



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Hörer im Netz – Inhaltsanalyse von Facebook-Statusmeldungen ausgewählter deutschsprachiger Radiosender und daraus abgeleitete Strategien für die Social-Media-Präsenz des hamburgener Bürgersenders Tide

vorgelegt von

Jonas Förster

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Martin Gennis

Hamburg, September 2014

„Hörer im Netz – Inhaltsanalyse der Facebook-Statusmeldungen ausgewählter deutschsprachiger Radiosender und daraus abgeleitete Strategien für die Social-Media-Präsenz des hamburgers Bürgerenders Tide“

von Jonas Förster

Das Abstract

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, Ratschläge für den Bürgerender Tide zu entwickeln, mit deren Hilfe der Sender die Reichweite seiner Facebook-Seite erhöhen und damit die Hörerschaft vergrößern kann. Es wird angenommen, dass der Bürgerender aufgrund seiner gemeinnützigen Ausrichtung nicht die finanziellen Mittel zur Verfügung hat, um professionelle Social Media-Experten zu beschäftigen. Dagegen wird vermutet, dass öffentlich-rechtliche und private Radiosender vorbildhaftes Facebook-Marketing betreiben und dass andere Bürgerender innovative Strategien zur Hörgewinnung und -bindung anwenden. Die Schlussfolgerung daraus ist, dass Tide die Strategien dieser Sender im Rahmen ihrer personellen Möglichkeiten übernehmen sollte. Um dies realisieren zu können, werden zunächst die Eigenschaften der Facebook-Statusmeldungen ausgewählter öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender sowie von Bürgerendern herausgearbeitet und diese Merkmale dann im Rahmen einer Inhaltsanalyse auf ihren Erfolg beim Erzielen von Interaktion untersucht. Konkret wird analysiert, wie hoch die Anzahl Likes, Shares und Kommentare bei den von fünf öffentlich-rechtlichen Sendern und fünf Bürgerendern im Zeitraum vom 9. Juni 2014 bis 15. Juni 2014 geposteten Statusmeldungen ist, die ein bestimmtes Merkmal aufweisen im Vergleich zu Statusmeldungen, die dieses Merkmal nicht aufweisen. Das Ergebnis der Inhaltsanalyse ist eine Liste von Merkmalen, die durch die Administratoren der Facebook-Seite von Tide in die geposteten Statusmeldungen aufgenommen werden sollten. Laut dieser Liste erzielen regionale Themen, Fragen an die Nutzer, und Beiträge mit einer direkten Nutzeransprache die höchste Interaktion. Zusätzlich dazu werden anhand von Expertenwissen weitere Strategien zur allgemeinen Optimierung der Facebook-Präsenz Tides erarbeitet.

Die Deskriptoren

Facebook, Facebook-Marketing, Facebook-Statusmeldungen, Radio, Radiosender, Bürgerfunk, Inhaltsanalyse, Tide

Das Inhaltsverzeichnis

Das Abbildungsverzeichnis.....	5
1 Die Einleitung.....	6
2 Der Hamburger Bürgersender Tide.....	10
2.1 Die grundlegenden Informationen zum Bürgersender Tide.....	10
2.2 Die derzeitige Facebook-Strategie Tides.....	11
3 Die Relevanz von Reichweite für Radiosender.....	13
4 Die Social Media- und Facebook-Nutzung in Deutschland.....	14
5 Die Reichweitensteigerung durch Facebook.....	15
6 Der rechtliche Rahmen für das Facebook-Marketing von Radiosendern.....	16
7 Der Newsfeed-Rank von Facebook.....	18
8 Die Messmethoden für den Erfolg von Facebook-Marketing.....	19
8.1 Der Facebook-Quotient.....	19
8.2 Die Interaktion.....	20
8.3 Die von Facebook bereitgestellte Indikatoren.....	21
8.3.1 Der Wert „...Personen sprechen darüber“	21
8.3.2 Das Tool Facebook Insights.....	22
9 Das Facebook-Marketing von Radiosendern in der Theorie.....	22
10 Die Methodik der Inhaltsanalyse.....	25
11 Die Inhaltsanalyse von Facebook-Statusmeldungen.....	27
11.1 Die Stichprobe.....	27
11.2 Die Messtheorie.....	29
11.3 Die Kategorien und Indikatoren.....	30
11.4 Die Codierung.....	36
11.5 Die Ergebnisse.....	36
11.6 Die Überprüfung der Validität und Reliabilität der Ergebnisse.....	48
11.6.1 Die Fehlerquellen.....	48
11.6.2 Die Ansätze für eine Steigerung der Repräsentativität der Ergebnisse.....	50
12 Die Übertragbarkeit auf Tide.....	51
12.1 Die Anwendung der Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse.....	51
12.2 Die weiterführenden Verbesserungsvorschläge.....	52
13 Das Fazit.....	55

Das Quellenverzeichnis.....	58
-----------------------------	----

Das Abbildungsverzeichnis

Bild 1: Cat-Content auf der Facebook-Seite des Radiosenders Virgin Radio Lebanon.....	7
Bild 2: Programmankündigung vom 10. Juni 2014 auf der Facebook-Seite von Tide.....	12
Bild 3: Jährlicher Anstieg der Webradionutzung von 2007 bis 2013.....	16
Bild 4: Zusammenhang zwischen Likes und Impressions.....	19
Bild 5: Zusammenhang zwischen der Anzahl Fans und der Höhe der Interaktion	20
Bild 6: Der Ablauf einer Inhaltsanalyse nach FRÜH 2011.....	25
Bild 7: Geteilter Beitrag auf der Facebook-Seite von Radio ZuSa.....	32
Bild 8: Screenshot der Excel Tabelle für die Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	36
Bild 9: Häufigkeitsverteilung der Statusmeldungen pro Sender.....	37
Bild 10: Anzahl der Sender, die an diesen Tagen keine Beiträge gepostet haben.....	37
Bild 11: Feedback nach Typ.....	38
Bild 12: Feedback nach Thema - formell.....	39
Bild 13: Feedback nach Thema - inhaltlich.....	40
Bild 14: Statusmeldung auf der Facebook-Seite von FFN.....	40
Bild 15: Feedback nach Absender.....	41
Bild 16: Feedback nach eigenem und geteiltem Inhalt.....	41
Bild 17: Feedback nach enthaltenem Link.....	42
Bild 18: Feedback nach regionalem Bezug.....	43
Bild 19: Feedback nach Anzahl Zeichen.....	43
Bild 20: Feedback nach Multimedia-Inhalt.....	44
Bild 21: Feedback nach Aufforderung/Mitteilung.....	45
Bild 22: Feedback nach Nutzung von Pronomen.....	45
Bild 23: Feedback nach Nutzung von Hashtags.....	46
Bild 24: Feedback nach Reaktion des Absenders.....	47
Bild 25: Feedback nach Emotionen des Absenders.....	47
Bild 26: Vergleich von Linkvorschauen mit unterschiedlicher Bildgröße.....	53
Bild 27: Vergleich von Linkvorschauen mit unterschiedlicher großer Videovorschau....	53
Bild 28: Beispielhafte Übersicht der Onlinezeiten der Fans einer Facebook-Seite.....	55

1 Die Einleitung

„10.000.- Euro!!!! Der letzte Facebook-Kommentar bekommt die Kohle!!!!“ (GILLEN 2013)

Meldungen dieser Art erregen große Aufmerksamkeit bei den Nutzern des sozialen Netzwerks Facebook. Dem Radiosender 95.5 Charivari sind mit dieser Statusmeldung viele Menschen ins Netz gegangen – über 500.000 Kommentare hatte der Beitrag vom Oktober 2013. Da jedoch das Ende des Gewinnspiels nicht bekanntgegeben war, wurde der Post von Facebook wegen Verstoßes gegen die Promotion-Guidelines gelöscht (vgl. GILLEN 2013). Auch wenn die Verlosung den Gewinnspiel-Regeln von Facebook nicht gefolgt ist, zeigt dieses Beispiel doch, dass sich Radiosender viel Mühe geben, um die Aufmerksamkeit von Nutzern des sozialen Netzwerks Facebook auf sich zu ziehen. Auch der Hamburger Bürger- und Ausbildungskanal Tide betreibt eine Facebook-Seite, um eine stärkere Bindung mit den Hörern einzugehen. Da der Sender gemeinnützig ist und deshalb keine Werbeeinnahmen verbucht, hat er nicht die personellen und finanziellen Möglichkeiten eines großen öffentlich-rechtlichen oder privaten Radiosenders. Er kann keinen Social Media-Experten beschäftigen oder das Marketing über Facebook an eine Social Media-Agentur abgeben. Deshalb wird davon ausgegangen, dass sich die Art und Weise, wie Tide versucht Hörer über Facebook zu binden, verbessern lässt. Diese Arbeit soll dazu einen Beitrag leisten.

Radiosender haben seit Ende 2007 auf Facebook die Möglichkeit, eine Seite zu erstellen. Facebook-Seiten sind Profile für Unternehmen, Initiativen und Personen des öffentlichen Lebens. Sie haben häufig einen kommerziellen Hintergrund und nutzen das als privates soziales Netzwerk konzipierte Facebook als Marketingplattform. Die Administratoren der Facebook-Seiten haben die Möglichkeit in Kontakt zu den Nutzern zu treten, indem sie Statusmeldungen posten und Werbeanzeigen erstellen. Diese erscheinen im Newsfeed der Nutzer, also der ersten Seite, die angezeigt wird, wenn sie sich einloggen. Im Newsfeed sind neben Werbeanzeigen Beiträge zu sehen, die von Facebook-Freunden gepostet oder empfohlen werden sowie solche, die von Facebook-Seiten stammen, die der Nutzer mit „gefällt mir“ markiert hat. Im Fokus dieser Arbeit stehen nur die Statusmeldungen der Facebook-Seiten, also die kostenlose Möglichkeit

mit den Nutzern in Kontakt zu treten. Diese Art der Hörerbindung wird im Folgenden unter dem Begriff „Facebook-Marketing“ zusammengefasst.

Nahezu alle Radiosender in Deutschland betreiben eine Facebook-Seite, um präsent im Newsfeed möglichst vieler der rund 27,4 Millionen deutschen Facebook-Nutzer zu sein (vgl. STATISTA 2014 a). Im Rahmen der Statusmeldungen verbreiten sie Programmankündigungen, nehmen Musikwünsche entgegen oder fragen ihre „Fans“ nach dem Wohlbefinden an einem besonders heißen Tag. Im Newsfeed oder auf der Facebook-Seite des Senders haben die Nutzer die Möglichkeit, mit den Inhalten zu interagieren. Sie können sie mit „gefällt mir“ markieren, kommentieren oder sie mit ihren Facebook-Freunden teilen („sharen“). So entsteht ein Rückkanal zum einseitigen Medium Radio (vgl. ROGL 2013, S. 37).

Radiosender können Facebook auch nutzen, um Programminhalte aus dem auditiven Medium Radio zu visualisieren. Beispielsweise kann der Gewinn bei einer Verlosung als Bild auf Facebook veröffentlicht werden. Oder es werden Fotos bekannter Moderatoren gepostet, um dem Sender ein Gesicht zu geben und eine persönliche Bindung aufzubauen.

Wichtig ist den deutschsprachigen Radiosendern bei der Gestaltung ihrer Statusmeldungen allerdings, ihr Image als seriöse Unterhalter zu wahren (vgl. BADE 2009, S. 1).

Das bedeutet, dass sie so genannten Cat-Content vermeiden, worunter im Social Media-Jargon nicht mehr nur Katzenfotos verstanden werden, sondern beispielsweise auch Bilder mit unterhaltsamen Sprüchen, die immer wieder von verschiedenen Facebook-Seiten recycelt werden. Der Radiosender Virgin Radio Lebanon aus dem Libanon ist ein Beispiel für einen Sender, der Menschen über Facebook vor allem mit solchen Inhalten erreicht (s. Bild 1). Der Sender erzielt



Bild 1: Cat-Content auf der Facebook-Seite des Radiosenders Virgin Radio Lebanon (Quelle: VIRGIN RADIO LEBANON 2014)

zwar eine hohe Reichweite mit seinen Beiträgen, doch trägt dies nicht zur Bindung an den Radiosender an sich bei (vgl. SCHULZE 2014).

Doch welche Strategien zeichnen dann erfolgreiches Facebook-Marketing von Radiosendern aus? Es ist Ziel dieser Arbeit, das herauszufinden. Sie soll klären, wie ausgewählte deutschsprachige Radiosender Facebook zur Hörerbindung nutzen, welche Erfolgsfaktoren dabei zu erkennen sind und welche Methoden sich daraus für den Bürgersender Tide ableiten lassen. Im theoretischen Teil der Arbeit wird zunächst der Hamburger Bürgersender Tide und seine aktuelle Facebook-Strategie vorgestellt, um aufzuzeigen, welche Rahmenbedingungen für die abzuleitenden Methoden herrschen. Daraufhin wird erläutert, weshalb die Anzahl der Hörer eines Radiosenders eine relevante Größe für diesen ist und warum Facebook ein probates Mittel ist, um diese zu steigern. Anschließend werden die rechtlichen Rahmenbedingungen für Facebook-Marketing aufgezeigt. Hierbei wird differenziert zwischen Regelungen, die für alle Radiosender gelten und solchen, die speziell öffentlich-rechtliche Sender betreffen. Darauf folgt eine Analyse der Faktoren, die die Sichtbarkeit einer Statusmeldung beeinflussen. Dazu wird näher auf den Algorithmus eingegangen, der bestimmt, welche Inhalte im Newsfeed der Nutzer angezeigt werden. Darauf aufbauend werden Möglichkeiten vorgestellt, den Erfolg einer Facebook-Strategie zu messen. Als Grundlage für die Inhaltsanalyse im empirischen Teil der Arbeit erfolgt daraufhin eine Auswertung der Literatur, in der positive Merkmale von Facebook-Strategien im Allgemeinen und von Radiosendern im Speziellen aufgezeigt werden.

Im zweiten Teil der Arbeit wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt, in der die Statusmeldungen ausgewählter deutschsprachiger Sender aus einem bestimmten Zeitraum analysiert werden. Konkret wird untersucht, welche Merkmale die Statusmeldungen aufweisen und wie erfolgreich diese sind. Die Merkmale werden aus der vorangegangenen Sichtung der Literatur bestimmt. Die Erfolgsmessung geschieht nach einem eigens entwickelten Parameter, der Interaktionsrate. Sie setzt sich aus den „gefällt mir“-Angaben, den Shares und den Kommentaren einer Statusmeldung zusammen. Bei der Auswahl der Radiosender, deren Statusmeldungen in der Inhaltsanalyse untersucht wurden, lag der Fokus auf der Analyse unterschiedlicher Strategien. Es wurden sowohl reichweitenstarke Radiosender untersucht, bei denen davon ausgegangen wird, dass sie professionalisiertes Facebook-Marketing betreiben, als auch Bürgersender, die kei-

nem wirtschaftlichen Erfolgsdruck ausgesetzt sind und deswegen innovative Methoden ausprobieren können, ohne dass bei einem Scheitern mit negativen finanziellen Konsequenzen zu rechnen wäre. Im letzten Schritt werden die Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse genutzt, um herauszuarbeiten, wie Tide im Rahmen seiner personellen und finanziellen Möglichkeiten sein Facebook-Marketing optimieren kann.

Die Forschungsfragen für diese Arbeit lauten:

- Welche Merkmale von Facebook-Statusmeldungen von Radiosendern beeinflussen deren Erfolg bei der Hörerbindung? Wie drückt sich der Erfolg von Facebook-Statusmeldungen aus?
- Wie kann der Hamburger Bürgersender Tide seine Reichweite mit Hilfe der herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren durch sein Facebook-Marketing verbessern?

Im Voraus wird von folgenden Annahmen ausgegangen:

- Facebook ist ein probates Mittel zur Hörerbindung aufgrund der crossmedialen Mediennutzung.
- Gewisse Merkmale von Facebook-Statusmeldungen von Radiosendern regen die Nutzer zur Interaktion an. Statusmeldungen, die diese Merkmale aufweisen, sind besser zur Hörerbindung geeignet, da ein großes Maß an Interaktion eine größere Reichweite für die Beiträge bedeutet.
- Öffentlich-rechtliche und private Radiosender betreiben vorbildhaftes Facebook-Marketing zur Hörerbindung, da sie über finanzielle Mittel zur Beschäftigung von Social Media-Experten verfügen.
- Bürgersender sind innovativer und experimentierfreudiger bei ihrer Facebook-Strategie als öffentlich-rechtliche und private Sender, da sie keinem Erfolgsdruck ausgesetzt sind.
- Das Facebook-Marketing des Bürgersenders Tide kann optimiert werden, da er keine professionellen Social Media-Experten beschäftigen kann.
- Aufgrund der eingeschränkten personellen und finanziellen Mittel kann Tide nicht alle Facebook-Strategien der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender übernehmen, jedoch alle der Bürgersender.

2 Der Hamburger Bürgersender Tide

2.1 Die grundlegenden Informationen zum Bürgersender Tide

Tide ist ein Hamburger Bürgersender; er bezeichnet sich selbst als „Communitysender und Ausbildungskanal“ (TIDE 2014 a). Tide strahlt seit dem 1. April 2004 den Fernsehsender Tide TV und den Radiosender Tide 96.0 aus. Das Programm wird zu größten Teilen von Bürgern gestaltet. Sie können auf den Sender zugehen, wenn sie ein ansprechendes Konzept für eine Sendung haben. In der Tide Akademie können die Bürger (nachfolgend auch „Produzenten“ genannt) in zahlreichen Kursen lernen, wie sie ihre Sendungen technisch und inhaltlich sendefähig produzieren können. Es werden journalistische Grundlagen sowie der Umgang mit Aufnahmegegeräten und Schnittprogrammen vermittelt. Die Sendungen werden in den Radio- und Fernsehstudios von Tide mit dem Equipment des Senders produziert. Auch Schnittplätze zur Bearbeitung des Audio- und Videomaterials stellt der Sender zur Verfügung.

Durch die große Anzahl an Produzenten ist das Programm von Tide, sowohl im Radio als auch im Fernsehen, sehr vielfältig. Nahezu jede Stunde wird eine andere Sendung ausgestrahlt. Dies gibt besonders vielen Hamburger Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit, das Programm von Tide mitzugestalten.

Bei Tide arbeiten zwölf Festangestellte, die für die Leitung und die Organisation der Arbeitsabläufe zuständig sind. Daneben werden viele Praktikanten, Volontäre und Auszubildende beschäftigt. Sie produzieren für Tide TV ein Mal wöchentlich die Magazinsendung „Hamburg immer anders“ und für Tide 96.0 sechs Mal in der Woche die Sendung „Tide aktuell“. Außerdem sorgen sie durch die Besetzung der Sendeabwicklung dafür, dass die produzierten Sendungen ordnungsgemäß ausgestrahlt werden.

Tide ist aus dem 1988 gegründeten Offenen Kanal entstanden, der ebenfalls ein Bürgersender war. Der Offene Kanal hatte jedoch nach einer Änderung des Hamburgischen Landesmediengesetzes vom 2. Juli 2003 keine Sendeerlaubnis mehr. Beim Offenen Kanal waren die Produzenten der Sendungen selbst für die Inhalte verantwortlich, was nach der Gesetzesänderung nicht mehr gestattet war (vgl. SPD HAMBURG 2005, S. 7). Deshalb musste Tide als neuer Bürgersender gegründet werden, der für alle Sendungsinhalte haftet.

Tide darf aufgrund seiner nichtkommerziellen Geschäftsform keine Werbung senden. Stattdessen wird der Sender über Rundfunkgebühren finanziert. Tide bekommt einen

Teil des Geldes, das die Medienanstalt Hamburg / Schleswig Holstein aus dem Rundfunkbeitrag erhält.

Der Medientyp des Bürgersenders ist eine Mischform aus dem Offenen Kanal und dem Nichtkommerziellen Lokalfunk. Beide Formen bieten interessierten Bürgern den Zugang zu elektronischen Medien und sind werbefrei. Offene Kanäle unterscheiden sich von Nichtkommerziellen Radios dadurch, dass sie kein eigenes Programm gestalten und nicht für die Sendungsinhalte verantwortlich sind. Sie stellen lediglich die Sendetechnik für die Bürger zur Verfügung und stehen beratend zur Seite, Programmveranstalter und Programmverantwortliche sind die Bürger selbst. Nichtkommerzielle Radios haben dagegen eine Redaktion, die das Sendungsschema und die Inhalte verantwortet. Außerdem gestaltet die Redaktion gemeinsam mit den Bürgern das Programm. Bürgersender sind eine Mischform aus diesen beiden Sendertypen. Sie sollen „sowohl zur publizistischen Ergänzung der lokalen und regionalen Berichterstattung beitragen, als auch einen offenen und diskriminierungsfreien Zugang zum Rundfunk für alle Bürgerinnen und Bürger im Verbreitungsgebiet gewähren“ (DIE MEDIENANSTALTEN 2014). Zusätzlich zu diesen Formen gibt es Aus- und Fortbildungskanäle sowie Campus- und Schulradios. Diese sollen die Medienkompetenz fördern und Jugendliche journalistisch qualifizieren. Durch die Tide-Akademie, die Jugendredaktion „SchnappFisch“ und die Offenheit gegenüber Schul- und Hochschulgruppen vereint der Bürgersender Tide auch diese Eigenschaften auf sich.

