



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Das Comeback der Hörspiele – Analyse und Strategieempfehlungen von Online-Marketing-Maßnahmen für kleine und mittelständische Hörspiellabels in Deutschland

vorgelegt von

Marie-Christin Natusch

Studiengang Medien und Information

Erster Prüfer: Prof. Dr. M.A. Ralph Schmidt
Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt

Hamburg, August 2014

Vorwort

Meine erste Hörspielkassette der *Drei ???* habe ich mit acht oder neun Jahren in der kleinen Bibliothek meiner Heimatstadt entdeckt. Ich war begeistert und habe alle rund zwanzig Folgen und alle weiteren Hörspiele, die es dort zum Ausleihen gab, bestimmt jeweils ein Dutzend Mal gehört, bevor mein Interesse an diesem Medium im Teenager-Alter wieder verschwand. Etwa zehn Jahre später, im Jahr 2008, habe ich durch *Hoerspielprojekt.de* meine Leidenschaft für Hörspiele wiederentdeckt. Seitdem habe ich mich mit vielen Aspekten dieses Bereiches intensiv beschäftigt. Durch mein Praktikum beim Hamburger Hörspiellabel *Lausch* wurde dieses Interesse zusätzlich bereichert durch meine geweckte Begeisterung für Online- und Social-Media-Marketing. Ich lernte den kommerziellen Hörspielmarkt und seine Probleme, mit denen er zu kämpfen hat, kennen. Und ich habe viele Menschen getroffen, die es aus Leidenschaft zum Medium Hörspiel trotzdem wagen, eigene Produktionen auf den Markt zu bringen. Darunter befinden sich aus meiner Sicht großartige Talente und Werke, die leider zu selten Gehör finden. Mit dieser Arbeit und der darin entwickelten Strategie möchte ich gern allen engagierten Hörspielproduzenten eine Unterstützung bieten können, um für ihre Produktionen die Aufmerksamkeit erzeugen zu können, die sie verdienen. Ich bin der festen Überzeugung, dass Online-Marketing vor allem für kleine Labels mit geringem Budget ein wertvolles Werkzeug darstellt, mit dessen Hilfe viel bewegt werden kann. Ich wünsche mir für die Zukunft, dass der Hörspielmarkt wieder verstärkt durch viele wundervolle Produktionen bereichert wird. Ich würde mich freuen, einen hilfreichen Beitrag zum Comeback der Hörspiele geleistet zu haben, der wahrgenommen wird und auch die eine oder andere erfolgreiche Umsetzung findet.

Bei der Erarbeitung meiner Ergebnisse haben mich viele Menschen unterstützt: Ich möchte mich bei Dirk Hardegen, Detlef Tams, Marc Schülert, Falk T. Puschmann, Anne Künstler, Marco Göllner und Oliver Wenzlaff dafür bedanken, dass sie mir für ausführliche und informative Experteninterviews zur Verfügung standen und es dadurch erst möglich gemacht haben, den Problemen der Branche auf den Grund zu gehen. Ich bedanke mich bei meinen beiden Kollegen von *Hoerspielprojekt.de*, Sven Matthias und Dennis Künstler, die neben vielen anderen, überhaupt erst möglich gemacht haben, dass ich meine Leidenschaft fürs Hörspiel wiederentdecke, bereits sehr viel im Hörspiel-Marketing ausprobieren und die vielen Kontakte in der Branche knüpfen konnte. Ich bin außerdem meinen Eltern überaus dankbar, dass sie mir die ganze Zeit den Rücken freigehalten und mich immer unterstützt haben, genauso wie Paul Burghardt, der es immer geschafft hat, mich zu motivieren, egal wie klein die Fortschritte manchmal waren.

Abschließend danke ich Herrn Prof. Dr. Schmidt für seine großartige Unterstützung: Er hatte immer ein offenes Ohr und hilfreiche Ratschläge, wenn es mal Probleme gab, und er hat uns aus meiner Sicht bestens auf die Erstellung unserer Bachelorarbeit vorbereitet.

Hamburg, August 14

Marie-Christin Natusch

Abstract

Das Hörspiel als Teil der deutschen Kunstgeschichte kämpft heute auf dem kommerziellen Markt mit mehreren Problemen. Diese Arbeit befasst sich mit der Analyse der aktuellen Situation des kommerziellen Hörspielmarktes. Auf der Grundlage eines online-marketing-orientierten Ansatzes wurden Lösungsansätze für diese Probleme erarbeitet. Dadurch werden kleinen und mittleren Hörspiellabels eine Handlungsempfehlung für die erfolgreiche Vermarktung seiner Produkte geboten, die das bestehen auf dem derzeitigen Markt ermöglichen sollen. Dafür wurde die derzeitige Situation des kommerziellen Hörspielmarktes mithilfe von Experteninterviews analysiert. Dabei konnte ermittelt werden, dass die Probleme des Marktes vor allem in dessen Übersättigung und durch eine zu geringe Reichweite für diese Produkte bestehen. Hinzu kommt, dass das Hörspiel als Kindermedium bekannt ist und somit Erwachsenenhörspiele oft gar nicht ihre Zielgruppe erreichen. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden geeignete Online-Marketing-Maßnahmen zusammengestellt und eine Handlungsempfehlung entworfen, die es auch kleinen Labels mit geringem Budget ermöglicht, diesen Problemen entgegenzuwirken und wirtschaftlichen Erfolg zu ermöglichen. Diese Handlungsempfehlungen wurden anschließend am Beispiel eines kleinen Labels angewendet. Es wurde eine Online-Marketing-Strategie entworfen, die auch in der Praxis umsetzbar sein sollte und anschließend vom Label selbst und einem Online-Marketing-Experten evaluiert wurde.

Deskriptoren

Hörspiel * Marketingstrategie * Online-Marketing * Label * Expertenbefragung *

Vermarktung * Kommunikationsstrategie * Social Media Marketing * KMU *

Nischenmarkt * Markenstrategie * Bestandskundenmarketing

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der benutzten Abkürzungen	7
1 Über die Bachelorarbeit.....	8
1.1 Einführung.....	8
1.1.1 Die Schwierigkeit der Definition des Mediums Hörspiel	9
1.1.2 Abgrenzung des Untersuchungsbereiches auf kleine und mittlere Hörspiellabels.....	10
1.2 Stand der Forschung.....	10
1.2.1 Eingrenzung der Problematik.....	12
1.2.2 Welche Relevanz hat das Online-Marketing für kleine und mittlere Hörspiellabels?.....	12
1.3 Angewandte Methodik	13
1.3.1 Feldforschung: Die Betrachtung von Weblogs, Foren und Webseiten	14
1.3.2 Befragung von Experten.....	14
1.3.3 Theorie: Untersuchung der Teilbereiche des Online-Marketings	15
1.3.4 Praxis: So geht Online-Marketing für KMHL	15
2 Das Comeback der Hörspiele	16
2.1 Die Geschichte des Hörspiels mit Fokus auf die kommerzielle Hörspielbranche	16
2.1.1 Die Geburt des Radiohörspiel	16
2.1.2 Die Geburt des kommerziellen Hörspiels	16
2.1.3 Die Entstehung der Kinderhörspiel-Sparte.....	17
2.1.4 Das Hörspiel heute	18
2.2 Das Ende der Hörspiele?.....	19
2.2.1 Die Entwicklung des kommerziellen Hörspielmarktes	19
2.2.2 Die aktuelle Situation des Hörspielmarktes	20
2.2.3 Interviewleitfaden: Expertenbefragung zur aktuellen Hörspielmarktsituation....	21
2.2.4 Wo steht der Hörspielmarkt?.....	22
2.2.5 Eingrenzung des Problems	23
2.3 Eine Übersicht: Welche Hörspiellabels sind aktuell im Rennen?.....	27
2.3.1 DREAMLAND Productions	28
2.3.2 Hörplanet.....	28
2.3.3 Titania Medien	29
2.3.4 Innovative Fiction	30
2.3.5 Ohrenkneifer.....	31
3 Online-Marketing für Hörspiele: Der Ausweg aus der Krise?	32
3.1 Eine Übersicht: Was gehört zum Online-Marketing?	32
3.1.1 Abgrenzung des Begriffs Online-Marketing vom klassischen Marketing	32
3.1.2 Ausprägungen des Online-Marketings	34
3.1.3 Eignung der Online-Marketing-Maßnahmen für KMHL.....	41
3.2 Ein Exkurs: Interview mit Falk T. Puschmann von Innovative Fiction	48
3.2.1 Interviewleitfaden: Befragung des Experten zu seiner Online-Marketing-Nutzung	49
3.2.2 Auswertung des Interviews	50
3.3 Kleines Budget – kleiner Effekt? Online-Marketing-Strategien	
für Hörspiellabels mit geringem Budget	53
3.3.1 Online-Marketing-Strategien: Das Richtige zur richtigen Zeit tun	53
3.3.2 Das Vier-Phasen-Modell einer Unternehmensgründung für KMU und Startups	53

3.3.3	Die Anwendung des Vier-Phasen-Modells auf KMHL	54
4	Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie für kleine und mittelständische Hörspiellabels	59
4.1	Die Puzzleteile zusammenfügen: Wie können Hörspiellabels Online-Marketing erfolgreich anwenden?.....	59
4.1.1	Eine Handlungsempfehlung: Wie kann ein KMHL vorgehen?	60
4.1.2	Eine Checkliste: Die einzelnen Schritte	61
4.2	Von der Theorie zur Praxis: Integration von Online-Marketing-Maßnahmen in einem KMHL	67
4.2.1	Interviewleitfaden: Ermittlung der aktuellen Situation des Labels Ohrenkneifer.....	68
4.2.2	Ausgangssituation: Die aktuelle Situation des Labels Ohrenkneifer	69
4.2.3	Integration einer Online-Marketing-Strategie	73
5	Diskussion der Ergebnisse	90
5.1	Hypothese H1: Online-Marketing als Erfolgsgarantie?	90
5.2	Hypothese H2: Kommunikationsstrategie für ein besseres Image der Hörspielbranche	90
5.3	Hypothese 3: Online-Marketing-Maßnahmen zur Erhöhung der Reichweite?	91
5.4	Hypothese 4: Online-Marketing als geeignetes Mittel für KMHL?.....	92
6	Fazit	93
7	Ein Ausblick in die Zukunft	94
	Anhang	104

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Anzahl jährlich verkaufter Hörspiele in Mio.	S. 20
Abbildung 2:	Antworten auf die Frage: „Warum besuchen Sie die Leipziger Buchmesse 2013?“	S. 22
Abbildung 3:	Antworten auf die Frage: „Was assoziieren Sie mit dem Medium Hörspiel?“ nach Häufigkeit der Nennung	S. 24
Abbildung 4:	Bewertungen der Maßnahme „Erstellung und Pflege einer Unternehmenswebseite“ nach den vier Kriterien	S. 42
Abbildung 5:	Bewertungen der Maßnahme „E-Couponing“ nach den vier Kriterien	S. 43
Abbildung 6:	Bewertungen der Maßnahme „Online-Werbung“ nach den vier Kriterien	S. 43
Abbildung 7:	Bewertungen der Maßnahme „Online-Öffentlichkeitsarbeit“ nach den vier Kriterien	S. 44
Abbildung 8:	Bewertungen der Maßnahme „Social Media Marketing“ nach den vier Kriterien	S. 45
Abbildung 9:	Bewertungen der Maßnahme „Suchmaschinenoptimierung“ nach den vier Kriterien	S. 45
Abbildung 10:	Bewertungen der Maßnahme „E-Commerce“ nach den vier Kriterien	S. 46
Abbildung 11:	Gesamtauswertung der Online-Marketing-Maßnahmen nach Schwierigkeitsgrad	S. 47
Abbildung 12:	Von der Label-Gründungsphase bis zur Online-Marketing-Integration; Ablauf und mögliche Priorisierung der Online-Marketing-Maßnahmen	S. 61
Abbildung 13:	Logo des Labels Ohrenkneifer	S. 69
Abbildung 14:	Startseite der Homepage des Labels Ohrenkneifer	S. 74
Abbildung 15:	Beispiel für die Anpassung des Logos für das Benutzerbild der Facebook-Fanpage	S. 76
Abbildung 16:	Eine mögliche Gestaltungsweise der Info-Seite der Ohrenkneifer Facebook-Fanpage	S. 76
Abbildung 17:	Eine mögliche Gestaltungsweise der Info-Seite einer Facebook-Werbeanzeige für das Label Ohrenkneifer	S. 81
Abbildung 18:	Eine mögliche Zusammenstellung der Zielgruppe für eine Facebook-Werbekampagne des Labels Ohrenkneifer	S. 82

Verzeichnis der benutzten Abkürzungen

Abkürzung	Bedeutung
KMHL	Kleine und mittlere Hörspiellabels
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
IF	Innovative Fiction
LB	Label-Betreiber
OKL	Ohrenkneifer Label
OM	Online-Marketing
OMM	Online-Marketing-Maßnahmen
OMS	Online-Marketing-Strategien
PR	Public Relations
ROI	Return on Investment
SEO	Suchmaschinenoptimierung
SMM	Social Media Marketing
WWW	World Wide Web

1 Über die Bachelorarbeit

1.1 Einführung

Inmitten der vielen Unterhaltungsmedien, die den Menschen des einundzwanzigsten Jahrhunderts zur Verfügung stehen, existiert eine Kunstform, die heute weitestgehend im Untergrund agiert. Obwohl sie als Königsklasse bezeichnet wird (vgl. BOHM 2011), hält sie sich mit wirtschaftlichen Erfolgen bescheiden zurück. Die Rede ist vom Hörspiel, einem Medium, das sich bis heute nicht nur bei Kindern, sondern auch bei vielen Erwachsenen großer Beliebtheit erfreut. Es ist flügge geworden und hat sich erfolgreich von seinem Muttermedium, dem Rundfunk, emanzipiert. Allein und dem Markt ausgesetzt überstand es den Kampf gegen das Fernsehen und die Spielekonsolen, trotzte mehreren Höhen und Tiefen und hat sogar einen Guinness Weltrekord¹ zu verzeichnen. Das Hörspiel hält sich wacker als Nischenkunst (vgl. KRUG 2008, S. 8), putzt sich weiter heraus, begnügt sich jedoch mit seiner kleinen, aber treuen Fangemeinde.

So sieht es zumindest für das Erwachsenenhörspiel aus. Das Hörspiel, geboren als Kunstform für eine erwachsene Zielgruppe, hat einen Wandel durchlebt und geht nun fernab des Rundfunks seine eigenen Wege. So wird es in den Köpfen vieler Menschen heutzutage als Medium für Kinder und Jugendliche wahrgenommen: Kinder- und Jugendserien wie *Die Drei ???*, *Bibi Blocksberg*, *Benjamin Blümchen* oder *TKKG* haben sich auf dem Markt erfolgreich etabliert, was jedoch die Ursprungsform des Hörspiels angeht, so sieht es häufig gänzlich anders aus.

Während beispielsweise *Die Drei ???* jährlich 1,5 Millionen Tonträger verkaufen und mit Live-Veranstaltungen regelmäßig die Tribünen mit mehreren tausend Zuschauern füllen (vgl. EUROPA 2014), befindet sich der „[Erwachsenen-]Hörspielmarkt [...] im Sinkflug! RASANT“ (HRISSOMALLIS 2010). So steht es zumindest um die Hörspielbranche aus Sicht vieler kleiner und mittlerer Hörspiellabels in Deutschland. Die Gründe hierfür sind nicht leicht auszumachen, ebenso wie Maßnahmen, die der Branche im Erwachsenenbereich helfen können, am Markt bestehen zu können.

In dieser Bachelorarbeit soll ein Lösungsweg, nämlich die Erarbeitung und Integration von Online-Marketing-Maßnahmen (OMM), genauer betrachtet und herausgearbeitet werden mit dem Ziel, eine in der Praxis umsetzbare Strategie zu erarbeiten, die kleinen und mittleren Hörspiellabels eine größere Reichweite für ihre Produkte beschert und dabei hilft, ihre potentiellen Konsumenten gezielter ansprechen zu können.

¹ Größte Hörspiel-Liveauftritt vor über 11.000 Zuschauern in der Kölner Lanxess Arena (vgl. EUROPA 2014)

1.1.1 Die Schwierigkeit der Definition des Mediums Hörspiel

Was jedoch genau ein Hörspiel ist, wie es definiert wird, dazu gibt es bis heute keine genaue Antwort. Die Grenzen zu ähnlichen beziehungsweise verwandten Medien wie zum Beispiel dem Hörbuch verschwimmen. Für das Radio scheint es eine einfache Abgrenzungsmöglichkeit zu geben: „Ein Hörspiel ist dann ein Hörspiel, wenn es eine Hörspielabteilung bezahlt“ (AMMER 2002). Eine genauere Definition dürfte dennoch wesentlich komplexer ausfallen. Bereits in den 1970er Jahren wurde darüber viel diskutiert (vgl. KRUG 2008, S. 103), im Jahr 1982 lieferte Klaus Schöning, einer der damals führenden Hörspielproduzenten, einen Definitionsversuch des breit angelegten Begriffes „Hörspiel“. Er weist darauf hin, dass ein Hörspiel vieles sein und unter dem Begriff vieles verstanden werden kann. Es kann beinhalten: „Literatur, Musik, die Schauspielkunst [...], Lyrisches, Episches, Dramatisches [...], Sprache, Geräusch“ (SCHÖNING 1982, S. 292f). Die Gestaltung kann sein: „die akustische Realisation von Text und Partitur [...], die Montage akustischer Originalton-Materialien: Tonbandliteratur“ (SCHÖNING 1982, S. 292f). Er schließt seine Ausführungen mit der Feststellung, dass „[d]ies alles [...] hier nur angedeutet werden [kann]“ (SCHÖNING 1982, S. 292).

Bei dieser Umschreibung wird klar, dass nicht genau definiert ist, was ein Hörspiel alles beinhalten muss oder darf, um als Hörspiel zu gelten. Es soll eine einheitliche Definition festgelegt werden, die im Rahmen dieser Bachelorarbeit gilt und die zutrifft, wenn von einem Hörspiel die Rede ist. Dafür soll sich an Christian Hörburgers Definition aus dem Jahr 1996 orientiert werden:

„Die Mündlichkeit ist in aller Regel konstitutiv für das [Hörspiel]. Die in ihm zur Geltung kommenden verschiedenen Formen der Rede (Dialog, Monolog, Streit, Klage, Bericht) lassen sich einmal semantisch-linear interpretieren, gleichwohl basiert die Wirkung ganz entscheidend auf der sinnlich-affektiven Wirkung im realisierten und gesprochenen [Hörspiel]. Lautstärke, Intonation, Rhythmus und Dynamik des Sprechers sind im Kontext einer bislang kaum ausdifferenzierten Rhetorik des Hörspiels zu berücksichtigen. Bei der Dramaturgie des inszenierten und kunstvollen Sprechens handelt es sich oft um nachahmende Rede, eine Nachahmung von Wirklichkeitsebenen, Lebenssituationen oder von Gefühlswelten.“ (HÖRBURGER 1996, S. 2)

Ergänzend dazu soll, um eine Abgrenzung zum Medium Hörbuch zu ermöglichen, folgende Aussage von Jürgen Gisselbrecht, dem Betreiber der Webseite *Hoerspiel.com*, betrachtet werden: „Ein Hörbuch wird bestimmt durch die SprecherInnen (fast immer im Monolog), es gibt nahezu keine Geräusche oder Musik. Das Hörspiel wird bestimmt durch die SprecherInnen (oftmals im Dialog), aber auch gleichberechtigt Geräusche, Musik“ (GISSELBRECHT 2014).

Werden diese beiden Definitionen verglichen, so kann zusammengefasst werden, dass ein Hörbuch Informationen hauptsächlich auf erzählende Weise darbietet, da in der Regel ein

Sprecher (hierbei sind nachfolgend sowohl männliche als auch weibliche Sprecher gemeint) meistens ohne Geräusche einen Text vorliest. Bei einem Hörspiel werden weitere Klangkunstelemente hinzugefügt, beispielsweise Musik, Geräusche oder dramatische Elemente durch mehrere Sprecher.

1.1.2 Abgrenzung des Untersuchungsbereiches auf kleine und mittlere Hörspiellabels

Nachdem der Begriff Hörspiel nun eingegrenzt wurde, soll auch der Erfassungsbereich der KMHL genauer abgesteckt werden. Hierbei wird sich an der Definition für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) des *Instituts für Mittelstandsforschung Bonn (IfM Bonn)* orientiert:

„Aufgrund der Besonderheiten des deutschen Mittelstands verwendet das IfM Bonn eine andere Definition als die Europäische Union. So definiert es seit 01.01.2002 Unternehmen mit bis zu

- 9 Beschäftigten und weniger als 1 Million € Jahresumsatz als kleine Unternehmen,
- 499 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von unter 50 Millionen € als mittlere Unternehmen.“

(IFM BONN 2014)

Es gibt weitere Definitionen des Bereiches KMU, unter anderem von der Europäischen Union (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2014) und durch die Regelung des § 267 *Umschreibung der Größenklassen* im Deutschen Handelsgesetzbuch.

Keine dieser Definitionen sind jedoch für die Hörspielbranche zielführend, da im Verlauf der Recherche und den Gesprächen mit Experten und Label-Betreibern (LB) sichtbar wurde, dass die Zahlen in den meisten Fällen gravierend abweichen und somit eine andere Eingrenzung notwendig ist. Aus diesem Grund werden in den Bereich KMHL nur Labels einbezogen, die bis zu 25 Hörspielveröffentlichungen oder bis zu 10 feste Mitarbeiter haben.

Weitere Eingrenzungen wie ein Maximalbudget oder verfügbare Arbeitsstunden sind nicht möglich, da Informationen zu den Finanzen der Labels nicht herausgegeben werden und der Zeitaufwand in der Regel nicht gemessen beziehungsweise klar abgemessen werden kann.

Damit ist die Grenze der kleinen und mittleren Hörspiellabels (KMHL) für diese Arbeit abgesteckt.

1.2 Stand der Forschung

Der Hörspielmarkt, insbesondere der der Erwachsenenhörspiele, scheint aus wissenschaftlicher und marktwirtschaftlicher Sicht nicht besonders interessant zu sein, da bis heute nahezu keine Studien oder andere wissenschaftliche Arbeiten zu diesem Bereich existieren. Bücher, die sich mit Hörspielen befassen, legen in der Regel den Fokus entweder auf die geschichtliche Ent-

wicklung des Hörspiels, wobei die Betrachtung der Entstehung der KMHL außer Acht gelassen wird, oder sie befassen sich mit dem Hörspiel als literarisch-akustisches Werk. Eine Studie, die sich mit kleinen und mittleren Hörspiellabels, mit Erwachsenenhörspielen oder gar mit Online-Marketing-Strategien (OMS) für Hörspiellabels befasst, konnte nicht gefunden werden.

Lediglich eine Studie der *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* aus dem Jahr 2008 existiert und belegt, dass zu diesem Zeitpunkt im Vergleich zum Vorjahr die Verkäufe von Hörspielen von 13,9 Millionen auf 12 Millionen Tonträger zurückgingen, was ein Minus von etwa 13 Prozent darstellt (vgl. SCHULTZ 2009). Leider ist diese Studie nicht öffentlich zugänglich, sodass auf weitere Informationen beziehungsweise die Originalquelle nicht zurückgegriffen werden kann.

Weitere Informationen sind auf der Webseite des Hörspiellabels *EUROPA* zu finden. Dort wird angegeben, dass ebenfalls laut der GfK im Jahr 2009 der Gesamtmarkt von Kinderhörspielen einen Verkauf von 11,6 Millionen Tonträgern umfasste, von denen *EUROPA* einen Marktanteil von 41 Prozent hat (vgl. EUROPA 2014). Das bedeutet, dass der Verkauf von Tonträgern mit Kinder- und Jugendhörspielen rund 96,7 Prozent des Tonträgerverkaufs am gesamten Hörspielmarkt hat. Der Verkauf von Tonträgern mit Erwachsenenhörspielen beträgt demnach nur etwa 3,3 Prozent, was ungefähr 400.000 Hörspieltonträgern entspricht. Diese Zahlen stellen lediglich eine Schätzung dar, bei der angenommen wird, dass der Tonträgerverkauf sich im Jahr 2009 nicht von dem im Jahr 2008 unterscheidet. Bei der Betrachtung dieser Zahlen wird deutlich, welchem Problem sich die KMHL gegenübersehen.

Da es also bisher keine wissenschaftliche Betrachtung des Marktes der Erwachsenenhörspiele gibt, wird bei der Eingrenzung der Problematik auf Weblog- und Forenbeiträge zurückgegriffen, die Meinungen, Vermutungen und Ansätze bieten, um das Problem der KMHL genauer eingrenzen zu können. Betrachtet man die Forenlandschaft im Hörspielbereich, wird auch klar, dass hier die Grenzen verschwimmen zwischen branchenkundigen und branchenfernen Gesprächsteilnehmern. Es nehmen sowohl reine Hörspielkonsumenten an den Diskussionen teil, als auch Hörspielkonsumenten, die zugleich auch Produzenten und somit Teilnehmer am Markt sind. Daraus ergibt sich, dass Aussagen aus Foren und Weblogs selten eine objektive Sichtweise darstellen, da sie stets aus Käufer- und Verkäufersicht, aber zugleich ohne fundierte Kenntnisse über den Gesamtmarkt geschrieben wurden. Aus ihnen sind lediglich Tendenzen abzulesen, die zusammenhängend betrachtet und interpretiert werden sollen.

Die betrachteten Beiträge aus verschiedenen Weblogs sind ebenfalls nicht als wissenschaftlich fundiert und objektiv zu bewerten, da es sich bei den Autoren in der Regel ebenfalls um Konsumenten handelt, die meistens keine Branchenkenntnisse haben, sondern sich lediglich in ihrer Freizeit mit dem Thema Hörspiele beschäftigen und Rezensionen zu publizierten Wer-

ken veröffentlichen. Hin und wieder befassen sie sich jedoch auch mit der Marktsituation und den Problemen der KMHL und suchen nach Ansätzen für eine Lösung.

1.2.1 Eingrenzung der Problematik

Wie bereits beschrieben, scheinen die KMHL vor einem Problem zu stehen – oder vielleicht auch vor mehreren Problemen. In der Weblog- und Forenwelt wird bereits seit mehreren Jahren darüber diskutiert, ob es eine sogenannte „Hörspielkrise“ gibt und wenn ja, welche Ursachen sie denn habe und was dagegen getan werden könne. Zwei Beispiele liefern hierbei Stephan Gewalt im Weblog *Zauberspiegel-Online.de* und Christian Loges in *Watchman's Science-Fiction Blog*. Während Gewalt in einem Leitartikel die Frage stellt: „Gibt es die Hörspielkrise wirklich?“ (GEWALT 2011) und diese am Ende seiner Analyse mit einem Nein beantwortet und lediglich ein Auf und Ab des Marktes sieht, titulierte Loges seinen Beitrag zwei Jahre später: „Die Krise überwinden: So könnte das Hörspiel wieder mehr Käufer finden“ (LOGES 2013). Mehrere KMHL, die in diesem Zeitraum die Produktion aufgegeben haben, begründen diese Entscheidung ebenfalls mit der herrschenden Hörspielkrise, beispielsweise Thomas Birker vom Label *Dreamland Productions*:

„Zwischenzeitlich hat sich der Hörspielmarkt aber so extrem verschlechtert, dass es aktuell unverantwortlich ist, neue Produktionen auf den Markt zu bringen, da man von Anfang an davon ausgehen muss, dass wenn es gut läuft, gerade einmal die Produktionskosten wieder erwirtschaftet werden können und selbst dies ist heute nicht mehr sicher.“ (BIRKER 2011)

Wie durch die zuvor bereits dargelegten Zahlen zu vermuten ist, ist der Markt für Erwachsenenhörspiele sehr klein: Schätzungsweise 400.000 Hörspieltonträger für Erwachsene könnten im Jahr 2009 verkauft worden sein. Davon ausgehend, dass neben den KMHL auch größere Hörspiellabels existieren, die vermutlich einen Großteil davon ausmachen, bleibt am Ende für die KMHL nicht mehr viel übrig.

1.2.2 Welche Relevanz hat das Online-Marketing für kleine und mittlere Hörspiellabels?

Es gibt viele Ideenansätze in der Hörspieldforen- und Weblog-Welt, um dem kommerziellen Hörspielmarkt ein erneutes Wachstum zu ermöglichen. Ein Ansatz ist die Integration einer OMS in die Planung eines KMHL. Diese Bachelorarbeit befasst sich damit, wie eine solche Strategie aussehen könnte und welche Vorteile sie für die KMHL und für die Erwachsenenhörspielbranche allgemein bringt. Ziel soll es vor allem sein, die Reichweite mithilfe verschiedener Maßnahmen zu erhöhen, umso mehr Hörspielverkäufe zu erzielen. Dafür wurden folgende Hy-

pothesen aufgestellt und werden im Laufe der Arbeit überprüft, ob sie zutreffend sind oder nicht:

- H1** Der Einsatz von Online-Marketing-Maßnahmen ist für kleine und mittelständische Hörspiellabels nicht nur vorteilhaft, sondern kann in entscheidendem Maße zu ihrem Erfolg beitragen.
- H2** Durch eine passende Kommunikationsstrategie kann das Image des Mediums verändert werden, sodass die Reichweite für Erwachsenenhörspiele insgesamt steigt.
- H3** Online-Marketing-Maßnahmen abseits der üblichen Vertriebswege können die allgemeine Reichweite für Hörspiele erhöhen.
- H4** Für eine effektive Online-Marketing-Strategie ist, abgesehen von Mitarbeiterressourcen, kein großer finanzieller Aufwand notwendig, weshalb die Einführung solcher Maßnahmen besonders für kleine und mittelständische Hörspiellabels geeignet ist.

Hypothese 1 setzt voraus, dass Online-Marketing keine Kür sondern eine Pflicht für KMHL sein sollte. Hypothese 2 beschäftigt sich mit der Gesamtreichweite für Erwachsenenhörspiele. Die Reichweite für den Verkauf von Hörspielen ist heutzutage sehr gering, da das Medium keine hohe Popularität mehr besitzt. Es wird angenommen, dass es viele potentielle Käufer gibt, in deren Augen das Hörspiel allerdings ein Kindermedium ist. Deshalb wird es von ihnen nicht gekauft beziehungsweise sie informieren sich nicht darüber. Es soll überprüft werden, ob eine gezielte Kommunikationsstrategie, wenn sie von KMHL durchgeführt wird, positiven Einfluss auf die Entwicklung der Reichweite haben kann.

Aber nicht nur eine Kommunikationsstrategie allein sondern auch OMM, die abseits der üblichen Vertriebswege potentielle Kunden ansprechen, sollen die Reichweite von Hörspielen erhöhen können. Das soll über Hypothese 3 untersucht werden.

Abschließend soll über Hypothese 4 geklärt werden, ob eine passende Online-Marketing- und Kommunikationsstrategie im Rahmen eines KMHL mit starker Budget-Einschränkung realistisch ist. Ein großer finanzieller Aufwand wird im Rahmen dieser Arbeit als eine Summe im vierstelligen Bereich definiert.

1.3 Angewandte Methodik

Um diese Thesen untersuchen und auf ihre Richtigkeit überprüfen zu können, sollen verschiedene Methoden zur Einschätzung angewandt werden.

1.3.1 Feldforschung: Die Betrachtung von Weblogs, Foren und Webseiten

Da, wie bereits vorangegangen beschrieben, keine Studien zu dieser Problematik öffentlich sind, werden vor allem für eine Einschätzung des Marktes und seiner Defizite Weblog- und Forenbeiträge aus dem Hörspielbereich betrachtet. Diese Methode bringt keine fachlich hochwertige Einschätzung der Situation mit sich, jedoch liefert sie eine subjektive Beurteilung der Lage der Erwachsenenhörspiele und spiegelt so die Einstellung und Stimmung der aktuellen Käufer wider. Sie ist deshalb vor allem geeignet, um Probleme in Bezug auf Kaufbereitschaft, Qualitätserwartung und ähnliche Aspekte aufzudecken.

Da die Hörspielbranche recht klein ist und, wie bereits beschrieben, viele ehemalige Käufer nun zugleich auch Produzenten sind, verschwimmen die Grenzen zwischen Konsumenten und Produzenten, es herrscht eine direkte Kommunikation zwischen beiden Parteien, sofern sie denn klar zu trennen sind, auf Plattformen wie Online-Foren und in sozialen Netzwerken. Somit werden auch einige Problematiken aufgedeckt, die die Produzenten auf dem Hörspielmarkt sehen, jedoch ist hier zu beachten, dass diese ebenfalls subjektiv sind.

1.3.2 Befragung von Experten

Um eine fachliche Einschätzung zu erhalten, wurden im Rahmen dieser Bachelorarbeit Experten aus der Hörspielbranche befragt. Eine umfangreiche Befragung fand vor allem statt, um die aktuelle Marktsituation bewerten zu können. Dafür wurden Experten aus verschiedenen Bereichen der Branche um ihre Einschätzung gebeten: nicht nur LB, sondern auch freie Hörspielproduzenten sowie eine Expertin aus dem Hörbuchhandel.

Allen Experten wurden die gleichen Fragen zur aktuellen Marktsituation gestellt. Ihre Aussagen werden genutzt, um ein möglichst genaues Bild des Hörspielmarktes so, wie er jetzt im Juli 2014 ist, erstellen zu können. Die Einschätzungen fielen teilweise widersprüchlich aus, da es sich um die persönlichen Ansichten und Erfahrungen der Experten handelt, deswegen sind auch hier trotz erhöhter Genauigkeit im Vergleich zur Foren- und Weblog-Betrachtung nur Tendenzen auszumachen.

Außerdem wurde einer der Label-Inhaber zu seiner erfolgreichen Crowdfunding-Aktion befragt, wodurch in Erfahrung gebracht werden kann, was bei einer derartigen Maßnahme zu beachten ist, damit sie erfolgreich verläuft.

Zwei weitere Label-Inhaber wurden zu ihrem gegründeten Label, ihren Zielen und den Problemen, denen sie sich gegenübersehen, interviewt. Das Label soll später als Beispiel dienen, an welchem eine passende OMS entwickelt werden kann. Dafür müssen die Rahmenbedingungen näher beleuchtet werden, weshalb dieses Interview durchgeführt wurde.

1.3.3 Theorie: Untersuchung der Teilbereiche des Online-Marketings

Dem praktischen Teil dieser Bachelorarbeit, nämlich der Entwicklung einer OMS, geht die theoretische Arbeit voraus. Vorbereitend darauf soll der Bereich OM möglichst genau abgegrenzt werden vom klassischen Marketing. Außerdem werden die wichtigsten Teilbereiche des Online-Marketings betrachtet, analysiert und auf Anwendbarkeit für KMHL überprüft. Betrachtet werden dabei vor allem die Faktoren Finanzierbarkeit, Arbeits- und zeitlicher Aufwand, Schwierigkeit in der Umsetzung sowie Risikohöhe, beispielsweise in Bezug auf Gewinnverlust oder Imageschädigung durch die Umsetzung der Maßnahme.

Zusammenfassend sollen die Chancen und Risiken einer jeden Online-Marketing-Maßnahme ermittelt und gegeneinander abgewägt werden, um ein Urteil darüber fällen zu können, ob diese für ein KMHL geeignet ist oder eher nicht.

1.3.4 Praxis: So geht Online-Marketing für KMHL

Der nächste Schritt besteht anschließend darin, die für geeignet befundenen OMM in eine sinnvolle Reihenfolge zu bringen und somit einen Handlungsplan zu erstellen. Dieser Plan soll eine Hilfestellung für KMHL sein, wenn sie vorhaben, OM in ihrem Unternehmen zu integrieren.

Außerdem soll in dieser Arbeit am Beispiel eines kleinen Hörspiellabels eine OMS entwickelt werden, die anschließend auch auf andere KMHL übertragbar sein kann beziehungsweise die eine Art Leitfaden darstellen kann, um selbst eine Strategie zu entwickeln.

Die theoretischen Erkenntnisse werden somit in die Praxis umgesetzt. Dafür werden die Bedürfnisse des Beispiel-Labels ermittelt und eine passende Strategie erstellt, die im Optimalfall ein Bestehen am aktuellen Hörspielmarkt möglich macht.

Zusammenfassung des ersten Kapitels

- Das Medium Hörspiel kann nicht eindeutig von anderen Medien wie dem Hörbuch abgegrenzt werden
- Der Erwachsenenhörspielmarkt kämpft mit Problemen:
Im Jahr 2009 wurden schätzungsweise nur 400.000 Erwachsenenhörspiele verkauft
- Online-Marketing kann ein Mittel sein, mit dem diesen Problemen entgegengewirkt werden kann
- Für KMHL wurde folgende Eingrenzung festgelegt:
Ein Label mit max. 25 Hörspielveröffentlichungen pro Jahr oder max. 10 Mitarbeiter
- Angewandte Untersuchungsmethoden:
 - Einbezug von Fachliteratur
 - Betrachtung von Weblogs, Foren und Webseiten
 - Befragung von Experten

2 Das Comeback der Hörspiele

2.1 Die Geschichte des Hörspiels mit Fokus auf die kommerzielle Hörspielbranche

Die Geschichte des Hörspiels beinhaltet viele Wendungen und viele Höhen und Tiefen. Dabei hatten viele verschiedene Faktoren Einfluss auf die Entwicklung dieses Mediums, sowohl gesellschaftliche als auch technische Aspekte. Die gesamte 90-jährige Geschichte des Hörspiels zu beleuchten, ist im Rahmen dieser Arbeit nicht zielführend, deswegen werden nachfolgend die Meilensteine des Hörspiels erläutert, der Fokus liegt jedoch auf der Geschichte des kommerziellen Hörspiels.

