MEDIENPRODUKTION

BACHELORARBEIT THESIS

Thema: Klassische Medien im digitalen Zeitalter – Welche Bedeutung hat Social Media für Radiosender?

Dennis Tabert

Matrikelnummer: 15432098

FB2 - MEDIENPRODUKTION

Erstprüfer

Frank Lechtenberg

Zweitprüfer

Guido Falkemeier

Abgabedatum: 24.03.2025

TH OWL
TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

Inhalt

Abstract....3

Einleitung....4

1.1 Medienkultur im Wandel....5

Der Wandel der Medienkultur: Von analogen Nachrichten zur digitalen Vernetzung....5

Die ersten Schritte: Vom gedruckten Wort zur Zeitung....5

Das Radio und der Fernseherapparat:....6

Das Internet: Der Umbruch der 1990er und 2000er Jahre....7

Ab 2010 bis heute: Algorithmen, Streaming und Mobilgeräte....8

Herausforderungen und Risiken der digitalen Medienkultur....9

Trend und Risiken der schnellen Informationsbeschaffung auf Social Media....10

1.2 Einfluss des Wandels auf die klassischen Medien....11

1. Medienkonvergenz und Crossmediale Inhalte: Die Verschmelzung klassischer und digitaler Medien....11

2. Die Konkurrenz durch neue Medienformate....12

3. Die Krise der Printmedien: Anpassung durch digitale Transformation....14

Fazit: Anpassung statt Bedeutungsverlust....14

2. Was macht das Radio überlebensfähig?....16

2.1 Messung und Komplexität der Einschaltquote im Radio....17

Auf welchen Wegen die ma Audio ihre Daten erhebt....17

Telefonische Befragungen (CATI) und Stichprobenbildung:....17

Technische Messungen:....18

Online-Tagebücher und detaillierte Nutzungsanalyse:....18

Statistische Verfahren und Hochrechnung:....18

2.2 Einfluss der Einschaltquoten auf das Radio....19

3.0 Social-Media-Nutzung der Radiosender....22

3.1 Persönliche Erfahrungen als Reporter bei Radio Lippe....24

Alltagsablauf und Einbindung sozialer Medien in die Redaktion....24

Interaktive Einbindung der Hörerschaft über Social-Media....24

3.2 Plattformen und Strategien....27

WhatsApp – Direkte Hörerkommunikation und Interaktivität....27

Facebook – Community-Aufbau und Nachrichtenverbreitung....28

Instagram – Visuelles Storytelling und Zielgruppenansprache....29

X (ehemals Twitter) – Echtzeit-Kommunikation und Nachrichtenverbreitung....30

YouTube – Langformatige Inhalte und Monetarisierung....31

TikTok – Kurzvideos und virale Reichweite....32

Direktes Feedback durch Tracking....33

4.0 Untersuchung der These: 34
Untersuchungsansatz und Methodik 34
Kriterien für die Auswahl der Radiosender: 35
Wahl der Social-Media Plattform für die Untersuchung 35
Die Bedeutung von Social-Media-Content 36
Perspektive eines Radiosenders 36
Erwartete Ergebnisse und Herausforderungen 36
4.1 Sammeln der untersuchungsrelevanten Daten 37
Kategorisierung der Radiosender 37
Untersuchung des lokalen Radioverbunds „Funk Kombi OWL Plus“ 38
Kategorisierung der Content-Arten 40
4.2 Ergebnisse der Untersuchung 41
Große Sender (Instagram Statistik) 41
Große Sender (Mo-Fr Ø ma Audio II 2023/2024 Kontakte pro Ø-Std) 41
Funk Kombi OWL Plus (Instagram Statistik) 42
Funk Kombi OWL Plus (Mo-Fr Ø ma Audio II 2023/2024 Kontakte pro Ø-Std) 44
5. Analyse der erhobenen Daten 45
5.1 Auswertung und Vergleich der großen Sender: 45
1. Allgemeines Follower-Wachstum mit deutlichen Unterschieden nach Sender 45
2. Zusammenhang zwischen Posting-Frequenz und Wachstum 46
3. Auswirkungen der Content-Strategie auf das Wachstum 46
4. Widerspruch zwischen Social-Media-Erfolg und Hörerzahlen 47
5.2 Auswertung und Vergleich der lokalen Sender (Funk Kombi OWL Plus) 48
1. Follower Wachstum der Funk Kombi OWL Plus (2023 – 2025) 48
2. Veränderung der Posting-Aktivität 49
3. Entwicklung der Hörerzahlen 49
4. Unterschiedliche Content-Strategien 50
5.3 Fazit: Vergleich zwischen überregionalen Radiosendern und den Radiosender der Funk Kombi OWL Plus 51
5.4 Interview mit einem Insider: 53
Schlussbetrachtung und Fazit 55
Ausblick: Digitalisierung als Chance für die Radiobranche 55
Fazit 56
Abbildungsverzeichnis: 57
Literaturverzeichnis: 58
Quellenverzeichnis 59
Eidesstattliche Erklärung 65

Abstract

In der heutigen digitalen Medienlandschaft stellt sich die Frage, ob klassische Medien wie Fernsehen, Print und insbesondere Radio ohne die Integration sozialer Medien langfristig überleben können. Während traditionelle Medien nach wie vor als vertrauenswürdige Informationsquellen gelten, hat die zunehmende Digitalisierung das Nutzungsverhalten grundlegend verändert. Insbesondere jüngere Zielgruppen im Alter von 14 bis 30 Jahren konsumieren Nachrichten zunehmend über Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube, während die Reichweite klassischer Medien kontinuierlich sinkt.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Radio, da sich aus meiner beruflichen Tätigkeit als Reporter bei Radio Lippe wertvolle Einblicke in interne Abläufe und Herausforderungen ergeben haben. Die praxisnahen Erfahrungen in der Redaktion sowie die beobachteten Entwicklungen in der Hörerschaft haben mich dazu veranlasst, die zentrale Forschungsfrage zu untersuchen: Welche Bedeutung hat Social Media für Radiosender?

Die Methodik umfasst eine umfassende Literaturrecherche, die Auswertung aktueller Studien und Statistiken sowie eine Datenanalyse zur Mediennutzung verschiedener Altersgruppen. Besondere Aufmerksamkeit gilt der Verlagerung von Werbeeinnahmen sowie der Notwendigkeit des Radios, Inhalte über digitale Plattformen zu verbreiten, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Die Analyse zeigt, dass das Radio zunehmend auf Social Media angewiesen ist, um Reichweite und Relevanz zu erhalten. Ohne eine gezielte digitale Transformation und die Nutzung sozialer Medien als Ergänzung zur klassischen Berichterstattung verliert es an Einfluss und wirtschaftlicher Stabilität. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Zukunft des Radios eng mit der erfolgreichen Integration sozialer Medien verknüpft ist. Ein nachhaltiges Geschäftsmodell erfordert eine hybride Strategie, die klassische Radioberichterstattung mit digitalen Formaten kombiniert, um auch in der veränderten Medienlandschaft bestehen zu können.

Einleitung

Die Digitalisierung hat die Medienlandschaft grundlegend verändert und stellt klassische Medien vor neue Herausforderungen. Während traditionelle Rundfunkmedien wie das Radio über Jahrzehnte hinweg eine zentrale Rolle in der Informations- und Unterhaltungsbranche einnahmen, haben sich mit dem Aufstieg digitaler Plattformen neue Formen der Mediennutzung etabliert. Insbesondere soziale Medien haben sich zu einer wichtigen Ergänzung und möglicherweise sogar zu einer Notwendigkeit für die Reichweite klassischer Medien entwickelt.

Ein wesentlicher Faktor dieser Entwicklung ist das veränderte Mediennutzungsverhalten. Soziale Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung als Nachrichten- und Informationsquelle, insbesondere bei jungen Menschen. Laut dem *Vielfaltsbericht der Medienanstalten* nennen rund 30 % der 14- bis 29-Jährigen soziale Netzwerke als ihre wichtigste Nachrichtenquelle, was die Rolle klassischer Medien in der digitalen Welt beeinflusst (Die Medienanstalten, 2024). Dies führt zur zentralen Forschungsfrage dieser Arbeit: Welche Bedeutung hat Social Media für Radiosender im digitalen Zeitalter?

Die Untersuchung dieser Frage ist sowohl aus medienwissenschaftlicher als auch aus wirtschaftlicher Perspektive relevant. Während soziale Medien als zusätzliche Verbreitungskanäle für Radiosender dienen können, beeinflussen sie gleichzeitig die Art und Weise, wie Inhalte konsumiert werden. Die Werbewirtschaft verlagert sich zunehmend in den digitalen Raum, wodurch Radiosender neue Strategien entwickeln müssen, um wirtschaftlich konkurrenzfähig zu bleiben. Dabei stellt sich die Frage, ob Social Media lediglich eine Ergänzung klassischer Medien darstellt oder ob es für den Erhalt der Reichweite von Radiosendern unerlässlich ist.

Um diese Fragestellung zu analysieren, kombiniert diese Arbeit eine umfassende Literatur- und Onlinerecherche, die Analyse aktueller Mediennutzungsstatistiken sowie eine empirische Untersuchung zur Social-Media-Präsenz von Radiosendern. Zudem wird ein Experteninterview mit einem stellvertretenden Chefredakteur eines Radiosenders durchgeführt, um eine praxisnahe Perspektive auf die Herausforderungen und Potenziale der Digitalisierung zu erhalten.

Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen aufzeigen, inwiefern Social Media eine ergänzende Rolle für Radiosender spielt oder ob es als essenzieller Bestandteil ihrer Strategie betrachtet werden muss. Dabei wird untersucht, ob Social Media zur Erweiterung der Reichweite klassischer Medien beiträgt oder keinen messbaren Einfluss auf die Hörerzahlen hat.

Abschließend bietet diese Arbeit eine wissenschaftlich fundierte Einordnung der aktuellen Entwicklungen und gibt eine Einschätzung über die Zukunftsaussichten klassischer Medien im digitalen Zeitalter.

1.1 Medienkultur im Wandel

Der Wandel der Medienkultur: Von analogen Nachrichten zur digitalen Vernetzung

Die Art und Weise, wie wir Medien konsumieren, hat sich in den letzten Jahrzehnten drastisch verändert. Früher waren Zeitungen, Radio und Fernsehen die Hauptquellen für Informationen. Heute stehen uns unzählige digitale Plattformen zur Verfügung, die Inhalte in Echtzeit liefern. Dieser Wandel geschah nicht plötzlich, sondern in mehreren Etappen – geprägt durch technologische Fortschritte, gesellschaftliche Entwicklungen und neue Formen der Kommunikation.

Die ersten Schritte: Vom gedruckten Wort zur Zeitung

Mit der Erfindung des Buchdruckes von Gutenberg, kam die erste Wandlung der Medienkultur.

Vor der Erfindung des Buchdrucks lag die Vervielfältigung von Büchern ausschließlich in den Händen von Mönchen in Klöstern, die in Schreibstuben sorgfältig Texte kopierten und mit Verzierungen sowie kunstvollen Initialen versahen. Mit der Einführung des Buchdrucks verlor diese handschriftliche Buchproduktion jedoch an Bedeutung, da Bücher nun deutlich schneller und in größerer Anzahl hergestellt werden konnten. Dadurch wurde Wissen einer breiten Bevölkerungsschicht zugänglich gemacht und nicht mehr nur einer kleinen, privilegierten Gruppe vorbehalten. Die massenhafte Verbreitung von Büchern bildete zudem eine wichtige Grundlage für die Reformation, da reformatorische Ideen nun weitreichend verbreitet werden konnten (Kloster Wiblingen, o. D.).

Irgendwann lag das Interesse der Bevölkerung an einer schnelleren Informationsbeschaffung. Die Medienkultur wandelte sich zu den Zeitungen.

Ein Beispiel für die Wandlung der Medienkultur liefert dabei die Vossische Zeitung im 17. Jahrhundert. Sie gilt als die erste und älteste Zeitung Berlins und dokumentiert eindrucksvoll die Entwicklung der Presse in Deutschland. Ursprünglich im Jahr 1617 gegründet, erlebte sie zahlreiche Veränderungen in ihrer inhaltlichen Ausrichtung und journalistischen Praxis (Bender, 1972, S. 25).

Aufgrund strenger Zensurregelungen durfte die Vossische Zeitung keine offenen politischen Meinungsäußerungen veröffentlichen. Stattdessen konzentrierte sie sich auf internationale Nachrichten, die weitgehend neutral und ohne wertende Kommentare dargestellt wurden. Diese Einschränkungen führten dazu, dass sich das Feuilleton, also der kulturelle und unterhaltende Teil der Zeitung, zu einem zentralen Bestandteil entwickelte. Theater- und Konzertkritiken, Literaturrezensionen, kunsthistorische Betrachtungen und wissenschaftliche Berichte nahmen zunehmend Raum ein und bestimmten den Charakter des Blattes. Durch diese inhaltliche Schwerpunktverschiebung gewann die Zeitung an intellektueller Bedeutung und sprach eine breite Leserschaft an (Bender, 1972, S. 35).

Über Jahrhunderte hielt sich dieses Medium als primäre Quelle zur Unterhaltungs- und Informations-Beschaffung, bis man erstmals einen technischen Weg fand Informationen an sehr viele Menschen gleichzeitig auszustrahlen, ohne dabei eine Veranstaltung zu organisieren in der ein Sprecher zu einem großen Publikum spricht.

Das Radio und der Fernseherapparat:

In den frühen 1920er-Jahren entstand mit dem Radio ein neues Medium, das seine Inhalte drahtlos übertrug und somit eine Alternative zum gedruckten Papier darstellte. Während die Elektroindustrie wirtschaftliche Chancen erkannte, sahen Zeitungsverlage eine Bedrohung für ihr etabliertes Geschäftsmodell. (Häusermann, 1998, S. 1).

Dabei brachte das Radio eine Besonderheit mit:

Das Radio erreicht sein Publikum, obwohl die Hörer räumlich voneinander getrennt sind und sich nicht sehen. Dennoch entsteht durch die gleichzeitige Nutzung ein Gefühl der Gemeinschaft, da jeder weiß, dass viele andere zur selben Zeit dieselben Inhalte hören. Diese soziale Dimension des Radios wurde bereits früh in der Rezeptionsforschung festgestellt (Klapper, 1960). Ulrich Saxer (1989) beschreibt das Radio als eine moderne Form des „Dorfbrunnens“, bei dem politische Informationen und gesellschaftlicher Austausch nicht mehr ausschließlich in persönlichen Gesprächen stattfinden, sondern durch das Medium vermittelt werden. Formate wie Hörerkontaktsendungen und Hörerclubs verstärken dieses Zugehörigkeitsgefühl. Darüber hinaus hat sich das Radio als Begleitmedium etabliert, das sich stark in den Alltag der Menschen integriert und häufig parallel zu anderen Tätigkeiten genutzt wird (Häusermann, 1998, S. 53).

Nur ein Jahrzehnt später verstärkte das Fernsehen diesen Trend. In Deutschland gab es beispielsweise die „Fernsehstuben“, wo man ab 1935 die weltweit erste reguläre Fernsehprogrammsendung ansehen durfte (ndr.de, 2023).

Der Fernsehapparat war somit noch exklusiv, konnte aber das Potenzial der modernen Massenmedien aufzeigen.

Mit der Einführung des offiziellen Fernsehprogrammbetriebs in Westdeutschland (1954) und der DDR (1956) wurde der Besitz eines Fernsehgeräts meldepflichtig, und die Zuschauer mussten eine Gebühr entrichten. Diese Regelung machte eine präzise Erfassung der Verbreitung des Mediums möglich. Bereits 1957 erreichte die Bundesrepublik eine Million registrierte Teilnehmer, was etwa vier Millionen Zuschauern entsprach; in der DDR wurde dieser Meilenstein 1960 erreicht. In den darauffolgenden Jahren nahm die Zahl der Fernsehzuschauer stark zu, mit jährlichen Zuwachsraten von etwa einer Million neuen Anmeldungen in Westdeutschland und 400.000 bis 500.000 in der DDR. Das Fernsehen etablierte sich damit endgültig als Massenmedium (Bundeszentrale für politische Bildung, 2021).

Eine zweite Phase der Fernsehentwicklung begann um 1961 und dauerte bis in die frühen 1970er Jahre. In Westdeutschland markierte das erste Fernsehurteil des Bundesverfassungsgerichts von 1961 einen Wendepunkt, während in der DDR der Bau der Berliner Mauer und die daraus resultierenden politischen sowie gesellschaftlichen Konsequenzen eine entscheidende Rolle spielten. Die 1960er Jahre waren insgesamt von wirtschaftlicher und kultureller Modernisierung geprägt. In der Bundesrepublik Deutschland wurde dies insbesondere durch das „Wirtschaftswunder“ sichtbar, während in der DDR ab 1963 mit dem Neuen ökonomischen System der Planung und Leitung der Volkswirtschaft (NÖSPL) eine

technologische Modernisierung eingeleitet wurde (Bundeszentrale für politische Bildung, 2021).

Das Internet: Der Umbruch der 1990er und 2000er Jahre

Während das Internet in den 1980er-Jahren noch auf Wissenschaft und Militär beschränkt war, wurde es in den 1990ern zum Massenmedium (Schmitt, 2016). Die Entwicklung begann mit dem *ARPANET* in den späten 1960er-Jahren, das als erstes Computernetzwerk die digitale Kommunikation ermöglichte. In den 1990ern wurde das Internet zunehmend als Raum für wirtschaftliche und soziale Vernetzung wahrgenommen. (Schmitt, 2016).

Technologieunternehmen wie *Microsoft und Apple* machten den Computer durch grafische Betriebssysteme zu einem zugänglichen Ort für normale Nutzer. Microsoft führte 1985 mit *Windows 1.0* seine erste grafische Benutzeroberfläche ein, die die Interaktion mit Computern erheblich erleichterte. Mit späteren Versionen wie *Windows 95* setzte sich das Betriebssystem als Standard durch und bot erstmals eine vollständige Desktop-Umgebung mit Startmenü und Taskleiste, was den PC für eine breite Masse intuitiver machte. Auch *Apple* trug mit dem *Macintosh* und seiner benutzerfreundlichen Oberfläche zur Popularisierung der Computertechnologie bei. (Walk, 2024).

Die Internetverfügbarkeit steigerte sich in Deutschland und im Jahr 2005 hatten bereits rund 55% der deutschen einen Internetanschluss (Statista,2023).

Parallel zum Aufstieg der Internetnutzung machte sich im Printbereich eine Trendwende bemerkbar. Seit 1999 sinken die Verkaufsauflagen der Tagespresse kontinuierlich um -2,95 % jährlich, gemessen an den Zahlen von 1998. Dieser gleichmäßige Rückgang deutet weniger auf einzelne externe Faktoren als auf einen generellen Attraktivitätsverlust hin. (Vogel, 2014).

Digitale Medien wie Nachrichtenseiten, Foren und Suchmaschinen boten schnellere und oft kostenlose Alternativen zur gedruckten Zeitung. Während immer mehr Haushalte das Internet nutzten, passten sich Unternehmen und Medienhäuser an, während traditionelle Straßenverkaufszeitungen zunehmend an Bedeutung verloren (Vogel, 2014).

Anfang der 2000er-Jahre veränderten zudem soziale Netzwerke die digitale Kommunikation grundlegend. *MySpace* (2003) ermöglichte personalisierte Profile und wurde besonders bei Musikern beliebt. *Facebook* (2004) begann als Plattform für Studierende und entwickelte sich schnell zum dominierenden sozialen Netzwerk. *YouTube* (2005) revolutionierte die Medienwelt, indem es nutzergenerierte Videos für ein weltweites Publikum zugänglich machte. Diese Plattformen legten den Grundstein für die heutige Social Media-Landschaft und veränderten nachhaltig den digitalen Medienkonsum (Erichsen, 2022).

Mit dem *Iphone* wurde der Medienwandel erneut vollzogen:

Wie Fröhlich (2007) auf stern.de berichtet, revolutionierte Apple das Telefon: Damals stellte Steve Jobs das erste iPhone vor, ein halbes Jahr später – am 29. Juni 2007 begann der Verkauf. „Das iPhone machte Apple nicht nur **steinreich**, sondern setzte auch neue Maßstäbe für die gesamte Mobilfunkbranche“ (Fröhlich, 2007).

Ab 2010 bis heute: Algorithmen, Streaming und Mobilgeräte

Mit dem Aufstieg der Smartphones in den 2010er-Jahren wurde die Mediennutzung noch flexibler. Nachrichten, Musik, Filme und soziale Netzwerke sind jederzeit und überall verfügbar. Im Jahr 2023 hatten bereits 85% der deutschen einen mobilen Internetzugang (Statista,2023), was grade bei den Jugendlichen für hohe Nutzungszeiten sorgt. Laut der Postbank Jugend-Digitalstudie 2024 nutzen Jugendliche zwischen 16 und 18 Jahren das Smartphone 38 Stunden Wöchentlich. Algorithmen bestimmen, welche Inhalte uns auf Plattformen wie *Instagram, TikTok* oder *Netflix* angezeigt werden.

Die Hardware hat sich so weit verbessert, dass professionelle Produktionen nun auch von zuhause aus produziert werden können. Dies sorgt dafür, dass immer mehr Nutzer selbst zu Medienschaffenden werden:

Laut einer qualitativen Studie des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, bei der 89 Jugendliche im Alter von 12 bis 14 Jahren befragt wurden, gaben 31 an, TikTok zu nutzen oder genutzt zu haben. Von diesen haben mehr als die Hälfte bereits eigene Videos auf der Plattform hochgeladen. (JFF – Institut für Medienpädagogik, 2023).