In allen Bundesländern Deutschlands gibt es Formen von Bürgerfunk. Dieser wird von den jeweiligen Landesmedienanstalten geregelt. Laut des Hamburgischen Landesmediengesetzes ist es beispielsweise die Aufgabe Tides, „Projekte der Kinder- und Jugendarbeit, der Integration und der Stadtteil- und Regionalkultur sowie [die] Ausbildung im Medienbereich“ (HMBMEDIENG 2003, § 32 Abs. 1) zu fördern.

2.2 Die derzeitige Facebook-Strategie Tides

Der Bürgersender Tide steht nicht unter dem Druck, eine gewisse Quote bei der Reichweite des Programms erfüllen zu müssen. Eine größere Zuschauer- und Hörerschaft bedeuten für Tide keine höheren Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag. Der Bürgersender möchte seinen Produzenten dennoch eine möglichst große Plattform für ihre Sendungen bieten. Deshalb beschäftigt Tide eine Abteilung für Öffentlichkeitsar-

beit. Diese besteht zurzeit aus der Festangestellten Tina Fritsche und der FSJlerin Kim Müller. Die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit ist dafür verantwortlich, den Bekanntheitsgrad des Senders zu erhöhen. Dies geschieht zum einen über die Organisation von Veranstaltungen wie dem Austragen eines eigenen Fernsehpreises oder der Teilnahme an Events wie dem Kirchentag oder der Altonale. Zum anderen aber auch über das Verteilen von Werbematerial, die Pflege der Homepage und das Versenden eines Newsletters. Außerdem betreibt Tide eine Facebook-Seite und einen Twitter-Account. Die beiden Profile sind miteinander verknüpft, sodass auf Twitter hauptsächlich Tweets mit den Inhalten von Facebook-Statusmeldungen erscheinen.

Tide ist seit dem 20. August 2012 auf Facebook aktiv. Auf der Facebook-Seite des Senders werden sowohl Inhalte veröffentlicht, die den Fernsehsender Tide TV als auch den Radiosender Tide 96.0 betreffen. Es werden fast ausschließlich Statusmeldungen verbreitet, die sich auf den Sender beziehen und keine allgemeinen Themen ansprechen. Es handelt sich dabei hauptsächlich um Programmankündigungen, wie auch die im empirischen Teil der Arbeit untersuchten Posts zeigen werden. Von den im Untersuchungszeitraum der Inhaltsanalyse veröffentlichten Statusmeldungen waren acht von elf Beiträgen Hinweise auf Radio- oder Fernsehsendungen (s. Beispiel in Bild 2). Daneben gibt es vor allem Fotos von Veranstaltungen oder von Studiogästen. Außerdem werden Hinweise auf freie Plätze in

Kursen der Tide-Akademie verbreitet. Persönliche Ansprache oder der Aufruf zur Interaktion findet in den Programmankündigungen, also dem Großteil der Statusmeldungen, nicht statt. Die Texte scheinen also nicht speziell für Facebook geschrieben zu sein, sondern auch für die Website oder den Newsletter verwendet zu



Bild 2: Programmankündigung vom 10. Juni 2014 auf der Facebook-Seite von Tide (Quelle: Tide 2014 b)

werden. Wie sich gezeigt hat, werden auf der Internetseite Tides ähnliche Texte veröffentlicht wie auf Facebook (vgl. TIDE 2014 c).

Neben der Chronik, also dem Teil der Facebook-Seite, in dem die Statusmeldungen angezeigt werden, können weitere Inhalte auf Tides Facebook-Seite eingesehen wer-

den. Dazu gehören Reiter mit Informationen zum Sender und dem Impressum, Fotos, Videos und „gefällt mir“-Angaben. Im linken Bereich der Facebook-Seite sind außerdem Beiträge zu sehen, die andere Facebook-Nutzer auf der Seite hinterlassen haben. Die Möglichkeit, weitere Reiter hinzuzufügen mit Rezensionen, einem Link zum Livestream oder der Vorstellung von Medienpartnern hat der Sender nicht genutzt. Im Rahmen der Chronik ist es möglich, die Unternehmensgeschichte zu dokumentieren, indem dort wichtige Ereignisse vor dem Erstellen der Facebook-Seite eingetragen werden. Auch diese Option hat Tide nicht genutzt.

3 Die Relevanz von Reichweite für Radiosender

Anders als für Tide und andere Bürgersender ist für öffentlich-rechtliche und private Radiosender die Größe der Hörerschaft durchaus relevant. Für diese ist die Reichweite nämlich der Indikator für Erfolg und Misserfolg und drückt ihre Verbreitung im Vergleich zur Konkurrenz aus (vgl. HÄSE 2012, S. 1). Die Reichweite der deutschen Radiosender wird halbjährlich von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AGMA) gemessen. Durch Telefonbefragungen wird ermittelt, wie groß die Anzahl der Hörer pro Stunde, pro Durchschnittsstunde und pro Tag ist. Seit 2014 wird auch die Webradiounutzung gemessen. Hier wird „die Anzahl der Streamstarts sowie die durchschnittliche Abrufdauer pro Stream“ (RADIOSZENE 2013) erfasst. Die von der AGMA gemessene Reichweite hat großen Einfluss auf die Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender. Sie bestimmt den Wert ihrer Werbeplätze, da mehr Hörer auch ein größeres Publikum für die gesendeten Radiospots bedeuten.

Die Verteilung der Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag an die öffentlich-rechtlichen Radiosender wird dagegen nicht von der Reichweite beeinflusst. Diese berechnet sich allein „nach der Größe des Sendegebiets sowie der Anzahl der Beitragszahler“ (HESSISCHER RUNDFUNK 2014).

Die Zahlen der AGMA bestimmen nicht nur den finanziellen Rahmen eines Radiosenders, sondern geben auch Auskunft über den allgemeinen Erfolg eines Senders bei seiner Zielgruppe, also ob beispielsweise beliebte Musik gespielt wird oder interessante Beiträge gesendet werden.

Radiosender versuchen sowohl durch ein ansprechendes Programm, als auch durch Werbemaßnahmen ihre Reichweite und damit die Ergebnisse der AGMA zu beeinflus-

sen. Dies geschieht, indem sie beispielsweise den Großteil ihres Werbeetats in der Zeit verwenden, in der die Befragungen der AGMA durchgeführt werden. Auch das Internet und speziell Facebook wird genutzt, um im Bewusstsein der Befragten präsent zu sein. Warum Facebook ein probates Mittel zur Reichweitensteigerung ist, wird in den zwei folgenden Kapiteln erläutert.

4 Die Social Media- und Facebook-Nutzung in Deutschland

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) führt seit 2011 jährlich eine Studie zur Social Media-Nutzung in Deutschland durch. Sie zeigt, dass jedes Jahr immer mehr Menschen in Deutschland soziale Netzwerke und Facebook nutzen. Das macht deutlich, dass Facebook-Marketing für Radiosender interessant ist, da sie dort viele Menschen erreichen können.

Facebook-Marketing spricht vor allem junge Leute an, da sie die Hauptnutzergruppe sozialer Netzwerke sind. Laut der BITKOM-Studie „Soziale Netzwerke 2013“ nutzen 93 % der 14- bis 19-Jährigen soziale Netzwerke, bei den 20- bis 29-Jährigen immerhin noch 90 %. Dabei nimmt auch die Zahl der Nutzer insgesamt zu, im Jahr 2013 um 4 % im Vergleich zum Jahr 2011. Facebook ist das beliebteste soziale Netzwerk in Deutschland. 56 % der Internetnutzer nutzen es, das sind 11 % mehr als im Jahr 2011. Das Sharing, also das Teilen von Fotos, Videos, Texten oder Links steht bei den Nutzern mit 65 % an vierter Stelle der Aktivitäten. Dies ist für Facebook-Seiten-Betreiber, wie es die Radiosender auch sind, interessant, da durch das Teilen ihrer Inhalte ihre indirekte Reichweite steigt. Soziale Netzwerke werden aber vor allem zum Austausch mit Freunden und der Familie genutzt (73 % bzw. 47 %), aber auch die Interaktion mit Unternehmen findet statt („Mich über Marken und Produkte informieren“ 32 %, „Folgen von Unternehmen oder Marken“ 19 %, „Interaktion mit Unternehmen/Marken“ 10 %).

Die BITKOM-Studie „Soziale Netzwerke 2013“ hat auch untersucht, welche Werbeformen am erfolgreichsten sind. An erster Stelle stehen Empfehlungen von Freunden, sie erzeugen bei 50 % der Nutzer eine hohe Aufmerksamkeit. Radiosender müssen also kein Geld investieren, um die Hörer mit ihren Botschaften zu erreichen, da die Nutzer selbst erfolgreiche Werbebotschafter sind, indem sie Beiträge weiterverbreiten. Jüngere Nutzer nehmen die Werbung eher wahr (62 % der 14- bis 19-Jährigen) als ältere (47 % der 30- bis 49-Jährigen) (vgl. BITKOM 2013).

5 Die Reichweitensteigerung durch Facebook

Die Verbreitung von Facebook bei der deutschen Bevölkerung und die Aktivitäten, denen sie dort nachgeht, zeigen, dass das soziale Netzwerk ein geeignetes Mittel ist, um die durch die AGMA gemessene Reichweite zu erhöhen. Auf Facebook werden die Nutzer von den Radiosendern entweder direkt zum Einschalten bewegt oder zumindest die Bindung mit den Hörern durch ein positives Auftreten gestärkt, sodass sie den Sender öfter einschalten. Den Radiosendern ist aber auch wichtig, den Schein bei den Nutzern zu erwecken, sie würden den Sender öfter einschalten als sie es in Wirklichkeit tun. Dies geschieht, indem sie auf Facebook im Newsfeed der Nutzer auftauchen. Der Nutzer speichert lediglich die Erfahrung ab, dass der Sender wahrgenommen wurde und unterscheidet dabei nicht, ob er ihn auch wirklich eingeschaltet hat (vgl. ROGL 2013, S. 31).

Außerdem bewirkt das Liken der Facebook-Seite eines Senders „kognitive Konsistenz“. Wer seinen Facebook-Freunden gezeigt hat, dass ihm ein Sender gefällt, möchte in Zukunft nicht inkonsistent wirken und wird den Sender unterstützen, indem er beispielsweise seine Beiträge teilt (vgl. ROGL 2013, S. 31).

Facebook kann auch dazu genutzt werden, den Traffic auf die sendereigene Webseite durch Platzieren eines Links in den Statusmeldungen oder direkt auf der Facebook-Seite zu erhöhen. Dies bewirkt bei Webseiten, auf denen Anzeigen eingeblendet werden, zusätzlich auch höhere Werbeeinnahmen.

Die Nutzung von Facebook zur Hörerbindung harmonisiert mit dem gegenwärtigen Medienkonsum der Menschen, der sich immer mehr in das Internet verlagert (vgl. STATISTA 2014 b). Im Netz können durch das Bereitstellen eines Streams, durch Podcastangebote oder durch eine Audiothek ebenfalls Radioinhalte konsumiert werden. Facebook kann dabei als Bindeglied zwischen den Nutzern und den Radioinhalten fungieren.

Das Radio hatte sich schon wenige Jahre nach seiner Erfindung zu einem Begleitmedium entwickelt. Die Einführung der ersten Transistorradios 1953 in den USA führte dazu, dass das Medium Radio mobil wurde und zwar in Form von Taschen- und Autoradios, weshalb Radio nicht mehr zu Hause vor den Geräten sitzend gehört wurde. Es vollzog sich eine „Wandlung vom bewusst konsumierten Inhalt zum Begleitmedium“ (ROGL 2013, S. 18). Diese Eigenschaft hat das Radio bis heute beibehalten. Auch wäh-

rend des Surfens im Internet und des Checkens des Facebook-Newsfeeds können Radioinhalte konsumiert werden. So ist die Zahl der Radiohörer durch den steigenden Internetkonsum nicht etwa geringer geworden, sondern konstant geblieben. Das Radio hat also den Sprung in die „Multitaskinggesellschaft“ und die mobile Mediennutzung geschafft (vgl. ROGL 2013, S. 29).

Die steigende Nutzung von Webradios unterstützt diese These. Im Jahr 2007 nutzten 6,1 Millionen Menschen in Deutschland Webradios, 2013 waren es schon 27,2 Millionen (s. Bild 3).

Insgesamt lag der durchschnittliche jährliche Anstieg (CAGR – Compound Annual Growth Rate) bei 28,3 % (vgl. GOLDMEDIA 2013, S. 36). Zu Webradios zählen vier unterschiedliche Arten von Audiodiensten im Internet: **Online Only-Radios**, also Radiosender, die nur im Internet senden, **UKW-Simulcasts**, worunter die Streams der Sender verstanden werden, die auch über UKW senden, **Online UKW-Submarken**, also Sender, die zu einem UKW-Sender gehören aber nur im Internet gesendet werden sowie **Personal Radios**, bei denen die Musikauswahl vom Nutzer selbst getroffen wird (vgl. GOLDMEDIA 2013, S. 10).

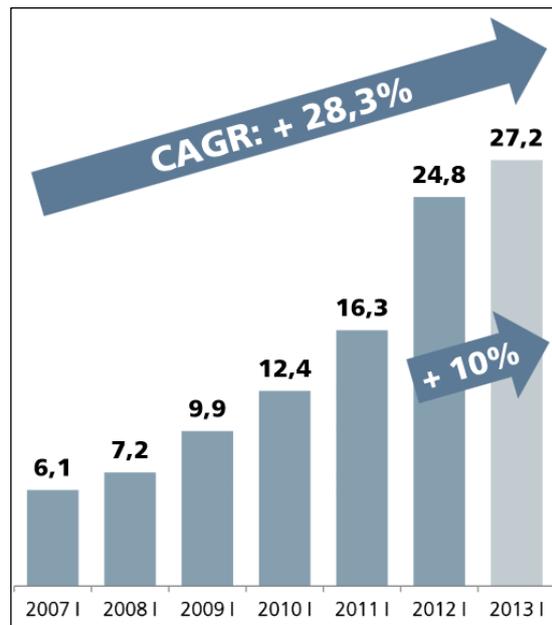


Bild 3: Jährlicher Anstieg der Webradionutzung von 2007 bis 2013 (Quelle: GOLDMEDIA 2013, S. 36)

6 Der Rechtliche Rahmen für das Facebook-Marketing von Radiosendern

Bevor sich die Arbeit dem konkreten Facebook-Marketing der Radiosender zuwenden kann, müssen zunächst die rechtlichen Rahmenbedingungen, die für dieses herrschen, erläutert werden. Radiosender unterliegen beim Facebook-Marketing nämlich einigen Gesetzen und Vorschriften. Dazu zählen zum einen die von Facebook bestimmten Vorgaben, deren Verstöße facebookintern geahndet werden. Dies sind auf der einen Seite die Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten, auf der anderen Seite die Datenverwendungsrichtlinien, die Erklärung der Rechte und Pflichten und die Gemeinschaftsstandards, die für alle Nutzer gelten. In den Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten

werden unter anderem Vorgaben für Gewinnspiele gemacht, gegen die der Radiosender 95.5 Charivari verstoßen hatte (s. Kapitel 1). Bei Gewinnspielen müssen nämlich die „Angebotsbedingungen und Auswahlkriterien“ (FACEBOOK 2014) eindeutig sein, sowie eine Erklärung abgegeben werden, dass das Gewinnspiel in keinem Zusammenhang zu Facebook steht. Außerdem wird in den Nutzungsbedingungen vorgegeben, wie der Name der Seite gestaltet werden muss. Er darf beispielsweise nicht nur aus Großbuchstaben bestehen, es dürfen keine Zeichen und Symbole verwendet werden und er darf keine überflüssigen Vermerke enthalten. Des Weiteren werden Vorgaben zur Datenerfassung gemacht. Die Radiosender müssen hierbei die Nutzer darauf hinweisen, dass sie Daten sammeln und dafür die Zustimmung der Nutzer einholen. Außerdem müssen sie klarstellen, wie sie die Daten verwenden (vgl. FACEBOOK 2014).

Zu den Vorgaben von Facebook für das Facebook-Marketing kommen die üblichen Gesetze wie das Urheberrecht, das Markenrecht, das Wettbewerbsrecht und das Datenschutzrecht (vgl. GRÜNDERBLATT 2014). Für Öffentlich-rechtliche Sender gelten zudem noch weitere rechtliche Schranken. Diese müssen bei allen Inhalten, die sie produzieren, klarstellen, dass der Public Value, also der Nutzen für die Gesellschaft, vorhanden ist (vgl. BETTELS 2013). Sie sollen lediglich für eine „Grundversorgung an Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung“ (BPB 2014) sorgen. Darüber hinausgehende Angebote würden den freien Wettbewerb stören.

Eine weitere Vorschrift für die öffentlich-rechtlichen Sender ist, dass sie auf Facebook, wie auch anderswo im Internet, keine Werbung verbreiten dürfen (RSTV 2010, § 11d Abs. 5). Diese Regelung würde gebrochen werden, falls Facebook zukünftig auch im Bereich um Facebook-Seiten herum Werbeanzeigen platziert. Dann müssten die öffentlich-rechtlichen Sender für jede Facebook-Seite, die sie betreiben, ca. 38.000 Euro im Jahr bezahlen oder ihre Facebook-Aktivitäten aufgeben. Facebook hatte diese Änderung im Jahr 2012 angekündigt, doch bislang nicht umgesetzt (GEUER 2012).

Laut des Rundfunkstaatsvertrags sind „Telemedien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nur zulässig, wenn sie einen sendungsbezogenen Inhalt haben“ (RSTV 2010, § 11d Abs. 2). Die Facebook-Seiten der öffentlich-rechtlichen Radiosender gelten als sendungsbezogen, auch wenn nicht jede veröffentlichte Statusmeldung ins Programm integriert wird.

7 Der Newsfeed-Rank von Facebook

Wie bereits erwähnt, nutzen Radiosender Statusmeldungen auf Facebook zur Hörerbindung. Doch welche Faktoren bestimmen, ob eine Statusmeldung erfolgreich ist? Dies sind zum einen inhaltliche Einflüsse, auf die im späteren Verlauf eingegangen wird, zum anderen aber auch technische, die Facebook durch den Algorithmus bestimmt, der die Statusmeldungen anhand von Rankingfaktoren bewertet. Dieser Algorithmus wird Newsfeed-Rank (NFR) genannt. Er bestimmt, welche Meldungen im Newsfeed der Nutzer auftauchen, in welcher Reihenfolge sie erscheinen und wie schnell sie nach unten wandern oder wieder ausgeblendet werden. Er beurteilt damit „die Relevanz von Inhalten für den jeweiligen Nutzer“ (WEINBERG 2012, S. 236), er versucht also nur für den Nutzer interessante Beiträge in dessen Newsfeed erscheinen zu lassen. Bis Ende 2013 hieß der Algorithmus Edgerank, doch nach dem Hinzufügen zusätzlicher Rankingfaktoren ist diese Bezeichnung nicht mehr gängig (vgl. TANTAU 2013). Bis dahin galten als die drei wichtigsten Rankingfaktoren **Affinität**, **Gewichtung** und **Aktualität**. Die **Affinität** beschreibt die Verbindung der Nutzer mit anderen Seiten. Interagiert ein Nutzer häufig mit den Beiträgen eines Profils, werden diese Beiträge als relevanter für ihn eingestuft. Die **Gewichtung** eines Beitrages steigt, je mehr Aufmerksamkeit er hervorruft. Die Aufmerksamkeit drückt sich in Klicks, Likes, Shares und Kommentaren aus. Shares und Kommentare werden dabei höher gewertet, weil sie mehr Aufwand erfordern und eine größere Identifikation mit dem Inhalt bedeuten. Statusmeldungen, die einen Link, ein Bild oder ein Video enthalten, werden ebenfalls stärker gewichtet (vgl. SOCIALBAKERS 2013, S. 4ff.). Beim dritten Rankingfaktor, der **Aktualität**, ist nicht etwa der Zeitpunkt des Postens des Beitrages relevant, vielmehr stehen Beiträge mit aktueller Aktivität oben. Als Aktivität gilt hier ebenfalls das Anklicken, Liken, Sharen oder Kommentieren des Beitrags durch die Nutzer (vgl. HUTTER 2014). Bild 4 (folgende Seite) zeigt den Impression-Verlauf eines beispielhaften Posts, also bei wie vielen Nutzern der Beitrag im Newsfeed angezeigt wird. Der Verlauf der roten Linie zeigt, dass bereits drei Minuten nach dem Posten des Beitrags die Anzahl der neuen Likes stark abnimmt. Der Algorithmus erkennt dies, weshalb er nach etwa neun Minuten reagiert und die Anzahl der Impressions stark reduziert. Die drei Rankingfaktoren Affinität, Gewichtung und Aktualität gelten zwar derzeit immer noch, jedoch wurden Ende 2013 viele Faktoren hinzugefügt, die diesen gleichberechtigt sind.