2.1.1 Die Geburt des Radiohörspiel

Wann genau und mit welchem Werk die Geschichte des Hörspiels begann, kann heute nicht mehr genau bestimmt werden. Die Geburt des deutschen Rundfunks wird auf den 29. Oktober 1923 datiert, als in Berlin die Sendung des ersten regulären Programms aufgenommen wurde. Dieses Ereignis eröffnete erstmals seit der Erfindung des Buchdruckes eine neue Möglichkeit, viele Menschen zu erreichen und ihnen Informationen zu übermitteln: ein neues Massenmedium war erschaffen und bildete das Fundament für die Entstehung seines Tochtermediums, dem Hörspiel. Zunächst wurden noch sämtliche gesendete Inhalte live gesprochen und erzeugt, jedoch nicht mitgeschnitten. Das schloss sowohl Nachrichten- als auch Unterhaltungssendungen ein (vgl. KRUG 2008, S.17). Doch schon knapp ein Jahr später, am 24. Oktober 1924, fand die erste Übertragung des Werkes „Zauberei auf dem Sender – Versuch einer Rundfunkgroteske“ statt. Diese wird mehrheitlich als Geburtsstunde des Hörspiels angesehen (vgl. KRUG 2008, S.18). Bis sich das vorerst reine Radioprodukt von einem „Funkspiel“ über ein im Tonstudio aufwändig produziertes „arteigenes Spiel des Rundfunks“ (vgl. SCHWITZKE 1963, S. 46) zu einem schließlich auch digital produzierten Hörspiel entwickelte, dauerte es mehr als 65 Jahre (vgl. KRUG 2008, S. 115).

2.1.2 Die Geburt des kommerziellen Hörspiels

Die Geschichte des kommerziellen Hörspiels begann jedoch schon in den 1970er Jahren, als die sogenannte „Emanzipation des Hörspiels“ begann und der Vertrieb von Hörspielen auf Kassette zunehmend an Bedeutung gewann. Vorerst schritt diese Entwicklung nur langsam voran, denn es gab nur eine geringe Anzahl an Hörspielen, die erfolgreich verkauft wurden (vgl. KRUG 2008, S. 114). Dabei handelte es sich vornehmlich um die bekanntesten Hörspiele, die bereits mehrfach gesendet worden sind, unter anderem Tolkiens ‚Der kleine Hobbit‘ und Borcherts

„Draußen vor der Tür“, welches außerdem bis zu diesem Zeitpunkt mit 10.000 verkauften Exemplaren das erfolgreichste Kassettenhörspiel war (vgl. LENZ 1991, S. 27).

Einen größeren Entwicklungsschub brachte die Gründung der ersten Hörspielverlage: Den Anfang machte der Hessische Rundfunk, der eine seiner Serien über den gegründeten HÖR-Verlag 1993 in den Handel brachte. Zwei Jahre später schloss sich „Der Hörverlag“ an, der schon einmal auf Kassetten verkaufte Hörspiele in sein Programm aufnahm und dieses dann stetig erweiterte. Weitere vier Jahre später folgten der „Aufbau-Verlag“ und „Der Audio Verlag“. An diesem Punkt hatte der deutsche Hörbuchmarkt – denn die Verlage spezialisierten sich nicht ausschließlich auf Hörspiele – erste größere kommerzielle Erfolge zu verzeichnen: „Am Ende des Jahres 1999 boten annähernd 150 Label etwa 6.500 Hörbuchtitel an“ (THALHEIM 2007, S. 129). Wo zuvor der Verkauf von Radiohörspielen auf Kassetten und CDs selten war, fand hier eine Änderung statt, die „das Verhältnis zwischen Radio und Markt erstmals um[kehrte]“ (KRUG 2008, S. 148) und fortan war es üblich, dass Hörspielproduktionen bereits vor ihrer Uraufführung im Radio auf dem Markt zum Kauf erhältlich waren (vgl. KRUG 2008, S. 147 f.). Dieser Zeitabschnitt wird auch mit dem Begriff „Hörspielboom“ betitelt (vgl. KRUG 2008, S. 132).

Die Emanzipation des Hörspiels war somit einen großen Schritt vorangekommen, wenn nicht sogar abgeschlossen: Das Hörspiel war nicht länger abhängig vom öffentlich-rechtlichen Radio, von dem es vor über 70 Jahren hervorgebracht wurde (vgl. KRUG 2008, S. 114).

2.1.3 Die Entstehung der Kinderhörspiel-Sparte

In den 1990er Jahren bildete sich außerdem ein eigenständiger Zweig des Hörspiels heraus: das Kinderhörspiel. Sowohl im Radio wurden Kinderhörspiele fest in die Programmplanung integriert als auch auf dem Kassetten- und später CD-Markt (vgl. KRUG 2008, S. 138). Die erste Bewegung in diese Richtung fand bereits in den 1980er Jahren statt, als auch die Emanzipation des Hörspiels begann. Heute noch immer bekannte Hörspielserien wie *Die Drei ???*, „Benjamin Blümchen“ und „Bibi Blocksberg“ waren in Kaufhäusern für einen geringen Preis erhältlich und schafften es so in großem Umfang in die Kinderzimmer zu gelangen. So wuchs in dieser Zeit die erste Generation heran, die mit Hörspielkassetten, die keine Verbindung zum öffentlich-rechtlichen Radio hatten, groß wurde (vgl. KRUG 2008, S. 11). Sie werden die „Kassettenkinder“ genannt und sind der Hauptgrund, weshalb Hörspielserien wie *Die Drei ???* heute auch noch so erfolgreich sind: laut einer Studie, die das Hörspiellabel EUROPA 1997 durchgeführt hat, waren zu diesem Zeitpunkt „[m]ehr als die Hälfte der Käufer [...] im Alter zwischen 22 und 35 Jahren“ (HEIDTMANN 2002, S. 5).

Dass Kinderhörspiele vor allem im kommerziellen Bereich so viel Erfolg hatten, war ebenfalls dem EUROPA Verlag zuzuschreiben. Er hat einen großen Teil dazu beigetragen, dass

Hörspiele auch außerhalb des Radios und vor allem für Kinder zugänglich waren: Das Label, das damals noch ein Teil der Firma Miller International war, führte die sogenannte „MC“ (Music Cassette) sowie das entsprechende Abspielgerät, den Kassettenrekorder, auf dem Markt ein. Die Kassetten waren nicht nur deutlich leichter zu handhaben als ihre Vorgänger, die Schallplatten, was gerade auf Kinder zutrifft, sondern sie waren auch „deutlich preisgünstiger und kompakter als ihr Vorgänger“ (HEIDTMANN 2002, S. 36) und somit in großem Umfang erschwinglich für Eltern, die sie für ihre Kinder kauften.

Dass diese Kinder und Jugendlichen, die mit den Hörspielkassetten aufwuchsen, dem Medium Hörspiel noch immer so treu sind, führt Friedrich Knilli in dem Feature „Ätherdramen“ darauf zurück, dass sie „offenbar ohne Großmütter aufgewachsen sind und immer mit Märchenplatten abgespeist wurden. Und die sind ganz närrisch und verrückt nach Hörspielen“ (KNILLI 2003).

2.1.4 Das Hörspiel heute

„Gerade heute werden [...] zwei Arten von Hörspielen unterschieden: Radiohörspiele und kommerzielle Hörspiele“ (GRASSE 2004, S. 11). Dieses Zitat zeigt deutlich, dass das Hörspiel mittlerweile eine erneute Wandlung durchgemacht hat: Es ist nun nicht mehr nur im Rundfunkradio zu hören oder auf CD zu kaufen, sondern ist nun auch weitläufig im Internet zu finden, wo es entweder in einem Radio-Stream gehört oder über Downloadportale und Mediatheken kostenlos heruntergeladen oder als Download gekauft werden kann (vgl. KRUG 2008, S. 10). Es wird sogar von einer „Fusion von Radio und Internet“ (LANGER 2007) gesprochen, da eine landesweite Übertragung eines einzelnen Senders möglich war (vgl. KRUG 2008, S. 10).

Auch für den kommerziellen Hörspielbereich bietet das Internet großes Potential, was die Entwicklung des Hörbuchmarktes im Downloadsektor zeigt: Im Jahr 2013 waren rund 20 Prozent der verkauften Hörbücher Online-Downloads, die Tendenz wird ebenfalls steigend eingeschätzt (vgl. SCHWIETERT / WEISE 2014).

Hinzu kommt die einfachere Produktionsmöglichkeit durch die Digitalisierung. Dass Hörspielmacher fortan unabhängig von den Studios der Rundfunkanstalten waren (vgl. KRUG 2008, S. 154) und die Produktion sehr viel einfacher war als zuvor, da nicht mehr mit physischen Tonbändern gearbeitet werden musste, sondern alle Aufnahmen zu jeder Zeit verfügbar waren (vgl. KRUG 2008, S. 140), ermöglichte ebenso wesentlich umfangreichere Produktionen als jemals zuvor. Als Beispiel dafür gilt das erste digital produzierte Hörspiel „Der Herr der Ringe“ von Bernd Lau aus dem Jahr 1991, an dem über 60 Hauptrollen mitgewirkt haben und dessen Laufzeit etwa sieben Stunden beträgt (vgl. KRUG 2008, S. 115).

Die Einfachheit der Produktion ermöglichte außerdem, dass sich eine freie Hörspielszene entwickelte. Sowohl die Hard- als auch die Software wird immer preiswerter in der Anschaffung, bringt jedoch trotzdem eine sehr gute Qualität mit sich, sodass bereits mehrere professionelle und halbprofessionelle Tonstudios entstanden sind (vgl. NALEPPA 1997, S. 65). Hierauf kann sich auch die Entstehung mehrerer kleiner Hörspiellabels (vgl. POLEWEY 2008, S. 18), die durch die reduzierten Produktionskosten fernab der Rundfunkanstalten selbst Hörspiele herstellen und vertreiben können, begründen. Wäre weiterhin eine Produktion nur in einem großen Tonstudio, wie es die Rundfunksender finanzieren können, möglich, so wäre das Hörspiel vermutlich auch weiterhin ein „arteigenes Spiel des Rundfunks“ geblieben (siehe Kapitel 2.1.1).

Zudem können über das Internet Hörspiele heute ganz anders und mit höherer Reichweite verbreitet werden; ein neuer Vertriebsweg ist entstanden, der sowohl für Radio- als auch für kommerzielle Hörspiele vorteilhaft ist (vgl. KRUG 2008, S. 10). Auch Live-Hörspiele finden vermehrt statt. Allen voran sind hier die deutschlandweiten Touren der *Drei ???* zu nennen, dessen Erfolg sich insbesondere dadurch abzeichnete, dass sie im November 2009 einen Guinness Weltrekord aufstellten: Sie gaben den größten Hörspiel-Liveauftritt vor über 11.000 Zuschauern in der Kölner Lanxess Arena (vgl. EUROPA 2014).

2.2 Das Ende der Hörspiele?

Trotz seiner erfolgreichen Loslösung vom Rundfunk steht das kommerzielle Hörspiel heute aus der Sicht von Experten vor mehreren Problemen, über deren Ursachen man sich in Expertenkreisen zum Teil nicht einig ist. Um diesen Problemen auf den Grund zu gehen, wird zunächst ein kurzer Überblick über die Entwicklung des kommerziellen Hörspielmarktes gegeben.

2.2.1 Die Entwicklung des kommerziellen Hörspielmarktes

Der kommerzielle Hörspielmarkt hat, so jung er auch noch ist, bereits mehrere Höhen und Tiefen erlebt (vgl. Abbildung 1). Es begann mit dem Wachstum in den 1970er Jahren, der durch die Etablierung der Kinderhörspiele verursacht worden ist und die Hörspielverkaufszahlen von 1 Millionen auf 17 Millionen Exemplare jährlich gesteigert hat. Bis zum Ende der 1980er Jahre sollte der Hörspielmarkt weiterwachsen und in dieser Zeit seine Höchstzahl an jährlich verkauften Hörspielen erreichen. Diese Verkaufszahlen wurden bis heute im Hörspielmarkt nicht nochmals erzielt.

Knappe zehn Jahre später, in der Mitte der 1990er Jahre, erlebte der Markt jedoch seinen ersten massiven Einbruch. Dieser ist vorrangig auf den Verkaufserfolg von Videospielen und des Gameboys zurückzuführen und brachte einen Rückgang der Hörspielverkaufszahlen um

mehr als die Hälfte mit sich. Zum Ende der 1990er Jahre hatte sich der Markt weitgehend wieder erholt, erreichte jedoch bis heute nicht mehr sein Niveau aus den 1980er Jahren.

Der nächste Höhepunkt wurde durch Verkaufszahlen von etwa 17,2 Millionen Exemplaren in den Jahren 2002/03 erreicht. Dieser wird zurückgeführt auf die sogenannte Retrowelle, die viele Dinge aus den vergangenen Jahrzehnten zurückholt und einen erneuten Trend genießen lässt (vgl. SCHNURR 2003) - so auch beim Hörspiel. Begründet wird dies unter anderem durch den „Nostalgieimpuls von Menschen, die die 1970er-Jahre als Jugendliche oder junge Erwachsene erlebt haben [und] der idealisierende Rückgriff heutiger Jugendlicher auf eine vermeintlich buntere und fröhlichere Vergangenheit“ (JARAUSSCH 2014). Hinzu kommt die nächste heranwachsende Generation: „Hörer von früher sind die Eltern von heute. Sie geben die Leidenschaft an ihre Kinder weiter und sind nicht selten selbst Konsumenten der Geschichten von einst“ (EUROPA 2014).

Ebenfalls zu dem Aufschwung beigetragen haben dürfte das Wachstum des Hörbuchmarktes ab Ende der 1990er Jahre, als die Akzeptanz für dieses Medium sich erhöhte und die Nachfrage nach Hörbüchern anstieg (vgl. FEY 2003, S. 232). Grund hierfür war unter anderem die Crosspromotion, die immer öfter durchgeführt wurde. Großen Erfolg hatten vor allem die beiden Buch- und Kinoerfolge wie *Harry Potter* und *Der Herr der Ringe*, die Der Hörverlag als Hörbücher herausbrachte. Damit erzielte der Verlag ein Umsatzwachstum von 160 Prozent. Es wird angenommen, dass diese beiden Produktionen dem Hörbuch im Rahmen der Crosspromotion eine wesentlich höhere Bekanntheit und Beliebtheit bescherte (vgl. FEY 2003, S. 231).

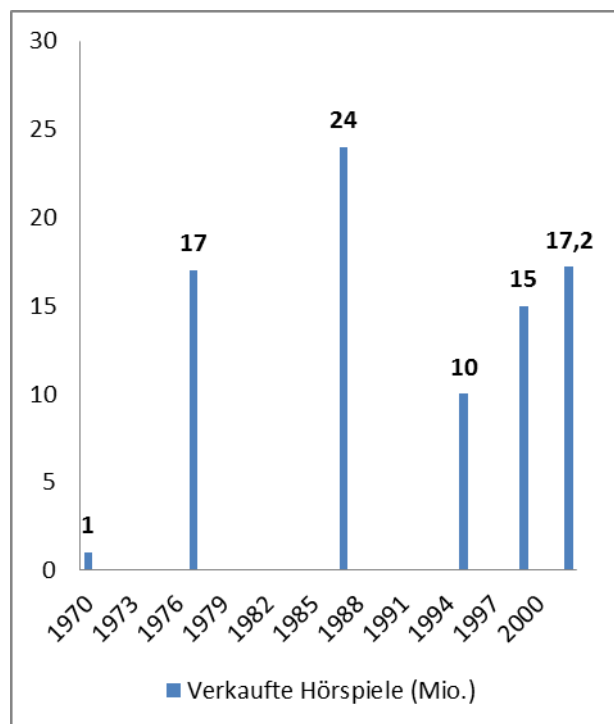


Abb.1: Anzahl jährlich verkaufter Hörspiele in Mio. (Quelle: In Anlehnung an EUROPA, 2014)

2.2.2 Die aktuelle Situation des Hörspielmarktes

Die aktuelle Situation des Hörspielmarktes, insbesondere die der kleinen und mittelständischen Labels, kann nur schwer genauer beleuchtet werden, da keine Zahlen zum Umsatz öffentlich sind (vgl. KRUG 2008, S. 163) und Verlage sich nicht gern zu ihren Verkaufszahlen äußern (vgl. WENZLAFF 2013). Erhebungen gibt es nur zum Hörbuchmarkt, wobei keine Abgrenzung

zum Hörspielmarkt stattfindet oder Hörspiele in der Statistik teilweise auch außen vor gelassen wurden.

Um dennoch eine kurze Einschätzung der aktuellen Marktsituation der Hörspielbranche, ihrer Probleme und deren Ursachen abgeben zu können, welche im Rahmen dieser Arbeit vor allem die Entwicklung von 2009 bis 2014, also der vergangenen fünf Jahre, abbilden soll, wurden Einschätzungen von Experten aus der Branche eingeholt.

Die Marktsituation wird durch eine auf der Leipziger Buchmesse 2013 aufgezeichnete Talkrunde mit Oliver Wenzlaff, Produzent der Hörspielserie Alina Fox, und Günter Rubik, Geschäftsführer des Wiener *AUDIAMO Hörbücher- und Hörspiele-Shops*, analysiert. Außerdem wurden Dirk Hardegen und Detlef Tams, zwei Leiter des Hörspiellabels Ohrenkneifer (OKL), Anne Künstler, Expertin der Hörbuchbranche und Falk T. Puschmann, Leiter des Hörspiellabels Innovative Fiction (IF) zu ihren Ansichten die Marktsituation betreffend in Interviews befragt.

2.2.3 Interviewleitfaden: Expertenbefragung zur aktuellen Hörspielmarkt-situation

Die Befragung der Experten Hardegen, Tams, Künstler und Puschmann fand per E-Mail statt. Allen Befragten wurde der gleiche Fragenkatalog zugesendet, auf den sie anhand ihrer Erfahrungswerte antworten sollten.

Mit der ersten Frage sollte ermittelt werden, wie sich die aktuelle Situation des Hörspielmarktes aus der Sicht jedes Experten darstellt, welche Probleme gesehen werden und wie die derzeitige Verkaufssituation auf dem Markt ist. Dies soll eine grobe Einschätzung des Marktes ermöglichen.

In der zweiten Frage soll jeder Experte seine Vermutung zu den Ursachen der von ihm beschriebenen Situation und den Problemen erläutern. Sind die Ursachen eines Problems erkannt, können auch Gegenmaßnahmen entwickelt werden. Da es keine Studien zum Hörspielmarkt gibt, werden die Einschätzungen der Experten verwendet.

In der dritten Frage werden die Experten gebeten, die Rolle illegaler Downloads in der Problemsituation der Hörspielbranche einzuschätzen. Dieses in mehreren Branchen häufig thematisierte Problem könnte auch Auswirkungen auf die Hörspielbranche haben. Sein Wirkungsgrad soll mit dieser Frage eingeschätzt werden können.

In der vierten Interviewfrage werden die Experten gebeten, eine Prognose für die nächsten Jahre für den Hörspielmarkt zu äußern. Dadurch sollen sowohl positive als auch negative Tendenzen, die die Experten sehen, ermittelt werden.

Die fünfte Frage zielt auf die Eingrenzung auf die Kassettenkindergeneration ab: Die Experten werden gefragt, ob es aus ihrer Sicht auch Hörspielkäufer abseits der bereits vorgestellten Kassettenkinder gibt. Das lässt Rückschlüsse auf die Offenheit des Marktes zu: Kann er

sich in Zukunft erweitern oder wird es sich aus Sicht der Experten immer um einen Nischenmarkt handeln.

Die letzte Frage soll ermitteln, was die Experten als unerlässlich erachten, damit ein kommerzielles Hörspiel erfolgreich wird. Diese Einschätzung soll auf ihren Erfahrungswerten und Beobachtungen basieren und Auskunft darüber geben, ob es ein mögliches Erfolgsrezept für die Produktion eines Hörspiels gibt oder (noch) nicht.

2.2.4 Wo steht der Hörspielmarkt?

Es wurde bereits erwähnt, dass genaue Zahlen zum Hörspielmarkt nicht gegeben sind. „Geschätzte zwei Millionen Erwachsene hören regelmäßig Hörspiele in Deutschland“ (WENZLAFF 2013). Was bei dieser Aussage jedoch „regelmäßig“ bedeutet und um welche Art von Hörspielen es sich dabei handelt, ist nicht genauer untersucht. Betrachte man den Hörbuchmarkt als Gesamtmarkt, dann bildeten Hörspiele ungefähr einen Anteil von 20 Prozent (vgl. KÜNSTLER 2014).

Ungefähr 60 bis 80 Prozent des gesamten Hörspielmarktes seien von bekannten Hörspielserien wie beispielsweise den *Drei ???* und *TKKG* abgedeckt, so schätzt Wenzlaff in der Talkrunde. Unbekannte Hörspielproduzenten erzielten mit ihren Werken nur noch Absatzzahlen im zweistelligen Bereich, so soll eine Aussage des Hörspielmachers Marco Göllner laut Wenzlaff gelautet haben. Wenzlaff selbst bestätigt diese Aussage und ergänzt: „Wenn man ein etwas bekannteres Hörspiel im unbekannteren Bereich hat, dann sind die Verkaufszahlen dreistellig“ (WENZLAFF 2013).

Doch auch bei bekannten literarischen Stoffen laufe der Verkauf nicht wesentlich besser. Wenzlaff schildert in der Talkrunde, dass er in einem Berliner Tonträgerhandel auf Nachfrage die Information erhalten habe, dass sich das Hörbuch zu *Verblendung* von Stieg Larsson fünfmal so oft verkaufe wie die Hörspielversion.

Um eine Einschätzung zu erhalten, welche Relevanz das Hörspiel auf der Leipziger Buchmesse hat, sei

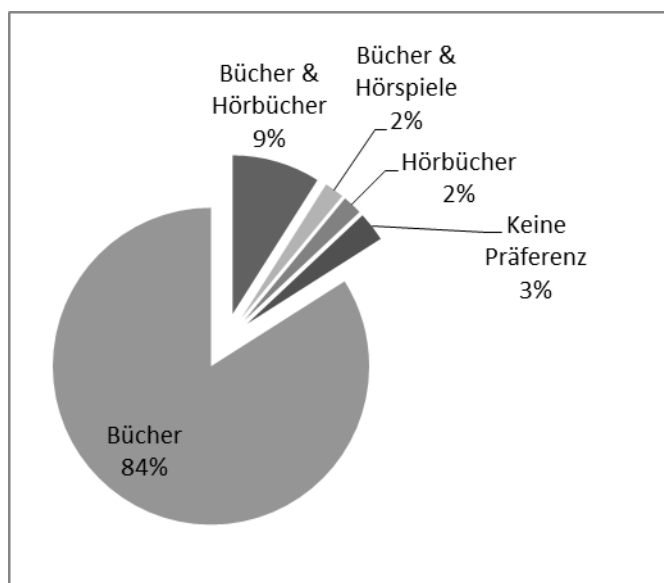


Abb.2: Antworten auf die Frage: „Warum besuchen Sie die Leipziger Buchmesse 2013?“ (Quelle: In Anlehnung an WENZLAFF, 2013)

im Auftrag von Wenzlaff am Eingang der Messehalle eine stichprobenartige Befragung durchgeführt worden. 92 willkürlich ausgewählte Menschen seien nach dem Grund ihres Besuches

auf der Buchmesse gefragt worden. Der Großteil (84 Prozent) habe angegeben, wegen der Bücher dort zu sein, neun Prozent wären wegen der Bücher und Hörbücher auf der Messe gewesen. Lediglich jeweils zwei Prozent wären wegen Bücher und Hörspielen beziehungsweise ausschließlich wegen der Hörbücher dort gewesen (siehe Abb. 2).

Zusammenfassend sei festzuhalten, dass das Hörspiel keinen hohen Bekanntheitsgrad zu haben scheine, unabhängig von Autor und Verlag beziehungsweise Label. Die geschätzte Anzahl Erwachsener, die regelmäßig Hörspiele hören, sei mit zwei Millionen Menschen ebenfalls verhältnismäßig gering, wenn man einbezieht, dass ein Großteil vermutlich zu den Kassettenkindern, die ausschließlich Hörspielserien aus ihrer Jugendzeit hört, zähle (vgl. WENZLAFF 2013).

Aus dieser Analyse ergeben sich mehrere Probleme, die nachfolgend unter Betrachtung der Aussagen der befragten Experten genauer analysiert werden sollen.

2.2.5 Eingrenzung des Problems

Aus den Befragungen der Experten geht hervor, dass der Hörspielmarkt in erster Linie übersättigt zu sein scheint, genauer gesagt: der Nischenmarkt der Erwachsenenhörspiele sei übersättigt. Damit ist der bereits zuvor genannte Marktanteil von 20 bis 40 Prozent gemeint, der außerdem nicht von bekannten Hörspielserien abgedeckt werde. Aus der Übersättigung resultiere nach Ansichten der Experten die Tatsache, dass die Verkaufszahlen zu gering seien, um daraus Gewinne zu erzielen oder überhaupt die Produktionskosten zu erwirtschaften (vgl. HARDEGEN 2014). Die „bundesdeutsche Hörspielszene [...] sucht verstärkt neue Wege zum Hörer“ (KRUG 2008, S. 8), da die herkömmlichen Vertriebswege für dieses Medium nicht gut zu funktionieren scheinen. Laut Wenzlaff biete in Deutschland nur jede zehnte Buchhandlung auch Hörbücher an. Wie viele von ihnen auch Hörspiele anbieten, sei nicht bekannt, aber laut Rubik seien es nochmals weniger.

Hinzu komme auch nicht selten die Unwissenheit der Buchhändler, aber auch der Händler in Elektronikfachmärkten, die sich mit dem Hörspielangebot nicht oder nur unzureichend auseinandergesetzt hätten. Wenzlaff berichtet in der Talkrunde, dass er stichprobenartig in verschiedenen Verkaufsstellen in Berlin nach einem seiner Produkte gefragt habe. Unter anderem habe er als Antwort erhalten, dass der gewünschte Artikel nicht lieferbar sei, da es sich um ein Importprodukt aus Übersee handle. Da Wenzlaff selbst in Berlin ansässig sei und die Produkte auch von dort versandt würden, werde deutlich, dass in diesem Fall unter anderem ein Vertriebsproblem bestehe (vgl. WENZLAFF 2013). Daraus resultiere unter anderem eine verringerte Reichweite der Produkte. „Kleine Hörspiellabels haben kaum noch eine Chance, mit ihren Produktionen in die Läden zu kommen, da nahezu kein Fachpersonal da ist, das sich auskennt und eine entsprechende Einordnung vornehmen kann“ (KÜNSTLER 2014).

Daraus lässt sich zusammenfassen, dass der Hörspielmarkt und die KMHL mit mehreren Schwierigkeiten zu kämpfen haben: vor allem mit einer Übersättigung des Marktes, aber auch mit einer geringeren Anzahl an Verkaufsstellen, woraus Vertriebsprobleme resultieren. Worin die Probleme ihren Ursprung haben, lässt sich nicht genau ausmachen. Es ist davon auszugehen, dass mehrere Ursachen, die zum Teil auch ineinander überfließen, eine Rolle spielen.

2.2.5.1 Das Hörspiel und sein Imageproblem

Das Medium Hörspiel ist nicht einheitlich definiert. Das wurde bereits im Kapitel 1.1.1 verdeutlicht. Doch auch was mit dem Medium assoziiert wird, ist sehr vielfältig und bei genauerer Betrachtung wird erkennbar, dass es viele Vorurteile gibt, die in der Regel auch begründet sind. Genau dort liegt jedoch ein weiteres Problem der Hörspielbranche. Zum Teil seien aus Sicht der Experten diese Probleme und somit auch die Vorurteile hausgemacht. Der Ruf des Mediums sei nicht unbedingt vorteilhaft, erklärt Hardegen, denn an ihm klebe der Makel des „Kindermediums“ und das Vorurteil, die Branche sei nicht ernst zu nehmen (vgl. HARDEGEN 2014).

Dass das Hörspiel vorwiegend mit Inhalten für Kinder in Verbindung gebracht wird, wird auch durch Wenzlaffs Befragung auf der Leipziger Buchmesse 2013 deutlich: Nachdem er am Eingang der Messe willkürlich eine Auswahl von dort Anwesenden nach dem Grund ihres Besuchs der Messe gefragt hatte, wollte er als nächstes von ihnen wissen, was sie mit dem Medium Hörspiel assoziierten.

Der Schwerpunkt lag hierbei eindeutig auf der Assoziation mit dem Wort ‚Kinder‘, aber auch anderen themenverwandten Begriffen wie ‚Jugend‘ und Marken wie *Benjamin Blümchen* und *Die Drei ???* (siehe Abbildung 3). Dieses Ergebnis dürfte aufgrund der vorhergehenden Erläuterungen zum Kinderhörspielmarkt nicht weiter verwunderlich sein.



Abb.3: Antworten auf die Frage: „Was assoziieren Sie mit dem Medium Hörspiel?“ nach Häufigkeit der Nennung (Quelle: WENZLAFF 2013)

Dabei werde auch deutlich, dass es bei der Allgemeinheit nicht bekannt zu sein scheint, dass es auch niveauvolle Hörspielproduktionen für Erwachsene gibt (vgl. WENZLAFF). Das könne vermutlich dadurch begründet werden, dass es in der Branche der KMHL laut Hardegen

und Rubik einen starken Fokus auf Trash²-Themen gebe. Vor allem sogenannter Grusel-Trash sei häufig vertreten. Rubik kommentiert: „[...] mir tut es als Buchhändler wirklich weh, dass es diese Einseitigkeit gibt, aber an der Stelle gilt scheinbar [...]: Besser gut nachgemacht, als schlecht neu erfunden. Das dürfte anscheinend in den Köpfen vieler vorgehen, wenn sie sich für ein Thema entscheiden“ (RUBIK 2013).

Diese Einschätzung bestätigt auch Puschmann: Der Markt sei vor allem kundenbezogen, liefere also, was bisher funktioniert hat und gewünscht wurde. Jedoch werde dabei die Innovation außen vor gelassen, wodurch ein derart produziertes Hörspiel keinen Mehrwert mehr für den potentiellen Käufer biete (vgl. PUSCHMANN 2014).

Zu dieser Einseitigkeit komme aus Sicht von Puschmann hinzu, dass die Qualität der produzierten Hörspiele auf dem Markt sehr stark schwanke, da durch die vereinfachte digitale Produktionstechnik nahezu jeder von zu Hause aus Hörspiele produzieren könne. Laut Wenzlaff habe der Bestseller-Autor Sebastian Fitzek geäußert, dass er am Hörspielmarkt beobachtet hätte, dass es viele mäßige bis schlechte Produktionen gebe, die womöglich das Vertrauen der Konsumenten verringert habe.

Beide Gründe, sowohl die thematische Übersättigung als auch die schwankende Qualität, können für ein gesunkenes und weiterhin schwindendes Vertrauen der Konsumenten und der potentiellen Käufer gesorgt haben.

2.2.5.2 Das Hörspiel und der technische Wandel

Auf die Digitalisierung der Hörspielproduktion wurde bereits eingegangen, jedoch gab es auch mit dem Erfolg des Internets einen großen Wandel in der Hörspielbranche. Seit die Nutzung des World Wide Web sich auf einen Großteil der Bevölkerung ausgebreitet hat, sei nahezu jedes Produkt stets für den Käufer verfügbar, ob nun als Download oder als lieferbarer haptischer Artikel, ob alte oder neue Produktionen (vgl. PUSCHMANN 2014). Es herrsche eine hoher Konkurrenzdruck zwischen den verschiedenen Hörspielangeboten, aber auch zwischen Hörspielen und anderen Medien wie Hörbüchern oder Filmen. In Online-Shops wie Amazon würden alle Medien zugleich angeboten, der Kunde habe die freie Auswahl. Und die Auswahl sei groß. Hinzu kämen viele kostenlose Download-Angebote von Radiosendern sowie unter anderem als ‚freie Hörspiele‘ bezeichnete Werke, die online von Hobby-Produzenten erstellt würden. Diese sogenannten Online-Communitys, beispielsweise *Hoerspielprojekt.de* und *MindCrushers.de*, böten ebenfalls kostenfreie Hörspiele als Download an, die sich großer Beliebtheit erfreuten und laut Hardegen auch die Bekanntheit des Mediums an sich vergrößern würden. Zugleich könnten sie jedoch dem kommerziellen Sektor sprichwörtlich das Wasser abgraben.

² Postmodernes Kulturphänomen, für das eine qualitativ minderwertige Machart und belanglose, simple Inhalte typisch sind, verbunden mit Ironie und/oder Nostalgie (vgl. WASSERMANN 2014)

„Die digitalisierte Hörspielkultur steht nicht im Zeichen knapper Inhalte, sondern höchstens knapper Aufmerksamkeiten“ (KRUG 2008, S. 12f.), denn die Zeit, die ein Mensch zum Konsumieren von Unterhaltungsmedien nutzen kann und will, sei begrenzt. Hardegen bringt es auf den Punkt: „WANN soll man das nun alles hören?“

Mit der steigenden Beliebtheit des Medienbezugs via Downloads und Online-Streams sei es für Hörspiellabels ebenfalls wichtig geworden, ihre Produkte über diese Vertriebswege anzubieten, jedoch sei dabei nicht viel zu verdienen (vgl. PUSCHMANN 2014).

Kein unbekanntes Problem sei auch die illegale Verbreitung von Werken, die in der Hörspielbranche ein oft angesprochenes Problem darstelle. Sowohl Hardegen als auch Puschmann sähen darin jedoch keine große Bedrohung oder Schädigung für ihr Label und den Hörspielmarkt im Allgemeinen, auch wenn es ärgerlich sei.

Ein größeres Problem sehe Hardegen jedoch in der von ihm als ‚YouTube-Kultur‘ bezeichneten Trend, Hörspiele und Hörbücher auf *YouTube.com* hochzuladen und dort somit kostenfrei als Stream zur Verfügung zu stellen. So viele Möglichkeiten das Internet dem Hörspiel auch eröffnet hat, so viele Hürden scheint es zugleich auch zu bergen.

2.2.5.3 Das Hörspiel und seine Chancen

Aus der Analyse der Expertenaussagen und den daraus gewonnenen Erkenntnissen lassen sich Rückschlüsse darauf ziehen, wie ein KMHL mit den vorliegenden Problemen umgehen kann. Aus Hardegens Sicht sei es notwendig, sich von den hochfrequentierten Themen und Genres zu lösen und neue, anspruchsvolle Geschichten zu erzählen: „Ich glaube, das Zuhören ist keineswegs aus der Mode gekommen“ (HARDEGEN 2014). Puschmann gibt jedoch zu bedenken: „Es fehlt oft der Mut und der Atem Neues auszuprobieren. Der Markt ist schwer erschließbar, weswegen der Aufbau von Mehrwert-Angeboten schwer refinanzierbar ist. Experimente – gerade auch bei Geschichten – werden selten belohnt“ (PUSCHMANN 2014). Es sei davon auszugehen, dass mit dem Einbinden eines Mehrwert-Faktors, sei es ein Haptischer oder Virtueller, ein recht hohes Risiko eingegangen werde. Bei haptischen Beigaben wie Postkarten, Poster oder Ähnlichem entstünden höhere Kosten für die Produktion, bei virtuellen Extras wie beispielsweise Interviews, Produktionsdokumentationen oder Ähnlichem würden in der Regel mehrere Arbeitsstunden investiert, nicht selten ebenfalls Budget. Der zu erwartende Erfolg rechtfertige jedoch nicht in jedem Fall den finanziellen und zeitlichen Aufwand.

Aus Tams‘ Sicht reiche es außerdem nicht mehr, nur Hörspiele guter Qualität zu liefern. Seiner Meinung nach sei eine gute Bewerbung des Produktes wichtig, zugleich wirft er aber auch ein, dass ein entsprechender Etat für größere Werbevorhaben in der Branche der KMHL derzeit undenkbar sei. Stattdessen sei es aus seiner Sicht umso wichtiger, dass mehr Hörspiele,

die auch trotz fehlender Werbemaßnahmen gekauft würden, in der Qualität vollkommen überzeugen sollten (vgl. TAMS 2014).

Zudem würden neue Verkaufsmodelle benötigt (vgl. TAMS 2014), insbesondere unter dem Aspekt, dass Hörspiele wahrscheinlich seltener mehrmals angehört würden, als es in der Musikbranche mit einzelnen Titeln oder Alben der Fall sei (vgl. HARDEGEN 2014). Hierfür müsse ein passendes Modell gefunden werden, das sowohl eine angemessene Marge für das Label ermögliche als auch der Einmalnutzung des potentiellen Konsumenten entgegenkomme. Puschmann hat hier bereits Erfahrung mit seinem Label gesammelt und berichtet, dass das Anbieten seiner Hörspiele als kostenloser Stream mit entsprechender Monetarisierung durch Schaltung von Werbung bereits finanziell erfolgreich verlief. Hinzu kam, dass die Reichweite seiner Hörspiele dadurch viel größer gewesen sei als durch den alleinigen Verkauf. Laut eigener Aussage habe er bereits mehrfach die Rückmeldung von Hörern des Streams erhalten, dass sie sich im Anschluss sein Hörspiel gekauft hätten, um ihn zu unterstützen. Diese Maßnahmen können also ein gewisses Potential bergen, um eine größere Reichweite und einen höheren Absatz zu erzielen.

Doch unabhängig von jeglichen Maßnahmen gegen die Probleme des Hörspielmarktes sehen Hardegen, Tams und Puschmann die gleiche Zukunft für Hörspielmacher: Diese Tätigkeit werde für die Meisten ein Nebenjob bleiben. Für den Hörspielmarkt selbst prognostiziert Puschmann, dass er sich auch weiterhin immer wieder festigen werde. Nach einer Schwankung wäre wieder das Fundament gelegt für die Entstehung neuer Labels, jedoch werde mit der Hörspielproduktion vermutlich nie ein großes Geschäft zu machen sein; zumindest nicht außerhalb des Labels EUROPA.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen mehrere Wege erarbeitet werden, um mit Hilfe von OMM diesen Problemen im für ein KMHL umsetzbaren Rahmen entgegenwirken zu können.

