenhang der Verschmelzung unterschiedlicher „Community-Formen“ von „Blended Social Communities“ („YouTube“=„Sharing Community“; „Facebook“= „Private Community“) (Sigler 2010, S. 96).

²⁸ Dazu sieht „SoundCloud“ verschiedene Preismodelle vor, die sich unter anderem in der Höhe des zur Verfügung stehenden Datenvolumens unterscheiden, siehe dazu on.soundcloud.com/overview.



„SoundCloud“ selbst versteht sich als „social sound platform“ (SoundCloud o.J.) und kann somit der Gruppe von „Social Media“ Anwendungen zugerechnet werden (vgl. Sigler 2010, S. 181). Zu den Mitgliedern von „SoundCloud“ zählen mittlerweile aber auch diverse private wie öffentlich-rechtliche Hörfunksender.²⁹ Internen Angaben zufolge konnten Ende 2013 somit insgesamt über 250 Millionen Nutzer weltweit registriert werden (Dillet 2013).

Die offene Architektur der Plattform ist charakteristisch für „SoundCloud“. Sie ermöglicht die beliebige Einbettung in andere Webdienste. Technisch basiert die Einbindung von „SoundCloud-Beiträgen“ dabei im Wesentlichen auf der Verknüpfung von Programmierschnittstellen sogenannten „APIs“ (siehe vorangegangenes Kapitel). Auf der Anwendungsebene stellt sich die Funktion exemplarisch wie folgt dar: „Community-Mitglieder“ können Audiobeiträge über die „Share-Funktion“ in sozialen Netzwerken wie „Facebook“ teilen, sodass die Beiträge daraufhin automatisch auf der Profseite des „Facebook-Nutzers“ angezeigt werden. Die Beiträge können anschließend direkt über „Facebook“ abgerufen bzw. abgespielt werden. Die Aktivität wird überdies auch „Freunden“ des „Facebook-Nutzers“ in ihrem „Newsfeed“ angezeigt. Über die „Facebook-Funktion“ „Teilen“ können Beiträge von „SoundCloud“ wiederum innerhalb des Netzwerks weiter verbreitet werden.³⁰ Damit können einzelne, „interessante“ Inhalte einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Lind „production manager“ von „This American Life“, einer wöchentlich auf über 500 Radiostationen ausgestrahlten US-Radiosendung (This American Life o.J.), bekräftigt diese Befunde. Als Grund für das Engagement von „This American Life“ auf „Sound-Cloud“ führt Lind die komfortable „Teilen-Funktion“ in sozialen Netzwerken an (Alcorn 2014). Auch Moody, „vice president“ von „CNN Radio“, schätzt die Möglichkeit, mit Hilfe von „SoundCloud“ eigene Inhalte in einer für Hörer leicht teilbaren Weise verfügbar zu machen (Rehkopf 2013). Lind relativiert aber auch die Fähigkeit der Plattform zur Reichweitensteigerung und stellt fest, dass die Plattform allein nicht automatisch zur „viralen“ Verbreitung³¹ der eigenen Beiträge führe. Vielmehr müsse eine Anpassung der Inhalte, respektive ihrer Präsentation vorgenommen werden, damit Audiobeiträge auch „viral“ verbreitet werden; „short, tailored specifically for „SoundCloud“, and providing a near-immediate pay-off that fulfills the headline’s promise“ (Alcorn 2014).

²⁹ Exemplarisch können „hr-Info“, „WDR 5“ sowie „SWRinfo“ als Beispiele für öffentlich-rechtliche Radiostationen mit hohem Wortanteil benannt werden, die auf der Plattform vertreten sind (vgl. soundcloud.com/hr-info, soundcloud.com/wdr5, soundcloud.com/swrinfo). Wie bereits in Kapitel 4.2. dargelegt, ist auch das „Deutschlandradio“ auf „SoundCloud“ vertreten.

³⁰ Detaillierte Angaben zur „Share-Funktion“ finden sich unter <https://on.soundcloud.com/creator-guide/sharing#social-sharing>

³¹ In diesem Kontext werden unter Beiträgen mit „viralem Charakter“ Inhalte verstanden, die eine hohe Popularität in sozialen Netzwerken aufweisen. Nutzer verbreiten die Inhalte weiter an andere Nutzer, die wiederum ihrerseits Inhalte weitertragen. In der Folge entsteht ein „viraler Effekt“. Das Phänomen ist angelehnt an die Terminologie aus der Medizin, da die Verbreitung von Inhalten einer Infizierung mit Viren gleicht.

Eine Forschergruppe des „NPR Digital Services“³², die sich seit 2013 mit der Frage beschäftigt, warum Audio-Inhalte selten „viral“ in sozialen Netzwerken verbreitet werden, kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Die Forscher stellen unter anderem fest, dass „interessante“ Aspekte eines Audiobeitrages häufig innerhalb eines längeren Beitrags versteckt sind. Dies unterscheidet Audio-Inhalte von Fotos bzw. Text-Beiträgen, die einfacher und schneller auf „spannende“ Inhalte hin „durchstöbert“ werden können und verhindert somit, dass Audiobeiträge „viral“ geteilt werden. Die Forscher benennen Erfolgsfaktoren anhand von modifizierten Radio-Beiträgen, die eine hohe „Viralität“ in sozialen Netzwerken aufweisen.³³ Zunächst wurden dazu „interessante“, kurze Fragmente aus längeren Audiobeiträgen identifiziert und extrahiert. Anschließend wurde der Audiobeitrag um weitere, multimediale Elemente („web-friendly-elements“) angereichert. Dazu gehören ähnlich wie Lind es benennt, eine aussagekräftige Überschrift, Bilder - die den Inhalt des Beitrags visuell widerspiegeln - sowie ein Einführungstext (Lead). Von eminenter Relevanz im Kontext dieser Arbeit ist der Befund, dass auf „SoundCloud“ als Audio-dienst zum Abspielen und „Teilen“ der Inhalte zurückgegriffen wird (Athas 2014). „SoundCloud“ besitzt also durchaus das Potenzial, die Reichweite von Audio-Inhalten in sozialen Netzwerken zu steigern sofern weitere Faktoren berücksichtigt werden.³⁴

„SoundCloud“ selbst sucht verstärkt den Kontakt zu Radiosendern, um sie von einem Engagement auf der Plattform zu überzeugen. Dazu wurde bereits im Jahr 2011 ein eigens auf Wortbeiträge spezialisierter Mitarbeiterstab eingerichtet (Phelps 2012). Ob die Akquise dabei erfolgreich verläuft, kann nicht ermittelt werden. Quantitative Daten zur Verbreitung der Plattform unter deutschen Radiostationen liegen dem Autor ebenso wenig vor wie qualitative Aussagen deutscher Programmleiter, die den Stellenwert von „Sound-Cloud“ für die tägliche Radiopraxis beziffern. Daher gilt es im Rahmen der empirischen Untersuchung zu klären, ob a) „SoundCloud“ von den Hörfunkverantwortlichen überhaupt eingesetzt wird und b) ob „SoundCloud“ ein relevantes Instrument zur Reichweitensteigerung von Hörfunkbeiträgen darstellt.

³² „NPR“ steht für „National Public Radio“, einem Dachverband, der für insgesamt 860 angeschlossene US-Radiosender die Produktion und Distribution von Inhalten verantwortet (Niemanlab o.J.). „NPR Digital Services“ ist eine Unterabteilung des „NPR“ mit Sitz in Boston. Die Organisation berät die angeschlossenen Radiosender zu Sachfragen im Umgang mit der digitalen Entwicklung des Hörfunks (NPR Digital Services o.J.).

³³ Die Messung erfolgte mittels folgender Aspekte: Geteilte Inhalte, kommentierte Inhalte, abgespielte Audiobeiträge, Popularität der Beiträge auf der Website der Radiostation sowie Zugriff auf die Beiträge über „Social Media“ (Athas 2014).

³⁴ Die zitierten Aussagen stellen subjektive Einzelmeinungen dar; die Ergebnisse des „NPR Digital Services“ basieren auf kleinen Fallzahlen. Die gewonnenen Erkenntnisse müssen vor diesem Hintergrund kritisch hinterfragt werden.



5.1.3. YouTube

Die Digitalisierung bietet programmverantwortlichen Redakteuren die Option auf multimediale Darstellungsformen, zur Präsentation von Radio-Beiträgen im Internet, zurückzugreifen (siehe dazu auch Kapitel 2.2.). Nachfolgend sollen verstärkt visuelle Elemente beleuchtet werden, die im Zuge der Nutzung von „YouTube“ als Distributionskanal von eminenter Bedeutung sein könnten. Die Popularität von Videoportalen nimmt seit Jahren beständig zu (van Eimeren, Frees 2014, S. 388). 64 Prozent der deutschsprachigen Internetnutzer ab 14 Jahren machten im Jahr 2014 davon Gebrauch. Damit stellen Videoportale die meist genutzte Möglichkeit zum Abruf von Videodateien dar (ebd., S. 389). „YouTube“ gilt dabei als das größte Videoportal weltweit (Heßler, Mosebach 2013, S. 321). Laut eigenen Berechnungen beläuft sich die Zahl der Nutzer auf über eine Milliarde Besucher pro Monat (YouTube o.J.).

In den Anfängen zielte das Angebot in erster Linie auf private Nutzer ab, die über die Plattform eigene Inhalte einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen konnten. Die Wortschöpfung „YouTube“ deutet darauf hin, dass die Plattform als Gegenentwurf zum klassischen Fernsehen gegründet wurde (vgl. Nienaber 2013, S. 76). Videoportale versprechen eine Befreiung von den Restriktionen des linearen Fernsehens. Jeder Nutzer soll sein eigener Programmproduzent werden (Werle 2008, S. 209 f.). Diese Freiheit bedingt jedoch auch eine Vielzahl an gleichwertigen (vielfach qualitativ minderwertigen) Beiträgen, die keiner inhaltlichen Zusammenstellung und Strukturierung mehr unterliegen. Videoplattformen sind daher für die Rezipienten mehrheitlich unübersichtlich, wie Werle konstatiert (ebd.). Nienaber bestätigt diese Erkenntnis und stellt überdies fest, dass sich „User-generated-Content“ in vielen Fällen tatsächlich auf „User-collected-Content“ beschränkt. Nutzer verbreiten demnach keine eigenproduzierten Inhalte, sondern veröffentlichen (mitunter rechtswidrig) aufgezeichnetes Material klassischer Medien (Nienaber 2013, S. 76). Weiterhin folgert der Autor: „YouTube“ habe mittlerweile erkannt, dass sich qualitativ hochwertige Inhalte nachhaltiger vermarkten ließen. Daher beauftragt man zunehmend kommerzielle Produzenten mit der Erstellung von Inhalten für die Plattform (ebd., S. 77).

Die Attraktivität von „YouTube“ veranlasst auch Hörfunksender zu einem Engagement. Die quantitativen Daten des „Webradiomonitors“ belegen diese Aussage. Ergo waren 2013 53 Prozent der „Online-Only-Radios“ und 27 Prozent der „UKW-Simulcast-Radios“ auf „YouTube“ vertreten (n=539) (Goldhammer, Link, Tietz 2013, S. 65). Welcher Inhalt dort bereitgestellt wird, bzw. ob es sich dabei um Bewegtbild- oder reine Audiobeiträge handelt, lässt sich aus den Zahlen hingegen nicht ermitteln. Oehmichen und Schröter sprechen im Kontext der visuellen Darstellung des Radios von der Chance, sowohl Informationen über die Radioprogramme als auch über die Köpfe hinter dem Programm „plastisch ins Bild zu setzen“. Die Autoren benennen exemplarisch Beispiele, wie die Webcam ins Studio aber auch illustriertes Material, das begleitend zu einem Feature bzw. Hörspiel ausgestrahlt werden kann (Oehmichen, Schröter 2009, S. 10). Von dieser Möglichkeit macht das US-Radioprojekt „Storycorps“ Gebrauch, das amerikanische Bürger und deren Lebensgeschichte porträtiert. Dazu werden die geführten

Interviews bzw. Gespräche mit den Protagonisten visuell dargestellt, indem die erzählte Geschichte parallel animiert und als Bewegtbild nachgezeichnet wird. Die Beiträge werden unter anderem auch auf „YouTube“ publiziert.³⁵ Die Produktion komplexerer Bewegtbild-Inhalte erfordert mitunter eine Investition in spezielle technische Ausrüstung sowie die Schulung von Hörfunkredakteuren im Umgang damit. Eine kostengünstigere und somit auch einfacher zu realisierende Alternative stellen animierte Fotostrecken, sogenannte „Audio-Slide-Shows“ (ASS), dar. Die BBC greift auf diese Form der visuellen Animation von Hörfunkbeiträgen zurück.³⁶ Müller spricht in diesem Kontext von einer intensiveren, emotionalen Wirkung der Audiobeiträge (Müller 2012). Eberl beobachtet ähnliche Effekte und stellt überdies fest, dass „Audio-Slide-Shows“ selbst visuelle Vorstellungen auslösen können, bei denen keine Kamera anwesend war. Dagegen erwarten die Rezipienten von Videoinhalten eine permanente Visualisierung (Eberl 2008 zitiert nach Sturm 2013, S. 103 f).

Die vorgestellten Beispiele bleiben Einzelanwendungen, deren Erfolg nicht objektiv quantifiziert werden kann. Ebenso lässt sich die Liste der Beispiele zwar noch erweitern. Es kann aber nicht zweifelsfrei bestimmt werden, ob es sich dabei noch um Radio im klassischen Sinne handelt. Darüber hinaus stellen sich jedoch grundsätzlichere Fragen. Benötigt das Radio im Internet überhaupt visuelle Elemente um künftig erfolgreich zu sein bzw. wird das Webradio dauerhaft um eine optische Komponente erweitert? Und welche Inhalte werden in diesem Fall auf dem Videoportal „YouTube“ veröffentlicht? Dies gilt es im Rahmen der empirischen Untersuchung aus Sicht der Hörfunkbetreiber zu beantworten.