Nun fließt auch mit ein, womit Freunde mit den gleichen Interessen interagieren. Des Weiteren sorgt das „**Story-Bumping**“ dafür, dass auch ältere Beiträge bei späterem

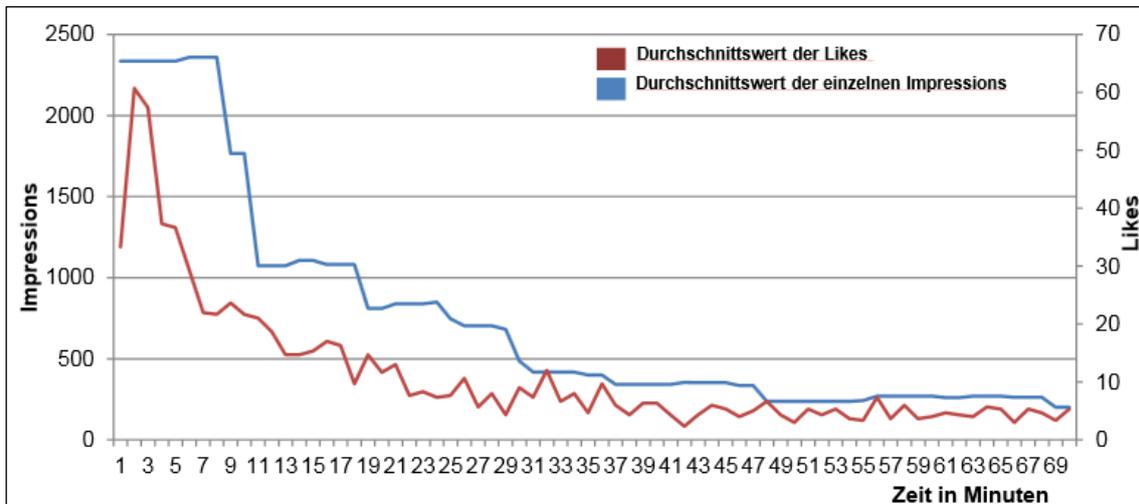


Bild 4: Der Zusammenhang zwischen Likes und Impressions (Quelle: SOCIALBAKERS 2013, S. 6)

Aufrufen des Newsfeeds wieder weiter oben auftauchen. (vgl. TANTAU 2013). Das Prinzip des „**Last Actors**“ führt dazu, dass Beiträge von Personen mit denen besonders häufig interagiert wird, noch öfter auftauchen. Außerdem versucht Facebook mit dem „**Chronological Ordering**“ „serielle Beiträge, die Nutzer beispielsweise während einer Sportveranstaltung oder Fernsehsendung veröffentlichen, automatisch chronologisch zu ordnen“ (HUTTER 2014).

Beim Facebook-Marketing ist es wichtig, die Einflussfaktoren auf das Erscheinen von Statusmeldungen im Newsfeed zu kennen, um Beiträge darauf zu optimieren, dass sie möglichst häufig im Newsfeed der Nutzer auftauchen.

8 Die Messmethoden für den Erfolg von Facebook-Marketing

8.1 Der Facebook-Quotient

Noch vor einigen Jahren galten die Likes einer Facebook-Seite als der Indikator für seinen Erfolg. Man nahm an, dass Beiträge einer Facebook-Seite potenziell im Newsfeed einer größeren Zahl von Nutzern auftauchen würden, je mehr Fans diese Seite hat. Auf diesen Gedanken aufbauend wurde als Indikator für den Erfolg von Radiosendern der Facebook-Quotient entwickelt. Um den Facebook-Quotienten zu bestimmen wird die Anzahl der Fans der Facebook-Seite durch die von der AGMA ermittelten Hörer pro Durchschnittsstunde geteilt. Die Goldmedia Custom Research GmbH hat im Jahr 2011 den Zusammenhang zwischen der Reichweitensteigerung verschiedener Radiosender

und ihrem Facebook-Quotienten untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass die Radio-sender mit der höchsten prozentualen Reichweitensteigerung im Vergleich der Media-Analyse 2010 II und der MA 2011 I auch einen besonders hohen Facebook-Quotienten hatten. Konkret lag der Facebook-Quotient der 15 größten Reichweitengewinner im Durchschnitt bei 18, bei den 15 größten Reichweitenverlierern lediglich bei 8 (vgl. PENZEL 2011).

8.2 Die Interaktion

Heute sind sich Social Media-Experten einig, dass es sich bei der Annahme, dass die Fanzahl einer Facebook-Seite ihren Erfolg ausdrückt, um eine „obsoletere Ansicht“ handelt (DONATH 2013). Vielmehr sei die Interaktion der Fans wichtig, „denn nur dann taucht die Seite in nennenswerter Frequenz auch im Newsfeed von Freunden der Fans auf“ (DONATH 2013). Es wird also deutlich, dass die Interaktion der ausschlaggebende Indikator ist, „um die Qualität von Content Strategie und Community Management zu betrachten“ (FIRSCHING 2013).

Auch die Ausführungen über den Newsfeed-Rank unterstützen die These, dass die Höhe der Interaktion mit den Statusmeldungen Aussagen über den Erfolg einer Facebook-Seite und seiner Posting-Strategie zulassen.

Je öfter ein Beitrag geklickt, geliked, geshared und kommentiert wird, desto höher stuft Facebook den Wert des Beitrags und auch den der Seite ein, die ihn veröffentlicht hat.

Dies führt dazu, dass die Statusmeldungen der Seite häufiger im Newsfeed der Nutzer angezeigt werden, was eine größere Reichweite für den Facebook-Auftritt bedeutet.

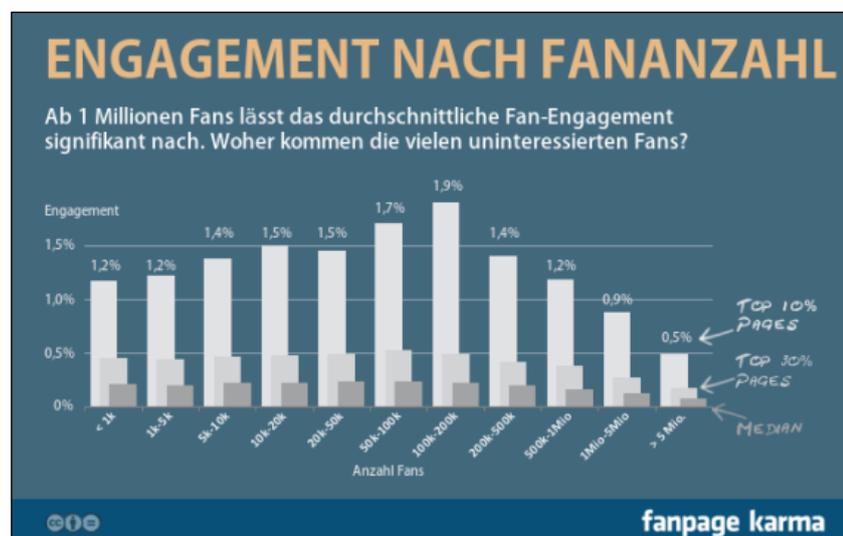


Bild 5: Zusammenhang zwischen der Anzahl Fans und der Höhe der Interaktion (Quelle: EYL 2013)

Dass die Fanzahl einer Facebook-Seite nicht unbedingt mit mehr Interaktion einhergeht zeigt das Balkendiagramm in Bild 5 (vorherige Seite). Es wird deutlich, dass bis zu einer Fanzahl von 100.000 bis 200.000 das Engagement, also die Interaktion, ansteigt und hier den höchsten Wert hat. Bei Seiten mit mehr Fans nimmt die Interaktion wieder ab. Das Engagement wurde in dieser Übersicht errechnet, indem die Anzahl Likes, Shares und Kommentare pro Fan der Facebook-Seite durch die Anzahl der Tage des Untersuchungszeitraums dividiert wurde.

Der Vergleich des Erfolgs speziell von Radiosendern kann ebenfalls nicht über die Anzahl der Likes der Seite bestimmt werden, da sich die Radiosender in ihrer technischen Reichweite unterscheiden, ihre Sendegebiete sind unterschiedlich groß. Radiosender mit einem großen Sendegebiet haben allein wegen dessen Größe mehr potenzielle Fans, was die Fanzahlen steigen lassen kann. Der Facebook-Quotient versucht diesen Faktor zu beachten, indem in diesen Wert die Anzahl der Hörer mit einfließt. Dies ist jedoch nicht ausreichend um die Radiosender vergleichen zu können, da auch andere Faktoren den Erfolg beeinflussen, wie beispielsweise die Social Media-Affinität der Zielgruppe (vgl. PENZEL 2011).

8.3 Die von Facebook bereitgestellten Indikatoren

8.3.1 Der Wert „...Personen sprechen darüber“

Neben der reinen Anzahl an Likes, Shares und Kommentaren der Statusmeldungen, die sich zählen und vergleichen lassen, bietet Facebook weitere Indikatoren für die Höhe der Interaktion mit den Beiträgen einer Seite und ihrer Reichweite. Dazu gehört der Wert „... Personen sprechen darüber“, der im Reiter „gefällt mir“-Angaben der Facebook-Seiten angezeigt wird. Dieser gibt jede Art von Interaktion mit der Facebook-Seite wieder. Der Wert sagt aus, wie viele Nutzer eine der folgenden Aktionen durchführten:

- Ein Klick auf den „Gefällt mir“-Button der Facebook-Seite
- Posts an die Pinnwand der Facebook-Seite
- „Gefällt mir“ klicken eines Posts
- Kommentieren eines Posts
- Teilen eines Posts

- Beantworten einer Frage
- Beantworten einer Event-Einladung
- Erwähnen der Facebook-Seite in einem Post (mittels @-Zeichen)
- Markieren der Facebook-Seite auf einem Foto
- Einchecken an einem Ort
- Schreiben einer Empfehlung
- Teilen / „Gefällt mir“ eines Check-In-Deals (vgl. HENDELE 2012).

8.3.2 Das Tool Facebook Insights

Facebook Insights ist ein Tool, das das soziale Netzwerk den Administratoren von Facebook-Seiten zur Verfügung stellt. Es bietet umfassende Statistiken zur Erfolgskontrolle zu den Bereichen „„gefällt mir“-Angaben“, „Reichweite“, „Besuche“, „Beiträge“ und „Personen“. Während in den Abschnitten „„gefällt mir“-Angaben“, „Besuche“ und „Personen“ vor allem der Erfolg des Facebook-Marketings insgesamt verfolgt werden kann, beziehen sich „Reichweite“ und „Beiträge“ auf die Statistiken zu den Statusmeldungen. Hier wird beispielsweise angezeigt, in wie vielen Newsfeeds jeder einzelne Beitrag angezeigt wurde und wie viele Klicks, Likes, Shares und Kommentare er erzielt hat. Durch die Verwendung verschiedener Posting-Strategien kann mithilfe dieses Tools erschlossen werden, welche Strategie am erfolgreichsten ist.

9 Das Facebook-Marketing von Radiosendern in der Theorie

Die in Kapitel 7 und 8.2 beschriebenen technischen Rahmenbedingungen machen deutlich, dass die Höhe der Interaktion mit einer Statusmeldung seinen Erfolg ausmacht. Nun stellt sich die Frage, wie Facebook-Seiten allgemein und Radiosender im Speziellen hohe Interaktionsraten erreichen können. Social Media-Experten haben in Publikationen ihre Hinweise veröffentlicht.

Sascha Baron, Herausgeber des Online-Magazins „Radioszene“, bietet Tipps, wie Radiosender ihr Facebook-Marketing gestalten sollten. Beispielsweise sollte nur eine einzige Facebook-Seite den Sender repräsentieren und alle Mitarbeiter und Moderatoren von diesem Account posten. Dabei ist es von Vorteil, den Namen des Verfassers in der Statusmeldung anzugeben, denn „Hörer wollen nicht mit einer Sache kommunizieren, sondern mit einem Moderator, Redakteur oder Mitarbeiter“ (BARON 2012). Des Wei-

teren sollten die Radiosender möglichst viele Funktionen von Facebook nutzen, indem sie beispielsweise in weiteren Reitern die Moderatoren vorstellen oder Audiomaterial veröffentlichen. Auch ist es von Vorteil, nicht nur Programmhinweise zu verbreiten, sondern bei den Statusmeldungen zu variieren. Möglich sind Diskussionen, Gewinnspiele, Multimedia-Inhalte usw. Außerdem sollten Reaktionen von Hörern in das Radioprogramm integriert werden, indem beispielsweise Beiträge zu Diskussionen zitiert werden. Zu guter Letzt müssen die Radiosender auch auf Kritik eingehen. Hörer äußern sich auf Facebook gerne kritisch, und bevor sich ein Shitstorm entwickelt, sollte auf die negativen Beiträge reagiert werden (vgl. BARON 2012).

Auch das Buch „Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co“ der Social Media-Expertin Tamar Weinberg bietet viele Anregungen, wie Facebook-Marketing betrieben werden sollte. Zunächst sollten die Seitenbetreiber die Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzer kennen (vgl. WEINBERG 2012, S. 225). Um die Vernetzung mit Partnern zu fördern, können Beiträge oder Seiten, die diesen gefallen, auf der eigenen Seite angezeigt werden. Des Weiteren können die Administratoren der Seite angezeigt werden lassen, damit es bei Fragen und Anregungen einen Ansprechpartner gibt (vgl. WEINBERG 2012, S. 231). Um gut über die facebookinterne Suchfunktion gefunden werden zu können, sollte die Infobox ausreichend ausgefüllt werden (vgl. WEINBERG 2012, S. 236). Außerdem können Social Media-Buttons in die eigene Website eingefügt werden, sodass die Nutzer Inhalte von der Website direkt auf Facebook teilen können (vgl. WEINBERG 2012, S. 233 ff).

Auch für die Statusmeldungen gibt der Ratgeber Tipps. Diese sollten ein bis drei Mal pro Tag veröffentlicht werden. Um auch am Wochenende die Nutzer mit Inhalten zu versorgen, können Tools zum zeitversetzten Posten verwendet werden (vgl. WEINBERG 2012, S. 238). Inhaltlich sollten die Statusmeldungen interessant und kreativ sein und die Nutzer persönlich ansprechen.

Die Diplom-Medienwissenschaftlerin Sandra Häse hat Erfolgsfaktoren von Facebook-Statusmeldungen untersucht. Ihren Erkenntnissen zufolge ist es von Vorteil, wenn „die Statusmeldung [die] Meinung oder Erfahrungen des Absenders wiedergibt“ (HÄSE 2012, S. 11). So könne ein Bezug zum Fan hergestellt werden, der Identifikation und ein Gefühl von Gemeinschaft erzeuge. Für die Themenwahl bei den Statusmeldungen gibt sie den Tipp „allgemeine Themen aus dem Alltag aufzugreifen, da (theoretisch)

jedermann diesbezüglich eine Meinung hat oder seine Erfahrungen einbringen kann, ohne persönliche Einstellungen preisgeben zu müssen“ (HÄSE 2012, S. 11). Auch „die Beliebtheit origineller, unterhaltsamer Postings, die eine gewisse Lockerheit vermitteln, passen sich an die ungezwungene Kommunikation, durch die sich Social Network Sites auszeichnen, an“ (HÄSE 2012, S. 11).

Auch das Online-Magazin Upload gibt Hinweise, wie Statusmeldungen möglichst viel Interaktion hervorrufen. Zunächst sollten die Beiträge eine positive Aussage haben, damit ein Like einen Sinn ergibt. Fragen an die Nutzer eignen sich besonders gut, um die Anzahl der Kommentare steigen zu lassen. Die Fragen sollten zu interessanten Antworten führen können, aber nicht zu allgemein gestellt werden, damit die Nutzer wissen, was sie antworten können. Auch Bilder und Videos erhöhen die Interaktion. Dazu sollten die Statusmeldungen die Länge von 400 Zeichen nicht übersteigen, denn „Facebook beschneidet einen Textpost nach 400 Zeichen und setzt einen ‚Mehr lesen‘-Link“ (HEDEMANN 2013). Sie sollten also möglichst kurz sein, auch um den Lesegewohnheiten beim Lesen des Newsfeeds gerecht zu werden (vgl. HEDEMANN 2013).

Nicht zuletzt folgen Facebook-Statusmeldungen auch der Nachrichtenwert-Theorie. Als Nachrichtenfaktoren gelten dem Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz zufolge:

- Beteiligung von Elite-Nationen
 - Institutioneller Einfluss
 - Beteiligung von Elite-Personen
 - Nähe
 - Ethnozentrismus
 - Tragweite
 - Betroffenheit
 - Frequenz
 - Vorhersehbarkeit
 - Ungewissheit
 - Überraschung
 - Kontinuität
 - Thematisierung
 - Stereotypie
 - Aggression
 - Kontroverse
 - Erfolg
 - Werte
 - Personalisierung
 - Emotionalisierung
- (vgl. UNI PROTOKOLLE 2014).

Diese Faktoren beeinflussen nicht nur, ob ein Ereignis Eingang in Rundfunk- Print- oder Onlinemedien findet, sondern können auch den Wert einer Statusmeldung auf Facebook erhöhen.

Aufbauend auf die Erkenntnisse über Erfolgsfaktoren und Erfolgsmessung beim Facebook-Marketing wird im nun folgenden empirischen Abschnitt dieser Arbeit eine Inhaltsanalyse von Facebook-Statusmeldungen durchgeführt.

10 Die Methodik der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist ein Instrument zur Erkennung von Merkmalshäufigkeiten und Tendenzen in Texten. Dabei werden die Texte in ein numerisches Datenmodell über-

setzt, um sie interpretieren zu können (vgl. FRÜH 2011, S. 30). Damit dient die Inhaltsanalyse „der nachvollziehbaren Beschreibung von inhaltlichen und formalen Merkmalen einer Mitteilung“ (FRÜH 2011, S. 27). Die Inhaltsanalyse sieht „die Formulierung empirisch prüfbarer Hypothesen, die Festlegung des relevanten Untersuchungsmaterials, der Analyse-, Codier- und Messeinheiten, die Entwicklung des Kategoriensystems mit Definitionen und allgemeinen Codieran-

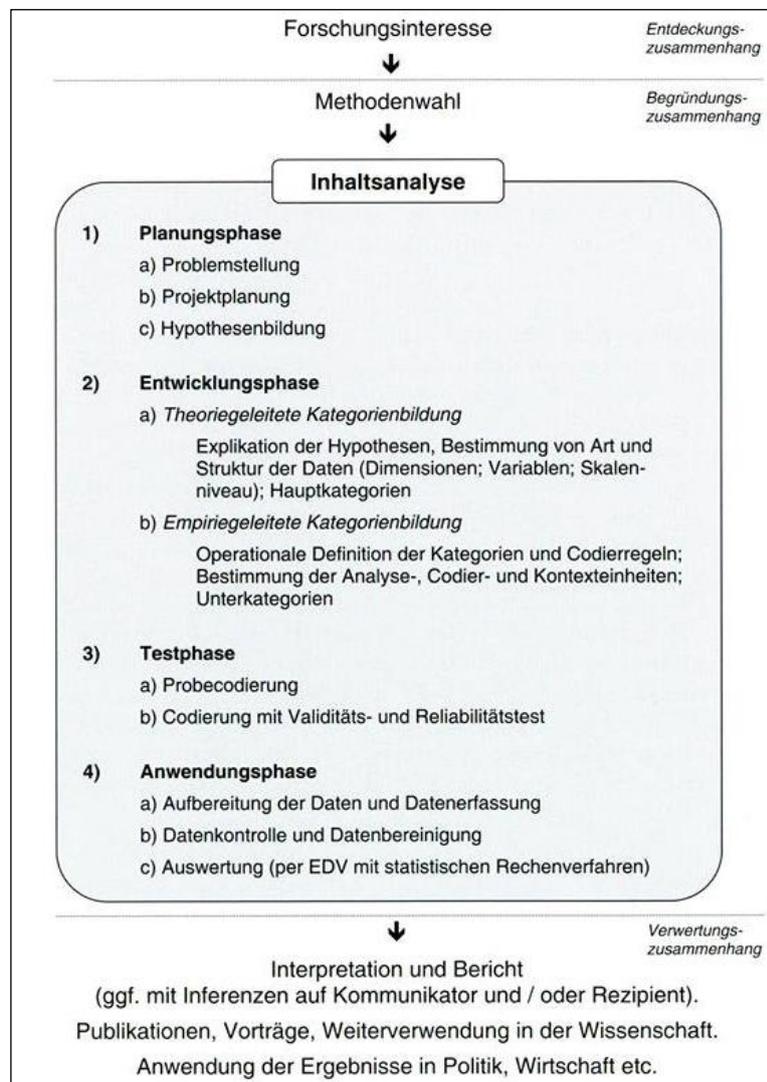


Bild 6: Der Ablauf einer Inhaltsanalyse nach FRÜH 2011 (Quelle: FRÜH 2011, S. 102)

weisungen sowie die Überprüfung von Validität und Reliabilität“ vor (FRÜH 2011, S. 40, s. Bild 6).