2.3 Eine Übersicht: Welche Hörspiellabels sind aktuell im Rennen?

Nachdem nun die Probleme der kommerziellen Hörspielbranche genauer beleuchtet worden sind, sollen als nächstes mehrere aktuell produzierende KMHL vorgestellt werden. Außerdem soll eine stark komprimierte Übersicht über die in der Praxis bereits angewendeten OMM, aber auch etwaiger Defizite in diesem Bereich gegeben werden. Das umfasst die Aktivität in sozialen Netzwerken sowie andere nennenswerte Aktionen mit ein, die die Labels durchführen oder durchgeführt haben.

Die hierbei betrachteten Hörspiellabels sollen sich im Bereich der KMHL befinden, damit die Untersuchung für diesen Bereich auch repräsentativ ist. Nach der Definition der KMHL aus Kapitel 1.1.2 ist in Verbindung mit den Aussagen der Experten zu vermuten, dass viele der zurzeit produzierenden Hörspiellabels in die Kategorie KMHL fallen, da die Anzahl

der festen Mitarbeiter, sofern ermittelbar, in der Regel unter zehn Arbeitnehmern und auch der Jahresumsatz, wie die Experten vermuten, unter einer Millionen Euro liegen dürfte.

2.3.1 DREAMLAND Productions

Das Label *Dreamland Productions* wurde im Jahr 2005 von Thomas Birker gegründet und produziert bis heute unter dem Motto „Hörspiele - Back to the Roots“ mehrere Hörspielserien, unter anderem *Tony Ballard*, *Andi Meisfeld* und *Dreamland Grusel*, aber auch Einzelhörspiele. Das Genrespektrum des Labels umfasst sowohl Horror- und Action- als auch Kinderhörspiele. Mittlerweile sind unter dem Label fast 50 Hörspiele erschienen. Dabei setzt der LB vor allem auf Geschichten des deutschen Buch- und Hörspielautors H. G. Francis, aber auch auf Geschichten und Ideen, die er „gelesen und für gut befunden“ (TS-DREAMLAND.DE 2014) habe. Bei der Sprecherauswahl setzt Birker nicht auf Prominenz, sondern auf „unverbrauchte Stimmen, von denen [er] überzeugt [ist]“ (TS-DREAMLAND.DE 2014).

Dreamland Productions ist außerdem Mitglied im Hörspielgemeinschaft e.V. Vertreten ist das Label sowohl mit eigener Homepage als auch auf Facebook mit einer Fanpage. Die Homepage bietet sowohl Interviews als auch einen Überblick über alle Produktionen und Sprecher. Ein Forum gab es bis zum Mai 2013 ebenfalls, es wurde jedoch aus personellen Gründen eingestellt und bis heute nicht reaktiviert (vgl. HOERSPIEL-FREUNDE.DE 2013). Die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation mit den Käufern findet vorrangig im Online-Forum *Hoerspiel-Freunde.de* statt, dort und auf der Label-Homepage werden Ankündigungen zu Neuerscheinungen und anderen wichtigen Terminen und Änderungen veröffentlicht. Die Facebook-Fanpage wird nicht regelmäßig gepflegt, es ist dort keine Kommunikationsstrategie erkennbar. Anzunehmen ist, dass vorrangig auf Stammkäufer gesetzt wird, da diese in hörspielspezifischen Foren anzutreffen sind. Eine Erhöhung der Reichweite ist somit weitestgehend nicht möglich.

2.3.2 Hörplanet

Das Label *Hörplanet*, gegründet im Jahr 2006, wird von Dennis Rohling und Michael Eickhorst geführt und setzt ebenfalls auf Serien, unter anderem *Lady Bedford*, und bietet im eigenen Online-Shop ein Serienabonnement an, bei dem der Kunde mehrere Folgen im Voraus kauft und sie bei Veröffentlichung zugesandt bekommt. Insgesamt erhält der Kunde einen Mengenrabatt. Außerdem produziert der *Hörplanet* auch einige Einzelhörspiele. Bis heute hat das Label über 80 Hörspiele veröffentlicht.

Das Label ist ebenfalls mit einer eigenen Homepage vertreten, die zudem recht modern gestaltet ist. Dort wird ein ausführliches Interview mit den beiden LBn angeboten, sowie eine Programmübersicht und einige Ankündigungen das Label betreffend. Auch eine Facebook-Fanpage ist vorhanden und wird mit einer sehr persönlichen Note gepflegt. Rohling berichtet

dort regelmäßig von den Produktionsetappen wie Sprach- und Geräuschaufnahmen und stellt auch kurze Videomitschnitte aus dem Regieraum zur Verfügung, die den Fans einen humorvollen Einblick in die Arbeiten des Labels geben. Diese Inhalte decken sich auch mit Rohlings und Eickhorsts Aussage im Interview: „Ein großer Teil unserer Arbeit ist in der Tat der Fan- und Kundenkontakt“ (HOERPLANET.DE 2014). Ein YouTube-Kanal des Labels existiert, wird jedoch nicht mehr aktualisiert.

2.3.3 Titania Medien

Das Label *Titania Medien*, dessen Slogan „Atmosphärische Hörspiele mit den dt. Stimmen vieler Hollywoodstars“ (TITANIA-MEDIEN.DE 2014) lautet, wurde 2002 von Stephan Bosenius und Marc Gruppe gegründet (vgl. BERARDI / THOR 2014c). Unter diesem Label wurden bisher über 160 Hörspiele veröffentlicht. Den Großteil davon machen namenhafte Serien wie *Sherlock Holmes*, *Gruselkabinett* und *Anne auf Green Gables* aus, aber auch Einzelhörspiele, die unter Themenreihen wie *Krimi Klassiker*, *Hörbücher* und *Titania Special* erscheinen, sind dabei. Es wird angenommen, dass die Menge an verkauften Exemplaren im vierstelligen Bereich³ liegt, was zeigt, dass das Konzept mit „nostalgischen Hörspielen“ (BERARDI / THOR 2014c) aufzugehen scheint, was mehrere Auszeichnungen bestätigen (vgl. TITANIA-MEDIEN.DE 2014b). Auch wird stets auf eine einheitliche Hörspielcover-Gestaltung geachtet, sodass jede Reihe optisch sofort zuzuordnen ist und Wiedererkennungswert hat.

Die Homepage von *Titania Medien* bietet eine Übersicht aller Serien und Schauspieler, außerdem Zusatzmaterial wie beispielsweise Interviews und Auszeichnungen. Optisch ist die Webseite jedoch nicht in einem modernen Design gehalten, sondern eher klassisch.

Die Facebook-Fanpage wird regelmäßig, aber in zeitlich größeren Abständen gepflegt. In den Beiträgen wird über die Aufnahme-Tage berichtet, außerdem ist meistens ein Foto dabei, das die bekannten Hollywood-Sprecher bei den Aufnahmen zeigt. Die Beiträge sind in der Regel hoch frequentiert, ebenso wie die Fanpage mit fast 5.000 Gefällt-mir-Angaben. Im Vergleich zum *Hörplanet* haben die Beiträge jedoch weniger einen persönlichen Ton: Sie sind eher sachlich und informativ gehalten. Es werden mehr Hintergrundinformationen zur Produktion und dem Sprecher gegeben, die Fotos sehen professionell aus, da das Logo des Labels immer mit eingearbeitet ist. Auch hier besteht ein Wiedererkennungswert.

Außerdem wird der Besucher der Fanpage darüber informiert, dass zum baldigen Erscheinen der 100ten Folge der *Gruselkabinett*-Serie eine Jubiläums-DVD mit Videoberichten über die Produktion erscheinen wird, über deren Dreharbeiten ebenfalls auf der Fanpage berichtet wird (vgl. TITANIA MEDIEN FACEBOOK 2014).

³ Information aus ungesicherter Quelle

Auch ein Twitter-Account von *Titania Medien* existiert, jedoch ist dieser lediglich an die Facebook-Fanpage gekoppelt, was bedeutet, dass alle auf Facebook erstellten Beiträge in Kurzform und mit Link zum Ursprungsbeitrag auch auf dem Twitter-Profil erscheinen (vgl. TITANIA MEDIEN TWITTER 2014).

2.3.4 Innovative Fiction

Zum Schluss sollen zwei der jüngeren Labels vorgestellt werden. *Innovative Fiction* wurde erst 2009 von Falk T. Puschmann und Dennis Schuster gegründet. Bisher hat das Label vier Hörspiele veröffentlicht, dabei handelt es sich um ein Einzelhörspiel und zwei begonnene Serien (vgl. PUSCHMANN 2014b).

Die Webseite des Labels ist schlicht und modern in Weblog-Form gehalten. Dort gibt es Bonusmaterial zu den Hörspielen und Informationen zum Label selbst. Die Neuigkeiten-Rubrik wird jedoch nicht regelmäßig aktualisiert. Das geschieht dafür auf der Facebook-Fanpage, dem YouTube-Kanal und weiteren Medien. Darauf legt der Puschmann viel Wert, wie er auf seiner Homepage deutlich macht: „Von informativen Websites, über Podcasts, Tweets, Videotrailer oder Web 2.0 Communities, die zum Interagieren mit den Machern einladen, wird alles aufgeföhren, was die multimediale Medienwelt zu bieten hat“ (INNOVATIVE-FICTION.DE 2014).

Dieser Vorsatz zeigt sich in den Aktivitäten auf Facebook und YouTube: Die Fanpage wird regelmäßig, wenn auch hin und wieder mit zeitlich etwas größerem Abstand, aktualisiert. Es werden Hintergrundinformationen zu den Hörspielen geliefert, häufig in Video-Form über auf dem eigenen YouTube-Kanal hochgeladenen Interviews oder Podcasts. Inhaltlich wird oft über Meilensteine des Labels und Messebesuche berichtet.

Im Jahr 2013 hat Puschmann außerdem eine Crowdfunding-Aktion⁴ auf *Startnext.de* begonnen, über die er es schaffte, mit insgesamt 7.830 EUR von 146 Fans seiner Hörspielserie *Der Fluch* unterstützt zu werden (vgl. PUSCHMANN 2014c). Dadurch hat er es möglich gemacht, die abschließenden vier Folgen der Serie vorfinanzieren zu lassen, sodass die Produktionskosten gedeckt sind.

Der YouTube-Kanal wird bei IF im Rahmen eines Videoblogs genutzt, um Interviews mit Autoren, weiteren Mitgliedern des Teams und vor allem um Neuigkeiten zur Verfügung zu stellen. Im Rahmen der Crowdfunding-Aktion wurde auch die erste Folge der Serie *Der Fluch* dort zum Anhören zur Verfügung gestellt. Das Video wurde mittlerweile über 85.000-mal angeklickt (Stand: 2014-08-27).

Trotz der Tatsache, dass das Label noch recht jung ist, kann festgehalten werden, dass Puschmann für die Verhältnisse der Hörspielbranche bereits erfolgreich ist, was nochmals an

⁴ Sog. Gruppenfinanzierung über ein Online-Portal (vgl. THEIL 2014)

dem Finanzierungsgrad seiner Crowdfunding-Aktion erkennbar ist: Er hatte als Ziel 6.000 EUR angegeben, am Ende kamen 130 Prozent der Summe zusammen.

2.3.5 Ohrenkneifer

Abschließend soll das ebenfalls im Jahr 2009 von Dirk Hardegen gegründete Label *Der Ohrenkneifer* (OKL) betrachtet werden. Mittlerweile haben sich ihm Detlef Tams und Marc Schülert angeschlossen. Zu dritt leiten sie das Label und brachten 2014 das siebte Einzelhörspiel *Hydrophobia* heraus. Serien befinden sich bisher keine im Programm.

Die Homepage ist sehr schlicht gehalten, es sind die Basisinformationen darauf zu finden: Informationen zum Label, zu den Betreibern und den Hörspielen. Einen Neuigkeiten-Bereich gibt es nicht. Aktuelle Informationen werden über die Facebook-Fanpage verkündet. Dort werden zurzeit vorrangig Textbeiträge veröffentlicht, aber auch Bilder von Rezensionen in Zeitschriften. Außerdem wurden bereits einige meist humorvolle Videobeiträge produziert und über Facebook und YouTube veröffentlicht. Eine Regelmäßigkeit in der Beitragsfrequenz gibt es noch nicht.

Das Motto des Labels lautet: „Wir LIEBEN Hörspiele“ (OHRENKNEIFER.INFO 2014), inhaltlich richtet es sich vor allem an eine erwachsene Hörerschaft: „Wir setzen dabei auf Themen, Genres, Storys abseits der ausgetretenen Pfade, bevorzugen Rezepte, die noch nicht x-fach probiert wurden“ (OHRENKNEIFER.INFO 2014). Hier stellt sich jedoch, wie für jedes Label für Erwachsenenhörspiele, wieder die Frage, wie die Zielgruppe, die sich noch nicht aktiv über Erwachsenenhörspiele informiert, erreicht werden kann. Da sich diese Bachelorarbeit mit dieser Problemstellung beschäftigen soll, wird das OKL genauer betrachtet und an seinem Beispiel eine OMS entwickelt, die zum Ziel haben soll, die Reichweite für alle vorhandenen und zukünftigen Hörspiele zu erhöhen, sodass auch der Absatz vergrößert werden kann.

Welche Faktoren dafür wichtig sind und welche Maßnahmen es gibt, die angewendet werden können, wird im nächsten Kapitel betrachtet werden.

Zusammenfassung des zweiten Kapitels

- Das Hörspiel hat seinen Ursprung im Rundfunk
- Den größten Anteil des Marktes macht der Verkauf von Kinderhörspielen aus
- Die Probleme des Erwachsenenhörspielmarktes:
 - Es besteht eine Übersättigung des Marktes
 - Das Image des Mediums ist negativ beeinträchtigt
- Chancen, die von den Experten gesehen werden:
 - Bessere Qualität der Produktionen
 - Neue, innovative Themenauswahl
 - Einsatz von Online-Marketing

3 Online-Marketing für Hörspiele: Der Ausweg aus der Krise?

Dass die Hörspielbranche vor einem oder gar mehreren Problemen steht, ist aus Sicht der Experten sicher. Im vorangegangenen Kapitel wurden auch mehrere Lösungen angeschnitten. Diese Bachelorarbeit wird sich insbesondere mit dem Aspekt Online-Marketing befassen und geeignete Maßnahmen finden, die der Branche aus dem aktuell bestehenden Tief heraushelfen sollen.

Zu diesem Zweck wird zunächst ermittelt, was kleine Unternehmen beachten müssen, um eine erfolgreiche Marketing-Strategie aufzubauen. Der Fokus liegt dabei auf dem deutschsprachigen Raum. Es werden keine Maßnahmen und Kampagnen aus dem englisch- und anderssprachigen Raum betrachtet, da Internetmarketing auf dem deutschen und beispielsweise dem amerikanischen Markt gänzlich anders funktionieren, was vor allem an der Mentalität der Länder und ihrer Einwohner liegt (vgl. ECKARDT 2012). Außerdem sind die Möglichkeiten des Online-Marketings aus rechtlicher Sicht unterschiedlich, da jedes Land unterschiedliche Datenschutzbestimmungen hat, ganz besonders Deutschland achtet sehr streng auf den Datenschutz (vgl. PLIETH 2012). Gerade beim Thema Online- und Social-Media-Marketing ergeben sich daraus viel mehr Einschränkungen als es beispielsweise in den USA der Fall wäre.

Des Weiteren sollen vorrangig Maßnahmen für kleine Unternehmen, insbesondere für Startups untersucht werden, da im Vorfeld bereits festgestellt wurde, dass die meisten KMHL in der Unternehmensgrößenordnung als kleine Unternehmen gelten. Der Digital- und Online-Bezug legt nahe, dass Startups, die ebenfalls hauptsächlich online agieren, am ehesten zu den Verhältnissen eines KMHL passen, deswegen können geeignete Beispiele für OMM für Startups mit höherer Wahrscheinlichkeit auch von KMHL übernommen werden. Die Betrachtung von Großunternehmen wird hierbei nicht durchgeführt, da deren Maßnahmen nicht oder nur stark eingeschränkt übertragbar auf KMHL wären: „A small business is not a little big business“ (WELSH / WHITE 1981, S. 18).

Dabei soll als erstes geklärt werden, welche Grundvoraussetzungen ein Unternehmen erfüllen sollte, wenn es beginnen will erfolgreich Online-Marketing zu betreiben.

3.1 Eine Übersicht: Was gehört zum Online-Marketing?

3.1.1 Abgrenzung des Begriffs Online-Marketing vom klassischen Marketing

Obwohl der Begriff Online-Marketing bereits mehrere Jahre existiert und genutzt wird, ist er lange Zeit nicht einheitlich definiert und abgegrenzt gewesen von verwandten Bereichen wie Online-Werbung oder Internet-Marketing (vgl. LAMMENETT 2014, S. 22). Es ist nicht eindeutig geklärt, wo das klassische Marketing endet und Online-Marketing beginnt, da sich beides oft überschneidet. Versuche, aus dem klassischen Marketing eine Ableitung für eine Definition

zu finden, sind bis heute nur teilweise gelungen und werden auch kritisiert. So wird in einem Definitionsversuch das Online-Marketing als Zusammenfassung für alles, was den Online-Nutzer über ein Modem erreicht, gesehen (vgl. BLIEMEL / KOTLER 2001, S. 1210 ff.), was eine sehr weitgefaste Abgrenzung ist. Eine andere Definition beinhaltet, dass das Online-Marketing lediglich ein neues Werkzeug oder Mittel darstellt, das im Rahmen des klassischen Marketings genutzt werden kann (vgl. TIEDKE 1998, S. 79).

Fest steht aber, dass diese Definitionen bislang noch keine einheitliche Gültigkeit haben, da viele Argumente gegen sie sprechen. So sind mittlerweile bei vielen Unternehmen Online-Aktivitäten und Internetpräsenz der Mittelpunkt ihres Geschäftsmodells, beispielsweise Amazon.de, Spotify.com und eBay.de. Zudem zielen viele im Online-Marketing eingesetzte Werbemittel darauf ab, den Nutzer beispielsweise auf eine bestimmte Online-Präsenz zu führen, um dort aktiv zu werden. Der Fokus liegt hierbei eindeutig auf Online-Aktivitäten.

In dem Großteil der modernen Fachliteratur, die sich mit dem Online-Marketing befasst, wird vermutet, dass der bekannte Marketing-Mix, wie ihn das klassische Marketing anwendet, im Internet nicht funktioniert:

„Die herkömmlichen vier ‚P’s‘ (Price, Product, Placement, Promotion) sind zwar weiterhin wichtige Steuergrößen, verlieren jedoch in der Internet Ökonomie als alleinige Marketing-Variablen ihre Bedeutung. Traditionelle Marketing-Strategien müssen unter den Gesichtspunkten der digitalen Ökonomie entweder ergänzt oder zum Teil neu formuliert werden.“ (KOLIBIUS 2004, S. 163)

Von der aktuellen Fachliteratur werden weiterhin selten genauere Abgrenzungen durchgeführt (vgl. LAMMENETT 2014, S. 26). Eine Definition für das Online-Marketing lautet wie folgt:

„Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“ (LAMMENETT 2014, S. 26)

Daraus lässt sich schließen, dass Online-Marketing nicht ausschließlich online stattfindet, sondern auch offline, aber stets mit dem Ziel, einen potentiellen Kunden auf eine Online-Präsenz zu lenken. Dies kann beispielsweise auch so geschehen, dass auf dem Produkt selbst die Aufforderung an den Käufer steht, er solle auf die Homepage oder die Facebook-Fanpage gehen, um dort beispielsweise einen Code einzugeben, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll diese Definition verwendet werden, um eine Eindeutigkeit zu erzielen.

3.1.2 Ausprägungen des Online-Marketings

Das Online-Marketing hat mehrere Unterbereiche, die sich nicht immer exakt voneinander abtrennen lassen, da sie teilweise ineinander übergehen. Die wichtigsten Bereiche sollen im Nachfolgenden vorgestellt werden, es sollen ihr Nutzen für ein Unternehmen erläutert, der Aufwand umrissen und das dafür zu planende Budget eingegrenzt werden, um abschließend eine Einschätzung machen zu können, inwiefern jeder einzelne Bereich für ein KMHL geeignet sein könnte.

3.1.2.1 Die Unternehmenswebseite

Eine der wichtigsten und zugleich naheliegenden Maßnahmen im Online-Marketing ist die Erstellung und Pflege einer Unternehmenswebseite, auch Corporate Website genannt. Auf ihr werden das Unternehmen und seine Produkte und Leistungen vorgestellt. Alle Informationen aus verschiedenen Bereichen des Online- und klassischen Marketings sind hier gebündelt, beispielsweise Pressemitteilungen, Gewinnspielinformationen, die Newsletter-Anmeldung und Weiteres. Oft werden über die eigene Online-Präsenz auch Stellenangebote des Unternehmens ausgeschrieben. Diese Maßnahme wird E-Recruiting genannt (vgl. KREUTZER 2014, S. 1).

Der Nutzen einer Unternehmenswebseite ist vor allem die Präsentationsmöglichkeit des Unternehmens und der Produkte. Es bietet für potentielle oder bereits vorhandene Kunden die Option, sich selbstständig über das Unternehmen zu informieren und auf weitere Angebote wie die eigene Facebook-Fanpage oder andere Social-Media-Präsenzen zu verlinken. Zugleich hat das Unternehmen die Kontrolle darüber, was auf der Webseite steht, wie das Unternehmen sich präsentiert, welche Eigenschaften hervorgehoben werden und wie der Nutzen der Produkte und Leistungen für den Kunden am besten transportiert werden kann.

Für diese Art von Unternehmenspräsentation ist kein Druck von Werbeflyern notwendig, die beispielsweise per Post versendet oder anderweitig an potentielle Kunden geliefert werden müssen. Der Aufwand ist recht gering: Für die Erstellung einer Webseite wird Online-Speicherplatz benötigt, der entweder durch einen eigenen Server oder das Mieten von Speicherplatz bei einem Dienstleister erlangt werden kann. Außerdem wird eine Unternehmens-Domain, also die Internet-Adresse, unter der die Webseite später erreichbar sein wird, benötigt. Es gibt online viele Angebote, die beides beinhalten (vgl. PC-ERFAHRUNG.DE 2014).

Um die Homepage zu erstellen, werden entweder Kenntnisse über diverse Programmiersprachen benötigt oder es wird eine sogenannte Content Management Software (CMS) oder eine Blog-Software verwendet. Ohne entsprechende Kenntnisse über das Programmieren einer Webseite und auch ohne Fachpersonal ist es für ein Unternehmen einfacher und sparsamer, ein Open Source CMS zur Nutzung auszuwählen. Dabei bedeutet „Open Source“, dass solch ein CMS mit Quellcode ausgeliefert wird (vgl. SIEPERMANN 2014), was heißt, dass es rechtlich

legal individuell angepasst werden kann, wenn der Bedarf und die Kenntnisse bestehen (vgl. FURTHMÜLLER 2013).

Das am häufigsten genutzte Open Source CMS ist Wordpress mit weltweit rund 47 Prozent (vgl. BUILTWITH 2014). Da Wordpress ein kostenloses Angebot ist, bleiben für die Webseite als zwingende Kostenfaktoren lediglich der Speicherplatz und die Domain. Dadurch sind die Kosten auch für KMHL tragbar und somit ist die Erstellung einer eigenen Unternehmensseite realistisch und sinnvoll.

3.1.2.2 Online-Werbung

Was offline Werbeplakatierung ist, ist online Display-Advertising⁵: Unter den Begriffen Online-Werbung und Internetwerbung werden alle Werbemittel und Maßnahmen zusammengefasst, die mittels Internet verbreitet werden. Dabei besteht der Unterschied zur klassischen Print-Werbung vor allem darin, dass die Online-Werbemittel zusätzlich individualisiert und spezialisiert werden können. Das bedeutet, dass Werbebanner nicht statisch sein müssen, sondern auch Animationen beinhalten können, um auf diese Weise mehr Aufmerksamkeit zu erregen als eine unbewegte Bannerform. Mittlerweile ist diese Werbeform auch im mobilen Bereich stark vertreten (vgl. GRÜNDERSZENE 2014).

Diese Form des Online-Marketings bedarf im Vorfeld einiger Vorbereitung: Ein Unternehmen, das Online-Werbung schalten möchte, sollte zuerst genau analysieren und definieren, wer die angestrebte Zielgruppe ist und wo diese online anzutreffen ist. Somit kann gezielt auf Webseiten, deren Themenfeld sich mit den Interessen der potentiellen Kunden möglichst stark überschneidet, Werbung platziert werden. Somit wird eine Werbekampagne möglichst effizient und kostengünstig gehalten (vgl. GRÜNDERSZENE 2014).

Beim Display-Advertising wird ein Budget benötigt, das im Vorfeld festgelegt werden sollte. Abgerechnet wird bei dieser Werbeform meistens nach dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP) oder nach anderen Modellen, die erfolgsbasiert funktionieren, das heißt, danach, ob eine Anzeige tatsächlich geklickt wurde („Cost per Click“ / CPC) oder gar, ob nach dem Klicken der Anzeige auch eine Handlung durch den Nutzer („Cost per Action“ / CPA), beispielsweise der Kauf eines Produktes, erfolgt ist (vgl. GRÜNDERSZENE 2014).

Um seine Reichweite zu erhöhen, ist das Display-Advertising eine oft gewählte Form, jedoch erlebt sie heutzutage eine Schwächung aufgrund der verstärkten Nutzung von mobilen Endgeräten, auf denen Bannerwerbung beispielsweise nicht immer optimal angezeigt werden kann. Auf kleinen Endgeräten wie Smartphones werden circa 40 Prozent der Klicks auf Werbebanner dadurch verursacht, dass der Nutzer versehentlich darauf geklickt hat, nicht jedoch, weil

⁵ Digitale grafische Werbemittel, die online eingesetzt werden, meistens anklickbar (vgl. GRÜNDERSZENE 2014)

er die Anzeige ansprechend fand. Eine auf mobile Geräte optimierte Display-Werbung wird derzeit noch selten verwendet (vgl. MCCAMBLEY 2013).

Für KMHL bedeutet das, dass ein Teil des Budgets womöglich in Online-Werbung investiert wird, ohne dass es einen Nutzen für das Unternehmen hat. Somit bedeutet Online-Werbung gerade für kleine Unternehmen mit geringem Budget ein gewisses Risiko, das sich in den Finanzen auswirken kann. Auch eine nicht ausreichende Vorbereitung der Kampagne kann zum Risiko beitragen.

Im Fall der KMHL kann Display-Werbung durchaus hilfreich sein, um die Reichweite zu erhöhen, es ist jedoch ein gewisses Risiko mit einzuberechnen. Eine Festlegung des Budgets im Vorfeld kann dieses Risiko jedoch einschränken.

3.1.2.3 E-Couponing

Ein in den USA bereits seit Jahrzehnten populärer Trend ist das sogenannte Couponing, ein Spartrend, bei dem beispielsweise durch das Einsetzen von Rabatt-Gutscheinen eine gewünschte Handlung, meistens der Kauf eines Produktes, erzielt wird. Oft werden Coupon-Aktionen eingesetzt, um Umsatzverluste auszugleichen, die beispielsweise durch saisonale Schwankungen zu begründen sind. Während dieser Trend seinen Ursprung im Offline-Bereich hat und viele Menschen in den USA schon seit langem regelmäßig Rabattmarken aus Magazinen ausschneiden, um Geld zu sparen, wurde diese Maßnahme auch in die Online-Welt übertragen. Dort werden die Rabattmarken unter anderem *Voucher Codes*, *Online-Coupons* oder *E-Coupons* genannt, erfüllen aber den gleichen Zweck wie die Offline-Varianten. Außerdem gibt es sogenannte *Deals*, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie bestimmte Produkte oder Dienstleistungen preisreduziert anbieten, jedoch nur innerhalb eines begrenzten Zeitraumes oder für eine begrenzte Verkaufsmenge (vgl. ACAR 2013, S. 6).

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an Gutscheinportalen, die sich darauf spezialisiert haben, entweder aktuelle E-Coupons zu sammeln und diese somit für interessierte Nutzer leichter auffindbar zu machen (beispielsweise *GutscheinRausch.de*), oder selbst Anbieter - beispielsweise für Deals - zu sein. Die kann im Rahmen von Kooperationen mit den Produktherstellern oder Dienstleistungsanbietern ermöglicht werden. Als in Deutschland bekanntes Beispiel hierfür gilt die Webseite *Groupon.de*, die regelmäßig rabattierte Artikel oder Dienstleistungen anbietet. Wichtig für Anbieter eines E-Coupons oder Deals ist es außerdem, die Angebote über einen oder mehrere seriöse Publisher zu vertreiben, um nicht eine Gefährdung des eigenen Rufs zu riskieren (vgl. ACAR 2013, S. 6).

Ist ein solcher Publisher gefunden, besteht der Vorteil für dort Werbende besonders in der Möglichkeit, die große Newsletter-Adress-Datenbank und die in der Regel hohe Anzahl an regelmäßigen Besuchern der Seite durch die abgeschlossene Kooperation indirekt mitnutzen zu

können. So erzielt der Anbieter des E-Coupons oder des Deals eine große Reichweite und einen erhöhten Grad an Aufmerksamkeit für seine Aktion sowie für seine Produkte oder Dienstleistungen (vgl. WOYTECZEK 2013, S. 12).

Bei der Vergütung des Werbepartners, der die Gutscheine für den Anbieter vertreibt, gibt es zwei verschiedene Modelle, die angewendet werden: Zum einen kann der Werbepartner eine Provision erhalten, die ein Anteil der tatsächlich in Anspruch genommenen E-Coupons innerhalb der genannten Werbeaktion ist. Zum anderen kann im Voraus eine Provisionssumme festgelegt werden, die unabhängig von der Menge der erfolgreich vertriebenen der E-Coupons oder Deals ist. Die erste Variante ist die häufiger genutzte Vergütungsmethode (vgl. WOYTECZEK 2013, S. 13).

Es wird deutlich, dass E-Coupons viele Vorteile für Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen bieten kann. Jedoch wird der Mehrwert auch immer öfter angezweifelt, da nicht immer einwandfrei bewiesen werden kann, dass die Werbeleistung dem Gutschein-Publisher zugeordnet werden kann und er stattdessen lediglich Provisionen „abgreift“, ohne direkt Leistung dafür zu erbringen. Hinzu kommt die Problematik der abgelaufenen Coupons, die häufig auf Gutscheinportalen auftauchen. Will ein Nutzer diese ungültigen Coupons einsetzen und erhält dann eine Fehlermeldung, weil der Coupon bereits verfallen ist, fällt der Unmut des Kunden zumeist auf den Anbieter zurück, für dessen Produkte oder Dienstleistungen der Gutschein gedacht war. Dies kann eine Verschlechterung des Rufs des Labels nach sich ziehen oder im schlimmsten Fall die endgültige Abwanderung von Kunden zu Konkurrenten.

Hinzu kommt das Risiko, das ein mehrfach nutzbarer Gutscheincode mit sich bringt. Damit ist ein Gutschein gemeint, der für einen ausgewählten Nutzerkreis bestimmt ist, beispielsweise für alle Newsletter-Empfänger. Wird dieser auf einem oder mehreren Gutscheinportalen für die Allgemeinheit zugänglich, können für den Gutscheinanbieter hohe Kosten durch die ungeplant häufige Anzahl an Rabattierungen entstehen (vgl. WOYTECZEK 2013, S. 13).

Wichtig bei dem Einsatz von E-Coupons ist eine ausreichende Vorausplanung und Zielsetzung. Danach richtet sich, wer die Zielgruppe der E-Coupons-Aktion ist, welcher Zeitrahmen für die Aktion gewählt und welches Budget eingeplant wird (vgl. KESTER 2013, S. 14). Diese Vorausplanung bedeutet, dass diese Maßnahme einen größeren Zeitaufwand und ein gewisses Budget erfordert. Zum Kaufanstoß kann Coupons eine gute Maßnahme sein, insbesondere in Verbindung mit dem Ziel der Neukundenanwerbung. Durch die hohe Reichweite der Gutschein-Publisher besteht die Chance, eine hohe Reichweite zu erzielen und mehr Produkte zu verkaufen als auf dem üblichen Weg. Im besten Fall sind die Käufer von dem Produkt überzeugt, sodass sie bereit sind, für künftige Artikel den vollen Verkaufspreis zu zahlen und somit zum regelmäßigen Käufer werden. Dies könnte eine weitere Lösungsmöglichkeit für die Probleme, denen sich die Hörspielbranche gegenüber sieht, sein. Es ist somit trotz der Risiken eine

geeignete Maßnahme für KMHL, wenn auch ein gewisses Budget für die Provisionszahlung einzuplanen ist.

3.1.2.4 Online-Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit, auch *Public Relations* (PR) genannt, ist Teil der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens. Das Ziel der klassischen PR ist es, das Unternehmen bekannter zu machen und gegenüber der Öffentlichkeit Vertrauen und einen positiven Eindruck aufzubauen. Zu den direkten Zielen zählt nicht der Verkauf von Produkten, sondern die Förderung und Etablierung der Unternehmensidentität oder der Marke (vgl. MÜLLER 2014). Zu den Aufgaben in der PR gehören unter anderem die Pressearbeit und das Erstellen und Verbreiten von Pressemitteilungen. Teilweise überschneiden sich Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation (vgl. LIES 2014).

Wo genau Online-PR beginnt und endet, ist heute noch nicht genau definiert. Sie kann als Ergänzung zur klassischen Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden und fokussiert sich auf die Nutzung von Online-Medien. Um erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, kommt es vor allem darauf an, qualitativ hochwertige Texte zu verfassen (vgl. MÜLLER 2014).

Die Bloggerin Martina Müllner (2010), die für den WebMarketingBlog schreibt, empfiehlt außerdem, dass Online-PR sich vor allem an den Kundenbedürfnissen orientieren sollte. Dabei soll herausgefunden werden, was der Kunde benötigt und was womöglich der Beziehung zu ihm fehlt oder förderlich sein könnte. Sie zählt außerdem verschiedene Werkzeuge und Maßnahmen auf, die in der Online-PR zum Einsatz kommen können. Dazu zählen die Kommunikation mit Online-Medien und Bloggern aus dem entsprechenden Bereich, der für das Unternehmen sinnvoll ist, aber auch das Monitoring, also das Sammeln und Analysieren der Gespräche, die online öffentlich über das Unternehmen geführt werden sowie das aktive Kommunizieren bei Fragen von (potentielle) Kunden oder in Krisensituationen.

Es wird deutlich, dass Online-PR vor allem für kleine Unternehmen ein wichtiger Bereich ist, die ihre Bekanntheit und Reichweite erhöhen sowie ihre Markenidentität etablieren und positiv beeinflussen wollen. Qualität ist hierbei wichtiger als Quantität, vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass ein KMHL mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht die Ressourcen hat, um umfangreiche Online-Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Gezielte Maßnahmen können jedoch bereits einen positiven Effekt erzielen. Wichtig ist dabei jedoch, die Handlungen genau zu durchdenken, um auch den gewünschten Effekt zu erzielen. Das gilt besonders in Krisensituationen.

3.1.2.5 Social Media Marketing

Nicht nur die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden hat sich durch das Internet verändert. Wo das WWW bis vor einigen Jahren noch vorrangig ein Informationsmedium war, so wird es heute verstärkt zur Interaktion und Kommunikation zwischen Privatpersonen genutzt. Es findet ein umfassender Meinungs austausch statt, Menschen mit gleichen Interessen finden sich in sogenannten Online-Communities zusammen, um sich dort zu unterhalten. Diese Art der Kommunikation macht nicht nur möglich, dass eine wesentlich größere Nutzergruppe angesprochen werden kann als es bisher nur über die klassischen Werbekanäle möglich war, potentielle Interessenten können auch wesentlich gezielter angesprochen werden, indem den Gesprächen, ähnlich wie in der Online-PR, zugehört wird. Sämtliche Vorgänge wie beispielsweise Kaufentscheidungen können zunehmend durch den Meinungs austausch beeinflusst werden. Das Potential und der Nutzen von *Social Media Marketing* (SMM), auch *Social Media Optimization* (SMO) genannt, wurde bereits von den Hörspiel-Experten angesprochen und kann für KMHL ebenfalls ein wirkungsvolles Werkzeug darstellen (vgl. WEINBERG 2010, S. 22).

Dabei ist es vor allem wichtig, die Nutzer auf die richtige Art und Weise anzusprechen, sie angemessen und wirkungsvoll sowohl über für sie interessante Produkte und Dienstleistungen zu informieren und als Unternehmen eine positive Beziehung zu den Nutzern aufzubauen. Auch in diesem Punkt ähneln sich SMM und Online-PR und überschneiden sich unter Umständen auch in ihren Tätigkeitsbereichen, aber in dieser Disziplin des Online-Marketings geht es noch über Informationen zum eigenen Unternehmen hinaus: „Beim Social Media Marketing geht es im Wesentlichen darum, der Community zuzuhören und auf angemessene Weise zu antworten. Viele Social Media-Marketingexperten beobachten darüber hinaus das Web, um besonders nützlichen Content zu finden“ (WEINBERG 2010, S. 22).

Der Aufwand kann auch hier, wie bei der Online-Öffentlichkeitsarbeit, recht hoch sein, Kosten fallen jedoch im Anfangsstadium keine oder nur geringe an, weshalb dieser Bereich des Online-Marketings für KMHL relevant und hilfreich sein kann, solange ein Unternehmen darauf achtet, dass die Maßnahmen gezielt gewählt werden und die entsprechende Vorbereitung in Form von Zielgruppenrecherche vorgenommen worden ist.

3.1.2.6 Suchmaschinenoptimierung

Dieser Bereich, dessen Name die Übersetzung von *Search Engine Optimization* (SEO) darstellt, umfasst das Verfahren, mit dessen Hilfe eine Webseite bei der Suche nach bestimmten Schlüsselwörtern („*Keywords*“) in der Suchergebnisliste so weit wie möglich nach vorn gebracht werden soll (vgl. ASH 2013, S. 511). Bei der Nutzung einer Suchmaschine wie beispielsweise Google ist es für ein Unternehmen vorteilhaft, wenn bei bestimmten passenden Suchbegriffen die eigene Webseite oder die eigenen Online-Angebote möglichst auf der ersten Seite der Su-

chergenergebnisse, im besten Fall auf einem der oberen Plätze erscheinen. Dabei ist es auch relevant, dass das eigene Suchergebnis optisch vorteilhaft aufbereitet ist, sodass der Nutzer eher geneigt ist, auf dieses Ergebnis zu klicken (vgl. GRÜNDERSZENE 2014c).