Sehr prägend ist hierbei speziell der Einfluss von *Instagram, YouTube* und *TikTok* zum Ende der 10er-Jahre, der unter anderem vielen Nutzern die Möglichkeit gegeben hat durch eigene Inhalte eine hohe Reichweite zu generieren. Durch Sponsoren und Werbepartnern wurde der Beruf des Influencers gefestigt. (Borchers, 2024).

Der rasante Aufstieg und die zunehmende Verbreitung künstlicher Intelligenz (KI) seit den 2020er-Jahren spielen eine immer bedeutendere Rolle in der Medienproduktion. Inhalte können nun vollautomatisiert erstellt werden: Texte entstehen ohne zeitaufwendige Recherche, visuelle Medien lassen sich mithilfe weniger Stichpunkte generieren und mit wenigen Klicks kann eine KI-generierte Stimme den Inhalt vertonen.

KI-Technologien sind darauf ausgelegt, Aufgaben zu übernehmen, die traditionell menschliche Intelligenz erfordern. Dazu gehören Lernen, Problemlösen, Sprachverarbeitung und Mustererkennung. Diese Entwicklungen haben das Potenzial, zahlreiche Branchen nachhaltig zu verändern und die Art, wie Medien konsumiert und produziert werden, grundlegend zu transformieren (GAMBIT Consulting GmbH, o. D.).

Schlussfolgerung: So hätte ein unausgebildeter Creator[1] heutzutage die Möglichkeit sich um Bild, Ton, Redaktionelle Inhalte und Schnitt gleichzeitig zu kümmern und kann im Idealfall auch schon eine darauf angelernte KI nutzen, die ihm auch diese Arbeiten zum Teil abnimmt.

[1] Creator – Medienschaffender im digitalen Bereich

Herausforderungen und Risiken der digitalen Medienkultur

Nutzer konsumieren Inhalte heutzutage nicht nur passiv, sondern interagieren aktiv, erstellen eigene Beiträge und sind Teil eines globalen Netzwerks. Diese Entwicklung eröffnet viele Möglichkeiten, bringt aber auch Herausforderungen mit sich. Insbesondere im Umgang mit personalisierten Inhalten, Fehlinformationen und dem Einfluss von Algorithmen auf unsere Mediennutzung.

Ein wesentliches Merkmal der digitalen Medienwelt ist die gezielte Auswahl von Inhalten durch Algorithmen. Anders als bei traditionellen Medien, bei denen Redaktionen entscheiden, welche Informationen veröffentlicht werden, analysieren Plattformen wie *Instagram, YouTube* oder *TikTok* das Verhalten der Nutzer und passen die angezeigten Inhalte individuell an. Dieses Prinzip führt zur Entstehung sogenannter Filterblasen (*filter-bubbles*), ein Begriff, der von Pariser (2011) geprägt wurde. Dabei werden den Nutzern hauptsächlich Inhalte gezeigt, die ihren Interessen und bisherigen Ansichten entsprechen, während abweichende Perspektiven zunehmend ausgeblendet werden. Dies kann dazu führen, dass sich Menschen in digitalen Informationsräumen bewegen, in denen ihre Meinungen kaum hinterfragt oder erweitert werden (Pariser, 2011).

Allerdings gibt es wissenschaftliche Debatten darüber, wie stark diese Effekte tatsächlich sind. Während einige Studien zeigen, dass Filterblasen die Meinungsvielfalt einschränken können, weisen andere darauf hin, dass Menschen trotz Personalisierung weiterhin unterschiedliche Standpunkte wahrnehmen (Bundeszentrale für politische Bildung, 2023). Die größere Herausforderung liegt jedoch nicht nur in der Auswahl von Inhalten, sondern auch in ihrer Gewichtung: Algorithmen bevorzugen oft emotionale, polarisierende oder besonders auffällige Inhalte, da diese die Nutzer länger auf der Plattform halten.

Der Einfluss dieser Mechanismen ist enorm. Pariser (2011, S. 17) beschreibt, dass Algorithmen nicht nur unsere Nachrichtenfeeds steuern, sondern auch beeinflussen, welche Videos wir ansehen, welche Produkte uns empfohlen werden und sogar mit welchen Menschen wir online interagieren. Ziel dieser Systeme ist es, die Verweildauer der Nutzer zu maximieren, da Plattformen wie Instagram oder TikTok von Werbeeinnahmen abhängig sind. Je länger jemand eine App nutzt, desto mehr Anzeigen können ausgespielt werden – und desto profitabler ist das Geschäftsmodell.

Diese Strategie hat zu enormen wirtschaftlichen Erfolgen geführt: Die Aktie von *Meta Platforms* (Mutterkonzern von Facebook und Instagram) ist in den letzten fünf Jahren um 288 % gestiegen (*Trade Republic*, Stand März 2025). Die hohe Nutzung sozialer Medien führt jedoch nicht nur zu wirtschaftlichen Gewinnen, sondern auch zu gesellschaftlichen Herausforderungen. Besonders Kinder und Jugendliche sind von den Risiken betroffen. Laut einer Studie der *DAK-Gesundheit und des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf (2023)* nutzt jedes vierte Kind soziale Medien in einem problematischen Ausmaß. Dies kann negative Folgen wie Konzentrationsprobleme, Schlafmangel oder eine geringere soziale Interaktion haben.

Während große Technologieunternehmen von der zunehmenden Nutzung digitaler Plattformen profitieren, kann dies für Einzelpersonen zu negativen Konsequenzen führen. Die zunehmende Nutzung digitaler Plattformen durch große Technologieunternehmen bringt sowohl Vorteile als auch potenzielle Nachteile mit sich. Ein übermäßiger Medienkonsum kann das soziale Leben einschränken und Gefühle der Isolation verstärken. Anstatt Zeit mit Familie und Freunden zu verbringen, verbringt Menschen zunehmend Stunden vor Bildschirmen, was zu einem Rückgang persönlicher Interaktionen und zu Schwierigkeiten bei der Pflege sozialer Beziehungen führen kann (Erfurter Netcode, 2023.).

Gleichzeitig sorgt die Personalisierung von Inhalten durch Algorithmen dafür, dass Nutzer vor allem Informationen erhalten, die ihren bestehenden Ansichten entsprechen. Dies führt zur Entstehung von Filterblasen, die eine diverse Informationsaufnahme verhindern und Echokammern verstärken, insbesondere in gesellschaftlichen und politischen Debatten. Dadurch kann die Offenheit gegenüber neuen Perspektiven sinken, was langfristig die gesellschaftliche Polarisierung fördern kann (Digitale Transformation Weiterbildung, o. D.).

Trend und Risiken der schnellen Informationsbeschaffung auf Social Media

Soziale Medien sind für viele junge Menschen zur wichtigsten Informationsquelle geworden. Plattformen wie Instagram, TikTok und Twitter bieten einen schnellen Zugang zu Nachrichten und Trends, wobei ihre Interaktivität und Personalisierung sie besonders attraktiv machen. Nutzer haben die Möglichkeit, Inhalte zu teilen, zu kommentieren und zu diskutieren, wodurch eine dynamische Informationsumgebung entsteht (Nick. L, 2024).

Untersuchungen zeigen, dass ein Großteil der jungen Erwachsenen täglich soziale Medien nutzt, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren*. Laut dem Vielfaltsbericht der Medienanstalten 2022* nennen rund 30 % der 14- bis 29-Jährigen soziale Medien als ihre wichtigste Quelle für Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen (Die Medienanstalten, 2022). Dies birgt jedoch auch Herausforderungen, da die Qualität und Zuverlässigkeit der Informationen stark variieren können. Während soziale Netzwerke eine schnelle und unmittelbare Informationsbeschaffung ermöglichen, sind sie gleichzeitig anfällig für Fehlinformationen und Desinformationen, was eine kritische Medienkompetenz erforderlich macht (Nick. L, 2024).

1.2 Einfluss des Wandels auf die klassischen Medien

Der Wandel der Medienkultur stellt traditionelle Medienunternehmen vor große Herausforderungen: Sie müssen sich an veränderte Nutzungsgewohnheiten anpassen und neue Strategien entwickeln, um konkurrenzfähig zu bleiben.

1. Medienkonvergenz und Crossmediale Inhalte: Die Verschmelzung klassischer und digitaler Medien

Ein zentrales Merkmal der modernen Medienlandschaft ist die Medienkonvergenz, also das Zusammenwachsen verschiedener Medienformen. Die Grenzen zwischen Fernsehen, Radio, Print und digitalen Plattformen verschwimmen zunehmend, da Inhalte nicht mehr ausschließlich in einem einzigen Medium verbreitet werden, sondern auf mehreren Kanälen verfügbar sind (Bundeszentrale für politische Bildung, bpb.de).

Das Crossmedia-Prinzip, also die Erweiterung eines Mediums um weitere Plattformen (Journalistikon.de, 2017) zeigt sich beispielsweise im Rundfunk: Viele Radiosender bieten ihre Inhalte nicht mehr nur über UKW oder DAB+ an, sondern auch als digitale On-Demand-Formate. Wie zum Beispiel bei der *ARD-Mediathek (ardmediathek.de)*. Nachrichtenbeiträge können auf den Websites der Sender nachgelesen, als Podcast abgerufen oder in Kurzvideos für Social Media aufbereitet werden.

Auch in der Verlagsbranche haben sich crossmediale Inhalte durchgesetzt – Sachbücher enthalten mittlerweile QR-Codes oder Links, die zu ergänzenden Grafiken oder erweiterten Online-Inhalten führen:

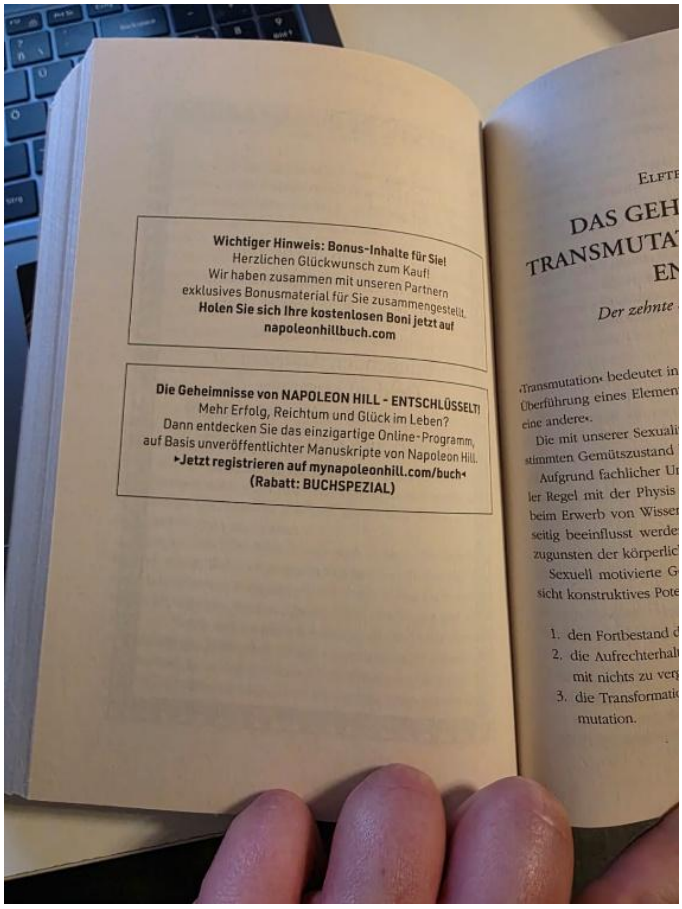


Abbildung 1 Beispiel für Crossmedia: Links zu Bonusinhalten Buch: Napoleon Hill – Think and Grow Rich (aktuelle Auflage)

Interessant ist auch die Veranschaulichung von Schlüter (2020), der mithilfe einer Persona die Medienkonvergenz in Bezug auf Bücher schildert: „Mona (25) postet auf Instagram einen Kommentar zu dem Roman, den sie als E-Book im Urlaub gelesen hat. Der Autor Felix Frasendrescher hat von Mona ein Like bekommen, er hat eine eigene Facebook-Seite, die sie regelmäßig besucht. Einer Freundin wird Mona den Roman in Kürze zum Geburtstag schenken. Dafür wird sie ihn als gedrucktes Buch kaufen, schwankt aber noch zwischen Taschenbuch und der gebundenen Ausgabe. Auf vorablesen.de hat Mona sich bereits mit einem ›Leseeindruck‹ beworben und hofft, für eine Rezension ausgelost zu werden. Ideal wäre natürlich der neue Roman ihres Lieblingsautors, der in Kürze erscheinen soll. Auf der Facebook-Seite des Verlags hat sich Mona am Cover-Voting beteiligt und für einen Coverentwurf gestimmt, den sie bereits als Wallpaper für den Homescreen ihres Smartphones heruntergeladen hat.“

Diese Darstellung verdeutlicht die Vernetzung verschiedener medialer Plattformen im Leseverhalten und zeigt die wachsende Bedeutung der Medienkonvergenz im Buchmarkt. In diesem Zusammenhang analysiert Schlüter (2020, S. 13) in Kapitel 1.1 seines Werkes *Das Buch im Kontext der Medienkonvergenz* die sich verändernden Nutzungsgewohnheiten von Leserinnen und Lesern sowie die Rolle digitaler und sozialer Medien in der Buchbranche.

2. Die Konkurrenz durch neue Medienformate

Die Entwicklung der Medienlandschaft zeigt, dass Streaming-Dienste und klassisches Fernsehen sowohl in Konkurrenz als auch in Koexistenz stehen. Während On-Demand-Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime den individuellen und flexiblen Medienkonsum fördern, bleiben traditionelle TV-Sender insbesondere für Live-Übertragungen von Sportereignissen, Nachrichten und großen Shows relevant. Öffentliche und private Sender reagieren darauf, indem sie eigene Mediatheken und Streaming-Dienste etablieren. Dennoch bestehen Herausforderungen wie lizenzrechtliche Einschränkungen und infrastrukturelle Unterschiede, insbesondere in ländlichen Regionen. (Autorenteam Technikjournal, 2023).

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 bestätigen erneut den anhaltenden Rückgang der linearen Mediennutzung. Von Oehsen (2024) betont, dass sich dieser Negativtrend fortsetzt und klassische Fernseh- und Radiosender vor großen Herausforderungen stehen. So zeigen die ARD/ZDF-Onlinestudie und -Massenkommunikation Trends, dass die Reichweiten und Nutzungsdauern non-linearer Angebote kontinuierlich steigen, während insbesondere lineare Medien an Bedeutung verlieren. Diese Entwicklung erfordert eine strategische Anpassung von Medienunternehmen und Rundfunkhäusern, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben und die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen zu erfüllen (von Oehsen, 2024).

Parallel dazu hebt Müller (2024) hervor, dass die Social-Media-Nutzung in Deutschland bei Menschen ab 14 Jahren auf 60 % gestiegen ist. Während die Nutzung in der Altersgruppe unter 30 Jahren mittlerweile weitgehend ausgeschöpft ist, zeigt sich der größte Anstieg bei den 50- bis 59-Jährigen. Diese Verschiebung verdeutlicht, dass sich auch ältere Zielgruppen zunehmend digitalen Angeboten zuwenden (Müller, 2024).

Besonders im Bereich Film, Fernsehen und Musik haben sich Streaming-Dienste als dominierende Distributionskanäle etabliert.

Die Nutzererwartungen haben sich dabei grundlegend verändert: Inhalte sollen individuell abrufbar, interaktiv und mobil verfügbar sein.

Um diesem Wandel zu begegnen, haben große Fernsehsender wie die *ProSiebenSat.1 Media AG* (Joyn.de) oder die *RTL Group* (plus.rtl.de) eigene Mediatheken entwickelt, die es Zuschauern ermöglichen, Sendungen zeitunabhängig anzusehen. Zusätzlich setzen sie auf exklusive digitale Inhalte und Abo-Modelle, um neue Einnahmequellen zu erschließen.

Auch das Radio hat sich dieser Entwicklung angepasst. Neben klassischen Live-Programmen bieten viele Sender heute *Podcasts, Webradio* und *mobile Apps (siehe Abbildungen 2 – 2.3)* an. Besonders auffällig ist die Entwicklung des Radios: Während es früher ein rein auditives Medium war, produzieren viele Sender inzwischen auch Videoinhalte für Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube. (Siehe *3.2 – Plattformen und Strategien*) Die Digitalisierung hat das Radio somit von einem linearen Medium zu einer vielseitigen Plattform weiterentwickelt, die sich flexibel an das geänderte Nutzungsverhalten anpasst.

Abbildung 3 JAM FM App auf Google Play

Abbildung 2 Radio Hamburg App auf Google Play

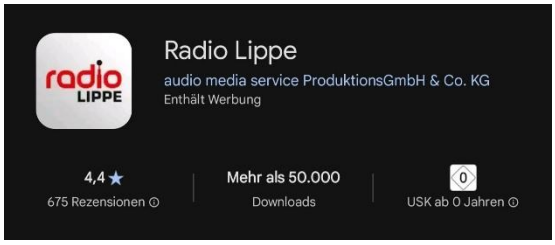


Abbildung 5 Radio Lippe App auf Google Play

Abbildung 4 WDR2 App auf Google Play

Bei einer Überprüfung im Rahmen der Arbeit wurden stichprobenartig 10 Radiosender auf eine Appverfügbarkeit getestet. Alle 10 Radiosender konnten eine eigene App vorweisen.

3. Die Krise der Printmedien: Anpassung durch digitale Transformation

Kupferschmitt und Müller (2021) zeigen, dass Fernsehen und Radio trotz veränderter Mediennutzung weiterhin die höchsten Reichweiten und Nutzungsdauern aufweisen. Durch die Integration von Streaming- und On-Demand-Angeboten konnten sie ihre Marktposition stabilisieren, insbesondere in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen. Während also klassische audiovisuelle Medien Bestand haben, setzt sich der Rückgang der Printmedien durch die Verlagerung auf digitale und kostenlose Nachrichtenquellen kontinuierlich fort. Mehrere Faktoren haben diesen Wandel beschleunigt:

- Kostenlose Online-Nachrichten: Nachrichtenportale, Blogs und soziale Netzwerke bieten aktuelle Informationen oft gratis an.
- Veränderte Lesegewohnheiten zeigen sich besonders bei jüngeren Generationen, die Inhalte bevorzugt auf Smartphones oder Tablets konsumieren und zunehmend interaktive Formate erwarten (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [MPFS], 2024).
- Wirtschaftlicher Druck: Der Rückgang der Printauflagen führt zu sinkenden Werbeeinnahmen, sodass viele Verlagshäuser alternative Geschäftsmodelle entwickeln müssen. (zaw.de, 2023)

Um sich an die veränderte Medienlandschaft anzupassen, haben renommierte Publikationen wie der *Spiegel* oder die *Bild-Zeitung* digitale Abonnement-Modelle und *Paywalls*[2] eingeführt, um hochwertigen Journalismus weiterhin finanzierbar zu machen. Zudem spielen multimediale Inhalte eine immer größere Rolle: Viele Verlage setzen verstärkt auf Videodokumentationen, interaktive Grafiken und Social-Media-Formate, um ihre Leserschaft über verschiedene Kanäle zu erreichen.

So zum Beispiel *der Spiegel*, welcher neben den klassischen Artikeln auch Video-Dokumentationen auf *YouTube* (youtube.com/derspiegel) oder auf deiner eigenen *Website* (spiegel.de/thema/dokumentarfilme/) anbietet.

Fazit: Anpassung statt Bedeutungsverlust

Die Medienkonvergenz zeigt, dass traditionelle Medien nicht isoliert betrachtet werden können, sondern zunehmend crossmedial agieren müssen, um ihre Reichweite zu erhalten. Die zunehmende Verschmelzung von analogen und digitalen Formaten ermöglicht es klassischen Medien, weiterhin relevant zu bleiben – gleichzeitig zwingt sie diese jedoch zu einem tiefgreifenden Transformationsprozess.

Besonders deutlich wird diese Entwicklung an der Konkurrenz durch neue Medienformate. Streaming-Dienste, soziale Netzwerke und On-Demand-Plattformen haben die Erwartungen der Konsumenten verändert. Inhalte müssen heute flexibel, interaktiv und jederzeit abrufbar sein. Während Fernsehen und Radio durch eigene digitale Angebote wie Mediatheken, Podcasts oder Webradio ihre Marktposition behaupten konnten, stehen Printmedien vor den größten Herausforderungen. Der

[2] Paywall: – Inhalte welche erst nach einer erfolgreichen Zahlung freigeschaltet werden. Beispielsweise Artikel auf Bild.de, die nur mit dem Abo „Bild+“ lesbar sind.

Rückgang gedruckter Auflagen und der Trend zu kostenlosen Online-Nachrichten haben den wirtschaftlichen Druck auf Verlagshäuser massiv erhöht.

Dennoch zeigt sich, dass klassische Medien nicht zwangsläufig an Bedeutung verlieren müssen. Ihre Zukunft hängt maßgeblich davon ab, wie erfolgreich sie sich an die veränderte Medienlandschaft anpassen. Während Printmedien verstärkt auf digitale Abonnement-Modelle und multimediale Inhalte setzen, haben Fernsehen und Radio ihre Reichweite durch die Integration digitaler Plattformen und crossmedialer Formate ausgeweitet. Der Medienwandel ist somit kein Ende klassischer Medien, sondern vielmehr eine Neuausrichtung, die von technologischen Entwicklungen und veränderten Nutzererwartungen geprägt ist. Klassische Medien müssen diesen Wandel aktiv gestalten, um ihre gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz langfristig zu sichern.