Durch die Übersetzung von Texten in ein Datenmodell im Rahmen der Inhaltsanalyse soll diesen die Komplexität genommen werden. Dabei gehen Informationen verloren, einerseits durch die Ausklammerung von Textmerkmalen, andererseits durch das Zusammenfassen von Kriterien zu Kategorien. Texte werden soweit reduziert, dass sie zur Klärung der Forschungsfrage beitragen können. So lassen sich „größere strukturelle Zusammenhänge erkennen, [...] Vergleiche auf eine systematische Grundlage stellen [...] und Bezüge zu einer großen Zahl anderer Texte herstellen“ (FRÜH 2011, S. 42).

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials wird vorgenommen, indem eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit gezogen wird. Damit die Stichprobe die Grundgesamtheit möglichst treffend repräsentiert, sollte sie nicht willkürlich oder bewusst vorgenommen werden. Besser wäre eine Zufallsstichprobe, bei der „jedes Element [...] der Grundgesamtheit dieselbe Chance besitzt, ausgewählt zu werden“ (FRÜH 2011, S. 105). Dies kann jedoch auch geschichtet geschehen, damit gewährleistet ist, dass verschiedene in der Grundgesamtheit enthaltene Gruppen repräsentativ enthalten sind. Die Anzahl der in der Stichprobe enthaltenen Elemente aus jeder Gruppe entspricht dann der Verteilung der Gruppen in der Grundgesamtheit (vgl. FRÜH 2011, S. 107).

Die Ausarbeitung der Merkmale der zu untersuchenden Texte mündet in der Bildung von Kategorien, denen die Texte zugeordnet werden. Die Kategorienbildung erfolgt zunächst theorie- dann empiriegeleitet (vgl. FRÜH 2011, S. 101). Die Kategorien werden im ersten Schritt auf Grundlage des Vorwissens und der Forschungsfrage formuliert. Daraufhin können sie „mit einem repräsentativen Querschnitt des Untersuchungsmaterials konfrontiert, und anhand der dabei gewonnenen Erkenntnisse [...] als irrelevant ausgeschlossen, andere präzisiert“ werden (FRÜH 2011, S. 79). Bei der Formulierung der Kategorien ist auf deren „Trennschärfe“ zu achten. Um diese zu gewährleisten, müssen die Kategorien genau definiert werden. Hierbei ist wichtig, „nur den anvisierten Bedeutungsgehalt [...] zu repräsentieren“ sowie „den Bedeutungsgehalt vollständig abzudecken“ (FRÜH 2011, S. 88). Dies gilt auch für Indikatorlisten, die zusätzlich zur Definition der Kategorien beitragen können. Wird beim Codieren, also der Zuordnung der Texte zu den Kategorien, ein Indikator erkannt, wird der Text dieser Kategorie zugeordnet. In den Kategoriendefinitionen und Indikatorlisten sind nicht alle erdenklichen Wortformen enthalten, es handelt sich lediglich um eine „semantische Vollständigkeit, die durchaus noch inhaltliche Analogieschlüsse fordert“ (FRÜH 2011, S.

90). Es ist also die Aufgabe des Codierers, die in den Definitionen genannten Beispiele korrekt auf den konkreten Fall zu übertragen. Dies geschieht „aufgrund seiner eigenen Sprachkompetenz und der Kenntnis des gesamten Kontextes“ (FRÜH 2011, S. 124). Neben den Kategoriendefinitionen und den Indikatorlisten können zusätzliche Codieranweisungen die korrekte Codierung gewährleisten (vgl. FRÜH 2011, S. 91).

Auf die Codierung folgt die Auswertung, Interpretation und Diskussion der Daten. Inwieweit sich die Daten statistisch auswerten lassen, hängt vom Skalenniveau der gemessenen Daten ab (vgl. FRÜH 2011, S. 33). Bei manchen Datentypen steht lediglich die ja/nein-Frage im Raum (Nominalskala). Besteht ein Zusammenhang zwischen den Daten, z.B. mehr/weniger, handelt es sich um eine Ordinalskala. Sind zusätzlich die Abstände zwischen den Daten definiert, liegt eine Intervallskala vor (z.B. Thermometer). Gibt es anders als bei der Intervallskala einen natürlichen Nullpunkt, jedoch weiterhin keine natürliche Maßeinheit, handelt es sich um eine Verhältnisskala. Bei einer absoluten Skala gibt es neben einem absoluten Nullpunkt auch eine absolut definierte Maßeinheit, beispielsweise beim Zählen von Dingen (vgl. FRÜH 2011, S. 32 f.). Das Skalenniveau bestimmt die Auswahl der Auswertungsinstrumente. Dies können beispielsweise Mittelwert, Varianz oder Standardabweichung sein.

11 Die Inhaltsanalyse von Facebook-Statusmeldungen

11.1 Die Stichprobe

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine solche Inhaltsanalyse durchgeführt, um Erfolgsfaktoren von Facebook-Statusmeldungen herauszufinden und daraus Posting-Strategien für den Bürgersender Tide abzuleiten. Bei der Auswahl des Untersuchungsgegenstandes spielten zwei Faktoren eine Rolle. Zum einen sollten die Statusmeldungen solcher Radiosender analysiert werden, die professionelles Facebook-Marketing betreiben, zum anderen aber auch die solcher Sender, die beim Facebook-Marketing ähnlichen Rahmenbedingungen ausgesetzt sind wie Tide. Insgesamt wurde darauf geachtet, dass möglichst unterschiedliche Strategien untersucht werden.

Zunächst wurden die privaten Radiosender FFN, Energy Bremen und Radio Hamburg und die öffentlich-rechtlichen Sender N-Joy und Bremen Vier in die Stichprobe aufgenommen. Bremen Vier ist der auf Jugendliche ausgerichtete Sender von Radio Bremen, N-JOY der vom Norddeutschen Rundfunk. Energy Bremen ist der meistgehörte private

Radiosender in Bremen, FFN in Niedersachsen und Radio Hamburg in Hamburg (vgl. AS&S 2014). Dies sind Sender, die die Musik der Radioformate Adult Contemporary und Contemporary Hit Radio spielen. „Das Zielpublikum ist die werberelevante Zielgruppe der 14 bis 49 Jährigen“ (ROGL 2013, S. 26). Sie sind ansprechend für die Werbewirtschaft, da sie in ihrer Meinung noch nicht gefestigt sind. Diese Personengruppe lässt sich also auch von Facebook-Marketing beeinflussen. Außerdem sind es junge Leute, die am häufigsten Facebook nutzen (s. Kapitel 4). Deshalb war davon auszugehen, dass die oben genannten Sender die erfolgreichsten Strategien verfolgen, da für sie Facebook-Marketing besonders großen Einfluss auf die Größe der Hörerschaft haben kann.

Die Sender decken mit Niedersachsen/Bremen/Hamburg ein strukturell ähnliches Sendegebiet ab wie Tide. Es wurden also Strategien beobachtet, die sowohl die ländliche, als auch die städtische Bevölkerung ansprechen sollen, was für die Übertragbarkeit auf Tide von Vorteil ist, da auch sie über das Hamburger Stadtgebiet hinausenden.

Da die Sender durch die teilweise Überschneidung des Sendgebietes in Konkurrenz zueinander stehen, wurde davon ausgegangen, dass sich ihr Facebook-Marketing voneinander unterscheidet, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Dies trug ebenfalls dazu bei, dass unterschiedliche Strategien untersucht wurden. Außerdem wurde angenommen, dass sich die Posting-Strategie von privaten Sendern von der von öffentlich-rechtlichen unterscheidet, weshalb beide Formen in die Stichprobe aufgenommen wurden.

Neben fünf privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern wurden fünf Bürgersender ausgewählt. Dazu gehörten Radio ZuSa, Oldenburg Eins, Alex Berlin, Freies Radio für Stuttgart und Tide. Hierbei wurde auf eine Vielfalt bei der Form des Bürgermediums geachtet, es wurden Offene Kanäle, Freie Radios und nichtkommerzielle Lokalradios aufgenommen. Anders als bei den privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern wurden die Statusmeldungen von Bürgersendern mit unterschiedlichen Sendebereichen untersucht. Neben drei Sendern aus dem norddeutschen Raum sind mit Alex Berlin ein Berliner Sender und mit Freies Radio für Stuttgart ein Sender aus Baden-Württemberg in der Liste enthalten. Dieser Schritt wurde gewählt, da es möglich ist, dass in verschiedenen Regionen Deutschlands Facebook-Marketing unterschiedlich betrieben wird. Die Kommunikation von Bürgersendern innerhalb einer Region findet eher statt, was

auch zu einem Austausch über die Facebook-Strategie führen kann, da die Sender nicht in Konkurrenz zueinander stehen. Dies kann zu einer Ähnlichkeit bei der Facebook-Strategie führen, was eine Untersuchung uninteressant macht.

Auch Statusmeldungen von Tide wurden in die Stichprobe aufgenommen, um deren Facebook-Strategie intensiver untersuchen und Fehler besser erkennen zu können. So sollte sichergestellt werden, dass die Optimierungsvorschläge möglichst passgenau ausgearbeitet werden können.

Der Zeitraum, in dem die Sender untersucht wurden, war eine „typische Woche“. So sollte sichergestellt werden, dass alle periodisch erstellten Statusmeldungen erfasst werden und auch Unterschiede in den Wochentagen (speziell Werktags-Wochenende) untersucht werden (vgl. FRÜH 2011, S. 109 f.).

Es wurden die Statusmeldungen aller Sender aus der gleichen Woche untersucht, damit jeder Sender die gleiche Chance hatten, die Themen aufzugreifen, die in dieser Woche aktuell waren. Die Untersuchung wurde bewusst vor der Beteiligung der deutschen Nationalmannschaft an der Fußball-Weltmeisterschaft durchgeführt, um sicherzustellen, dass es sich um eine typische Woche handelt. Dass dies erforderlich war, zeigt die Steigerung der Posts des Radiosenders N-JOY am Tag des ersten Spiels der deutschen Fußball-Nationalmannschaft um 375 % im Vergleich zum Montag der Vorwoche.

11.2 Die Messtheorie

Die Messtheorie einer Inhaltsanalyse beschreibt, „wie aus den zu erhebenden Daten eine schlüssige Interpretation abgeleitet werden kann“ (FRÜH 2011, S. 81). In der vorliegenden Inhaltsanalyse wurden Daten zum Feedback der Nutzer auf Statusmeldungen, also die Anzahl Likes, Shares und Kommentare, erhoben. Als Interaktion zählt Facebook zwar auch den Klick auf eine Statusmeldung, doch die Anzahl der Klicks kann von einem Außenstehenden nicht eingesehen werden.

Aus den Daten konnte abgeleitet werden, wie hoch die Interaktion mit Statusmeldungen war, die ein bestimmtes Merkmal aufwiesen im Vergleich zu Statusmeldungen, die dieses Merkmal nicht aufwiesen. So konnte herausgefunden werden, welche Merkmale insgesamt zu einer hohen Interaktion mit einer Statusmeldung führen.

Bei der Auswertung wurde also ein prognostischer Ansatz gewählt. Das bedeutet, dass versucht wird, „von Mitteilungsmerkmalen auf deren Wirkung beim Rezipienten zu schließen“ (FRÜH 2011, S. 44). Die Wirkung ist in diesem Fall eine Interaktion mit der Statusmeldung.

Bei der Messung der Interaktion wurden Likes, Shares und Kommentare unterschiedlich gewichtet, um den jeweiligen Aufwand für den Nutzer, den Grad der Identifikation mit dem Inhalt und die Wahrscheinlichkeit der Weiterverbreitung durch den Nutzer zu beachten. Likes wurden einfach gewertet, Kommentare doppelt und Shares dreifach. Die Addition dieser multiplizierten Werte ergibt die Interaktionsrate, die die Höhe der Interaktion wiedergeben soll: $\text{Likes} * 1 + \text{Kommentare} * 2 + \text{Shares} * 3 = \text{Interaktionsrate}$. Der Facebook-Quotient der untersuchten Sender wurde nicht zur Bewertung des Facebook-Marketings der Radiosender hinzugezogen, da bei diesem Wert die Likes der Facebook-Seiten eine Rolle spielen, doch dies ist wie in Kapitel 8.1 beschrieben kein aussagekräftiger Wert. Außerdem wird die Reichweite von Bürgersendern von der AGMA nicht untersucht, weshalb für diese kein Facebook-Quotient errechnet werden kann. Der Wert „... Personen sprechen darüber“ gibt zwar auch die Höhe der Interaktion wieder, doch er beachtet die Interaktion mit allen Bereichen der Facebook-Seite und nicht nur mit den Statusmeldungen, die in dieser Untersuchung ausgewertet werden sollten. Das Statistiktool Facebook Insights gibt zwar die genaue Reichweite von Statusmeldungen an, doch das Tool steht nur den Administratoren der Facebook-Seiten zur Verfügung, weshalb diese Daten für die Untersuchung nicht vorlagen.

11.3 Die Kategorien und Indikatoren

Wie bereits erwähnt, wurde in der vorliegenden Inhaltsanalyse untersucht, welche Merkmale Facebook-Statusmeldungen aufweisen und ob diese die Interaktion positiv oder negativ beeinflussen. Die untersuchten Merkmale werden im Folgenden „Kategorien“ genannt, da dies der bei einer Inhaltsanalyse gängige Begriff ist. Die Kategorien müssen eindeutig definiert werden, damit die Codierung fehlerfrei vorgenommen werden kann. Aus Kapitel 9 wurden 14 Kategorien extrahiert, von denen ausgegangen wurde, dass sie die Interaktion beeinflussen. Diese werden nachfolgend erläutert und anhand von Indikatoren konkretisiert. Anhand der Definitionen werden zu jeder Kategorie Thesen aufgestellt. Durch die Überprüfung der Thesen soll später deutlich wer-

den, ob das Auftreten des Merkmals die Interaktion mit einer Statusmeldung positiv beeinflusst.

„Typ“: Die erste Kategorie beschreibt die Statusmeldungen in ihrer groben Form. Hier traten die Ausprägungen „Frage“ („wie ist die Lage gerade bei euch?“), „Ratgeber“ („der Sommer-Dresscode fürs Büro“), „Programmankündigung“ („gleich ab 23 Uhr in den N-JOY Soundfiles“), „Gewinnspiel“ (jetzt anrufen und gewinnen!“) und „Musikwunsch“ („wer Musikwünsche hat bitte posten“) auf. Statusmeldungen, die sich keinem dieser Typen zuordnen ließen, wurde die Ausprägung „Unterhaltung“ zugeschrieben.

These: Die Interaktionsrate mit Fragen und Musikwünschen ist besonders groß, da hier vor allem Kommentare und Shares zustande kommen. Unterhaltung, Ratgeber, Programmankündigung und Gewinnspiel werden dagegen hauptsächlich geliked, wodurch die Interaktion insgesamt geringer ist.

„Thema“: Das Thema der Statusmeldungen war ebenfalls eine Kategorie, in die die Statusmeldungen eingeordnet wurden. Die Kategorie wurde in die Unterkategorien „formell“ und „inhaltlich“ aufgeteilt.

„Formell“: In dieser Unterkategorie traten lediglich die beiden Ausprägungen „senderspezifisch“ und „allgemein“ auf. Tauchte in den Statusmeldungen ein Bezug zum Sender auf, wurde die Statusmeldung die Ausprägung „senderspezifisch“ zugeordnet, auch wenn der Anlass ein allgemeines Thema war. Mögliche Indikatoren sind hierbei: „Typ“ „Programmankündigung“ und „aus einem Scherz von Jan Zerbst von ffn ist aus Versehen ein WM-Song geworden“. Die Zuordnung zu „allgemein“ fand statt, wenn ein Thema wie das Wetter oder Fußball aufgegriffen wurde, aber kein Bezug zum Sender vorhanden war („wie warm ist es bei euch?“, „ein dickes Danke an alle, die sich um die Beseitigung der Unwetterschäden kümmern!“).

These: Allgemeine Themen führen zu einer höheren Interaktion als senderspezifische, da sie mehr Personen betreffen.

„Inhaltlich“: Hier traten die drei Ausprägungen „Wetter“ (Moderatorin hat einen Sonnenbrand), „Fußball“ (sendereigener WM-Song) und „Prominente“ (Rihanna wird Tante) auf. Die Interaktion mit weiteren Themen konnten nicht untersucht werden, da sie zu selten aufgegriffen wurden und deshalb keine repräsentativen Daten vorlagen. Es konnte auch eine Einordnung zu den Themen „Wetter“, „Fußball“ und „Prominente“ stattfinden, wenn es sich um eine senderspezifische Statusmeldung handelte.

These: Die Themen „Wetter“, „Fußball“ und „Prominente“ erzielen eine höhere Interaktion als andere Themen.

„Absender“: In der Kategorie wurde erfasst, ob eine Person als Absender der Statusmeldung angegeben war. War kein Name erwähnt, wurde die Merkmalsausprägung „Sender“ notiert. Indikatoren für das Vorhandensein eines Absenders waren „(Julia Bamberg und Heike Klimmek)“ und „LG Susan aus dem N-JOY Studio“.

These: Statusmeldungen, die eine natürliche Person als Absender ausweisen, erzielen eine höhere Interaktion.

„eigener Beitrag oder geteilter Beitrag?“: In dieser Kategorie wurde angegeben, ob die Statusmeldung vom Sender selbst stammte, oder ob sie von einer anderen Facebook-Seite übernommen wurde. Geteilte Beiträge können nur vom ursprünglichen Absender geteilt werden, sie können also keine Interaktion durch Shares erzielen. Geteilte Beiträge sind an einem Hinweis nach dem



Bild 7: Geteilter Beitrag auf der Facebook-Seite von Radio ZuSa (Quelle: RADIO ZUSA 2014)

Sendernamen zu erkennen („Sender XY hat ... ´s ... geteilt“, nicht: „Sender XY hat einen Link geteilt“). Außerdem wird in der Statusmeldung optisch durch ein Einrücken des Textes und einen vertikalen grauen Balken zwischen dem Text des Urhebers und dem des Sharers unterschieden (s. Bild 7).

These: Geteilte Beiträge erzielen geringere Interaktionsraten, da sie nicht geteilt werden können und die Einzigartigkeit des Inhaltes nicht gegeben ist.

„Link“: In der darauffolgenden Kategorie wurde festgestellt, ob in der Statusmeldung ein Link enthalten war. Links können die Nutzer zu zusätzlichen Informationen weiterleiten, beispielsweise auf die sendereigene Homepage. Links bieten auch einen optischen Mehrwert, da meist ein Bild im Link enthalten ist. Auch können durch einen Link Videos von Videoplattformen in den Beitrag eingebunden werden. Anders als bei Links zu Webseiten muss die Videoplattform nicht aufgerufen werden, um den Inhalt sehen zu können. Im Text der Statusmeldung muss keine URL enthalten sein, damit eine Statusmeldung als Link gilt. Wird beim Erstellen einer Statusmeldung eine URL eingefügt, wird diese von Facebook erkannt und ein Kasten generiert, der ein Bild mit Text oder eine Videovorschau aus der Seite enthält, auf die der Link verweist. Wird die URL dann gelöscht, bleibt der Kasten bestehen und zeigt damit an, dass es sich um einen Link handelt. Ist schon ein Bild oder ein Video in der Statusmeldung enthalten, wird aus dem Link keine Vorschau generiert.

These: Links führen zu höheren Interaktionsraten, da sie den optischen und informellen Wert einer Statusmeldung erhöhen.

„Regionaler Bezug“: In einer weiteren Kategorie wurde untersucht, ob in der Statusmeldung ein regionaler Bezug vorhanden war. Er galt als enthalten, wenn in der Statusmeldung ein Ort innerhalb des Sendegebietes genannt wurde oder eine Aussage sich auf einen solchen bezog. Indikatoren für einen regionalen Bezug sind „1. Bremer Papierfliegermeisterschaft“ oder „Public Viewing Orte in Hamburg“. Die Erwähnung des Wetters ist ebenfalls ein Indikator für einen regionalen Bezug.