Um das zu erreichen, gibt es verschiedene Aspekte, die im SEO betrachtet und bearbeitet werden. Zum einen ist die sogenannte *Keyword-Recherche* wichtig. Das bedeutet, dass herausgefunden werden muss, welche Schlüsselwörter, die zum eigenen Unternehmen passen, von vielen Menschen in Suchmaschinen eingegeben werden. Wird die Webseite entsprechend auf diese Keywords optimiert, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Webseite über Suchmaschinen gefunden wird (vgl. MARKGRAF 2014).

Zwei weitere Maßnahmen werden *On-Page-* und *Off-Page-Optimierung* genannt. Bei der On-Page-Optimierung wird dafür gesorgt, dass die Webseite suchmaschinenfreundlich ist, also von einer Suchmaschine gut gelesen werden kann. Die Off-Page-Optimierung ist dafür da, um Verlinkungen von anderen Seiten auf die eigene Webpräsenz zu erzeugen. Dies kann beispielsweise durch Gastbeiträge in geeigneten Fachblogs oder durch die Verbreitung von Pressemitteilungen erreicht werden. Dadurch wird die eigene Webseite als relevant eingestuft und erscheint mit höherer Wahrscheinlichkeit weiter oben in der Suchergebnisliste (vgl. MÜLLER 2014).

Die Suchmaschinenoptimierung ist, wenn sie vom Unternehmen selbst durchgeführt wird, eine preiswerte, aber recht zeitintensive Maßnahme. Zudem verlangt sie mehr technisches und fachliches Wissen, als es in anderen Bereichen der Fall ist. Es ist weniger intuitiv und erfordert deswegen eine intensivere Einarbeitung in das Thema. In einem späteren Stadium eines kleinen Unternehmens, wenn das Label eine gewisse finanzielle Stabilität erreicht hat, kann die Umsetzung von SEO sinnvoll sein. Ohne ausreichende Vorbereitung laufen SEO-Maßnahmen jedoch ins Leere.

3.1.2.7 E-Commerce

Abgeleitet von dem Begriff *Electronic Commerce* (elektronischer Handelsverkehr), umfasst E-Commerce heute alle Abwicklungen von Kaufprozessen, die online beziehungsweise auf elektronischem Wege stattfinden (vgl. KREUTZER 2014, S. 2). Sowohl das Kaufen als auch das Verkaufen spielt dabei eine Rolle, außerdem zählen auch Kundenservice-Leistungen im Internet und Online-Banking hinzu (vgl. GRÜNDERSZENE 2014b).

Der E-Commerce-Bereich bietet einem Unternehmen viele Vorteile und ist heutzutage auch oft das Kerngeschäftsfeld von Unternehmen. Der Vorteil liegt für Unternehmen vor allem darin, dass dem Kunden alle Informationen zum Produkt bereits vor dem Kauf zugespielt werden können. Zugleich ist es für den Kunden vorteilhaft, dass er den Kauf jederzeit an jedem beliebigen Ort tätigen kann. Handelt es sich bei dem gekauften Artikel um ein digital lieferbares

Produkt, beispielsweise ein E-Book oder ein digitales Musikalbum, so erhält der Käufer seine Ware unverzüglich nach dem Kaufabschluss. Dadurch entsteht eine bequeme und schnelle Käuferfahrung, die auch einen positiven Eindruck gegenüber dem Unternehmen entstehen und stärken lassen kann. Zudem besteht die Möglichkeit eines sehr schnellen Informationsaustausches zwischen Unternehmen und Kunden, was den Kundenservice verbessern und auch vereinfachen kann, da viele Informationen bereits im Vorfeld bereitgestellt werden können. Ein Beispiel hierfür ist eine Zusammenstellung aller häufig gestellten Fragen der Kunden (vgl. GRÜNDERSZENE 2014b).

Wie auch für die Webseitenerstellung, so gibt es auch für den Bereich E-Commerce verschiedene Content Management Systeme, sowohl Open Source als auch kostenpflichtige Software. Da E-Commerce mittlerweile aber eine höhere Komplexität hat, reicht es nicht allein aus, dass ein Unternehmen ein entsprechendes CMS einsetzt. Vielmehr ist ein gutes Zusammenspiel zwischen geeigneten Marketing-Maßnahmen, Suchmaschinen-Marketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO) erforderlich, um erfolgreich E-Commerce zu betreiben. Für ein kleines Unternehmen kann dies eine Herausforderung darstellen. Als Alternative besteht die Möglichkeit, kein eigenes E-Commerce-System zu etablieren, sondern weiterhin über den regulären Online- und Offline-Vertrieb die Produkte zu verkaufen, beispielsweise über den Einzelhandel. Das bedeutet zwar, dass ein Teil der Einnahmen an die Händler gehen, aber im besten Fall sind die Produkte des Unternehmens dafür auf allen relevanten Verkaufskanälen präsent (vgl. GRÜNDERSZENE 2014b).

Zusammengefasst kann das Betreiben von E-Commerce für ein KMHL eher einen zu großen Aufwand und ein finanzielles Risiko beim Kauf eines geeigneten CMS bedeuten. Da mehrere weitere Faktoren Einfluss darauf haben, ob E-Commerce für ein Unternehmen erfolgreich ist oder nicht, besteht auch hier ein hohes Risiko. Es ist anzunehmen, dass E-Commerce erst ab einer gewissen Unternehmensgröße für KMHL sinnvoll ist, wenn sowohl Marketing, Affiliate, Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinenoptimierung zuverlässig und effektiv durchgeführt werden können.

3.1.3 Eignung der Online-Marketing-Maßnahmen für KMHL

Nun, da die wichtigsten OMM vorgestellt worden sind, sollen sie zusammenfassend auf ihre Eignung zur Anwendung in KMHL überprüft werden. Um eine gut nachvollziehbare Einschätzung geben zu können, sollen dabei vier Aspekte betrachtet und bewertet werden: Zeitaufwand, Finanzaufwand, Schwierigkeit in der Umsetzung und der Risikofaktor.

Der Zeitaufwand beschreibt dabei, wieviel Zeit für die Vorbereitung, Umsetzung und gegebenenfalls Nachbereitung einer Online-Marketing-Maßnahme gebraucht wird. Da eine Maßnahme für ein KMHL geeignet sein soll, muss auch die Ressource Zeit bedacht werden,

denn ein Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern hat nur ein sehr begrenztes Zeitbudget zur Verfügung.

Der Finanzaufwand stellt dar, in welchem Grade eine Maßnahme Kosten verursacht. Hierbei wird ebenfalls sowohl die Vorbereitung betrachtet, also beispielsweise der nötige Kauf einer Software, die Umsetzung, also der finanzielle Aufwand während der Durchführung beispielsweise durch den Einsatz von Budget für die Schaltung von Bannerwerbung, als auch die Nachbereitung. Ein Beispiel für letzteres kann das Anfallen von Versandkosten sein, wenn das Label innerhalb einer Rabattaktion die Lieferung frei Haus angeboten hat. Die Kosten müssen dann vom Label übernommen werden und zählen somit zum Finanzaufwand einer Marketingaktion.

Die Schwierigkeit in der Umsetzung beschreibt die Komplexität in der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer Maßnahme. Dazu zählen benötigtes Fachwissen, komplizierte Vorgänge in der Durchführung und der Aufwand in der Einarbeitung in diesen Bereich.

Der Risikofaktor soll deutlich machen, in welchem Grade es möglich ist, dass eine Maßnahme entweder keinen oder nicht den gewünschten Effekt zeigt. Die Ausprägung kann dabei von einer erfolglosen Kampagne bis zu ungeplantem finanziellen Verlust oder der Verschlechterung des Label-Images reichen.

Es wird davon ausgegangen, dass ein KMHL für diese einzelnen Bereiche nicht ausreichend Fachpersonal als Unterstützung hat und die LB im Normalfall wenig spezialisiertes Fachwissen Online-Marketing betreffend haben. Auf Grundlage dieser Annahme wurden Bewertungen dieser Aspekte vorgenommen. Die Einschätzungen basieren auf den im vorherigen Kapitel zusammengefassten Informationen und sollen quantitativ in Form von Skalen beziehungsweise Balkendiagrammen dargestellt werden. Dabei wurde für jeden Aspekt einer jeden Maßnahme nach eigener Einschätzung ein Wert zwischen 1 und 10 vergeben, wobei eine 1 auch einen sehr geringen Wert darstellt (sehr geringer Zeit- und Finanzaufwand, sehr geringe Schwierigkeit in der Umsetzung und sehr geringer Risikofaktor) und eine 10 einen sehr hohen Wert darstellt (sehr hoher Zeit- und Finanzaufwand, sehr hohe Schwierigkeit in der Umsetzung und sehr hoher Risikofaktor). Beschränkt wurde sich hierbei auf eine Bewertung in ganzen Zahlen. Die Werte sind als Tendenzen zu verstehen.

3.1.3.1 Bewertung der Online-Marketing-Maßnahmen

Die Erstellung einer Unternehmenswebseite wurde im Zeitaufwand mit dem Wert 6 belegt. Das begründet sich vor allem im Aufbauprozess der Homepage, da am Anfang alle Mittel zur Gestaltung der Seite erstellt werden müssen, dazu zählen Texte, Grafiken, Fotos und der generelle Aufbau. Ist die Webseite einmal erstellt, ist die kontinuierliche Pflege dieser wesentlich weniger zeitaufwändig, solange keine

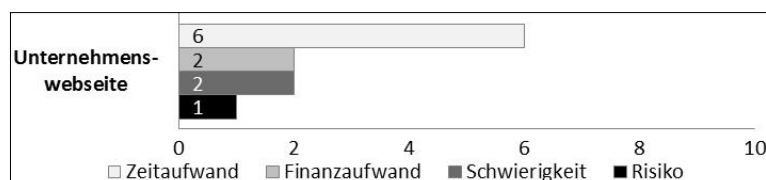


Abb.4: Bewertungen der Maßnahme „Erstellung und Pflege einer Unternehmenswebseite“ nach den vier Kriterien

Umgestaltung geplant ist. Den Hauptteil nimmt dann die regelmäßige Aktualisierung in Anspruch, dann wäre der Wert eher bei einer 3 anzusetzen.

Sowohl der Finanzaufwand als auch die Schwierigkeit bei der Umsetzung wurden mit einer Zwei bewertet. Wie bereits beschrieben, gibt es geeignete kostenfreie Software, die sowohl das Budget eines Labels entlastet als auch keine nennenswerte Einarbeitung oder Programmierkenntnisse erfordert. Geringe Kosten entstehen anfangs lediglich beim Kauf von Online-Speicherplatz und der Domain. Ein Risiko ist bei der Erstellung der Webseite nicht ersichtlich, da es weder einen hohen Finanzeinsatz gibt noch andere unberechenbare Parameter oder Abhängigkeiten. Der Risikofaktor wurde mit dem Wert 1 festgelegt.

Die Vorbereitung einer Online-Werbe-Maßnahme ist weniger zeitintensiv als die Erstellung einer Webseite und wurde deshalb mit dem Wert 3 belegt. Die genaue Zielgruppenrecherche und die Erstellung der digitalen Werbemittel nimmt dabei in der Regel die meiste Zeit in Anspruch, ist die Kampagne gestartet und handelt es sich um eine län-

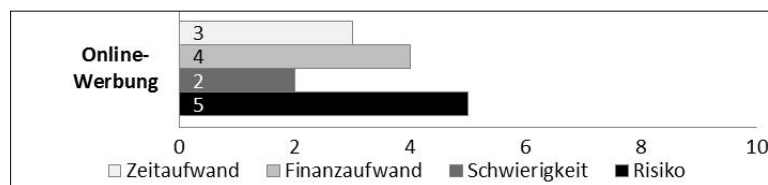


Abb.5: Bewertungen der Maßnahme „Online-Werbung“ nach den vier Kriterien

gerfristig laufende Maßnahme, ist es lediglich notwendig, deren Zwischenergebnisse auszuwerten und gegebenenfalls Verfeinerungen auf Grundlage der Erkenntnisse vorzunehmen.

Der Finanzaufwand wurde mit dem Wert 4 höher eingestuft als bei der Unternehmenswebseite. Natürlich kommt es dabei auch darauf an, wieviel ein Label in Online-Werbung investiert – das Budget sollte in der Regel vorher fixiert worden sein – aber da es sich um fortlaufende Kosten handelt, die auch höher angesetzt sein können als die Gebühren beim Online-Speicherplatz, fiel die Entscheidung hier auch auf einen höheren Wert.

Die Schwierigkeit in der Planung und Umsetzung ist als gering zu bewerten, in diesem Fall mit dem Wert 2, da keine technischen Kenntnisse erforderlich sind – die Werbeschaltung wird von einem Dienstleister wie beispielsweise *affilinet* oder *Zanox* ausgeführt – und die Einarbeitung einmalig stattfindet und anschließend nur noch Verfeinerungen notwendig sind.

Das Risiko ist jedoch recht hoch aufgrund der hohen Klickrate, die versehentlichem Anklicken einer Bannerwerbung zuzuordnen ist, ebenso wie durch die zunehmende mobile Internetnutzung. Der Wert wurde deshalb auf 5 festgelegt, da diese Probleme dazu führen können, dass mehr Budget aufgewendet werden könnte als notwendig ist.

Beim E-Couponing ist der Zeitaufwand in der Durchführung recht gering, in der Vorarbeit jedoch in-

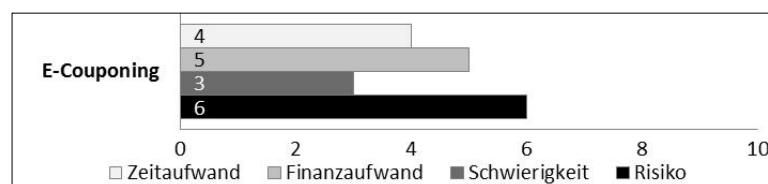


Abb.6: Bewertungen der Maßnahme „E-Couponing“ nach den vier Kriterien

tensiv. Die Festlegung des Budgets ist erforderlich sowie gegebenenfalls die Absprachen mit einem Kooperationspartner. Vor allem aber ist festzulegen, welchen Zeitrahmen die Aktion einnehmen soll und wie die Zielgruppe am besten anzusprechen ist, damit keine ungeplanten Kosten entstehen. Es wurde deshalb ein Wert von 4 festgelegt.

Der finanzielle Aufwand hingegen ist höher und wurde deshalb mit dem Wert 5 festgelegt. Diese Einschätzung begründet sich auf dem Wegfallen eines Teils der Einnahmen, sodass auch ein Verlustgeschäft möglich ist, was aber zugunsten der erhöhten Reichweite und des möglichen Bekanntheitswachstums vom Label in Kauf genommen wird.

Die Schwierigkeit in der Umsetzung ist relativ gering bewertet mit einem Wert von 3. Es werden keine technischen Kenntnisse benötigt, da diese Umsetzung ebenfalls in der Regel vom Kooperationspartner übernommen wird. Hoch ist jedoch der Risikofaktor beim E-Coupling: In den Wert von 6 fließen sowohl die Gefahr der Imageverschlechterung ein als auch die eventuell hohen Kosten durch ungeplante Rabattierungsmengen ein. Mit ausreichender Vorausplanung können diese Gefahren zwar eingeschränkt und größtenteils vermieden werden, ganz auszuschließen sind sie jedoch selten. Darin begründet sich der hohe Wert.

Online-Öffentlichkeitsarbeit ist im Zeitaufwand ähnlich hoch wie die Erstellung einer Unternehmenswebseite, jedoch mit dem Unterschied, dass der Aufwand über die Zeit hinweg nur geringfügig oder gar nicht weniger wird. Die Pressearbeit, zu der das Verfassen qualitativ hochwertiger Texte und deren Verbreitung gehören, nimmt viel Zeit in Anspruch, wie bereits beschrieben wurde, was besonders bei einem KMHL als Problem anzusehen ist. Deshalb liegt der Wert bei 7.

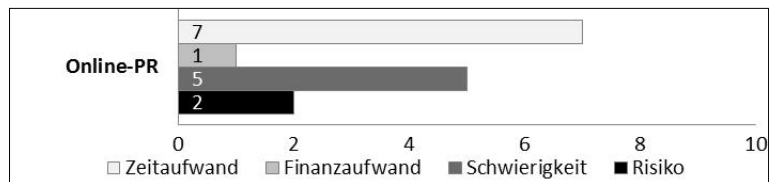


Abb.7: Bewertungen der Maßnahme „Online-Öffentlichkeitsarbeit“ nach den vier Kriterien

Der Finanzaufwand hingegen ist sehr gering, da der Fokus darauf liegt, über Beziehungen („Public Relations“) Erfolge zu erzielen und nicht durch die Investition in Werbeflatzierung. Aus diesem Grund erhält der Finanzaufwand den Wert 1.

Die Schwierigkeit in der Umsetzung ist jedoch vergleichsweise hoch. Da in der Erstellung der Texte eine hohe Qualität gefordert ist, kann angenommen werden, dass die Einarbeitung in die Pressearbeit aufwändig ist und Erfahrung erfordert, die die LB ohne Fachkenntnisse erst sammeln müssen. Erfolge können sich deswegen auch erst verspätet einstellen. Der Wert für die Schwierigkeit wurde auf 5 festgelegt.

Das Risiko dieser Maßnahme ist dafür mit einem Wert von 2 gering. Wie bereits beschrieben, ist eine vollständige Umsetzung hochwertiger Online-Pressearbeit im Rahmen eines KMHL eher unrealistisch, gezielte Maßnahmen können jedoch effektiv sein und zugleich das

Risiko verringern, dass einen unnötigen Ressourcenverbrauch oder gar eine Verschlechterung des Images bedeuten kann.

Wie auch bei der Online-PR, so ist der Zeitaufwand beim SMM ebenfalls hoch: Der Wert wurde bei 7 festgelegt. Es erfordert viel Vorbereitungszeit, und auch während der Umsetzung ist es wichtig, möglichst schnell auf Fragen und Kommentare der Nutzer in sozialen Netzwerken zu reagieren und regelmäßig von Neuigkeiten das Label betreffend zu berichten.

Ebenfalls mit der Online-Öffentlichkeitsarbeit gemein hat das SMM den Wert 1 beim Kriterium Finanzaufwand, da die Anmeldung in sozialen Netzwerken in der Regel kostenfrei ist.

Die Schwierigkeit dieser Disziplin ist jedoch geringer einzustufen als bei der Online-PR. Die Kommunikation mit den Nutzern ist auf diesem Wege einfacher, da keine hochqualitativen Inhalte erwartet werden und es mehr um die Kommunikation an

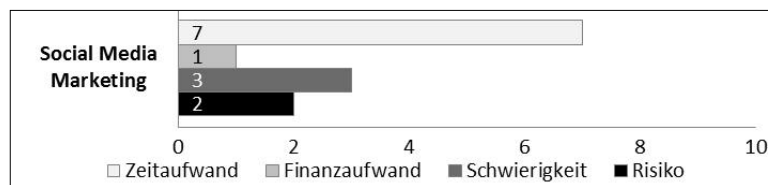


Abb.8: Bewertungen der Maßnahme „Social Media Marketing“ nach den vier Kriterien

sich geht. Dabei können die Label-Inhaber intuitiv vorgehen und herausfinden, welche Sprachform zu ihrem Label und ihren potentiellen Kunden passt. Dabei sammeln sie Erfahrung, die sie zukünftig in ihre Handlungen einfließen lassen können. Der Wert wurde auf 3 festgelegt, da es eventuell eine Herausforderung darstellen kann, sich in verschiedene technische Neuerungen der sozialen Netzwerke einzuarbeiten und einige Funktionsweisen zu verstehen.

Das Risiko bei der Umsetzung von SMM liegt bei dem Wert 2, da das größte Risiko zu Beginn ein zu hoher Zeitaufwand sein kann. Daraus kann theoretisch ein Unmut bei den Nutzern entstehen, die das Label betreffend wider Erwarten nicht auf dem neuesten Stand gehalten werden oder keine Rückmeldung zu ihren Fragen und Kommentaren bekommen. Gerade am Anfang, wenn ein Label noch eher unbekannt ist und die Reaktionen auf den verschiedenen Netzwerken eher gering sind, ist dieses Risiko ebenfalls als niedrig zu bewerten. Darauf begründet sich auch die Wertung.

Die vorletzte Online-Marketing-Maßnahme, die zu bewerten ist, erfordert ebenfalls einen hohen Zeitaufwand (Wert: 8), da das Thema sehr umfangreich und die Einarbeitung entsprechend herausfordernd ist. Die Keyword-Recherche nimmt ebenfalls Zeit in Anspruch ebenso wie die anschließende On-Page- und Off-Page-Optimierung. Somit ist der Zeitaufwand in diesem Fall höher anzusetzen als bei den

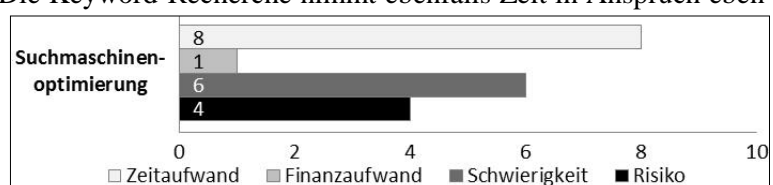


Abb.9: Bewertungen der Maßnahme „Suchmaschinenoptimierung“ nach den vier Kriterien

bisher behandelten Maßnahmen. Das wird auch bei der Schwierigkeit in der Umsetzung deutlich (Wert: 6), denn das umfangreiche technische und fachliche Wissen, das für SEO notwendig ist, muss ebenfalls erst erarbeitet werden.

Davon ausgehend, dass keine Software oder andere Hilfsmittel für die Suchmaschinenoptimierung für ein KMHL gekauft wird, ist der finanzielle Aufwand dafür sehr gering (Wert: 1).

Insgesamt birgt die Anwendung von Suchmaschinenoptimierung ein mittleres Risiko (Wert: 4), da es bei nicht ausreichender Einarbeitung in das Thema sein kann, dass die Maßnahmen ins Leere laufen und somit Ressourcen erfolglos aufgewendet wurden.

Abschließend soll der Bereich E-Commerce bewertet werden. Für sich genommen, scheint der Zeitaufwand, ein E-Commerce-System aufzusetzen, recht gering zu sein, jedoch wurde bereits zuvor beschrieben, dass hierbei ein Zusammenspiel aus mehreren anderen Maßnahmen eine große Rolle spielt. Ohne diese Voraussetzung ist die Gefahr hoch, dass jegliche Bemühungen im E-Commerce-Bereich ins Leere laufen, angefangen bei dem Zeitaufwand. Um E-Commerce effektiv einsetzen zu können, ist also ein hoher Aufwand in vielen anderen Maßnahmen unerlässlich und wird deswegen auch dem E-Commerce zugeschrieben. Daraus resultiert der Wert von 6 im Kriterium Zeitaufwand.

Ein finanzieller Aufwand besteht, da ein geeignetes CMS gekauft und aufgesetzt werden sollte. Die Schwierigkeit in der Umsetzung ist mit einem Wert von 9 als sehr hoch bewertet. Das liegt vor allem an dem notwendigen Zusammenspiel mit den anderen Maßnahmen, die allesamt Einfluss auf den Erfolg der E-Commerce-Maßnahme haben, ebenso wie die hohe Komplexität bei der Einarbeitung in diesen Bereich und gegebenenfalls in das CMS.

Das dabei bestehende Risiko ist ebenfalls als hoch bewertet (Wert: 7), was sich einerseits abermals auf dem notwendigen Zusammenspiel aus den verschiedenen Maß-

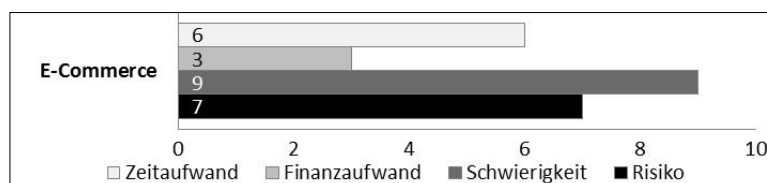


Abb.10: Bewertungen der Maßnahme „E-Commerce“ nach den vier Kriterien

nahmen begründet, andererseits auch durch den Kauf des CMS. Sollte diese Maßnahme keinen Erfolg zeigen, wäre dies eine unnötige Investition, die sich auf das Budget des Labels niederschlägt. Das Risiko ist insgesamt sehr hoch, dass die Umsetzung dieser Maßnahme ohne geeignetes Fachpersonal und ausreichend personelle Ressourcen scheitert.

3.1.3.2 Auswertung der Maßnahmen

Abschließend sollen die Maßnahmen nun nach ihrem Schwierigkeitsgrad ausgewertet werden. Dieser ergibt sich aus der Summe der Werte jedes einzelnen Kriteriums, das bei jeder Maßnahme bewertet wurde. Dabei ist die Schwierigkeit bei der Umsetzung einer Maßnahme höher, je höher auch die Summe ist. Dennoch ist diese Summe abermals nur als Tendenz zu sehen und kann keinesfalls als bedingungslos allgemeingültig gedeutet werden, da bei jedem Hörspiellabel mit verschiedenen Voraussetzungen was Erfahrung und Fachwissen betrifft, eine andere Grundlage gegeben ist. Diese Auswertung dient lediglich der vereinfachten und anschaulichen Darstellung der komplexen Untersuchungsergebnisse und soll als Entscheidungshilfe bei der Auswahl geeigneter Maßnahmen für ein KMHL dienen. Aus diesem Grund wurde auch auf die Festlegung verschiedener Schwierigkeitsstufen auf Basis der Gesamtwerte verzichtet.

Die Gesamtwerte reichen von 11 bis 25 Einheiten. Auf Abbildung 11. ist dargestellt, wie hoch die Werte im Vergleich zum möglichen Höchstwert von 40 Einheiten sind. Außerdem ist eine Rangliste dadurch ersichtlich, die ebenfalls bei der Entscheidungsfindung als Hilfsmittel dienen kann.

Den niedrigsten Wert und somit die tendenziell einfachste Umsetzungsmöglichkeit bietet die Erstellung einer Webseite mit einem Gesamtwert von 11. Es ist demnach empfehlenswert und in den meisten Fällen realistisch, als eine der ersten Maßnahmen eine Label-Webseite zu erstellen.

An zweiter Stelle steht das SMM (Gesamtwert: 13), das sich gerade im Anfangsstadium eines KMHL als nützliches und kostengünstiges Hilfsmittel herausstellt. Trotz des höheren Zeitaufwandes ist es empfehlenswert, sich mit dieser Maßnahme auseinanderzusetzen und ihr ein entsprechendes Zeitbudget zuzuteilen, da durch sie viele Bereiche des KMHL beeinflusst werden können, beispielsweise eine positive Kundenbeziehung und -zufriedenheit und erhöhte Reichweite.

Den dritten Rang belegt die Online-Werbung mit dem Gesamtwert 14. Trotz des erhöhten Risikos ist diese Maßnahme sowohl im Zeitaufwand als auch in der Schwierigkeit bei der

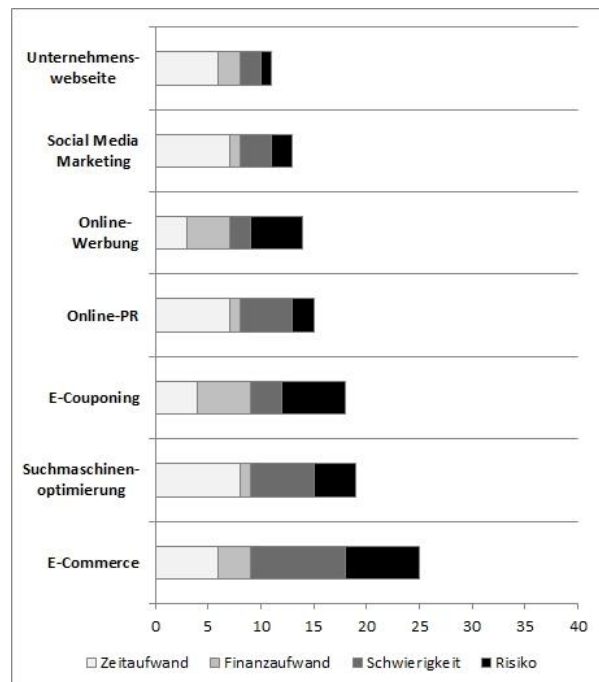


Abb.11: Gesamtauswertung der Online-Marketing-Maßnahmen nach Schwierigkeitsgrad (x-Achse: Summe der vergebenen Werte)

Umsetzung gering und das KMHL kann das Budget im Vorfeld genau festlegen und gegebenenfalls optimieren oder abbrechen. Somit eignet sich diese Maßnahme ebenfalls für ein noch junges KMHL.

Die Online-PR liegt mit einem Gesamtwert von 15 knapp hinter SMM und Online-Werbung. Der Zeitaufwand ist sehr hoch, aber ein KMHL kann im Vorfeld gezielt auswählen, welches Zeitbudget dieser Maßnahme zugeteilt wird. Ein grundlegendes Maß an Pressearbeit, zum Beispiel durch das Verfassen von Pressemitteilungen, kann sowohl im möglichen zeitlichen Rahmen bleiben als auch hilfreich für das KMHL sein. Hierbei ist jedoch zu empfehlen, dass genau überlegt wird, welche Handlungen bereits sinnvoll sind und welche eher auf einen späteren Zeitpunkt verschoben werden sollten.

Einen vergleichsweise hohen Gesamtwert weisen die Maßnahmen E-Couponing (Gesamtwert: 18), Suchmaschinenoptimierung (Gesamtwert: 19) und E-Commerce (Gesamtwert: 25) auf. Beim E-Couponing führt vor allem der höhere Finanzaufwand in Verbindung mit dem hohen Risiko dazu, dass diese Maßnahme im Anfangsstadium eines KMHL eher nicht zu empfehlen ist. Bei den Maßnahmen SEO und E-Commerce sind es vor allem die Schwierigkeit in der Umsetzung und ebenfalls das hohe Risiko. Hinzu kommt der hohe Zeitaufwand, der nötig ist für diese Maßnahmen. Diese drei Maßnahmen sollten für ein späteres Entwicklungsstadium eines KMHL eingeplant werden oder – sofern vorhanden – durch eine Fachkraft im jeweiligen Bereich vorbereitet und ausgeführt werden.

Zusammengefasst bedeutet diese Auswertung, dass die Erstellung einer Unternehmenswebseite, die Anwendung von SMM sowie Online-Werbung und –PR am besten geeignet sind für ein junges Label, das mithilfe von OMM und einem geringen Finanzbudget die eigene Reichweite, Bekanntheit und das Markenimage erhöhen beziehungsweise verbessern möchte.

Abschließend ist festzuhalten, dass jedes KMHL individuell eine Entscheidung passend zu der aktuellen Situation, in der es sich befindet, treffen muss. An dieser Stelle eine allgemeingültige Aussage darüber treffen zu können, welche Maßnahmen grundsätzlich zum Erfolg führen und welche nicht, ist nicht möglich.

3.2 Ein Exkurs: Interview mit Falk T. Puschmann von Innovative Fiction

Ein Beispiel aus der Praxis der Hörspielbranche bietet Puschmann, der in einem Interview als Experte berichtet, wie er OM im Rahmen seines Labels IF nutzt und welche Erfahrungen er damit gemacht hat.

3.2.1 Interviewleitfaden: Befragung des Experten zu seiner Online-Marketing-Nutzung

Auch dieses Interview wurde per E-Mail geführt, die genauen Daten können dem Interviewprotokoll (Anhang 1) entnommen werden. Das Interview bestand aus insgesamt acht Fragen. Ziel des Interviews war es, die Möglichkeiten der praktischen Nutzung von OM innerhalb eines KMHL zu ermitteln und mit der Theorie zu vergleichen. Dadurch soll es möglich sein, eine realistische Einschätzung ergänzend zu der Fachliteratur zu erhalten, um die Frage beantworten zu können, welche Maßnahmen auch in der Praxis für KMHL umsetzbar sind.

Zuerst wurde Puschmann gebeten, sein Label zusammenfassend vorzustellen und dessen Entwicklung zu beschreiben, um die Ausgangslage des Labels feststellen zu können.

In der zweiten Frage sollte Puschmann erläutern, welche Marketing-Instrumente er derzeit am meisten für sein Label nutzt. Dabei lag der Fokus auf den in dieser Arbeit vorgestellten Maßnahmen, aber auch weitere Maßnahmen, die er für relevant hält, wurden mitbenannt. Dadurch soll eine Übersicht der in der Praxis bereits erprobten Maßnahmen entstehen.

Als nächstes sollte Puschmann den Kostenaufwand für seine OMM, optional auch im Verhältnis zum Arbeitsaufwand, einschätzen, wodurch genauer ersichtlich sein soll, wie kostenintensiv seine bisherigen Maßnahmen in der Praxis tatsächlich sind im Vergleich zur Theorie.

Frage vier zielte darauf ab, eine Prioritätenliste der vorgestellten OMM, erstellt von Puschmann, zu erhalten, um die Wichtigkeit aus seiner Sicht einschätzen und daraus Handlungsempfehlungen ermitteln zu können.

Die fünfte Frage sollte ermitteln, wie hoch Puschmann die Relevanz für die Entwicklung einer Markenidentität beziehungsweise einer Markenstrategie einschätzt und welche Gründe er für diese Entscheidung sieht. Aus seinen Antworten soll ersichtlich werden, ob aus seiner Erfahrung heraus die Entwicklung einer Markenidentität und -strategie notwendig und sinnvoll im Rahmen des OMs ist.

Wie bereits erläutert, hat Puschmann bereits erfolgreich eine Crowdfunding-Kampagne beendet. Basierend auf seinen Erfahrungen soll er in der sechsten Frage einschätzen, welche Faktoren relevant sind, um eine solche Kampagne erfolgreich durchzuführen. Seine Antworten lassen ebenfalls Rückschlüsse darauf zu, welche OMM hilfreich und effektiv für ein KMHL sein können.

In der vorletzten Frage soll ermittelt werden, was aus Sicht von Puschmann für ein KMHL zu einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie gehört, woraus sich wiederum Handlungsempfehlungen für andere KMHL erschließen lassen.

Die abschließende Frage betrifft eine der Hauptproblematiken der Hörspielbranche: die geringe Reichweite. Puschmann soll einschätzen, welche Maßnahmen seiner Erfahrung nach gut funktionieren, um die Reichweite eines KMHL zu erhöhen.

3.2.2 Auswertung des Interviews

Im Interview gibt Puschmann eine Übersicht über alle in seinem Label bisher genutzten OMM und erläutert die Art der Nutzung. Außerdem nennt er auch einige Maßnahmen, die er bisher bewusst nicht genutzt hat und begründet seine Entscheidung.

3.2.2.1 Online-Marketing bei Innovative Fiction

Bisher seien für das Label IF folgende OM angewendet worden: die Erstellung einer Unternehmenswebseite, die Nutzung von E-Coupons und Online-Öffentlichkeitsarbeit sowie SMM. Außerdem sei, wie bereits erwähnt, eine Crowdfunding-Aktion umgesetzt worden.

Puschmann habe sich außerdem bewusst gegen die Nutzung von Suchmaschinenoptimierung und E-Commerce entschieden, da beides einen zu großen Aufwand bedeute, um den gewünschten Effekt zu erzielen. Aus Puschmanns Sicht sei die erfolgreiche Umsetzung dieser beiden Maßnahmen für ein KMHL nicht realistisch.

3.2.2.2 Priorisierung von Online-Marketing-Maßnahmen

Außerdem habe er eine Prioritätenliste erstellt, in der er die Maßnahmen ihrer Wichtigkeit nach eingeordnet habe. Diese Liste bestehe aus drei Kategorien: In Kategorie A befänden sich die nach Puschmanns Meinung wichtigsten Maßnahmen, die für ein KMHL unerlässlich und somit eine Grundvoraussetzung seien.

In Kategorie B habe Puschmann alle Maßnahmen einsortiert, die ebenfalls wichtig seien, jedoch geringer priorisiert werden sollten. Die Durchführung sei sinnvoll, wenn die Maßnahmen aus Kategorie A bereits zuverlässig umgesetzt werden könnten. Sollten dann noch weitere notwendige Ressourcen zur Verfügung stehen, sei es empfehlenswert, Maßnahmen aus dieser Kategorie umzusetzen.

In Kategorie C seien Maßnahmen einsortiert, die aus Puschmanns Erfahrung eine geringe Priorität hätten, da sie entweder keinen großen Effekt hätten oder der Umsetzungsaufwand für ein KMHL zu hoch sei.

In der ersten Kategorie befänden sich laut Puschmann sämtliche Social-Media-Marketing-Maßnahmen, die es ermöglichten, Kontakt zu potentiellen Kunden und Stammkunden auf persönlicher Ebene aufzubauen. Für Puschmann sei SMM das wichtigste Werkzeug für KMHL, da es einen sehr guten Werbeeffect ermögliche und die Bekanntheit steigern könne.

Außerdem existiere für IF ein YouTube-Kanal, der ebenfalls stark genutzt werde. Das Label habe dort bereits zwei seiner Hörspiele in vollständiger Länge sowie mehrere Videos mit Hintergrundberichten, Teasern und Trailern veröffentlicht. Den Erfolg stuft Puschmann als sehr groß ein: Nach der dortigen Veröffentlichung des Hörspiels „Der Fluch“ habe er einen Anstieg

der Verkaufszahlen seiner Hörspiele bei dem Online-Shop *Audible* bemerkt. Dieser Effekt habe über mehrere Monate angehalten. Mittlerweile sei das Hörspiel über 85.000-mal angeklickt worden. Das zweite Hörspiel, das IF dort veröffentlicht habe, habe innerhalb von fünf Monaten ebenfalls über 80.000 Klicks erreicht. Aus Puschmanns Sicht sei das ein enormer Erfolg und eine erzielte Reichweite, die nach seiner Schätzung mit keinen anderen derzeitig verfügbaren Mitteln ohne Kosten möglich sei. Gerade für die Erhöhung der Reichweite sei der Einsatz von YouTube in Verbindung mit dem Upload des vollständigen Hörspiels oder einer langen Hörprobe ein effektives Werkzeug.