2. Was macht das Radio überlebensfähig?

Das Radio gehört zu den ältesten Massenmedien und hat sich über Jahrzehnte hinweg als fester Bestandteil der Medienlandschaft etabliert. Trotz zunehmender Konkurrenz durch Fernsehen, Streaming-Dienste und soziale Medien behauptet es weiterhin seinen Platz, indem es sich kontinuierlich an veränderte technologische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen anpasst. Laut der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 nutzen 75,5 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren täglich Audioangebote, wobei das lineare Radioprogramm mit 53 Millionen täglichen Hörern den größten Anteil ausmacht (ARD Media, 2021).

Die Digitalisierung hat das Mediennutzungsverhalten grundlegend verändert, wodurch das Radio neue Technologien integriert, um konkurrenzfähig zu bleiben. Ein Beispiel hierfür ist der wachsende Erfolg digitaler Verbreitungswege wie DAB+, das täglich von über 10 Millionen Menschen genutzt wird (ARD Media, 2024). Diese Entwicklungen zeigen, dass das Radio durch kontinuierliche Anpassung an technologische und gesellschaftliche Veränderungen seine Relevanz und wirtschaftliche Tragfähigkeit sichern konnte.

Radiosender müssen kontinuierlich analysieren, welche Inhalte und Formate bei der Hörerschaft auf Interesse stoßen, um ihre Programme entsprechend zu optimieren. Die Einschaltquote dient hierbei als entscheidende Messgröße. Sie gibt Auskunft darüber, wie viele Menschen ein Programm verfolgen und bietet somit eine wichtige Grundlage für Programmstrategien, Marktanalysen und wirtschaftliche Entscheidungen.

Bereits in den 1930er-Jahren wurden in den USA erste systematische Befragungen zur Radionutzung durchgeführt, um zu ermitteln, welche Sender und Inhalte besonders gefragt sind. Über die Jahrzehnte hinweg haben sich die Methoden der Reichweitenmessung kontinuierlich weiterentwickelt. Während frühe Erhebungen auf manuellen Aufzeichnungen und telefonischen Befragungen basierten, ermöglichen moderne Technologien heute eine deutlich genauere Erfassung der Radionutzung (Schulz, 2016).

Die ma Audio, die vierteljährlich von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veröffentlicht wird, liefert detaillierte Daten darüber, wann, wie lange und über welche Empfangswege Radio konsumiert wird (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. [agma], o. D.). Diese Einschaltquoten sind nicht nur für die Sender selbst von Bedeutung, sondern spielen auch eine entscheidende Rolle für die Werbewirtschaft und potenzielle Kooperationspartner. Sender mit hoher Reichweite können attraktivere Werbedeals abschließen und sich wirtschaftlich stabiler positionieren.

Darüber hinaus haben Einschaltquoten Einfluss auf die Programmgestaltung, da sie Sendern ermöglichen, gezielt auf veränderte Interessen und Trends der Hörerschaft zu reagieren. Die langfristige Relevanz und wirtschaftliche Tragfähigkeit des Radios hängt von verschiedenen Faktoren ab, darunter die kontinuierliche Analyse der Einschaltquoten und die Anpassung an technologische Entwicklungen (agma, o. D.).

In diesem Zusammenhang untersucht der folgende Abschnitt die wirtschaftlichen Mechanismen hinter der Radiobranche sowie die Herausforderungen und Chancen, die sich durch die fortschreitende Digitalisierung ergeben.

2.1 Messung und Komplexität der Einschaltquote im Radio

Die folgenden Ausführungen basieren auf den Informationen der ma Audio-Analyse der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma-mmc.de/media-analyse/ma-audio/ und weitere Unterseiten)

Die Einschaltquote gibt den prozentualen Anteil der Haushalte oder Personen an, die zu einem bestimmten Zeitpunkt ein Radioprogramm hören, gemessen an der Gesamtzahl der Empfangshaushalte oder Personen.

Beispielsweise bedeutet eine Einschaltquote von 8%, dass genauso viele Zuschauer in Prozent zur selben Zeit die bemessende Sendung konsumiert haben. Solche Einschaltquoten werden in verschiedene Kategorien unterteilt. So zum Beispiel die Einschaltquoten für alle Alters- und Zielgruppen. Beliebt ist hierbei die Zielgruppe der 14-49-Jährigen, da sie das breiteste Spektrum des Gesamtpublikums abdeckt.

In Deutschland ist hierfür die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V (agma)* zuständig. Diese führt Medienanalysen in allen Bereichen der klassischen Medien durch. In der Radiobranche auch bekannt als ma-Audio, welche den Radiosendern und weiteren Mitgliedern für jedes Quartal zugänglich sind.

Auf welchen Wegen die ma Audio ihre Daten erhebt

Die *ma Audio* setzt verschiedene Methoden ein, um ein möglichst präzises Bild der Radionutzung in Deutschland zu erfassen. Hierbei werden sowohl telefonische Befragungen, technische Messungen, Online-Tagebücher als auch statistische Verfahren kombiniert, um eine möglichst valide und repräsentative Datenerhebung zu gewährleisten.

Telefonische Befragungen (CATI) und Stichprobenbildung:

Ein zentrales Instrument der ma Audio ist das *Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)*, bei dem zufällig ausgewählte Personen aus einem repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt telefonisch befragt werden. Die Stichprobe bildet dabei ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit. Bis 2008 beschränkte sich die Stichprobe auf Personen ab 14 Jahren, später wurde sie schrittweise erweitert, sodass seit 2017 die gesamte deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren als Grundgesamtheit gilt.

Um sicherzustellen, dass alle Regionen und Gemeinden repräsentativ erfasst werden, erfolgt die Stichprobenziehung über eine mehrstufige, systematische Zufallsauswahl. Ein erster Schritt besteht darin, Telefonnummern aus einem Pool von über 117,5 Millionen Rufnummern zu generieren. Da in Deutschland mehr als 40 % aller Festnetzanschlüsse nicht in öffentlichen Telefonverzeichnissen eingetragen sind, nutzt die *ma Audio* zusätzlich die von der Bundesnetzagentur veröffentlichten Rufnummernblöcke, um eine möglichst umfassende Erreichbarkeit sicherzustellen.

Die finale Personenauswahl innerhalb eines Haushalts erfolgt während des Interviews nach dem Zufallsprinzip. Jährlich werden rund 67.000 Interviews geführt, die über die gesamte Bundesrepublik verteilt sind.

Technische Messungen:

Neben den klassischen telefonischen Befragungen nutzt die *ma Audio* zunehmend automatisierte Datenerfassungssysteme. Dabei werden Online-Audio-Streams und Abrufe von Radiosendern direkt gemessen. Diese digitale Erhebungsmethode gewinnt an Bedeutung, da immer mehr Menschen Radio über das Internet, Streaming-Dienste oder Podcasts konsumieren. Durch die Erfassung dieser Daten können exakte Nutzungszahlen generiert und Veränderungen in der Medienlandschaft präzise abgebildet werden.

Online-Tagebücher und detaillierte Nutzungsanalyse:

Ein weiteres Instrument sind Online-Tagebücher, die es ermöglichen, detaillierte Einblicke in das individuelle Hörverhalten zu gewinnen. Teilnehmende dokumentieren über mehrere Tage hinweg, welche Radiosender sie wann und über welche Empfangswege genutzt haben. Diese Methode ergänzt die telefonischen Befragungen und technischen Messungen um qualitative Aspekte und bietet zusätzliche Informationen über das Nutzungsverhalten.

Im Interviewprozess der ma Audio werden darüber hinaus verschiedene Erhebungsbereiche abgefragt:

- Freizeitaktivitäten und Tagesablauf des Vortages (z. B. wann und wo Radio gehört wurde)
- Technische Haushaltsausstattung (z. B. welche Empfangsgeräte genutzt werden: UKW, DAB+, Internet)
- Soziodemografische Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Wohnort)

Um Überforderung zu vermeiden, werden im Telefoninterview nur die in einer Region verfügbaren Sender genannt – durchschnittlich sind dies 29 Radiosender pro Teilnehmer. Dies erleichtert es den Befragten, sich an ihre tatsächlichen Hörgewohnheiten zu erinnern.

Statistische Verfahren und Hochrechnung:

Da die *ma Audio* mehrere verschiedene Erhebungsmethoden kombiniert, ist eine aufwändige Datenaufbereitung erforderlich. Alle erhobenen Informationen müssen miteinander abgeglichen und auf eine gemeinsame Basis gebracht werden, um Verzerrungen zu minimieren.

Die Hochrechnung erfolgt dabei auf drei Ebenen:

1. Deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren
2. Deutsche- und EU-ausländische Bevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren
3. Nur deutsche Bevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren

   Die erfassten Daten werden abschließend mit statistischen Modellen bereinigt, um die tatsächliche Radionutzung möglichst genau abzubilden. Besonders wichtig ist dabei die Abbildung regionaler Unterschiede und spezifischer Senderreichweiten, da Werbetreibende auf eine präzise Segmentierung der Hörergruppen angewiesen sind.

2.2 Einfluss der Einschaltquoten auf das Radio

Einschaltquoten sind ein zentraler Indikator für den Erfolg eines Radiosenders und beeinflussen sowohl die wirtschaftliche als auch die inhaltliche Strategie maßgeblich. Sie liefern nicht nur Informationen über die Anzahl der Hörer, sondern auch über deren Hörgewohnheiten, Vorlieben und Nutzungsverhalten. Die Media Analyse *ma Audio*, die vierteljährlich von der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma)* veröffentlicht wird, stellt hierfür detaillierte Daten bereit, die es Radiosendern ermöglichen, ihre Programme gezielt zu optimieren (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. [agma], o. D.).

Durch die regelmäßige Analyse dieser Daten können Sender evaluieren, welche Programmänderungen positive Effekte hatten und welche Formate überarbeitet werden sollten. Eine hohe Reichweite ermöglicht es Sendern, ihre Werbezeiten zu höheren Preisen zu verkaufen, was zu einer stabileren wirtschaftlichen Position führt (Gabler Wirtschaftslexikon, o. D.). Besonders für die Werbewirtschaft spielen Einschaltquoten eine entscheidende Rolle, da Unternehmen ihre Marketingstrategien an die Reichweiten der Sender anpassen. Je mehr Menschen ein Radioprogramm hören, desto attraktiver ist es für Werbetreibende, dort ihre Anzeigen zu platzieren (MDR, 2024).

Einschaltquoten sind nicht nur ein Maß für den aktuellen Erfolg eines Radiosenders, sondern dienen auch als strategisches Instrument zur Positionierung im Wettbewerb. Sie ermöglichen es, die eigene Performance mit der von Konkurrenten zu vergleichen und frühzeitig Trends zu erkennen. Wenn beispielsweise ein bestimmtes Musikformat oder eine neue Art der Moderation besonders gut ankommt, kann dies als Grundlage für zukünftige Programmstrategien dienen (AdVision Digital, o. D.).

Umgekehrt liefern niedrige Quoten wertvolle Hinweise darauf, welche Inhalte überarbeitet oder möglicherweise aus dem Programm genommen werden sollten, um die Hörerbindung zu optimieren und die Attraktivität des Senders im Markt zu stärken (AdVision Digital, o. D.).

Daher sind diese Daten unerlässlich, um relevant und konkurrenzfähig zu bleiben. Dies gilt vor allem für private Radiosender, welche auf Sponsoren und Werbepartner angewiesen sind, im vergleich zu öffentlich rechtlichen Rundfunkanstalten.

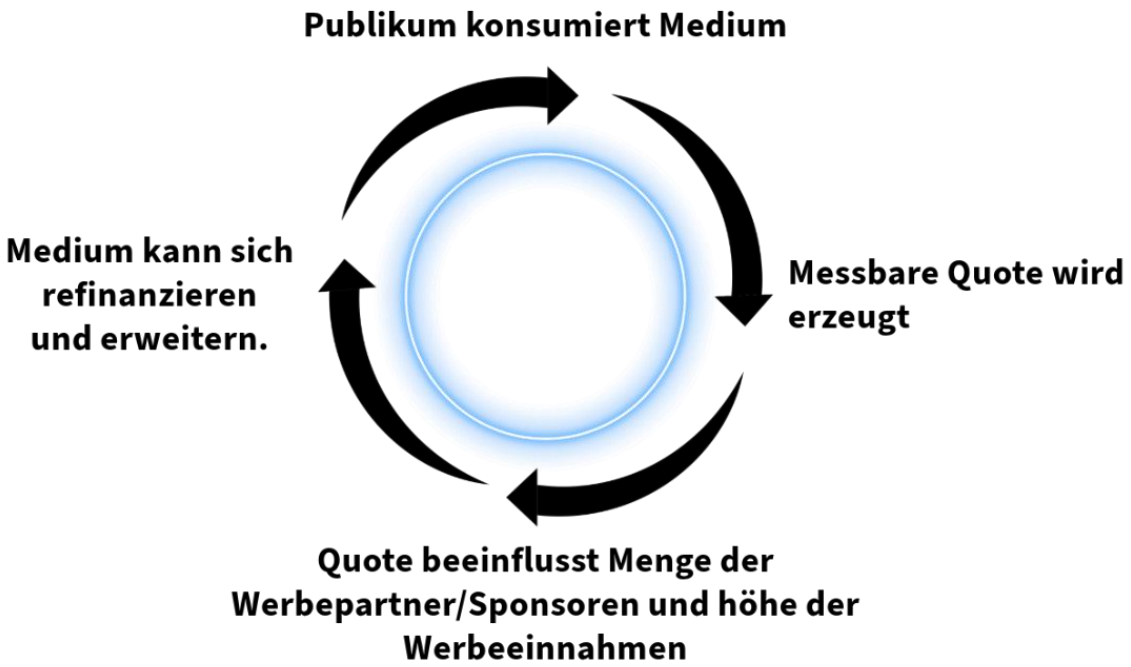


Abbildung 6 – Vereinfachte Darstellung des Finanzierungskreislaufes – Grafik von Dennis Tabert, erstellt mit Adobe Express mittels nicht-kommerzieller Medieninhalte

Obwohl öffentlich-rechtliche Radiosender primär über den Rundfunkbeitrag finanziert werden, können sie durch Sponsoring und Kooperationen ihre Programmvielfalt erweitern. Beispielsweise bietet der Bayerische Rundfunk (BR) mit Event-Sponsoring Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte oder Dienstleistungen im Rahmen von rund 70 Events und Veranstaltungsserien zu präsentieren, was zur Steigerung der Markenpräsenz beiträgt (BRmedia, o. D.). Solche Partnerschaften erhöhen die Attraktivität des Senders für bestehende und neue Hörer. Ebenso ermöglicht der Norddeutsche Rundfunk (NDR) durch Radio-Sponsoring eine exklusive Platzierung von Markenbotschaften im öffentlich-rechtlichen Programmumfeld, wodurch Unternehmen ihre Zielgruppen effektiv erreichen können (NDR Media, o. D.).

Fazit: Der Kreislauf zwischen Publikum, Reichweite und Finanzierung

Letztendlich bedeuten hohe Einschaltquoten nicht nur eine wirtschaftliche Stärkung, sondern auch eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit in einer sich wandelnden Medienlandschaft. Radiosender, die ihre Quoten analysieren und gezielt Strategien zur Hörerbindung entwickeln, können nachhaltiges Wachstum generieren und sich erfolgreich gegenüber der Konkurrenz behaupten.

Medien sind in ihrer wirtschaftlichen Existenz maßgeblich von der Größe und Zusammensetzung ihres Publikums abhängig. Je größer die Reichweite eines Mediums, desto relevanter wird es für Werbetreibende, die gezielt ihre Zielgruppen ansprechen möchten.

Dieser Mechanismus bildet einen zyklischen Prozess, in dem sich Publikumsinteresse, Reichweitenmessung und Werbefinanzierung gegenseitig verstärken.

Die Mediennutzung erzeugt messbare Einschaltquoten, die wiederum als Grundlage für die Werbewirtschaft dienen.

Je höher die Quote eines Mediums, desto attraktiver wird es für Unternehmen, die ihre Werbebotschaften dort platzieren möchten. Werbeeinnahmen stellen – neben alternativen Finanzierungsmodellen wie Bezahlmauern (Paywalls) für Premium-Inhalte – die wichtigste Einnahmequelle klassischer Medien dar. Dies gilt insbesondere für werbefinanzierte Fernsehsender, Radiosender und Printmedien, aber auch für digitale Plattformen, die über Anzeigenmodelle refinanziert werden.

Dieser Zusammenhang verdeutlicht, dass der ökonomische Erfolg eines Mediums unmittelbar mit seinem Publikum verknüpft ist. Ein großes Publikum generiert höhere Einschaltquoten, was zu einer gesteigerten Nachfrage nach Werbeplätzen führt. Dadurch fließen mehr finanzielle Mittel in die Produktion neuer Inhalte, die wiederum darauf abzielen, eine möglichst breite Zuschauerschaft oder Hörerschaft zu erreichen. In diesem Sinne entsteht ein dynamischer Kreislauf, der die Struktur und Strategie klassischer Medien maßgeblich beeinflusst.

3.0 Social-Media-Nutzung der Radiosender

In den letzten Jahren haben sich soziale Medien zu einem festen Bestandteil der Radiolandschaft entwickelt. Während Radiosender früher ausschließlich über ihre eigenen Frequenzen und Sendewege operierten, nutzen sie heute digitale Plattformen, um ihre Inhalte zusätzlich zu verbreiten und mit ihrem Publikum in Interaktion zu treten. Diese Entwicklung zeigt sich insbesondere darin, dass Social Media nicht mehr nur eine Ergänzung des klassischen Radioprogramms ist, sondern ein zentraler Bestandteil der Kommunikations- und Vermarktungsstrategie vieler Sender geworden ist (Lobe & Schulz, 2022).

Die zunehmende Bedeutung von Social Media in der Radiobranche zeigt sich nicht nur in der steigenden Präsenz von Radiosendern auf digitalen Plattformen, sondern auch in der Art und Weise, wie sich diese Aktivitäten auf die Wahrnehmung und Hörerbindung auswirken. Sender mit einer starken Social-Media-Präsenz nutzen diese Kanäle gezielt, um ihre Marke in den Köpfen der Hörer zu verankern. Dies geschieht beispielsweise durch regelmäßige Posts im Newsfeed der Hörer, wodurch die Sender visuell präsent bleiben und langfristig möglicherweise kosteneffizienter werben als durch traditionelle Plakatkampagnen (Radioszene, 2024).

Ein weiterer Vorteil sozialer Medien ist die Stärkung der Hörerbindung. Wer sich öffentlich als „Fan“ eines Senders deklariert, fühlt sich oft stärker mit diesem verbunden. Dieser Mechanismus ist in der Psychologie als „kognitive Konsistenz“ bekannt – einmal getroffene Aussagen oder Entscheidungen werden in der Zukunft konsequent weitergeführt. Dadurch könnte sich ein höherer Social-Media-Quotient eines Senders langfristig auch auf die Hörerzahlen auswirken (Radioszene, 2024).

Zusätzlich bieten soziale Netzwerke Radiosendern eine direkte Möglichkeit, Hörerfeedback in Echtzeit zu erhalten. Während klassische Marktforschung auf langfristige Befragungen angewiesen ist, können Social-Media-Kanäle als unmittelbare Rückkanäle dienen, um Stimmungen und Meinungen zu erfassen. Auch wenn Einzelmeinungen nicht repräsentativ sind, gilt die Grundregel: Je mehr Feedback, desto besser. Radiosender haben so die Möglichkeit, ihr Programm gezielt auf die Bedürfnisse ihrer Hörer abzustimmen (Radioszene, 2024).

Neben der Publikumsbindung spielt auch die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Radiosendern eine wesentliche Rolle bei der Nutzung sozialer Medien. Die Werbewirtschaft hat sich stark in den digitalen Raum verlagert, und Unternehmen setzen zunehmend auf Reichweitenmessungen, Engagement-Raten und Klickzahlen anstelle klassischer Einschaltquoten. Für viele Radiosender ist es daher unerlässlich, eine starke Social-Media-Präsenz aufzubauen, um für Werbekunden attraktiv zu bleiben und alternative Einnahmequellen zu erschließen.

Darüber hinaus setzen einige Sender auf gesponserte Inhalte, Kooperationen mit Marken oder die direkte Vermarktung von Werbeplätzen innerhalb ihrer digitalen Angebote, um zusätzliche Einnahmen zu generieren. Besonders in den USA und Europa haben Radiosender begonnen, digitale Formate gezielt für native Werbung und Branded Content zu nutzen, wodurch sich neue Finanzierungsmodelle ergeben (SmartBucksHub, 2024).

Diese Strategien ermöglichen es, die wirtschaftliche Basis zu stärken und sich im digitalen Werbemarkt zu behaupten.

In diesem Kapitel wird untersucht, welche Social-Media-Kanäle von Radiosendern genutzt werden, welchen Zweck sie in der digitalen Strategie eines Senders erfüllen und inwiefern sie zur wirtschaftlichen Stabilität beitragen können.

3.1 Persönliche Erfahrungen als Reporter bei Radio Lippe

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, habe ich ein Jahr als Reporter und freier Mitarbeiter für Radio Lippe in Detmold gearbeitet. Während dieser Zeit konnte ich wertvolle Einblicke in die redaktionellen Abläufe und die strategische Nutzung sozialer Medien gewinnen. Besonders auffällig war, dass digitale Plattformen nicht nur eine ergänzende Rolle spielten, sondern aktiv in die Redaktionsarbeit und Programmgestaltung integriert wurden.