These: Die Interaktion mit einer Statusmeldung steigt, wenn ein regionaler Bezug vorhanden ist, da laut der Nachrichtenwert-Theorie das Interesse an einer Meldung steigt, wenn sie sich auf das geografische Umfeld des Lesers bezieht.

„Anzahl der Zeichen > 400“: In der nächsten Kategorie wurde erfasst, ob die Statusmeldung die Länge von 400 Zeichen überschritt. Ab diesem Wert werden die Status-

meldungen nämlich nicht mehr vollständig angezeigt. Der Nutzer muss auf einen Link klicken, um die komplette Statusmeldung sehen zu können. Indikator für die Zuordnung innerhalb dieser Kategorie ist also der Link „Mehr anzeigen“.

These: Überschreitet die Anzahl der Zeichen einer Statusmeldung den Wert von 400, sinkt die Interaktion mit einer Statusmeldung, da der Nutzer sie nicht auf den ersten Blick vollständig sehen kann.

„Multimedia-Inhalt“: In dieser Kategorie wurde angegeben, ob die Statusmeldung ein Bild oder ein Video enthielt. Hierzu zählten auch Bilder und Videos aus Links und aus geteilten Beiträgen.

These: Bilder und Videos in Statusmeldungen erhöhen die Interaktion, da sie die Aufmerksamkeit der Nutzer erregen und einen Mehrwert an Veranschaulichung und Unterhaltung bieten.

„Nutzeransprache“: Im nächsten Schritt wurde der Umgang des Absenders mit den Nutzern untersucht. Die Unterkategorien lauten dazu „Aufforderung oder Mitteilung“ und „Pronomen“.

„Aufforderung oder Mitteilung“: In dieser Unterkategorie fand die Zuordnung zu „Aufforderung“ statt, sobald ein Imperativ in der Statusmeldung benutzt wurde. Dies sind beispielsweise „postet“, „melde dich“ sowie „anrufen und gewinnen!“, nicht aber „Ein Klick auf den Warenkorb...und bestellt! Online-Shopping ist meist super einfach“.

These: Aufforderungen erzielen höhere Interaktionen als Mitteilungen, da sie vor allem zu Kommentaren und Shares animieren. Mitteilungen erzielen jedoch mehr Likes als Aufforderungen.

„Pronomen“: An dieser Stelle wurde erfasst, ob der Absender die Nutzer durch die Verwendung bestimmter Pronomen direkt ansprach. Zu diesen Pronomen zählen die Personalpronomen der zweiten und dritten Person Plural, beispielsweise „euch“, „eure“, „ihr“ und „Sie“.

These: Werden Nutzer mit einem Pronomen angesprochen, steigt die Interaktion, da sie sich direkt angesprochen fühlen.

„Hashtags“: In der darauffolgenden Kategorie wurde die Verwendung von Hashtags in den Statusmeldungen untersucht. Hashtags sind Zeichenketten, vor denen ein Doppelkreuz (#) steht, zum Beispiel #wm2014. Hashtags können dazu genutzt werden, sich mit anderen Nutzern und Seiten zu vernetzen und das Ansprechen bestimmter Themen zu markieren. Seit dem Juni 2013 werden Hashtags auf Facebook als Link markiert, sodass seitdem Statusmeldungen mit denselben Hashtags aufgerufen werden können. Dies kann über die facebookinterne Suchfunktion geschehen oder durch einen Klick auf das Hashtag.

These: Die Verwendung von Hashtags in einer Statusmeldung erhöht die Interaktion mit dieser, da sie zu einer besseren Auffindbarkeit über die Suchfunktion führt.

„Reaktion des Absenders“: In der nächsten Kategorie wurde festgestellt, ob der Absender der Statusmeldung auf Fragen oder Kritik eingegangen ist. Dies geschah, indem Kommentare von Nutzern wiederum kommentiert wurden.

These: Reaktionen des Senders auf Fragen und Kritik erhöhen die Interaktion, da sie die allgemeine Zufriedenheit der Nutzer erhöht und die Distanz zwischen den Nutzern und der Facebook-Seite abbaut.

„Emotionen des Absenders“: In der letzten Kategorie wurde angegeben, ob der Absender in der untersuchten Statusmeldung Gefühle oder seine eigene Meinung preisgegeben hat. Die Indikatoren bei dieser Kategorie können sein „so schön und bunt war der Karneval“, „das sind die schönsten Spieler der WM“, „WM-Wahnsinn!“, aber auch solche wie „:D“ oder „hahaha“.

These: Die Interaktion mit einer Statusmeldung steigt, wenn der Absender Gefühle oder seine Meinung preisgibt, da dies dem Absender ein persönliches Gesicht gibt.

11.4 Die Codierung

Die Codierung der Facebook-Statusmeldungen der ausgewählten Radiosender fand vom 12. bis 18. Juni 2014 statt. Es wurden die Statusmeldungen vom Montag, den 9. Juni 2014 bis Sonntag, den 15. Juni 2014 codiert, also jeweils die Statusmeldungen von drei Tagen zuvor. Die Codierung fand zeitversetzt statt, da nach einigen Tagen die Wahrscheinlichkeit abnimmt, dass weiteres Feedback stattfindet, da ältere Beiträge ohne aktuelle Aktivität nicht mehr im Newsfeed der Nutzer angezeigt werden. Die Statusmeldungen wurden chronologisch sortiert in eine Excel-Tabelle eingetragen (Bild 8).

FFN			Thema	
Datum	Titel	Typ	formell	inhaltlich
09. Jun	sendereigener WM-Song	Unterhaltung	senderspezifisch	Fußball
09. Jun	Sonnenbrand	Aufruf	allgemein	Wetter
10. Jun	Gewitter	Aufruf	allgemein	Wetter
10. Jun	Gewitter	Aufruf	allgemein	Wetter
11. Jun	Ankündigung WM-Comedy	Unterhaltung	senderspezifisch	Fußball

Bild 8: Screenshot der Excel Tabelle für die die Ergebnisse der Inhaltsanalyse (Quelle: eigene Darstellung)

Für die zehn Sender wurde jeweils ein eigenes Tabellenblatt angelegt. Zu jeder Kategorie wurde eine Spalte erstellt, in der die Ausprägung für die jeweilige Statusmeldung eingetragen wurde. Abgesehen von den Kategorien „Typ“ und „Thema – inhaltlich“ handelte es sich um Nominalskalen. Es wurde also entweder „ja“ oder „nein“ in die Zellen eingetragen oder kategorisenspezifische Begriffe wie „eigener Beitrag“ oder „geteilter Beitrag“. Bei den Kategorien „Typ“ und „Thema – inhaltlich“ gab es dagegen sechs bzw. vier Ausprägungen. Zur besseren Identifikation wurde den Statusmeldungen ein Titel gegeben. Von allen Statusmeldungen wurde ein Screenshot gemacht, um die Codierung ein weiteres Mal durchführen zu können. Diese Überprüfung der Codierung fand am 9. und 10. Juli 2014 statt.

11.5 Die Ergebnisse

In der Zeit vom 9. Juni bis 15. Juni haben die zehn Radiosender insgesamt 112 Statusmeldungen veröffentlicht. Welche Radiosender wie viele Beiträge veröffentlicht haben, wird in Bild 9 abgebildet (folgende Seite). Die Häufigkeitsverteilung zeigt, dass die Anzahl Statusmeldungen pro Sender stark variiert. Auffallend ist der Radiosender N-JOY, der im Untersuchungszeitraum 37 Statusmeldungen veröffentlicht hat. Die wenigsten Veröffentlichungen hat Radio Hamburg mit vier sowie Oldenburg Eins und Freies Radio für Stuttgart mit fünf Beiträgen. Laut des Social Media-Ratgebers „Social Media Marke-

ting: Strategien für Facebook, Twitter & Co.“ ist auch die Häufigkeit des Postens ein Erfolgsfaktor von Facebook-Statusmeldung, sie sollte bei ein bis drei Beiträgen pro Tag liegen (vgl. WEINBERG 2012, S. 238). N-JOY hat zwei bis acht Beiträge

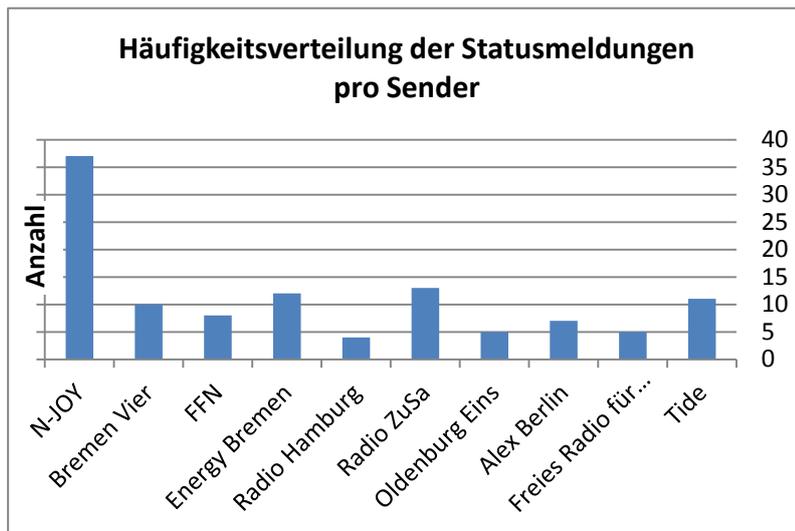


Bild 9: Häufigkeitsverteilung der Statusmeldungen pro Sender (Quelle: eigene Darstellung)

veröffentlichen, Radio Hamburg dagegen nur durchschnittlich 0,6 pro Tag sowie Oldenburg Eins und Freies Radio für Stuttgart 0,7 pro Tag.

Ob sich die Posting-Frequenz auf die durchschnittliche Interaktionsrate auswirkt, lässt sich anhand dieser Untersuchung nicht sagen, da niedrige Interaktionszahlen auch mit einem kleinen Sendegebiet und einer damit verbundenen geringen Reichweite der Facebook-Seite in Zusammenhang stehen können. Laut einer Untersuchung von Futurbezirk störe zu häufiges Posten die Fans aber „und führt zu weniger Interaktion und einem schlechten Ed-

gerank [= Newsfeed-Rank]“ (FIRSCHING 2013). Zu seltenes Posten ist allerdings auch nicht zielführend, da die Sender versuchen sollten, jeden Tag mindestens einen Beitrag zu veröffentlichen, um durchgehend im Bewusstsein der Hörer zu sein (vgl. Kapitel 5). Vor

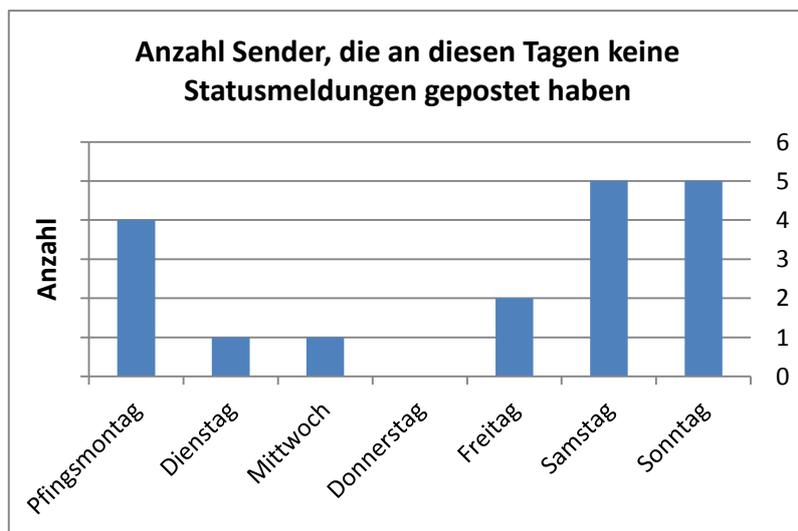


Bild 10: Anzahl der Sender, die an diesen Tagen keine Beiträge gepostet haben (Quelle: eigene Darstellung)

allem am Wochenende und an Feiertagen scheinen die Sender ihre Aktivitäten zu verringern (s. Bild 10).

Im Folgenden Abschnitt werden die Kapitel 11.3 aufgestellten Hypothesen anhand der codierten Statusmeldungen überprüft. In den Diagrammen stellen die Balken und die Zahlen darüber die durchschnittliche Menge des Feedbacks aller Statusmeldungen dar, die dieses Merkmal aufwiesen. Wie oben erwähnt wurden Likes einfach, Shares dreifach und Kommentare zweifach gewertet. Die Werte in den Tabellen unter den Diagrammen geben die durchschnittlich erreichte Interaktion multipliziert mit dem Faktor für die jeweilige Art des Feedbacks an.

Die Hypothese zur Kategorie „Typ“ lautete:

These: Die Interaktionsrate mit Fragen und Musikwünschen ist besonders groß, da hier vor allem Kommentare und Shares zustande kommen. Unterhaltung, Ratgeber, Programmankündigung und Gewinnspiel werden dagegen hauptsächlich geliked, wodurch die Interaktion insgesamt geringer ist.

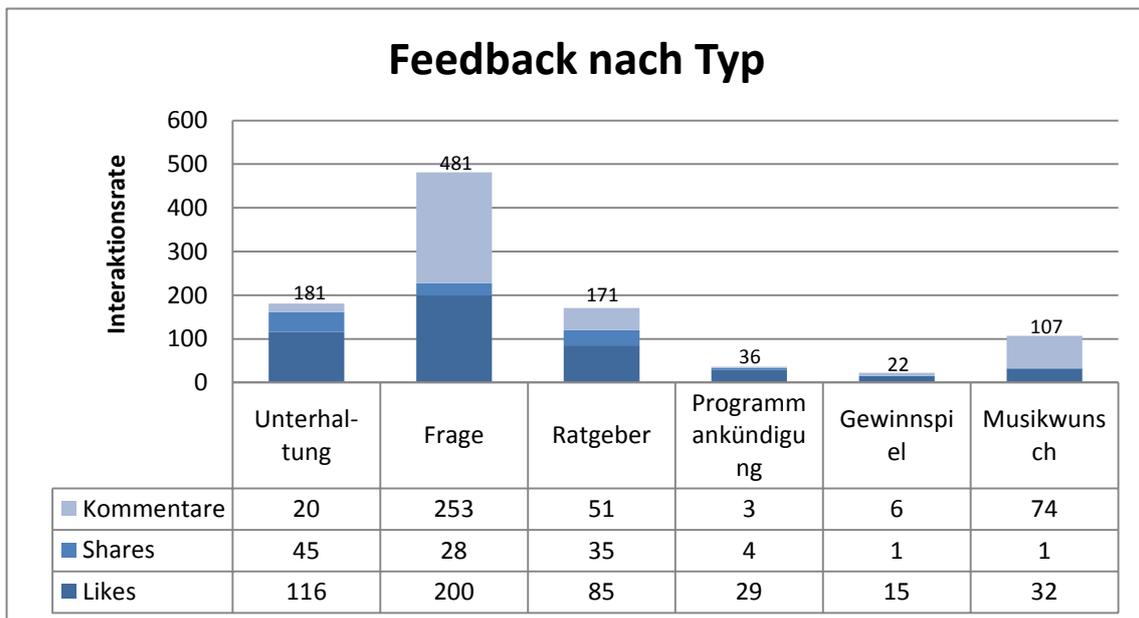


Bild 11: Feedback nach Typ (Quelle: eigene Darstellung)

Wie Bild 11 zeigt, treffen die zur Kategorie „Typ“ aufgestellten Vermutungen nur teilweise zu. Die Interaktionsrate mit Musikwünschen lag mit 107 lediglich im Mittelfeld. Die Interaktionsrate mit Fragen war mit einem Wert von 481 besonders hoch. Sowohl bei Musikwünschen als auch bei Fragen war der Anteil der Kommentare an der Interaktionsrate wie erwartet höher als bei den anderen Typen (253 und 73). Die Typen

Unterhaltung, Ratgeber und Gewinnspiel erzielten wie vermutet geringere Interaktionsraten. Auch kam sie, abgesehen bei Ratgebern, vor allem durch Likes zustande. Überraschend war der große Anteil an Shares beim Typ Unterhaltung. Dies lässt den Schluss zu, dass Nutzer unterhaltsame Beiträge gerne ihren Freunden weiterempfehlen. Programmankündigungen haben wie erwartet hauptsächlich Likes erhalten.

Zur Unterkategorie „formell“ der Kategorie „Thema“ wurde die folgende These aufgestellt:

These: Allgemeine Themen führen zu einer höheren Interaktion als senderspezifische, da sie mehr Personen betreffen.

Das Balkendiagramm (Bild 12) zeigt, dass allgemeine Themen zu einer höheren Interaktionsrate (272) führten als senderspezifische (111). Das hing vor allem damit zusammen, dass Statusmeldungen, die ein allgemeines Thema aufgriffen, häufiger kommentiert wurden. Damit bestätigt sich die aufgestellte These.

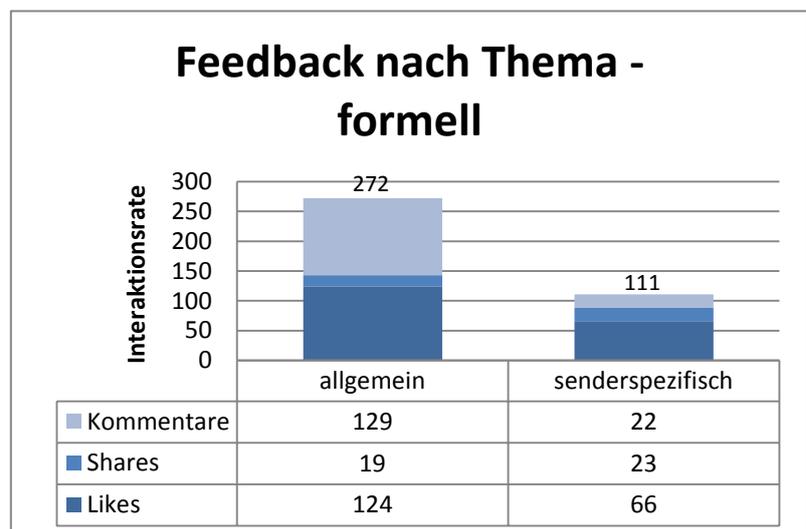


Bild 12: Feedback nach Thema - formell (Quelle: eigene Darstellung)

Zur Unterkategorie „inhaltlich“ der Kategorie „Thema“ wurde die folgende These aufgestellt:

These: Die Themen „Wetter“, „Fußball“ und „Prominente“ erzielen eine höhere Interaktion als andere Themen.

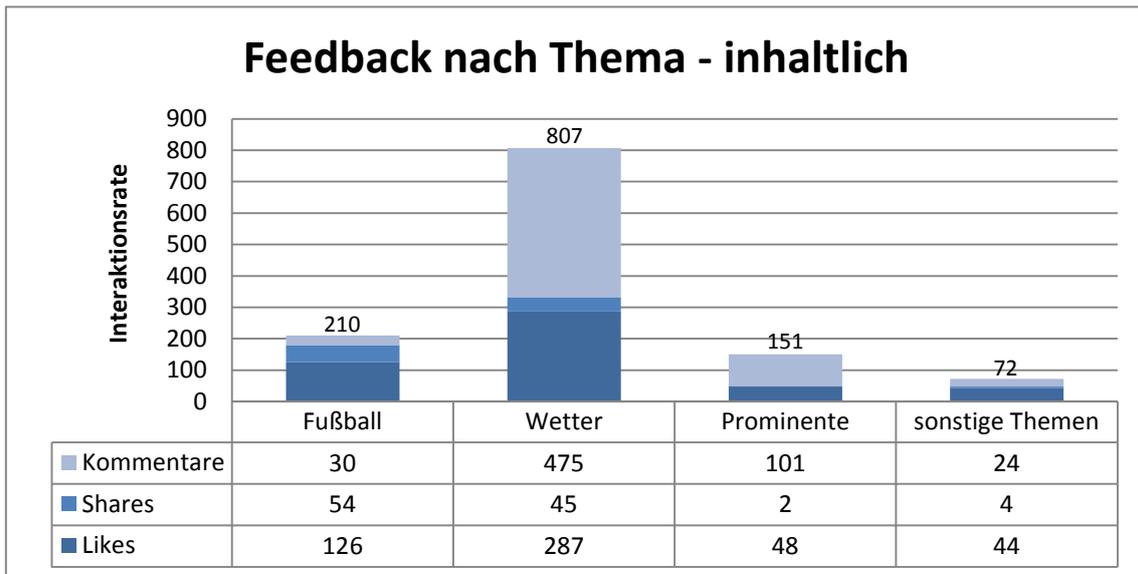


Bild 13: Feedback nach Thema - inhaltlich (Quelle: eigene Darstellung)

Die Werte (Bild 13) zeigen, dass besonders das Wetter mit einer Interaktionsrate von 807 viele Likes, Shares und Kommentare hervorrief. Das könnte daran gelegen haben, dass es großen Einfluss auf das Umfeld der Nutzer und deren Befinden hat. Von den Seitenbetreibern

wurden vor allem Extremwittersituationen wie Stürme und Gewitter in Statusmeldungen aufgegriffen (s. Bild 14). Auch hohe Temperaturen und viel



Bild 14: Statusmeldung auf der Facebook-Seite von FFN (Quelle: FFN 2014)

Sonnenschein waren beliebte Aufhänger.