Eine Unternehmenswebseite sehe er als Grundvoraussetzung für ein KMHL, weshalb diese Maßnahme ebenfalls in der Kategorie A einsortiert sei. Aus Puschmanns Erfahrung heraus genüge im ersten Schritt eine statische Webseite mit allen wichtigen Informationen zum Label und seinen Produktionen sowie Verlinkungen zu Online-Shops, in denen die Werke gekauft werden könne.

Auch E-Coupons ordne Puschmann in diese Kategorie ein, vor allem in Verbindung mit SMM. IF habe früher über den Online-Hörspiel-Shop *SofortHoeren.de* Online-Gutscheine für Promotion-Aktionen eingesetzt. Mittlerweile biete der Shop nicht mehr die Möglichkeit der Nutzung von E-Coupons. Puschmann plane jedoch dafür einen neuen Partner zu suchen, mit dem derartige Aktionen möglich seien, da dieses Werkzeug aus seiner Sicht ein gutes Mittel für die Bildung und Pflege einer Fan-Community sei.

Abschließend ordne Puschmann noch die Nutzung von Online-Werbung der Kategorie A zu. Für sein Label habe er diese Art von Werbung bisher über die sogenannten *Facebook Ads* genutzt. Dabei handle es sich um Werbeanzeigen, die ausschließlich auf Facebook geschaltet würden. Puschmanns Erfahrung nach erzeugten diese Werbeanzeigen eine große Reichweite für ein verhältnismäßig geringes Budget: „Während der Crowdfunding-Kampagne haben wir, verteilt über mehrere Wellen, 100 EUR investiert und jedes Mal einen guten Anzug feststellen können“ (PUSCHMANN 2014b).

In der Kategorie B sehe Puschmann das Crowdfunding. Er habe bereits eine solche Kampagne umgesetzt und dabei die Erfahrung gemacht, dass diese Maßnahme eine intensive Begleitung durch relevante Inhalte und Werbematerial bedeute. All dies müsse bereits im Voraus vorbereitet werden und während der Kampagne zur Verfügung stehen. Aus seiner Sicht sei Crowdfunding nur bedingt und für spezielle Projekte geeignet.

Aus Puschmanns Sicht gebe es zwei verschiedene Arten von Crowdfunding-Kampagnen. Solche, die viral werden, sich also durch Mundpropaganda von selbst weiter verbreiten, und solche, die inhalts- und marketinggetrieben sind, die also besonders aufwändig gepflegt werden müssen, um erfolgsversprechend zu sein. „Wenn die Aktion nicht irgendwann viral wird, ist es ein hartes Geschäft“ (PUSCHMANN 2014b). Allerdings sei die Viralität einer

Kampagne laut Puschmann nicht planbar, weshalb die Vorbereitung von Inhalts- und Werbematerial für solch eine Aktion Pflicht sei.

In der dritten Kategorie befinde sich aus Puschmanns Sicht unter anderem Online-Öffentlichkeitsarbeit. Bisher seien zu allen wichtigen Ereignissen IF betreffend Pressemitteilungen versendet worden, jedoch sei bisher kein nachweisbar über PR entstandener Erfolg gesehen worden. Was im Rahmen des Labels jedoch regelmäßig umgesetzt werde, sei die Präsenz auf Messen und Börsen, auf denen auch Hörspiele Relevanz haben. Beispiele dafür seien die Leipziger und die Frankfurter Buchmesse. Dort sei IF in der Regel im Rahmen des Hörspielgemeinschaft e.V. vertreten. Den Hauptnutzen sehe Puschmann hierbei in dem Knüpfen von Kontakten und in der Möglichkeit der Imagepflege, weniger im Verkauf der Produkte. Der Aufwand und auch die Kosten beispielsweise für die Anreise seien aber im Vergleich recht hoch. Aus diesem Grund sei diese Maßnahme geringer priorisiert.

E-Commerce sehe Puschmann ebenfalls in dieser Kategorie, da dieser Bereich für ein KMHL erst erschlossen werden müsse, bevor er gewünschte Resultate erbringe. Das bedeute wiederum einen erhöhten Arbeitsaufwand. Darauf basiere die niedrige Priorisierung (vgl. PUSCHMANN 2014b).

3.2.2.3 Kommunikationsstrategie und Markenidentität

Für Puschmann spiele außerdem die Frage nach der Markenidentität eine große Rolle. Aus seiner Sicht sei es für ein Label wichtig zu wissen, wodurch es sich von Konkurrenzunternehmen unterscheidet und auch, welche Nische es besetzen soll, das bedeutet, welches Genre es bedient. Dabei sei es wichtig, diese Fragen nicht nur beantworten zu können, sondern diese Antwort auch erfolgreich nach außen kommunizieren zu können, damit sich die Zielgruppe auch angesprochen fühle.

Hinzu käme, dass es mit der Definition der eigenen Zielgruppe auch möglich würde, gezielt geeignete Online-Kanäle auszuwählen, über die das gewünschte Publikum angesprochen werden könne. Laut Puschmann böten einige Kanäle auch weitere Mittel, mit deren Hilfe es möglich sei herauszufinden, welches Publikum tatsächlich erreicht werde. Er selbst wisse beispielsweise durch die Plattform YouTube, dass er mit seinen Videos hauptsächlich Menschen, die über 30 Jahre alt sind, erreiche. Außerdem seien 75 Prozent von ihnen männlich. Durch diese Informationen sei es ihm möglich, die Interessen seines Publikums auf YouTube besser bedienen zu können.

Außerdem sei es wichtig für ein KMHL, dass es neue Mittel und Wege ausprobiert, auch wenn diese sich womöglich nicht als erfolgreich herausstellen. Sollte eine Testmaßnahme nicht den gewünschten Erfolg mit sich bringen, könnten aus diesem Versuch Erkenntnissen

gewonnen werden, die eine Optimierung beim nächsten Mal ermöglichen (vgl. PUSCHMANN 2014b).

3.3 Kleines Budget – kleiner Effekt? Online-Marketing-Strategien für Hörspiellabels mit geringem Budget

Jedes Unternehmen, das nur geringe materielle und immaterielle Mittel zur Verfügung hat, beispielsweise ein geringes Finanzbudget und keine ausgereiften Fachkenntnisse im Marketingbereich, muss zwangsläufig auf Alternativen und vereinfachte Versionen zurückgreifen. Nachfolgend sollen Möglichkeiten erörtert werden, wie auch ein solches Unternehmen in angemessenem Rahmen erfolgreich Online-Marketing betreiben kann, ohne dabei ein hohes Budget aufwenden oder entsprechendes Fachpersonal einstellen zu müssen.

3.3.1 Online-Marketing-Strategien: Das Richtige zur richtigen Zeit tun

„Herr X fährt Auto: Er sitzt am Steuer und fährt erst einmal im Kreis und dann ziellos Schlangenlinien. Dabei verbraucht er viel Energie und kommt am Ende vielleicht irgendwo an, wo es ihm nicht gefällt. So läuft Online-Marketing ohne Strategie“ (ARNO 2014).

Diese Umschreibung von Arno macht deutlich, was Online-Marketing für ein Unternehmen für Bedeutung hat. Jegliche Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, erfordern Vorbereitungen und Zielsetzungen im Voraus. Besonders beim Online-Marketing ist es wichtig, von Anfang an die richtigen Schritte einzuleiten. Wird dies nicht getan, kann es später wesentlich höhere Kosten verursachen als mit Vorausplanung (vgl. EHRICH 2012). Es muss klar sein, welches Ziel erreicht werden soll und welche Mittel dafür geeignet sind. Zur Beantwortung der Frage, was ein kleines Unternehmen vorbereitend auf Online-Marketing-Arbeit benötigt, soll sich am Leitfaden „Markenstrategie in KMU und StartUps“ von Philipp Lück orientiert werden. Die Übertragung der Vorbereitungsmaßnahmen einer Markenstrategie auf Online-Marketing ist sinnvoll, da beide zum Bereich Marketing gehören und sich somit der gleichen Grundlagen bedienen.

3.3.2 Das Vier-Phasen-Modell einer Unternehmensgründung für KMU und Startups

In seinem Leitfaden orientiert sich Lück an dem Vier-Phasen-Modell einer Unternehmensgründung, das in Jörg Freilings und Tobias Kollmanns Buch „Entrepreneurial Marketing“ beschrieben wird (vgl. LÜCK 2011, S. 17). Dabei adaptierte Lück die Strategie für KMU und StartUps. Letztere sind definiert als kleine Gründungsunternehmen, die noch nicht länger als fünf Jahre existieren (vgl. LÜCK 2011, S. 16)

Das Vier-Phasen-Modell besteht aus folgenden Abschnitten: Der Pre-Seed-, der Seed-, der StartUp- und der Etablierungsphase. Die *Pre-Seed*-Phase beginnt in der Regel mit der Idee

für eine Unternehmensgründung und wird auch als Vorgründungsphase genannt. Die Gründungsidee wird beispielsweise mit dem Schreiben eines Businessplans konkretisiert (vgl. LÜCK 2011, S. 17). Auch wenn in dieser Planungsphase jegliche Vorhaben noch sehr vage geplant werden, so gehört in der Regel bereits ein Umreißen der geplanten Markenidentität, auch wenn sie lediglich provisorisch ist, dazu. Dies umfasst sowohl die Vision und die Mission des geplanten Unternehmens sowie die Frage, wofür das Unternehmen stehen will (vgl. LÜCK 2011, S. 52).

In der darauffolgenden *Seed-Phase* beginnt die Finanzierung des Unternehmens, sofern dies durch externe Mittel von Sponsoren und Investoren angestrebt wird. Mit der Kontaktaufnahme von möglichen Unterstützern geht eine Unternehmensgründung von der Pre-Seed- in die Seed-Phase über. Außerdem wird der Businessplan um einen Finanzplan ergänzt und die bisher grob umrissene Markenidentität wird um eine Zielgruppenanalyse ergänzt. Des Weiteren sollen verschiedene Positionierungsszenarien für die Marke und das Unternehmen herausgearbeitet werden, um später beim Markteinstieg möglichst flexibel bei der Kundenansprache zu sein (vgl. LÜCK 2011, S. 52). In dieser Phase werden außerdem die rechtlichen Grundlagen für das neue Unternehmen erstellt: Die Auswahl einer geeigneten Rechtsform – in Deutschland ist es meistens eine Unternehmensgesellschaft (UG) oder die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) (vgl. LÜCK S. 18).

Wann genau eine Unternehmensgründung in die nächste Phase, die sogenannte *StartUp-Phase*, übergeht, kann nicht genau ermittelt werden, da sich viele Aufgaben überschneiden. In der Regel wird der Übergang daran festgemacht, dass das Unternehmen sein Produkt erstmals auf den Markt bringt. Dazu zählen sowohl ein offener als auch ein geschlossener Produkt-Launch. Bei ersterem wird das Produkt für jeden beziehungsweise für die Zielgruppe erwerbbar gemacht. Bei letzterem handelt es sich um eine Testphase, bei der eine ausgewählte Gruppe das Produkt final testet und letzte Verbesserungsvorschläge anbringt, die abschließend umgesetzt werden können. Außerdem werden in dieser Phase wichtige Prozesse wie Marketing und PR aufgebaut (vgl. LÜCK 2011, S. 19f).

In der Regel dauert diese Phase etwa zwei Jahre an, bevor ein Unternehmen in die letzte der vier Phasen übergeht. Dieser Übergang wird festgemacht an dem Erreichen des Break-Even-Punktes, also des Zeitpunktes, ab dem das Unternehmen Gewinn erwirtschaftet. Danach gelangt es in die *Etablierungsphase*, in der das Unternehmen sich eine gesicherte Position am Markt erarbeitet und auf ein nachhaltiges Wachstum abzielt (vgl. LÜCK 2011, S. 20).

3.3.3 Die Anwendung des Vier-Phasen-Modells auf KMHL

Für die Übertragung des zuvor beschriebenen Modells auf KMHL im Rahmen des Themas dieser Arbeit sind nicht alle vier Phasen relevant. Eine ausführliche Übertragung aller vier Phasen

wäre im Rahmen dieser Arbeit nicht zielführend, aus diesem Grund wird der Fokus auf Phase eins bis drei gelegt. Wie bereits in der Analyse des Hörspielmarktes beschrieben, ist es dem Großteil der KMHL, die bisher gegründet worden sind, nicht gelungen, Gewinn zu erwirtschaften. Das Ziel besteht also darin, mithilfe der genaueren Vorarbeit im Rahmen der Phasen eins bis drei eine optimale Grundlage für geeignete OMM zu schaffen. Dadurch soll ermöglicht werden, dass ein KMHL künftig auch die vierte Phase erreichen und somit gewinneinbringend sein kann.

3.3.3.1 Pre-Seed-Phase: Die ersten Schritte zur Gründung eines Hörspiellabels

Wie bereits beschrieben, widmet sich die erste Phase der groben Planung des Geschäftsmodells und der Identität des Unternehmens. Für ein geplantes Hörspiellabel bedeutet dies, dass der Geschäftszweck in der Regel bereits feststeht: Die Produktion und meistens auch der Verkauf sowie Vertrieb von Hörspielen. Hinzukommen können weitere Felder wie die Veröffentlichung und der Vertrieb von Hörspielen, die nicht selbst produziert worden sind oder die Annahme von Auftragsproduktionen für Verlage. All dies sollte bereits in der Pre-Seed-Phase durchdacht werden, damit es später auch entsprechend in die Kommunikationsstrategie eingebettet werden kann.

Auch ein Hörspiellabel mit nur einem Gründer sollte bereits in dieser Phase eine provisorische Identität seines Labels festlegen. Das beinhaltet den Namen des Labels, der auch vorläufig ein Arbeitstitel sein kann, aber die Richtung des angestrebten Label-Images darstellt, ebenso wie ein provisorisches Markenzeichen und gegebenenfalls ein Slogan. Dafür muss auch bereits klar sein, welche Genre-Richtung das Label anstrebt, ob beispielsweise Kinder- oder Erwachsenenhörspiele, ob humorvolle Geschichten oder Thriller. Diese Entscheidungen gestalten das Label-Image und definieren später genau, was dessen Missionen und Visionen sind.

Da im Hörspielbereich aufgrund des kleinen Marktes mit keinem allzu großen Wachstum zu rechnen ist, da die Grundlage bisher schlichtweg nicht gegeben ist, kann es für den angehenden Label-Gründer sinnvoll sein zu durchdenken, wie er sein Team zusammenstellt oder ob er allein das Label führt. Plant er die Arbeit in einem Team, ist es hilfreich, bereits die eigenen Hard-Skills⁶ und andere Ressourcen zu betrachten. Dadurch können bereits in dieser frühen Phase Bedürfnisse des angehenden Labels aufgedeckt werden, die es so früh wie möglich zu erfüllen gilt, um keine Qualitäts- oder Leistungseinbuße in der Anfangsphase zu riskieren. Ein Beispiel dafür ist die Produktion von geeigneten Hörspiel-Skripten. Sie bilden die Grundlage eines Hörspiels, müssen inhaltlich zum geplanten Genre-Schwerpunkt passen und qualitativ angemessen sein. Es ist also entweder notwendig, einen Autor, der das gewünschte Genre bedient und ausreichend Erfahrung hat, mit ins Team zu holen, selber entsprechende Skripte

⁶ Fachkompetenzen

schreiben zu können oder externe Quellen zu wissen, derer sich ein Label-Inhaber bedienen kann. Ein Beispiel hierfür sind Anthologien oder Romane, die von einem Label adaptiert werden können.

Zu beachten ist dabei immer die Kostenplanung, denn Adaptionlizenzen müssen gekauft und Autorenhonorare gezahlt werden. Hat der Label-Inhaber selbst nicht die fachliche Kompetenz, ein passendes Skript zu verfassen, entstehen in der Regel Kosten. Konkreter wird diese Planung zwar erst in der Seed-Phase, jedoch sollte im Vorfeld bereits grob kalkuliert werden, ob die angestrebte Maßnahme realistisch umsetzbar ist.

Sowohl für die Markenstrategie als auch für das Online-Marketing ist das Thema Markenschutz wichtig und sollte bereits in dieser Phase thematisiert werden. Dabei soll sichergestellt werden, dass die Marke, sollte sie schon geplant sein, noch angemeldet werden kann und ob sie sich ausreichend von den Konkurrenten im eigenen Geschäftsfeld abhebt. Auch die Sicherung passender Online-Domains sowie entsprechender Accounts auf allen sozialen Netzwerken, die potentiell bedient werden können, sollten jetzt bereits durchdacht werden. Sollte die gewünschte Domain nicht mehr frei oder zu kostspielig sein, muss eine sinnvolle Alternative gefunden werden.

All diese Vorüberlegungen sind in dieser Phase noch theoretischer Natur und finden noch keine Umsetzung. Dies geschieht erst mit Phase zwei (vgl. LÜCK 2011, S. 51ff.).

3.3.3.2 Seed-Phase: Die Ideen reifen lassen und verfeinern

In der zweiten Phase sollen viele der Vorüberlegungen konkretisiert und umgesetzt werden. Die rechtlichen Grundlagen werden durch die formale Gründung des Labels gelegt, die eigene Marke sollte beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen und die Online-Domains gesichert werden. Die Grundlagen, die in der Pre-Seed-Phase gebildet wurden, sollen nun verfeinert und sowohl in der internen als auch externen Kommunikation konsequent genutzt werden. Außerdem werden sie erweitert durch die Analyse der potentiellen Zielgruppe. Dabei kommt es vor allem auf die Faktoren an, die bereits in der vorangegangenen Phase bedacht worden sind: die Unternehmensmissionen und -visionen, das angestrebte Hauptgenre, die Produktionsschwerpunkte (Qualität oder Quantität). All dies sollte nun ausformuliert und somit schriftlich festgehalten werden. Genutzt werden kann diese Definition später auch beispielsweise auf der Homepage und bei anderen Werbemitteln – sprachlich angepasst an die jeweilige Zielgruppe – sodass die Missionen und Visionen des neu gegründeten Labels auch nach außen getragen werden (vgl. LÜCK 2011, S. 53ff.).

Eine weitere Maßnahme, die später sowohl für die Markenstrategie als auch für die künftigen OMM wichtig ist, ist die Herausarbeitung verschiedener Positionierungsszenarien des Labels und der Marke. Dabei werden die verschiedenen Kaufmotive, die wahrscheinlich sind

für die potentiellen zukünftigen Käufer, durchdacht. Im Hörspielbereich kann ein Kaufmotiv beispielsweise sein, Zeit zu sparen und einfache aber zugleich spannende Geschichten zu verfolgen, beispielsweise unterwegs in den öffentlichen Verkehrsmitteln. Dabei ist es für den Hörer weniger wichtig, eine aufwändige und umfangreiche Geräuschkulisse im Hörspiel zu erleben, da diese über Kopfhörer und mit den Außengeräuschen, die ihn umgeben, eher verloren gehen. Dieser Käufer bevorzugt dafür womöglich preiswertere, kurzweilige Hörspiele.

Ein anderes Motiv kann die Produktionsqualität sein: Der potentielle Käufer wünscht sich umfangreiche Geräuschkulissen, die er über ein entsprechendes Soundsystem wiedergeben und erleben kann. Dafür ist er womöglich auch bereit, mehr für ein Hörspiel zu zahlen.

Es gibt viele verschiedene Gründe, warum jemand ein Hörspiel kauft und sich aus der Vielzahl für oder gegen eines entscheidet. Die wichtigsten Szenarien sollen in dieser Planungsphase durchdacht werden, um später, wenn sichtbar wird, welche Kaufmotivation überwiegt, schnell und angemessen die eigene Positionierung auch im Marketing anpassen zu können. Zudem wird dadurch eine Aktions- und Finanzplanung ermöglicht, wodurch das Budget für Online-Marketing und weitere Maßnahmen kalkuliert werden kann. Hierbei sollte auch eine Priorisierung der Maßnahmen stattfinden. Das betrifft beispielsweise die Produktion des ersten zu veröffentlichenden Hörspiels. Ein Aktionsplan, der sowohl die Produktion als auch die Kommunikation und OMM beinhaltet, um sicher zu stellen, dass genügend Finanz- und Mitarbeiterressourcen zur Verfügung stehen, ist hierbei unerlässlich, um den erfolgreichen Markteintritt nicht zu gefährden (vgl. LÜCK 2011, S. 54f).

3.3.3.3 StartUp-Phase: Beginn mit den Hörspiel-Releases

Die für diese Arbeit letzte relevante Phase beginnt mit der Veröffentlichung des ersten Produktes, im Falle eines Hörspiellabels also in der Regel mit dem ersten Hörspiel-Release. Mit Eintritt in den Markt oder meistens auch bereits davor, um den Markteintritt vorzubereiten und zu unterstützen, beginnen die ersten markenbildenden Maßnahmen (vgl. LÜCK 2011, S. 55) und somit auch die ersten Marketing-Kampagnen und -Maßnahmen, die das Produkt nach Möglichkeit schon vor dessen Veröffentlichung bekannt machen sollen. Dazu gehören unter anderem Pressearbeit und in jeder Form von Kommunikation die Umsetzung der zuvor festgelegten Unternehmenswerte.

Bei den ersten Werbekampagnen liegt der Fokus meistens vorerst auf der Performance, das bedeutet, es wird versucht, eine effektive Kampagne zum Laufen zu bringen, die vor allem Handlungen in Form von Käufen oder anderen angestrebten Transaktionen auslösen soll. Der Aufwand soll aufgrund der begrenzten Mittel des kleinen Unternehmens möglichst gering sein, aber die Bekanntheit des Labels so weit wie möglich steigern. Aus Sicht des Leitfadens sind dafür besonders virale und Guerilla-Marketing-Kampagnen geeignet. In der Regel beruhen die-

se auf kreativen Einfällen bezogen auf das eigene Produkt, sodass Individualität hierbei eine so große Rolle spielt und deshalb keine allgemeingültige Anleitung gegeben werden kann (vgl. LÜCK 2011, S. 56).

Bei der Entwicklung einer geeigneten Marken- und Marketing-Strategie kann die Vorarbeit aus der Pre-Seed- und Seed-Phase helfen. In der StartUp-Phase sollten die Unternehmensvisionen und -missionen bereits definiert und festgelegt sein. Wichtig ist es jedoch trotzdem Flexibilität zu ermöglichen, um auf Marktreaktionen angemessen und schnell reagieren zu können. Dafür sind unter anderem die verschiedenen Positionierungsszenarien, die in der vorangegangenen Phase erarbeitet wurden, von Vorteil. Eine Aufgabe des Labels besteht während dieser Phase auch darin, mit der Beobachtung des Marktes, seiner Entwicklung und der Konkurrenz zu beginnen. Dabei sollen sowohl die Meinungen potentieller Kunden beispielsweise in Foren betrachtet werden als auch die Rückmeldungen zu anderen erschienenen Hörspielen des gleichen oder ähnlichen Genres. Dadurch können Ideen zur Verbesserung entstehen, die LB können bei anderen Labels funktionierende Maßnahmen adaptieren oder auch aus nicht funktionierenden Maßnahmen lernen, um zu vermeiden den gleichen Fehler zu machen. Ebenso können auf diese Weise Trends entdeckt werden, die zum eigenen Label passen oder entsprechend angepasst übernommen werden können. Die konsequente Beobachtung des Marktes ist eine Aufgabe, die für ein noch junges Label, aber auch für bereits länger existierende, wichtig und gewinnbringend ist (vgl. LÜCK 2011, S. 56f).

Der Leitfaden empfiehlt Startups außerdem den Aufbau einer Arbeitgebermarke, um später die Chance zu erhöhen geeignetes Fachpersonal für sich zu gewinnen. Dieser Aspekt ist aufgrund des begrenzten Marktes derzeit nicht zu priorisieren, da ohne die Erweiterung des Geschäftsfeldes auf Bereiche mit höherem Wachstumspotential die Wahrscheinlichkeit gering ist, dass eine entsprechend starke Erhöhung der Mitarbeiterzahl notwendig oder gar möglich ist. Dieser Schritt kann relevant werden, sollte ein Label die Etablierungsphase erreichen und dadurch einen Bedarf am Personalausbau entwickeln. Vorher wäre eine Investition an Zeit in diese Vorbereitungsmaßnahmen jedoch eher als verschwendete Ressourcen anzusehen.

Zusammenfassung des Kapitels

- Es gibt Online-Marketing-Maßnahmen, die für KMHL geeignet sind
- Die Vorbereitung dieser Maßnahmen ist wichtig
- Ein KMHL muss seine Zielgruppe kennen
- Der Aufbau einer Markenidentität ist wegen des übersättigten Hörspielmarktes wichtig

4 Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie für kleine und mittelständische Hörspiellabels

Im vorangegangenen Kapitel wurde ersichtlich, dass auch mit einem geringen Budget OMM mit entsprechender Vorarbeit erfolgreich umgesetzt werden können. Dabei ist es wichtig, Schwerpunkte zu setzen und die vorhandenen Möglichkeiten zu nutzen, um mit einem angemessenen Zeitaufwand ein gutes Ergebnis zu erzielen. Hilfreich sind dabei die vorgestellten OMM, von denen jede ihre eigenen Vor- und Nachteile hat.

Mithilfe der Bewertung der einzelnen Maßnahmen konnte eine Rangliste erstellt werden, die als Richtlinie dienen kann, um eine für das eigene KMHL geeignete Zusammenstellung infrage kommender Mittel ausmachen zu können. Dabei ist es wichtig, folgende Ressourcen zu betrachten: das Zeitbudget, das Finanzbudget und die eigenen Fachkompetenzen und Erfahrungen, die bereits gesammelt wurden, denn je mehr Vorerfahrung vorhanden ist, desto eher senken sich der Aufwand in der Einarbeitung und der Zeitaufwand in der Umsetzung.

Außerdem wurde der Schwerpunkt auf das Bestandskundenmarketing gelegt statt auf das Neukundenmarketing. Zwar kämpfen KMHL unter anderem mit der geringen Reichweite, sodass auch der Fokus auf Neukundenakquise naheliegt, jedoch kann diese aufgrund der Übersättigung des Marktes zu hohen Kosten führen, die für ein KMHL nicht sinnvoll sind. Der Fokus wurde deshalb auf die Erstellung einer Markenidentität gelegt, um nachhaltig und mit möglichst geringen Kosten einen verbesserten Absatz erzielen zu können.

In diesem Kapitel sollen die bisherigen Erkenntnisse gebündelt und daraus eine geeignete Handlungsempfehlung gebildet werden, die es Inhabern von KMHL auf verständliche und einfache Weise möglich machen soll, für sie geeignete OMM zu finden, diese vorzubereiten, umzusetzen und auszuwerten, sowie die Möglichkeiten am eigenen Zeit- und Finanzbudget gemessen zu priorisieren.

4.1 Die Puzzleteile zusammenfügen: Wie können Hörspiellabels Online-Marketing erfolgreich anwenden?

Es wurde deutlich, dass OMM gründlicher Vorbereitung bedürfen. Dabei wird der Grundstein bereits in der Vorgründungsphase eines KMHL gelegt. Noch vor der offiziellen Gründung eines Labels muss sich der zukünftige Label-Inhaber Fragen zur Markenidentität, potentiellen Zielgruppe und verschiedenen Positionierungsszenarien stellen. Sind Antworten auf diese Fragen gefunden und die formelle Gründung des Labels abgeschlossen, folgt die Veröffentlichung des ersten Werkes, welche durch OMM begleitet werden soll. Dabei richtet sich die Auswahl der für das Label geeigneten Maßnahmen nach den individuellen Grundlagen, die bei jedem Label gegeben sind. Wichtig ist dabei, eine realistische Auswahl zu treffen und eher auf Qualität zu

setzen als auf Quantität. Das bedeutet, dass lieber weniger Maßnahmen in geringerem Umfang umgesetzt werden, dafür jedoch hochwertig und mit entsprechender Vorbereitung. Im weiteren Entwicklungsprozess des Labels können diese je nach Möglichkeit weiter ausgebaut und ergänzt werden.

4.1.1 Eine Handlungsempfehlung: Wie kann ein KMHL vorgehen?

Die Abb. 12 soll den im nächsten Unterkapitel vorgestellten Handlungsplan besser veranschaulichen und die einzelnen Phasen, die ein KMHL bei der Vorbereitung, Umsetzung und Nacharbeit einer OMS durchläuft, verdeutlichen. Der Plan unterteilt sich dabei in zwei Abschnitte: Gründungsphase und Online-Marketing-Integration. Die Gründungsphase beinhaltet die ersten drei Stufen von Lucks Leitfaden, die als Vorbereitung dienen, um das Fundament für eine OMS zu bilden. Mit der StartUp-Phase ist ein Übergang in den zweiten Abschnitt zu verzeichnen, da mit der Produktion des ersten Hörspiels bereits noch vor Veröffentlichung die Planung für das Online-Marketing beginnt. Die Unternehmenswebseite ist dabei als Grundlage aller weiteren OMM vorgesehen, da sie in der Regel zentraler Anlaufpunkt für Kunden eines Labels im Internet ist. Sie erhält somit oberste Priorität. Darauf aufbauend sollen die ersten weiterführenden Maßnahmen ergriffen werden: SMM, Online-Werbung und Online-PR. Dabei liegt die Entscheidung jeweils beim Label, welchen Maßnahmen eine höhere und welchen eine niedrigere Priorität zugesprochen wird, da die Ausgangssituation jedes Labels sich von der eines anderen unterscheidet. E-Couponing und Suchmaschinenoptimierung können als ergänzende Maßnahmen gesehen werden, wenn noch Ressourcen vorhanden sind und die anderen Prozesse bereits erfolgreich integriert sind und kontinuierlich umgesetzt werden. Die letzte Prioritätsstufe beinhaltet das E-Commerce. Da es als Grundlage eine bereits funktionierende OMS benötigt, um wirkungsvoll zu sein, sollte diese Maßnahme nur dann umgesetzt werden, wenn alle anderen Prozesse bereits problemlos laufen und genügend Ressourcen vorhanden sind, um diesen Status beizubehalten.

Weitere Maßnahmen können jederzeit individuell vom Label je nach Bedarf ergänzt werden. Diese Anleitung ist lediglich als Empfehlung und somit als eine Möglichkeit zu verstehen, wie die Integration von Online-Marketing in einem KMHL möglich ist.

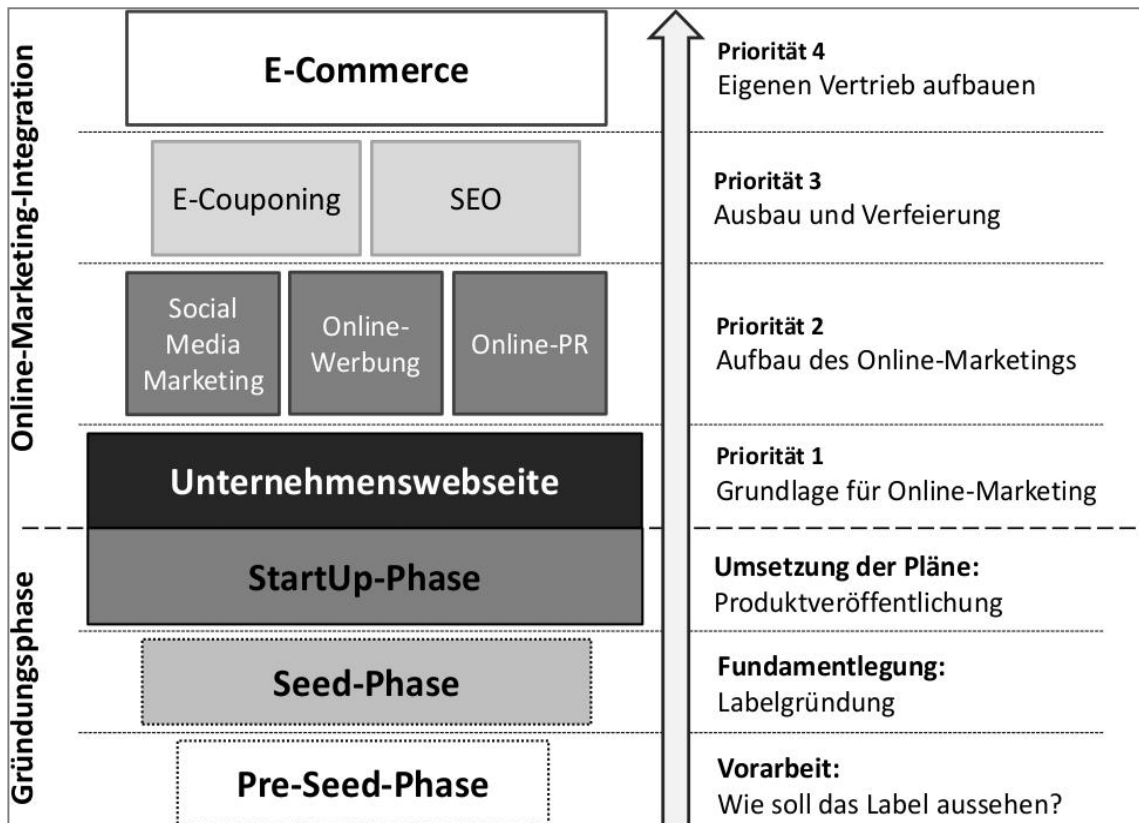


Abb. 12: Von der Label-Gründungsphase bis zur Online-Marketing-Integration; Ablauf und mögliche Priorisierung der Online-Marketing-Maßnahmen

4.1.2 Eine Checkliste: Die einzelnen Schritte

Ein Handlungsplan für ein KMHL, der von der Vorgründungsphase bis zur festen Etablierung von OMM reicht, könnte wie folgt aussehen:

1. Vorarbeit: Wie soll das Label aussehen?

1.1 Definition des Geschäftszwecks

Ist allein die Produktion und der Verkauf von Hörspielen geplant oder auch weitere Felder wie Auftragsarbeiten, Verlagswesen und Vertrieb?

1.2 Skizzierung der Markenidentität

Alle Überlegungen sind in dieser Phase theoretischer Natur und können später noch angepasst werden.

1.2.1 Die Vision

Was soll das Label erreichen?

1.2.2 Die Mission

Wofür soll das Label stehen?

1.2.2.1 Alleinstellungsmerkmale

Was soll das Label von der Konkurrenz unterscheiden?

1.2.2.2 Genre

Welches Genre, welche Qualitäts- oder Quantitätsstandards oder weitere Produktionsfaktoren sollen den Schwerpunkt darstellen?

1.2.3 Vorläufige Gestaltung:

Hier ist es hilfreich, eine Ideensammlung innerhalb des Label-Teams anzufertigen.

1.2.3.1 Name des Labels

Kann auch vorläufig ein Arbeitstitel sein.

1.2.3.2 Markenzeichen

Das können Logo, Farbgestaltung, Symbole oder ähnliches sein.

1.2.3.3 Slogan

Er kann die Mission, Vision oder allgemein das Image des Labels unterstreichen.

1.2.3.4 Markenschutz überprüfen

Bereits geschützte Marken und Markensymbole sind nicht mehr nutzbar. Ggf. muss dann ein neuer Name oder ein neues Symbol gefunden werden.

1.3 Beginn der Strategieplanung

Mit welchen Mitteln sollen die geplanten Ziele erreicht werden?

1.3.1 Ressourcen: Welche materiellen und immateriellen sind vorhanden?

Dazu zählen finanzielle Mittel, Soft- und Hard-Skills der Beteiligten und auch ein Zeitbudget.

2. Fundamentlegung: Die Label-Gründung

2.1 Detailliertere Planung:

Die Planung wird konkretisiert und soll in dieser Phase finalisiert werden, sodass anschließend keine Änderungen mehr vorgenommen werden.

2.1.1 Finanzierungsplan

Welche Finanzen stehen zur Verfügung? Gibt es Spender, Investoren, öffentliche Förderungen, die genutzt werden können?

2.1.2 Zielgruppenanalyse

An wen richten sich die Hörspiele des Labels (Altersgruppe, Genrepräferenzen...)?

2.1.3 Positionierungsszenarien des Labels

Was sind mögliche Kaufmotive der potentiellen Konsumenten?

2.2 Festlegung der Markenidentität

Die Markenidentität bildet die Grundlage für spätere Kommunikations- und Online-Marketing-Maßnahmen

2.2.1 Eintragen der Marke beim DPMA

Dies sichert die Marke für alle kommenden marken- und marketingstrategischen Vorhaben.

2.2.2 Schriftliche Fixierung der Markenidentität

Diese kann auch zur externen und internen Kommunikation genutzt werden.

2.2.3 Konsequente Umsetzung in der internen und externen Kommunikation
Das hat eine markenbildende Funktion, um die eigene Marke bzw. das Label zu etablieren.

2.2.4 Sicherung des Namens im Internet
Kauf aller relevanten Online-Domains, Registrierung des Namens und der Accounts in den wichtigsten sozialen Netzwerken.

2.3 Hörspiellabel-Gründung

Dies bildet den rechtlichen Rahmen des Hörspiellabels.

3. Umsetzung der Pläne: Die Produktveröffentlichung

3.1 Aufbau der Online-Marketing-Maßnahmen

Parallel zur Produktion des ersten Hörspiels ist eine Integrationsplanung von Online-Marketing durchzuführen.

3.1.1 Aktions- und Finanzplan für Online-Marketing erstellen

Dieser Plan soll einen Überblick ermöglichen, welche Maßnahmen zeitlich und finanziell umsetzbar sind.

3.2 Produktveröffentlichung

Mit dem ersten Hörspiel-Release betritt das Label den Markt.

3.3 Optimierung sämtlicher Maßnahmen

Es ist für ein Label wichtig, immer wieder zu überprüfen, welche Maßnahmen funktionieren und welche nicht, um unnötige Ressourcenaufwendung zu vermeiden.

3.3.1 Kontinuierliche Beobachtung des Marktes

Sowohl die Konkurrenz als auch Trends in angrenzenden Bereichen wie Genre, Medium usw. sind stets im Auge zu behalten.

3.3.2 Auswertung der Beobachtung

Was kann das Label aus den Beobachtungen lernen, wo sind Optimierungen möglich, welche Trends können übernommen werden?

3.3.3 Nutzung der erarbeiteten Positionierungsszenarien

Werden neue Trends und Marktänderungen sichtbar, kann das Label schnell und flexibel mithilfe der bereits erarbeiteten Szenarien reagieren.

3.3.4 Optimierung der genutzten Maßnahmen / Festlegung neuer Maßnahmen

Umsetzung der Resultate aus der Auswertung.

4. Erweiterung: Integration einer Online-Marketing-Strategie

4.1 Als Label online gehen

Es ist für ein Label wichtig, im Internet auffindbar zu sein und den (potentiellen) Kunden alle wichtigen Informationen leicht zugänglich und auffindbar zu machen.

4.1.1 Unternehmenswebseite erstellen

Sie bildet zukünftig die zentrale Anlaufstelle für alle Kunden und Interessenten.

4.1.2 Social Media Marketing

Unter anderem die Nutzung sozialer Netzwerke und Mundpropaganda, um Kundenbeziehungen auszubauen und die Reichweite zu erhöhen.

4.1.2.1 Gestaltung der Profile in sozialen Netzwerken

Sie sollen auf den ersten Blick optisch dem Label zuordenbar sein mithilfe der bereits festgelegten Markenidentität.

4.1.2.2 Informationen bieten

Neuigkeiten rund ums Label sollten kontinuierlich über alle vorhandenen Kanäle den Interessenten zugänglich gemacht werden. Wichtig ist es, relevante, interessante und leicht konsumierbare Inhalte bereitzustellen.

4.1.2.3 Mehrwert bieten

Soziale Netzwerke sind keine Werbekanäle, deshalb ist es sinnvoll, weitere Themen, die für die Zielgruppe interessant sein könnten, zu behandeln.

4.1.2.4 In Dialog treten

Auf Fragen und Kommentare möglichst schnell, authentisch und ehrlich reagieren. Reaktionen von Konsumenten im Auge behalten und angemessen reagieren.

4.1.3 Online-Werbung

Online-Werbemittel, die angepasst auf die Zielgruppe individualisiert werden und die Reichweite erhöhen können.

4.1.3.1 Zielgruppe definieren

Als Grundlage dient die Vorarbeit.

4.1.3.2 Kooperationspartner finden

Zum Beispiel Webseiten, Blogger, in deren Themen sich die Interessen der Zielgruppe wieder finden.

4.1.3.3 Budget festlegen

Wieviel Budget soll beim ersten Versuch eingeplant werden? Kann später weiterhin angepasst werden.

4.1.3.4 Gestaltung der Werbemittel

Werden die Mittel vom Label selbst angefertigt, kann eine Orientierung an Werbemitteln von Mitbewerbern stattfinden. Manchmal sind auch A-B-Tests möglich, sodass mehrere Varianten erstellt und getestet werden können.

4.1.3.5 Ergebnisse auswerten

Eine regelmäßige Beobachtung der Ergebnisse (Klick-Rate, Umsatzveränderung usw.) ist wichtig für zukünftige Optimierungsmaßnahmen, z.B. bei A-B-Tests die Auswahl des wirkungsvolleren Werbemittels, die Auswahl der lohnenswerteren Plattform usw.

4.1.4 Online-Öffentlichkeitsarbeit

4.1.4.1 Monitoring

Durch das Beobachten und Analysieren des Marktes erfährt das Label, was die (potentiellen) Konsumenten sich wünschen.

4.1.4.1.1 Gespräche im Internet sammeln

Beiträge in Foren, Facebook-Gruppen und Blogs sind einzubeziehen.

4.1.4.1.2 Meinungen auswerten

Welches Lob und welche Kritik wird geäußert, was sind die Wünsche der Konsumenten, welche Probleme gab es bisher?

4.1.4.1.3 Kundenbedürfnisse herausarbeiten

Ausformulieren: Was wünschen sich die Konsumenten sowohl vom Label als auch vom Hörspielbereich selbst (Qualität, Service, Kommunikation...)?

4.1.4.1.4 Gezielte Maßnahmen entwickeln

Angepasst an deren Wünsche können entsprechende Maßnahmen die Beziehung zu den Kunden langfristig verbessern.

4.1.4.2 Pressearbeit

So können die Presse erreicht und kostenfreie Publikation und Werbung erzielt werden.

4.1.4.2.1 Presseverteiler anlegen

Die lokale Presse, Fachmagazine usw.

4.1.4.2.2 Pressemitteilungen verfassen

Qualität steht hierbei über Quantität, auch Relevanz und Bezug zu interessanten und aktuellen Themen ist zu beachten.

4.1.4.2.3 Pressemitteilungen verbreiten

Nutzung des Presseverteilers, Verbreitung auf entsprechenden Portalen usw.

4.1.4.2.4 Presseanfragen schnell und angemessen beantworten

Sollten Rückmeldungen und -fragen kommen, ist es wichtig, schnell entgegenkommend zu agieren.

4.1.5 E-Couponing

Durch diese Maßnahme können potentielle Käufer animiert werden, ein Produkt des Labels zu kaufen und somit zu testen.

4.1.5.1 Maßnahme festlegen

Welches Produkt oder welche Dienstleistung sollen angeboten werden und zu welchen Konditionen?

4.1.5.2 Geeigneten Publisher finden

Es sollte sich um einen seriösen Publisher handeln, der seine Datenbanken kontinuierlich pflegt, einen guten Ruf genießt und eine hohe Reichweite haben.

4.1.5.3 Budget festlegen

Welche Summe soll hierbei maximal investiert werden, ungeachtet des Erfolges der Maßnahmen?

4.1.5.4 Ergebnisse auswerten

Nach Beendigung der Aktion sollte ausgewertet werden, welche Erfolge oder Misserfolge zu verzeichnen sind und ggf. für zukünftige Maßnahmen Optimierungen vorgenommen werden.

4.1.6 Suchmaschinenoptimierung

Dient der besseren Auffindbarkeit der eigenen Webseite für (potentielle) Kunden, die Suchmaschinen verwenden.

4.1.6.1 Keyword-Recherche

Bildet die Grundlage für alle weiteren SEO-Maßnahmen.

4.1.6.2 On-Page-Optimierung

Nutzt das Label WordPress, gibt es entsprechende Hilfsprogramme, die kostenfrei ergänzt und genutzt werden können.

4.1.6.3 Off-Page-Optimierung

Gastbeiträge in Fachweblogs sind eine Möglichkeit, auf die eigene Webseite verlinken zu können.

4.1.6.4 Ergebnisse auswerten

Regelmäßige Erfolgsmessungen sind wichtig für Optimierungsmaßnahmen.

4.1.7 E-Commerce

Der Vertrieb wird vom Label selbst übernommen, sodass Provisionen für Händler eingespart werden.

4.1.7.1 Vorarbeit: Analyse der aktuellen Label-Situation

Ist finanzielles und zeitliches Budget vorhanden? Laufen die bisher umgesetzten Maßnahmen erfolgreich und ist dies weiterhin gewährleistet?

4.1.7.2 Anschaffung eines geeigneten CMS

Soll es kostenpflichtig oder Open-Source sein? Welches Budget ist vorhanden? Ist die Handhabung leicht? Sind weitere Kosten damit verbunden? Gibt es eine Service-Hotline?

4.1.7.3 Alle wichtigen Informationen zur Verfügung stellen

Der Kunde muss sofort alle relevanten Informationen zum Kauf, zu den Produkten und zum Service finden können.

4.1.7.4 Auf Kundenanfragen schnell und angemessen reagieren

Der Service wird vom Label übernommen und muss jederzeit gewährleistet sein.

4.2 Optimierung sämtlicher Maßnahmen

Eine regelmäßige Erfolgskontrolle hilft einem Label, aus seinem Ressourcen-Einsatz den bestmöglichen Effekt herauszuholen.

4.2.1 Erfolgsauswertung aller Maßnahmen

Bringen alle Maßnahmen den gewünschten Effekt? Dabei ist zu beachten, dass verschiedene Maßnahmen unterschiedlich lange brauchen, bis sie einen (gewünschten) Effekt zeigen können.

4.2.2 Regelmäßige Kontrolle des Zeit- und Finanzbudgets

Entsprechen die Aufwendungen den Zielen der Maßnahmen oder können Einsparungen vorgenommen werden?

4.2.3 Priorisierung der Maßnahmen

Weniger ist hier oft mehr: Sind keine ausreichenden Ressourcen für alle Maßnahmen vorhanden, sollten ggf. weniger erfolgreiche Maßnahmen gestrichen und erfolgreiche Maßnahmen weiter optimiert werden.

Durch die Nutzung dieses Handlungsplans als Orientierungs- und Entscheidungshilfe können KMHL zukünftig OMM auswählen und umsetzen, ohne sich selbst durch umfangreiche Fachliteratur oder eine Vielzahl von Webseiten zu lesen, um für sie geeignete Informationen herauszufiltern. Dadurch entsteht eine Zeit- und Aufwandsersparnis, weil die für KMHL wesentlichen Informationen bereits herausgearbeitet und zusammengetragen worden sind.

4.2 Von der Theorie zur Praxis: Integration von Online-Marketing-Maßnahmen in einem KMHL

Am Beispiel des bereits vorgestellten Hörspiellabels *Ohrenkneifer* (OKL) soll die Konzeption einer OMS, passend zu der aktuellen Situation des Labels, erarbeitet werden. Dies soll als Vorbild dienen, um die Funktionsweise des Handlungsplans aus dem vorherigen Unterkapitel zu verdeutlichen und die Umsetzbarkeit in einer realen Situation zu erproben. Außerdem kann es eine ergänzende Hilfestellung für LB bei der Erstellung einer OMS mithilfe des Handlungsplans sein.

Das OKL wurde für diese Bachelorarbeit ausgewählt, da seine Ausgangslage zu der vieler anderer aktiver Labels passt und zudem noch nicht älter als fünf Jahre ist. Es wurde kein neu gegründetes Label ausgewählt, da der Fokus auf der Integration von OMM liegen soll und andernfalls die Vorarbeit zu umfangreich und somit nicht zielführend wäre. Aus diesem Grund wird im nachfolgenden Unterkapitel die Ausgangslage des Labels analysiert und so lediglich die Ergebnisse der ersten drei Schritte des erarbeiteten Handlungsplans herausgearbeitet. Dadurch wird deutlich, welche Basis das Label zum aktuellen Zeitpunkt besitzt, um auf dieser die bereits durch das OKL umgesetzten Maßnahmen zu optimieren oder ergänzende Maßnahmen zu erarbeiten.

Zu beachten ist dabei, dass die einzelnen Schritte der Maßnahmen in diesem Fall lediglich als Einstieg zu sehen sind. Befasst sich ein Label intensiver und über einen längeren Zeit-

raum mit der Analyse und Vorbereitung der Maßnahmen, kann es wesentlich genauere und detailliertere Erkenntnisse gewinnen, als es im zeitlich engeren Rahmen dieser Arbeit möglich ist.

4.2.1 Interviewleitfaden: Ermittlung der aktuellen Situation des Labels Ohrenkneifer

Um eine korrekte Vorstellung des Labels und die genaue Darlegung der aktuellen Situation, in der sich das Label derzeit befindet, geben zu können, wurde ein Interview mit zwei Betreibern des Labels, Dirk Hardegen und Detlef Tams durchgeführt. Dieses Interview fand per E-Mail statt, der zeitliche Verlauf kann dem an die Arbeit angehängten Interview-Protokoll (Anhang 1) entnommen werden.

Um die derzeitige Situation des Labels erfassen zu können, wurden Hardegen und Tams insgesamt acht offene Fragen gestellt, auf die sie in Fließtextform per E-Mail geantwortet haben. Die ersten beiden Fragen richteten sich auf die Motivation der Label-Gründung beziehungsweise der Zusammenarbeit in einem Hörspiellabel sowie auf die Entstehungsgeschichte des Labels. Diese beiden Fragen betreffen Abschnitt eins bis drei des im vorherigen Kapitel entwickelten Handlungsplans und sollen es möglich machen, die Pre-Seed-, Seed-Phase und StartUp-Phase rekonstruierbar zu machen. Durch die dritte Frage wurde ermittelt, worin die LB die Stärken und Alleinstellungsmerkmale des OKL sehen (Handlungsplan: 1.2.2 Die Mission). Frage vier sollte die Ermittlung der Zielgruppe aus Sicht der Interviewten ermöglichen (Handlungsplan: 2.1.2 Zielgruppenanalyse). Frage sechs soll ermitteln, welche bisherigen Meilensteine und Erfolge das Label zu verzeichnen hat, was ebenfalls dabei hilft, die Geschichte des Labels darzustellen und den bisherigen Erfolg des Labels einzuschätzen.

Die Fragen sechs und sieben betreffen das Online-Marketing und ermitteln, welche bisherigen Maßnahmen diesbezüglich von den LB ergriffen worden sind und wie das derzeitige finanzielle und zeitliche Budget für diesen Bereich eingeschätzt wird (Handlungsplan: 1.3.1 Ressourcen / 3.1.1 Aktions- und Finanzplan für Online-Marketing erstellen). Die abschließende achte Frage zielte auf die Ermittlung der Ambitionen der LB ab: Welche Maßnahmen sind noch geplant, welche Schwerpunkte sollen zukünftig gesetzt werden? Diese Informationen sollen eine Orientierung für die zu planenden Maßnahmen geben.

Nachfolgend sollen nun die Ergebnisse des Interviews, in ihrem jeweiligen Kontext aufbereitet, dargestellt werden, um einen Eindruck von der derzeitigen Ausgangslage des Labels zu geben und weitere Entscheidungen fällen und begründen zu können.

Die in den nachfolgenden Kapiteln wiedergegebenen Ansichten von Hardegen und Tams beziehen sich auf die Literaturangaben HARDEGEN 2014b und TAMS 2014b.

4.2.2 Ausgangssituation: Die aktuelle Situation des Labels Ohrenkneifer

Das Label sei im Jahr 2009 von Sprecher und Hörspielproduzent Dirk Hardegen gegründet worden, damals noch als Ein-Mann-Betrieb. Seit Dezember 2013 ergänzten Detlef Tams und Marc Schülert, ebenfalls beide Sprecher und Produzenten, das Team.

Bisher seien unter dem OKL vier Einzelhörspiele auf CD und als Download erschienen, zwei weitere Hörspiele – es handle sich hierbei um ein Einzelhörspiel sowie eine Sammlung von Kurzhörspielen – seien ausschließlich als Download erschienen. Bis zum Eintritt von Tams und Schülert in das Label sei jährlich eine Hörspielproduktion erschienen, im aktuellen Jahr sei bereits das Hörspiel „Hydrophobia“ erschienen, die Veröffentlichung eines zweiten Hörspiels mit dem Titel „South of Market“ sei für den 29. August 2014 vorgesehen.

Anfangs wären die Hörspiele über den damals ebenfalls noch jungen Vertrieb Pop.de verkauft worden, später habe das Label den Versuch unternommen, zwei Hörspiele ausschließlich als Download selbst zu vertreiben, jedoch sei bald ein neuer Vertriebspartner gesucht worden. Voraussetzung sei jedoch die Vergrößerung des Teams gewesen, woraufhin Tams und Schülert dem Label beigetreten seien.



Abb.13: Logo des Labels Ohrenkneifer (Quelle: Grafik vom Unternehmen bereitgestellt)

Label:	Ohrenkneifer GbR
Slogan:	„Wir LIEBEN Hörspiele“
Gründung:	2009
Inhaber:	Dirk Hardegen Detlef Tams Marc Schülert
Vertrieb:	ALIVE AG
Geschäftszweck:	Hörspielproduktion (gepresste CDs & Download)
Hörspiele:	Road to Hell (2009) Willkür in Wyoming (2010) Nightlife (2011) Noir (2012) Shorties (2013) Hydrophobia (2014) South of Market (2014)
Zielgruppe:	16 – 45 Jahre
Genre:	Krimi, Thriller, Mystery, Abenteuer, Grusel Einzelhörspiele, Kurzhörspiele Hörspiele für Erwachsene

Kurz darauf habe das Label den Vertrag mit dem Vertriebsdienstleister *ALIVE - Vertrieb und Marketing in der Entertainmentbranche AG* unterschrieben, woraufhin die Produktion gesteigert und der Abstand zwischen neuen Veröffentlichungen des Labels verringert worden sei.

Bisher hätten sich laut Hardegen alle Hörspiele in ihren Produktionskosten refinanziert. Dabei seien jedoch nur die entstandenen finanziellen Kosten wie beispielsweise Studiomiete, Sprechergagen und Lizenzen berücksichtigt worden, nicht jedoch der zeitliche Arbeitsaufwand, den die Produzenten unentgeltlich hineingesteckt hätten.

Nachfolgend soll die Ausgangslage des Labels näher erläutert werden, um darauf aufbauend Empfehlungen für OMM und deren Optimierung geben zu können.

4.2.2.1 *Geschäftszweck des Labels*

Der Geschäftszweck des Labels bestehe darin, Hörspiele selbst zu produzieren und durch den Erlös aus den verkauften Werken auf CD oder als Download kostendeckend und in Zukunft auch gewinneinbringend zu wirtschaften. Der Vertrieb werde derzeit vom Dienstleister *Alive* übernommen. Momentan seien außerdem nur die eigenen Produktionen unter diesem Label veröffentlicht worden, da das Label kein Verlag sei (vgl. HARDEGEN 2014b).

4.2.2.2 *Skizzierung der Markenidentität*

Das Label hebe sich aus Sicht von Hardegen und Tams vor allem dadurch von Konkurrenzunternehmen ab, dass sich die Themen- und Literatúrauswahl nicht auf die üblichen und bewährten Genres und Handlungskonzeptionen beschränke. Häufig verwendete Themen wie der bereits in Kapitel 2.2.5.1 beschriebene Grusel-Trash-Trend würden ausgeklammert, dafür eigene Themen umgesetzt. Die Produzenten legten nach eigener Aussage großen Wert darauf, dass ihre Hörspiele keine „Stangenware“ seien, sondern dass es sich dabei um „interessante, detailverliebte, augenzwinkernde, lebendige Umsetzungen der Stoffe“ (TAMS 2014b) handle. Der Produktionsschwerpunkt liege demnach nicht auf der Quantität, sondern auf der Qualität, die sich in den Hörspielen widerspiegeln solle.

Das Genrespektrum der Hörspiele umfasse derzeit Krimi, Thriller, Mystery und Abenteuer, dabei handle es sich ausschließlich um Hörspiele für Erwachsene. Die Altersempfehlung ab 16 Jahren werde vom Label selbst gegeben. Bei den Hörspielen handle es sich bisher nicht um Serien, sondern um abgeschlossene Einzelhörspiele und Kurzhörspielsammlungen.

Die Mission des Labels bestehe laut Hardegen und Tams also darin, anspruchsvolle, individuelle und qualitativ hochwertige Hörspiele zu produzieren.

Als Mission des Labels sähen Hardegen und Tams die Aufgabe, ehemalige Hörspielhörer, die aufgrund der einseitigen Themenauswahl in der kommerziellen Branche abgesprungen seien, wieder zurückzuholen und dazu zu motivieren, erneut zu Hörspielkäufern zu werden. Die Werke des OKL sollten dazu beitragen interessierte Hörer zurückzugewinnen für „ein erregendes, prickelndes und intelligentes Medium“, indem das bereits in Kapitel 2 dargestellte problematische Image der kommerziellen Hörspielbranche durch qualitativ hochwertige Hörspiele wieder positiv korrigiert werde. Außerdem würden die Betreiber des OKL interessierte Radio-Hörer jenseits der Kassettenkinder-Generation für sich und ihre Produktionen gewinnen wollen.

4.2.2.3 Zielgruppe des Labels

Basierend auf der Altersempfehlung ab 16 Jahren reiche die Altersspanne der Zielgruppe des OKL von 16 Jahren bis geschätzte 45 Jahre. Aus Hardegens Sicht sei diese Altersspanne denkbar als Hörerzielgruppe. Diese Einschätzung basiere auf der Annahme, dass die Kernhörerschaft sich zurzeit aus der Schallplatten- und Kassettenkinder-Generation zusammensetze und deswegen Käufer über 45 Jahren eher selten sein dürften. Sowohl Tams als auch Hardegen schätzten, dass es sich bei den Käufern um kulturinteressierte Menschen handle, die auch bereit wären, die Werke käuflich zu erwerben. Diese Menschen würden die Hörspiele nicht als „Einschlafhilfe“ nutzen, wie es bei den *Drei* ??? oft der Fall sei, sondern sie würden die Werke bewusst, aufmerksam und genussvoll konsumieren.

Anzunehmen sei ebenfalls, dass eine Käuferschaft – nicht die Hörserschaft – unter 30 Jahren ebenfalls eher klein wäre, da sich in dieser Altersspanne hauptsächlich Schüler, Auszubildende und Studenten befänden, die eine wesentlich geringere Kaufkraft hätten als Menschen, die bereits fest im Berufsleben stünden und ein festes Gehalt bezögen.

Außerdem merkt Tams noch an, dass der derzeitige Käuferkreis sich vermutlich größtenteils aus Hörspielfans aus verschiedenen Fan-Diskussionsforen, aus anderen Hörspielmachern und Sprechern zusammensetze.

4.2.2.4 Das aktuelle Positionsszenario

Es gibt für jedes Produkt verschiedene mögliche Positionierungsszenarien, die auf den unterschiedlichen Kaufmotivationen der (potentiellen) Kunden basieren. Das vom OKL aktuell angestrebte Positionierungsszenario beinhaltet anspruchsvolle Käufer, die Wert auf ebenso anspruchsvolle, spannende, innovative Geschichten und ein umfangreiches, detailliertes Sounddesign legen. Diese Menschen entscheiden sich für den Kauf von Hörspielen aus dem OKL, weil diese Erwartungen erfüllt werden. Zugleich sind sie bereit, mehr für ein Hörspiel dieses Labels in Bezug auf die Spielzeit verhältnismäßig zu bezahlen als es bei einem alternativen Medium wie beispielsweise einem Hörbuch der Fall wäre.

Diese Käufer können angesprochen werden, indem sich das Label als solch eine qualitative hochwertige Produktionsstätte darstellt. Da es sich bei den bisherigen Produktionen um Einzelhörspiele handelt, ist es in diesem Fall sinnvoller, das Label selbst hervorzuheben als die Hörspiele. In diesem Fall ist das Label die Marke und im besten Fall vertrauen die Käufer ihr und wären somit in Zukunft auch bereit, ein ihnen gänzlich unbekanntes Produkt, das aber unter dem OKL erschienen ist, zu kaufen. Somit wäre es in der Kommunikationsstrategie des Labels wichtig, vor allem diese Stärken hervorzuheben.

Ein weiteres Szenario, das aber dem Grundgedanken der Macher des Labels widerspricht, wäre die Vermarktung über bekannte Themen, zum Beispiel Grusel-Trash-Geschichten.

Aus diesem Grund und weil die Produktpalette zukünftig gänzlich geändert werden müsste, ist diese Positionierungsstrategie auszuklammern.

4.2.2.5 Gestaltung der Marke Ohrenkneifer

Die optische Gestaltung des Labels und der Marke Ohrenkneifer umfasst derzeit ein Logo, das das Insekt, den Ohrenkneifer, aus der Draufsicht als schwarze Silhouette darstellt. Auf seinem Körper steht der Name des Labels geschrieben, die erste Hälfte in roter, die zweite Hälfte in weißer Schrift. Der Buchstabe O wird zwischen den Zangen des Insekts gehalten (siehe Abbildung 13). Die Farbgebung des Markenzeichens ist somit eine Zusammenstellung aus schwarz, rot und weiß. Passend zum grafischen Logo existiert auch ein fünf Sekunden langes Videologo⁷. Darin erscheint auf weißem Hintergrund eine bewegte orange-rot-gefärbte Tonspur, auf die die Ohrenkneifer-Silhouette des Label-Logos krabbelt. Auf der Silhouette wird der Label-Name eingeblendet. Unterlegt ist das kurze Video mit Geräuschen und einer Stimme, die den Slogan des Labels ausspricht: „Wir lieben Hörspiele“.

4.2.2.6 Ressourcen des Labels

Das Label bestehe aus insgesamt drei Personen, Hardegen, Tams und Schülert, demnach ist sei Zeitbudget zwar größer als noch vor einem Jahr, als Hardegen das Label allein geführt hat, jedoch sei es auch nicht unbegrenzt. Aus dem Interview mit Hardegen und Tams geht hervor, dass aktuell ein zeitliches Budget von etwa zehn bis fünfzehn Stunden pro Woche für OMM zur Verfügung stünde. Außerdem sei eine finanzielle Investition in diesen Bereich im unteren dreistelligen Bereich realistisch.

Wichtige Ressourcen habe das Label in Form von Arbeitskraft und Fachwissen im Bereich Hörspielproduktion, Regie, Skripterstellung sowie Sprecher und entsprechenden Kontakten kommerziellen im Hörspielbereich. Diese Ressourcen haben zwar keine direkte Verbindung zum Online-Marketing, jedoch wirkt sich ihr Vorhandensein indirekt auf das Finanz- und Zeitbudget aus, das letztendlich für Maßnahmen in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Dadurch, dass sowohl Hardegen, Tams als auch Schülert sich in jedem Bereich der Produktion von Hörspielen auskennen, ist eine Arbeitsteilung möglich und somit ein theoretisches Zeitersparnis beziehungsweise eine bessere Organisation der Produktion. Hardegen ist nicht mehr darauf angewiesen, die Produktion vollständig allein umzusetzen, sondern kann durch die neuen Teammitglieder Unterstützung erhalten. Dadurch bleibt im Vergleich zu vorher mehr Zeit für die Planung und Umsetzung von OMM.

Hinzu kommt, dass alle Produktionen vom Label selbst und ohne externe Dienstleister durchgeführt werden kann. Daraus resultiert eine finanzielle Einsparung. Der Großteil wird

⁷ Dieses Videomaterial wurde von den Betreibern zur Ansicht zur Verfügung gestellt.

somit durch Arbeitszeit bezahlt, weshalb das Label dadurch ein größeres Finanzbudget für Online-Marketing einplanen kann.

4.2.3 Integration einer Online-Marketing-Strategie

Nachdem nun die derzeitige Situation des Labels unter Ansicht verschiedener Aspekte dargestellt wurde, soll nun anschließend eine für das OKL passende Zusammenstellung geeigneter OMM erarbeitet werden. Dabei soll die Auswahl passend für den aktuellen Zeitpunkt sein, das bedeutet, dass Maßnahmen, die gerade und in sehr naher Zukunft nicht umsetzbar sind, auch nicht mit einbezogen werden. Es soll eine unmittelbar umsetzbare Strategie entstehen, die auch auf Grundlage der vorhandenen Ressourcen realistisch ist.

Mitbeachtet werden sollen auch die vom Label bereits durchgeführten oder begonnenen Maßnahmen, um darauf basierend weitere Optimierungs- oder ergänzende Handlungsempfehlungen geben zu können. Außerdem soll als Grundlage für den Anstoß verschiedener Maßnahmen die für den 29. August 2014 angesetzte Veröffentlichung des neuen Hörspiels „South of Market“ verwendet werden. Dieses Hörspiel sei laut Hardegen eine Umsetzung der gleichnamigen Kurzgeschichte des US-Schriftstellers Joe Gores. Das Werk beinhalte die Genres Thriller, Krimi und Abenteuer und passe somit inhaltlich zu den bisherigen Veröffentlichungen des Labels. Deshalb eignet es sich, um gegebenenfalls darauf aufbauende Kampagnen durchzuführen und das Label mithilfe seines neuesten Werkes zu präsentieren und zu bewerben.

4.2.3.1 Die Unternehmenswebseite

Eine Homepage hat das Label bereits erstellt, das Label hat sich für das CMS *Joomla* entschieden. Die Seite ist unter der URL Ohrenkneifer.info zu erreichen und derzeit noch im Aufbau. Die Gestaltung ist schlicht und übersichtlich gehalten, die Farbwahl beschränkt sich auf die Farben des Logos: schwarz, weiß und rot. Derzeit beinhaltet die Seite jedoch noch wenig Text, dafür mehr Bilder wie beispielsweise sämtliche Cover ihrer veröffentlichten und anstehenden Produktionen. Eine Vorstellung des Labels ist ebenfalls vorhanden sowie ein Kontaktformular. Verlinkungen bestehen aktuell nur zu der Facebook-Fanpage des Labels und dem YouTube-Kanal. Links zu ihren Produkten gibt es noch nicht.

Da sich die Seite noch im Aufbau befindet, gibt es verständlicherweise noch größeres Optimierungspotential. Auf der Startseite befinden sich derzeit nur das Cover des zuletzt erschienenen Hörspiels *Hydrophobia* und eine Zusammenstellung von Fotos der LB. Empfehlenswert ist es, bereits erste Informationen in Textform zum Label auf der Startseite zu präsentieren, sodass der Besucher der Webseite sich sofort orientieren kann.

Die Informationen zum Label selbst sind in Textform gehalten und auf lockere, sympathische Art geschrieben, was so beibehalten werden sollte. Inhaltsangaben zu den Hörspielen selbst gibt es jedoch nicht auf der Webseite, was ergänzt werden kann. Dafür sind Hörproben enthalten, die direkt auf der Webseite abgespielt werden können. Ergänzend sollten bei allen dort vorgestellten Produkten Verlinkungen zu den Online-Shops, in denen die Werke käuflich erhältlich sind, beispielsweise *Amazon.com* oder *Pop.de*, erstellt werden. Somit ist es für einen Besucher der Webseite einfacher das Produkt bei Interesse zu kaufen. Es erspart ihm die eigenständige Suche danach und verringert die Gefahr, dass der Kunde das Interesse verliert und am Ende kein Kauf stattfindet. Je kürzer der Weg und je geringer der Aufwand des Kaufprozesses für den potentiellen Kunden gehalten werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass dieser den Kauf auch durchführt.

Außerdem ist es sinnvoll, die Webseite aktuell zu halten, in dem Neuigkeiten und anstehende Produktveröffentlichung wie die von „South of Market“ frühzeitig dort angekündigt werden. Derzeit wird auf der Startseite noch das zuletzt erschienene Hörspiel beworben, zukünftig ist es sinnvoll, die Seite stets aktuell zu halten.

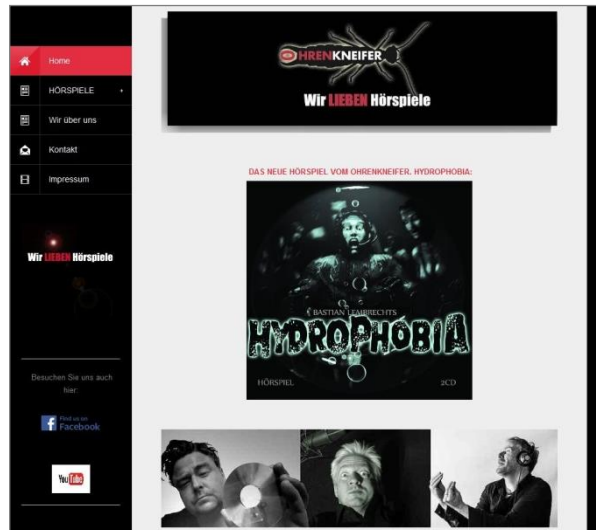


Abb.14: Startseite der Homepage des Labels Ohrenkneifer (Quelle: OHRENKNEIFER.INFO 2014b)

Webseite:	www.ohrenkneifer.info
CMS:	Joomla
Gestaltung:	schlicht, übersichtlich, vorwiegend Grafiken, wenig Text, keine moderne Gestaltung
Farbthema:	schwarz, weiß, rot
Inhalte:	Informationen zum Label, Cover und Fakten zu den Hörspielen, zum Teil Hörproben, Kontaktformular
Verlinkung zu:	Facebook-Fanpage und YouTube-Kanal des Labels

Abschließend ist die Integration eines Newsletter-Systems für die Webseite sinnvoll. Dadurch kann das Label eine Datenbank mit E-Mail-Adressen interessierter Besucher der Webseite aufbauen und diese regelmäßig gezielt mit Informationen rund um das Label und die aktuellen Produktionen versorgen. So entsteht ein Kundenstamm, der gepflegt werden und zu dem das Label Vertrauen und somit eine positive Beziehung aufbauen kann. Der Abstand der E-Mail-Versendung sollte jedoch in einem angemessenen Zeittakt erfolgen und die enthaltenen Informationen sollten relevant für die Empfänger sein, das heißt, der Inhalt sollte qualitativ hochwertig sein. Themen, die verwendet werden können, sind beispielsweise Ankündigungen von Neuveröffentlichungen, Messeauftritte und andere Veranstaltungen wie Live-Hörspiel-Aufführungen, Produktionsneuigkeiten und ähnliches. Ist eine Neuigkeit nicht wichtig genug,

um sie über den Newsletter zu versenden, kann sie dennoch über Facebook und andere Social-Media-Kanäle verwertet werden.

4.2.3.2 Social Media Marketing

Das Online-Marketing betreffend, betreibt das OKL umfangreichsten den Bereich SMM. Es existieren bereits eine Facebook-Fanpage und ein YouTube-Kanal, die auch regelmäßig aktualisiert werden.

4.2.3.2.1 Der YouTube-Kanal

Der Kanal, den das Label auf YouTube nutzt, besteht bereits seit dem Jahr 2010, er spielt aktuell dennoch nur eine untergeordnete Rolle, denn die Gestaltung ist schlicht gehalten. Lediglich das Logo des OKL lässt erkennen, dass es sich um einen dazugehörigen Kanal handelt.

Es werden dort von den LB Videos zur Verfügung gestellt, bei denen es sich entweder um Trailer, also Ankündigungsvideos für neu erscheinende Hörspiele, handelt oder zum Teil auch um Videos rund um die Produktion ihrer Werke, beispielsweise Hintergrundberichte.

Insgesamt gibt es dort elf hochgeladene Videos, deren Summe an Aufrufen rund 1.700 beträgt. Im Rahmen der geplanten Neuveröffentlichung wurde in den letzten zwei Wochen insgesamt vier Videos hochgeladen, davor war der Abstand an Videoveröffentlichungen jedoch wesentlich größer. Zukünftig ist es empfehlenswert für das Label, wenn gerade im Rahmen von Neuveröffentlichungen, aber auch zur Überbrückung der Zeiträume dazwischen Videos produziert und veröffentlicht werden. Diese können auch auf anderen Kanälen eingebunden werden, so wie es mit den bisher veröffentlichten Videos gehandhabt worden ist. Dadurch werden die interessierten Nutzer auf dem Laufenden gehalten, bekommen Informationen, die sie interessieren, einfach konsumierbar aufbereitet zur Verfügung gestellt. Der Nutzer kann sich somit „näher am Label“ fühlen, was die Kundenbindung wesentlich verbessern kann, da der Nutzer womöglich eine emotionale Beziehung zum Label und seinen Betreibern aufbaut. Das OKL setzt bisher auf Authentizität, eine lockere Schriftsprache und eine natürliche Kommunikation mit seinen Kunden. Diese Kommunikationsstrategie würde eine wesentliche Unterstützung finden in der Umsetzung einer regelmäßigen Videoproduktion mit einfachen Mitteln.

4.2.3.2.2 Die Facebook-Fanpage

Die Facebook-Fanpage ist mit über 400 Gefällt-mir-Angaben bereits recht hoch frequentiert. Die Gestaltung macht es Benutzern einfach zu erkennen, dass es sich um die Fanpage des OKL handelt: Als Titelbild wird derzeit das Cover des neuesten Werkes „South of Market“ verwendet, als Benutzerbild dient das Logo des Labels. Allerdings setzt letzteres eine quadratische Form der Grafik voraus, das Logo des OKL ist jedoch länglich, weshalb ein Teil abgeschnitten ist. Optimal wäre es, entweder das Logo für diesen Zweck in eine quadratische Grafik umzuwandeln und zu verwenden oder für derartige Fälle ein quadratisches Logo zu entwerfen. Ein Beispiel dafür, wie solch eine Umsetzung aussehen kann, ist in Abbildung 15 zu sehen. Somit wäre ein Wiedererkennungswert durch das Logo gegeben, auch wenn es verändert worden ist: Die wichtigsten Elemente – der Label-Name und die Ohrenkneifer-Silhouette – sind enthalten und erkennbar.

Neben der optischen Gestaltung kann auch der textliche Inhalt der Fanpage optimiert werden. Derzeit sind wenige Informationen zum Label auf der sogenannten Info-Seite eingetragen, lediglich die Betreiber des Labels sind genannt, der Unternehmensname und ein Link zur Label-Webseite. Außerdem ist noch der ehemalige Slogan „Packende Hörspiele“ verwendet worden.

Zunächst ist es wichtig zu beachten, dass auch für die Facebook-Fanpage eines Unternehmens eine Impressumspflicht im Sinne des Telemediengesetzes (TMG) besteht (vgl. SCHWENKE 2012). Demnach muss das Impressum einfach erkennbar, unmittelbar erreichbar, eindeutig und ständig verfügbar sein. Mittlerweile bietet Facebook selbst eine angemessene Lösung für die Umsetzung eines Impressums (vgl. SCHWENKE 2014), sodass einer der ersten Schritte zur Optimierung der Ohrenkneifer Fanpage die Ergänzung eines gültigen Impressums sein sollte.



Abb.15: Beispiel für die Anpassung des Logos für das Benutzerbild der Facebook-Fanpage

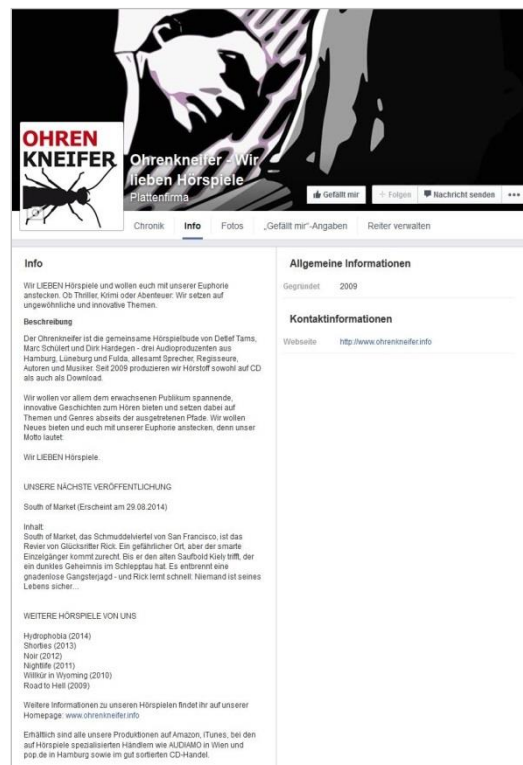


Abb.16: Eine mögliche Gestaltungsweise der Info-Seite der Ohrenkneifer Facebook-Fanpage

Die Info-Seite sollte ergänzt werden um das Jahr der Label-Gründung, einen kurzen Informationstext zum Label, der auch auf der Hauptseite der Fanpage angezeigt wird, sowie um einen ausführlicheren informativen Text, der das Label genauer vorstellt und auch die Produktionen mit einbezieht. Ein Beispiel für einen kurzen Informationstext, der durch Facebook vorgegeben maximal 155 Zeichen lang sein kann, könnte wie folgt aussehen:

„Wir LIEBEN Hörspiele und wollen euch mit unserer Euphorie anstecken. Ob Thriller, Krimi oder Abenteuer: Wir setzen auf ungewöhnliche und innovative Themen.“

Darin werden die wichtigsten Informationen zur Label-Identität vermittelt: Der Slogan, die Schwerpunkte und das Ziel des Labels. Ein ausführlicher Informationstext könnte aussehen wie im nachfolgenden Beispiel gezeigt:

„Der Ohrenkneifer ist die gemeinsame Hörspielbude von Detlef Tams, Marc Schülert und Dirk Hardegen - drei Audioproduzenten aus Hamburg, Lüneburg und Fulda, allesamt Sprecher, Regisseure, Autoren und Musiker.

Seit 2009 produzieren wir Hörstoff sowohl auf CD als auch als Download. Wir wollen vor allem dem erwachsenen Publikum spannende, innovative Geschichten zum Hören bieten und setzen dabei auf Themen und Genres abseits der ausgetretenen Pfade. Wir wollen Neues bieten und euch mit unserer Euphorie anstecken, denn unser Motto lautet:

Wir LIEBEN Hörspiele.

UNSERE NÄCHSTE VERÖFFENTLICHUNG

South of Market (Erscheint am 29.08.2014)

INHALT: South of Market, das Schmutzviertel von San Francisco, ist das Revier von Glücksritter Rick. Ein gefährlicher Ort, aber der smarte Einzelgänger kommt zurecht. Bis er den alten Saufbold Kiely trifft, der ein dunkles Geheimnis im Schlepptau hat. Es entbrennt eine gnadenlose Gangsterjagd - und Rick lernt schnell: Niemand ist seines Lebens sicher...

WEITERE HÖRSPIELE VON UNS

Hydrophobia (2014)

Shorties (2013)

Noir (2012)

Nightlife (2011)

Willkür in Wyoming (2010)

Road to Hell (2009)

Weitere Informationen zu unseren Hörspielen findet ihr auf unserer Homepage: www.ohrenkneifer.info. Erhältlich sind alle unsere Produktionen auf Amazon, iTunes, bei den auf Hörspiele spezialisierten Händlern wie AUDIAMO in Wien und pop.de in Hamburg sowie im gut sortierten CD-Handel.“

Dieses Textbeispiel enthält ebenfalls den Slogan des Labels, seine Zielsetzungen und Schwerpunkte und zusätzlich wird eine kurze Übersicht über alle Produktionen gegeben mit dem Hinweis, wo der Besucher der Seite weitere Informationen findet und wo er die Hörspiele kaufen kann. Außerdem wird „South of Market“, das in nächster Zeit veröffentlicht wird, mit Inhaltsangabe vorgestellt. Dieser Textteil müsste später entsprechend aktualisiert werden.

Der Besucher der Seite wird auf persönliche Art geduzt, da dies auf der Fanpage in der öffentlichen Kommunikation ebenfalls bisher so gehandhabt wurde.

In einigermaßen regelmäßigen Abständen werden von den LB auch Beiträge auf der Fanpage veröffentlicht, die zum Teil Informationen zur neuen Produktion bieten, zum Teil sind es auch umfangreichere Videobeiträge, die auf dem YouTube-Kanal hochgeladen wurden. Die Beiträge wurden bisher mehrfach kommentiert und die LB reagieren auch auf die Kommentare, was für den Aufbau und die Verbesserung der Beziehung zu den Kunden förderlich ist. Eine Optimierung in der Regelmäßigkeit von Beitragsveröffentlichungen ist jedoch trotzdem möglich, indem nach Möglichkeit auf größere Zeitabstände von einer oder mehreren Wochen verzichtet wird. Stattdessen kann über Themen berichtet werden, die für die Hörer und Fans des OKL relevant sind, beispielsweise über das Leben und weitere Werke des Autors von „South of Market“, Joe Gores oder über weitere geplante Projekte und Neuigkeiten rund um das Label. So kann eine beständige Interaktion mit den Kunden ermöglicht werden, die bei Interesse auch gern selbstständig die Facebook-Fanpage des Labels aufsuchen, um weitere Informationen zu erhalten und zugleich über alle wichtigen Neuigkeiten das Label betreffend auf dem Laufenden gehalten werden. Im Rahmen der anstehenden Veröffentlichung von „South of Market“ hat das Label bereits derartige Schritte unternommen, indem es Videos zur Entstehung des Hörspiels zur Verfügung stellt.

4.2.3.2.3 LovelyBooks.de

Eine weitere Maßnahme, die ebenfalls in den Bereich SMM fällt, und im Rahmen dieser Arbeit und der zu entwickelnden OMS als sinnvoll angesehen wird, ist die Beteiligung als Autor auf der Bücher-Plattform *LovelyBooks.de*. Auch wenn der Schwerpunkt dieses sozialen Netzwerks auf dem Thema Bücher liegt, so werden dort auch Hörbücher und Hörspiele mitbehandelt.

Das Netzwerk bietet Lesern und Autoren die Möglichkeit miteinander zu kommunizieren, Leser können sich über Bücher austauschen, Buchtipps, Rezensionen und Buchbewertungen einsehen und lesen und somit neue zu den eigenen Vorlieben passende Bücher entdecken. Aufgrund der Zusammenarbeit mit über 200 Verlagen und mehr als 3.000 Autoren bietet LovelyBooks.de eine Datenbank mit sehr vielen Büchern, zu denen weitere Informationen erhältlich sind (vgl. LOVELYBOOKS 2014a).

Im Rahmen des LovelyBooks.de-Autorenprogrammes können sich Schriftsteller mit eigenem Profil im Netzwerk anmelden und mit den Lesern und Fans der eigenen Werke kommunizieren. Es müssen lediglich zwei Grundvoraussetzungen erfüllt sein: Der Autor braucht eine gültige E-Mail-Adresse für die Registrierung und er muss bereits ein Werk mit einer angemeldeten Internationalen Standardbuchnummer (ISBN) veröffentlicht haben (vgl. LOVELYBOOKS 2014b). Die Teilnahme an diesem Programm ist kostenfrei (vgl. LOVELYBOOKS 2014c) und ermöglicht dem Autor, selber Gewinnspiele und Testleserunden zu veranstalten und sich mit seinen Lesern zu vernetzen und auszutauschen, Videos beispielsweise mit Interviews das Buch betreffend hochzuladen und die eigenen bibliografischen Daten aktuell zu halten, so dass jedes von ihm veröffentlichte Buch richtig zugeordnet und mit den korrekten Informationen versehen wird.

Da auch Hörspiele und Hörbücher eine ISBN erhalten können und dies auch bei den bisherigen Werken des OKL so gehandhabt wurde, ist es sinnvoll für die LB, sich dort als „Autor“ zu registrieren, die Veröffentlichungen in die Datenbank des Netzwerkes einzutragen und so die Möglichkeit zu geben, mit Hörern in Kontakt zu treten oder potentielle Konsumenten auf die eigenen Hörspiele aufmerksam zu machen.

Da sich bereits Werke von anderen Hörspiellabels wie beispielsweise Titania Medien oder der Lauscherlounge (vgl. LOVELYBOOKS 2014d) in der Datenbank befinden, das Label selbst aber anscheinend noch nicht aktiv geworden ist, obwohl es bereits viele Hörerkommentare und -bewertungen zu den Hörspielen gab, könnte es ein Vorteil für das OKL sein dort aktiv vertreten zu sein. Es ist ersichtlich, dass auch Hörspiele in diesem Netzwerk neben Büchern gut angenommen werden, da es Bewertungen zu den Werken der beiden Labels gibt. Vom OKL befindet sich jedoch noch kein Werk in der Datenbank, was durch die Registrierung als Autor geändert werden kann.

In diesem Zusammenhang könnte zur Veröffentlichung von „South of Market“ oder kurz danach eine Leserunde gestartet werden, um die Bekanntheit des Hörspiels und damit auch des Labels zu verbessern. Um eine Leserunde zu starten, ruft der Autor beziehungsweise in diesem Fall das Label auf, sich als Testleser zu bewerben. Der Bewerbungszeitraum wird vom Label selbst festgelegt. Nach Ablauf der Bewerbungsfrist sucht sich das Label eine vorher festgelegte Menge an Teilnehmern aus, die sie am meisten überzeugt haben. Danach werden die

„Leseexemplare“ an die Teilnehmer versendet. Es kann einen vorgegebenen Starttermin zum Hören geben oder die Testhörer hören sich das Werk an, sobald es bei ihnen eingetroffen ist. Anschließend geben sie Rückmeldung darüber, wie ihnen das Werk gefallen hat, es kann darüber diskutiert und sich ausgetauscht werden. So kann das Werk mehr Aufmerksamkeit und somit einen höheren Bekanntheitsgrad erlangen (vgl. LOVELYBOOKS 2014e).

Vor der Durchführung der Leserunde sollte in jedem Fall ein ausreichendes Zeitbudget eingeplant werden, um die Maßnahme erfolgreich durchführen zu können und somit einen positiven Eindruck bei den Testhörern zu hinterlassen. Wie viele Testexemplare zur Verfügung gestellt werden, ist dem Label überlassen. Selbstverständlich entstehen durch das Verschenken der Exemplare indirekt Kosten durch den Versand und den fehlenden Erlös für diese CDs, doch es ist anzunehmen, dass durch die dadurch entstehenden Diskussionen und die Aufmerksamkeit, die in der Leserunde generiert wird, ein entsprechender zukünftiger Gewinn entsteht, beispielsweise dadurch, dass potentielle Interessenten auf das Werk aufmerksam werden und es sich anschließend – womöglich aufgrund der positiven Reaktionen der Testhörer – selbst kaufen.

Nachteilig ist sicherlich, dass die Betreuung des Autorenprofils unter Umständen viel Zeit in Anspruch nimmt. Davon ausgehend, dass es zu Beginn der Profilpflege jedoch noch keine allzu hohe Diskussionsbeteiligung im Netzwerk gibt, weil anzunehmen ist, dass die Ohrenkneifer Hörspiele über den üblichen Hörspielhörerkreis hinaus noch keine sehr große Bekanntheit ist, ist es aber empfehlenswert, dass das Label ihre Werke auf diesem Wege in die Datenbank von LovelyBooks bringt. Auch die Beantwortung von Fragen und Kommentaren, sofern es welche geben wird, sollte priorisiert werden, da dies wiederum für eine Verbesserung der Kundenbeziehung sorgen kann.

4.2.3.3 Online-Werbung

Der Bereich Online-Werbung wurde bereits im vorangegangenen Kapitel vorgestellt. Für die Anwendung in der Praxis wurde im Falle des OKL entschieden, Online-Werbung auf Facebook zu schalten, da dies eine simple und leicht zu steuernde Variante ist. Da derzeit die Facebook-Fanpage häufiger mit den neuesten Informationen rund um das Label versorgt wird, ist die Fanpage derzeit die Hauptanlaufstelle für (potentielle) Käufer. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, auch diesen Kanal zu bewerben, da Facebook auch die Mittel bietet, um eine genaue Zielgruppenvorgabe zu erstellen, um unnötigen Finanzaufwand zu verhindern und die Erfolgchance zu erhöhen.

Eine Facebook-Werbeanzeige kann von einem Inhaber einer Fanpage erstellt, die Laufzeit und das Budget können individuell festgelegt werden. Bevor dieser Schritt jedoch getan wird, ist es wichtig für die LB, ihre Zielsetzung klar zu definieren. Für das OKL kommen zwei

Ziele in Frage: Zum einen die Erhöhung der Reichweite durch Generierung von mehr Facebook Fans, zum anderen die Erhöhung der Verkaufszahl für alle beziehungsweise ein ausgewähltes Hörspiel, in diesem Fall „South of Market“. Beide Ziele bedingen sich zwar, da eine größere Reichweite auch die Verkaufszahlen erhöht und die Bewerbung des Hörspiels und der damit im günstigen Fall ansteigende Verkauf des Produktes ebenfalls die Erhöhung der Reichweite hervorrufen kann, aber es sollte im Vorfeld der Schwerpunkt festgelegt werden, nicht zuletzt um anschließend eine Erfolgsmessung durchführen zu können.

Für die Bewerbung des Hörspiels, die den Verkauf anstoßen soll, spricht, dass in der Erfolgsmessung direkt sichtbar wird, welche Umsatzerfolge die Maßnahme gebracht hat. Die Zählung der dadurch verkauften Tonträger und Downloads zeigt, in welchem Grade die Werbeanzeige finanziell erfolgreich war durch die Auswertung der Kennzahl „Return on Investment“ (ROI). Diese Kennziffer stellt das prozentuale Verhältnis dar zwischen dem aufgewendeten Budget und dem aus der Maßnahme resultierenden Gewinn (vgl. LAMMENETT 2014, S. 311). Für die Berechnung werden zwei Größen benötigt: der Gewinn pro verkauftes Produkt und die Summe, die in die Maßnahme investiert wurde. Die Ermittlung des ROI wäre also in diesem Fall auf einfachem Wege möglich.

Wie aber bereits erläutert wurde, ist es für das Label sinnvoll, die Marke Ohrenkneifer aufzubauen und zu stärken. Wird allein das Hörspiel beworben, besteht das Risiko, dass die Maßnahme nur einen geringen Effekt hat, da weder der Titel des Werkes noch das Label selbst bekannt sind. Dass ein Nutzer, der sich für das Genre Thriller interessiert und die Werbeanzeige für „South of Market“ sieht und zum Kauf animiert werden soll, tatsächlich ein Hörspiel, von dessen Qualität er sich bisher nicht überzeugen konnte, direkt kauft, ist eher als unwahrscheinlich einzustufen. Die Hemmschwelle ist aufgrund des unbekanntes Mediums Hörspiel vermutlich zu hoch, als dass sofort ein Kauf erfolgt. Da aber nur das Produkt selbst beworben wurde und kein Mittel, um dem potentiellen Käufer weitere Informationen zuspähen zu können, wie es beispielsweise bei der Facebook-Fanpage möglich ist, besteht ein hohes Risiko, dass der Nutzer die Werbeanzeige ignoriert und sich nicht mehr weiter mit dem Hörspiel befasst. Dadurch kommt es mit hoher Wahrscheinlichkeit zu keinem Kauf mehr.

Aus diesem Grund wird die Bewerbung der Facebook-Fanpage des Labels als sinnvoller angesehen. Die



Abb.17: Eine mögliche Gestaltungsweise der Info-Seite einer Facebook-Werbeanzeige für das Label Ohrenkneifer


Fanpage bietet nachhaltig die Möglichkeit Interessenten zu informieren und regelmäßig zu animieren, das Produkt zu kaufen, indem beispielsweise Hörproben und weiteres interessantes Hintergrundmaterial zur Verfügung gestellt wird. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass der Besucher der Fanpage positive Nutzerkommentare zu den Produkten liest und sich daraufhin zu einem Kauf bewegen lässt.

Deshalb soll die Facebook-Werbekampagne für das OKL mit dem Schwerpunkt der Reichweitenerhöhung erstellt werden. Facebook bietet Fanpage-Inhabern die Option, gezielt ihre Seite zu bewerben. Im Anzeigen-Manager können die LB eine Werbeanzeige für Facebook erstellen und konfigurieren.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Werbeanzeige als Beispiel erstellt, um eine mögliche Gestaltungsart aufzuzeigen (siehe Abbildung 17). Es wurde dabei das Cover des Hörspiels „South of Market“ verwendet, da es das Genre des Hörspiels und auch der anderen Hörspiele des Labels gut wiedergibt und ansprechend aussieht. Die Überschrift „Ohrenkneifer Hörspiele“ wurde gewählt, da die Zeichenbegrenzung bei maximal 25 Zeichen lag und somit die Übernahme des Slogans nicht möglich war. Um dennoch kenntlich zu machen, dass es sich um ein Hörspiellabel handelt, wurde der Begriff „Hörspiele“ nach dem Label-Namen gesetzt. Die Beschreibung oberhalb der Grafik war ebenfalls durch eine Zeichenbegrenzung eingeschränkt, hier sind jedoch maximal 90 Zeichen möglich. Deshalb wurde der Slogan hier vorangestellt und anschließend die Genre-Auswahl des Labels umrissen. Das Ziel des Labels, ungewöhnliche Geschichten zu bieten, wurde ebenfalls in dem Beschreibungstext übernommen, um hervorzuheben, worauf das Label Wert legt und somit den Betrachter der Werbeanzeige überzeugen zu können.

Zudem kann der Slogan „Wir lieben Hörspiele“ Betrachter, die bereits Hörspielkonsumenten sind, eher dazu bewegen, auf „Gefällt mir“ zu klicken und somit die Seite zu abonnieren, weil er sich durch dadurch angesprochen fühlt. Somit wird der Betrachter auf emotionalem Wege erreicht. Es besteht jedoch auch die Gefahr, dass ein Betrachter, der bisher kein Interesse an Hörspielen oder sogar ein negatives Bild des Mediums hat, dadurch abgeschreckt wird beziehungsweise dass er desinteressiert ist aufgrund dieses Schwerpunktes. Falls das Label zukünftig verstärkt Facebook-Werbeanzeigen nutzt, können jedoch

Zielgruppendefinition



Deine Zielgruppe ist definiert.

Zielgruppendetails

- Ort:
 - Österreich
 - Schweiz
 - Deutschland
- Alter:
 - 16 - 50
- Interessen:
 - Thriller, Psychothriller, Abenteuerfilm, lausch phantastische hörspiele, Hörspiel, hörspiele, Krimi, Kriminalroman, Kriminalfilm, gute krimis, krimis, krimis und thriller oder Film noir
- Sprache:
 - Deutsch
- Nicht verbunden mit:
 - Ohrenkneifer

Potentielle Reichweite: 6.200.000 Nutzer

Abb.18: Eine mögliche Zusammenstellung der Zielgruppe für eine Facebook-Werbekampagne des Labels Ohrenkneifer

auch A-B-Tests durchgeführt werden, bei denen verschiedene Grafiken und Ansprachen benutzt werden. Auf diesem Wege kann getestet werden, welche Form am besten funktioniert. Im Rahmen dieser Arbeit bleibt es bei dem Entwurf dieser einen Anzeige, da dies nur als Beispiel und Orientierung dienen soll. Die Aufgabe der stetigen Optimierung jeglicher Maßnahmen liegt in Zukunft bei dem Label selbst.

Der nächste Schritt nach der optischen Gestaltung der Anzeige ist die Festlegung der gewünschten Zielgruppe. Facebook bietet verschiedene Einstellungsmöglichkeiten hierfür und errechnet die daraus resultierende potentiell erreichbare Usergruppe. Die Zielgruppendefinition für das Beispiel des OKL ist in Abbildung 18 zu sehen. Die lokale Begrenzung wurde für das DACH-Gebiet ausgewählt, also für den deutschsprachigen Raum, da die Hörspiele des OKL alle in der deutschen Sprache produziert worden sind. Somit ist auch die Auswahl der Sprache des Nutzers klar: Deutsch. Bei der Eingrenzung der Altersgruppe wurde die Einschätzung von Hardegen als Orientierung gewählt: der Altersrahmen von 16 bis 50 Jahren.

Abschließend wurden verschiedene Interessen ausgewählt, die ein Nutzer in seinem Profil eingetragen haben soll, um diese Werbeanzeige gezeigt zu bekommen. Da es noch keine weiteren Marktforschungen rund um das OKL gibt, wurde hierbei der Schwerpunkt auf die Genre-Auswahl und angrenzende Interessen gelegt. Dazu zählen die Genres Thriller, Psychothriller, Krimis und ähnliche Angaben (z.B. „Krimis und Thriller“).

Zusätzlich wurden auch Genres, die hierbei anderen Medien zugeordnet sind, ausgewählt: Abenteuerfilm, Kriminalroman, Kriminalfilm und Film noir. Die Intention hinter dieser Auswahl ist, dass es somit möglich ist, auch Nutzer, die sich zwar beispielsweise für das Genre Krimi interessieren, jedoch (noch) nicht für Hörspiele, dennoch ebenfalls angesprochen werden können. Jemand, der beispielsweise einen „Kriminalroman“ mag, könnte ebenfalls offen sein für Hörspiele dieses Genres, auch wenn er selbst sich mit diesem Medium noch nicht auseinandergesetzt hat und deswegen noch nicht wissen kann, ob ihm dieses Medium gefällt oder nicht.

Das Interesse am Medium Hörspiel selbst wurde natürlich ebenfalls mit in die Auswahl genommen, ebenso wie der dazu passende Begriff „Lausch Phantastische Hörspiele“. Hierbei handelt es sich ebenfalls um ein Hörspiellabel, das mehrere Fans hat, welche das Label als Interesse angegeben haben. Dadurch steht dieses Interesse als Auswahl zur Verfügung und kann übernommen werden. Thematisch überschneiden sich die Produktionen der Labels in vielen Punkten, da das Label Lausch beispielsweise die Hörspielserie „Caine“ veröffentlicht hat, welche als „actiongeladener Fantasy-Thriller“ (LAUSCH 2014) bezeichnet wird. Es gibt hier also Überschneidungen, aus diesem Grund wurde dieses Interesse ebenfalls mit in die Auswahl übernommen.

Da neue Fans der Facebook-Fanpage generiert werden sollen, wurde ausgewählt, dass diese Werbeanzeige außerdem nur Nutzern angezeigt werden soll, die bei der Fanpage nicht bereits auf „Gefällt mir“ angegeben haben.

Aus all diesen Angaben ergibt sich laut Facebook eine ungefähre potentielle Reichweite von 6.200.000 Nutzern. Von dieser Anzahl sind jedoch nur rund 5.100.000 Nutzer täglich auf Facebook aktiv. Laut Hardegen und Tams steht dem OKL eine Summe im unteren dreistelligen Bereich zur Verfügung, um in Online-Marketing zu investieren. Für dieses Beispiel wird deshalb ein Budget von 200 EUR festgelegt. Diese Summe wurde in der Konfiguration der Werbeanzeige als Laufzeitbudget angegeben, was bedeutet, dass es kein tägliches Maximalbudget gibt, sondern für den gesamten Zeitraum maximal 200 EUR investiert werden können. Ist diese Summe aufgebraucht, wird die Anzeige nicht mehr geschaltet, auch wenn das Ende der Laufzeit noch nicht erreicht ist. Das gewährleistet, dass das Label keine ungeplant hohe Summe investiert.

Der Laufzeitraum wurde für den 29. August bis 11. September 2014, was insgesamt 14 Tage sind, festgelegt, da zum Startdatum das neue Hörspiel erscheint und diese Veröffentlichung einen zusätzlichen positiven Effekt in Verbindung mit der Werbeanzeige erzielen kann. Ist das neue Produkt auf dem Markt und wird auf der Facebook-Seite beworben und von zufriedenen Hörern kommentiert und gelobt, so kann dies zusätzliche Überzeugungskraft für potentielle Fanpage-Fans haben: Sie sind womöglich eher geneigt, auf „Gefällt mir“ zu klicken oder gar das Hörspiel zu kaufen.

Trotzdem kann diese Werbeanzeige auch später erstellt und aktiviert werden, sie ist nicht zwangsläufig an die Hörspiel-Veröffentlichung gebunden.

Die von Facebook geschätzte tägliche Reichweite beträgt bei diesem Kampagnenbudget eine Anzahl von etwa 3.400 bis 8.900 Personen. Laut Facebook stützen sich diese Zahlen auf Durchschnittswerte der Leistungen von sämtlichen bisher geschalteten Werbeanzeigen. Es ist somit ein ungefähre Wert, der in der Praxis auch höher oder niedriger sein kann. Im Rahmen eines kleinen Hörspiellabels ist diese Anzahl jedoch als ausreichend einzuschätzen. Eine höhere Investitionssumme würde wahrscheinlich einen größeren Effekt haben, jedoch ist nicht sicher gestellt, dass am Ende auch ein entsprechender Gewinn dabei herauskommt. Es ist somit sinnvoller, dass sich das Label zukünftig selbstständig und auf Basis ihrer Erfahrungswerte an die optimale Summe herantastet.

Die Abrechnung für diese Werbeanzeige erfolgt pro „Gefällt mir“-Angabe auf der Ohrenkneifer-Webseite, die durch die Werbeanzeige generiert wurde. Somit entstehen Kosten nur, wenn eine erfolgreiche Umwandlung eines Nutzers in einen Fan der Facebook-Fanpage erzielt wurde.

Wichtig für das Label ist, dass es, wenn es die Werbeanzeige frühzeitig erstellt und automatisch für den geplanten Zeitraum aktivieren lässt, regelmäßig überprüft, ob der Zeitraum und die Daten immer noch aktuell sind. Das gilt vor allem, wenn sich Änderungen ergeben wie die Verschiebung des Veröffentlichungstermins des Hörspiels oder die Veränderung des Label-Logos. In solchen Fällen sollte von den LB stets bedacht werden, dass sich solche Änderungen auch auf die geplante Werbeanzeige auswirken kann. Im Zweifelsfall sollte dies immer überprüft werden, um falsche oder veraltete Informationen zu vermeiden.

Ist die Laufzeit der Werbeanzeige vorüber, sollte außerdem eine Auswertung der Kampagne erfolgen, um feststellen zu können, ob das gesetzte Ziel erreicht werden konnte und welche positiven und vielleicht auch negativen Effekte sie hatte. Facebook bietet hierfür ebenfalls die Möglichkeit, eine Auswertung der Daten im Anzeigenmanager zusammenstellen und ausgeben zu können. Auf Grundlage der Auswertung können für weitere Werbeanzeigen Optimierungen vorgenommen werden.

4.2.3.4 Online-Öffentlichkeitsarbeit

Aus dem Interview mit Hardegen und Tams geht hervor, dass das OKL bereits einen Presseverteiler zusammengestellt hat und diesen auch für das Versenden von Pressemitteilungen nutzt. Die Grundlage für Pressearbeit ist demnach gelegt. Zusätzlich hat das Label eine Print- und Internetpromotionskampagne über die Agentur *HighSpeed-Promotion.de* starten lassen. Nach den Vorgaben des Labels kontaktiert die Agentur beispielsweise geeignete Magazine und Webseiten mit dem Ziel, das OKL ins Gespräch zu bringen. Es handelt sich dabei für das Label um eine Testkampagne, die keine Erfolgsgarantie bietet. Sollte sie aus Sicht der LB erfolgreich sein, ist eine weitere Kampagnenbuchung für das Label denkbar.

Ähnlich wie bereits im vorangegangenen Unterkapitel vorgeschlagen, versendet das Label ein neu erscheinendes Werk, in diesem Fall „South of Market“, an Testhörer, die anschließend in der Regel eine Rezensionen dazu schreiben. Diese Maßnahme sorgt dafür, dass das Hörspiel zumindest in den üblichen Hörspielhörerkreisen bekannt und dessen Veröffentlichung wahrgenommen wird. Überzeugt das Werk und die Rezension fällt gut aus, so sind die regelmäßigen Leser des Rezensenten eher geneigt, das Hörspiel auch zu kaufen.

Wie bereits in Kapitel 3.1.2.4 über Online-Öffentlichkeitsarbeit beschrieben wurde, gehört zu diesem Bereich nicht nur das Kommunizieren nach außen, sondern auch das Zuhören. So können die LB beispielsweise durch Online-Recherche feststellen, wie andere Internet-Nutzer über das Label sprechen, ob es positiv, negativ oder gar nicht wahrgenommen wird, was die Nutzer mit dem Label assoziieren und was sie über ihre Produktionen denken. In einigen Hörspielforen sind die LB bereits aktiv, so zum Beispiel auf *Hoerspieltalk.de*. Sie halten die

Nutzer über alles das Label und seine Produktionen betreffend auf dem Laufenden und beobachtet somit auch die Reaktionen und Meinungen der Hörer. Bei einer kurz gehaltenen Recherche wird zwar deutlich, dass online noch nicht sehr viel über das Label gesprochen wird – bei den meisten Suchergebnissen handelt es sich um Beiträge, die die LB selbst geschrieben oder initiiert haben, dies kann zukünftig jedoch verbessert werden, indem häufiger das Gespräch mit den Nutzern gesucht und somit derartige Aktionen angestoßen werden.

Ein Beispiel dafür kann die Erweiterung der genutzten Informationskanäle sein: Das Label wählt weitere Foren oder Webseiten aus, die thematisch passend sind. Dabei muss die Beschränkung nicht auf dem Medium Hörspiel liegen, denn auch in diesem Fall ist es sinnvoll, sich bei der Auswahl am Genre zu orientieren. Das bedeutet, dass auch Online-Foren, die sich mit Themen wie Krimi- und Thriller-Literatur befassen, sinnvoll sein können. Wichtig ist, dass sich die LB im Vorfeld mit den Foren-Regeln auseinander setzen, da es möglich ist, dass Werbung beziehungsweise werbende Beiträge unerwünscht sind. In solchen Fällen gilt es, sich mit den Administratoren in Kontakt zu setzen um gegebenenfalls eine Lösung zu finden, die für beide Seiten funktioniert.

Das gleiche gilt für Webseiten und Weblogs: Hier kann zwar nur der Administrator selbst Beiträge veröffentlichen, aber es besteht die Möglichkeit, dass er Interesse daran hat, ein Rezensionsexemplar anzunehmen und daraufhin das Label und dessen Hörspiel auf der Webseite oder dem Blog vorzustellen.

Diese Maßnahmen beanspruchen in der Regel recht viel Zeit und Aufwand. Es sollte deshalb bereits im Vorfeld geplant werden, welche Auswahl von Online-Foren sinnvoll ist und realistisch bedient werden kann, ebenso wie gut überlegt sein sollte, mit welchen Webseiten und Weblogs die Kommunikation aufgenommen werden sollte. Dabei kommt es vor allem darauf an, dass diese Seiten ein zum Hörspiel passendes, möglichst großes Publikum ansprechen.

4.2.3.5 E-Couponsing

Auch die Möglichkeit, eine E-Couponsing-Maßnahme zu starten, sollte vom OKL bedacht werden. Auch hier kann, aus den gleichen Gründen wie bei der Schaltung einer Online-Werbeanzeige, auf die Optionen, die Facebook bietet, zurückgegriffen werden. Über die Fanpage besteht die Möglichkeit, ein Angebot zu erstellen, das beispielsweise Rabatt beim Kauf des neuen Hörspiels „South of Market“ anbietet. Dabei muss die Fanpage mindestens über 50 „Gefällt mir“-Angaben verfügen (vgl. FACEBOOK 2014).

In Abbildung 19 ist zu sehen, wie ein solches Facebook Angebot gestaltet sein kann. In diesem Beispiel wurde ein Rabatt von 5 EUR beim Kauf des Hörspiels „South of Market“ angeboten. Dieses Angebot kann maximal zwanzigmal in Anspruch genommen werden. Die Anzahl der Inanspruchnahmen kann das Label selbst nach eigenem Ermessen festlegen. In diesem Beispiel wurde die Anzahl 20 ausgewählt, was als Testmenge zu sehen ist. Je nach Reaktion der Nutzer kann die Anzahl auch nachträglich erhöht beziehungsweise die Aktion wiederholt werden.

Es ist anzunehmen, dass beim Verkauf der Hörspiele bei dieser Rabattierung nur noch eine sehr geringe oder gar keine Gewinnspanne mehr vorliegt. In diesem Fall ist das vorrangige Ziel auch nicht die Gewinnsteigerung des Unternehmens, sondern die Reichweitenerhöhung und der Aufbau einer Kundenbeziehung.

Erstellte Angebote müssen anschließend über Facebook beworben werden, da dies von Facebook so vorgegeben ist (vgl. ROTH 2012). Aus diesem Grund kann auch eine Zielgruppe festgelegt werden. Bei der Zielgruppenzusammenstellung fand die Orientierung an der Zusammenstellung der Facebook-Werbeanzeige statt. Somit liegt die Altersspanne wieder zwischen 16 und 50 Jahren und es wurden beide Geschlechter ausgewählt. Abgesehen von der Auswahl einer Stadt, in der der Nutzer wohnen soll, was in diesem Fall nicht sinnvoll ist, kann bei den Facebook Angeboten keine weitere Zielgruppeneingrenzung vorgenommen werden.

Für dieses Beispiel wurde das Laufzeitbudget auf 5 EUR festgelegt. Das bedeutet, dass maximal diese Summe aufgewendet wird, um das Angebot zu bewerben. Die Laufzeit wurde nicht im Vorfeld definiert, da das Angebot endet, sobald 20 Nutzer es in Anspruch genommen haben. Die Reichweiteneinschätzung durch Facebook liegt bei 12.000 bis 33.000 Personen.

Das Risiko dieser Maßnahme liegt vor allem darin, dass vorrangig Nutzer, die das Hörspiel ohnehin gekauft hätten, dieses Angebot in Anspruch nehmen und somit ein Verlust in den Einnahmen zu verzeichnen ist. Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese Maßnahme dennoch den positiven Effekt erwirken kann, dass die Nutzer einen positiven Eindruck vom Label erhalten. Es handelt sich bei dieser Maßnahme somit nicht allein um eine Neukundengewinnungsmaßnahme, sondern auch um die Pflege und Verbesserung der Beziehung zu Bestandskunden. Aus diesem Grund ist eine E-Couponing-Aktion dieser Art trotzdem empfehlenswert.



Abb.19: Eine mögliche Gestaltungsweise eines Facebook Angebots für das Labels Ohrenkneifer

Hinzu kommt, dass ein Verkauf der Hörspiele und deren Besprechung im Netz gleich zu Anfang angestoßen werden kann: Motiviert durch diese Rabattierung kauft ein Nutzer, ob bereits Ohrenkneifer-Kunde oder nicht, das Hörspiel sofort nach der Veröffentlichung und berichtet nach dem Hören im besten Fall online darüber, sodass sich durch Mundpropaganda die Reichweite und das positive Image des Hörspiels und des Labels auf- und ausbaut. Dieser Effekt könnte weitere Käufe durch potentielle Hörer nach sich ziehen, die erst die Rezensionen und Meinungen anderer Hörer abwarten oder aus anderen Gründen noch nicht gekauft haben.

Zusätzlich liegt der Vorteil von Facebook-Angeboten darin, dass ein Nutzer, der das Angebot in Anspruch genommen hat, diese Handlung auf seinem Facebook-Profil teilen kann. Tut er dies, erfahren auch seine Kontakte von diesem Angebot, sodass neben der Bewerbung durch Facebook auch eine virale Verbreitung zustande kommen kann, was die Reichweite abermals erhöht.

Zusammenfassend ist es ratsam für das OKL, auch mit den Facebook Angeboten unter Zuhilfenahme der herausgearbeiteten Beispielvorgaben eine Testrunde zu starten, da die Vorteile überwiegen.

4.2.3.6 Kontinuierlicher Optimierungsprozess

Sämtlichen Maßnahmen nachfolgend steht stets der Optimierungsprozess. Dazu gehören unter anderem die Auswertung einer durchgeführten Kampagne nach Beendigung und deren Erfolgsmessung anhand der im Vorfeld festgelegten Ziele. Durch eine Auswertung kann ein Unternehmen möglichst objektiv einschätzen, welchen Effekt eine Maßnahme hat und ob sie sich rentiert hat. Speziell bei kleinen Hörspiellabels sollte immer der Geld- und Zeitaufwand mitbedacht werden, da beide Ressourcen in der Regel nur sehr begrenzt vorhanden sind und deswegen der Effekt einer Maßnahme am Ende im Verhältnis zum Aufwand angemessen sein sollte.

Hat eine Auswertung stattgefunden, sollten aus den darin gewonnen Erkenntnissen Konsequenzen gezogen werden. Das bedeutet, die nächsten Schritte und Maßnahmen zu planen unter Einbezug des Erlernten. War eine Maßnahme nicht im gewünschten Rahmen erfolgreich, sollte sie nicht weiter beziehungsweise nicht auf die gleiche Art fortgeführt werden.

Um eine Maßnahme zu optimieren, können verschiedene Faktoren geändert werden, um ein besseres Ergebnis zu erzielen. Mögliche Faktoren sind Zeit- und Geldaufwand, die Wahl des Kooperationspartners oder des Dienstleisters oder die Definition der Rahmenbedingungen wie Zielgruppe und Zeitraum. Je nach Maßnahme sind weitere Faktoren möglich.

Sollte eine Maßnahme einen zu hohen Kosten- oder Zeitaufwand bedeuten, kann es auch sinnvoll sein, sie einzustellen und zu einem späteren Zeitpunkt, wenn dem Label beispielsweise mehr Mittel zur Verfügung stehen, erneut in Betracht zu ziehen.

Ziel der regelmäßigen Auswertung ist es, dass sich die LB eine Zusammenstellung von OMM erstellt, die für ihr Label funktionieren und, basierend auf ihren Erfahrungen, sinnvoll und effizient sind. Auf diesen Maßnahmenkatalog kann das Label jederzeit zurückgreifen, ihn weiter optimieren, ergänzende Maßnahmen hinzufügen und durch eine entstehende Routine schnell und flexibel reagieren können, wenn es gilt, eine passende Werbemaßnahme auszuwählen. Das bedeutet wiederum eine Zeitersparnis und eine höhere Erfolgchance für das Label.

Zusammenfassung des vierten Kapitels

- Die Anwendung des Handlungsplans bei einem KMHL ist in der Theorie möglich
- Der Schwerpunkt liegt auf der Interaktion mit den (potentiellen) Kunden
- Eine regelmäßige Erfolgskontrolle jeder Maßnahme hilft bei der Optimierung
- Ein kontinuierlicher Optimierungsprozess ist unerlässlich

5 Diskussion der Ergebnisse

In den vorangegangenen Kapiteln wurden viele Erkenntnisse zusammengetragen, die den Hörspielmarkt genauer beleuchten, und es ist ein Handlungsplan für OMM entstanden, der für KMHL auch umsetzbar ist. Nachfolgend sollen die zu Beginn der Arbeit aufgestellten Hypothesen H1 bis H4 erneut betrachtet und mithilfe der gewonnenen Erkenntnisse auf ihr Zutreffen überprüft werden.

5.1 Hypothese H1: Online-Marketing als Erfolgsgarantie?

H1 Der Einsatz von Online-Marketing-Maßnahmen ist für kleine und mittelständische Hörspiellabels nicht nur vorteilhaft, sondern kann in entscheidendem Maße zu ihrem Erfolg beitragen.

Aufgrund des Mangels an bisher eindeutig erfolgreich verlaufenen OMM eines KMHL ist diese Hypothese als nicht eindeutig zutreffend anzusehen. Für ihr Zutreffen spricht, dass durch das Experteninterview mit Falk. T. Puschmann auf Basis seiner Erfahrung deutlich wurde, dass Crowdfunding-Aktionen zwingend Online-Marketing erfordern. Seine Crowdfunding-Kampagne zu seiner Hörspielserie *Der Fluch* unterstützt diese Hypothese, da er mehr als 100 Prozent der benötigten Summe für die Produktionskosten eingenommen hat. Die Kampagne war also erfolgreich und ist ein Indiz dafür, dass Online-Marketing viel dazu beitragen kann, dass auch sonstige andere Vorhaben eines KMHL erfolgsversprechend sind. Der Beweis in der Praxis kann in der Zukunft womöglich vom OKL durch die Umsetzung der in dieser Bachelorarbeit erbracht werden.

Fazit: Die Hypothese H1 ist als teilweise richtig zu bewerten, es fehlen jedoch weitere Untersuchungen und Praxisbeweise, um sie vollständig bestätigen oder verwerfen zu können. In Verbindung mit Crowdfunding trifft sie aber zu.

5.2 Hypothese H2: Kommunikationsstrategie für ein besseres Image der Hörspielbranche

H2 Durch eine passende Kommunikationsstrategie kann das Image des Mediums verändert werden, sodass die Reichweite für Erwachsenenhörspiele insgesamt steigt.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde deutlich, dass das Hörspiel unter anderem mit einem Image-Problem zu kämpfen hat. Nicht nur die Marktübersättigung, vor allem der Großteil der Kinderhörspiele sowie der Schwerpunkt, der bei Erwachsenenhörspielen auf dem sogenannten Grusel-Trash und ähnlichen oft verwendeten Themen liegt, verhindern ein Käuferwachstum. Durch das Fokussieren auf Bestandskundenmarketing im Rahmen der erarbeiteten OMM konnte ein Weg aufgezeigt werden, wie diesem Problem entgegengewirkt werden kann: Indem ein Label seine Markenidentität klar herausarbeitet und auch kommuniziert, können potentielle Kunden überzeugt werden, das Produkt zu testen. Über Maßnahmen wie die Nutzung von LovelBooks.de in Verbindung mit den sogenannten Leserunden können weitere Hörer gewonnen werden, die sich von der Qualität des Hörspiels und dessen Eignung für Erwachsene überzeugen können. Dadurch kann ein neues Bild vom Medium Hörspiel entstehen, das sich durch das Einsetzen von Mundpropaganda weiter verbreitet. Es ist aber anzunehmen, dass dies ein langwieriger Prozess ist.

Fazit: Die Hypothese H2 ist teilweise richtig, auch hier fehlen jedoch weitere Erkenntnisse aus der Praxis, die erst durch den verstärkten Einsatz von Online-Marketing gewonnen werden können.

5.3 Hypothese 3: Online-Marketing-Maßnahmen zur Erhöhung der Reichweite?

H3 Online-Marketing-Maßnahmen abseits der üblichen Vertriebswege können die allgemeine Reichweite für Hörspiele erhöhen.

Diese Hypothese hat sich im Verlauf der Arbeit bestätigt. Es gibt viele Möglichkeiten, um die Reichweite eines Labels zu erhöhen. In dieser Arbeit wurden unter anderem die Nutzung von YouTube, das Schalten von Werbeanzeigen auf Facebook sowie das Erstellen und Pflegen eines Autorenprofils auf LovelyBooks.de vorgestellt. Diese drei Maßnahmen und weitere OMM ermöglichen es KMHL ohne großen finanziellen Aufwand ihre Reichweite zu erhöhen.

Fazit: Die Hypothese H3 konnte bestätigt werden. Online-Marketing bietet verschiedene Werkzeuge für kleine und mittlere Hörspiellabels, mit deren Hilfe ohne großen Budgetaufwand die Reichweite erhöht werden kann.

5.4 Hypothese 4: Online-Marketing als geeignetes Mittel für KMHL?

H4 Für eine effektive Online-Marketing-Strategie ist, abgesehen von Mitarbeiterressourcen, kein großer finanzieller Aufwand notwendig, weshalb die Einführung solcher Maßnahmen besonders für kleine und mittelständische Hörspiellabels geeignet ist.

In dieser Bachelorarbeit wurden mehrere OMM herausgearbeitet und auf ihre Eignung für KMHL mit geringem Budget überprüft. Daraus ist eine Zusammenstellung an Maßnahmen entstanden, die für KMHL sowohl umsetzbar als auch sinnvoll ist. In der theoretischen Anwendung beim OKL wird sichtbar, dass die Maßnahmen sowohl umsetzbar und geeignet sind, als auch das Finanz- und Zeitbudget eines KMHL wie dem OKL nicht überschreiten und dennoch Potenzial haben, sich positiv auf die Bekanntheit und den Verkauf des Labels auszuwirken.

Fazit: Die Hypothese H4 trifft zu. Online-Marketing bietet sowohl viele Möglichkeiten für ein kleines und mittleres Label als auch viele kostengünstige Varianten zur Durchführung.

Zusammenfassung des fünften Kapitels

- Der Einsatz von Online-Marketing-Maßnahmen ist nicht zwangsläufig ein Erfolgsgarant, kann aber wesentlich zum Erfolg eines Labels beitragen
- Eine passende Kommunikationsstrategie kann in Verbindung mit weiteren Maßnahmen wie der Qualitätssicherung bei Produktionen die Grundlage bilden für eine positive Imageveränderung des Hörspielmarktes
- Online-Marketing ist ein geeignetes Werkzeug um die Reichweite eines KMHL zu erhöhen
- Online-Marketing ist als Werkzeug für KMHL geeignet, da es keine oder geringe Kosten verursacht

6 Fazit

Durch die Betrachtung des Hörspielmarktes und der wichtigsten Bereiche des Online-Marketings konnte im Rahmen dieser Arbeit mehrere Erkenntnisse gewonnen werden: Der Hörspielmarkt steht vor mehreren Problemen, deren Ursachen nicht eindeutig geklärt sind. Dem Medium hängt der Ruf an, nur für Kinder geeignet zu sein, eine einseitige Themenauswahl zu bedienen oder schlichtweg qualitativ minderwertige Produkte zu beinhalten. Hinzu kommt, dass der Erwachsenenhörspielmarkt übersättigt ist. Das macht es für junge KMHL schwer sich zu etablieren und wirtschaftlich erfolgreich zu werden. Ein Werkzeug, um diese Probleme trotz eines geringen zur Verfügung stehenden Budgets zu überwinden, kann das Online-Marketing sein. Diese Annahme konnte bestätigt werden. Die Entwicklung einer OMS kann für die Zukunft für KMHL hilfreich sein und dabei helfen, wirtschaftliche Stabilität oder gar finanziellen Erfolg zu erzielen.

Es wurde herausgearbeitet, dass die Vorbereitung und Planung von OMM besonders wichtig ist. Dazu zählt bereits die Planungsphase vor der Label-Gründung. Es ist wichtig für ein KMHL zu wissen, wofür es stehen möchte, wo der Fokus in der Produktion liegt und wie seine Zielgruppe aussieht. Darauf aufbauend kann ein KMHL geeignete OMM auswählen, die zu dessen Zielen passen und für die sowohl Zeit als auch Budget zur Verfügung steht. Der Handlungsplan gibt eine Richtlinie dafür vor.

Die theoretische Umsetzung des Handlungsplans anhand des OKL als Anwendungsbeispiel zeigt, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, die Werkzeuge sinnvoll einzusetzen. Mit ausreichender Vorbereitung und Vorüberlegung haben diese Maßnahmen das Potenzial einem KMHL unter anderem eine größere Reichweite, mehr Absatz und mehr Bekanntheit zu beschere. Ein wesentlicher Aspekt ist dabei die Verbesserung der Kundenbeziehung. Der Fokus liegt im ersten Schritt auf dem Bestandskundenmarketing, da die Kosten für Neukundenakquise wahrscheinlich zu hoch und somit nicht tragbar für ein KMHL wären. Preiswerter ist es, Kunden, die bereits Hörspielhörer sind, als Stammkunden zu gewinnen. Dafür ist auch der Auf- und Ausbau einer Markenidentität wichtig. Die Bewerbung einzelner Hörspiele erfordert einen zu hohen zeitlichen Aufwand, der nicht nachhaltig für das Label ist. Eine positive Markenwahrnehmung kann jedoch nachhaltig den Verkauf der Produktionen erhöhen.

Bei der Untersuchung des Hörspielmarktes wurde im Rahmen dieser Arbeit hauptsächlich auf Informationen zurückgegriffen, die aus Experteninterviews gewonnen wurden. Diese Methode wurde ausgewählt, da es nahezu keine Studien zum kommerziellen Hörspielmarkt gibt. Die Hörspiellabels selbst behalten ebenfalls Informationen zu Budget, Produktionskosten und ähnliche Themen für sich. Dadurch konnte diese Arbeit nicht durch empirische Daten untermauert werden, was aller Wahrscheinlichkeit nach aber gute Erkenntnisse über den Markt gebracht hätte. Die Durchführung einer Studie erfordert viel Zeit und Aufwand, wäre für die

zukünftige Behandlung dieser Branche aber eine sinnvolle Maßnahme, da durch daraus gewonnene Erkenntnisse eine Optimierung der erarbeiteten OMS und der einzelnen Maßnahmen möglich wäre. Außerdem würde es KMHL die Möglichkeit geben, ihre Zielgruppe genauer definieren zu können.

Dennoch hat diese Arbeit Erkenntnisse zum Hörspielmarkt hervorgebracht, die zukünftig KMHL die Arbeit mit OMM erleichtern und somit das Wachstum der Hörspielbranche fördern kann.

7 Ein Ausblick in die Zukunft

Der Hörspielmarkt wird sich sicherlich weiterhin wandeln. Aus den Experteninterviews ging hervor, dass angenommen wird, dass regelmäßig eine Selbstbereinigung des Marktes geschehe. Es kann angenommen werden, dass dies auch in Zukunft passieren wird. Es ist nicht absehbar, dass die Nutzung des Internets in den nächsten Jahren zurückgehen wird. Aus diesem Grund besteht die Möglichkeit, dass der Einsatz von OMM auch weiterhin sinnvoll ist. Befassen sich mehr KMHL mit diesem Thema und setzen eine Integration von OMM um, ist es denkbar, dass in Zukunft mehr Labels auf dem Markt bestehen. Ist die Umsetzung dieser Maßnahmen dauerhaft erfolgreich, besteht auch die Möglichkeit, dass das Medium Hörspiel selbst unter erwachsenen Menschen mehr Popularität erlangt als es bisher der Fall war. Dies kann aber nur gelingen, wenn eine positive Veränderung des Images des Mediums eintritt. Das setzt voraus, dass bei der Hörspielproduktion verstärkt auf Qualität und anspruchsvolle Themen Wert gelegt wird und dass der Fokus weiterhin auf dem Bestandskundenmarketing und dem Ausbau von Markenidentitäten liegt.

Mit einem enormen Wachstum des Marktes ist jedoch nicht zu rechnen. Nach den Einschätzungen der Experten wird es sich auch weiterhin um einen Nischenmarkt handeln, der es nicht möglich macht, zahlreiche finanzielle Erfolge erzielen zu können. Dennoch kann angenommen werden, dass er noch Potential birgt, das unter anderem durch Online-Marketing hervorgebracht werden kann.

Literaturverzeichnis

ACAR 2013

Acar, Bruno: *Was ist Couponing?* In: Leitfaden Couponing. Düsseldorf : Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., 2013

AMMER 2002

Ammer, Andreas: Der Luxus der Intensität. In: *epd medien*, (2002), Nr. 46, S. 27

ARNO 2014

Arno, Christian: *Warum Online Marketing nur mit einer guten Strategie erfolgreich sein kann* [online]. In: Gruenderszene.de – URL: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/online-marketing-strategien> (Abruf: 2014-07-19)

ASH 2013

Ash, Tim ; Rich, Page ; Maura, Ginty: *Landing Pages : optimieren, testen, conversions generieren*. 2. Aufl. Heidelberg ; München ; Landsberg ; Frechen ; Hamburg : mitp, 2013

BERARDI / THOR 2014

Berardi, Gina ; Thor, Marta: *Interview mit Marc Gruppe & Stephan Bosenius von Titania Medien*. In: Titania-Medien.de – URL: <http://www.titania-medien.de/cms/specials/42-content/specials/366-das-grosse-anne-special-auf-soforthoeren-de.html> (Abruf: 2014-06-29)

BIRKER 2011

Birker, Thomas: *Dreamland Productions macht Pause* [online]. In: Hoerspiel-Freunde.de – URL: <http://www.hoerspiel-freunde.de/board64-label-direct/board84-dreamland-productions/11626-dreamland-macht-pause/> (Abruf: 2014-07-01)

BLIEMEL / KOTLER 2001

Bliemel, Friedhelm ; Kotler, Philip: *Marketing-Management : Analyse, Planung und Verwirklichung / Philip Kotler/Friedhelm Bliemel*. 10., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2001.

BOHM 2011

Bohm, Tobias: Hörspiel : Roter Teppich für die Königsklasse. In: Boersenblatt.net – URL: <http://www.boersenblatt.net/432496/> (Abruf: 2014-08-25)

BUILTWITH 2014

BuiltWith: CMS Usage Statistics : Statistics for websites using CMS technologies [online]. In: BuiltWith.com – URL: <http://trends.builtwith.com/cms#> (Abruf: 2014-07-25)

ECKARDT 2012

Eckardt, Ulrich: *Internetmarketing USA vs. Deutschland-Ulrich Eckardt im Interview* [online]. In: Hauke Hubrich Internetmarketing – URL: <http://hauke-hubrich.com/internetmarketing-usa-vs-deutschland-ulrich-eckardt-im-interview/> (Abruf: 2014-07-16)

EHRICH 2012

Ehrich, Till: *Effektives Online-Marketing für Startups* [online]. In: Gründerszene – URL: <http://www.gruenderszene.de/marketing/online-marketing-tipps> (Abruf: 2014-07-19)

EUROPÄISCHE KOMMISSION 2014

Europäische Kommission: *Was ist ein KMU?* [online]. In: Europa.eu – URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_de.htm (Abruf: 2014-06-26)

EUROPA 2014

Europa: *EUROPA Fact Sheet*. In: NatuerlichVonEuropa.de – URL: <http://www.natuerlichvoneuropa.de/www/fact-sheet> (Abruf: 2014-06-20)

FACEBOOK 2014

Facebook: *Angebote : Grundlage zu Angeboten* [online]. In: Facebook.com – URL: <https://www.facebook.com/help/410451192330456/> (Abruf: 2014-08-21)

FEY 2003

Fey, Antje: *Das Buch fürs Ohr wird populär : Hörbuch: Definition, Marktentwicklung und Marketingstrategien*. In: Reitze, Dr. Helmut (Hrsg.): *Media Perspektiven*. Frankfurt am Main : ARD-Werbung SALES&SERVICES GmbH, (2003), Nr. 5, S. 231-237

FRANJKOVIC 2010

Franjkovic, Franjo: *Illegale Downloads zerstören den Hörspielmarkt?* [online]. In: Hoertalk.de – URL: <http://www.hoer-talk.de/showthread.php/11709-Illegale-Downloads-zerst%C3%B6ren-den-H%C3%B6rspielmarkt?p=145871&viewfull=1#post145871> (Abruf: 2014-06-21)

FREILING / KOLLMANN 2008

Freiling, Jörg ; Kollmann, Tobias (Hrsg.): *Entrepreneurial marketing : Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen*. Wiesbaden : Gabler, 2008

FURTHMÜLLER 2013

Furthmüller, Steve Julius: *Mit Wordpress die eigene Webseite erstellen : Workshop* [online]. In: PCWelt – URL: http://www.pcwelt.de/ratgeber/Internetsite-mit-WordPress_So-geht-s-7382895.html (Abruf: 2014-07-25)

GEWALT 2011

Gewalt, Stephan: *Gibt es die Hörspielkrise wirklich? Eine Analyse* [online]. In: Zauberspiegel Online – URL: <http://www.zauberspiegel-online.de/index.php/zauberwort-leitartikel-mainmenu-136/der-leitartikel-2011-mainmenu-359/7575-gibt-es-die-hrspielkrise-wirklich> (Abruf: 2014-07-01)

GISSELBRECHT 2014

Gisselbrecht, Jürgen: *Was ist der Unterschied zwischen einem Hörspiel und einem Hörbuch?* [online]. In: Hoerspiel.com – URL: <http://www.hoerspiel.com/geschichte-zeitlauf-hoerspiel/definition-hoerspiel/> (Abruf: 2014-07-03)

GRASSE 2004

Grasse, Julia: *Die Nutzung von Hörspielen im Radio : Eine qualitative Studie*. München : Ludwig-Maximilians-Universität 2004, Diplomarbeit

GRÜNDERSZENE 2014

Gruenderszene.de: *Display-Advertising* [online]. In: Gruenderszene.de – URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/display-advertising> (Abruf: 2014-07-25)

GRÜNDERSZENE 2014b

Gruenderszene.de: *E-Commerce* [online]. In: Gruenderszene.de – URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce> (Abruf: 2014-07-26)

GRÜNDERSZENE 2014c

Gruenderszene.de: *Suchmaschinenoptimierung (SEO)*. In: Gruenderszene.de – URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo> (Abruf: 2014-07-26)

HARDEGEN 2014

Hardegen, Dirk (Intvt.) ; Natusch, Marie-Christin (Intv.): *Interview zur aktuellen Marktsituation der Hörspielbranche / mit Dirk Hardegen, Gründer des Hörspiellabels Ohrenkneifer*. Hamburg, via E-Mail, 2014-06-22, 10.14 Uhr – unveröffentlicht

HARDEGEN 2014b

Hardegen, Dirk (Intvt.) ; Natusch, Marie-Christin (Intv.): *Interview zum Label Ohrenkneifer / mit Dirk Hardegen, Mitbetreiber des Hörspiellabels Ohrenkneifer*. Hamburg, via E-Mail, 2014-08-14, 8.54 Uhr – unveröffentlicht

HEIDTMANN 2002

Heidtmann, Horst: *Krimi-Hörspielserien sind Kult : Eine Marktübersicht*. In: Josting, Petra; Stenzel, Gudrun (Hrsg.): *Auf heißer Spur in allen Medien : Kinder- und Jugendkrimis zum Lesen, Hören, Sehen und Klicken*. Weinheim : Juventa 2002 (Beiheft: Beiträge Jugendliteratur und Medien ; Bd. 13) S. 107-117

HOERPLANET.DE 2014

Rohling, Dennis ; Eickhorst, Michael: *Interview* [online]. In: Hoerplanet.de – URL: <http://hoerplanet.de/wphoerplanet/interview/> (Abruf: 2014-06-29)

HOERSPIEL-FREUNDE.DE 2013

Birker, Thomas: *Dreamland Forum offline* [online]. In: Die Hörspiel-Freunde – URL: <http://www.hoerspiel-freunde.de/board64-label-direct/board84-dreamland-productions/13234-dreamland-forum-offline/> (Abruf: 2014-06-29)

HÖRBURGER 1996

Hörburger, Christian: *Hörspiel* [online]. In: mediaculture online – URL: http://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/hoerbuerger_hoerspiel/hoerbuerger_hoerspiel.pdf (Abruf: 2014-07-03)

HRISSOMALLIS 2010

Hrissomallis, Simeon: *Simeon Hrissomallis packt aus : Zahlen, Daten, Fakten – Faith, R&B und der Hörspielmarkt* [online]. In: Der Hörspiegel – URL: http://www.der-hoerspiegel.de/portal/index.php?option=com_content&view=article&catid=48:sprecher-umacher&id=1882:SIMEON-HRISSOMALLIS-packt-aus-Zahlen-Daten-Fakten-Faith-RaB-und-der-Hoerspielmarkt&Itemid=9 (Abruf: 2014-07-03)

IFM BONN 2014

Institut für Mittelstandsforschung: *KMU-Definition des IfM Bonn* [online]. In: IfM-Bonn.org – URL: <http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/definition-kmu-des-ifm-bonn/> (Abruf: 2014-06-26)

INNOVATIVE-FICTION.DE 2014

Puschmann, Falk T.: *Über uns* [online]. In: Innovative-Fiction.de – URL: <http://www.innovative-fiction.de/about/> (Abruf: 2014-06-29)

JARAUSCH 2014

Jaraus, Prof. Dr. Konrad H.: *Krise oder Aufbruch? Historische Annäherungen an die 1970er-Jahre* [online]. In: Zeithistorische-Forschungen.de – URL: <http://www.zeithistorische-forschungen.de/site/40208714/default.aspx>

KESTER 2013

Kester, Manuel: *Couponing – Wirksam bei durchdachter Planung und Umsetzung?* In: Leitfaden Couponing. Düsseldorf : Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., 2013

KNILLI 2003

Knilli, Friedrich in: Krug, Hans-Jürgen: *Ätherdramen : Eine kleine Hörspielgeschichte zum 80. Geburtstag des Radios*. WDR3.pm, (2003-10-25)

KOLIBIUS 2004

Kolibius, Mischa: *Online-Marketing für Bio-Produkte*. St. Gallen : Universität St. Gallen, 2001, Dissertation

KREUTZER 2014

Kreutzer, Ralf T.: *Praxisorientiertes Online-Marketing : Konzepte – Instrumente – Checklisten*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Springer Gabler, 2014

KRUG 2008

Krug, Hans-Jürgen: *Kleine Geschichte des Hörspiels*. Konstanz : UVK-Verl.-Ges., 2008, 2., überarb. und erw. Aufl.

KÜNSTLER 2014

Künstler, Anne (Intvt.) ; Natusch, Marie-Christin (Intv.): *Interview zur aktuellen Marktsituation der Hörspielbranche / mit Anne Künstler, Expertin der Hörbuchbranche*. Hamburg, via E-Mail, 2014-07-06, 16.19 Uhr – unveröffentlicht

LAMMENETT 2014

Lammenett, Erwin: *Praxiswissen Online-Marketing : Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Springer Gabler, 2014

LANGER 2007

Langer, Ulrike: *Wir reden nicht mehr von Radio* [online]. In: Kölner Stadtanzeiger – URL: <http://www.ksta.de/medien/-wir-reden-nicht-mehr-von-radio-,15189656,13323728.html> (Abruf: 2014-06-17)

LAUSCH 2014

LAUSCH: *Caine* [online]. In: Merlausch.de – URL: <http://merlausch.de/der-verlag/phantastische-hoerspiele/caine> (Abruf: 2014-08-20)

LENZ 1991

Lenz, Eva-Maria: *Exemplarische Edition? Hörspiele auf Kassetten*. In: epd/ Kirche und Rundfunk, (1991), Nr. 74, S. 27

LIES 2014

Lies, Prof. Dr. Jan: *Public Relations : Ein Handbuch*. Konstanz : UTB/BRO, 2008

LIES 2014b

Lies, Prof. Dr. Jan: *Öffentlichkeitsarbeit* [online]. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/oeffentlichkeitsarbeit.html> (Abruf: 2014-07-26)

LOGES 2013

Loges, Christian: *Die Krise überwinden : So könnte das Hörspiel wieder mehr Käufer finden* [online]. In: Watchman's Science-Fiction Blog – URL: <http://scifiwatchman.blogspot.de/2013/10/krise-hoerspiel-neue-kaeufer.html> (Abruf: 2014-07-01)

LOVELYBOOKS 2014a

LovelyBooks: *LovelyBooks : Wir lieben Bücher* [online]. In: LovelyBooks.de – URL: <http://www.lovelybooks.de/info/ueberuns/> (Abruf: 2014-08-20)

LOVELYBOOKS 2014b

LovelyBooks: *Was benötige ich, um an dem LOVELYBOOKS Autorenprogramm teilnehmen zu können?* [online]. In: LovelyBooks.de – URL: <http://www.lovelybooks.de/aktion/faq-fuer-autoren/#need> (Abruf: 2014-08-20)

LOVELYBOOKS 2014c

LovelyBooks: *Was kostet das LOVELYBOOKS Autorenprogramm?* [online]. In: LovelyBooks.de – URL: <http://www.lovelybooks.de/aktion/faq-fuer-autoren/#cost> (Abruf: 2014-08-20)

LOVELYBOOKS 2014d

LovelyBooks: *Lauscherlounge* [online]. In: LovelyBooks.de – URL: <http://www.lovelybooks.de/autor/Lauscherlounge/> (Abruf: 2014-08-20)

LOVELYBOOKS 2014e

LovelyBooks: *Wie starte ich eine Leserunde?* [online]. In: LovelyBooks.de – URL: <http://www.lovelybooks.de/aktion/faq-fuer-autoren/#leserunde> (Abruf: 2014-08-20)

LÜCK 2011

Lück, Philipp: *Markenstrategie in KMU und : Ein Leitfaden*. Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2011

MARKGRAF 2014

Markgraf, Prof. Dr. Daniel: *Suchmaschinenmarketing* [online]. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505828/suchmaschinenmarketing-v2.html> (Abruf: 2014-07-26)

MCCAMBLEY 2013

McCambley, Joe: *Die Zukunft der Online-Werbung*. In: Harvard Business Manager – URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/das-internet-der-dinge-die-naechste-revolution-a-909940.html> (Abruf: 2014-07-25)

MÜLLER 2014

Müller, Denis: *Definition Online-PR* [online]. In: Omkt.de – URL: <http://www.omkt.de/online-pr-definition/> (Abruf: 2014-07-26)

MÜLLNER 2010

Müllner, Martina: *Online-PR – was ist das eigentlich?* [online]. In: WebMarketingBlog – URL: <http://www.webmarketingblog.at/2010/02/04/was-ist-online-pr/> (Abruf: 2014-07-26)

NALEPPA 1997

Naleppa, Götz: *Hörspiel und Öffentlichkeit oder: Totgeschwiegen aber nicht tot zu kriegen*. In: Augen-Blick, (1997), Nr. 26, S. 65

OHRENKNEIFER FACEBOOK 2014

Ohrenkneifer Facebook: *Startseite* [online]. In: Facebook.com – URL: <https://www.facebook.com/ohrenkneiferhoerspiele/timeline> (Abruf: 2014-08-18)

OHRENKNEIFER.INFO 2014

Ohrenkneifer: *Wir über uns* [online]. In: Ohrenkneifer.info – URL: http://www.ohrenkneifer.info/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=136 (Abruf: 2014-06-29)

OHRENKNEIFER.INFO 2014b

Ohrenkneifer: *Startseite* [online]. In: Ohrenkneifer.info – URL: <http://ohrenkneifer.info/> (Abruf: 2014-08-18)

PC-ERFAHRUNG.DE 2014

PC-Erfahrung.de: *Anleitung für Anfänger und Profis zum Erstellen einer Webseite* [online]. In: pc-erfahrung.de - <http://www.pc-erfahrung.de/software/homepage-erstellen.html> (Abruf: 2014-07-25)

PLIETH 2012

Plieth, Dr. Clemes: *Die Datenschutz-Außenseiter* [online]. In: Silicon.de – Informationen für IT- und Business-Manager – URL: <http://www.silicon.de/41575122/die-datenschutz-ausenseiter/> (Abruf: 2014-07-16)

POLEWEY 2008

Polewey, Grit: *Der Hörspielmarkt in Deutschland : Analyse und Prognose*. Bremen : Hochschule Bremen 2008, Diplomarbeit

PUSCHMANN 2014

Puschmann, Falk T. (Intvt.) ; Natusch, Marie-Christin (Intv.): *Interview zur aktuellen Marktsituation der Hörspielbranche / mit Falk T. Puschmann, Gründer des Hörspiellabels Innovative Fiction*. Hamburg, via E-Mail, 2014-07-01, 23.05 Uhr – unveröffentlicht

PUSCHMANN 2014b

Puschmann, Falk T. (Intvt.) ; Natusch, Marie-Christin (Intv.): *Experteninterview zum Thema Online-Marketing / mit Falk T. Puschmann, Gründer des Hörspiellabels Innovative Fiction.* Hamburg, via E-Mail, 2014-08-19, 00.08 Uhr – unveröffentlicht

PUSCHMANN 2014c

Puschmann, Falk T.: *Der Fluch : Die ganze Wahrheit , die finalen 4 Episoden des Mystery-Serie* [online]. In: Startnext.de – URL: <http://www.startnext.de/der-fluch-die-ganze-wahrheit> (Abruf: 2014-06-29)

ROTH 2012

Roth, Philipp: *Facebook Angebote für alle Seiten verfügbar – aber an die Buchung von Facebook Ads gebunden* [online]. In: Allfacebook.com – URL: <http://allfacebook.de/features/facebook-angebote-verfuegbar> (Abruf: 2014-08-21)

ROTH 2013

Roth, Philipp: *Neue Version der "Facebook Angebote" im Test: Mehr Performance und Nutzerkontrolle* [online]. In: Allfacebook.com – URL: <http://allfacebook.de/features/neue-version-der-facebook-angebote-im-test> (Abruf: 2014-08-21)

RUBIK 2014

Rubik, Günter: *Das Hörspiel und der lange Schatten des Buches : Wieso wird die Königsklasse des Hörbuchs immer wieder unterschätzt?*[online]. In: YouTube 2013-03-28. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=T-y7aQAMhqY> (Abruf: 2014-07-05)

SCHNURR 2003

Schnurr, Eva-Maria: *Lustvoller Lauschangriff* [online]. In: Handelsblatt.de – URL: <http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/hoerspiel-ist-wieder-in-lustvoller-lauschangriff/2263100.html> (Abruf: 2014-06-22)

SCHÖNING 1982

Schöning, Klaus: *Hörspiel hören : Akustische Literatur: Gegenstand der Literaturwissenschaft.* In: Schöning, Klaus (Hrsg.): *Spuren des Neuen Hörspiels.* Frankfurt am Main : Suhrkamp 1982, S. 292f.

SCHULTZ 2009

Schultz, Stefan: *Hörspiel-Szene : Die Pubertätsleiden der "Drei ???"* [online]. In: SPIEGEL ONLINE Wirtschaft – URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/hoerspiel-szene-die-pubertaetsleiden-der-drei-a-630309.html> (Abruf: 2014-06-05)

SCHWENKE 2012

Schwenke, Thomas: *Abmahnwelle wegen Impressumsfehlern : Sichern Sie Ihre Fanseite in 5 Minuten* [online]. In: Allfacebook.de – URL: <http://allfacebook.de/policy/abmahnwelle-wegen-impressumsfehlern-sichern-sie-ihre-fanseite-in-5-min> (Abruf: 2014-08-19)

SCHWENKE 2014

Schwenke, Thomas: *Endlich rechtssicher? Facebook führt eine Impressumsrubrik für Seiten ein* [online]. In: Rechtsanwalt-Schwenke.de – URL: <http://rechtsanwalt-schwenke.de/facebook-fuehrt-impressumsrubrik-fuer-seiten-ein/> (Abruf: 2014-08-19)

SCHWIETERT / WEISE 2014

Schwietert, Sabine ; Weise, Tamara: *Frische Klänge aus der Scheibenwelt*. In: Börsenblatt, (2014), Nr. 14, S. 10-13

SCHWITZKE 1963

Schwitzke, Heinz: *Das Hörspiel : Dramaturgie und Geschichte*. Köln : Kiepenheuer & Witsch, 1963

SIEPERMANN 2014

Siepermann, Dr. Markus: *Open Source* [online]. In: Gabler Wirtschaftslexikon – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/open-source.html> (2014-07-25)

TAMS 2014

Tams, Detlef (Intvt.) ; Natusch, Marie-Christin (Intv.): *Interview zur aktuellen Marktsituation der Hörspielbranche / mit Detlef Tams, Mitbetreiber des Hörspiellabels Ohrenkneifer*. Hamburg, via E-Mail, 2014-06-22, 11.39 Uhr – unveröffentlicht

TAMS 2014b

Tams, Detlef (Intvt.) ; Natusch, Marie-Christin (Intv.): *Interview zum Label Ohrenkneifer / mit Detlef Tams, Mitbetreiber des Hörspiellabels Ohrenkneifer*. Hamburg, via E-Mail, 2014-08-14, 11.04 Uhr – unveröffentlicht

THALHEIM 2007

Thalheim, Matthias: *Die Stimme der Musen*. In: ARD Jahrbuch 2007. Hamburg : Hans-Bredow-Inst., 2007, S. 128-132

THEIL 2014

Theil, Anna: *Was ist Crowdfunding?* [online]. In: Startnext.de – URL: <http://faq.startnext.de/Allgemeines/id/Was+ist+Crowdfunding-7/modul/Allgemeines/aid/6> (Abruf: 2014-06-29)

TIEDTKE 1998

Tiedtke, Daniela: *Bedeutung des Online-Marketing für die Kommunikationspolitik*. In: *Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing : die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte*. Berlin, Heidelberg : Springer, 1998.

TITANIA MEDIEN FACEBOOK 2014

Titania Medien: *Titania Medien Fanpage* [online]. In: Facebook.com – URL: <https://www.facebook.com/150339548323167/photos/a.152017721488683.27734.150339548323167/808415275848921> (Abruf: 2014-06-29)

TITANIA MEDIEN TWITTER 2014

Titania Medien: *Titania Medien auf Twitter* [online]. In: Twitter.com – URL: <https://twitter.com/TitaniaMedien> (Abruf: 2014-06-29)

TITANIA-MEDIEN.DE 2014

Titania Medien: *Titania Medien* [online]. In: Titania-Medien.de – URL: <http://www.titania-medien.de> (Abruf: 2014-06-29)

TITANIA-MEDIEN.DE 2014b

Titania Medien: *Auszeichnungen* [online]. In: Titania-Medien.de – URL: <http://www.titania-medien.de/cms/auszeichnungen.html> (Abruf: 2014-06-29)

TS-DREAMLAND.DE 2014

TS-Dreamland.de: *FAQ* [online]. In: Dreamland Productions – URL: http://www.ts-dreamland.de/?page_id=214 (Abruf: 2014-06-29)

WASSERMANN 2014

Wassermann, Sarah: *Trash* [online]. In: artemak – Archiv für Techniken und Arbeitsmaterialien zeitgenössischer Künstler – URL: <http://artemak.hfg.edu/index.php/About> (Abruf: 2014-07-09)

WEINBERG 2010

Weinberg, Tamar: *Social Media Marketing : Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly, 2010

WELSH / WHITE 1981

Welsh, John A. ; White, Jerry F.: *A Small Business Is Not a Little Big Business.* In: Harvard Business Review, (Juli/August 1981), 59. Jg., S. 18

WENZLAFF 2014

Wenzlaff, Oliver: *Das Hörspiel und der lange Schatten des Buches : Wieso wird die Königs-klasse des Hörbuchs immer wieder unterschätzt?*[online]. In: YouTube 2013-03-28. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=T-y7aQAMhqY> (Abruf: 2014-07-05)

WOYTECZEK 2013

Woyteczek, Daniel: *Wie funktionieren Coupons im Affiliate Marketing?* In: Leitfaden Couponing. Düsseldorf : Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., 2013

Anhang

Anhang 1: Protokoll der geführten Interviews

Interviewer	Label/Position	Medium	Anfrage	Thema/Kapitel	Antwort
Dirk Hardegen	Ohrenkneifer	E-Mail	21.6.'14	Marktsituation	22.6.'14 10:14
Detlef Tams	Ohrenkneifer	E-Mail	21.6.'14	Marktsituation	22.6.'14 11:39
Falk T. Puschmann	Innovative Fiction	E-Mail	21.6.'14	Marktsituation	01.7.'14 23:05
Anne Künstler	Hörbuchexpertin	E-Mail	28.6.'14	Marktsituation	06.7.'14 16:19
Falk T. Puschmann	Innovative Fiction	E-Mail	01.8.'14	Experteninterview	19.8.'14 00:08
Marco Göllner	Freier Hörspielproduzent	E-Mail	06.8.'14	Experteninterview	12.8.'14 15:12
Dirk Hardegen	Ohrenkneifer	E-Mail	13.8.'14	Ohrenkneifer	14.8.'14 08:54
Detlef Tams	Ohrenkneifer	E-Mail	13.8.'14	Ohrenkneifer	14.8.'14 11:04

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.

Hamburg, den