5.1.4. Spotify

„Spotify“ wurde 2006 durch Daniel Ek und Martin Lorentzon in Schweden gegründet (Spotify o.J.). Seit dem Jahr 2012 ist „Spotify“ auch auf dem deutschen Markt vertreten (Planas Rego 2012). Die Plattform wird der Gattung der „Musik-Streaming-Dienste“, respektive der Untergruppe der „Musik-Streaming-on-Demand-Dienste“ (MsoD) zugerechnet (Ballhaus 2013, S. 4). Dabei handelt es sich um Plattformen, die Nutzern freien Zugang zu einer Vielzahl an individuell abrufbaren Musikstücken bieten. Die Übertragung von Musikdateien erfolgt dabei – wie bei Webradio auch – „streaming-basiert“ (vgl. Dörr 2012, S. 3; vgl. Kapitel 2.1.). Die Abgrenzung zu webradioähnlichen Diensten wie „last.fm“ (vgl. Kapitel 2.3.) vollzieht sich auf der Ebene der Nutzer. „MSoD-Dienste“ ermöglichen den selbstbestimmten Abruf eines konkreten Titels während bei „last.fm“ zwar eigene „Playlists“ angelegt werden können, der direkte Zugriff bzw. die Auswahl eines bestimmten Titels aber nicht vorgesehen ist (Oestricher, Kuzma 2009 zitiert nach Dörr 2012, S. 4).

Der aktuellen „ARD/ZDF-Onlinestudie“ zufolge nahmen in der ersten Hälfte des Jahres 2014 11 Prozent der deutschen Onliner ab 14 Jahren „Streaming-Dienste“

³⁵ Siehe www.youtube.com/channel/UCILamLkehRwaRRBjhNIw_1g

³⁶ Siehe www.bbc.co.uk/news/uk-11900122



in Anspruch. Dies ist ein Anstieg um 4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr, obschon kritisch angemerkt werden muss, dass Langzeitprognosen auf Basis der Daten noch nicht möglich sind (van Eimeren, Frees 2014, S. 391).³⁷ Die Anzahl der „Musik-Streaming-Dienste“, die in Deutschland aktiv sind, stieg von drei Anbietern im Jahr 2011 auf zwanzig Anbieter im Jahr 2013 (Ballhaus 2013, S. 4) „Spotify“ gilt dabei mit einer Netto-Reichweite von 2,3 Millionen Nutzern pro Monat als Marktführer unter den „Musik-Streaming-on-Demand-Diensten“ in Deutschland (Nielsen Net View 2014 zitiert nach Die Medienanstalten 2014, S. 7). Das Marktforschungsinstitut „GfK“ erwartet zudem, dass „MSoD-Dienste“ im Jahr 2018 einen Umsatzanteil von 35 Prozent – gemessen am Gesamtumsatz der Musikindustrie – generieren werden (Bundesverband Musikindustrie 2014, S. 15). „MSoD-Dienste“ wie „Spotify“ gewinnen - den vorliegenden Daten zufolge - an Bedeutung für die Mediennutzung im Internet.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung gilt es zu ergründen, ob bzw. welchen Einfluss diese Entwicklung dabei auf das Radio im Internet nimmt. Stellt „Spotify“ eine mögliche Bedrohung für das Webradio dar? Die Studie des „Webradiomonitors“ aus dem Jahr 2013 bietet dazu erste Anhaltspunkte, wenngleich die frei verfügbaren Daten breiten Interpretationsspielraum lassen. Demnach stimmt eine knappe Mehrheit (52 Prozent) der interviewten Radiosender der Aussage zu, dass „MSoD-Dienste“ die Nutzerzahlen für „reines“ Webradio negativ beeinflussen werden.³⁸ Damit wächst die Anzahl der kritischen Äußerungen im direkten Vorjahresvergleich.³⁹ Weiterhin stehen 29 Prozent der Radiosender der Aussage „neutral“ gegenüber, was sich möglicherweise auf das Fehlen von verlässlichen Erfahrungswerten zurückführen lässt. Darüber hinaus empfinden 18 Prozent der Befragten „Spotify“ & Co. nicht als Konkurrenz zum eigenen Angebot.⁴⁰ Als Grund⁴¹ wird dabei unter anderem der Mangel an redaktionellen Inhalten angeführt (Goldhammer, Link, Tietz 2013, S. 53). Ferner wird aber auch hervorgehoben, dass „MSoD-Dienste“ als Inspirationsquelle für die eigene Musikrecherche dienen. Zudem kann die Aktivität von Webradios auf diesen Plattformen zu einer Reichweitensteigerung der eigenen Programmangebote führen.

³⁷ Wie bereits dargelegt wird unter dem Begriff der „Streaming-Dienste“ eine Reihe an alternativen Anwendungen subsumiert. Die Studie gibt keine Auskunft darüber, welche konkreten Anwendungen unter den Begriff gefasst werden.

³⁸ Dabei wurden die Bewertungen „trifft voll zu“ und „trifft eher zu“ zusammengefasst (Goldhammer, Link, Tietz 2013, S. 54)

³⁹ De facto nahm im Jahr 2012 lediglich rund ein Drittel aller Radiosender die Angebote von „Spotify“ & Co. als Bedrohung wahr (ebd.).

⁴⁰ Die Ergebnisse setzen sich aus folgenden Einzel-Beurteilungen der Aussage zusammen: 14 Prozent „trifft eher nicht zu“, 4 Prozent „trifft überhaupt nicht zu“ (ebd.).

⁴¹ Die Autoren der Studie bilden weitere Gründe aus den geführten Experteninterviews ab. Auf hintergründige Informationen wird jedoch zu Gunsten der Übersichtlichkeit verzichtet. Aussagen lassen sich somit nur bedingt auf Plausibilität überprüfen. Beispiel: Im Moment stellen „Spotify“ & Co. keine Konkurrenz dar, da Webradio im Gegensatz zu „MSoD-Diensten“ kostenlos angeboten wird (ebd.). Tatsächlich aber bietet „Spotify“ neben einer kostenpflichtigen Premium-Variante auch ein Gratismodell an, das über die Schaltung von Werbung querfinanziert wird (siehe dazu www.spotify.com/de).

Die Autoren der Studie sprechen von einer hohen medialen Aufmerksamkeit der „MSoD-Dienste“, von der auch das Webradio profitieren könne (ebd.).⁴² Quantitative Daten, wie viele Hörfunksender dabei auf „Spotify“ vertreten sind, liegen dem Autor allerdings nicht vor. Daher erfolgt der Rückgriff auf ausgewählte Einzelbeispiele.

Zu diesen Beispielen gehört „Detektor.fm“ als Vertreter der privaten „Online-Only Radios“. Der Sender ist seit 2013 mit einer eigenen App auf „Spotify“ vertreten. Dabei nutzt „detektor.fm“ den Fundus an Musikstücken, respektive die Datenbank von „Spotify“, um eigene „Playlists“ zu kreieren. Die Nutzer können zudem weitere musikjournalistische Beiträge wie Künstlerportraits oder Albumrezensionen über die App abrufen (Planas Rego 2013). In Kapitel 2.4. wurde bereits dargelegt, dass dem Medium Radio im Allgemeinen eine hohe Kompetenz in punkto Musik zugesprochen wird. Aus dieser Kompetenz könnten Radiosender künftig auch auf „Streaming-Plattformen“ Kapital schlagen, indem sie die enorme Anzahl an Musikstücken durch eigene „Playlists“ für die Nutzer strukturieren. Dieses Szenario wird besonders deutlich bei alternativer bzw. „genrespezifischer“ Musik, die häufig weniger Beachtung findet. Sie wird durch die Einbettung in die „Playlist“ eines bekannten Radiosenders mitunter erst „sichtbar“ für die Nutzer von „Spotify“. Überdies werden Musiksendungen bzw. Formate „nachhörbar“, indem „On Air“ auf das Angebot von „Spotify“ verwiesen wird. Nutzer können dann sowohl den gespielten Musiktitel auf „Spotify“ abrufen als auch das gesamte Album. Engert, Programmdirektor von „detektor.fm“, kommt zu ähnlichen Einschätzungen und zieht ferner ein positives Fazit, was die Aktivitäten auf „Spotify“ betrifft. Auch Engert betont, dass „Spotify“ ein Instrument darstellt, um neue Hörer für „detektor.fm“ zu generieren (Froehndrich 2014). Als Beispiel für das Programmangebot eines öffentlich-rechtlichen „UKW-Simulcast-Senders“ dient das Musikmagazin „Zündfunk“ des Senders „Bayern 2“. Auch „Zündfunk“ stellt auf „Spotify“ Angebote mit musikjournalistischem Hintergrund, also „Playlists“ mit ausgewählter Musik sowie Albumrezensionen et cetera bereit. Die Verknüpfung mit dem Programmangebot auf „Spotify“ erfolgt dabei ebenfalls über eine haus-eigene Applikation (Bayrischer Rundfunk 2014). Für neue Sendeangebote wird diese Schnittstelle jedoch nicht mehr verfügbar sein. „Spotify“ hat sich gegen die künftige Zulassung neuer Apps entschieden. Bestehende Applikationen bleiben von dieser Entscheidung jedoch unberührt und können weiterhin genutzt werden (Pompa 2014). Somit beschränkt sich die Nutzung von „Spotify“ künftig auf das Anlegen von „Playlists“ innerhalb der Plattform ohne externen Zugriff.

Deutlich wurde, dass die Diskussion um das Radio im Internet auch in diesem Kontext primär unter dem Gesichtspunkt der Musik geführt wird. Doch was bedeuten „MSoD-Dienste“ für Radioanbieter mit hohem Wortanteil, wie es unter anderem die Programmangebote des „Deutschlandradios“ kennzeichnet? Positiv

⁴² Die Autoren verzichten erneut auf differenzierte Angaben zur empirischen Untersuchung, weshalb valide Aussagen nur begrenzt möglich sind (Goldhammer, Link, Tietz 2013, S. 54). Die Ergebnisse werden dennoch zitiert, um ein erstes Stimmungsbild einfangen zu können.



formuliert lässt sich konstatieren, dass „Spotify“ keine oder allenfalls eine geringfügige Konkurrenz für sie darstellt. Wortbeiträge auf „Spotify“ beschränken sich auf Hörspiele bzw. Hörbücher. Sachbeiträge zu Politik, Wirtschaft et cetera finden sich dagegen nicht. Im Umkehrschluss stellt sich damit aber auch die Frage, ob „Spotify“ als alternativer Distributionskanal für Wortbeiträge überhaupt geeignet ist. Diese Frage gilt es im Rahmen der Arbeit zu beantworten.

5.2. Expertenbefragung

5.2.1. Definition & Auswahl der Experten

Die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit sieht Experteninterviews vor. Damit zielt die Befragung auf einen „exponierten“ Personenkreis ab (Liebold, Trinczek 2009, S. 33). Die Stringenz Vorgehen verlangt daher zunächst die Definition des Expertenbegriffs bevor eine Auswahl selbiger getroffen werden kann.

Als Experten im Rahmen dieser Untersuchung werden demnach Personen bezeichnet, die wesentlich an der Programmgestaltung beteiligt sind bzw. die redaktionelle Verantwortung des jeweiligen Hörfunksenders tragen. Gemeinhin werden diese Personen als Programmdirektor, Programmchef, Programmleiter oder auch Chef vom Dienst (CvD) bezeichnet. Aus strategischer Sicht bestimmen sie maßgeblich, welche Distributionskanäle zur Verbreitung genutzt (Status Quo) bzw. künftig genutzt werden sollen. Um eine exakte Vergleichbarkeit mit dem „Deutschlandradio“ gewährleisten zu können, wurden bei der Auswahl der Experten zunächst nur „UKW-Simulcasting-Sender“ berücksichtigt. Da jedoch die Rücklaufquote zu gering ausfiel, wurden im Nachgang ebenfalls programmverantwortliche Redakteure von „Online-Only-Radiostationen“ in die Auswahl einbezogen.⁴³ Angestrebt wurde eine Fallzahl von zehn Expertenstimmen. Insgesamt wurden dazu knapp sechzig Radiosender kontaktiert. Bis zum Stichtag, den 08.11.2014, lagen jedoch lediglich neun Aussagen vor.

5.2.2. Bildung von Forschungsthesen

Die Herleitung der Thesen erfolgt auf Basis der vorangegangenen Kapitel. Folgende Thesen liegen der Arbeit zugrunde:

1. Als Distributionsplattform von Audio-Content spielt „Facebook“ zunehmend eine gewichtigere Rolle.
2. Durch die Option multimedialer Gestaltung von Content wird das Radio im Internet künftig um ein visuelles Element erweitert.

⁴³ Die Größe des Senders, gemessen an Mitarbeiterzahl, Programmangebot und weitestem Hörerkreis, spielte bei der Auswahl der Sender ebenso wenig eine Rolle wie das Wort-/Musikverhältnis der einzelnen Hörfunkprogramme.

3. Die Audio-Plattform „SoundCloud“ stellt durch die flexible Integration in soziale Netzwerke ein wichtiges Instrument zur Steigerung der Reichweite von Hörfunkbeiträgen im Internet dar.
4. „MSoD-Dienste“ bedienen ausschließlich den Wunsch nach musikalischer Unterhaltung und werden auch lediglich dafür in Anspruch genommen. Wortbeiträge von Hörfunksendern finden auf „Spotify“ & Co. kein, allenfalls ein geringes Publikum.

5.2.3. Darstellung der Ergebnisse & Thesenprüfung

1. Frage: Welche der folgenden Webdienste nutzen Sie?

Eingangs wurden die Experten befragt, welche der zu untersuchenden Webdienste sie einsetzen. Demnach sind alle neun Radiosender, die Eingang in die Untersuchung fanden, auf „Facebook“ vertreten. Wenngleich die Fallzahl gering ausfällt, so bestätigt sie doch die Befunde des Kapitels 5.1.1., wonach die Plattform eine hohe Achtung und Verbreitung unter Radiosendern verzeichnet. Ebenfalls eine signifikant hohe Verbreitung unter den Radiosendern weist „YouTube“ auf. Sieben von neun Hörfunkstationen sind mit einer eigenen Präsenz auf der Video-Plattform vertreten; in relativen Zahlen ausgedrückt 78 Prozent aller untersuchten Radiosender. Damit liegen die Zahlen deutlich über den Werten des „Webradiomonitors“, der für das Jahr 2013 lediglich eine Quote von 53 Prozent für „Online-Only-Radios“ bzw. 27 Prozent für „UKW-Simulcast-Radios“ verzeichnet (s. Kapitel 5.1.3.). Die Aussagekraft der Daten bleibt jedoch aufgrund der geringen Fallzahl stark eingeschränkt. Eine knappe Mehrheit (fünf von neun) Radiosendern nutzt zudem die Audio-Plattform „SoundCloud“. Externe, quantitative Daten, die erneut einen Vergleich ermöglichen, lagen nicht vor. Auf „Spotify“ sind drei der neun Befragten aktiv, wenngleich Interviewpartner (IP 9) lediglich von einer ersten Testphase spricht. Auch in diesem Fall lagen keine Vergleichsdaten vor, sodass keine qualifizierte Aussage getroffen werden kann.

2. Frage: Welchem vorrangigen Ziel dient das Engagement auf diesen Plattformen?

Im Anschluss sollten die Beweggründe für das Engagement der Hörfunksender auf diesen Plattformen eruiert werden. Die Frage wurde offen gestellt, sodass die Aussagen der Experten stark divergieren. Dennoch konnten mittels der qualitativen Inhaltsanalyse Gemeinsamkeiten identifiziert und wesentliche Ziele herausgestellt werden. Die vollständige Bewertung kann beim Autor angefordert werden; nachfolgend soll das Ergebnis der „Reduktion“ präsentiert werden. Demnach lassen sich zwei elementare Klassen (Marketing/ Kommunikation & Content-Aspekt) bilden unter die eine Reihe an Einzelzielen subsumiert werden kann. Dieses Vorgehen dient der Übersicht, wenngleich die Kategorisierung einer gewissen Subjektivität bzw. Unschärfe unterliegt, da häufig Schnittmengen zwischen den Zielen bestehen. Daher wurden Ziele, die weder eindeutig der einen noch der anderen Kategorie zugeordnet werden konnten, jeweils beiden Klassen zugeordnet.



1. Marketing/ Kommunikation: Sender-PR (IP 1), Hörerbindung (IP 1, 3, 5, 7), Hörerkontakt (IP 6, 8, 9), Bekanntheit steigern, Reichweite erhöhen bzw. neue Hörer gewinnen (IP 3, 4, 7), Marke etablieren (IP 4, 8), Informationsbeschaffung (IP 2), bidirektionale Kommunikation (IP 3), Diskurse anregen (IP 4)
2. Content-Aspekt: Generierung von redaktionellem Content (IP 1), Informationsbeschaffung & Inhaltsdistribution (IP 2), „Teasing“ eigener Programm- und Onlineinhalte (IP 5), schneller Weg der Abfrage als Test, ob ein Thema auch On Air funktioniert (IP 6)

Während die Ziele der Klasse Marketing/ Kommunikation den Hörer bzw. die Marke in den Mittelpunkt rücken betreffen die unter der Kategorie „Content-Aspekt“ zusammengefassten Ziele unmittelbar die (Audio-)Inhalte der Hörfunkunternehmen. Die Frage sollte einleitend ein erstes Stimmungsbild über die Motivation der Sender widerspiegeln, um nachfolgende qualitative Aussagen zu jeder Plattform differenzierter einordnen zu können. Im Nachgang muss jedoch kritisch konstatiert werden, dass die offene Fragestellung sowie die pauschale Gesamtaussage (also alle Plattformen betreffend) dabei nicht dienlich waren. Obschon um eine Differenzierung gebeten wurde, sofern die Ziele zwischen den Plattformen divergieren, nahm lediglich ein Experte eine Unterscheidung vor. Zielführender wäre in diesem Fall gewesen, die Motivation des Engagements für jeden Webdienst separat abzufragen, indem eine Bandbreite an möglichen Zielen zur Auswahl bereitgestellt worden wäre. Im Rahmen dieser Arbeit wäre beispielsweise aufschlussreich gewesen, ob die Plattformen auch zur „Generierung von redaktionellem Content“ dienen. Aus den skizzierten Gründen kann jedoch keine belastbare Aussage getroffen werden. Der Aspekt verbleibt somit eine ungerichtete Einzelaussage durch IP 1. Schnittmengen lassen sich lediglich bei vermeintlich evidenten Zielen wie der „Hörerbindung“ (IP 1, 3, 5, 7) oder dem „Hörerkontakt“ (IP 6, 8, 9) registrieren. Da die Analyse keinen erkennbaren Mehrwert bietet wird auf nachfolgende Zitierungen verzichtet.

3. Frage: Welche Relevanz messen sie den o.g. Webdiensten insgesamt bei?

Im Anschluss wurden die Experten um ihre Gesamteinschätzung zur Relevanz der Webdienste gebeten. Die Abfrage erfolgte mittels einer Skala von eins bis fünf, wobei der Wert eins keine Relevanz, der Wert fünf eine hohe Relevanz ausdrückt. Dabei wurde ein Median von 3, ein arithmetisches Mittel von 3,33 ermittelt. Die Streuung um den Mittelwert fällt insgesamt gering aus (Standardabweichung 0,87).⁴⁴ Es kann also von einer durchschnittlichen Relevanz gesprochen werden, welche die Experten den Plattformen insgesamt beimessen.⁴⁵ Die Aus-

⁴⁴ Die Berechnungen können in der Excel-Datei E II (CD) nachvollzogen werden.

⁴⁵ Es ist anzunehmen, dass die Experten hierbei den einzelnen Plattformen jeweils unterschiedliche Relevanz beimessen. Die pauschale Abfrage lässt jedoch keine konkreten Aussagen bzw. Zahlenwerte zu.

sagekraft muss jedoch kritisch abgewogen werden. Demnach kann bei Beurteilungen mittels Skalen-Abfrage generell eine Tendenz zur Mitte beobachtet werden. Dieses Phänomen resultiert aus der allgemeinen Annahme, dass Befragte in Interviews lediglich gemäßigte Positionen vertreten (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012, S. 127).⁴⁶ Ob in diesem Kontext ein kausaler Zusammenhang besteht kann abschließend nicht beurteilt werden.

4. Frage: Welchen Stellenwert nimmt Facebook künftig in der Kommunikation mit Ihren Hörern ein?

Die vierte Frage zielte auf den Stellenwert ab, den Facebook als Kommunikationskanal einnimmt. Umfassende Angaben können der Inhaltsanalyse entnommen werden (bei Bedarf Autor kontaktieren). An dieser Stelle sollen zentrale Stellungnahmen dargestellt und diskutiert werden. Die Aussagen der Experten unterstreichen erneut die mehrfach diagnostizierten Resultate, wonach „Facebook“ als Kommunikationsplattform für Hörfunkanbieter eine bedeutende Rolle zukommt. Demnach betont eine Mehrheit der befragten Experten den hohen bis sehr hohen Stellenwert, den „Facebook“ als Kommunikationskanal mit den Hörern einnimmt (IP 1, 3, 4, 7, 8, 9). IP 5 registriert eine wachsende Bedeutung für das eigene Radiounternehmen, da mittlerweile auch ältere Nutzer auf Facebook vertreten sind und somit die Senderzielgruppe dort („besser“) erreicht werden kann. Verknüpfen lässt sich die Aussage mit der Einschätzung von IP 9, wonach „Facebook“ die beste Kommunikationsplattform für das eigene Publikum mit einem Durchschnittsalter von 50 darstelle. Der Experte konstatiert ferner, die Plattform sei „relevanter als alle anderen“. Wenngleich nicht abschließend geklärt werden kann, ob die Aussage Bezug zu den anderen drei abgefragten Plattformen nimmt und überdies nur auf den Kommunikationsaspekt abhebt, so scheint dies im Kontext der Untersuchung bzw. konkreten Fragestellung plausibel. Mittels der Inhaltsanalyse konnten außerdem zentrale Motive zur Nutzung der Plattform ermittelt werden. Demnach dient die Plattform der Kontaktaufnahme mit den Hörern um a) Feedback zu generieren (IP 7), b) die Partizipation der Hörer am Programm zu ermöglichen (IP 1), c) die Kontaktmöglichkeit zu vervielfachen (IP 4) und d) die Sender/ Hörer-Beziehung insgesamt zu verbessern (IP 7). Obgleich die aufgeführten Aspekte jeweils Einzelaussagen darstellen, decken sie die Bandbreite an eruierten Nutzungsmotiven ab, die in den Kapiteln 3. ff. und Kapitel 5.1.1. beleuchtet wurden.

Lediglich zwei Experten messen „Facebook“ dagegen einen geringen Stellenwert als Kommunikationskanal bei, da die Zielgruppe selten bzw. seltener auf Facebook vertreten ist (IP 2, 6). Darüber hinaus benennt IP 8 konkrete Schwachstellen der Plattform. Der Experte bemängelt, dass technische Veränderungen (auf) der Plattform „evtl. erfolgte Entwicklungen“ seitens der Hörfunkanbieter hinfällig machen. Als konkretes Beispiel führt der Experte die Umstellung der Profilarchitektur

⁴⁶ Besonders ausgeprägt ist die Tendenz zur Mitte bei sensiblen Themen, beispielsweise bei Fragen zu politischen Positionen bzw. Einstellungen (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012, S. 127).



bzw. des Algorithmus durch „Facebook“ an. Da „Facebook“ überdies „bisher keine ernsthaften schwarzen Zahlen schreibt“, vermutet der Experte, dass der Auftritt von Content-Anbietern auf der Plattform künftig gebührenpflichtig werden könne. Daher komme „Facebook“ ein hoher Stellenwert zu, jedoch könne „womöglich nicht von dem Superior-Player schlechthin“ gesprochen werden.

Die Aussagen der Experten lassen abschließend erkennen, dass „Facebook“, gemeinhin eine direkte, bidirektionale Verbindung zwischen Hörer und Sender schaffen kann. Demnach sucht eine Mehrheit der Radiosender aktiv Kontakt zum eigenen Publikum über die Plattform und stellt sich damit auch einer breiteren Öffentlichkeit. Die Nutzungsmotive von IP 1 und 7 bestätigen überdies, dass geäußerte Meinungen auf „Facebook“ Eingang in die Inhalte der Radiosender finden. Dass sich das Feedback der Hörer über „Facebook“ direkt bzw. indirekt in neuen Inhalten wiederfindet, darf gemeinhin auch für die anderen Sender angenommen werden, obschon dies ferner nicht explizit geäußert wurde.⁴⁷ Ergo können die in Kapitel 3.3.2. und 3.3.3. skizzierten Befunde, wonach soziale Netzwerke zu einer neuen Form von Öffentlichkeit sowie zur Stärkung des Publikums insgesamt führen, unterstrichen werden. Ob dies jedoch auch einen Paradigmenwechsel des Agenda-Setting-Ansatzes bedingt und somit das Rollenverständnis klassischer Medien bzw. Journalisten überdacht werden muss, lässt sich aus den Aussagen nicht ermitteln. Ebenso wenig kann seriös abgeschätzt werden, ob die Stärkung des Publikums zu einer totalen Auflösung traditioneller Macht- und Hierarchiestrukturen zwischen Radiosender und Rezipient führt. Zweifel an der Berechtigung dieser Aussage bestehen, um den Wahrheitsgehalt dieser Thesen jedoch abschließend verifizieren zu können, sind weitere Nachforschungen erforderlich.

5. Frage: Welche Rolle spielt Facebook daneben als Distributionskanal von Audio-Content für Sie?

Weiterhin wurden die Experten um ihre Einschätzung zu „Facebook“ als Distributionskanal gebeten. Die Aussagen der befragten Programmverantwortlichen lassen ein einheitliches Urteil erkennen, wonach „Facebook“ als Distributionskanal von Audio-Content keine (IP 2, 5, 6), allenfalls eine untergeordnete Rolle (IP 3, 7, 8, 9) spielt. IP 9 beobachtet zudem eine zu geringe Resonanz auf Audios. Vielmehr würden über „Facebook“ in erster Linie Bilder und Filme publiziert (IP 9, 3). Die Einschätzungen decken sich mit den Beobachtungen von Alcorn, wonach Audios in „Social-Media-Anwendungen“ selten viral verbreitet werden, während Bilder und Videos hohe „Viralitätswerte“ aufweisen (Alcorn 2014). IP 8 führt als Gründe für die verhaltene Nutzung die unbefriedigende „Verschlagwortung, Findbarkeit und Kommentierbarkeit von Audio-Content“ an. Lediglich IP 3 prognostiziert, dass „Facebook“ als Audiokanal weiterhin an Bedeutung gewinnt, betont jedoch auch, dass "andere Aspekte" bislang wichtiger sind. Tatsächlich

⁴⁷ Die Annahme beruht auf der Erkenntnis, dass eine Mehrheit der Radiosender über „Facebook“ aktiv den Kontakt zum Publikum sucht und somit in einen offenen Dialog mit den Hörern tritt bzw. treten kann.

dient die Plattform weiterhin primär als (wichtiger) Kommunikationskanal zur Hörschaft. Die Äußerungen lassen auch nicht erkennen, dass sich dieses kollektive Rollenverständnis von „Facebook“ auf absehbare Zeit signifikant ändern wird. Die **These (eins)**, wonach „Facebook“ als Distributionskanal von Audio-Content zunehmend eine gewichtigere Rolle spielt, muss damit falsifiziert werden.

6. Frage: Wird das Radio im Internet künftig - neben Audioelementen - verstärkt visuelle Anteile enthalten?

Mit der sechsten Frage sollte eruiert werden, ob das Radio im Internet künftig verstärkt visuelle Anteile enthalten wird. Erneut konnte ein weitgehender Konsens zwischen den Aussagen der Experten verzeichnet werden. Demnach prognostizieren acht der neun befragten Programmverantwortlichen eine verstärkte, visuelle Gestaltung des Radios im Internet (IP 1-8). So bezeichnet unter anderem IP 7 "intelligente Videos als sehr gutes Mittel für ein virales Marketing". Die Beobachtung unterstreicht gleichsam die Erkenntnis des vorangegangenen Kapitels, wonach visuelle Elemente eine hohe „Viralität“ in „Social-Media-Anwendungen“ hervorrufen. IP 6 konstatiert, dass die junge Generation der Journalisten - entsprechend dem Trend zu mehr visuellen Inhalten - vor allem über „VJ-Erfahrung“⁴⁸ verfügt. IP 8 führt die Entwicklung auf eine wachsende Bedeutung der Online-Präsenz sowie mobiler Endgeräte zurück. Die **These (zwei)**, wonach das Radio im Internet künftig um ein visuelles Element erweitert wird, kann damit verifiziert werden.

Ungeachtet des kollektiven Einvernehmens, äußerten sich verschiedene Experten aber auch kritisch, was diese Entwicklung betrifft. IP 5 registriert einen klar erkennbaren Trend zu mehr Bewegtbild-Produktion. Die nachfolgende Formulierung „aber auch hier gilt: Good Content is King“ lässt jedoch auch darauf schließen, dass der Experte zur Sorgfalt und damit vor unausgereiften bzw. unprofessionellen Inhalten mahnt. Entgegen der Option zur visuellen Gestaltung befindet IP 8, dass auch weiterhin der Fokus auf den Alleinstellungsmerkmalen (USP) des Hörfunks liegen sollte. Exemplarisch benennt der Experte das „Kino im Kopf“ sowie die Rezeption von Hörfunk auch dann „wenn die Augen belegt sind“. IP 1 konstatiert überdies, dass der Trend zu mehr visuellen Inhalten nicht „ausschlaggebend für die Hörerbindung sein wird“.

⁴⁸ VJ ist das Akronym für Videojournalist. „Der Videojournalist ist die Person, die in Personalunion neben der journalistischen Tätigkeit, d.h. Recherche, Interview, auch die technische Tätigkeit der Kameraführung und des Schnitts übernimmt (...). (...) Der Videojournalist arbeitet überwiegend allein, kooperiert jedoch nach Einsatzbereich mit anderen Videojournalisten oder nimmt sich zur Unterstützung einen Kameramann oder Assistenten hinzu (...) (Bönisch 2005 zitiert nach Sehl 2008, S. 97). Im Kontext der Untersuchung darf angenommen werden, dass IP 6 auf Hörfunk-Redakteure abzielt, die zunehmend multimedial arbeiten.



7. Frage: Sofern Sie YouTube nutzen: Welche konkreten, visuellen Beiträge stellen Sie dort bereit?

Fragestellung sieben sollte ergründen, welche visuellen Beiträge die Hörfunksender auf „YouTube“ publizieren. Die Fragetechnik sah dazu freie Antworten vor. Zwei Radiosender waren nicht auf „YouTube“ vertreten, zwei Paraphrasen lagen unterhalb des definierten „Abstraktionsniveaus“, sodass insgesamt lediglich fünf Expertenstimmen Eingang in die Analyse fanden. Die vollständigen Ergebnisse können bei Bedarf angefordert werden. In der Gesamtbetrachtung fallen die Aussagen vielschichtig aus. Mittels Inhaltsanalyse konnte dennoch eine zentrale Kategorie mit deckungsgleichen Aussagen gebildet werden. Demnach wurden „Berichte bzw. Mitschnitte“ von „(Außen-)Veranstaltungen bzw. Programmaktionen“ von gleich vier Experten (IP 1, 4, 5, 7) implizit genannt. Weiterhin führen zwei Experten (IP 5 & 8) „Interviews“ als visuelle Beiträge an, die auf „YouTube“ veröffentlicht werden. IP 8 zählt ferner "Akustik-Sessions mit Bands im Studio" auf. Die Antwort "Blick hinter die Kulissen" von IP 7 lässt ebenfalls auf Content innerhalb der Studioumgebung schließen, obschon dies nicht den "Blick hinter die Kulissen" bei Außenveranstaltungen ausgrenzt.

Die Verwendung von Bewegtbild-Inhalten lässt sich explizit aus den Aussagen der folgenden Interviewpartner ablesen: IP 8 („mitgefilmte Interviews mit wichtigen Gesprächspartnern), IP 1 („Filmdrehs von Außenveranstaltungen & Hörerfahrten“) sowie in Teilen aus den Ausführungen von IP 7 („Videos von Programmaktionen“). Die Antwort von IP 5 („Veranstaltungsmitt- oder zusammenschnitte“) lässt ebenfalls die Verwendung von Bewegtbildern vermuten. Die Darbietung von Content als Standbild wird hingegen lediglich von IP 8 explizit benannt („mit Standbild versehene zeitlose Interviews“). In der Summe kann eine Tendenz zu mehr Bewegtbild diagnostiziert werden, obgleich das Fazit nicht stichhaltig genug ist, um daraus gesicherte Handlungsempfehlungen ableiten zu können. In jedem Fall aber wurde die subjektive Einschätzung von IP 3, wonach Hörfunkanbieter bisher keine visuellen Elemente im Internet verwenden, widerlegt. In Kapitel 2.2. wurde auf die strategische Option der Mehrfachverwertung von Content verwiesen, Audio- bzw. Wortbeiträge also multimedial anzureichern und in jeweils adaptierten Versionen auf unterschiedlichen Plattformen auszuspielen. Die o.g. Inhalte deuten jedoch mehrheitlich darauf hin, dass es sich dabei um originäre, autarke Inhalte handelt, die punktuell (z.B. bei einem konkreten Programmevent) über „YouTube“ verbreitet werden. Auf eine Mehrfachverwertung von bestehenden Audioinhalten durch Anreicherung mit visuellen Elementen deutet keines der erfassten Beispiele direkt bzw. indirekt hin. Dieser Befund genügt jedoch keinen wissenschaftlichen Anforderungen, sodass nachfolgend keine evidenzbasierten Schlüsse abgeleitet werden können. Hier wäre ein gezieltes Nachfragen bei den Experten zielführend gewesen.

In der Summe muss damit kritisch konstatiert werden, dass die Ergebnisse keinen relevanten Mehrwert bieten. Zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage leisten die Aussagen lediglich einen marginalen Beitrag.

8. Frage: Bitte beziehen Sie zu folgender, fiktiver These kritisch Stellung: Die Audio-Plattform SoundCloud erleichtert das "Teilen" von Audiobeiträgen in sozialen Netzwerken und stellt damit für Radiosender ein wichtiges Instrument zur Erhöhung der Reichweite dar.

Die Analyse zu „SoundCloud“ beschränkt sich auf den Aspekt der Plattform als Instrument zur Reichweitensteigerung von Audio-Inhalten. Dazu wurden die Experten gebeten, kritisch Stellung zu der o.g. These zu beziehen. Die Einschätzungen der Experten zu diesem Sachverhalt fallen vielstimmig, mitunter auch kontrovers aus. IP 1 widerspricht der These in vollem Umfang, IP 2 stellt lediglich geringe positive Auswirkungen auf die Reichweite innerhalb der eigenen Zielgruppe fest. Drei Experten (IP 4, 7, 8) stimmen der These hingegen uneingeschränkt zu. IP 4 betont explizit, dass über „SoundCloud“ Kontakte zu neuen Hörern generiert werden können. Überdies äußern sich zwei Experten (IP 3, 5) verhalten optimistisch, was das Potenzial von „SoundCloud“ zur Reichweitensteigerung von Audiobeiträgen betrifft. IP 5 stimmt der These tendenziell zu. Demnach diene „SoundCloud“ primär als „Tool“, um Nutzer auf interessante Inhalte aufmerksam zu machen. Ein Anwendungsszenario, welches den Feldversuchen um die Forschergruppe des „NPR Digital Services“ ähnelt (s. Kapitel 5.1.2.). Fraglich bleibe dabei aber, „ob der Nutzer den Beitrag auch eindeutig dem produzierenden Sender zuordnet und nicht etwa argumentiert, er hätte es bei „SoundCloud“ gehört“. Auch IP 3 stimmt der These grundsätzlich zu. Der Experte unterstreicht die eigene Nutzung von „SoundCloud“ als Instrument zur besseren „Teilbarkeit“ von Audiobeiträgen, äußert jedoch Skepsis, ob die Reichweite dadurch tatsächlich erhöht werde. Die Aussage lässt sich mit den Erkenntnissen aus Kapitel 5.1.2. verknüpfen, wonach die Plattform lediglich einen Beitrag zur Steigerung der Reichweite leisten kann, während die Adaption des Inhalts eine weitere Determinante darstellt.

Folgende **These (drei)** lag der Analyse zugrunde: Die Audio-Plattform „SoundCloud“ stellt durch die flexible Integration in soziale Netzwerke ein wichtiges Instrument zur Steigerung der Reichweite von Hörfunkbeiträgen im Internet dar.

Eine Mehrheit der Aussagen bringt eine positive Einstellung gegenüber „SoundCloud“ zum Ausdruck, was das Potenzial der Plattform zur Reichweitensteigerung betrifft. Dieser Befund bekräftigt das in Kapitel 5.1.2. herausgearbeitete Resultat, wonach „SoundCloud“ durchaus das Potenzial besitzt, die Reichweite von Audio-Inhalten zu steigern sofern weitere Faktoren berücksichtigt werden. Gemessen an den zwei grundsätzlich ablehnenden Äußerungen von IP 1 & 2, der Enthaltung durch IP 6 (aufgrund mangelnder Erfahrung), sowie den geäußerten Bedenken von IP 3 & 5, sind die positiven Stellungnahmen jedoch insgesamt zu schwach, um von einem „wichtigen Instrument zur Steigerung der Reichweite“ sprechen zu können. Begründete Restzweifel bleiben bestehen, weshalb die These falsifiziert werden muss. Womöglich fehlt es ebenso an Langzeiterfahrung im Umgang mit der Plattform, um gesicherte Aussagen treffen zu können. Die Äußerungen der Experten sowie die verhaltene Nutzung der Plattform insgesamt (siehe Frage eins), lassen dies mithin erkennen.



9. Frage: Stellen Musik-Streaming-Dienste wie Spotify eine Bedrohung oder vielmehr eine Bereicherung für Sie dar?

Frage neun diene der Beurteilung, welche Grundhaltung die programmverantwortlichen Experten gegenüber „MSoD-Diensten“, respektive „Spotify“, vertreten. Die Inhaltsanalyse bildet ein differenziertes, vielschichtiges Meinungsbild der Experten ab. Demnach äußern vier von acht Experten explizit, dass „Spotify“ keine Konkurrenz zum eigenen Hörfunkangebot darstellt (IP 2, 3, 6, 7). Als Grund wird unter anderem vorgebracht, dass „Spotify“ unmoderiert sei (IP 2, 3, 7). Die Einschätzung korrespondiert mit der Aussage, dass „Spotify“ keine Lokalnachrichten (IP 3, 7) biete. IP 7 führt dazu aus: „Spotify bietet keine direkte Beziehung zu lebenden Moderatoren und schafft es nicht auf die regionalen Beziehungsgeflechte der Menschen einzugehen. Hier liegt die Stärke ganz klar beim klassischen UKW-Radio im jeweiligen Bundesland.“ Die Betonung lokaler Aspekte lässt sich mit der föderalen Struktur des analogen Hörfunkmarktes erklären. IP 6 will nicht von einer Bedrohung für den Hörfunk sprechen, da die Senderzielgruppe der 50plus-Hörer bisher keine „Spotify-Affinität“ aufweist. Die Äußerung von IP 5 lässt eine ähnliche Auffassung erkennen. Demnach konkurriere das Radio zwar mit „Spotify“ um die Hördauer, es stelle aber kein Radioprogramm dar. Der Experte beruft sich dabei im Wesentlichen auf die o.g. Gründe. Überdies konstatiert er, dass die Nutzung von Spotify durch eine "lean-forward-Haltung" gekennzeichnet ist, während die Rezeption von Radio sowohl "lean-forward" als auch "lean-back" erfolgen kann. Dieser Gesichtspunkt wurde auch explizit in der Studie des „Webradiomonitors 2013“ als „grundsätzlicher Unterschied der Dienstleistungen“ aufgeführt (Goldhammer, Link, Tietz 2013, S. 54). Die Aussagen von IP 1 lassen gleichermaßen auf ein gering prognostiziertes Bedrohungspotenzial schließen. Demnach findet eine Abschöpfung von Marktanteilen durch Streaming-Dienste lediglich „im untersten Zielgruppensegment“ statt. Die Mehrheit setze weiterhin auf „moderiertes Radio als Tagesbegleiter“. IP 9 vertritt (aufgrund mangelnder Erfahrung) keine abschließende Meinung zu diesem Aspekt, konstatiert jedoch ebenfalls, dass „Spotify“ kein Radio sei und es dem Dienst somit an „emotionaler Navigation durch den Tag“ fehle. IP 4 empfindet „MSoD-Dienste“ wie „Spotify“ gleichermaßen als Bedrohung und Bereicherung für das eigene Radiounternehmen: a) Bedrohung, da „Spotify“ ebenfalls den Wunsch der Hörer nach musikalischer Unterhaltung bedient und b) Bereicherung, da frühzeitig musikalische Trends über die Plattform identifiziert werden können (s. Kapitel 5.1.4.). IP 8 zeichnet kein Bedrohungsszenario und betont vielmehr die Bereicherung, welche „Spotify“ für Radioanbieter darstellt sofern die Plattform korrekt genutzt⁴⁹ bzw. „wohl dosiert bestückt“ wird. „Die entwickelte App muss zum Spotify-Universum passen, die darüber geteilten Inhalte ebenfalls.“

Insgesamt überwiegen die Stimmen der Experten, die „Spotify“ nicht als Bedrohung für den eigenen Sendebetrieb wahrnehmen. Gleichfalls äußern aber auch lediglich zwei Experten, dass „Spotify“ eine Bereicherung für sie darstelle. Ob im Fall von IP 4 überhaupt von einer konkreten Aktivität im Sinne der Nutzung

⁴⁹ Im Sinne der Spezifika von „Spotify“.

als Distributionsplattform gesprochen werden kann bleibt überdies fraglich. Demzufolge könnte eher von einem geringen Potenzial zur künftigen Verbreitung von Radiobeiträgen gesprochen werden. Die zurückhaltende Nutzung von „Spotify“ durch die Radiosender dient hierbei ebenfalls als Indikator (siehe Frage eins).

Als kritischer Faktor muss in diesem Kontext jedoch die Frage selbst, respektive die Formulierung der Frage, berücksichtigt werden, die parallel nach der Bedrohung als auch nach der Bereicherung fragt. Die Fokussierung auf das Bedrohungspotenzial deutet somit möglicherweise darauf hin, dass die Experten lediglich den ersten Teil der Frage (Bedrohung) in ihrer Antwort berücksichtigt haben. Rechtschreibfehler, die Missachtung von Groß- und Kleinschreibung sowie die Kürze der Antworten insgesamt signalisieren zudem, dass die Mehrheit der Experten wenig Zeit in die Beantwortung der Frage investiert hat. Dieser Umstand erhärtet den Verdacht. Überdies kommt erschwerend hinzu, dass die Frage durch die Formulierung „Bedrohung oder vielmehr Bereicherung“ ungewollt eine explizite Entscheidung für eine der beiden Positionen voraussetzt, ohne die Möglichkeit offen zu lassen, eine Position in der Mitte (sowohl als auch) zu beziehen. Die Aufteilung in zwei getrennte Fragen wäre zur Ableitung profunder Aussagen deutlich zielführender gewesen. Ein abschließendes, stringentes Resultat kann somit nicht erzielt werden.

10. Frage: Werden sich künftig auch Beiträge ohne musikjournalistischen Hintergrund, respektive Wortinhalte zu Politik, Kultur, Wirtschaft usw., auf Spotify & Co. etablieren können?

In Kapitel 5.1.4. wurde deutlich, dass die Diskussion um „Spotify“ im Kontext des Hörfunks bisher primär unter dem Gesichtspunkt der Musik geführt wird. Die abschließende Frage zehn sollte daher eruieren, ob sich auf „Spotify“ künftig auch Beiträge ohne musikjournalistischen Hintergrund etablieren könnten. Mittels Inhaltsanalyse konnte ein einheitliches Meinungsbild aus den „Paraphrasen“ extrahiert werden. Demnach äußern sich alle Experten wenigstens skeptisch, was die Etablierung von Wortinhalten auf „Spotify“ betrifft (IP 1, 2, 7, 9). IP 9 spricht allenfalls von einer „Nischennutzung“. Dass „Spotify“ aber künftig als „Massenmedium für Wortinhalte“ fungiere schließt der Experte explizit aus. IP 4, 5, 6, 8 verneinen die Frage gar ausdrücklich und absolut. IP 5 führt dies auf ein mangelndes Interesse nach o.g. Wortinhalten seitens der Nutzer zurück: „Das sucht und interessiert dort niemanden.“ IP 1 & 4 registrieren, dass andere (spezialisierte) Anbieter im Markt diese Funktion übernehmen (werden) und auch IP 5 konstatiert, dass es für o.g. Wortinhalte eines eigenen „Portals“ bedürfe.

Folgende **These (vier)** wurde zu dieser Fragestellung konzipiert: „MSoD-Dienste“ bedienen ausschließlich den Wunsch nach musikalischer Unterhaltung und werden auch lediglich dafür in Anspruch genommen. Wortbeiträge von Hörfunksendern finden auf „Spotify“ & Co. kein, allenfalls ein geringes Publikum. Die These kann - nach einhelliger Auffassung der Experten - verifiziert werden. De facto bedeutet dies für Radioanbieter, die sich durch einen hohen Wortanteil in den o.g. Ressorts auszeichnen, dass „Spotify“ (zumindest in naher Zukunft) eine untergeordnete Rolle als Distributionsplattform zukommt.

6. Handlungsempfehlungen

Nachfolgend sollen Handlungsempfehlungen für das Programmangebot des „Deutschlandradios“ erarbeitet werden. Dazu wurden Interviews mit Mitarbeitern in leitender Funktion beim „Deutschlandradio“ geführt. Als Interviewpartner konnten folgende Personen gewonnen werden: Dr. Ralf Müller-Schmid, Programmchef von „DRadio Wissen“, Dr. Nicola Balkenhol, kommissarische Leiterin Multimedia des „Deutschlandradios“ sowie Thomas Valder, Abteilung Informations- und Systemtechnik – Leiter Online- und IT-Anwendungsservice des „Deutschlandradios“. Die Interviews wurden am 7. November 2014 in den Räumlichkeiten des „Deutschlandradios“ in Köln geführt. Im Vorfeld wurde lediglich ein Interviewleitfaden mit wesentlichen Aspekten⁵⁰ konzipiert, der flexibel an den Gesprächsverlauf angepasst werden konnte. Eingang in diese Arbeit fanden abschließend lediglich die Gespräche mit Herrn Dr. Müller-Schmid sowie Frau Dr. Nicola Balkenhol, welche Auskünfte zur Programmplanung aus redaktioneller Perspektive erteilen konnten. Auf technische Gesichtspunkte kann im Rahmen dieser Arbeit nicht eingegangen werden, weshalb auf eine Zitierung der Aussagen von Herrn Valder im Nachgang verzichtet wurde. Die Gespräche mit Balkenhol und Müller-Schmid wurden mittels Diktiergerät aufgezeichnet. Zur schriftlichen Dokumentation wurde ein Transkript des Audiomaterials angefertigt, welches auf Wunsch angefordert werden kann.

„Facebook“

In der vorangegangenen empirischen Analyse konnte ein deutliches Meinungsbild der Experten zu „Facebook“ identifiziert werden. Demnach wurde der Plattform nahezu einhellig eine hohe Bedeutung als Kommunikationskanal beigemessen (s. Kapitel 5.2.3.). Die Aussagen der Interviewpartner beim „Deutschlandradio“ stimmen mit dieser Erkenntnis überein. „Facebook ist für uns der Dreh- und Angelpunkt“, konstatiert Müller-Schmid und weist damit auf dessen vorrangigen Einsatz im Vergleich mit anderen „Social-Media-Dienste“ hin. In der Redaktionskonferenz werde täglich die Resonanz der auf „Facebook“ veröffentlichten Beiträge überprüft. Im Mittelpunkt stehe dabei die Frage, welche Themen bzw. Beiträge die höchste Reichweite erzielen und auf welche Faktoren die Popularität zurückgeführt werden könne. Diese Erkenntnisse flößen wiederum in die Generierung neuer Inhalte ein⁵¹, wenngleich Einzelmeinungen in Form von Kommentaren unberücksichtigt blieben.⁵² Die Aussagen bestätigten erneut die Befunde der Kapitel 3. & 5.3., wonach „Facebook“ den Einfluss des Publikums auf die Inhalte stärkt.

⁵⁰ Die Gesprächspartner wurden u.a. mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung konfrontiert.

⁵¹ Müller-Schmid bestätigt jedoch auch die Auffassung von Timm, Programmleiter a.D. „DRadio Wissen“ aus dem Jahr 2010, wonach kein allgemeingültiges Erfolgsrezept ausgemacht werden kann, welche Beiträge eine hohe Beteiligung seitens der „Facebook-Community“ auslösen.

⁵² Die Entscheidung ist auf die hohe Subjektivität zurückzuführen, sodass die Aussagekraft und folglich der Erkenntnisgewinn von Einzelmeinungen begrenzt bleibt.

Laut Balkenhol erreicht die „Facebook-Präsenz“ des „Deutschlandfunks“ ein Publikum, welches nicht zum festen Hörerkreis gehört.⁵³ Dabei kennzeichne die „Deutschlandfunk-Facebook-Nutzer“, dass sie a) tendenziell jünger seien als die Kernhörerschaft des „Deutschlandfunks“ (50plus) und b) eine andere Programmwahrnehmung aufwiesen. Demzufolge seien vornehmlich längere Beiträge, die weniger tagesbezogene Themen behandeln, auf „Facebook“ populär. Die Ausführungen unterstreichen die Befunde aus den vorangegangenen Kapiteln: Über „Facebook“ können Radiosender neue Hörer gewinnen.

Kahl, Mende und Neuwöhner stellen in ihrer Untersuchung fest, dass Radiowebsites bei der aktiven Informationssuche über „Google“ de facto eine untergeordnete Rolle spielen. Stattdessen würden große Nachrichtportale wie „spiegel.de“ bei der Suche nach Informationen „über das Weltgeschehen“ et cetera dominieren (Kahl, Mende, Neuwöhner 2012, S. 398).⁵⁴ „Facebook“ birgt in diesem Kontext die Chance, dass auch die Inhalte von Radiosendern, hier des „Deutschlandradios“, verstärkt im Internet wahrgenommen werden. Über den „Newsfeed“ nehmen „Follower“ automatisch aktuelle Nachrichten des „Deutschlandradios“ bzw. der Programmangebote wahr, ohne selbst dafür tätig werden zu müssen. Es kann von einer „push-Funktion“ durch das Medienunternehmen gesprochen werden, da „Facebook-Nutzer“ aktiv auf Beiträge hingewiesen und zur Rezeption animiert werden. Klickt der „Follower“ überdies bspw. auf den „Gefällt-mir-Button“, wird die Interaktion mitunter auch im „Newsfeed“ des Freundeskreises angezeigt. Somit kann wiederum eine größere Aufmerksamkeit bzw. Reichweite der Beiträge erzielt werden (s. Kapitel 5.1.1.). Balkenhol bestätigt, dass die „Deutschlandfunk-Facebook-Nutzer“ das Programmangebot primär über den „Newsfeed“ abrufen. Zudem registriert sie insgesamt eine verhältnismäßig große Anzahl von Besuchern, die über „Facebook“ auf die hauseigene Online-Präsenz des „Deutschlandfunks“ gelangen. Die Rede ist daher von einem „wichtigen Distributor“ - gemessen am Datenaufkommen (Traffic).⁵⁵

Die These, wonach „Facebook“ künftig verstärkt als Distributionskanal von Audio-Material fungiert, wurde mittels Expertenbefragung widerlegt. Insofern dient die Plattform weiterhin primär als Kommunikationskanal sowie als Plattform, um die Beiträge der sendereigenen Website zu bewerben bzw. darauf zu verlinken. Selbiges gilt auch für das „Deutschlandradio“. Dabei kann die Anreicherung der

⁵³ Die nachfolgenden Aussagen stellen lediglich Vermutungen infolge von Beobachtungen bzw. Erfahrungen dar. Die Evidenz der Befunde kann abschließend nicht überprüft werden, da eingesetzte Software-Anwendungen (Tools) keine soziodemographischen Daten liefern.

⁵⁴ Die Ergebnisse der Studie weisen keinen allgemeingültigen Charakter auf und müssen damit auch nicht zwingend auf die Programmangebote des „Deutschlandradios“ zutreffen. Die Zitierung dient vielmehr dem Zweck, der nachfolgenden Abhandlung zu „Facebook“ Gewicht zu verleihen.

⁵⁵ Balkenhol zielt damit auf die Funktion von „Facebook“ zur Verlinkung auf die eigene Webseite ab. Distribution kann in diesem Kontext nicht mit der Auffassung von „Facebook“ als Audio-Distributionskanal gleichgesetzt werden, welche dieser Arbeit zugrunde liegt.



„Posts“ auf „Facebook“ mit Bild- bzw. Videomaterial zu einer höheren Resonanz beitragen und somit den „Traffic“ der sendereigenen Website erhöhen.⁵⁶

Visuelles Radio / „YouTube“

Das Webradio werde zunehmend visuelle Elemente enthalten, zeigt sich Balkenhol überzeugt, denn die Rezeption von Inhalten im Internet sei stark visuell geprägt. Die Auffassung korrespondiert mit den Ergebnissen der Expertenbefragung, die eine klare Tendenz zu einer verstärkten, visuellen Gestaltung des Radios im Internet erkennen lassen (s. Kapitel 5.2.3.). Dass Bilder und Videos dabei eine höhere Reichweite in sozialen Netzwerken erzielen und Audiobeiträgen somit zu einer größeren Resonanz verhelfen, wurde bereits mehrfach deutlich und wiederum durch Balkenhol bestätigt. Müller-Schmid spricht überdies von der Option, mittels visuellem Image „eine Deutlichkeit zu erreichen, die uns als Marke auch wieder spannend macht“. Der Programmchef von „DRadio Wissen“ nimmt damit Bezug auf das Markenimage des „Deutschlandradios“, welches mitunter als „sprödes Medienunternehmen (...) mit einer fast abstrakten Außendarstellung“ wahrgenommen werde. Die Aussagen von Müller-Schmid lassen konkrete Überlegungen zu einem stärkeren Engagement auf „Instagram“ - einer Foto- und Videoplattform - erkennen. Auf „YouTube“ als Distributionsplattform für visuelle Inhalte von „DRadio Wissen“ wurde im Interviewverlauf mit Müller-Schmid nicht eingegangen.⁵⁷ In ihrer Funktion als kommissarische Leiterin Multimedia unterstreicht Balkenhol die künftigen Anstrengungen des „Deutschlandradios“ zu mehr Bewegtbild-Inhalten auf „YouTube“. Sie benennt jedoch auch kritische Faktoren, die man bei der Produktion von Bewegtbild berücksichtigen müsse. Zum einen fehle es dem „Deutschlandradio“ als traditionellem Hörfunkunternehmen an „visueller Kompetenz“. Die Aussage zielt auf mangelnde Fertig- bzw. Fähigkeiten ab, was die Produktion von Bewegtbild-Content betrifft.⁵⁸ Zum anderen sei Radio im Gegensatz zu TV ein sehr schnelles Medium.⁵⁹ Daher reiche mitunter die „Geduld“ schlichtweg nicht aus, sobald es um die Planung bzw. Konzeption und Produktion von Bewegtbild-Inhalten gehe. Als dritte Determinante führt Balkenhol finanzielle Mehrbelastungen an, die einer umfangreichen Produktion von Bewegtbild entgegenstehen. Demnach sei der monetäre Aufwand für Bewegtbild ungleich höher als die Kosten reiner Hörfunkproduktionen. Da keine zusätzlichen

⁵⁶ Dies bestätigen die Ergebnisse aus der Expertenbefragung (s. Kapitel 5.2.3.); Balkenhol gelangt ebenfalls zu dieser Erkenntnis.

⁵⁷ Was den Aspekt visuelles Radio betrifft, konzentrierte sich die Diskussion mit Müller-Schmid ausschließlich auf die Plattform „Instagram“, welche im Gesprächsverlauf gleich mehrmals explizit genannt wurde.

⁵⁸ Balkenhol spricht von der Notwendigkeit, externe Expertise zu akquirieren. Als Kooperationspartner konnte bisher u.a. der TV-Sender „Arte“ gewonnen werden. Dabei wurde ein Konzertschnitt für „Deutschlandradio Kultur“ realisiert. Die Videos wurden jedoch für eine „App“ und nicht explizit für „YouTube“ produziert.

⁵⁹ Balkenhol macht dies an der Flexibilität des Hörfunks fest. Inhalte können direkt „live“ auf Sendung (On-Air) gehen. Somit könne unter anderem spontan eine „Live-Schaltung“ zu einem aktuellen Ereignis initiiert werden.

Gebührenmittel zur Verfügung stünden, gingen Investitionen in „multimediale“ Projekte bzw. Inhalte zulasten des Budgets für „On-Air-Inhalte“.

Daraufhin wurde Balkenhol mit dem Einsatz von „Audio-Slide-Shows“ (ASS) als tendenziell „günstigere“ Alternative zu Bewegtbild-Content (s. Kapitel 5.1.3.) konfrontiert. Balkenhol ist der Ansicht, dass „ASS“ lediglich eine „gute Zwischenlösung“ auf dem Weg zu mehr Bewegtbild-Inhalten darstelle. Die Aussage macht deutlich, dass die Entwicklung – zumindest was Inhalte auf „YouTube“ betrifft – erkennbar zu mehr Bewegtbild-Einsatz tendiert. Dieser Trend konnte ebenfalls bei der Auswertung der Expertenbefragung registriert werden, wonach die veröffentlichten Inhalte der Radiosender auf „YouTube“ mehrheitlich Bewegtbild-Content darstellen (s. Kapitel 5.2.3., Frage sieben).⁶⁰

Durch das „Fehlen visueller Bilder“ wird das Radio gemeinhin auch als das „blinde Medium“ bezeichnet (Chignell 2009 zitiert nach Leonhardt 2012, S. 4 f.). Wenngleich die zugeschriebene Charaktereigenschaft nicht zwingend als Nachteil gedeutet werden darf (ebd.), besteht im Internet die Option Audiobeiträge multimedial aufzubereiten. Multimodale Darstellungen können zur wirksamen Veranschaulichung komplexer Sachverhalte dienen, wie im Kapitel 2.2. festgestellt wurde. Angesprochen auf einen verstärkten Einsatz von Multimedia-Projekten⁶¹ konstatiert Balkenhol jedoch, dass diese aufgrund der o.g. Faktoren individuelle Programm-Highlights blieben, welche die Marke „Deutschlandradio“ mitprägten. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass eine dauerhafte, multimediale Anreicherung von bestehenden Audiobeiträgen nicht angestrebt bzw. schlichtweg nicht geleistet werden kann (s. dazu auch die Ergebnisse der Expertenbefragung in Kapitel 5.2.3.).

„SoundCloud“

Balkenhol schließt eine systematische Verbreitung der Hörfunkprogramme „Deutschlandfunk“ bzw. „Deutschlandradio Kultur“ über die Audioplattform „SoundCloud“ aus. „SoundCloud“ sei demnach nicht nur eine reine Distributionsplattform, sondern habe auch „Follower“, um die man sich kümmern müsse (s. dazu auch Kapitel 5.1.2.). Dazu fehle es an personellen Ressourcen. Deutlich aufgeschlossener zeigt sich Müller-Schmid von „DRadio Wissen“. Konfrontiert mit der verhältnismäßig hohen Anzahl von über 40.000 „Followern“⁶² spricht Müller-Schmid von einer erfreulichen Entwicklung, wenngleich er keine abschließende Erklärung für den Erfolg finde.⁶³ Müller-Schmids Ausführungen zeugen

⁶⁰ Deutlich wurde aber auch, dass es sich bei der Aussage um keinen evidenzbasierten Befund handelt. Insofern können lediglich vage Strömungen identifiziert werden.

⁶¹ Balkenhol wurde mit dem Beispiel der interaktiven Webdokumentation „Wem gehört Deutschland“ konfrontiert (siehe http://blogs.deutschlandradio.de/static/wgd_hq/index.html#Start).

⁶² „Verhältnismäßig hoch“ beschreibt in diesem Kontext, den Aufwand (Betreuung durch die Redaktion) in Relation zur überproportionalen Anzahl von „Followern“.

⁶³ Die hohe Anzahl der „Follower“ steht in einem gewissen Kontrast zur singulären Nutzung der Plattform durch „DRadio Wissen“.



von konkreten Überlegungen zu einer verstärkten Aktivität auf der Plattform: „Womöglich müssen wir da investieren (...).“ Zugleich mahnt der Programmchef von „DRadio Wissen“ aber auch vor voreiligen Schritten. Zunächst sei eine eingehende Analyse der Plattform unabdingbar. Die Rede ist von „sehr viel systematischer Arbeit.“ Im Zentrum stünden die Fragen, wie sich die hohe Anzahl der „Follower“ erklären lasse und wie man in Zukunft weitere „Follower“ akquirieren könne.⁶⁴ Personelle Engpässe würden überdies ein umfassendes Engagement erschweren. Man habe die Grenze der Kapazität erreicht, konstatiert Müller-Schmid. Die Aussagen kongruieren mit den Befunden von Balkenhol und des Kapitels 5.1.2., wonach die Funktionalität von „SoundCloud“ über einen reinen Distributionskanal hinausgehe und somit einer aktiven Pflege der Community bedürfe.

Im Rahmen der Experteninterviews wurde ein differenziertes Stimmungsbild zu „SoundCloud“ erfasst. Die These, wonach „SoundCloud“ ein wichtiges Instrument zur Steigerung der Reichweite von Hörfunkbeiträgen in sozialen Netzwerken darstelle, wurde aufgrund der schwachen Evidenz der Aussagen widerlegt. Gleichwohl wurde auch eine signifikante Anzahl von positiven Stimmen registriert (s. Kapitel 5.2.3.). Überdies wurden bereits in Kapitel 5.1.2. erste (nicht-repräsentative) Erfolge der Reichweitensteigerung von Audiobeiträgen mittels „SoundCloud“ thematisiert. Angesichts der bereits vorhandenen Anzahl von über 40.000 „Followern“, wird „DRadio Wissen“ ein stärkeres Engagement - zumindest zu Testzwecken - empfohlen. Sofern der Einsatz zunächst auf explizite Programmhöhepunkte beschränkt bleibt, lässt sich dies womöglich auch mit der ausgeschöpften, personellen Kapazität vereinbaren.⁶⁵

„Spotify“

Es habe konkrete Ambitionen gegeben, auf „Spotify“ aktiv zu werden, gibt Balkenhol zu Protokoll. Da „Spotify“ mittlerweile aber auf die Zulassung neuer, externer Applikationen verzichte, beschränke sich die Aktivität auf das Anlegen einer „Playlist“ (siehe auch 4.1.4.). Diese Option biete jedoch keinen erkennbaren Mehrwert („langweilig“), weshalb Balkenhol eine Verbreitung des „Deutschlandfunks“ über die Plattform ausschließt. Möglicherweise müsse die Frage einer Distribution über „MSoD-Dienste“ erneut gestellt werden, sobald „Apple“ in das Streaming-Geschäft einsteige. Die Entscheidung gegen „Spotify“ sei zu diesem Zeitpunkt aber endgültig. Müller-Schmid klingt ähnlich skeptisch, was die Nutzung der Plattform durch „DRadio Wissen“ betrifft, wengleich noch keine abschließende Entscheidung gefallen sei: „Von einer systematischen Verbreitung über Spotify sind wir noch ein gutes Stück entfernt.“ In der Redaktion sei bislang lediglich über ein Engagement auf „Spotify“ debattiert worden. Konfrontiert mit

⁶⁴ Die Fragen sind exemplarischer Natur und wurden von Müller-Schmid explizit genannt, um die Notwendigkeit einer umfassenden Analyse der Plattform zu illustrieren.

⁶⁵ Wengleich auch in dem beschriebenen Szenario lediglich vereinzelt Beiträge auf „SoundCloud“ publiziert werden, so unterscheidet sich die Aktivität zum Status Quo (s. Kapitel 3.3.3.) in einem regelmäßigen Engagement bzw. Upload von Inhalten auf der Plattform.

dem Befund, dass bereits ein Account sowie eine erste „Playlist“ zu Testzwecken bestehe, konstatiert der Programmchef, dies sei möglich, davon habe er jedoch bislang keine Notiz genommen. Ein Indikator der verdeutlicht, welche untergeordnete Rolle „Spotify“ bislang in der Diskussion um alternative Verbreitungswege für „DRadio Wissen“ spielt.

Die These, wonach „Spotify“ als Distributionsplattform von Wortbeiträgen keine, allenfalls eine marginale Bedeutung zukommt, ließ sich im Rahmen der Experteninterviews erhärten. Auch Müller-Schmid äußert deutliche Zweifel, ob Wortbeiträge von „DRadio Wissen“ zu Politik, Wirtschaft usw. auch tatsächlich ein Publikum auf „Spotify“ fänden. Der Einsatz lediglich für Musikbeiträge scheint vor diesem Hintergrund deutlich realistischer. Müller-Schmid stellt jedoch relativierend klar, dass „DRadio Wissen“ erst seit Anfang des Jahres „ein wirklich strukturiertes Musikangebot“ aufweise (im Zuge der Programmreform, d. Verf.). Zunächst sei daher die Resonanz der Hörer abzuwarten, ob das neue Programmangebot auch positiv angenommen werde. Müller-Schmid nennt als zentrale Kennziffer die Daten der „ma 2015 IP“ der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AGMA), welche die Reichweite von Webradioanbietern bemisst und Anfang 2015 veröffentlicht wird. Zudem äußert Müller-Schmid erhebliche Bedenken zu rechtlichen Fragestellungen, die mit einem Engagement auf der Plattform einhergehen. Im Zentrum stehe die Frage, welche lizenz- bzw. urheberrechtlichen Aspekte bedacht werden müssten. In diesem Punkt kann die vorliegende Arbeit keine Hilfestellung leisten. Zielführend könnte sein, externe Hörfunkredakteure zu befragen, die bereits über Erfahrung im Umgang mit der Plattform verfügen.

Insgesamt überwiegen die kritischen Äußerungen zu „Spotify“ durch Müller-Schmid. Die empirischen Befunde der Expertengespräche konnten ebenfalls eine überwiegend zurückhaltende Nutzung der Plattform durch Hörfunksender nachweisen (s. quantitative Daten Kapitel 5.2.3.). Wenngleich die Aussagekraft stark eingeschränkt bleibt,⁶⁶ lassen die qualitativen Daten der Expertenbefragung zudem erkennen, dass „Spotify“ mehrheitlich weder als Bedrohung noch als Bereicherung für das Radio empfunden wird. Womöglich fehlt es der Hörfunkbranche generell noch an gesicherten Langzeiterfahrungen im Umgang mit „MSoD-Diensten wie „Spotify“, um klare Tendenzen bzw. Einstellungen herausbilden zu können. Die geführten Gespräche, die mitunter kontroversen Ergebnisse des „Webradiomonitors“ sowie der Mangel an Studien insgesamt, lassen dies mithin erkennen. Die Zukunft von „Spotify“ als umfassendem Verbreitungskanal für „DRadio Wissen“ muss daher abschließend kritisch gewürdigt werden. Eine künftige Nischennutzung zur Distribution von ausgewählten Musikbeiträgen scheint vor dem skizzierten Hintergrund deutlich realistischer.

⁶⁶ Die eingeschränkte Aussagekraft resultiert maßgeblich aus den Fehlern, die bei der Konzeption des Fragebogens gemacht wurden (s. Kapitel 5.2.3.).

7. Fazit

Das Internet bietet neben der sendereigenen Online-Präsenz eine Vielzahl an alternativen Webdiensten, die zur digitalen Radioübertragung genutzt werden können. Erklärtes Ziel dieser Arbeit war es, die Einsatzpotenziale von „Facebook“, „YouTube“, „Spotify“ und „SoundCloud“ als Distributionsplattformen für das Programmangebot des „Deutschlandradios“ aufzudecken. Der empirische Aspekt dieser Untersuchung sah dazu Experteninterviews mit programmverantwortlichen Redakteuren externer Radiosender vor. Überdies wurden Gespräche mit Führungskräften des „Deutschlandradios“ geführt.

„Facebook“ nimmt als direkter Kommunikationskanal zur Hörerschaft eine Schlüsselposition ein. Demnach sind alle Radiosender, die Eingang in die Untersuchung fanden, auf Facebook vertreten. Die Mehrheit der Experten misst der Plattform überdies einen hohen bis sehr hohen Stellenwert als Kommunikationskanal bei. Die Senderverantwortlichen von „Deutschlandradio“ vertreten eine ähnliche Auffassung: Für „DRadio Wissen“ gilt „Facebook“ neben der sendereigenen Website als zentraler Dreh- und Angelpunkt im Internet. Als Distributionsplattform von Audio-Content spielt die Plattform aus Sicht der programmverantwortlichen Redakteure dagegen keine Rolle. Die Ergebnisse deuten an, dass „Facebook“ primär als Kommunikationskanal für Radiosender dient. Audio-Inhalte werden über das „soziale Netzwerk“ lediglich beworben, die eigentliche Rezeption findet hingegen auf den hauseigenen Seiten der Sender statt. Dies kann, ob der geringen Fallzahl, gleichwohl nicht für die gesamte Branche konstatiert werden. Medienberichten zufolge, beabsichtigt „Facebook“ zudem, sich seiner angestammten Rolle als „bloßer Traffic-Lieferant“ zu entledigen. Demnach sollen Medieninhalte verstärkt innerhalb der „Facebook“ eigenen Umgebung rezipiert werden. Dies soll eine Verlinkung auf externe Seiten erübrigen, das Verlassen der „Social Community“ verhindern. In den Vereinigten Staaten werden dazu erste Gespräche mit Medienunternehmen geführt, um diese als Kooperationspartner zu gewinnen.⁶⁷ Gesicherte Schlüsse können aus diesen Berichten nicht gezogen werden. Sie eröffnen jedoch weitere Forschungsperspektiven zu diesem Themenkomplex.

Audio-Inhalte, die zusätzlich visuelle Elemente enthalten, weisen eine höhere „Viralität“ in sozialen Netzwerken auf. Gleichermäßen einhellig fiel daher das Urteil der Experten zu der Frage aus, ob das Radio im Internet künftig mehr visuelle Anteile enthalte. Demzufolge plant eine deutliche Mehrheit der Hörfunksender künftig verstärkt, Foto- bzw. Bewegtbildmaterial im Internet anzubieten.

⁶⁷ Für weitere Informationen siehe unter anderem: <http://nyti.ms/1BL3q95>, <http://bit.ly/1OQC0LI>, <http://bit.ly/1H2QOP8>

Nachtrag 14.05.2015: „Facebook“ verkündet den Start von „Instant Articles“. Diese Funktion soll es Medienschaffenden künftig erlauben, Inhalte direkt für die mobile Applikation von „Facebook“ zu kreieren. In Deutschland gehören „BILD“ und „Spiegel“ zu den ersten Medienunternehmen, die die neue Funktion testen. Weitere Informationen siehe unter anderem: media.fb.com/2015/05/12/instantarticles

Nicht minder überzeugt geben sich die Interviewpartner des „Deutschlandradios“. Durch den Einsatz visueller Elemente verspricht sich Müller-Schmid beispielsweise einen positiven Beitrag für die Marke „Deutschlandradio“, respektive „DRadio Wissen“.

Welche Rolle „YouTube“ als Distributionsplattform zukommt bzw. welche Inhalte dort konkret bereitgestellt werden, lies sich dagegen nicht zweifelsfrei ergründen. Die quantitativen Daten der Untersuchung belegen jedenfalls, dass eine Mehrheit der Radiosender auf „YouTube“ vertreten ist. Demgegenüber sind die Programme des „Deutschlandradios“ bisher nicht bzw. lediglich streckenweise dort aktiv. Balkenhol unterstreicht jedoch die künftigen Bestrebungen des „Deutschlandfunks“ zu Bewegtbild-Inhalten auf „YouTube“. Sie benennt aber auch kritische Aspekte, die eine umfassende Produktion von Bewegtbild in regelmäßigen Abständen behindern. Als wesentliche Einflussgrößen führt Balkenhol dabei die ungleich höheren Kosten der Produktion⁶⁸ sowie das mangelnde Know-How der Mitarbeiter an. Eine regelmäßige Anreicherung von Audiobeiträgen mit visuellen Elementen ist vor diesem Hintergrund - zumindest mittelfristig - nicht zu erwarten.

Die Audio-Plattform „SoundCloud“ wurde im Rahmen dieser Arbeit unter dem Gesichtspunkt der Reichweitensteigerung von Audio-Inhalten in sozialen Netzwerken analysiert. Wenngleich die Expertenbefragung kein eindeutiges Stimmungsbild lieferte, brachten jedoch gleich mehrere Experten das Potenzial von „SoundCloud“ zur Reichweitensteigerung zum Ausdruck. Erste erfolgreiche Feldversuche lagen zudem bereits vor Fertigstellung dieser Arbeit vor (siehe Kapitel 5.1.2.). Dem „Deutschlandradio“ wurde daher ein stärkeres Engagement nahegelegt, wenigstens temporär zu Testzwecken. Dies schließt Balkenhol für den „Deutschlandfunk“ aus. So sei man zwar mit einem eigenen Angebot vertreten, eine systematische Verbreitung sei auf Basis der vorhandenen Mitarbeiterstärke jedoch nicht zu bewerkstelligen. Mit Blick auf die Anzahl der „Follower“ zeigt sich Müller-Schmid insgesamt empfänglicher was diesen Vorschlag betrifft. Über 40.000 Nutzer haben das Profil von „DRadio Wissen“ auf „SoundCloud“ abonniert. Gemessen an der sporadischen Nutzung durch den Sender⁶⁹, sei dies ein beachtlicher Erfolg. Zunächst sei jedoch eine umfangreiche Analyse der Plattform erforderlich, bevor über ein stärkeres Engagement nachgedacht werden könne. Der Frage, wie der „Erfolg“ auf „SoundCloud“ zu erklären sei, misst Müller-Schmid eine besondere Relevanz bei. Dieser Umstand eröffnet weitere Forschungsperspektiven. Infrage kommt hier etwa eine Inhaltsanalyse als geeignetes Instrument zur Erfassung sowie Systematisierung möglicher Erfolgsfaktoren.

Die quantitativen Daten lassen eine zurückhaltende Nutzung des „Music-Streaming-on-Demand-Dienstes“ „Spotify“ erkennen. Lediglich drei von neun Radiosendern nutzen den Dienst. Die Mehrheit der Senderverantwortlichen sieht

⁶⁸ Der Vergleich zielt auf die Produktion von reinen Audiobeiträgen gegenüber der Produktion von audiovisuellen Beiträgen ab.

⁶⁹ Nutzung bedeutet in diesem Kontext, die Anzahl von Beiträgen sowie der Grad der Betreuung des Profils insgesamt durch die Redaktion.



in der Plattform aber auch keine Konkurrenz im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Ob „Spotify“ andererseits eine Bereicherung für Radiosender darstellt, ließ sich nicht eruieren. Lediglich ein Experte äußert sich explizit positiv. Die anderen Interviewpartner bleiben eine klare Antwort schuldig, was partiell auf die inhaltliche Schwäche des Fragebogens zurückzuführen ist. Um Klarheit zu schaffen, sind weitere Experteninterviews mit präziseren Fragen erforderlich. Balkenhol zufolge existierten konkrete Pläne, eines Engagements des „Deutschlandfunks“ auf „Spotify“. Da „Spotify“ jedoch künftig auf die Zulassung externer Applikationen verzichtet, wurden diese Pläne wieder verworfen. Die Ausstrahlung des „Deutschlandfunks“ über die Plattform schließt Balkenhol damit aus. Den Ausführungen von Müller-Schmid ist ebenfalls eine skeptische Grundhaltung gegenüber „Spotify“ als Distributionskanal für „DRadio Wissen“ zu entnehmen. Der Programmchef äußert vor allem Bedenken bzw. Unsicherheiten zu juristischen Aspekten. Demnach müssten zunächst alle offenen Fragen zu urheber- bzw. lizenzrechtlichen Bestimmungen beantwortet werden, bevor eine systematische Verbreitung der Inhalte von „DRadio Wissen“ via „Spotify“ überhaupt denkbar sei. Hier gilt es ebenfalls gezielte Nachforschungen anzustellen.

Erhärten ließ sich die Annahme, dass Wortbeiträge ohne musikjournalistischen Hintergrund kein, allenfalls ein geringes Publikum auf „Spotify“ finden. Die Experten kommen hier zu einem einhelligen Urteil: Sie alle bringen ihre Skepsis zum Ausdruck, was die Etablierung von Wortinhalten auf „Spotify“ betrifft. Drei Experten verweisen zudem auf andere Anbieter bzw. Portale, die dafür besser geeignet seien, ohne dabei konkrete Namen zu nennen. Müller-Schmid vertritt zu dieser Fragestellung dieselbe Auffassung. Sofern „DRadio Wissen“ überhaupt bei dem „Streaming-Dienst“ aktiv werden sollte, beschränkt sich die Aktivität daher aller Voraussicht nach auf musikjournalistische Beiträge.

Nachtrag 23.05.15: „Spotify“ verkündet die Kooperation mit „Deutschlandradio“. Demnach werden künftig die „Podcasts“ aller drei Programme auf der Plattform verfügbar sein. Näheres ist bislang jedoch nicht bekannt.⁷⁰

In der Einleitung wurde darauf hingewiesen, dass die vorliegende Arbeit lediglich einen strukturellen Überblick bzw. ein erstes, grundlegendes Meinungsbild zu den o.g. Plattformen abbilden kann. Die Resultate der Untersuchung werden dem erklärten Forschungsauftrag weitgehend gerecht. Die Gespräche mit den Mitarbeitern des „Deutschlandradios“ machen jedoch auch deutlich, dass an der Oberfläche bereits hinreichend eigene Überlegungen zu diesem Themengebiet angestellt wurden. Daher konnten im Rahmen der Handlungsempfehlungen lediglich bestehende Auffassungen durch externe Experteneinschätzungen erhärtet werden. Ob die Untersuchung dem „Deutschlandradio“ somit einen erkennbaren Mehrwert bietet, darf bezweifelt werden.

Ungeachtet der Frage, welche Dienste künftig zur Distribution von Radiobeiträgen geeignet sind, wurde im Verlauf der Arbeit jedoch ebenso deutlich, dass eine

⁷⁰ Siehe u.a. www.bit.ly/1BdsGWB, www.bit.ly/1F84yXc



starke Marke den Erfolg im „Social Web“ mitprägt. Angesichts der Vielfalt an Inhalten bzw. Informationsangeboten auf den Plattformen können Medienmarken sowohl Relevanz- als auch Selektionsentscheidungen positiv beeinflussen (vgl. Eble 2012, S. 124). Die Stärke einer Marke wird dabei auch weiterhin maßgeblich von der Qualität der Inhalte bestimmt.

Literaturverzeichnis

- Alcorn, Stan (2014):** Is this thing on? Online verfügbar unter <http://digg.com/originals/why-audio-never-goes-viral>, zuletzt geprüft am 17.10.2014.
- Athas, Eric (2014):** What can make audio go viral? NPR experiments with building earworms for social media. Online verfügbar unter <http://www.niemanlab.org/2014/02/what-can-make-audio-go-viral-npr-experiments-with-building-earworms-for-social-media/>, zuletzt geprüft am 17.10.2014.
- Bade, Andreas (2009):** Das Internet als programmbegleitendes Medium des Hörfunks. Historische Entwicklung von Internet, Radio und ihrer Medientheorien. Hamburg: Diplomica-Verl.
- Ballhaus, Werner (2013):** Musikstreaming: das verheißungsvolle Potenzial der Musik on demand. In: *Media Trend Outlook* (2), S. 1–20.
- Baumann, Michael; Berek, Mathias; Jünger, Nadine et al. (2012):** Klangraum Internet. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebot durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren. Hg. v. Bernd Schorb. Universität Leipzig. Leipzig (Medienkonvergenz Monitoring). Online verfügbar unter http://www.uni-leipzig.de/~mepaed/gallery2/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=739&g2_GALLERY-SID=eb29486b0cf11c212c5d9a6564d0690d, zuletzt geprüft am 10.10.2014.
- Bayrischer Rundfunk (2014):** Zündfunk vereint Musikjournalismus und Songs. Online verfügbar unter <http://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/zuendfunk-musikjournalismus-spotify-100.html>, zuletzt geprüft am 07.10.2014.
- Beck, Klaus (2012):** Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).
- Becker, Thomas (2014):** Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Beckert, Bernd; Riehm, Ulrich (2013):** Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien. Strukturwandel der Massenmedien und Herausforderungen für die Medienpolitik. Berlin: Ed. Sigma (Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, 36).
- Bollert, Christian; Bigl, Benjamin; Engert, Marcus et al. (2012):** Internetradios in Sachsen. Eine empirische Untersuchung sächsischer Webradioangebote. Berlin: Vistas (Schriftenreihe der SLM, Bd. 23).
- Bonini, Tiziano (2014):** The new role of radio and its public in the age of social network sites. Online verfügbar unter <http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/4311/4093>, zuletzt geprüft am 18.10.2014.

Breitmaier, Benjamin (2011): Untersuchung und Gestaltung von Kommunikationspolitik deutscher Non-Profit-Organisationen auf Facebook. Bachelor Thesis. Hochschule Albstadt-Sigmaringen, Albstadt-Sigmaringen. Betriebswirtschaftslehre.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bundesverband Musikindustrie (2014): Musikindustrie in Zahlen 2013. Online verfügbar unter www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2013/download/140325_bvmi_2013_jahrbuch_epaper.pdf, zuletzt geprüft am 02.11.2014.

Buxmann, Peter; Diefenbach, Heiner; Hess, Thomas (2011): Die Software-Industrie. Ökonomische Prinzipien, Strategien, Perspektiven. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.

Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Massnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Deutschlandradio (o.J.): Die Online-Redaktion deutschlandfunk.de. Online verfügbar unter http://www.deutschlandradio.de/legobauen-im-minuten-takt.336.de.html?dram:article_id=205648, zuletzt geprüft am 21.10.2014.

Deutschlandradio (2009): Telemedienkonzept gemäß § 11 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag. Online verfügbar unter <http://www.deutschlandradio.de/telemedienkonzept-erweiterung.media.c5d8b51410b881e50d19feec02c262bf.pdf>, zuletzt geprüft am 07.10.2014.

Deutschlandradio (2013): Programmschema. Online verfügbar unter <http://www.deutschlandfunk.de/programmschema-deutschlandradio-pdf-stand-oktober-2013.media.a08ec2852c14a83327079943a2407d51.pdf>, zuletzt geprüft am 21.10.2014.

Die Medienanstalten (2014): Daten und Fakten zur Internetnutzung im April 2014 auf Basis von Nielsen Netratings. Mit dem Schwerpunkt "Video-Musik- und TV-Streaming-Dienste". Online verfügbar unter www.diemedienanstalten.de/fileadmin/download/publikationen/nielsen-netview/2014/nielsen_netview_04-2014_video-musik-tv-streaming-dienste.pdf, zuletzt geprüft am 05.11.2014.

Dillet, Romain (2013): SoundCloud now reaches 250 million visitors in its quest to become the audio platform of the web. Online verfügbar unter www.techcrunch.com/2013/10/29/soundcloud-now-reaches-250-million-listeners-in-its-quest-to-become-the-audio-platform-of-the-web, zuletzt geprüft am 30.10.2014.

Dörr, J. (2012): Music as a Service: Ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik. Berlin: epubli GmbH.

DRadio Wissen (o.J.): Über uns. Online verfügbar unter <http://dradiowissen.de/info/ueber-uns>, zuletzt geprüft am 22.10.2014.

DRadio Wissen (2014): Schaum oder Haase Liveblog. Online verfügbar unter <http://dradiowissen.de/schaum-oder-haase>, zuletzt geprüft am 22.10.2014.

Dubber, Andrew (2013): Radio in the digital age. Cambridge: Polity Press.

Eble, Michael (2012): Medienmarken im Social Web. Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen aus medienökonomischer Perspektive. Dissertation. Rheinische Friedrich-Wilhelm-Universität, Bonn. Philosophische Fakultät. Online verfügbar unter www.hss.ulb.uni-bonn.de/2012/2861/2861.pdf, zuletzt geprüft am 13.10.2014.

Friedrichsen, Mike; Gertler, Martin (2011): Medien zwischen Ökonomie und Qualität. Medienethik als Instrument der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos (Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, 24).

Froehndrich, Sina (2014): Keine Angst vor Fremdplattform. Neue Nutzer dank Spotify? Online verfügbar unter www.blog.deutschlandradio.de/lab/2014/06/30/keine-angst-vor-fremdplattform-neue-nutzer-dank-spotify/, zuletzt geprüft am 06.11.2014.

Gattringer, Karin; Handel, Marlene; Kahl, Annett et al. (2013): Erlebnisswelt Radio. Kontaktwege zwischen Radioprogrammen und ihren Hörern am Beispiel der Zwölf- bis 29-jährigen. In: Media Perspektiven (11), S. 510–521.

Gläser, Martin (2014): Medienmanagement. 3. Aufl. München: Vahlen.

Goldhammer, Klaus; Link, Christine; Tietz, Johanna (2013): Webradiomonitor 2013. Internetradio-Nutzung in Deutschland. Online verfügbar unter http://www.goldmedia.com/uploads/media/Goldmedia_Webradiomonitor_2013_Langversionsversion.pdf, zuletzt geprüft am 07.10.2014.

Haas, Alexander (2014): Interpersonale Kommunikation und Medienwirkungen. Beurteilung der Themenrelevanz im Zusammenspiel mit Gesprächen und Mediennutzung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Heßler, Armin; Mosebach, Petra (2013): Strategie und Marketing im Web 2.0. Handbuch für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien.

Huber, Frank; Matthes, Isabel; Stenneken, Nadine (2008): Unternehmens-Podcasting. Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Gabler (Gabler Edition Wissenschaft).

Jacobson, Daniel; Brail, Greg; Woods, Dan (2012): APIs A Strategy Guide. Creating Channels with Application Programming Interfaces. 2. Aufl. Sebastopol: O'Reilly Media.

Kahl, Annett; Mende, Anette; Neuwöhner, Ulrich (2012): Webangebot unterstützen Bindung und Nutzung des Radios. Qualitative Studie zum Verhältnis von Radio und Internet. In: Media Perspektiven (7-8), S. 397–403.

Kleinsteuber, Hans J. (2012): Radio. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Klingler, Walter; Kutteroff, Albrecht (2010): Radio der Zukunft. Forschungsergebnisse zu Chancen des digitalen Hörfunks - Der Stuttgarter Test. In: Media Perspektiven (4), S. 195–204.

Kollmann, Tobias (2013): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Kollmann, Tobias; Stöckmann, Christoph (2011):** Diffusion von Web 2.0 - Plattformen. In: Gianfranco Walsh (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 33–48.
- Kunisch, Johann Kaspar (2011):** Rundfunk im Internet und der Grundsatz der Staatsfreiheit des Rundfunks. Eine Untersuchung zur Rundfunkqualität von Internetdiensten und der Einhaltung des Staatsfreiheitsgrundsatzes bei der Aufsicht über Internetdienste im Schutzbereich der Rundfunkfreiheit. München: Beck (Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln, Band 106).
- Leonhardt, Tom (2012):** Zwischen Magazin und Feature. Innovative Rolleninszenierung im "media talk" bei Radiolab. Bachelorarbeit. Martin-Luther-Universität, Halle-Wittenberg. Institut für Medien, Kommunikation und Sport. Online verfügbar unter http://www.diskurslabor.de/wp-content/uploads/2013/05/bachelor_radiolab.pdf, zuletzt geprüft am 21.11.2014.
- Liebold, Renate; Trinczek, Rainer (2009):** Experteninterview. In: Stefan Kühl, Petra Strodtholz und Andreas Taffertshofer (Hg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, S. 32–56.
- Lindner, Livia (2007):** Radiotheorie und Hörfunkforschung. Zur Entwicklung des nationalen Rundfunksystems in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Hamburg: Kovač (Schriften zur Medienwissenschaft, Bd. 15).
- Malcher, Arno (2011):** Personalisierte Webradios - Sendung oder Abruf. Die urheberrechtliche Einordnung internetbasierter Musikdienste am Beispiel personalisierter Webradios (Müller, Raff 2007). Hamburg: Kovač (Studien zum gewerblichen Rechtsschutz und zum Urheberrecht, 78).
- Martens, Dirk; Windgasse, Thomas (2010):** Nutzungsveränderung und Zukunftsperspektiven von Webradio. Ergebnisse einer Nutzerbefragung. In: Media Perspektiven (3), S. 119–130.
- Martini, Stefan (2012):** Bewegtbildnutzung im Internet: Deutsche Rundfunkunternehmen zwischen Chancen, Risiken und Pflichten. Köln (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 287). Online verfügbar unter <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/28712.pdf>, zuletzt geprüft am 07.10.2014.
- Mayer, Ansgar (2011):** Potenziale mobiler Audio-Medien. Ansätze für eine neue Ökonomie des Hörens. Münster: Nodus-Publ. (Film und Medien in der Diskussion, 18).
- Michelis, Daniel (2012):** Social Media Modell. In: Daniel Michelis und Thomas Schildhauer (Hg.): Social-Media-Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 19–30.
- Müller, Sandra (2012):** Was guckst Du? Radio! Online verfügbar unter www.radio-machen.de/2012/04/02/was-guckst-du-radio/, zuletzt geprüft am 01.11.2014.

Nielsen, Jakob (2006): The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Online verfügbar unter <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>, zuletzt geprüft am 17.10.2014.

Niemanlab (o.J.): Encyclopedia of Nieman Journalism Lab. About National Public Radio. Online verfügbar unter www.niemanlab.org/encyclo/npr/?=fromembed, zuletzt geprüft am 31.10.2014.

Nienaber, Christian (2013): Gerätemarkt: Praxisbericht zu Technologien und Geschäftsmodellen abseits des klassischen linearen TV. In: Martin Schneider (Hg.): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen - crossmediale Strategien. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 61–90.

NPR Digital Services (o.J.): About Us. Online verfügbar unter digitalerservices.npr.org/about-us, zuletzt geprüft am 31.10.2014.

Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2009): Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur? Befunde zur Akzeptanz und Nutzung von Audio-on-Demand und Podcast 2008. In: Media Perspektiven (1), S. 9–19.

Phelps, Andrew (2012): SoundCloud expands its effort to become the YouTube of public radio and podcasts. Online verfügbar unter <http://www.niemanlab.org/2012/07/soundcloud-expands-its-effort-to-become-the-youtube-of-public-radio-and-podcasts/>, zuletzt geprüft am 17.10.2014.

Planas Rego, Diego (2012): Hallo Deutschland, hier ist Spotify! Online verfügbar unter www.news.spotify.com/de/2012/03/13/deutschland/, zuletzt geprüft am 02.11.2014.

Planas Rego, Diego (2013): Detektor.fm-App jetzt neu auf Spotify. Online verfügbar unter www.news.spotify.com/de/2013/04/10/detektor-fm-app-jetzt-neu-auf-spotify, zuletzt geprüft am 06.11.2014.

Pompa, Ronald (2014): Closure of Spotify Apps Submissions. Online verfügbar unter www.developer.spotify.com/news-stories/2014/03/24/closure-of-spotify-apps-submissions/, zuletzt geprüft am 06.11.2014.

Popp, Jutta (2008): Angebot an Radioprogrammen. In: Holger Schramm (Hg.): Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., S. 9–34.

Rehkopf, Falk (2013): Erzähl-Radio & SoundCloud - Eine himmlische Verbindung? Online verfügbar unter <http://www.cision.com/de/blog/erzahl-radio-soundcloud-eine-himmlische-verbinding/>, zuletzt geprüft am 17.10.2014.

Rogl, Armin (2012): Radio Future. Die crossmedialen Zukunftsperspektiven des Radios. 2. Aufl. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Russmann, Uta (2007): Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. München: R. Fischer (Internet research, Bd. 30).

Schalt, Christian (2014): Überlebt das Radio? Und wenn ja, welches? In: Christoph Kappes, Jan Krone und Leonard Novy (Hg.): Medienwandel kompakt 2011 - 2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 339–344.

Schmidt, Jan-Hinrik (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

Schumacher, Peter (2009): Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus. Baden-Baden: Nomos (Internet research, Bd. 36).

Sehl, Annika (2008): Qualitätsmanagement im Videojournalismus. Eine qualitative Studie der ARD-Anstalten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sigler, Constanze (2010): Online-Medienmanagement. Grundlagen Konzepte Herausforderungen. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien.

SoundCloud (o.J.): About SoundCloud. Online verfügbar unter <https://soundcloud.com/pages/contact>, zuletzt geprüft am 30.10.2014.

Spotify (o.J.): Daniel Ek. Online verfügbar unter www.press.spotify.com/de/2013/01/09/daniel-ek, zuletzt geprüft am 02.11.2014.

Steinmetz, Rüdiger; Zöllner, Anna; Lax, Stephan et al. (2014): Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen und regionalen Hörfunks und Fernsehens. Social-Media-Programmfeedback in Deutschland, Großbritannien und den USA. Berlin: Vistas (Schriftenreihe der SLM, 25).

Sturm, Simon (2013): Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Sutter, Tilmann (2010): Der Wandel von der Massenkommunikation zur Interaktivität neuer Medien. In: Tilmann Sutter und Alexander Mehler (Hg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 83–106.

This American Life (o.J.): About Us. Online verfügbar unter <http://www.thisamericanlife.org/about>, zuletzt geprüft am 30.10.2014.

van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2014): 79 Prozent der Deutschen online - Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven (8), S. 378–396.

von La Roche, Walther; Buchholz, Axel (2013): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 10. Aufl. Wiesbaden: Springer VS (Journalistische Praxis).

Wenger, Chrisitan (2011): Radio der Zukunft: Alte Stärken eröffnen neue Chancen. Zukunftsstudie "Vision 2017": Was bedeuten künftige gesellschaftliche Trends für das Radio? In: Media Perspektiven (3), S. 147–153.

Werle, Martin (2008): Eingeschaltet oder abgemeldet? Interessen des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Wirtz, Bernd W. (2013): Medien- und Internetmanagement. 8. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

YouTube (o.J.): Statistiken. Online verfügbar unter www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html, zuletzt geprüft am 01.11.2014.

ISBN 978-3-86409-009-7

ISSN 0945-8999