Das Thema „Fußball“ war im Untersuchungszeitraum besonders beliebt, da die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien kurz bevor stand. Das Thema erzielt besonders viel Interaktion, wenn ein großes Turnier bevorsteht, weil sich mehr Menschen für die Nationalmannschaft interessieren als für Vereinsmannschaften. Es ist davon auszugehen, dass zu anderen Zeiten das Thema „Fußball“ weniger häufig von Seitenbetreibern aufgegriffen wird und unbeliebter bei den Facebook-Nutzern ist. Das Thema „Prominente“ erzielte mit einer Interaktionsrate von 151 ebenfalls eine höhere Interaktion als andere Themen (72), weshalb sich die oben aufgestellte These bestätigen lässt.

Zur Kategorie „Absender“ wurde folgende These aufgestellt:

These: Statusmeldungen, die eine natürliche Person als Absender ausweisen, erzielen eine höhere Interaktion.

Die These lässt sich anhand der vorliegenden Daten (Bild 15) nicht bestätigen. Statusmeldungen, die keine Person als Absender beinhalteten, erhielten eine Interaktionsrate von 142, Beiträge mit dieser Angabe dagegen nur eine von 142. Es

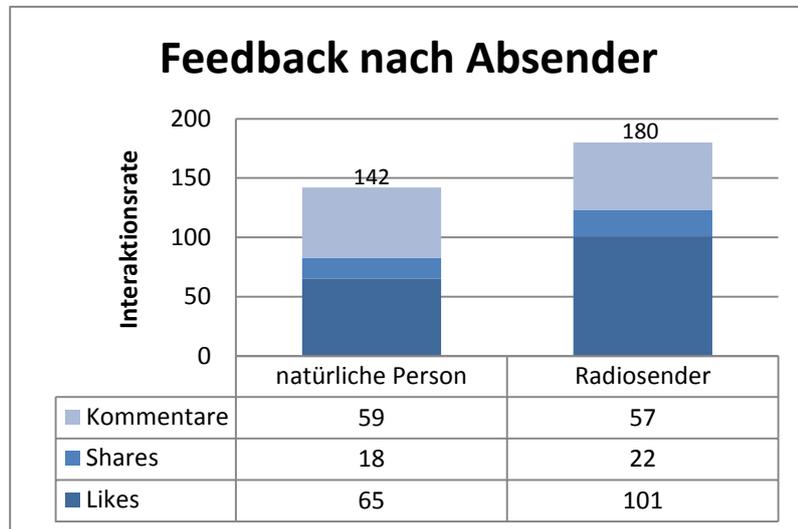


Bild 15: Feedback nach Absender (Quelle: eigene Darstellung)

schien den Nutzern also anders als vermutet nicht wichtig zu sein, von einer natürlichen Person angesprochen zu werden.

Zur Kategorie „eigener Beitrag oder geteilter Beitrag?“ wurde folgende Hypothese aufgestellt:

These: Geteilte Beiträge erzielen geringere Interaktionsraten, da sie nicht geteilt werden können und die Einzigartigkeit des Inhaltes nicht gegeben ist.

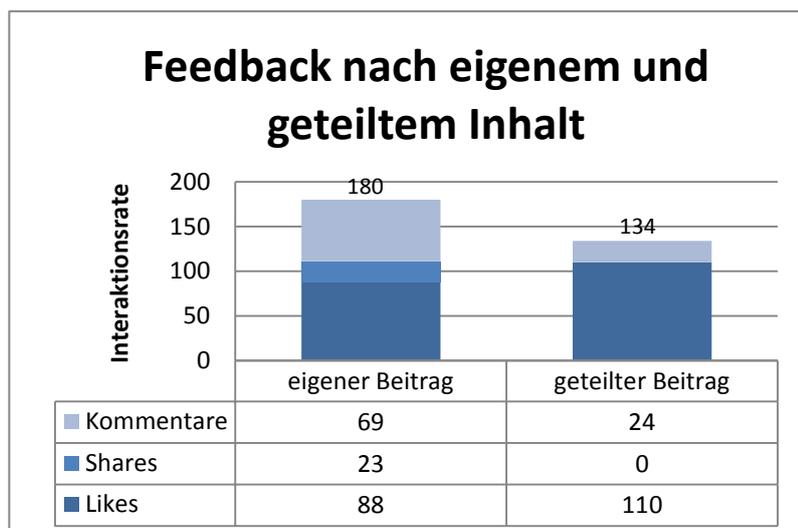


Bild 16: Feedback nach eigenem und geteiltem Inhalt (Quelle: eigene Darstellung)

Wie in Bild 16 zu sehen ist, kann zumindest

der erste Teil der oben stehenden These als bestätigt gelten. Geteilte Inhalte erzielten im Durchschnitt zwar mehr Likes als eigene Beiträge, doch insgesamt lag die Interaktionsrate mit eigenen Inhalten höher (180) als die mit geteilten (134). Die Begründung für diese Ergebnisse lag allerdings nicht darin, dass geteilte Beiträge nicht geteilt werden können. Auch ohne die Shares läge die Interaktionsrate mit einem Wert von 157 über der von geteilten.

Zur Kategorie „Link“ wurde folgende Hypothese aufgestellt:

These: Links führen zu höheren Interaktionsraten, da sie den optischen und informellen Wert einer Statusmeldung erhöhen.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse (Bild 17) unterstützen die oben stehende These nicht. Sie hat stattdessen ergeben, dass die Interaktionsrate mit Statusmeldungen, die einen Link enthielten, niedriger war als mit solchen, die keinen

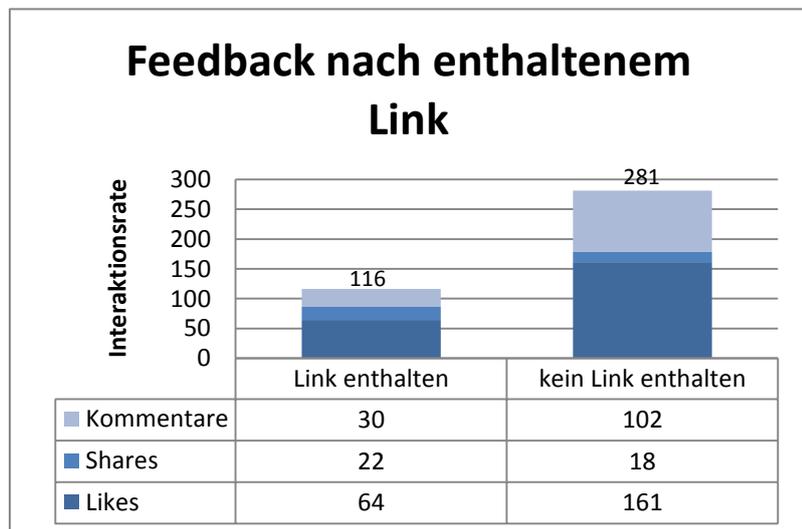


Bild 17: Feedback nach enthaltenem Link (Quelle: eigene Darstellung)

Link enthielten. Links scheinen also nicht nur Vor- sondern auch Nachteile zu bieten. Ein negativer Aspekt könnte sein, dass der Nutzer durch den Klick auf einen Link Facebook verlässt, dies aber nicht wünscht. 68 % der Nutzer rufen Facebook über ein mobiles Endgerät auf und gerade bei diesen ist das Wechseln zwischen Programmen umständlich und mit langen Ladezeiten verbunden (vgl. STEIN 2013).

Zur Kategorie „regionaler Bezug“ wurde folgende These aufgestellt:

These: Die Interaktion mit einer Statusmeldung steigt, wenn ein regionaler Bezug vorhanden ist, da laut der Nachrichtenwert-Theorie das Interesse an einer Meldung steigt, wenn sie sich auf das geografische Umfeld des Lesers bezieht.

Wie die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen, erzielten regionale Themen weitaus höhere Interaktionsraten als nicht-regionale (Bild 18). Dies kam vor allem durch eine höhere Zahl an Kommentaren zustande, die bei Beiträgen mit regionalem

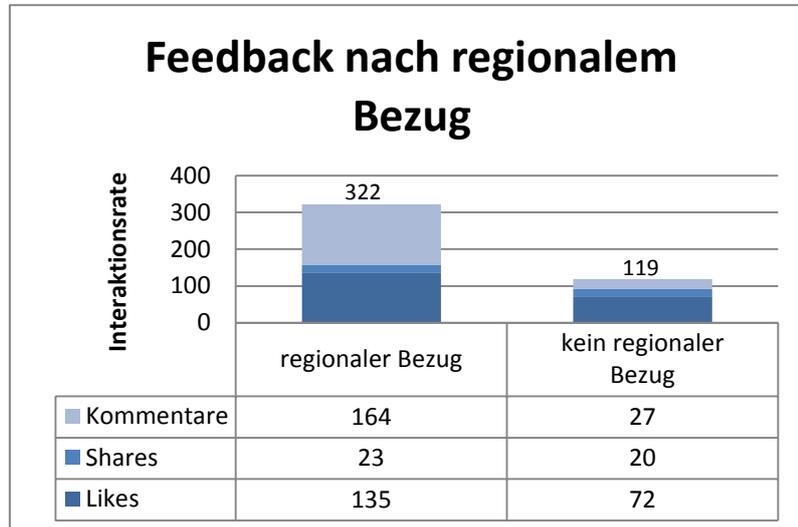


Bild 18: Feedback nach regionalem Bezug (Quelle: eigene Darstellung)

Bezug etwa sechs Mal höher lag als bei Statusmeldungen ohne diesen Bezug.

Zur Kategorie „Anzahl der Zeichen > 400“ wurde folgende These aufgestellt:

These: Überschreitet die Anzahl der Zeichen den Wert von 400, sinkt die Interaktion mit einer Statusmeldung, da der Nutzer sie nicht auf den ersten Blick vollständig sehen kann.

Die Daten aus der Inhaltsanalyse (Bild 19) bestätigen die oben aufgestellte These. Die Interaktionsrate mit Statusmeldungen, die kürzer oder gleich 400 Zeichen lang waren, betrug 173, die mit

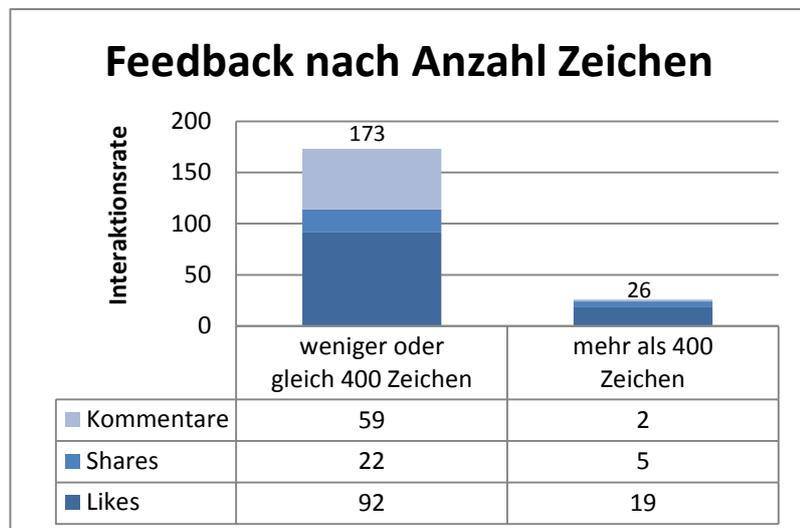


Bild 19: Feedback nach Anzahl Zeichen (Quelle: eigene Darstellung)

längeren Beiträgen dagegen nur 26. Vor allem Kommentare kamen so gut wie gar nicht zustande.

Zur Kategorie „Multimedia-Inhalt“ wurde folgende These aufgestellt:

These: Bilder und Videos in Statusmeldungen erhöhen die Interaktion, da sie die Aufmerksamkeit der Nutzer erregen und einen Mehrwert an Veranschaulichung und Unterhaltung bieten.

Die Inhaltsanalyse hat die vermuteten Ergebnisse geliefert (Bild 20). Beiträge mit Multimedia-Inhalt erzielten eine Interaktionsrate von 173, Beiträge ohne diesen lediglich einen Wert von 164. Damit ist die Diskrepanz allerdings nicht so hoch wie er-

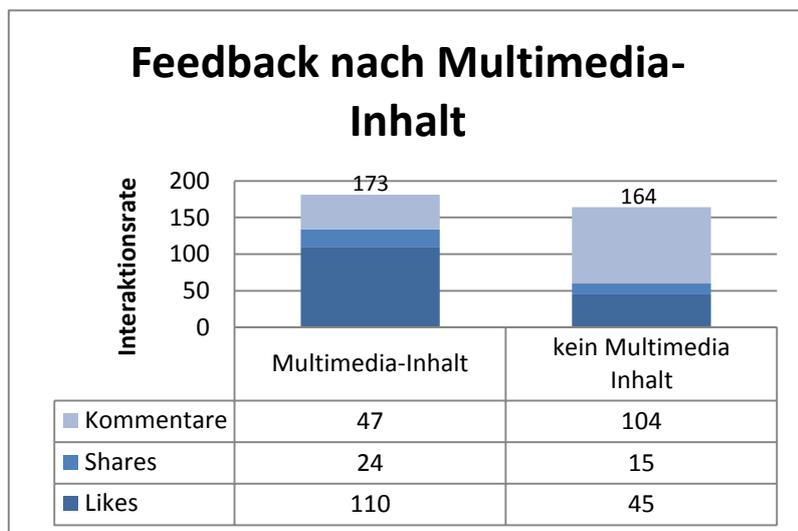


Bild 20: Feedback nach Multimedia-Inhalt (Quelle: eigene Darstellung)

wartet. Beiträge mit Multimedia-Inhalt erzielten vor allem durch Likes Interaktion, Beiträge ohne Multimedia-Inhalt dagegen eher durch Kommentare.

Zur Unterkategorie „Mitteilung oder Aufforderung“ der Kategorie „Nutzeransprache“ wurde folgende These aufgestellt:

These: Aufforderungen erzielen höhere Interaktionen als Mitteilungen, da sie vor allem zu Kommentaren und Shares animieren. Mitteilungen erzielen jedoch mehr Likes als Aufforderungen.

Die Daten (Bild 21, folgende Seite) bestätigen die These, dass Statusmeldungen mit einem auffordernden Charakter eine höhere Interaktionsrate erzielen (258) als reine Mitteilungen (106). Verantwortlich dafür waren jedoch weniger die Anzahl Shares,

sondern eher die deutlich größere Zahl an Kommentaren im Vergleich zu mitteilenden Statusmeldungen. Likes machten zwar den größten Anteil an der Interaktionsrate von Statusmeldungen, die eine reine Mitteilung

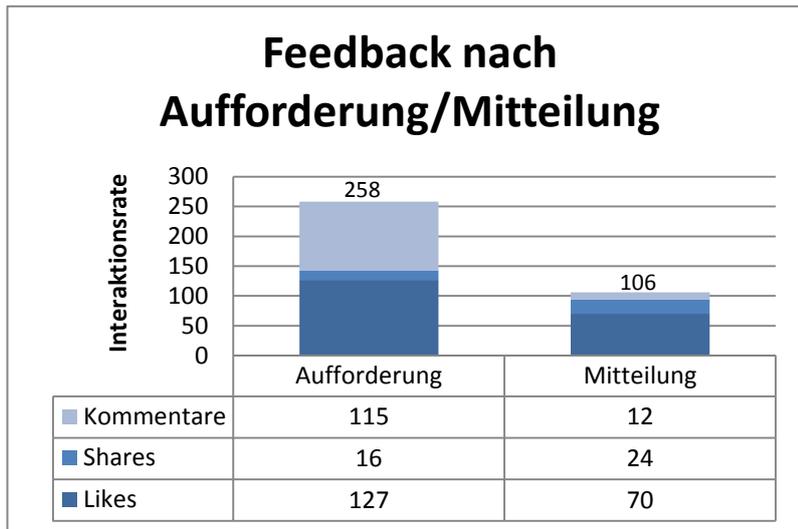


Bild 21: Feedback nach Aufforderung/Mitteilung (Quelle: eigene Darstellung)

enthielten, aus, dennoch lag die erzielte Interaktion durch Likes mit einem Wert von 70 unter dem von auffordernden Statusmeldungen (127). Der zweite Teil der These muss also verworfen werden.

Zur Unterkategorie „Pronomen“ der Kategorie „Nutzeransprache“ wurde folgende These aufgestellt:

These: Werden Nutzer mit einem Pronomen angesprochen, steigt die Interaktion, da sie sich direkt angesprochen fühlen.

Die Ergebnisse der Codierung (Bild 22) zeigen, dass die Nutzung von Pronomen wie „ihr“ und „euch“ die Interaktion mit einer Statusmeldung stark ansteigen lassen. Sie lag mit einer Interaktionsrate von 284 rund 2,6 Mal höher als bei Status-

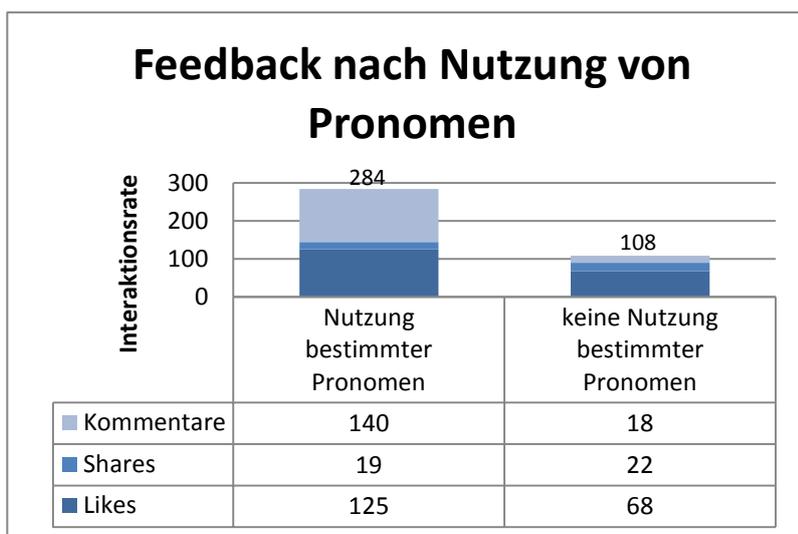


Bild 22: Feedback nach Nutzung von Pronomen (Quelle: eigene Darstellung)

meldungen ohne diese Pronomen. Ausschlaggebend dafür war die Anzahl Kommentare, die bei der Verwendung der Pronomen die Interaktionsrate um 140 erhöhte, im Gegensatz zu 18 bei Beiträgen, in denen diese fehlten.

Zur Kategorie „Hashtags“ lautete die These:

These: Die Verwendung von Hashtags in einer Statusmeldung erhöht die Interaktion mit dieser, da sie zu einer besseren Auffindbarkeit über die Suchfunktion führt.

Laut der durchgeführten Inhaltsanalyse kann die These nicht als bestätigt gelten. Die Ergebnisse (Bild 23) zeigen, dass Beiträge, in denen Hashtags verwendet wurden, keine höhere Interaktionsrate erzielten (116) als

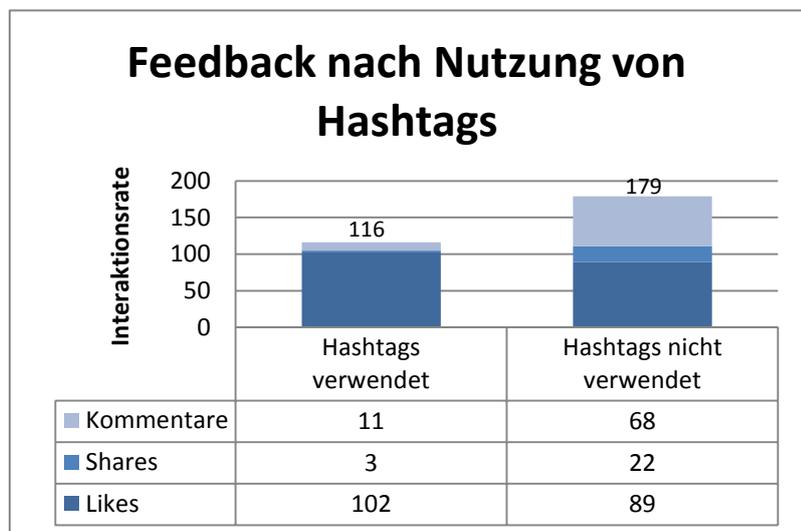


Bild 23: Feedback nach Nutzung von Hashtags (Quelle: eigene Darstellung)

Beiträge ohne Hashtags (179). Dass die Verwendung von Hashtags aber automatisch zu einer geringeren Interaktion führt, ist jedoch schwer vorstellbar. Wahrscheinlicher ist, dass mit der Verwendung von Hashtags eine Häufung anderer Merkmale einhergeht, die den Erfolg der Statusmeldung negativ beeinflussen.