Alltagsablauf und Einbindung sozialer Medien in die Redaktion

Der redaktionelle Alltag folgte einem strukturierten Ablauf: Zunächst wurde das Tagesgeschäft abgearbeitet, bevor in einem täglichen Team-Meeting – meist per Videochat – aktuelle Themen und Entwicklungen besprochen wurden. Dabei nahm Social Media eine zentrale Rolle ein. Insbesondere wurden folgende Aspekte regelmäßig diskutiert:

- Resonanzanalyse: Wie wurden vergangene Social-Media-Posts aufgenommen? Welche Formate erzielten hohe Interaktionsraten?
- Inhaltliche Planung: Welche Themen eignen sich für Stories, Posts oder Kurzvideos?
- Community-Management: Sollen Kommentare moderiert oder bestimmte Diskussionen gelenkt werden?
- Trend-Nutzung: Welche aktuellen Social-Media-Trends können aufgegriffen werden, um zusätzliche Reichweite zu generieren?

Die Bedeutung sozialer Medien zeigte sich nicht nur in der Redaktionsplanung, sondern auch in der direkten Interaktion mit den Zuhörern.

Interaktive Einbindung der Hörerschaft über Social-Media

Ein wesentlicher Aspekt der Social-Media-Strategie bestand darin, eine möglichst enge Bindung zu den Zuhörern aufzubauen. Die Plattformen wurden gezielt genutzt, um das Publikum aktiv einzubeziehen und so die Interaktionsrate zu steigern.

Beispiele für interaktive Social-Media-Kampagnen:

- ***Facebook***: „Zeigt uns EUER schönstes Sommerfoto“ – Community-Engagement durch Foto-Wettbewerbe und persönliche Einblicke der Zuhörer.
- ***WhatsApp***: „Wie seht ihr Thema XY? Schickt uns dazu gerne eine Sprachnachricht!“ – Direkte Integration von Hörermeinungen ins Radioprogramm.
- ***Instagram***: Quiz-Formate, Umfragen in Instagram Stories, Kurzvideos zu Radiobeiträgen, humorvolle Inhalte, die aktuelle Trends aufgreifen.
- ***TikTok***: Virale Inhalte wie Comedy-Sketches, Challenges oder Trend-Sounds, die aufgegriffen werden, um mit möglichen Viralen-Hits weitere Reichweite zu generieren.

Diese Formate wurden nicht nur genutzt, um die Zuhörerschaft zu aktivieren, sondern auch, um Benutzergenerierte Inhalte (User-Generated Content, UGC[3]) in das Programm einzubinden.

WhatsApp-Sprachnachrichten von Zuhörern wurden beispielsweise in Radiobeiträge integriert oder in Interviewausschnitte umgewandelt.

WhatsApp als Informationsquelle für Redaktion und Hörer

Neben interaktiven Aufrufen diente *WhatsApp* in der Redaktion als wichtige Informationsquelle. Die Zuhörer hatten die Möglichkeit, das Radio auch unabhängig von Social-Media-Kampagnen spontan zu kontaktieren, um beispielsweise:

- Lokale Themen vorzuschlagen
- Verkehrsmeldungen (Stau, Unfälle, Polizeieinsätze) weiterzugeben
- Hörermeinungen zu aktuellen Ereignissen zu teilen

Besonders im Bereich Breaking News und Verkehrsinformationen erwies sich WhatsApp als ein schnelles, direktes Kommunikationsmittel, das es ermöglichte, auf relevante Ereignisse in Echtzeit zu reagieren.

TikTok als neuer Bestandteil der Social-Media-Strategie

Auch wurde seit Ende 2023 TikTok von der **Audio Media Service** Produktionsgesellschaft mbH & Co. KG (kurz ams) freigegeben und damit als zusätzlicher Bestandteil der Social-Media-Strategie von *Radio Lippe* etabliert. Die Plattform bietet eine neue Möglichkeit, vor allem jüngere Zielgruppen zu erreichen, die klassische Radioprogramme nur noch selten nutzen. Während auf anderen Plattformen wie *Facebook* oder *Instagram* häufig redaktionelle Inhalte, Nachrichten oder Hörer-Interaktionen im Fokus stehen, liegt der Schwerpunkt bei *TikTok* primär auf unterhaltsamen und trendbasierten Inhalten.

Neben gelegentlichen Blog-Formaten zu aktuellen Anlässen orientiert sich der *TikTok*-Content von Radio Lippe überwiegend an viralen Trends. Eine Redaktionsassistentin greift hierbei populäre Formate wie Comedy-Sketches, Challenges oder Trend-Sounds auf, die entweder originalgetreu nachgestellt oder kreativ weiterentwickelt werden. Diese Strategie ermöglicht es, die Sichtbarkeit des Senders zu erhöhen und auf eine Weise mit der Hörerschaft zu interagieren, die über den klassischen Audio-Bereich hinausgeht.

[3] User-Generated Content (UGC) bezeichnet Inhalte, die von Nutzern erstellt und im Internet veröffentlicht werden, wie Texte, Bilder oder Videos (IONOS, 2024).

Instagram
Auf *Instagram* bereitet *Radio Lippe* Inhalte aus dem Radioprogramm visuell auf und sorgt durch interaktive Formate für eine enge Einbindung der Zuhörer. Besonders Instagram Stories werden genutzt, um tagesaktuelle Themen aufzugreifen, News-Berichte der von Radiolippe.de zu verlinken und mit der Community in Echtzeit zu interagieren. Regelmäßig kommen Umfragen und Abstimmungen zum Einsatz, bei denen Hörer ihre Meinung zu bestimmten Themen abgeben können. Zudem gibt es Einblicke hinter die Kulissen des Redaktionsalltags, etwa durch Fotos und Videos aus dem Studio oder von Interviewpartnern. Auch unterhaltsame Kurzvideos im Reels-Format, die lustige Themen oder lokale Ereignisse aufgreifen, sind ein fester Bestandteil des Instagram-Auftritts.

Facebook
Facebook dient vor allem als Plattform zur Verbreitung lokaler Nachrichten und zur Förderung der Community-Interaktion. *Radio Lippe* veröffentlicht dort regelmäßig Beiträge zu aktuellen Ereignissen, lokalen News und Service-Informationen wie Wetterwarnungen oder Veranstaltungstipps. Besonders beliebt sind Community-Kampagnen wie Foto-Challenges oder Mitmachaktionen, die Nutzer dazu animieren, eigene Inhalte beizusteuern. Gewinnspiele sorgen zusätzlich für eine hohe Interaktionsrate. Durch diese gezielte Content-Strategie erreicht *Radio Lippe* eine breite Zielgruppe und schafft eine digitale Verbindung zwischen der Redaktion und den Hörern.

Fazit und Relevanz für die Arbeit

Diese Einblicke zeigen, dass soziale Medien längst nicht mehr nur ein ergänzendes Kommunikationsmittel für Radiosender sind, sondern eine strategische Schlüsselrolle einnehmen. Die enge Verzahnung zwischen Social-Media-Plattformen und dem klassischen Radioprogramm ermöglicht eine erweiterte Reichweite, höhere Interaktivität und eine intensivere Zuhörerbindung. Zudem eröffnet sich für Radiosender eine wirtschaftliche Perspektive, indem sie durch digitale Interaktionsformate attraktiver für Werbepartner werden.

3.2 Plattformen und Strategien

Um zu untersuchen, welche Zwecke die Radiosender mit der Anpassung an die digitale Medienlandschaft verfolgen möchten, muss man die genutzten sozialen Medien im einzelnen Betrachten:

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- X
- YouTube

WhatsApp – Direkte Hörerkommunikation und Interaktivität

- WhatsApp hat sich als wichtiger Bestandteil im Radio etabliert und dient als direkter Kommunikationskanal zwischen Hörern und Redaktion. Die Hörer haben die Möglichkeit an verschiedenen Aktionen teilzunehmen, Sprachnachrichten zu versenden, aber auch Informationen mitzuteilen, die der Redaktion bei der Informationsbeschaffung helfen können. Beispielsweise Informationen zur Verkehrslage, die noch nicht von der Polizei gemeldet wurden. Die Redakteure können nun eine Bestätigung der Polizei einholen und haben eine Eilmeldung, die die Hörer umgehend informieren kann, um bestimmte Staus, Unfälle oder weitere Ereignisse zu vermeiden.
  Darüber hinaus können Hörer sich zu bestimmten Themenbereichen des Radioprogramms melden um ihre Erfahrungen, Ideen oder eigenen Aktionen mitzuteilen. Solche Interaktionen sorgen für schnelle Inspirationen zu neuen Beiträgen und können eine große Tragweite mit sich ziehen und weitere Themenfelder eröffnen.
  Sollte ein Hörer beispielsweise eine Erfahrung mitteilen, die sich als Themenrelevant erweist, können die Redakteure mit weiteren Fragen auf den Hörer zugehen und um Sprachnotizen bitten, welche im Anschluss zu einem Interview geschnitten werden.
  Eine andere Möglichkeit, die sich durch WhatsApp anbietet, ist das Teilen von visuellen Medien wie Fotos und Videos, welche dann auch für weitere Kanäle genutzt werden können. Foto-Aktionen in denen Themenbasierte Bilder versendet werden können, sorgen dafür, dass sich die Hörer näher an das Programm binden und selbst zum Teil des Geschehens werden.
  Es entsteht ein gegenseitiger Nutzen, da die Radiosender mit Informationen versorgt werden und die Hörer aktiv am Programm beteiligt sind und gegebenenfalls im eigenen Interesse von der Reichweite profitieren.

Kontakt

SCHREIBT UNS BEI WHATSAPP

Ob nette Worte oder sonstiges Feedback - wir freuen uns immer. Schickt uns Nachrichten, Fotos, Videos oder eine Sprachnachricht an 0221-56789111.

Ihr erreicht uns bei WhatsApp unter der Nummer **0221-56789111**. Wir freuen uns auf eure Nachrichten. Bitte schreibt uns immer euren Vornamen und euren Wohnort dazu.

WAS PASSIERT MIT EUREN NACHRICHTEN?

Mit dem Absenden erklärst du dich damit einverstanden, dass der Inhalt deiner Nachricht (Audio, Video, Foto, Text) im Angebot von 1LIVE veröffentlicht wird. Der WDR darf die Inhalte der Nachrichten im Rahmen seiner Berichterstattung über 1LIVE in sämtlichen WDR-Formaten und auf sämtlichen Drittplattformen verwenden.

Abbildung 7 Aufruf von 1Live zur WhatsApp Interaktion (1Live, wdr.de)

Facebook – Community-Aufbau und Nachrichtenverbreitung

- *Facebook* erweist sich vielen Radiosendern als wichtige Plattform um sich mit den Hörern interaktiv zu befassen und einen weiteren Service, neben dem Tagesprogramm, zu bieten. Nachrichten, Event-Ankündigungen und Aktionen werden mit den Followern geteilt und bieten den Mehrwert an, weiterverbreitet zu werden, in dem die Hörer bevorzugte Beiträge mit ihren Bekannten teilen. Dies schafft eine erhöhte Reichweite, da das Publikum, welches unter Umständen kein Radio hört, ebenfalls informiert wird.
  Zudem wird eine Bindung zu den Nutzern und Hörern aufgebaut.
  Beiträge können darüber hinaus öffentlich kommentiert werden, sodass die jeweiligen Redaktionen auch mehr über die Vorlieben der Hörer erfahren. Solche Informationen werden aktiv genutzt, um das Programm nachträglich anzupassen. Zudem werden die Nutzer aktiv am Geschehen beteiligt, können bei Bedarf der Redaktion zur Sendung beitragen und haben über die Chat-Funktion auch die direkte Möglichkeit Informationen zu vermitteln.
  Ein weiterer Mehrwert entsteht dadurch, dass Senderspezifische Informationen wie Telefonnummer, Adresse, Homepage und Öffnungszeiten jederzeit abrufbar sind.
  Wie die ARD/ZDF-Medienstudie (2024) mitgeteilt hat, erreicht die Zielgruppe dieses sozialen Netzwerks überwiegend potenzielle Hörer zwischen 30 und 49 Jahren.

Abbildung 8 Hinweis zu einem Interview auf Radio Lippe (Facebook.com/RadioLippe)

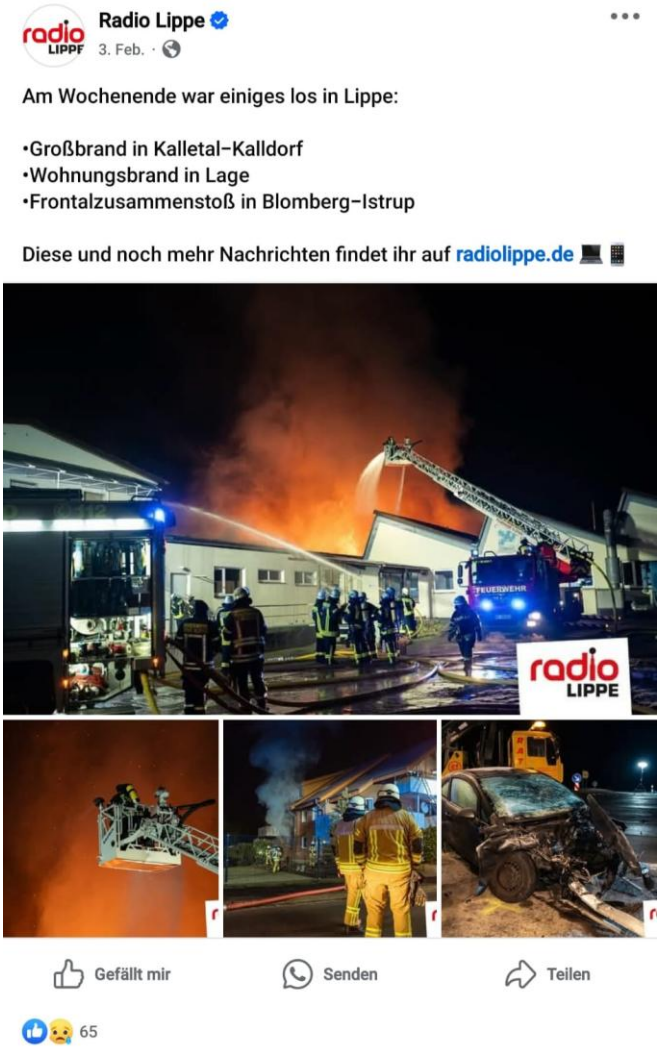


Abbildung 9 Meldung eines lokalen Vorfalls (Facebook.com/RadioLippe)

Instagram – Visuelles Storytelling und Zielgruppenansprache

- *Instagram* ist besonders für die jüngere Zielgruppe relevant und wird von Radiosendern genutzt, um Inhalte in visueller und interaktiver Form zu präsentieren. Neben klassischen Feed-Posts spielen vor allem *Instagram Stories, Reels und Livestreams* eine Rolle, um aktuelle Themen, Musiknews oder Moderatoren-Einblicke schnell und unterhaltsam zu vermitteln. Durch die Möglichkeit, Umfragen und Fragen zu integrieren, können Radiosender ihre Hörer direkt in Programmgestaltungen einbeziehen. Im Jahr 2024 gaben 81 Prozent der 16- bis 19-jährigen Befragten an, *Instagram* zu nutzen (Statista, G.Kaiser, 2024). Dementsprechend bekommt das Radio, welches durch Streaming und Podcasts an Reichweite verliert, die Möglichkeit junge, potenzielle Zuhörer zu erreichen und gegebenenfalls zum Hören zu animieren. Ähnlich wie bei *Facebook*, erweitert Instagram die Reichweite bei allen Nicht-Radio-Hörern. In diesem Fall verstärkt aufgrund der durchschnittlich jüngeren Nutzer im Vergleich zu *Facebook*. *Reels* spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, da diese Algorithmus-gestützt alle potenziell interessierten Zuschauer erreichen können.

Abbildung 10 1Live mit Meme-Content (instagram.com/1live)

Abbildung 11 Jam FM mit einer Story über eine bekannte Persönlichkeit (instagram.com/radiojamfm)

Abbildung 12 WDR2 mit einem Videoblog im Rahmen einer Reportage (instagram.com/wdr2)

X (ehemals Twitter) – Echtzeit-Kommunikation und Nachrichtenverbreitung

- X wird vor allem als Plattform für Echtzeit-News, Live-Kommentare und Diskussionen genutzt. Radiosender setzen *X* ein, um aktuelle Nachrichten, Verkehrsinformationen und weitere Ereignisse in komprimierter Form zu verbreiten. Besonders während großer gesellschaftlicher oder politischer Ereignisse bietet *X* eine Möglichkeit, direkt mit der Hörerschaft in den Dialog zu treten und schnelle Updates zu liefern.

Abbildung 13 Verkehrsmeldung von Radio Bielefeld (x.com/radiobielefeld)

YouTube – Langformatige Inhalte und Monetarisierung

- *YouTube* dient vielen Radiosendern als Plattform für längere Videoformate, exklusive Interviews und aufgezeichnete Sendungen. Während die meisten Social-Media-Plattformen auf kurze, aufmerksamkeitsstarke Inhalte ausgerichtet sind, bietet *YouTube* eine Möglichkeit, Radiosendungen langfristig zu archivieren und Inhalte anzubieten, welche neben dem Tagesgeschäft im Radio eine weitere Monetarisierungsmöglichkeit[4] durch die Plattform erhalten. Dies geschieht beispielsweise durch das Partnerprogramm von YouTube, welches teilnehmenden Youtube-Kanälen einen Anteil der Werbeeinnahmen auszahlt.

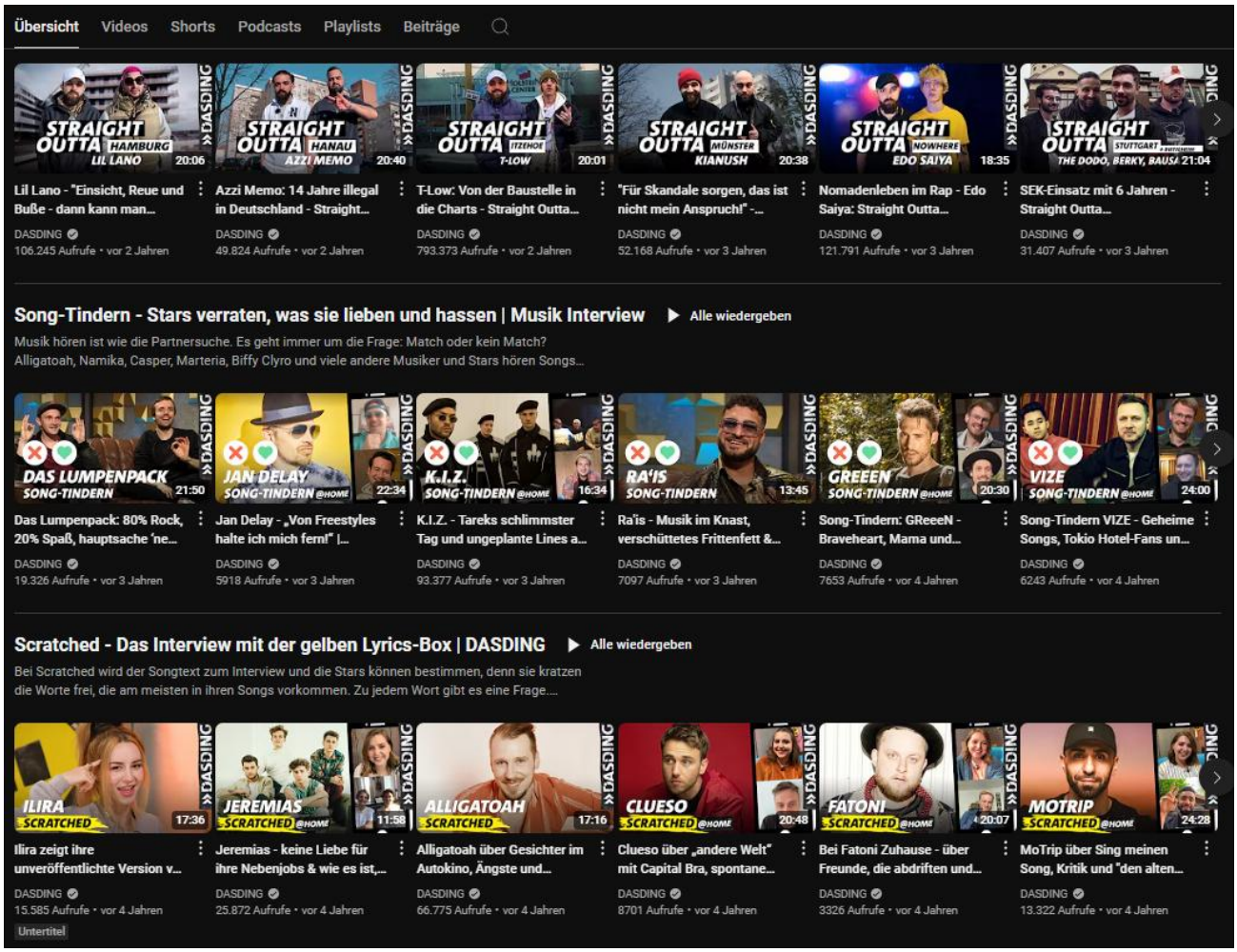


Abbildung 14 Verschiedener Video-Content rund um bekannte Persönlichkeiten für Jugendliche und junge Erwachsene. (youtube.com/dasding)

[4] „Als Monetarisierung wird in der Betriebswirtschaft der Prozess bezeichnet, in dessen Folge mit einer Idee, einem Produkt oder einer Dienstleistung ein finanzieller Nutzen erzielt werden kann." (Ryte, o. J.)

TikTok – Kurzvideos und virale Reichweite

- *TikTok* hat sich in den letzten Jahren zu einer der wichtigsten Plattformen für kurze, unterhaltsame und virale Inhalte entwickelt. Besonders für Radiosender, die eine jüngere Zielgruppe ansprechen möchten, ist *TikTok* zu einem relevanten Marketinginstrument geworden. Sender nutzen die Plattform, um Musiktrends aufzugreifen, Challenges zu starten, Moderatoren in kurzen Clips vorzustellen oder Einblicke hinter die Kulissen zu geben. *TikTok* ermöglicht es Radiosendern, schnell und kreativ auf aktuelle Trends zu reagieren, wodurch sie eine größere Reichweite erzielen können.
  Durch die Algorithmus gesteuerte *For-You-Page (FYP)* haben Inhalte das Potenzial, viral zu gehen, selbst wenn ein Sender noch eine vergleichsweise kleine Follower-Basis hat. Gerade Sender, die sich auf Musikformate oder Popkultur-Themen spezialisieren, profitieren stark von *TikTok* als zusätzlichem Verbreitungskanal.

  Zudem hat *TikTok* einen großen Einfluss auf die Hörgewohnheiten der Nutzer. Laut einer Studie von *MRC Data*, die in einem Artikel von Stassen (2021) auf *Music Business Worldwide* veröffentlicht wurde, entdecken 75% der *TikTok*-Nutzer neue Künstler über die Plattform. Dies zeigt, dass *TikTok* nicht nur ein soziales Netzwerk ist, sondern auch eine bedeutende Rolle bei der Musikentdeckung spielt und das Streaming-Verhalten der Nutzer beeinflusst. Dies nutzt der Radiosender *ENERGY* beispielweise strategisch. Auf der Website des Senders werden die *TikTok Hot50*, eine Auflistung der aktuell 50 beliebtesten Songs auf *TikTok* in einer Playlist zum Streamen angeboten.

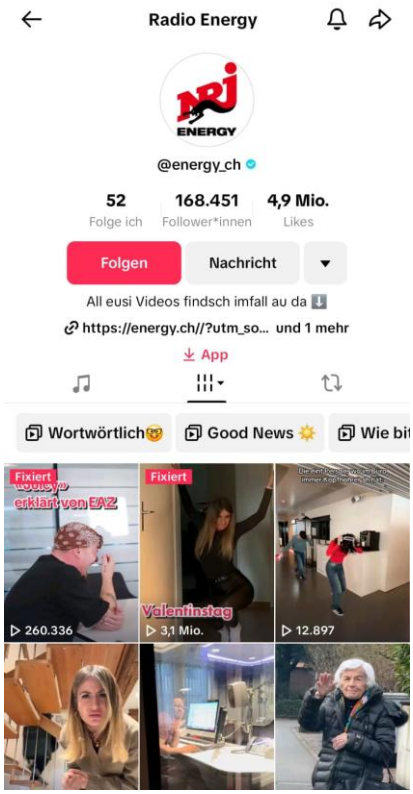
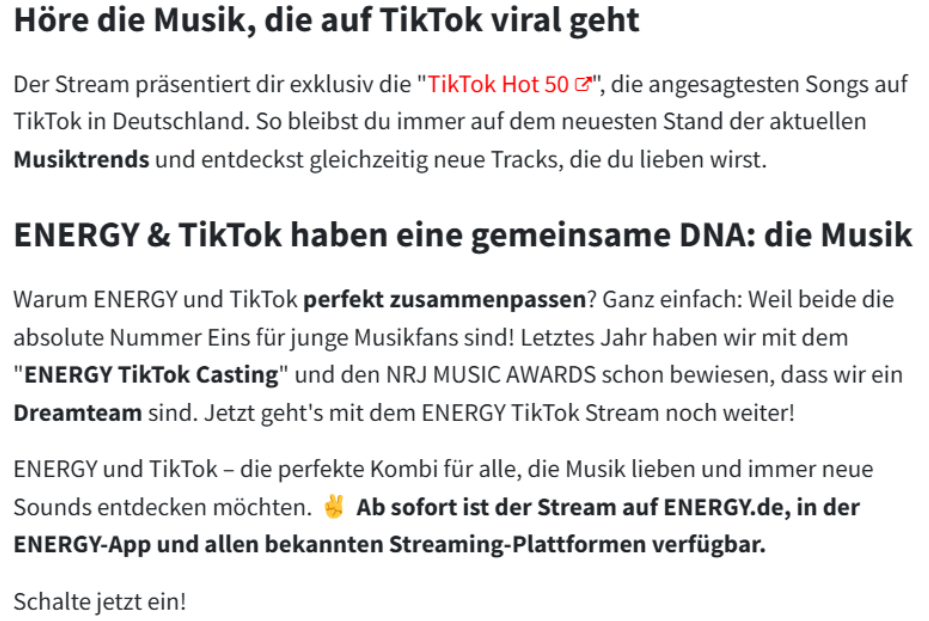


Abbildung 15 Radio Energy Schweiz auf TikTok (tiktok.com/energy_ch)



Höre die Musik, die auf TikTok viral geht

Der Stream präsentiert dir exklusiv die "TikTok Hot 50", die angesagtesten Songs auf TikTok in Deutschland. So bleibst du immer auf dem neuesten Stand der aktuellen **Musiktrends** und entdeckst gleichzeitig neue Tracks, die du lieben wirst.

ENERGY & TikTok haben eine gemeinsame DNA: die Musik

Warum ENERGY und TikTok **perfekt zusammenpassen**? Ganz einfach: Weil beide die absolute Nummer Eins für junge Musikfans sind! Letztes Jahr haben wir mit dem "**ENERGY TikTok Casting**" und den NRJ MUSIC AWARDS schon bewiesen, dass wir ein **Dreamteam** sind. Jetzt geht's mit dem ENERGY TikTok Stream noch weiter!

ENERGY und TikTok – die perfekte Kombi für alle, die Musik lieben und immer neue Sounds entdecken möchten. ✌️ **Ab sofort ist der Stream auf ENERGY.de, in der ENERGY-App und allen bekannten Streaming-Plattformen verfügbar.**

Schalte jetzt ein!

Abbildung 16 Hinweis zum Stream von Radio Energy mit den aktuell 50 beliebtesten Songs auf TikTok. (energy.de/programm/energy-tiktok-stream)

Direktes Feedback durch Tracking

Die Digitalisierung ermöglicht es Radiosendern, mithilfe moderner Tracking-Technologien detaillierte Einblicke in das Nutzerverhalten ihrer digitalen Angebote zu erhalten. Durch den Einsatz von Cookies und Analysetools wie *Google Analytics* können Online-Inhalte in Echtzeit ausgewertet werden. Diese Technologien liefern statistische Daten zu Seitenaufrufen, Verweildauer und Herkunft der Nutzer, sodass Radiosender nachvollziehen können, wie viele Besucher sich aktuell auf ihrer Website befinden, welche Inhalte am häufigsten geklickt werden und von welchen Geräten aus dem Zugriff erfolgt (Google, 2024).

Ein Beispiel hierfür ist Google Analytics, das eine Client-ID in einem eigenen Cookie speichert, um einzelne Nutzer und deren Sitzungen zu unterscheiden. Diese ID wird jedoch nicht erfasst, wenn Nutzer die Speicherung von Analysecookies verweigern (Google, 2024).

Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass der Einsatz solcher Tracking-Technologien den datenschutzrechtlichen Vorgaben unterliegt. Insbesondere durch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sind Unternehmen dazu verpflichtet, eine Nutzereinwilligung einzuholen und transparente Informationen über die Verwendung der gesammelten Daten bereitzustellen (Rechtecheck, 2024).

Durch die Nutzung dieser Analysemethoden können Radiosender ihre digitalen Angebote gezielt optimieren und besser auf die Bedürfnisse ihrer Hörer eingehen.

.

Abbildung 17 Einer der Redaktionsbildschirme auf Radio Lippe mit aktuellen Online-Statistiken

4.0 Untersuchung der These:

„Welche Bedeutung hat Social Media für Radiosender?“

Die Medienkonvergenz, zusammen mit der voranschreitenden Digitalisierung haben dazu geführt, dass klassische Medien ihre Strategie ändern mussten, um weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben. *Streaming* und *On-Demand Services* sind nur einige Beispiele, wie klassische Medien ihr Angebot erweitert haben. Eine zunehmende Rolle hat die Interaktion zwischen den Medien und ihrem Publikum übernommen sodass mittlerweile alle Medienunternehmen unter anderem auf Social-Media stattfinden. Dies wirft die Frage auf: *Kann das Radio ohne Social-Media noch erfolgreich sein?*

Ein möglicher Indikator dafür kann die Einschaltquote sein und in welchem Verhältnis diese zu den Online-Reichweiten der jeweiligen Social-Media Plattformen der Sender stehen. Dieser Untersuchungsansatz wird in den folgenden Seiten geprüft.

Untersuchungsansatz und Methodik

Um einen möglichen Zusammenhang zwischen Social-Media-Aktivität und Einschaltquoten zu analysieren, werden zwei zentrale Datenquellen herangezogen:

- **Social Blade**: https://socialblade.com/ ist eine der bekanntesten Analyseseiten in Bezug auf die gängigsten Social Media Plattformen. Auf dieser Seite ist es möglich die Online-Reichweite der Radio Profile in den sozialen Netzwerken über einen längeren Zeitraum abzurufen. Aufgrund der breitesten Nutzergruppe wird sich die Untersuchung hauptsächlich auf die Plattform *Instagram* beziehen.
- **ma Audio**: Genutzt werden die Berichte im Zeitraum zwischen der ma Audio 2023 II bis zur *ma Audio 2024 II* – die Entwicklung über ein ganzes Jahr.

Ziel ist es, Veränderungen in beiden Bereichen zu vergleichen und festzustellen, ob eine steigende Social-Media-Reichweite mit höheren Einschaltquoten korreliert. Dabei wird berücksichtigt, dass digitale Reichweiten und klassische Radio-Quoten unterschiedlich gemessen werden und eine direkte Kausalität schwer nachweisbar ist. Auffälligkeiten in der Entwicklung könnten dennoch zu einer Erkenntnis führen.

Zudem wird die jeweilige Wachstumsrate für die *Followerzahlen* und die der Hörerschaft berechnet. Dies soll die prozentuale Entwicklung im gewählten Zeitraum präzise darstellen.

Folgende Formel wird für die Wachstumsrate verwendet:

Beispiel:

$$\frac{\textit{(Followerzahl Heute – Frühere Followerzahl (eines gewählten Zeitpunktes)}}{\textit{Followerzahl (vor 30 Tagen)}} \textit{ X 100}$$

Kriterien für die Auswahl der Radiosender:

1. **Unterschiedliche Hörerzahlen:**
    - Die gewählten Sender sollten ein breites Spektrum an Hörern aufweisen um eventuelle Gemeinsamkeiten oder Gegensätze bei Radiosendern mit hoher/niedriger Hörerschaft sichtbar zu machen
2. **Unterschiedliche Social-Media-Strategien:**
    - Sender mit starker Social Media-Präsenz (hohe Aktivität auf *TikTok, Instagram, Facebook etc…*).
    - Sender mit geringer oder keiner Social-Media-Aktivität.

      Dieser Vergleich soll stattfinden, um zu untersuchen, ob Sender mit einer hohen Aktivität in den sozialen Medien, bessere Hörerzahlen erzielen als Sender mit einer geringen Aktivität.
3. **Unterschiedliche Programmausrichtung:**
    - Vergleich zwischen musikzentrierten Sendern (z. B. *Energy, bigFM*) und inhaltsorientierten Sendern (z. B. *Deutschlandfunk, WDR2*).
4. **Regionale vs. überregionale Sender:**
    - Unterscheiden sich lokale Sender (z. B. *Radio Lippe, Radio Bielefeld*) in ihrem Social Media-Einfluss von nationalen Sendern (z. B. *1LIVE, Bayern 3*)?
5. **Content-Strategie der Sender:**
    - Sollten sich keine Auffälligkeiten erweisen, kann unter anderem auch geprüft werden, ob der Inhalt auf den Social-Media Kanälen eine Rolle für einen bemerkbaren Trend spielt.

Wahl der Social-Media Plattform für die Untersuchung

Um einen kompakten Informationsgehalt zu gewährleisten, der den Rahmen dieser Arbeit nicht überschreitet, wird der Fokus bei der Untersuchung auf ***Instagram*** liegen.

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 hat *Instagram* in Deutschland *Facebook* als meistgenutzte Social-Media-Plattform abgelöst. Etwa 35 % der Befragten nutzen Instagram mindestens einmal pro Woche, während Facebook von 33 % genutzt wird. Die Studie zeigt zudem, dass *Instagram* mittlerweile ein breites Altersspektrum an Nutzern anspricht. Während jüngere Altersgruppen besonders aktiv sind, verzeichnen auch ältere Nutzer einen Anstieg in der Nutzung. Dies unterstreicht die wachsende Bedeutung von Instagram über verschiedene Altersgruppen hinweg.

Somit eignet sich *Instagram* aufgrund seiner breit gefächerten Altersstruktur ideal für den Vergleich mit den Daten der *ma Audio*, bei denen die durchschnittlichen Kontakte pro Stunde im Hauptsendezeitraum (Mo.–Fr.) für die gesamte Bevölkerung ab 14 Jahren analysiert werden.

Die Bedeutung von Social-Media-Content

Nicht jeder Content erzielt die gleiche Wirkung. Radiosender nutzen Social-Media unterschiedlich – einige setzen auf Nachrichten-Updates, andere auf humorvolle Inhalte oder interaktive Formate. Besonders auf TikTok und Instagram zeigt sich, dass kurzweilige, trendbasierte Inhalte virale Reichweiten generieren können. Die Frage ist, ob solcher Content langfristig auch die Hörerbindung stärkt.

Perspektive eines Radiosenders

Um die quantitativen Daten zu ergänzen, wird ein Interview in der Redaktion des Senders „Radio Lippe“ geführt. Dabei wird untersucht, welchen Einfluss Social-Media aus redaktioneller Sicht auf den Erfolg des Senders hat.

Folgende Fragen wurden hierfür vorbereitet:

- *Welche Chancen und Herausforderungen bieten Social-Media für das Radio?*
- *Welchen Nutzen hat Social-Media außer dem Service für Unterhaltung und Information?*
- *Sorgt die Interaktion mit den Nutzern für weitere Inspirationen für das Sendeprogramm?*
- *Ist jede Social-Media Plattform sinnvoll für die Redaktion von Radio Lippe?*
- *Warum ist es wichtig für das Radio auf Social-Media stattzufinden?*
- *Kann das Radio ohne Social Media heutzutage überleben?*

Erwartete Ergebnisse und Herausforderungen

Die Analyse könnte zeigen, dass Sender mit starker Social-Media-Präsenz eine höhere Reichweite und möglicherweise wachsende Hörerzahlen verzeichnen. Allerdings bleibt die direkte Vergleichbarkeit von digitalen und klassischen Reichweiten problematisch.

Möglicherweise liefern die Daten der „ma Audio“ zusätzliche Hinweise darauf, ob neue Hörer durch Social Media auf das Radioprogramm aufmerksam wurden. Falls sich ein klarer Zusammenhang zeigt, wäre dies ein Indiz dafür, dass klassische Medien langfristig auf Social Media angewiesen sind, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Sollte hingegen kein signifikanter Einfluss nachweisbar sein, könnte dies darauf hindeuten, dass Radio weiterhin eine eigenständige Reichweite besitzt, die unabhängig von digitalen Plattformen funktioniert.

Die Untersuchung kombiniert Datenanalyse, Content-Strategie-Analyse und Expertenmeinungen, um die Rolle von Social-Media für den zukünftigen Erfolg klassischer Radiosender zu bewerten.

4.1 Sammeln der untersuchungsrelevanten Daten

Nachdem die Rahmenbedingungen der Untersuchung definiert wurden, erfolgt die Datenerhebung in strukturierter Form. Hierzu wird eine *Excel-Tabelle* angelegt, in der alle relevanten Informationen zur Analyse erfasst werden. Die Tabelle dient der systematischen Sammlung und Auswertung von Social-Media-Daten sowie der Verknüpfung mit den Hörerzahlen aus den *ma Audio*-Berichten.

Kategorisierung der Radiosender

Um eine möglichst breite Vergleichsbasis zu schaffen, umfasst die Auswahl der Radiosender unterschiedliche Arten von Sendern in Bezug auf Genre, regionale oder überregionale Verbreitung, Social-Media-Aktivität und Hörerreichweite. Die folgende Übersicht beschreibt die untersuchten Radiosender:

- **1LIVE**: Der junge Sender des *WDR* richtet sich an eine Zielgruppe zwischen 14 und 39 Jahren und ist bekannt für eine starke digitale Präsenz, insbesondere auf *Instagram, TikTok und YouTube*.
- **bigFM**: Als privater Jugendsender mit starkem Fokus auf Urban Music und aktuelle Chart-Hits setzt bigFM stark auf Social Media, um die Interaktion mit seiner Community zu fördern.
- **WDR 2**: Ein klassischer Informations- und Unterhaltungssender für eine breite Zielgruppe, der insbesondere auf Facebook aktiv ist und sich durch eine ausgeprägte Hörerbindung auszeichnet.
- **Radio Bob!**: Der auf Rockmusik spezialisierte Sender nutzt Social Media gezielt für Community-Aktionen und Musikempfehlungen, hat jedoch eine andere Zielgruppe als Pop- und Chart-Sender.
- **Jam FM**: Als urbaner Privatsender mit Fokus auf Hip-Hop und R&B ist Jam FM vor allem auf Plattformen wie TikTok und Instagram aktiv, pop-kulturelle und trendbasierte Inhalte verbreitet werden.
- **SWR3**: Einer der reichweitenstärksten öffentlich-rechtlichen Sender Deutschlands, der auf ein breites Publikum ausgerichtet ist und durch hohe Interaktionen auf *Instagram* und *Facebook* auffällt.
- **Radio ffn**: Der niedersächsische Privatsender spricht eine breite Zielgruppe an und nutzt Social Media insbesondere zur Hörerbindung und Bewerbung von Programmaktionen.
- **MDR Sachsen**: Als Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Mitteldeutschland ist MDR Sachsen weniger auf Social Media fokussiert, bietet aber auf Facebook und Instagram regionale Nachrichten.
- **Radio Schlagerparadies**: Ein auf Schlager spezialisiertes Radioprogramm, das sich durch eine ältere Zielgruppe auszeichnet und Social Media primär für Community-Pflege und Musikpräsentation nutzt.
- Radio Hamburg: Als großer Privatsender im Norden kombiniert Radio Hamburg klassische Radiosendungen mit modernen Social-Media-Formaten und ist besonders auf Instagram und YouTube aktiv.

Untersuchung des lokalen Radioverbunds „Funk Kombi OWL Plus“

Zusätzlich wird der Radioverbund Funk Kombi OWL Plus analysiert. Dieser Zusammenschluss umfasst mehrere lokale Radiosender in Ostwestfalen-Lippe und dem Kreis Warendorf und wird zentral gesteuert, während die einzelnen Redaktionen lokale Inhalte produzieren (ams-net, o.D.). Zum Verbund gehören:

- **Radio Lippe**
- **Radio Bielefeld**
- **Radio Gütersloh**
- **Radio Herford**
- **Radio Hochstift**
- **Radio Warendorf**
- **Radio Westfalica**

Da die lokalen Sender in den ma Audio-Berichten nicht einzeln aufgeführt werden, sondern nur in ihrer Gesamtheit als „Funk Kombi OWL Plus“, werden die Ergebnisse zum Schluss zusammen zu einem einzigen, provisorischen „Radiosender“ zusammengeführt. (agma, ma-audio, o.D) Es wird geprüft, ob lokale Radiosender Social Media gezielter nutzen und ob sie im Vergleich zu den überregionalen Sendern möglicherweise bessere Ergebnisse erzielen.

Weitere Spalten für die Untersuchung:

Zusätzlich zur Kategorisierung der Radiosender werden in der Excel-Tabelle weitere Spalten angelegt, um die zeitliche Entwicklung der Social-Media-Präsenz sowie die Veränderungen in der Hörerreichweite über einen Zeitraum von zwei Jahren präzise abzubilden.

Erfassung der Social-Media-Daten

Um die langfristige Entwicklung der Social-Media-Reichweite zu analysieren, werden die Followerzahlen der jeweiligen Sender zu zwei festgelegten Zeitpunkten erfasst:

- **Follower-Stand 01/2023**
- **Follower-Stand 01/2025**

Der Zweijahreszeitraum wurde gewählt, da sich die erhobenen Daten aus den ma Audio-Berichten *2023 II und 2024 II* genau in diesem Zeitfenster befinden. Dies sorgt für eine bessere Vergleichbarkeit zwischen Social-Media-Entwicklung und Radioreichweite, da beide Datensätze im gleichen Untersuchungszeitraum erfasst wurden.

Auf Grundlage dieser Werte wird in einer weiteren Spalte die Follower-Wachstumsrate berechnet. Dies dient der Veranschaulichung der Entwicklung, indem das prozentuale Wachstum der Social-Media-Präsenz dargestellt wird.

Untersuchung der Social-Media-Aktivität

Neben der reinen Follower-Zahl wird auch die Posting-Frequenz der Radiosender in den Jahren 2023 und 2024 erfasst. Konkret wird analysiert:

- Wie viele Beiträge wurden innerhalb dieser zwei Jahre veröffentlicht?
- Gab es eine Steigerung oder Reduzierung der Posting-Frequenz?
- Welche Auswirkungen könnte eine höhere oder geringere Posting-Rate auf das Follower-Wachstum haben?

Zusätzlich wird die Art des veröffentlichten Contents in Stichpunkten festgehalten. Dies dient der Analyse, ob bestimmte Content-Strategien, wie etwa humorvolle Inhalte, Nachrichten-Updates oder interaktive Formate, einen signifikanten Einfluss auf das Follower-Wachstum haben.

Erfassung und Berechnung der Radioreichweite (ma Audio)

Im nächsten Schritt werden die Hörerzahlen aus den ma Audio-Berichten 2023 II und 2024 II in die Tabelle eingetragen. Hierbei wird gezielt der Durchschnitt der Kontakte pro Stunde im Hauptsendezeitraum (Mo.–Fr.) genutzt, da dieser Zeitraum die relevanteste Vergleichsgröße für die Hörerreichweite darstellt.

Die Entscheidung für diesen spezifischen Bereich (Mo.–Fr., Ø-Kontakte pro Stunde) beruht darauf, dass die Hörerzahlen in diesen Zeitfenstern am stabilsten und repräsentativsten für das Radioverhalten der Bevölkerung ab 14 Jahren sind.

Ähnlich wie bei der Social-Media-Entwicklung wird anschließend die Wachstumsrate der Radioreichweite berechnet. Dies erfolgt, um die Entwicklung der Hörerzahlen zwischen 2023 und 2024 nachvollziehbar zu machen und festzustellen, ob signifikante Parallelen zur Social-Media-Entwicklung erkennbar sind.

Zusammenführung der Daten zur Analysevorbereitung

Die Kombination dieser Datenpunkte soll eine umfassende Grundlage für die spätere Analyse bieten. Durch den strukturierten Vergleich von Follower-Entwicklung, Social-Media-Aktivität und ma Audio-Zahlen lässt sich bewerten, ob und in welchem Umfang Social-Media-Präsenz einen Einfluss auf die Hörerreichweite eines Radiosenders hat.

Im Anschluss werden noch die Ergebnisse der lokalen Sender und die der größeren Sender miteinander verglichen, um ein abschließendes Fazit zur These zu treffen.

Kategorisierung der Content-Arten

Zur systematischen Analyse der Social Media-Strategien der untersuchten Radiosender werden die veröffentlichten Beiträge in verschiedene Content-Kategorien eingeordnet. Diese dienen als Orientierung, um den Schwerpunkt der Social-Media-Aktivitäten einzelner Sender bewerten zu können. Es handelt sich hierbei um eine grobe Einteilung, die nicht den gesamten Umfang eines Accounts beschreibt, sondern lediglich verdeutlicht, in welchen Bereichen ein Sender mehr oder weniger aktiv ist.

- Events: Beiträge zu Veranstaltungen jeglicher Art, darunter Fußballspiele, Konzerte, lokale Ereignisse und sonstige Live-Events.
- Unterhaltung: Humorvolle Inhalte wie Comedy, Memes, die Teilnahme an viralen Trends sowie Fotos und Videos mit unterhaltendem Charakter.
- Prominente: Beiträge über Prominente oder bekannte Persönlichkeiten, sei es durch Berichterstattung oder in Form von Interviews mit Gästen im Radioprogramm.
- Interviews: Visuelle Ausschnitte aus Interviews, die ursprünglich im Radioprogramm ausgestrahlt wurden, um die Inhalte auf Social Media weiterzuverbreiten.
- Informationen: Nützliche Tipps zu alltäglichen oder besonderen Situationen sowie allgemeine Informationen zu relevanten gesellschaftlichen, politischen oder kulturellen Themen.
- Blogs: Reportagen in visueller Form, Behind-the-Scenes-Einblicke aus dem Senderalltag oder redaktionelle Beiträge mit Storytelling-Charakter.
- Aktionen: Gewinnspiele, Mitmach-Aufrufe oder Wettbewerbe, bei denen Nutzer aktiv einbezogen werden (z. B. Fotowettbewerbe zu lokalen Sehenswürdigkeiten).
- News: Tagesaktuelle Nachrichten aus dem lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Kontext, um Hörer über wichtige Ereignisse zu informieren.
- Nutzer-Interaktion: Inhalte, die speziell darauf ausgerichtet sind, die Community aktiv einzubinden, z. B. durch Umfragen oder Aufrufe zur Meinungsäußerung per Kommentar oder Chat.

Neben diesen festgelegten Kategorien können weitere, spezifische Inhalte auftreten, die sich nicht eindeutig einer der genannten Gruppen zuordnen lassen. In solchen Fällen wird individuell bewertet, in welche inhaltliche Richtung sich der Schwerpunkt eines Social-Media-Kanals bewegt.

Diese Einteilung ermöglicht eine vergleichende Analyse der Social-Media-Strategien der untersuchten Radiosender und soll dabei helfen, Muster zu erkennen, die potenziell Einfluss auf das Follower-Wachstum und die Hörerzahlen haben könnten.

4.2 Ergebnisse der Untersuchung

Große Sender (Instagram Statistik)

Radio Sender	Follower Stand 01.2023	Follower Stand 01.2025	Wachstumsrate
1Live	432.109	493.369	14,18%
bigFM	126.837	141.180	11,31%
WDR2	113.832	156.464	37,45%
Radio BOB!	104.102	148.463	42,61%
JAM FM	87.314	87.581	0,31%
SWR3	ca.181.000	266.610	47,30%
Radio ffn	44.284	60.971	37,68%
MDR SACHSEN	41.262	74.618	80,84%
Radio Schlagerparadies	15.232	22.738	12,33%
Radio Hamburg	45.807	62.295	35,99%

Radio Sender	Aktivität 2023	Aktivität 2024
1Live	1432 Posts	1496 Posts
bigFM	253 Posts	412 Posts
WDR2	345 Posts	316 Posts
Radio BOB!	483 Posts	656 Posts
JAM FM	132 Posts	120 Posts
SWR3	ca. 1976 Posts	ca. 1914 Posts
Radio ffn	299 Posts	567 Posts
MDR SACHSEN	1412 Posts	2041 Posts
Radio Schlagerparadies	1041 Posts	910 Posts
Radio Hamburg	414 Posts	283 Posts

Radio Sender	Art des Contents
1Live	Events, Unterhaltung, Prominente, Informationen
bigFM	Events, Prominente, Unterhaltung, Interviews
WDR2	Reportagen, Blogs, Regionales, Nutzer Interaktionen
Radio BOB!	Rockmusik, Zitate von Rockmusikern, Unterhaltung
JAM FM	Unterhaltung, Visuelle Sendungsausschnitte, Prominente
SWR3	Prominente, Informationen, Unterhaltung
Radio ffn	Aktionen, Nutzer Interaktionen, Tipps, Unterhaltung
MDR SACHSEN	News, Informationen
Radio Schlagerparadies	Events, Schlagersänger
Radio Hamburg	Blogs, Umfragen, Fotostrecken

Große Sender (Mo-Fr Ø ma Audio II 2023/2024 Kontakte pro Ø-Std)

Radio Sender	Mo-Fr Ø ma 2023 Audio II	Kontakte pro Ø-Std	Wachstumsrate %
1Live	636.000	684.000	7,55%
bigFM	157.000	211.000	34,39%
WDR2	983.000	905.000	-7,93%
Radio BOB!	550.000	541.000	-1,64%
JAM FM	50.000	52.000	4%
SWR3	891.000	864.000	-3,03%
Radio ffn	309.000	316.000	2,27%
MDR SACHSEN	292.000	328.000	12,33%
Radio Schlagerparadies	159.000	144.000	-9,43%
Radio Hamburg	191.000	141.000	-26,18%

Anmerkung zu den Ergebnissen von SWR3:

Das Analysetool *Social Blade*, konnte aufgrund eines mutmaßlich geringen Darstellungsfehlers keine genaue Followerzahl des *SWR3*-Profils für den Dezember 2023 aufzeigen, dies hat dazu veranlasst eine ungefähre Schätzung durchzuführen.

Ein ähnliches Problem hat sich bei der Anzahl der Posts dargestellt, wo der durchschnittliche Wert der übrigen Monate stellvertretend für die fehlerhaften Zeiträume berechnet wurde.

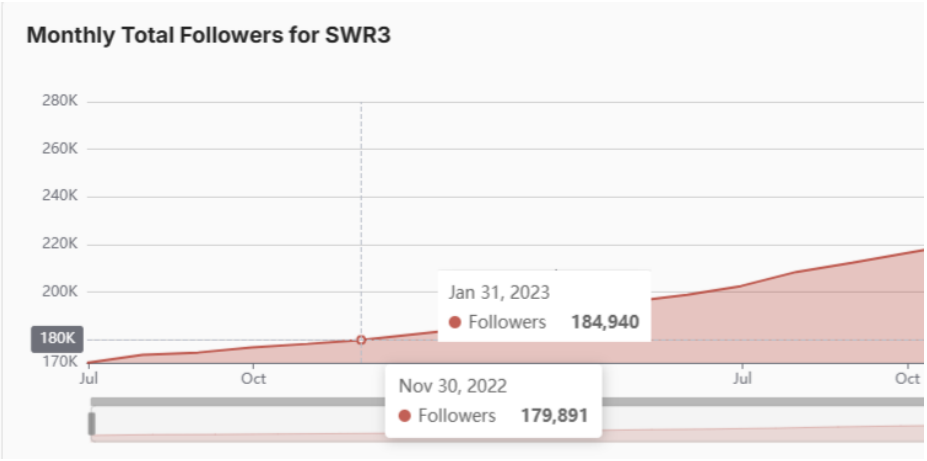


Abbildung 18 Problem auf Social Blade beim Followertracking für SWR3

c

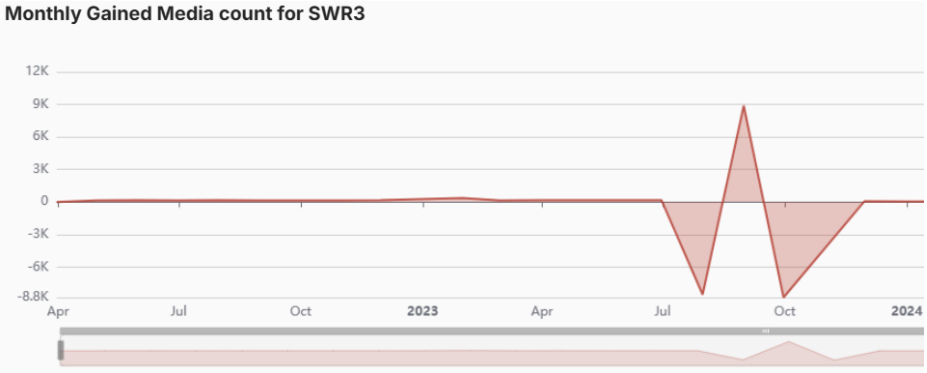


Abbildung 19 Problem bei Tracking der Aktivität für SWR3 auf Social Blade

Funk Kombi OWL Plus (Instagram Statistik)

Radio Sender	Follower Stand 01.2023	Follower Stand 01.2025	Wachstumsrate
Radio Lippe	14.704	19.115	29,99%
Radio Bielefeld	28.162	36.324	28,98%
Radio Gütersloh	13.982	23.658	69,20%
Radio Herford	schätzung 8.278	12.173 (17.03.2025)	Ø 32,05%
Radio Hochstift	28.625	31.855	11,28%
Radio WAF	11.325	14.229	25,64%
Radio Westfalica	14.899	18.953	27,21%
funk kombi OWL Plus	**119.975**	**145.334**	**21,14%**

Radio Sender	Aktivität 2023	Aktivität 2024
Radio Lippe	219 Posts	217 Posts
Radio Bielefeld	1619 Posts	1658 Posts
Radio Gütersloh	682 Posts	505 Posts
Radio Herford	251 Posts	156 Posts
Radio Hochstift	343 Posts	269 Posts
Radio WAF	55 Posts	43 Posts
Radio Westfalica	269 Posts	168 Posts
funk kombi OWL Plus	**3438 Posts**	**3016 Posts**

Radio Sender	Art des Contents
Radio Lippe	Unterhaltung, Lokales, News, Nutzer-Interaktion, Sendung
Radio Bielefeld	Sendung, Nutzer-Interaktion,Lokales,Events
Radio Gütersloh	Unterhaltung, Lokales, News, Aktionen
Radio Herford	Nutzer-Interaktion, Gäste und Personen, Infos, Unterhaltung, Lokales
Radio Hochstift	Lokales, Nutzer Interakation, Events, News, Unterhaltung
Radio WAF	Aktionen, Lokales, Unterhaltung, Nutzer Interkationen
Radio Westfalica	Nutzer-Interaktion, Gäste und Personen, Infos, Unterhaltung, Lokales
funk kombi OWL Plus	

Funk Kombi OWL Plus (Mo-Fr Ø ma Audio II 2023/2024 Kontakte pro Ø-Std)

Radio Sender	Mo-Fr Ø ma 2023 Audio II	Mo-Fr Ø ma 2024 Audio II	Wachstumsrate%
Radio Lippe			
Radio Bielefeld			
Radio Gütersloh			
Radio Herford			
Radio Hochstift			
Radio WAF			
Radio Westfalica			
funk kombi OWL Plus	243.000	273.000	12,35%

Anmerkung zu dem Follower-Ergebnis für Radio Herford:

Social Blade hat keinen Zugriff auf die Follower- und Medienhistorie für das Instagram Profil für *Radio Herford*. Da die lokalen Sender des *funk kombi OWL Plus* eine einheitliche Markenstrategie verfolgen und für die *ma-Audio* zusammengefasst werden, war es nahelegend eine Schätzung basierend auf dem Durchschnittswert der Wachstumsraten der beteiligten Sendern und dem aktuellen Follower-Stand durchzuführen.

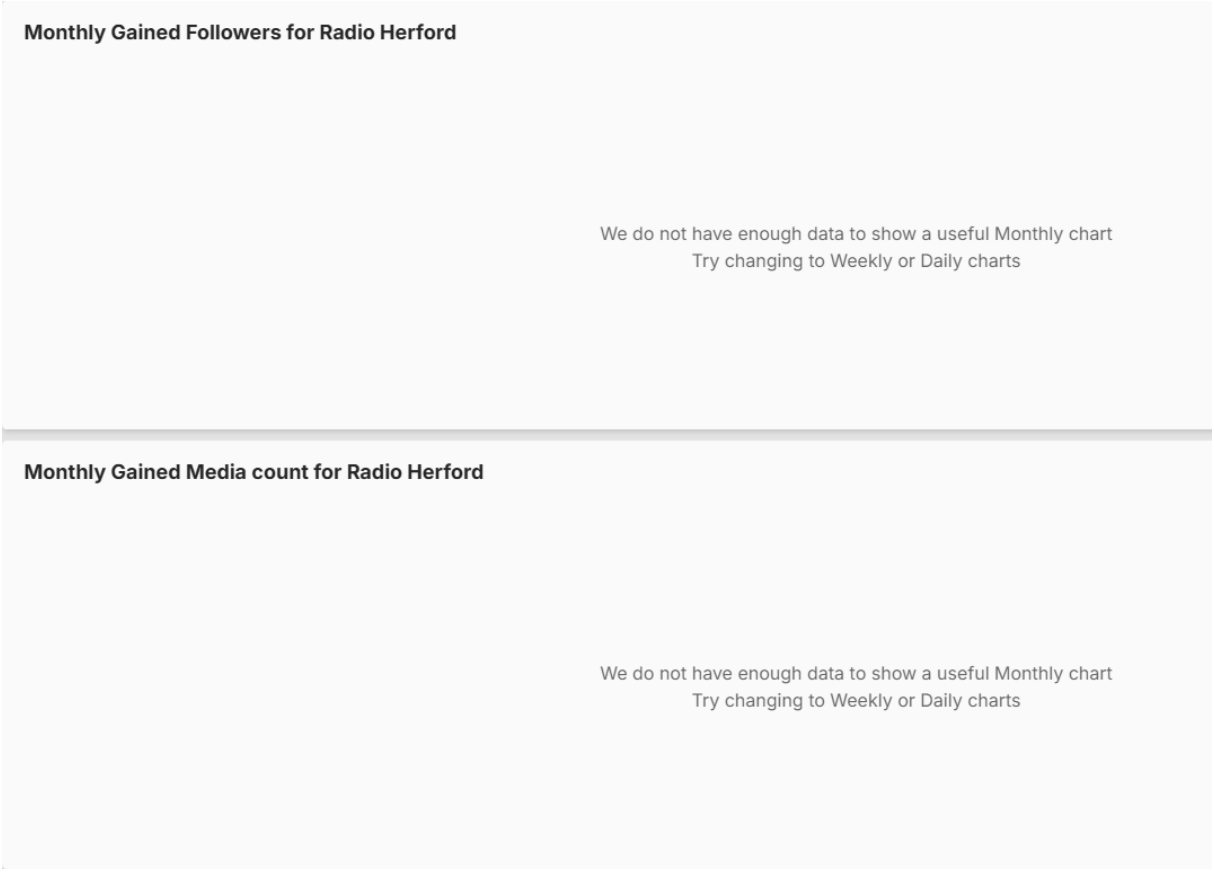


Abbildung 20 Keine Auskunft der Social Media Daten für Radio Herford

5. Analyse der erhobenen Daten

Die vorliegende Untersuchung analysiert den möglichen Zusammenhang zwischen der Social-Media-Aktivität von Radiosendern und ihrer Hörerreichweite. Dabei wird geprüft, ob eine verstärkte Präsenz auf Plattformen wie Instagram, Facebook oder TikTok einen messbaren Einfluss auf die Einschaltquoten hat oder ob klassische Radiosender auch ohne eine digitale Strategie bestehen können.

Um dies zu überprüfen, werden sowohl lokale Radiosender der *Funk Kombi OWL Plus* als auch größere und zum Teil auch überregionale Sender verglichen. Neben der Entwicklung der Follower-Zahlen und der Posting-Aktivität wird insbesondere die Veränderung der Hörerreichweite laut *ma Audio*-Berichten analysiert. Ziel ist es, Parallelen oder Abweichungen zwischen digitalem Wachstum und traditioneller Radio-Reichweite zu identifizieren und daraus Rückschlüsse auf die langfristige Bedeutung von Social Media für den Hörfunk zu ziehen**.**

5.1 Auswertung und Vergleich der großen Sender:

1. Allgemeines Follower-Wachstum mit deutlichen Unterschieden nach Sender

Grundsätzlich ist festzustellen, dass alle untersuchten Radiosender ein positives Follower-Wachstum auf Social Media verzeichnen. Dies könnte zunächst darauf hindeuten, dass die Sender ihre Relevanz im digitalen Raum ausbauen.

Allerdings zeigt die detaillierte Analyse, dass das Ausmaß des Wachstums stark variiert. Während einige Sender massive Zugewinne verzeichnen, bleibt der Zuwachs bei anderen Sendern moderat oder nahezu stagnierend.

Besonders auffällig:

- Nachrichtensender (*MDR Sachsen, SWR3*) haben die höchste Follower-Zuwachsrate. Dies könnte die These unterstützen, dass Social Media zunehmend als Nachrichtenquelle genutzt wird, insbesondere von jüngeren Zielgruppen (Vielfaltsbericht der Medienanstalten, 2022, 30 % der 14- bis 29-Jährigen nutzen Social Media als Hauptnachrichtenquelle).
- Musik- und entertainmentorientierte Sender (*1LIVE, BigFM, JamFM, Radio Schlagerparadies*) wachsen langsamer. Möglicherweise haben jüngere Zielgruppen, die sich für Musik-Content interessieren, bereits andere Plattformen wie *Spotify, YouTube* oder *TikTok* als Hauptquelle für Musikentdeckung und Unterhaltung etabliert. Ausnahme bildet hierbei nur *Radio Bob!,* was möglicherweise an einer anderen Content Strategie liegt. Denkbar wäre auch, dass Rock-Fans eine engere Genrebindung teilen und somit dazu tendieren, Rock-Lastige Themen vermehrt auf Social Media zu betrachten.

2. Zusammenhang zwischen Posting-Frequenz und Wachstum

Die Daten zeigen, dass die Verändertung der Posting-Frequenz, mit einer Ausnahme, einen Einfluss auf die Hörerzahlen haben kann. So haben Radiosender mit einer erhöhten Posting-Rate tendenziell bessere Hörerzahlen erzielt. Ebenso haben Sender, die ihre Posting-Rate gesenkt haben, auch schlechtere Hörerzahlen im Jahr 2024 verzeichnet.

Besonders auffällig:

- Radio Hamburg verringerte die Anzahl seiner Posts um 31,6 % und hatte die größte Hörerverlustquote (-26,18 %).
- BigFM hat die Anzahl der Posts von 253 auf 412 erhöht und verzeichnete im Jahr 2024 einen enormen Hörerzuwachs von 34,39%.
- JAM FM hatte eine der niedrigsten Posting-Raten insgesamt und verzeichnete mit 0,31 % nahezu kein Follower-Wachstum.
- Radio Bob! verzeichnete als einziger Radiosender negative Hörerzahlen, trotz steigender Anzahl der Posts. Ein eventueller Grund könnte eine Änderung im Radioprogramm sein.

Interpretation:

Es lässt sich vermuten, dass die Radiosender durch viele Postings eine bessere Werbung für das Sendeprogramm machen und die Hörer öfter daran erinnert werden, in das Programm einzuschalten.

3. Auswirkungen der Content-Strategie auf das Wachstum

Die Social-Media-Inhalte der Radiosender unterscheiden sich deutlich. Während einige Sender verstärkt auf Informationsinhalte, Nutzer-Interaktionen oder News setzen, konzentrieren sich andere auf Musik, Events oder Unterhaltung.

Besonders auffällig:

- MDR Sachsen, WDR2 und SWR3 setzen stark auf Nachrichten, regionale Themen und Nutzer-Interaktionen → Diese Sender verzeichnen das höchste Wachstum in den Hörerzahlen.
- Musiklastige Sender wie Jam FM oder Radio Schlagerparadies haben tendenziell ein schwächeres Wachstum, obwohl sie regelmäßig Inhalte posten.
- Sender mit interaktiven Formaten (Radio ffn, 1LIVE) konnten Follower gut halten oder leicht steigern.

Interpretation:

Informationsbasierte Sender halten ihre Zuschauer langfristig und bieten ihnen den gewünschten Content auf Social Media. Man sollte nicht außer Acht lassen, dass Inhalte über Musik und Unterhaltung eventuell eher auf einer anderen Plattform konsumiert werden und Interessenten auf anderen Plattformen wie Spotify oder TikTok die gewünschten Inhalte aufrufen.

4. Widerspruch zwischen Social-Media-Erfolg und Hörerzahlen

Der Vergleich zwischen dem Erfolg auf Instagram und den Ergebnissen der ma-Audio weit mehrere Widersprüche auf. 5 von 10 untersuchten Radiosendern haben im Vergleich zum Vorjahr schlechtere Hörerzahlen verzeichnet und haben selbst bei teilweise starkem Followerzuwachs mit einer erhöhten Posting-Frequenz rote Zahlen geschrieben.

Besonders auffällig:

- SWR3 (+47,3 % Follower) hat gleichzeitig Hörer verloren (-3,03 %).
- Radio Hamburg wuchs um +35,99 % auf Social Media, verlor jedoch massiv an Hörern (-26,18 %).
- BigFM hatte ein moderates Social-Media-Wachstum (+11,31 %) und ein starkes Hörerwachstum (+34,39 %).

Interpretation:

Die erzielte Reichweite durch Followerzahlen scheint nicht mit der Hörerreichweite gekoppelt zu sein. Möglicherweise könnte aber die Art des Contents hierfür eine Rolle spielen. Denkbar ist zudem, dass der Follower eher dazu tendieren die Online-Inhalte zu konsumieren, anstatt die Sendung einzuschalten. Da Sender viele ihrer Inhalte auch auf anderen Plattformen via Podcasts und Videos präsentieren, muss der Verlust nicht bedeuten, dass das Radio sein Publikum verliert.

5.2 Auswertung und Vergleich der lokalen Sender (Funk Kombi OWL Plus)

Die Funk Kombi OWL Plus umfasst mehrere lokale Radiosender, die in ihrer Gesamtheit als ein Paket in der ma Audio-Analyse ausgewiesen werden. Ziel dieser Analyse ist es, zu überprüfen, wie sich die Social-Media-Aktivität dieser Sender entwickelt hat und ob sich daraus ein Einfluss auf die Hörerzahlen ableiten lässt. Gleichzeitig dient diese Auswertung dafür, einen Vergleich zwischen lokalen Radiosendern und großen Radiosendern herzustellen um zu prüfen, ob die lokale Komponente beim Social-Media Erfolg eine Rolle spielt.

1. Follower Wachstum der Funk Kombi OWL Plus (2023 – 2025)

Insgesamt verzeichnen alle Sender ein positives Wachstum auf ihren Instagram Kanälen. Dabei wird auch deutlich, dass die Sender einen Followerstand haben, den man auch mit der Größe der Stadt vergleichen kann. So hat Radio Bielefeld beispielsweise eine größere Social Media Reichweite als Radio Herford, was sich auch mit den unterschiedlichen Einwohnerzahlen der beiden Städte deckt.

Besonders auffällig:

- Die Funk Kombi OWL Plus hat insgesamt ein starkes Social-Media-Wachstum (+21,14 %), allerdings mit erheblichen Unterschieden zwischen den Sendern.
- Radio Gütersloh zeigt das mit Abstand höchste Wachstum (+69,20 %), während Radio Hochstift das geringste Wachstum aufweist (+11,28 %).
- Sender mit einem stärkeren Fokus auf Interaktion und lokale Themen (z. B. Radio Gütersloh, Radio Herford, Radio Lippe) haben überdurchschnittliche Wachstumsraten.

Interpretation:

Das sehr hohe Wachstum im Vergleich zu des Senders Radio Gütersloh, könnte womöglich durch eine Veränderung des Contents liegen. Insgesamt scheint die aktuelle Markenstrategie der ams aber zu funktionieren. Zwar sind alle Sender frei in der Entscheidung, was genau gepostet werden soll, trotzdem gibt es bestimmte Einschränkungen oder Richtlinien an, die sich alle Sender halten müssen. Ebenso ist auch die Hörerzahl gestiegen, was vielleicht an einer gelungenen Social Media Strategie liegt.

2. Veränderung der Posting-Aktivität

Insgesamt verzeichnen alle Sender, bis auf Radio Bielefeld eine geringere Posting-Frequenz im Vergleich zum Vorjahr. Dennoch entwickeln sich die Followerzahlen aller Sender positiv. Insgesamt ist die Aktivität um 12,3% bei allen Sendern in ihrer Gesamtheit gesunken.

Besonders auffällig:

- Trotz steigender Followerzahlen haben die meisten Sender ihre Posting-Frequenz reduziert.
- Die Hörerzahlen der Funk-Kombi OWL Plus haben sich trotz geringerer Aktivität auf Social Media um 12,35% verbessert

Interpretation:

Es ist unklar, ob die Senkung der Aktivität strategisch geplant wurde, da Radio Bielefeld eine ähnlich hohe Anzahl der Postings im Vergleich zum Vorjahr aufweist. Es könnte aber sein, dass sich die Qualität des Contents, durch bestimmte Qualitätsstandards und Schulungen für die jeweiligen Sender durch die Initiative der ams erhöht hat und die Posts dadurch mehr Reichweite generiert haben.

3. Entwicklung der Hörerzahlen

Insgesamt hat die Funk Kombi OWL Plus ein Hörer-Wachstum von rund 12% erreicht. Gleichzeitig ist auch die Reichweite der Sender auf Social Media gestiegen.

Besonders auffällig:

- Die Funk Kombi OWL Plus zeigt ein starkes Wachstum der Hörerzahlen (+12,35 %), während einige überregionale Sender (z. B. WDR2, SWR3) Hörer verloren haben trotz stark gestiegenen Followerzahlen.
- Im Gegensatz zu einigen nationalen Sendern, die trotz hoher Social-Media-Präsenz stagnieren, wächst die Funk Kombi OWL Plus sowohl digital als auch in der klassischen Hörerreichweite.

Interpretation:

Dies könnte darauf hindeuten, dass kleinere lokale Radiosender einen näheren Bezug zu ihrem Publikum haben. Dabei spielt es keine Rolle, wie oft gepostet wird, solange regelmäßig Content präsentiert wird. Social Media Reichweite muss dafür nicht zwingend ausschlaggebend sein, ob sich die Hörerschaft erhöht, kann aber womöglich für Aufschwung sorgen.

4. Unterschiedliche Content-Strategien

Die Sender weisen unterschiedliche Umgangsweisen mit ihrem Content auf, den sie auf Instagram hochladen. Während *Radio Lippe* oder *Radio Westfalica* beispielsweise viele verschiedene Arten von Content hochladen und ausprobieren, setzt *Radio Gütersloh* überwiegend auf News oder lokale Berichterstattungen. Dennoch sind alle Radiosender in ihrer Social Media-Reichweite aufgestiegen.

Besonders auffällig:

- *Radio Gütersloh* hat trotz weniger diversem Content, den höchsten Followerzuwachs mit rund 60% erreicht.
- Im Gegensatz zu einigen nationalen Sendern, die trotz hoher Social Media-Präsenz stagnieren, wächst die *Funk Kombi OWL Plus* sowohl digital als auch in der klassischen Hörerreichweite.

Interpretation

Alle Radiosender haben die lokale Komponente in ihrem Beitragsportfolio. Dies könnte die Gemeinsamkeit aller geprüfter Radiosender sein. Die Nutzer haben einen engen Bezug zu ihrem Wohnort und erfahren gerne die neusten Ereignisse und Neuigkeiten. Wenn der Content dazu noch an Qualität gewonnen hat, sind die orts-ansässigen Nutzer womöglich geneigt dem Profil zu folgen.

5.3 Fazit: Vergleich zwischen überregionalen Radiosendern und den Radiosender der Funk Kombi OWL Plus

Die Untersuchung der Social-Media-Strategien und Hörerzahlen von überregionalen Radiosendern und der Funk Kombi OWL Plus zeigt deutliche Unterschiede in der Entwicklung beider Gruppen. Während große Radiosender auf eine breite nationale Hörerschaft abzielen und sich in ihrem Social-Media-Wachstum stark voneinander unterscheiden, zeigt sich bei den lokalen Radiosendern ein stabileres, aber langsameres Wachstum. Die zentrale Frage bleibt, ob eine starke Social-Media-Präsenz direkt mit steigenden Hörerzahlen verknüpft ist oder ob andere Faktoren eine entscheidendere Rolle spielen.

Grundsätzlich verzeichneten alle untersuchten Radiosender ein positives Follower-Wachstum. Die großen Sender wuchsen dabei im Durchschnitt um 32 %, während die Funk Kombi OWL Plus mit 21,14 % ein etwas langsameres Wachstum aufwies. Besonders auffällig ist, dass Nachrichtensender wie MDR Sachsen (+80,84 %) und SWR3 (+47,3 %) deutlich schneller wuchsen als musikorientierte Sender wie Jam FM (+0,31 %) oder Radio Schlagerparadies (+12,33 %). Dies bestätigt die These, dass Social Media zunehmend als Nachrichtenquelle genutzt wird und Radiosender mit starkem Informationsfokus auf diesen Plattformen erfolgreicher sind. Im Gegensatz dazu haben Musik- und Entertainment-Sender es schwerer, sich auf Social Media durchzusetzen, da Nutzer ihre Inhalte häufig auf Plattformen wie Spotify, YouTube oder TikTok konsumieren.

Eine genauere Analyse zeigt, dass die Posting-Frequenz einen möglichen Einfluss auf die Hörerzahlen haben kann. Während einige große Sender wie BigFM ihre Posting-Rate erhöhten (+63 % mehr Posts) und gleichzeitig einen Hörerzuwachs von 34,39 % erzielten, zeigt sich das Gegenteil bei Radio Hamburg, das seine Posting-Aktivität um 31,6 % reduzierte und daraufhin die meisten Hörer verlor (-26,18 %). Dennoch gibt es auch Widersprüche: Radio BOB! steigerte seine Posting-Frequenz, verlor aber dennoch Hörer (-1,64 %). Die Funk Kombi OWL Plus hingegen reduzierte insgesamt ihre Posting-Frequenz um 12,3 %, konnte aber dennoch ein Hörerwachstum von 12,35 % verzeichnen. Dies deutet darauf hin, dass nicht nur die Anzahl der Posts, sondern vor allem die Qualität und Relevanz der Inhalte entscheidend für den Erfolg ist.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Art der veröffentlichten Inhalte. Während große Sender auf eine Mischung aus Nachrichten, Unterhaltung und Musik setzen, liegt der Fokus der Funk Kombi OWL Plus stärker auf lokaler Berichterstattung und Nutzer-Interaktion. Die erfolgreichsten Sender der lokalen Gruppe (z. B. Radio Gütersloh mit +69,2 % Follower-Wachstum) setzten überwiegend auf Nachrichten, lokale Themen und Community-Engagement. Auch die Entwicklung der Hörerzahlen spricht für diese Strategie: Während fünf von zehn überregionalen Sendern trotz Social-Media-Wachstums Hörer verloren, konnte die Funk Kombi OWL Plus ihre Hörerzahl um 12,35 % steigern. Dies könnte darauf hindeuten, dass lokale Sender einen engeren Bezug zu ihrem Publikum haben, was sich in stabileren Hörerzahlen widerspiegelt.

Die Untersuchung zeigt jedoch auch deutliche Widersprüche zwischen Social-Media-Wachstum und Hörerzahlen. Sender wie SWR3 (+47,3 % Follower) oder Radio Hamburg (+35,99 %) verzeichneten zwar starke Zuwächse auf Social Media,

verloren jedoch Hörer (-3,03 % bzw. -26,18 %). Dies deutet darauf hin, dass die erzielte Reichweite auf Social Media nicht zwangsläufig mit der Hörerreichweite im klassischen Radioprogramm gekoppelt ist. Viele Follower konsumieren möglicherweise bevorzugt digitale Inhalte und schalten das Radioprogramm seltener ein. Dies könnte insbesondere für Radiosender relevant sein, die bereits viele ihrer Inhalte über Podcasts oder Videoplattformen verbreiten.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Social Media eine wichtige Ergänzung für Radiosender ist, aber kein alleiniger Erfolgsfaktor für steigende Hörerzahlen. Die Untersuchungen ergeben: es gibt keine eindeutigen Beweise dafür, dass das klassische Medium Radio ohne Social Media nicht bestehen kann. Große Sender profitieren stärker von einer digitalen Präsenz, während lokale Sender durch ihren engen Bezug zur Community auch ohne eine intensive Social-Media-Nutzung wachsen können. Die Zukunft des Radios liegt daher in einer klugen Balance zwischen klassischem Hörfunk und digitaler Präsenz. Während Social Media genutzt werden kann, um Reichweite und Markenbekanntheit zu steigern, bleibt die inhaltliche Qualität des Radioprogramms und die direkte Bindung zur Hörerschaft der entscheidende Faktor für langfristigen Erfolg.

5.4 Interview mit einem Insider:

Matthias Lehmann – Stellvertretender Chefredakteur für *Radio Lippe*

Abschließend wird in dieser Arbeit ein Blick aus der Perspektive des Senders dargestellt. Wie betrachtet eine Redaktion das Geschehen in den sozialen Netzwerken?

In einem Gespräch mit dem stellvertretenden Chefredakteur Matthias Lehmann, wurde über Chancen und Herausforderungen, dem Nutzen für die Redaktion und über die Notwendigkeit von Social Media für einen Radiosender gesprochen.

Folgende Erkenntnisse für die Arbeit zusammengetragen:

Social Media als Imageträger und für Hinter-die-Kulissen-Einblicke:

Radio dient nicht nur der Unterhaltung und Information, sondern auch als Imageträger. Über soziale Netzwerke kann auf Sendungen und Inhalte hingewiesen und exklusive Einblicke hinter die Kulissen gegeben werden. Diese Transparenz und Zugänglichkeit bieten den Zuhörern das Gefühl, "alles in einem" zu haben und unmittelbar Teil des Geschehens zu werden.

Fluch und Segen der Social Media Integration

Die Integration von Social Media in den Radioalltag ist jedoch ein zweischneidiges Schwert. Für kleine Redaktionen, wie zum Beispiel für *Radio Lippe* bedeutet es, viele Plattformen bedienen zu müssen, was den Eindruck einer 24/7-Erreichbarkeit erweckt – ein Anspruch, dem sie oft nicht gerecht werden können. Die Bereitschaft, ständig präsent zu sein, ist vor allem für kleine Teams eine Herausforderung, die die Qualität der Inhalte beeinträchtigen kann.

Eigene Erfahrung:

Aufgrund des kleinen Teams gab es keine einzelne Person, die die Position eines Social Media Managers belegen konnte. Mitglieder der Redaktion hatten mithilfe eines eingeteilten Arbeitsplanes regelmäßige Social Media Bereitschaft zu leisten, um bei plötzlichen Geschehnissen unmittelbar einen Beitrag für die Social-Media Plattformen zu posten.

Themenvielfalt und Hörerbeteiligung

Soziale Netzwerke sind eine riesige Quelle für unterhaltsame Themen, die oft von den Nutzern selbst bereitgestellt werden. Diese Interaktion kann das Radioprogramm bereichern und für Vielfalt sorgen. Andererseits gibt es Risiken: Die Interessen der Radiomacher und die der Social-Media-User decken sich nicht immer und verfolgen unterschiedliche Zwecke. Matthias selbst sagte, dass es der Redaktion gelegentlich auch mal schwerfallen kann „über den Tellerrand zu schauen“, um die genauen Interessen der Hörer nachzuvollziehen.

Social Media für On-Air Promotion und Feedback

Social Media ist ein wichtiges Werkzeug zur On-Air Promotion. Das Feedback, das über diese Kanäle kommt, hat einen großen Einfluss auf das Programm, da man sofort sehen kann, was den Leuten gefällt und was nicht.

Plattform-Spezifischer Nutzen:

Nicht alle sozialen Netzwerke sind gleich wertvoll für Radiosender. WhatsApp beispielsweise bringt durch Sprach- und Textnachrichten schnellen und direkten Kontakt zu den Hörern. Facebook hingegen kann mehr Arbeit kosten als es Nutzen bringt, da es oft ein toxisches Umfeld ist. Am liebsten agiert der Sender auf Instagram, wo der Follower meist entgegenkommend und offen gegenüber den Inhalten eingestellt sind. TikTok hingegen fängt gerade erst an, an Bedeutung zu gewinnen.

***Eigene Erfahrung*:**

Oft musste die Redaktion auf Facebook auch die Kommentarfunktionen deaktivieren. Betrügerische Accounts, die sich als Radio Lippe ausgegeben haben, haben beispielsweise versucht anderen Nutzern durch angeblich gewonnene Gewinnspiele die persönlichen Daten zu entwenden.

Darüber hinaus gab es im Vergleich zum Instagram-Umfeld viele toxische Nutzer, die mit Hate-Kommentaren versucht haben die individuelle Meinungsbildung anderer Nutzer zu beeinflussen.

Social Media als unverzichtbarer Bestandteil:

Soziale Medien sind aus dem modernen Radiobetrieb nicht wegzudenken. Zahlen und Statistiken, die den Einfluss von Social Media auf die Hörerzahlen belegen, sind wichtig, aber schwer zu ermitteln. Um darüber mehr zu erfahren, sind spezifische Informationen nötig, die nur schwer oder gar nicht zugänglich für die Öffentlichkeit sind.

Bei einem lokalen Radiosender ist es schwer zu sagen, wie viele Hörer tatsächlich durch Social Media gewonnen werden. Fakt ist jedoch, dass soziale Medien eine große Inspirations- und Informationsquelle sind, die das Radioprogramm bereichern können. Es gilt, sich in den Lebensbereich der Hörer zu wagen und sich dort zu bewegen. Social Media ist für das Tagesgeschäft eines Radiosenders von großer Bedeutung und bietet viele Möglichkeiten, die Interaktion mit den Hörern zu intensivieren und das Programm lebendiger zu gestalten.

Um Matthias zu zitieren:

„Ziel war es immer, als Radiosender, sich in den Lebensbereich der Zuschauer zu wagen. Dafür ist es auch wichtig auf Social Media stattzufinden, da es zum heutigen Lebensbereich der Leute dazugehört.“

Schlussbetrachtung und Fazit

Im Rahmen dieser Arbeit wurde untersucht, welche Bedeutung Social Media für Radiosender im digitalen Zeitalter hat. Die Analyse zeigt, dass soziale Netzwerke eine strategische Ergänzung zum klassischen Radioprogramm darstellen, jedoch nicht zwangsläufig einen direkten Einfluss auf die Hörerzahlen haben. Vielmehr dienen sie als Instrumente zur Hörerbindung, Imagepflege und Markenstärkung, wodurch sie zur langfristigen Wettbewerbsfähigkeit von Radiosendern beitragen.

Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung ist, dass alle analysierten Sender einen kontinuierlichen Zuwachs an Followern auf sozialen Netzwerken verzeichnen. Dies verdeutlicht, dass Social Media eine zunehmend bedeutendere Rolle in der Medienstrategie von Radiosendern einnimmt. Dabei zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen kleinen, lokalen Sendern und großen, überregionalen Rundfunkanstalten. Während größere Sender aufgrund ihrer Ressourcen und Kapazitäten Social Media umfangreicher und gezielter einsetzen können, stehen kleinere Sender vor der Herausforderung, eine kontinuierliche Online-Präsenz aufrechtzuerhalten. Insbesondere bei kleinen Redaktionen kann dies mit einem erheblichen Mehraufwand verbunden sein, da Social-Media-Management, Community-Interaktion und digitale Inhalte zusätzlich zu den klassischen redaktionellen Aufgaben bewältigt werden müssen. Diese Herausforderungen wurden sowohl in der empirischen Analyse als auch in dem Experteninterview mit Matthias Lehmann, stellvertretender Chefredakteur von Radio Lippe, bestätigt.

Grundsätzlich stellt Social Media jedoch eine Bereicherung für alle Beteiligten dar. Für die Hörerinnen und Hörer bietet es die Möglichkeit, näher am Geschehen teilzuhaben, sich direkt mit Sendern auszutauschen und sich aktiv in Diskussionen einzubringen. Für Radiosender ergeben sich daraus wertvolle Rückmeldungen, die genutzt werden können, um Inhalte gezielter an die Interessen der Zielgruppe anzupassen. Zudem dienen soziale Netzwerke als Inspiration für neue Inhalte, indem aktuelle Trends und Themen frühzeitig erkannt werden. Dabei erfüllen verschiedene Plattformen unterschiedliche Funktionen: Instagram und TikTok eignen sich besonders für visuelle und unterhaltsame Kurzformate, während WhatsApp oder Telegram als direkte Kommunikationskanäle mit den Hörerinnen und Hörern dienen können.

Ausblick: Digitalisierung als Chance für die Radiobranche

Mit der zunehmenden Medienkonvergenz verlagert sich das Medienangebot immer stärker in die digitale Welt. Radiosender müssen daher innovative Strategien entwickeln, um ihre finanzielle Tragfähigkeit langfristig zu sichern. Neben Social Media gewinnen insbesondere Podcasts, On-Demand-Audioformate und hybride Medienlösungen an Bedeutung. Diese Formate bieten nicht nur neue Möglichkeiten zur Hörergewinnung, sondern auch Potenziale für die Monetarisierung. Die zunehmende Personalisierung von Medieninhalten durch Algorithmen und künstliche Intelligenz eröffnet zudem neue Wege, um maßgeschneiderte Inhalte bereitzustellen und individuelle Nutzererfahrungen zu schaffen.

Im Hinblick auf die Zukunft lässt sich erkennen, dass sich das Mediennutzungsverhalten weiter verändern wird. Während soziale Netzwerke derzeit eine zentrale Rolle spielen, könnten in Zukunft neue digitale Plattformen oder hybride

Medienformate an Bedeutung gewinnen. Radiosender sollten daher nicht nur ihre bestehende Social-Media-Strategie optimieren, sondern auch offen für technologische Innovationen sein, um langfristig relevant zu bleiben.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Social Media eine bedeutende Rolle für Radiosender spielt, jedoch nicht als Ersatz für traditionelle Rundfunkformate angesehen werden sollte. Vielmehr zeigt sich, dass die erfolgreichsten Sender jene sind, die digitale und klassische Kanäle miteinander verknüpfen und dadurch eine größere Reichweite sowie stärkere Hörerbindung erzielen. Die Ergebnisse dieser Arbeit verdeutlichen, dass die Digitalisierung nicht das Ende klassischer Medien bedeutet, sondern vielmehr eine Weiterentwicklung erfordert, die eine flexible Anpassung an neue Nutzungsgewohnheiten und wirtschaftliche Rahmenbedingungen notwendig macht. Radiosender stehen somit vor der Aufgabe, eine hybride Medienstrategie zu entwickeln, die das klassische Radioprogramm mit digitalen Innovationen verbindet und so ihre Relevanz in einer sich wandelnden Medienlandschaft langfristig sichert.

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1 Beispiel für Crossmedia: Links zu Bonusinhalten Buch: Napolein Hill – Think and Grow Rich (aktuelle Auflage) 11
Abbildung 3 Radio Hamburg App auf Google Play 13
Abbildung 2 JAM FM App auf Google Play 13
Abbildung 5 WDR2 App auf Google Play 13
Abbildung 4 Radio Lippe App auf Google Play 13
Abbildung 6 – Vereinfachte Darstellung des Finanzierungskreislaufes – Grafik von Dennis Tabert, erstellt mit Adobe Express mittels nicht-kommerzieller Medieninhalte 20
Abbildung 7 Aufruf von 1Live zur WhatsApp Interaktion (1Live, wdr.de) 28
Abbildung 8 Hinweis zu einem Interview auf Radio Lippe (Facebook.com/RadioLippe) 29
Abbildung 9 Meldung eines lokalen Vorfalls (Facebook.com/RadioLippe) 29
Abbildung 10 1Live mit Meme-Content (instagram.com/1live) 30
Abbildung 11 Jam FM mit einer Story über eine bekannte Persönlichkeit (instagram.com/radiojamfm) 30
Abbildung 12 WDR2 mit einem Videoblog im Rahmen einer Reportage (instagram.com/wdr2) 30
Abbildung 13 Verkehrsmeldung von Radio Bielefeld (x.com/radiobielefeld) 30
Abbildung 14 Verschiedener Video-Content rund um bekannte Persönlichkeiten für Jugendliche und junge Erwachsene. (youtube.com/dasding) 31
Abbildung 15 Radio Energy Schweiz auf TikTok (tiktok.com/energy_ch) 32
Abbildung 16 Hinweis zum Stream von Radio Energy mit den aktuell 50 beliebtesten Songs auf TikTok. (energy.de/programm/energy-tiktok-stream) 32
Abbildung 17 Einer der Redaktionsbildschirme auf Radio Lippe mit aktuellen Online-Statistiken 33
Abbildung 18 Problem auf Social Blade beim Followertracking für SWR3 42
Abbildung 19 Problem bei Tracking der Aktivität für SWR3 auf Social Blade 42
Abbildung 20 Keine Auskunft der Social Media Daten für Radio Herford 44

Literaturverzeichnis:

Bender, K. (1972). *Vossische Zeitung (1617–1934).* In H.-D. Fischer (Hrsg.), *Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts* (S. 25–35). Verlag Dokumentation.

Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6. Auflage). Böhlau Verlag. Siehe insbesondere Kapitel 5: „Massenkommunikation in der internetbasierten Kommunikationsgesellschaft“ (S. 107–146) und Kapitel 7: „Strukturen der modernen Kommunikationsgesellschaft“ (S. 347–476).

Gatterer, H. (2012). *Megatrends bezeugen den Wandel.* In P. Granig & E. Hartlieb (Hrsg.), *Die Kunst der Innovation* (S. 45–49). Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7188-3_2

Häusermann, J. (1998). *Radio (Grundlagen der Medienkommunikation; Bd. 6).* Niemeyer. Siehe insbesondere Kapitel 1: „Das Radio im Mediensystem“ (S. 1–22).

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication.* The Free Press.

Lieb, W. (2023). *Wandel des Mediensystems – Kann das Internet die klassischen Medien ergänzen oder gar ersetzen?* In *Zukunft denken und verantworten* (S. 291–319). Springer.

Löffelholz, M., & Quandt, T. (2013). *Die Zukunft der Nachrichten: Journalismus im digitalen Zeitalter.* Springer VS. Wichtige Abschnitte: Kapitel 1: *Die Transformation des Journalismus* (S. 9–42) und Kapitel 6: *Medienkonvergenz und neue Distributionswege* (S. 175–210).

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory.* Sage Publications. (S. 5, 9, 37).

Media-Micro-Census GmbH. (2024). *ma 2024 Audio II – Die Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio.* Methodensteckbrief zur Berichterstattung am 17. Juli 2024. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/Downloads/Forschung/Radioforschung/ma_2024_Audio_II_-_Methodensteckbrief.pdf

Pariser, E. (2011). *Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden.* Carl Hanser Verlag.

Saxer, U. (1989). *Lokalradios in der Schweiz: Schlussbericht über die Ergebnisse der nationalen Begleitforschung zu den lokalen Rundfunkversuchen 1983–1988.* Zürich.

Schlüter, O. (2020). *Das Buch im Kontext der Medienkonvergenz.* Bramann Verlag.

Schmidt, J.-H. (2009). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0.* UVK-Verlagsgesellschaft. Wichtige Abschnitte sind Kapitel 2: *Grundlegende Merkmale des Web 2.0* (S. 15–48) und Kapitel 4: *Konsequenzen des Web 2.0 für soziale Beziehungen* (S. 97–130).

Schmitt, M. (2016). *Internet im Kalten Krieg: Eine Vorgeschichte des globalen Kommunikationsnetzes.* transcript Verlag.

SpringerLink. (2023). *Vertrauenskrise in die traditionellen Medien – Brandbeschleuniger der Desinformation.* In *Desinformation und Demokratie* (S. 85–102).

Vogel, A. (2014). *Talfahrt der Tagespresse: Eine Ursachensuche.* Friedrich-Ebert-Stiftung. Abgerufen von https://library.fes.de/pdf-files/akademie/10790.pdf

Quellenverzeichnis

Acquisa. (o. D.). Die Geschichte des Internets.
Abgerufen am 17. Februar 2025 von: https://www.acquisa.de/magazin/geschichte-des-internets

AdVision Digital. (o. D.). Einschaltquoten und ihre Bedeutung für die Medienbranche. Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.advision-digital.de/glossar/einschaltquoten

AGMA Media-Analyse (ma 2024 Audio II), Daten zur Radionutzung. Abgerufen am 19.02.2025 von: https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2024-audio-ii-aktuelle-daten-fuer-den-audiowerbemarkt

ams – Radio und MediaSolutions. (o. D.). Funk Kombi OWL plus. Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.ams-net.de/radiowerbung/funk-kombi-owl-plus/

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) (2024). Methodik der ma Audio: Datenerhebung und Stichprobenbildung. Abgerufen am 05. März 2025, von https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-radio/datenerhebung/

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (AGMA). (2023). ma 2023 Audio II – Pressetabellen. Abgerufen am 13. März 2025, von https://www.radioszene.de/wp-content/uploads/2023/07/ma-2023-Audio-II-Pressetabellen.pdf

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (AGMA). (2024). ma 2024 Audio II – Pressetabellen. Abgerufen am 13. März 2025, von https://www.radioszene.de/wp-content/uploads/2024/07/ma-2024-Audio-II-Pressetabellen.pdf

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma). (o. D.). Datenerhebung der ma Audio. Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-audio/datenerhebung/

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma). (o. D.). ma Audio. Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-audio/

ARD, & ZDF. (17. September, 2024). Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2024 [Graph]. In Statista. Zugriff am 09. März 2025, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/

ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Veränderungen der Mediennutzung. Abgerufen am 17. Februar 2025 von: https://www.ard-zdf-medienstudie.de/artikel-mit-analysen/

ARD/ZDF-Onlinestudie. (2023). ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 – Social Media Nutzung in Deutschland. Abgerufen am 18. März 2025, von https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP_26_2023_Onlinestudie_2023_Social_Media.pdf

Autorenteam Technikjournal. (2023, 8. August). Streaming und Fernsehen – Konkurrenz oder Koexistenz? Technikjournal. Abgerufen am 19.03.2025 , von https://technikjournal.de/digital/streaming-und-fernsehen-konkurrenz-oder-koexistenz/

Borchers, N. S. (2024, 13. Februar). Das Leben zum Beruf machen: Wie sich professionelle Influencerinnen finanzieren.* Bundeszentrale für politische Bildung. Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545395/das-leben-zum-beruf-machen-wie-sich-professionelle-influencer-innen-finanzieren/

BRmedia. (o. D.). Sponsoring im BR Radio, BR Fernsehen und BR Events. Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.br-media.de/sponsoring/

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (o. D.). Was ist Digitalisierung? Abgerufen am 23.02.2025 von:https://www.de.digital/DIGITAL/Navigation/DE/Lagebild/Was-ist-Digitalisierung/was-ist-digitalisierung.html

Bundeszentrale für politische Bildung (BPB). (o. D.). Konvergenz, Medienkonvergenz, digitale Konvergenz.
Abgerufen am 17. Februar 2025 von: https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/500687/konvergenz-medienkonvergenz-digitale-konvergenz/

Bundeszentrale für politische Bildung. (01.06.2021). Entwicklung zum Massenmedium. Abgerufen am 28. Januar 2025, von https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/246194/entwicklung-zum-massenmedium

Die Medienanstalten. (2024). Vielfaltsbericht 2024. Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Medienvielfaltsmonitor/Vielfaltsbericht/Vielfaltsbericht_2022_DMA_final_WEB.pdf

Digitale Transformation Weiterbildung. (o. D.). Filterblasen und ihre Auswirkungen. Abgerufen am 19. März 2025, von https://digitale-transformation-weiterbildung.ch/digitalisierung-lexikon/filterblasen/

DWDL (10.08.2024). Eine kleine Geschichte der Einschaltquotenmessung. Abgerufen am 05. März 2025, von
https://www.dwdl.de/telegeschichten/99121/eine_kleine_geschichte_der_einschaltquotenmessung

Energy. (o. J.). ENERGY TikTok Stream. Abgerufen am 13. März 2025, von
https://www.energy.de/programm/energy-tiktok-stream

Erfurter Netcode. (27.06.2023). Was sind die Folgen von zu viel Medienkonsum? Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.erfurter-netcode.de/was-sind-die-folgen-von-zu-viel-medienkonsum/

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 1 Media Perspektiven 24/2024 Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort Abgerufen am 23.02.2025 von: https://www.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie_2024/MP_24_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Negativtrend_der_linearen_Mediennutzung_setzt_sich_fort.pdf

Erichsen, C. (2022, Mai 28). Social-Media-Evolution: Was war eigentlich vor Facebook? T3N. Abgerufen am 17. März 2025, von https://t3n.de/news/social-media-evolution-876142/

Facebook – Radio Lippe. Verfügbar unter: https://www.facebook.com/RadioLippe/ Abgerufen am 11.03.2025

Fröhlich, C. (o.D.). Die Idee fürs erste iPhone kam beim Mittagessen. Stern.de. Abgerufen am 17. März 2025, von https://www.stern.de/digital/smartphones/apple---die-idee-fuers-erste-iphone-kam-beim-mittagessen--7511544.html

Gabler Wirtschaftslexikon. (o. D.). Einschaltquote. Abgerufen am 19. März 2025, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/einschaltquote-35888

Gabler Wirtschaftslexikon. (o. J.). Distributionskanal. Abgerufen am 03. März 2025, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/distributionskanal-28511

GAMBIT Consulting GmbH. (o. D.). Artificial Intelligence – verständlich erklärt. Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.gambit.de/wiki/artificial-intelligence/

Initiative D21. (15. Februar, 2024). Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2023 [Graph]. In Statista. Zugriff am 18. März 2025, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/

Initiative D21. (15. Februar, 2024). Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2023 [Graph]. In Statista. Zugriff am 19. März 2025, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/633698/umfrage/anteil-der-mobilen-internetnutzer-in-deutschland/

Instagram – 1LIVE. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/1live Abgerufen am 11.03.2025

Instagram – JAM FM. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/radiojamfm Abgerufen am 11.03.2025

Instagram – WDR 2. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/wdr2 Abgerufen am 11.03.2025

IONOS. (2020, 05. Juni). Was sind Cookies? Abgerufen am 13. März 2025, von https://www.ionos.de/digitalguide/hosting/hosting-technik/was-sind-cookies/

IONOS. (2024). User-generated content: Definition, Beispiele und Vorteile. Abgerufen am 10.03.2025, von https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/user-generated-content/

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. (2023). Wie Jugendliche TikTok wahrnehmen und nutzen. klicksafe. https://www.klicksafe.eu/en/news/studie-wie-jugendliche-tiktok-wahrnehmen-und-nutzen

Journalistikon. (2017) Crossmedia. Abgerufen am 25.02.2025 von: https://www.journalistikon.de/crossmedia/

Kaiser, G. (2024). Instagram – Statistiken & Fakten. Statista. Abgerufen am Abgerufen am 10.03.2025, von https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview

Kloster Wiblingen. (o. D.). Der Buchdruck.
abgerufen am 28. Januar 2025 von: https://www.kloster-wiblingen.de/wissenswert-amuesant/dossiers/der-buchdruck#:~:text=Der%20Buchdruck%20erm%C3%B6glichte%20die%20schnellere,wesentliche%20Voraussetzung%20f%C3%BCr%20die%20Reformation

Kupferschmitt, T., & Müller, T. (2021). Die Entwicklung der Massenkommunikation in Deutschland 2021: Tagesreichweiten und Nutzungsdauern im Wandel. ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends. Abgerufen am 19.03.2025 verfügbar unter: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/210708_Kupferschmitt_Mueller_Korr_2021-9-13.pdf

Lobe, C., & Schulz, W. (2022). Die digitale Transformation des Radios: Social Media als Strategiebaustein für Reichweite und Hörerbindung. Otto-Brenner-Stiftung. Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/02_Infoseiten/AH110/2022_07_08_epd_medien.pdf

Macromedia Plus. (o. D.). Konnektivität: Definition, Bedeutung und Beispiele.
Abgerufen am 17. Februar 2025 von: https://www.macromedia-plus.de/beratung/ratgeber/konnektivitat

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). (2024). JIM-Studie 2024: Jugend, Information, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Abgerufen am 19.03.2025, von https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf

Mitteldeutscher Rundfunk (MDR). (2024). Wie die Einschaltquote ermittelt wird. Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/wie-die-einschaltquote-ermittelt-wird-100.html

Müller, T. (2024). Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent: Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. ARD/ZDF-Medienstudie. Verfügbar unter: https://www.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie_2024/MP_28_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Zahl_der_Social-Media-Nutzenden_steigt_auf_60_Prozent.pdf

NDR Media. (o. D.). Radio-Sponsoring. Abgerufen am 19. März 2025, von https://ndrmedia.de/radio-sponsoring/

Nick, L. (2024). Digitale Informationsquellen: Junge Leute informieren sich über soziale Medien. Mimikama. Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.mimikama.org/digitale-informationsquellen-junge-leute/

Norddeutscher Rundfunk (NDR). (21.11.2023). Bewegte Bilder: Die Geschichte des Fernsehens. Abgerufen am 17. Februar 2025 von: https://www.ndr.de/geschichte/schauplaetze/Bewegte-Bilder-Die-Geschichte-des-Fernsehens,fernsehen240.html

Postbank. (2024, Oktober). Studie: Jugendliche sind wieder mehr online. Abgerufen am 17. März 2025, von https://www.postbank.de/unternehmen/medien/meldungen/2024/oktober/studie-jugendliche-sind-wieder-mehr-online.html

Radioszene. (2024). Warum Social Media für Radiosender immer wichtiger wird. Abgerufen am 19. März 2025, von https://www.radioszene.de/24054/warum-social-media-fuer-radiosender-immer-wichtiger-wird.html

Ryte. (o. J.). Monetarisierung. Abgerufen am 11.03.2025, von https://de.ryte.com/wiki/Monetarisierung/#:~:text=Als%20Monetarisierung%20wird%20in%20der,finanzieller%20Nutzen%20erzielt%20werden%20kann.

Schulz, W. (2016). Mediennutzung und Reichweitenmessung: Entwicklungen und Methoden der Publikumsforschung. Universität Konstanz. Abgerufen am 19.03.2025 von https://kops.uni-konstanz.de/bitstreams/6109e31b-9a00-4f4f-ba2a-5d8bf0acb6d8/download

SmartBucksHub. (2024). Wie verdienen Radiosender Geld? Abgerufen am 19. März 2025, von https://smartbuckshub.com/de/wie-verdienen-radiosender-geld/

Social Blade. (o. J.). 1LIVE Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/1live

Social Blade. (o. J.). BigFM Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/bigfm

Social Blade. (o. J.). Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram

Social Blade. (o. J.). Jam FM Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/radiojamfm

Social Blade. (o. J.). MDR Sachsen Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/mdr_sn

Social Blade. (o. J.). Radio Bielefeld Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/radiobielefeld

Social Blade. (o. J.). Radio Bob! Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/radio.bob

Social Blade. (o. J.). Radio ffn Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/radio.ffn

Social Blade. (o. J.). Radio Gütersloh Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/radioguetersloh

Social Blade. (o. J.). Radio Hamburg analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/radiohamburg

Social Blade. (o. J.). Radio Herford Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/radioherford

Social Blade. (o. J.). Radio Hochstift Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/radiohochstift

Social Blade. (o. J.). Radio Lippe Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/radiolippe

Social Blade. (o. J.). Radio Schlagerparadies analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/radioschlagerparadies

Social Blade. (o. J.). Radio WAF Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/radiowaf

Social Blade. (o. J.). Radio Westfalica! Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/radiowestfalica

Social Blade. (o. J.). SWR3 Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/swr3online

Social Blade. (o. J.). WDR2 Instagram analytics. Abgerufen am 17. März 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/wdr2

Stassen, M. (2021, 21. Juli). 75% of TikTok's users say they discover new artists on the platform. Music Business Worldwide. Abgerufen am 13. März 2025, von https://www.musicbusinessworldwide.com/tiktok-has-over-800m-active-users-worldwide-75-of-them-say-they-discover-new-artists-on-the-platform/

Statista Research Department. (2015). Umfrage zu den Auswirkungen des Medienwandels auf die Arbeit von Journalisten. Abgerufen am 17. Februar 2025 von: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/452560/umfrage/auswirkungen-des-medienwandels-auf-die-arbeit-von-journalisten/

von Oehsen, D. (2024). Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort: Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. ARD/ZDF-Medienstudie. Verfügbar unter: https://www.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Medienstudie_2024/MP_24_2024_ARD_ZDF-Medienstudie_2024._Negativtrend_der_linearen_Mediennutzung_setzt_sich_fort.pdf

Walk, W. (13.10.2024). Die Evolution von Windows: Meilensteine in der Microsoft-Geschichte und technologische Innovationen. Abgerufen am 17. Februar 2025, von https://www.techzeitgeist.de/die-evolution-von-windows-meilensteine-in-der-microsoft-geschichte-und-technologische-innovationen/

WDR 1LIVE. WhatsApp-Kontakt bei 1LIVE. Verfügbar unter: https://www1.wdr.de/radio/1live/on-air/kontakt/whatsapp260.html abgerufen am 11.03.2025

X (ehemals Twitter) – Radio Bielefeld. Verfügbar unter: https://x.com/RadioBielefeld abgerufen am 11.03.2025

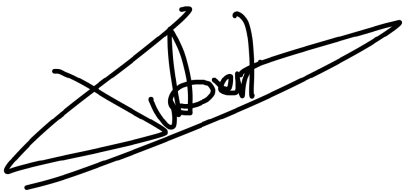
YouTube – DASDING. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/@dasding/videos abgerufen am 11.03.2025

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (2023). Werbemarkt nach Medien. Abgerufen am 19.03.2025, von https://zaw.de/branchendaten/werbemarkt-nach-medien/

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende **Bachelorarbeit** selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt habe. Ich habe **ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel** verwendet und alle **wörtlich oder sinngemäß** übernommenen Stellen entsprechend gekennzeichnet.

Detmold, 24.03.2025



Dennis Tabert