Zur Kategorie „Reaktion des Absenders“ wurde folgende These aufgestellt:

These: Reaktionen des Senders auf Fragen und Kritik erhöhen die Interaktion, da sie die allgemeine Zufriedenheit der Nutzer erhöht und die Distanz zwischen den Nutzern und der Seite abbaut.

Die untersuchten Statusmeldungen, bei denen der Absender auf die Reaktion der Nutzer reagiert hat, haben eine Interaktionsrate von 243 erzielt (Bild 24). Sie liegt damit höher als bei solchen Beiträgen, bei denen der Absender keine Antworten gegeben hat (161). Beiträge ohne Reaktion des Absenders wurden zwar häufiger geteilt, doch die durchschnittlichen Likes von Beiträgen mit Reaktion lagen doppelt so hoch, wie bei solchen ohne Reaktion. Die aufgestellte These hat sich damit bestätigt.

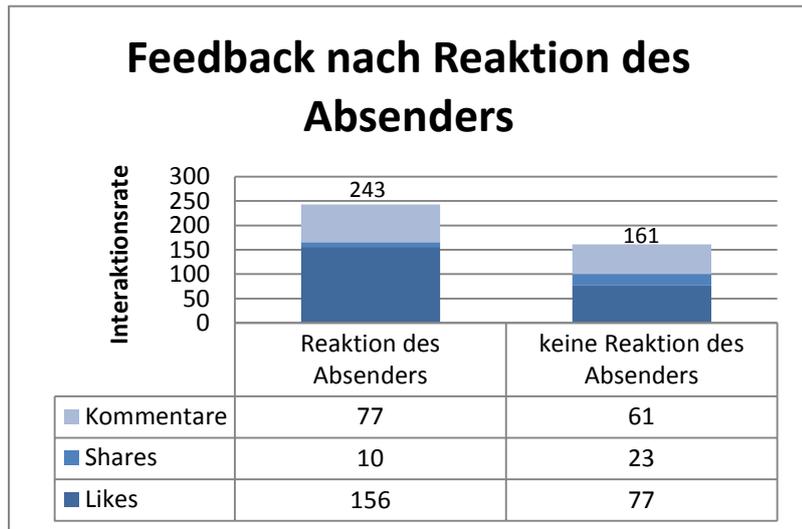


Bild 24: Feedback nach Reaktion des Absenders (Quelle: eigene Darstellung)

In der letzten Kategorie wurde untersucht, ob der Absender in seinem Beitrag Emotionen oder seine Meinung preisgibt. In dieser Kategorie „Emotionen des Absenders“ wurde folgende These aufgestellt:

These: Die Interaktion mit einer Statusmeldung steigt, wenn der Absender Gefühle oder seine Meinung preisgibt, da dies dem Absender ein persönliches Gesicht gibt.

Die Daten (Bild 25) zeigen, dass das Zeigen von Emotionen die Interaktionsrate nicht erhöht. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass die Nutzer die Gefühle und Meinungen der Absender nicht

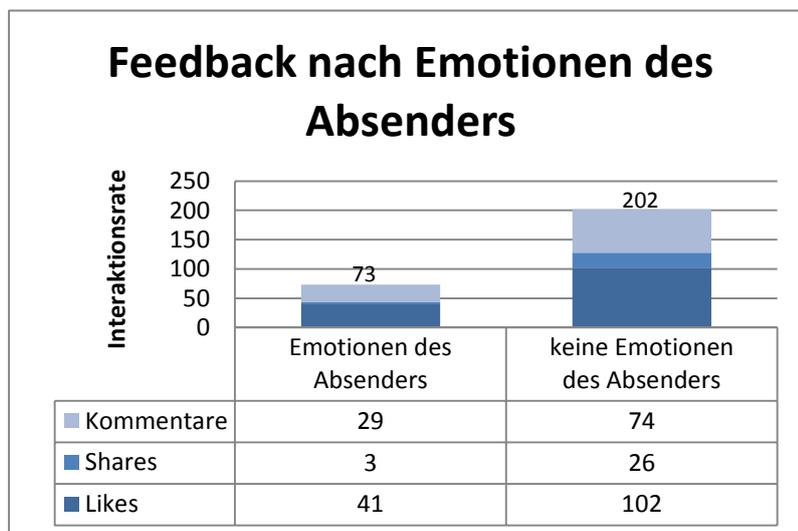


Bild 25: Feedback nach Emotionen des Absenders (Quelle: eigene Darstellung)

geteilt haben. Die These muss also verworfen werden.

Insgesamt ließen sich durch die Inhaltsanalyse zehn Thesen bestätigen, vier mussten verworfen werden. Dies bedeutet, dass folgende zehn Merkmale einer Statusmeldung die Interaktion mit dieser erhöhen:

- Fragen, Unterhaltung und Ratgeber
- Allgemeine Themen
- Themen wie Fußball oder das Wetter
- eigene Beiträge
- Regionaler Bezug vorhanden
- Zeichenzahl nicht > 400
- Vorhandensein von Multimedia-Inhalten
- Aufforderungscharakter
- Verwendung von Pronomen wie „ihr“ und „euch“
- Antworten auf Kommentare der Nutzer.

Diese vier Merkmale sollten demnach vermieden werden oder erhöhen zumindest die Interaktion nicht:

- Angabe des Absenders
- Verwendung von Links
- Verwendung von Hashtags
- Zeigen von Emotionen.

11.6 Die Überprüfung der Validität und Reliabilität der Ergebnisse

11.6.1 Die Fehlerquellen

Nach der Durchführung der Inhaltsanalyse und der Präsentation der Ergebnisse steht nun die Frage im Vordergrund, ob die Daten repräsentativ für alle deutschsprachigen Radiosender sind. Diese Frage muss teilweise mit „nein“ beantwortet werden. Die Hauptproblematik bei der Gewinnung von Erkenntnissen aus den Statusmeldungen und deren Bewertung anhand der Interaktionsrate liegt vor allem darin, dass bestimm-

te Merkmale bei Sendern, die eine große Reichweite haben, häufiger auftraten und diese Merkmale deshalb als positiv eingestuft wurden. Der Grund für die hohe durchschnittliche Interaktion war dann nicht unbedingt das Merkmal selbst, sondern die vielen Fans der Facebook-Seite. Es könnte aber angeführt werden, dass die Sender erst so erfolgreich geworden sind, weil ihre Statusmeldungen die positiven Merkmale häufig aufweisen. Davon ist aber eher nicht auszugehen, da die Basis des Erfolgs für Radiosender bei Facebook die Größe des Sendegebietes und die Zielgruppe ist, die möglichst Social Media-affin sein sollte. Selbst wenn ein Sender erfolgreiche Themen aufgreift und direkte Nutzeransprache verwendet, nützt dies nichts, wenn keine Hörer über das Radio auf die Facebook-Präsenz aufmerksam gemacht werden.

Merkmale wurden nicht nur als erfolgreich eingestuft, wenn sie von erfolgreichen Sendern verwendet wurden, sondern im Umkehrschluss wurden Merkmale auch besonders negativ bewertet, wenn sie hauptsächlich bei Sendern mit einer geringen Reichweite auftraten. Dazu zählten unter anderem Programmankündigungen, die vor allem von Bürgersendern gepostet wurden. Diese Sender haben nur einen Bruchteil der Fans von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Aufgrund der geringen Anzahl Fans fiel auch das Feedback geringer aus, weshalb die 33 der 44 von den Bürgersendern geposteten Programmankündigungen wenig Interaktion hervorriefen, was zu einer schlechten Gesamtbewertung von Programmankündigungen führte. Der Bürgersender „Freies Radio für Stuttgart“ erzielte im gesamten Untersuchungszeitraum keine Art von Interaktion und hat den Durchschnitt deshalb besonders negativ beeinflusst.

Des Weiteren traten einige Merkmale zu selten auf, um daraus allgemeine Schlüsse zu ziehen. Dazu gehört der Typ „Gewinnspiel“, der lediglich zwei Mal vorkam. Die Ergebnisse zum Typ „Musikwunsch“ sind ebenfalls wenig repräsentativ, da der Typ in vier von sechs Fällen von Energy Bremen gepostet wurde und es dort lediglich eine Abstimmung gibt, die über das Liken von Kommentaren funktioniert. Die Likes von Kommentaren werden bei der Ermittlung der Interaktionsrate jedoch nicht beachtet.

Problematisch ist auch, dass sich die Merkmalsausprägungen selbst unterscheiden. Unterschiedliche Arten von Videos können beispielsweise die Interaktionsrate unterschiedlich beeinflussen. Ein durch den Sender speziell für Facebook produziertes Video hat einen höheren Wert als das Posten eines beliebigen Internet-Videos, da mit Ersterem die Identifikation mit dem Sender gestärkt werden kann und der Inhalt exklusiver

ist. Dennoch wurde bei der Codierung jeder Art von Videos in der Kategorie „Multimedia-Inhalt“ ein gleichwertiges „ja“ zugeordnet. Diese Vereinfachung der Kategorien durch Reduktion der Komplexität ist zwar notwendig und bei einer Inhaltsanalyse auch eingeplant (s. Kapitel 10). Eine weitere Verfeinerung der Kategorien könnte dennoch genauere Ergebnisse liefern.

Das gemeinsame Auftreten zweier Merkmale kann ebenfalls die Genauigkeit der Daten stören. Da beispielsweise sehr häufig die Merkmalsausprägung „Frage“ der Kategorie „Typ“ in Verbindung mit einem Bezug zum Wetter auftrat, war nicht ersichtlich, welcher der beiden Faktoren für die hohe Anzahl an Kommentaren verantwortlich war.

Auch der virale Effekt, also die exponentiell steigende Verbreitung der Beiträge, beeinflusst die Ergebnisse in hohem Maße, da bei der Ermittlung der Interaktionsrate die durchschnittlich erzielten Likes, Shares und Kommentare berechnet wurden. So war es möglich, dass wenige große Ausschläge das Gesamtergebnis manipulieren. Die Interaktionsrate des Themas „Wetter“ lag beispielsweise bei 807. Dieses Thema wurde auch in drei Statusmeldungen angesprochen, die eine Like-/Share- und Kommentanzahl von 736/25/958, 212/138/588 und 1658/2/272 erzielten, was sehr stark vom Durchschnitt abweicht (475/45/287). Ohne diese drei Statusmeldungen würde die Interaktionsrate des Themas „Wetter“ von 807 auf 130 sinken. Ein exakterer Wert könnte erhalten werden, wenn große Ausschläge nicht in die Berechnung einbezogen werden würden. Auch wäre es möglich, statt des arithmetischen Mittels den Median bei der Berechnung der Interaktionsrate zu beachten.

11.6.2 Die Ansätze für die Steigerung der Repräsentativität der Ergebnisse

Um die Repräsentativität der aus der Inhaltsanalyse gewonnenen Daten zu erhöhen, könnten weitere Variablen in die Formel zur Berechnung der Interaktionsrate eingefügt werden. Diese Variablen könnten die Größe des Sendegebietes, die Zielgruppe des Senders oder die Art des Senders (öffentlich-rechtlich/privat oder Bürgersender) beachten. Dies könnte helfen, den genauen Wert eines Likes, Shares oder Kommentars zu bestimmen. Da es jedoch unzählige Variablen gibt, die den Erfolg eines Radio-senders auf Facebook ausmachen, ist es unmöglich sie alle in die Berechnung der Interaktionsrate einfließen zu lassen. Außerdem kann die Bestimmung dieser Multiplika-

toren ebenfalls nur auf Vermutungen basieren, weshalb die Berechnung der Interaktionsrate immer ein Modell bleiben wird.

Ein weiterer Ansatz zur Verbesserung der Ergebnisse könnte die Anpassung der Stichprobe sein. Zum einen könnte die Anzahl der Sender, deren Statusmeldungen untersucht werden, erhöht werden. Auch könnte die Stichprobe nach einer Zufallsauswahl gebildet werden, sodass alle deutschsprachigen Radiosender die gleiche Wahrscheinlichkeit hätten, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. Dazu könnten statt einer typischen Woche mehrere untersucht werden, um auszuschließen, dass Themen, die lediglich in einer bestimmten Woche besonders populär sind, als die Interaktionsrate positiv beeinflussend eingestuft werden. In der vorliegenden Inhaltsanalyse war beispielsweise das Thema Fußball relativ populär bei den Nutzern, doch der Grund dafür war nicht das allgemeine Interesse am Thema Fußball, sondern die anstehende Fußball-Weltmeisterschaft.

Möglich wäre auch, die Auswahl der Statusmeldungen unabhängig von den Radiosendern, die sie veröffentlichen, in die Stichprobe aufzunehmen. Die Grundgesamtheit bestünde dann aus allen Statusmeldungen aller deutschsprachigen Radiosender in einem bestimmten Zeitraum.

12 Die Übertragbarkeit auf Tide

12.1 Die Anwendung der Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse

Nach der Beschäftigung mit dem Sachverhalt und der Durchführung der Inhaltsanalyse lassen sich auf Grundlage Tides bisheriger Facebook-Aktivitäten (Kapitel 2.2) und der Darstellung seiner Rahmenbedingungen (Kapitel 2.1) Strategien herausarbeiten, die die Reichweite der Facebook-Seite des Senders erhöhen sollen. Die Ratschläge lassen sich in zwei Bereiche trennen, zum einen Tipps für die Posting-Strategie, die sich aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse ableiten lassen, zum anderen Verbesserungen für die allgemeine Facebook-Präsenz, die aufgrund der Sichtung der Literatur vorgenommen werden können.

Die in der Inhaltsanalyse als positiv herausgearbeiteten Merkmale kann Tide ausnahmslos in den eigenen Statusmeldungen anwenden. Vor allem regionale Themen passen gut in das Profil des Bürgersenders. Dies verbunden mit der richtigen Nutzeransprache (Pronomen, Frage, Aufforderung), kann zu sehr hohen Feedbackzahlen bei den

Fans führen. Ein beispielhafter Beitrag könnte lauten: „Super Wetter! Wir entspannen heute Mittag gemeinsam an der Alster. Und wo verbringt ihr eure Mittagspause?“ Dieser könnte in Verbindung mit einem Foto veröffentlicht werden, auf dem sich Mitarbeiter von Tide vor einem Hintergrund mit hohem Wiedererkennungswert befinden.

Auch wenn eines der Ergebnisse der Inhaltsanalyse war, dass senderspezifische Themen weniger erfolgreich sind als allgemeine, sollte Tide dennoch auf diese nicht verzichten, da bei einem Bürgersender Identifikation und Zusammengehörigkeitsgefühl eine große Rolle spielt.

Eine der zu Beginn aufgestellten Thesen lautete, dass Tide nicht alle Facebook-Strategien der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender übernehmen kann. Dies hat sich im Bereich der auf Facebook veröffentlichten Videos bewahrheitet. Sender wie FFN, N-Joy oder Bremen Vier veröffentlichen gelegentlich eigens produzierte Videos, die sehr erfolgreich bei den Nutzern waren. Aufgrund des mangelnden Personals und der finanziellen Rahmenbedingungen kann Tide solche Produktionen speziell für Facebook oder andere Internetplattformen nicht realisieren. Dennoch muss der Bürgersender nicht auf erfolgreiche Multimedialinhalte verzichten. Da Tide nicht nur ein Radio- sondern auch ein Fernsehsender ist, kann beispielsweise Material aus Fernsehproduktionen weiterverarbeitet werden.

12.2 Die weiterführenden Verbesserungsvorschläge

Neben den Erkenntnissen aus der Inhaltsanalyse lassen sich weitere Verbesserungsmöglichkeiten der Posting-Strategie aufzeigen. Dazu gehört, dass die häufig verbreiteten Programmankündigungen optisch ansprechender gestaltet werden können. Diese bestehen zurzeit lediglich aus einem kurzen Text und einem Link ohne Vorschau (s. Bild 2, S. 7). Eine Verbesserung wird möglich, wenn durch das Einfügen des Links zum Tide-Livestream eine Linkvorschau mit Bild generiert wird. Dazu muss vom Administrator der Tide-Website ein Vorschaubild in die Website eingefügt werden. Dies geschieht im Header-Bereich über den og:image Tag. Das Bild sollte ein Größenverhältnis von 1,91:1 aufweisen und mindestens 600 px mal 315 px groß sein, die optimale Größe liegt bei 1200 px mal 630 px. So wird ein größeres Vorschaubild generiert, das mehr Aufmerksamkeit erregt und bei dem der Titel und die Beschreibung unter dem Bild stehen. Bei den Beschreibungen ist darauf zu achten, dass sie nicht zu lang sind, damit sie nicht

abgeschnitten werden. Ist das Bild zu klein, ist die Linkvorschau weniger ansprechend (s. Bild 26) (vgl. WUSTHOFF 2013). Ein positiver Nebeneffekt ist, dass selbst bei Beiträ-

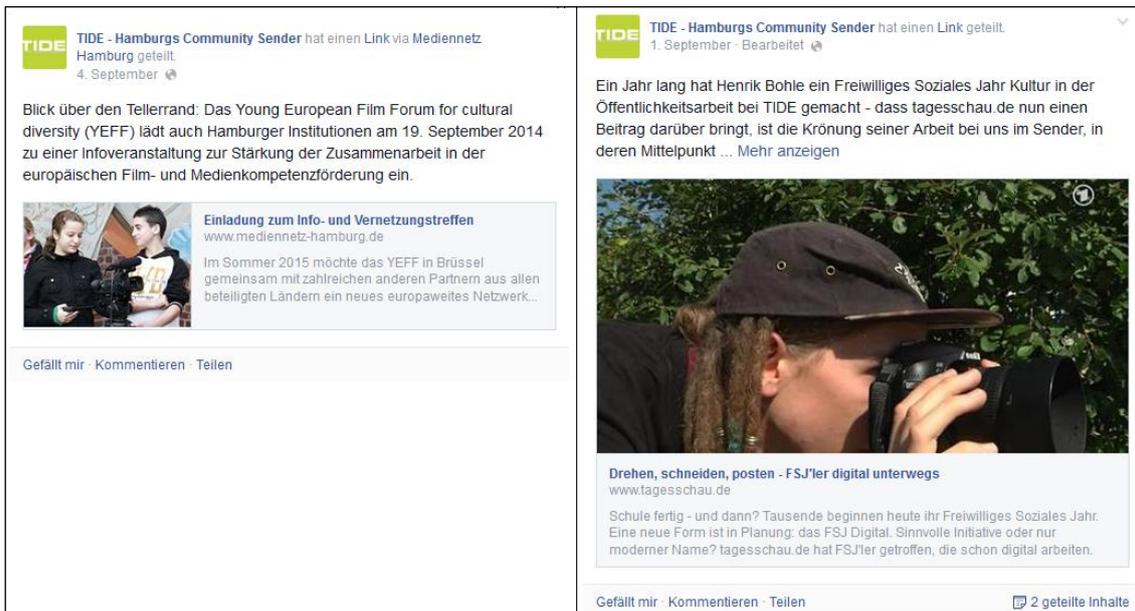


Bild 26: Vergleich von Linkvorschauen mit unterschiedlicher Bildgröße (Quelle: Tide 2014 d)

gen, die die Länge von 400 Zeichen überschreiten, ein Klick auf den Link immer noch möglich ist.

Auch die Linkvorschau bei Videos ist nicht immer gleich gestaltet. Videos, die von der Videoplattform Youtube stammen, werden auf Facebook mit einem kleinen Vorschaubild angezeigt. Deshalb sollten Videos möglichst auf Vimeo oder Dailymotion hochgeladen werden und dann in einen Beitrag integriert werden (Bild 27).



Bild 27: Vergleich von Linkvorschauen mit unterschiedlicher großer Videovorschau (Quelle: Tide 2014 e)

Ein weiterer Schritt zur besseren Verbindung der Website mit Facebook wäre das Einfügen von Social Media-Buttons in die Website. So können Facebook-Nutzer mit einem Klick Beiträge von der Internetseite auf Facebook teilen.

Außerdem kann Tide die Facebook-Seite erweitern. In zusätzlichen Reitern können Punkte wie Rezensionen, ein Link zum Livestream und die Vorstellung der Mitarbeiter hinzugefügt werden. Zusätzlich kann im Rahmen der Chronik die Geschichte des Senders erzählt werden. Des Weiteren können die Administratoren der Facebook-Seite angezeigt werden, damit es bei Fragen oder Anregungen einen direkten Ansprechpartner gibt.

Auch im Bereich der Vernetzung besteht noch Verbesserungsbedarf, da das Potenzial von Facebook nicht voll ausgeschöpft wird. Tide kann beispielsweise eine Facebook-Gruppe für die Produzenten eröffnen, die Nutzer des Sozialen Netzwerks sind. Hier können sich die Produzenten untereinander kennenlernen und bei Problemen unterstützen. Außerdem kann Tide hier wichtige Ankündigungen verbreiten.

Die Produzenten können aber auch selbst dazu angeregt werden, Facebook-Seiten zu ihren Sendungen zu erstellen und zu betreiben. Da das Programm von Tide überaus vielfältig ist und Musik aus allen erdenklichen Genres gespielt wird, gefallen den Hörern häufig nur einzelne Sendungen und nicht der Sender insgesamt. Deshalb steckt in der Promotion einzelner Sendungen großes Potenzial, da es die Nutzer zielgerichteter anspricht. Außerdem sind die Produzenten die Gesichter hinter den Sendungen und können die Nutzer leichter erreichen als der Bürgersender selbst, der lediglich als Organisation dahinter steht. Die Produzenten können der erste Schritt zum Kontakt mit den Hörern sein, die sich dann auch mit Tide als Ganzes beschäftigt und mit dem Sender interagieren möchte. Wichtig bei den von den Produzenten erstellten Facebook-Seiten ist, dass die Verbindung zwischen den Sendungen und Tide deutlich wird. Dies kann geschehen, indem sie gegenseitig mit „gefällt mir“ markiert werden und dies auf der jeweiligen Facebook-Seite angezeigt wird. Auch sollte innerhalb der Sendungen auf beide Facebook-Präsenzen hingewiesen und Reaktionen der Nutzer auf Facebook in die Sendung eingebaut werden.

Letztendlich kann vor allem Tide selbst durch Facebook-Insights erfahren, welche Strategien bei ihrer speziellen Zielgruppe besonders erfolgreich sind. Da der Sender unter keinem Erfolgsdruck steht, kann er verschiedene Strategien ausprobieren und anhand von Facebook-Insights feststellen, wie erfolgreich sie waren. Auch bietet Facebook-Insights die Möglichkeit, den bestmöglichen Zeitpunkt für das Posten von Beiträgen zu sehen. Wie das Beispiel in Bild 28 zeigt, misst Facebook den Zeitraum, in dem die Fans



Bild 28: Beispielhafte Übersicht der Onlinezeiten der Fans einer Facebook-Seite (Quelle: HEDEMANN 2013)

einer Seite online sind. Dies ist der beste Zeitraum für eine Facebook-Seite um Beiträge zu veröffentlichen.

13 Das Fazit

Wie zu Anfang der Arbeit vermutet, ist Facebook ein probates Mittel, um Hörer zu binden. Es hat sich gezeigt, dass Facebook-Nutzer gewillt sind, nicht nur mit Freunden, Bekannten und Verwandten in Kontakt zu treten, sondern auch mit Facebook-Seiten, die von Unternehmen, zu denen auch Radiosender gehören, geführt werden. Doch auch die Radiosender selbst versuchen, dass ihnen durch professionelles Facebook-Marketing möglichst viele Hörer ins Netz gehen, was vor allem über die verbreiteten Statusmeldungen geschehen soll. Die anfängliche Analyse der Facebook-Aktivitäten des Bürgersenders Tide hat gezeigt, dass sie nicht ausreichend kreativ und ansprechend für die Nutzer sind. Deshalb wurde davon ausgegangen, dass der Sender erfolgreiche Strategien von anderen Radiosendern übernehmen kann. Im Laufe der Arbeit wurde deutlich, dass die untersuchten öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender zwar ebenfalls kleinere Fehler beim Facebook-Marketing begehen, aber dennoch zielgerichteteres Facebook-Marketing betreiben als die Bürgersender. Diese waren anders als vermutet nicht innovativer und experimentierfreudiger bei der Auswahl ihrer Mittel zur Hörerbindung. Ihr Facebook-Marketing war wenig abwechslungsreich und somit auch nicht sehr erfolgreich. Es ist verständlich, wenn die Motivation der Administrato-

ren dieser Facebook-Seiten sinkt, Zeit in Facebook-Marketing zu investieren, wenn das Feedback der Nutzer ausbleibt. Doch ist es sonst nicht möglich, eine große Fangemeinschaft auf Facebook aufzubauen, die wiederum den Kreis der Hörerschaft vergrößert. Zu den Tipps zur Verbesserung der Facebook-Aktivitäten von Tide gehörte die Optimierung des Facebook-Auftritts allgemein, aber auch die der Posting-Strategie. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Inhaltsanalyse war ein passendes Mittel, um anhand der Statusmeldungen vermeintlich erfolgreicher Radiosender herauszufinden, welche Merkmale von Facebook-Statusmeldungen die Interaktion erhöhen können. Dieser Erfolg wurde anhand der Interaktionsrate gemessen, die sich aus den durchschnittlichen Likes, Shares und Kommentaren ergab. Hier haben sich vor allem eine direkte Nutzeransprache und Bezüge zum regionalen Umfeld der Nutzer als besonders erfolgreich erwiesen. Zwar wurde vermutet, dass öffentlich-rechtliche und private Radiosender aufwändige Social Media-Events veranstalten, um ihre Hörer zu binden, doch dies hat sich nicht bewahrheitet. Auch diese Sender schreiben meist lediglich kleine Texte und posten ein einfach gestaltetes Bild dazu. Die Ausnahme dabei bilden jedoch Videos, die von den Sendern gepostet werden. Diese sind häufig aufwändig produziert und speziell für ihre Auftritte auf Youtube und Facebook angefertigt worden. Hierfür muss Tide Alternativen finden, da die personellen und finanziellen Möglichkeiten geringer sind.

In der Inhaltsanalyse wurden 112 Statusmeldungen untersucht, die innerhalb einer Woche von zehn Radiosendern veröffentlicht wurden. Es hat sich gezeigt, dass diese Anzahl nicht ausreichend war, da einige der untersuchten Merkmale zu selten auftraten. Deshalb ist es möglich, im Rahmen eines größeren Forschungsprojektes die Ergebnisse der Inhaltsanalyse weiter der Realität anzunähern. Dies ist realisierbar, indem eine umfangreichere Codierung durchgeführt wird, bei der die Statusmeldungen aller deutschsprachigen Radiosender innerhalb mehrerer fiktiver Wochen die gleiche Chance haben in die Stichprobe aufgenommen zu werden.

Zusätzlich zu den aus der Inhaltsanalyse abgeleiteten Strategien wurden weitere Verbesserungsvorschläge für den Facebook-Auftritt des Bürgersenders Tide herausgearbeitet. Hierzu gehörten Tipps zur optischen Gestaltung der Statusmeldungen und zur Nutzung der Facebook-Funktionen, die dem Nutzer mehr Inhalte bieten können und die Vernetzung mit den Produzenten verbessern sollen.

Sollte Tide diese Verbesserungsvorschläge umsetzen, können sie einen Beitrag dazu leisten, dass die Statusmeldungen der Facebook-Seite von Tide öfter im Newsfeed von Fans und nicht-Fans auftauchen und der Sender auf diese Art an Bekanntheit gewinnt. So hätten die Produzenten eine größere Plattform für ihre selbstgestalteten Sendungen.

Das Quellenverzeichnis

AS&S 2014

ARD-Werbung Sales & Services: *Werbeträgerreichweiten* [online]. In: Reichweiten. Frankfurt/Main : ARD-Werbung Sales & Services, 2014. – URL: <http://www.reichweiten.de/> (Abruf: 2014-06-28)

BADE 2009

Bade, Andreas: *Das Internet als programmbegleitendes Medium des Hörfunks : Historische Entwicklung von Internet, Radio und ihrer Medientheorien*. Hamburg : Diplomica, 2009

BARON 2012

Baron, Sascha: Die 5 größten Facebook-Fehler der Radiosender [online]. In: Radioszene. Bedburg-Hau : Radioszene, 2012 – URL: <http://www.radioszene.de/34104/die-5-groessten-facebook-fehler-der-radiosender.html> (Abruf: 2012-05-10)

BETTELS 2013

Bettels, Tina: *Social Media : Ein Muss für die Öffentlich-Rechtlichen* [online]. In: European Journalism Observatory. Dortmund : EJO Deutschland, 2013. – URL: http://de.ejo-online.eu/8439/digitale_medien/mit-social-media-mehrwert-fur-alle-schaffen (Abruf: 2014-07-04)

BITKOM 2013

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: *Soziale Netzwerke 2013 : Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet* [online]. Berlin : BITKOM, 2013. – URL: http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf (Abruf: 2014-05-30)

BPB 2014

Bundeszentrale für politische Bildung: *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk* [online]. Bonn : Bundeszentrale für politische Bildung, 2014. – URL: <http://www.bpb.de/apuz/32153/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk> (Abruf: 2014-07-03)

DIE MEDIENANSTALTEN 2014

Die Medienanstalten: *Bürgermedientypen* [online]. Berlin : ALM, 2014. – URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/buergermedien/buergermedientypen.html> (Abruf: 2014-05-27)

DONATH 2013

Donath, Julia: *10 Schritte zum erfolgreichen Facebook-Gewinnspiel* [online]. In: Fanpage Karma. Berlin : tasqade, 2013. – URL: <http://blog.fanpagekarma.com/2013/09/11/10-schritte-zum-erfolgreichen-facebook-gewinnspiel/?lang=de> (Abruf: 2014-06-25)

Bild: EYL 2013

Eyl, Stephan: *Große Studie : Wie viele Likes, Comments und Shares sammeln Facebook Seiten?* [online]. In: Fanpage Karma. Berlin : tasqade, 2013. – URL: <http://blog.fanpagekarma.com/2013/02/13/grose-studie-wie-viele-likes-comments-und-shares-sammeln-facebook-seiten/?lang=de> (Abruf: 2014-07-16)

FACEBOOK 2014

Facebook: *Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten* [online]. Dublin : Facebook, 2014. – URL: https://www.facebook.com/page_guidelines.php (Abruf: 2014-06-30)

Bild: FFN 2014

FFN: *Statusmeldung auf der Facebook-Seite von FFN* [online]. In: Facebook. Dublin : Facebook, 2014. – URL: <https://www.facebook.com/radioffn?fref=ts> (Abruf: 2014-06-23)

FIRSCHING 2013

Firsching, Jan: *Branchenreport : Deutsche Radiosender auf Facebook* [online]. In: Futurebiz. Berlin : Brandpunkt, 2013. – URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/branchenreport-deutsche-radiosender-auf-facebook/> (Abruf: 2014-07-09)

Auch Bild: FRÜH 2011

Früh, Werner: *Inhaltsanalyse*. 7. Aufl. München : UVK, 2011

GEUER 2012

Geuer, Ermano: *Werbefreiheit nur noch gegen Geld : Öffentlich-rechtliche Sendepause bei Facebook* [online]. In: Legal Tribune Online. Köln : Wolters Kluwer Deutschland, 2012. – URL: <http://www.lto.de/recht/hintergruende/h/werbefreiheit-nur-noch-gegen-geld-oeffentlich-rechtliche-sendepause-auf-facebook/> (Abruf: 2014-05-30)

GILLEN 2013

Gillen, Tobias: *Radio Charivari und das verkorkste Facebook-Gewinnspiel um 10.000 Euro (Update – Äußerung des Senders)* [online]. In: BASICthinking. Köln : onlinekosten.de, 2013. – URL: <http://www.basichthinking.de/blog/2013/10/16/radio-charivari-und-das-verkorkste-facebook-gewinnspiel-um-10-000-euro/> (Abruf: 2014-05-23)

GRÜNDERBLATT 2014

Gründerblatt: Rechtliche Stolperfallen beim Facebook Marketing [online].
Bochum : Gründerblatt, 2014. – URL: <http://www.gruenderblatt.de/facebook-marketing-recht-138.htm> (Abruf: 2014-07-01)

Auch Bild: GOLDMEDIA 2013

Goldmedia: *Webradiomonitor 2013 : Internetradio-Nutzung in Deutschland* [online]. Berlin : Goldmedia, 2013. – URL:
http://www.goldmedia.com/uploads/media/Goldmedia_Webradiomonitor_2013_Langversionsversion.pdf (Abruf: 2014-06-30)

HÄSE 2012

Häse, Sandra: *Radio... Gefällt Mir! : Kommunikation auf Facebook am Beispiel von ffn, Hit-Radio Antenne und NDR2 zur Ermittlung von Erfolgs- und Einflussfaktoren* [online]. Hamburg : HAW Hamburg, 2012. – URL:
http://www.haw-hamburg.de/fileadmin/user_upload/DMI-I/Forschung/haiss_2/2012Haese.pdf (Abruf: 2014-05-30)

HEDEMANN 2013

Hedemann, Falk: *Wie man eine Facebook-Fanpage erfolgreich macht* [online].
In: Upload Magazin. Hamburg : Upload Magazin, 2013. – URL: <http://upload-magazin.de/blog/8153-facebook-fanpage-erfolgreich/> (Abruf: 2014-07-19)

HENDELE 2012

Hendele, Thomas: *Facebook : Was steckt hinter „Personen sprechen darüber“* [online]. In: Hotel Newsroom. Bingen am Rhein : some communication, 2012. – URL: <http://www.hotel-newsroom.de/facebook/facebook-was-steckt-hinter-personen-sprechen-darueber/> (Abruf: 2014-07-12)

HESSISCHER RUNDFUNK 2014

Hessischer Rundfunk: *17,98 Euro Rundfunkbeitrag : Wofür verwenden wir Ihr Geld?* [online]. In: hr online. Frankfurt : Hessischer Rundfunk, 2014. – URL:
http://www.hr-online.de/website/derhr/home/index.jsp?rubrik=84625&key=standard_document_50142833 (Abruf: 2014-06-20)

HMBMEDIENG 2003

Gesetz zur Neuordnung des hamburgischen Medienrechts (idF v. 2. Juli 2003) [online]. In: Kanzlei Fraenkel Online. Gütersloh : Rechtsanwälte Fraenkel, Faust, Gaedke, 2007. – URL: <http://www.rafraenkel.de/cgi-bin/gesetze/data/56.pdf> (Abruf: 2014-05-28)

HUTTER 2014

Hutter, Thomas: Facebook: *Änderungen im News Feed Algorithmus : Link Page Post erhalten mehr Reichweite* [online]. In: Thomas Hutter's Social Media Blog. Ettenhausen : Hutter Consult, 2014. – URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/01/facebook-aenderungen-im-news-feed-algorithmus-link-page-post-erhalten-mehr-reichweite/> (Abruf: 2014-07-07)

PENZEL 2011

Penzel, Katrin: *Warum Social Media immer für Radiosender immer wichtiger wird : Von Twitter-Charts zu Facebook-Quotient* [online]. In: Goldmedia Blog. Berlin : Goldmedia, 2011. – URL: <http://www.goldmedia.com/blog/2011/04/warum-social-media-fur-radiosender-immer-wichtiger-wird-von-twitter-charts-zu-facebook-quotient-gastkommentar-auf-kress-de-von-christoph-schwab-head-of-research-goldmedia/> (Abruf: 2014-07-11)

RADIOSZENE 2013

Radioszene: *agma Mitgliederversammlung : Webradio-Ergebnisse im Januar, Reichweitentest mit Handynummern* [online]. In: Radioszene. Bedburg-Hau : Radioszene, 2013. – URL: <http://www.radioszene.de/62700/agma-mitgliederversammlung-webradio-ergebnisse-im-januar-reichweitentest-mit-handynummern.html> (Abruf: 2014-06-15)

Bild: RADIO ZUSA 2014

Radio ZuSa: *Geteilter Beitrag auf der Facebook-Seite von Radio ZuSa* [online]. / [Screenshot]. In: Facebook. Dublin : Facebook, 2014. – URL: <https://www.facebook.com/pages/Radio-ZuSa/376176725761243?fref=ts> (Abruf: 2014-07-25)

ROGL 2013

Rogl, Armin: *Radio Future : Die crossmedialen Zukunftsperspektiven des Radios*. 2. Aufl. Norderstedt : Books on Demand, 2013

RSTV 2010

Staatsvertrag für Rundfunk und Medien (idF v. 10. März 2010) [online]. In: DVTM. Düsseldorf : Deutscher Verband für Telekommunikation und Medien, 2010. – URL: http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf (Abruf: 2014-07-03)

SCHULZE 2014

Schulze, Paul: *Du da, im Radio... : Radiosender auf Facebook* [online]. In: Fanpage Karma. Berlin : tasqade, 2014. – URL: <http://blog.fanpagekarma.com/2014/03/27/radiosender-facebook/?lang=de> (Abruf: 2014-05-23)

Auch Bild: SOCIALBAKERS 2013

Socialbakers: *Was ist der Edge Rank und wie können Sie Ihre Posting-Strategie darauf optimieren?* [online]. München : Socialbakers Niederlassung DACH, 2013. – URL: <https://cdn.socialbakers.com/www/archive/storage/www/2013-apr/edgerankwhitepaperde.pdf> (Abruf: 2014-07-08)

SPD HAMBURG 2005

SPD Bürgerschaftsfraktion Hamburg (Hrsg.): *Medien in Hamburg : Positionspapier zum Standort der Medienwirtschaft* [online]. In: Internetdiskussion Haushaltsplanung. Hamburg : SPD Bürgerschaftsfraktion Hamburg, 2005. – URL: http://hamburg-haushalt.de/site/downloads/_32_Position_Medienstandort.pdf (Abruf: 2014-05-26)

STATISTA 2014 a

Statista: *Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 (in Millionen)* [online]. In: Statista. Hamburg : Statista, 2014. – URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> (Abruf: 2014-06-05)

STATISTA 2014 b

Statista: *Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013* [online]. In: Statista. Hamburg : Statista, 2014. – URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (Abruf: 2014-06-25)

STEIN 2013

Stein, Jan-Hendrik: *Die mobile Nutzung von Facebook* [online]. In: konstruktiv. Bremen : konstruktiv, 2013. – URL: <https://www.konstruktiv.de/blog/social-media/die-mobile-nutzung-von-facebook/> (Abruf: 2014-09-18)

TANTAU 2013

Tantau, Björn: *Facebook: Tschüss EdgeRank, hallo NFR* [online]. In: Björn Tantau – Magazin für Online Marketing. Hamburg : Tameco Onlinemarketing, 2013. – URL: <http://bjoerntantau.com/facebook-tschuess-edgerank-hallo-nfr-19082013.html> (Abruf: 2014-07-07)

TIDE 2014 a

Tide: *Communitysender und Ausbildungskanal* [online]. Hamburg : Tide, 2014. – URL: <http://www.tidenet.de/ueber-tide> (Abruf: 2014-05-26)

Bild: TIDE 2014 b

Tide: *Programmankündigung vom 10. Juni 2014 auf der Facebook-Seite von Tide* [online]. / [Screenshot]. In: Facebook. Dublin : Facebook, 2014. – URL: <https://www.facebook.com/TIDE.HamburgsCommunitySender?fref=ts> (Abruf 2014-06-13)

TIDE 2014 c

Tide: *Radio* [online]. Hamburg : Tide, 2014. – URL: <http://www.tidenet.de/radio> (Abruf: 2014-05-27)

Bild: TIDE 2014 d

Tide: *Vergleich von Linkvorschauen mit unterschiedlicher Bildgröße* [online]. In: Facebook. Dublin : Facebook, 2014 – URL: <https://www.facebook.com/TIDE.HamburgsCommunitySender?fref=ts> (Abruf: 2014-09-03)

Bild: TIDE 2014 e

Tide: *Vergleich von Linkvorschauen mit unterschiedlicher großer Videovorschau* [online]. In: Facebook. Dublin : Facebook, 2014 – URL: <https://www.facebook.com/TIDE.HamburgsCommunitySender?fref=ts> (Abruf: 2014-09-03)

UNI PROTOKOLLE 2014

Uni Protokolle: *Nachrichtenwert* [online]. Mainz : Uni Protokolle, 2014. – URL: <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Nachrichtenwert.html> (Abruf: 2014-07-19)

Bild: VIRGIN RADIO LEBANON 2014

Virgin Radio Lebanon: *Cat-Content auf der Facebook-Seite des Radiosenders Virgin Radio Lebanon* [online]. / [Screenshot]. In: Facebook. El Metn : Levant Media Hub, 2014. – URL: <https://www.facebook.com/VirginRadioLebanon/info> (Abruf: 2014-07-02)

WEINBERG 2012

Weinberg, Tamar: *Social Media Marketing : Strategien für Twitter, Facebook & Co.* 3. Aufl. Köln : O'Reilly, 2012

WUSTHOFF 2013

Wusthoff, Karsten: *Große Vorschaubilder bei Facebook-Links : So geht's* [online]. In: Fanpage Karma. Berlin : tasqade, 2013. – URL: <http://blog.fanpagekarma.com/2013/10/14/grosse-vorschaubilder-bei-facebook-links-gehts/?lang=de> (Abruf: 2014-09-05)

Eidesstattlicher Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift