

Neue Chancen für den Rundfunk

Crossmediale Strukturen und Angebote

*Veranstaltung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)
am 5. Dezember 2014*

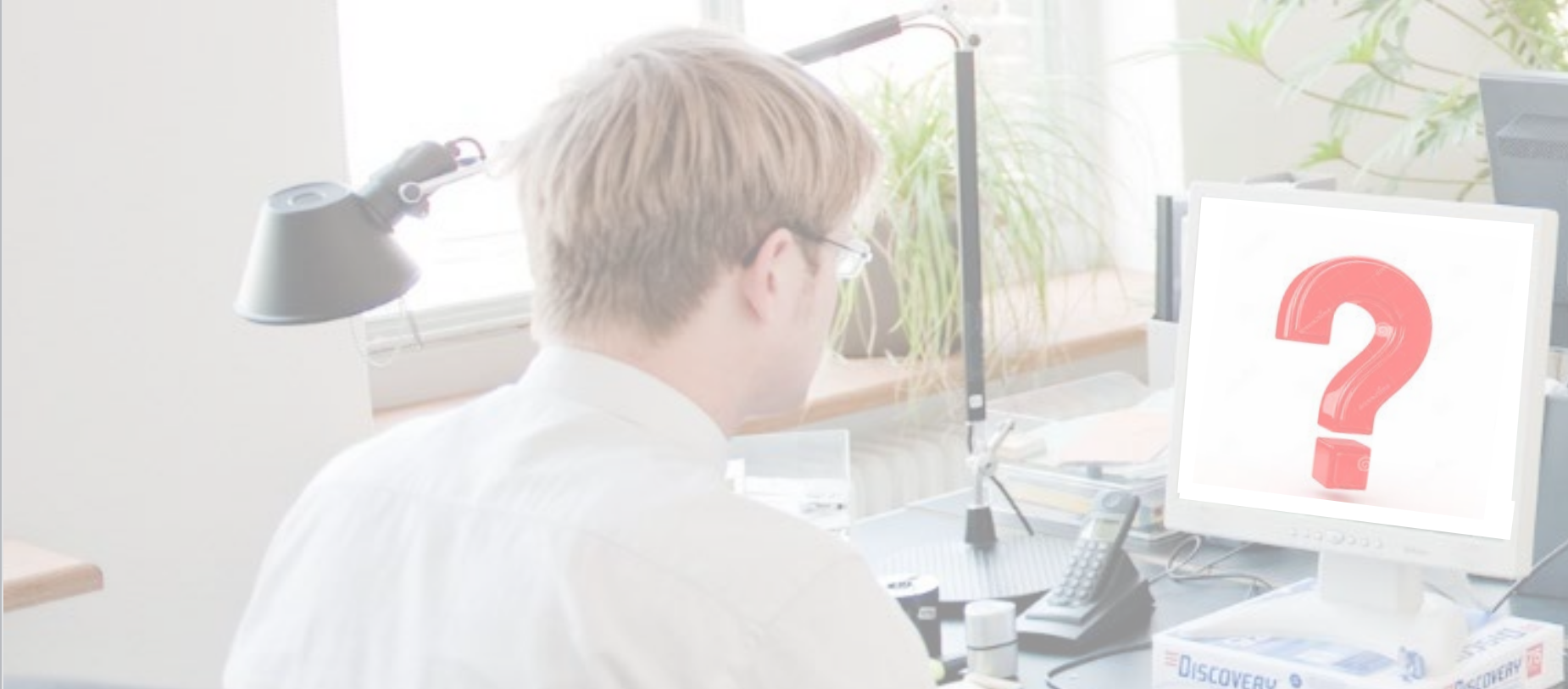
Prof. Dr. Sonja Kretzschmar
Verena Waßink, M.A.
Universität der Bundeswehr München

in Kooperation mit



Übersicht

1. Studien-Steckbrief
2. Zusammensetzung der Befragten
3. Recherche und Veröffentlichung über neue Kanäle
4. Crossmedia im Alltag
5. Redaktionelles Arbeiten
6. Kommerzielle Nutzung
 - A) Location Based Services
 - B) Crossmedia-Marketing
7. Sender-Beurteilung
8. Ausblick



1. STUDIEN-STECKBRIEF

Studiensteckbrief

■ Qualitative Vorstudie

- Methode: Leitfadengestützte Interviews
- Zielgruppe: Geschäftsführer und Programmverantwortliche der bayerischen Lokalrundfunksender
- Teilnehmer: n=11
- Zeitraum: Juli 2013

■ Quantitative Untersuchung

- Methode: Onlinebefragung
- Zielgruppe: Geschäftsführer und Programmverantwortliche der bayerischen Lokalrundfunksender
- Teilnehmer: n=49 (13 TV- und 36 Radiosender)
- Rücklaufquote: 73%
- Zeitraum: 25.06. bis 15.08.2014

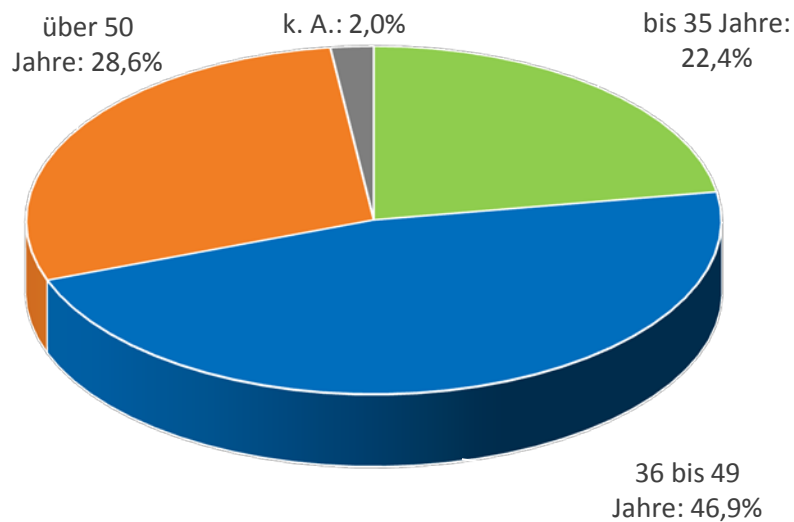


2. ZUSAMMENSETZUNG DER BEFRAGTEN

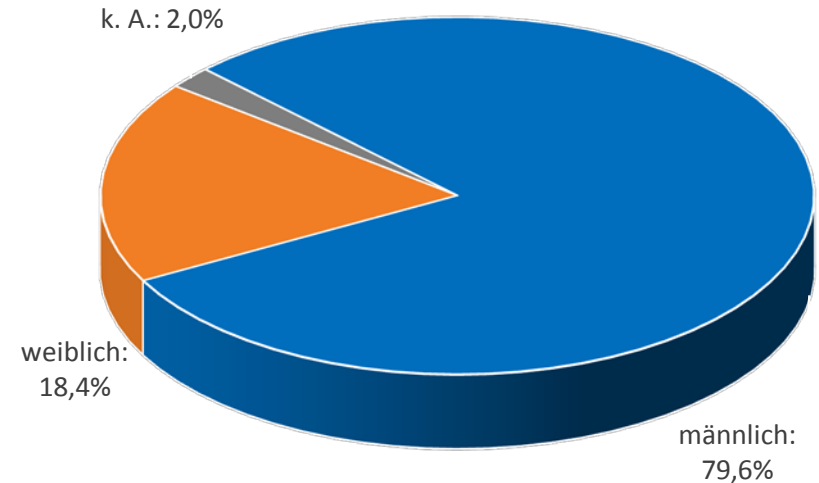
Alter und Geschlecht der Befragten (n=49)

- Alter der Befragten **zwischen 26 und 65 Jahren**
- Durchschnittsalter **44 Jahre**

Alter



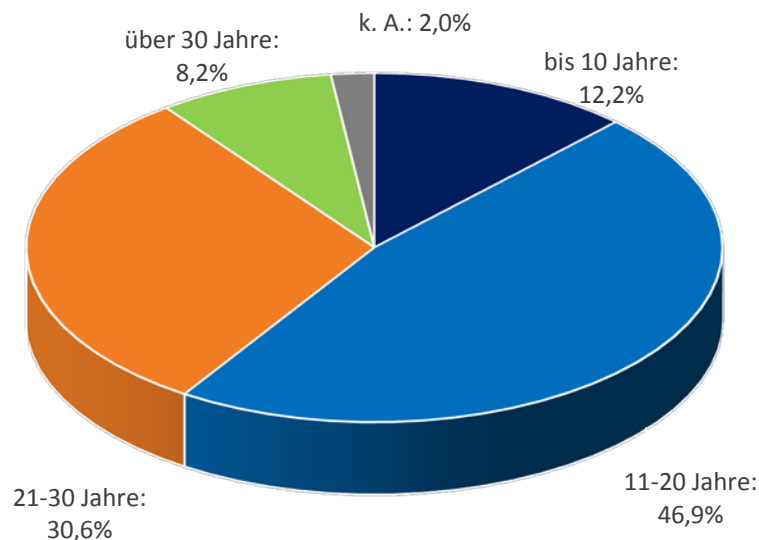
Geschlecht



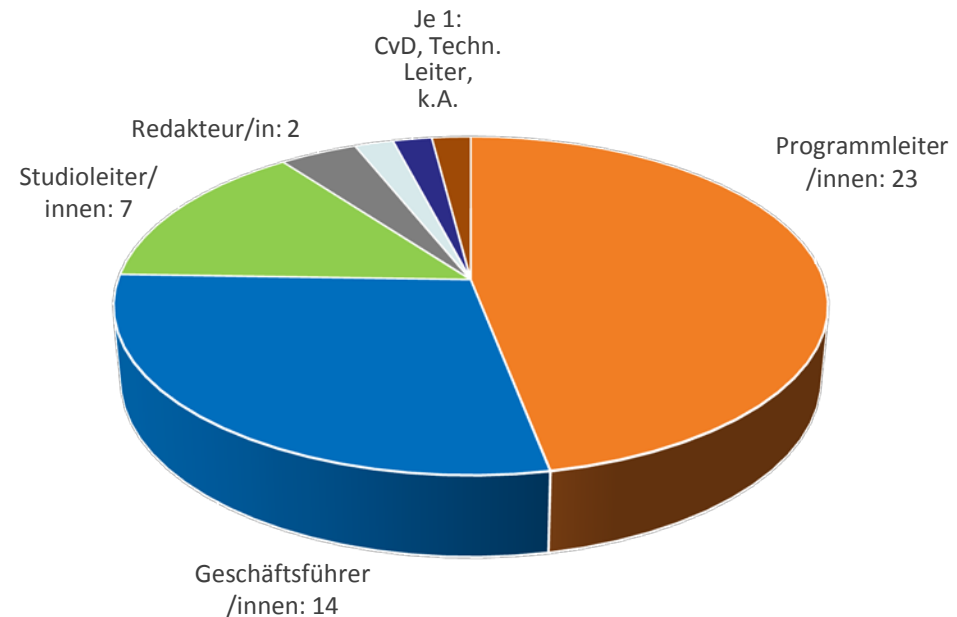
Durchschnittliche Dauer Berufstätigkeit (n=49)

- Dauer der Berufstätigkeit: **zwischen 7 und 44 Jahren**
- Durchschnittl. Beschäftigungsdauer: **20 Jahre**

Dauer Berufstätigkeit

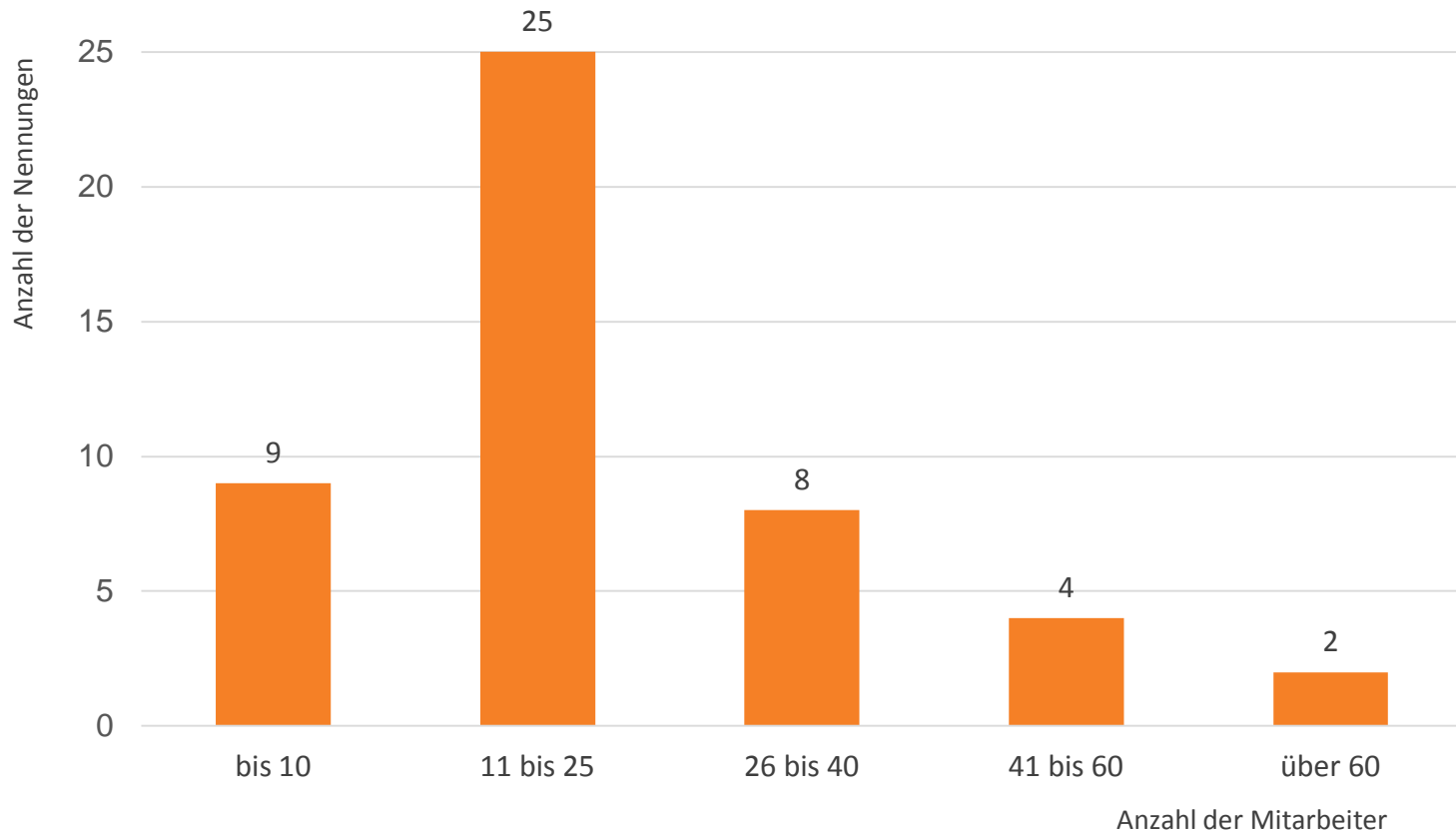


Aufgabengebiet



Durchschnittliche Personalverantwortung (n=48)

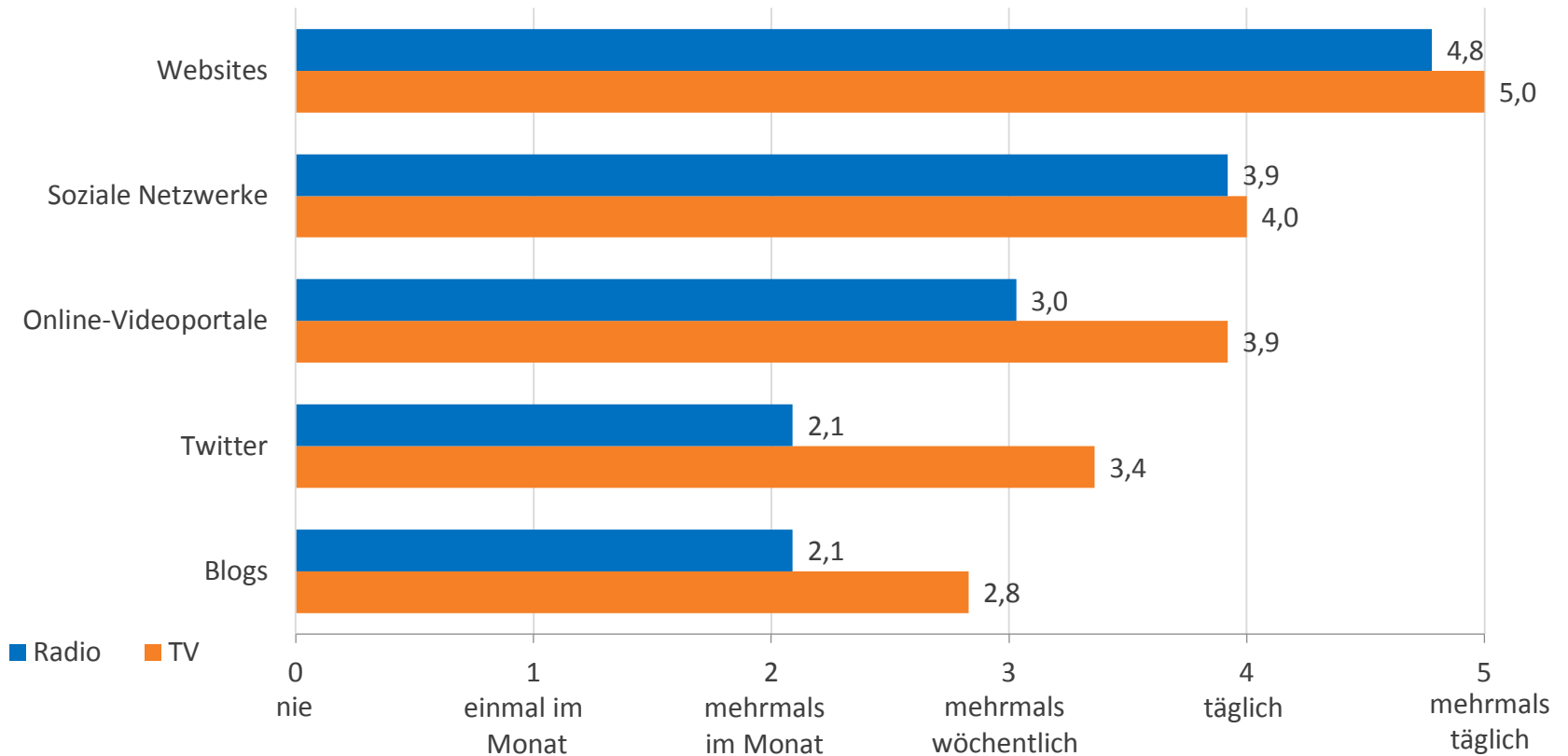
- Durchschnittl. Personalverantwortung: **25 Mitarbeitende**
- Anzahl der Mitarbeitenden schwankt von **2 bis 120 Mitarbeitende**





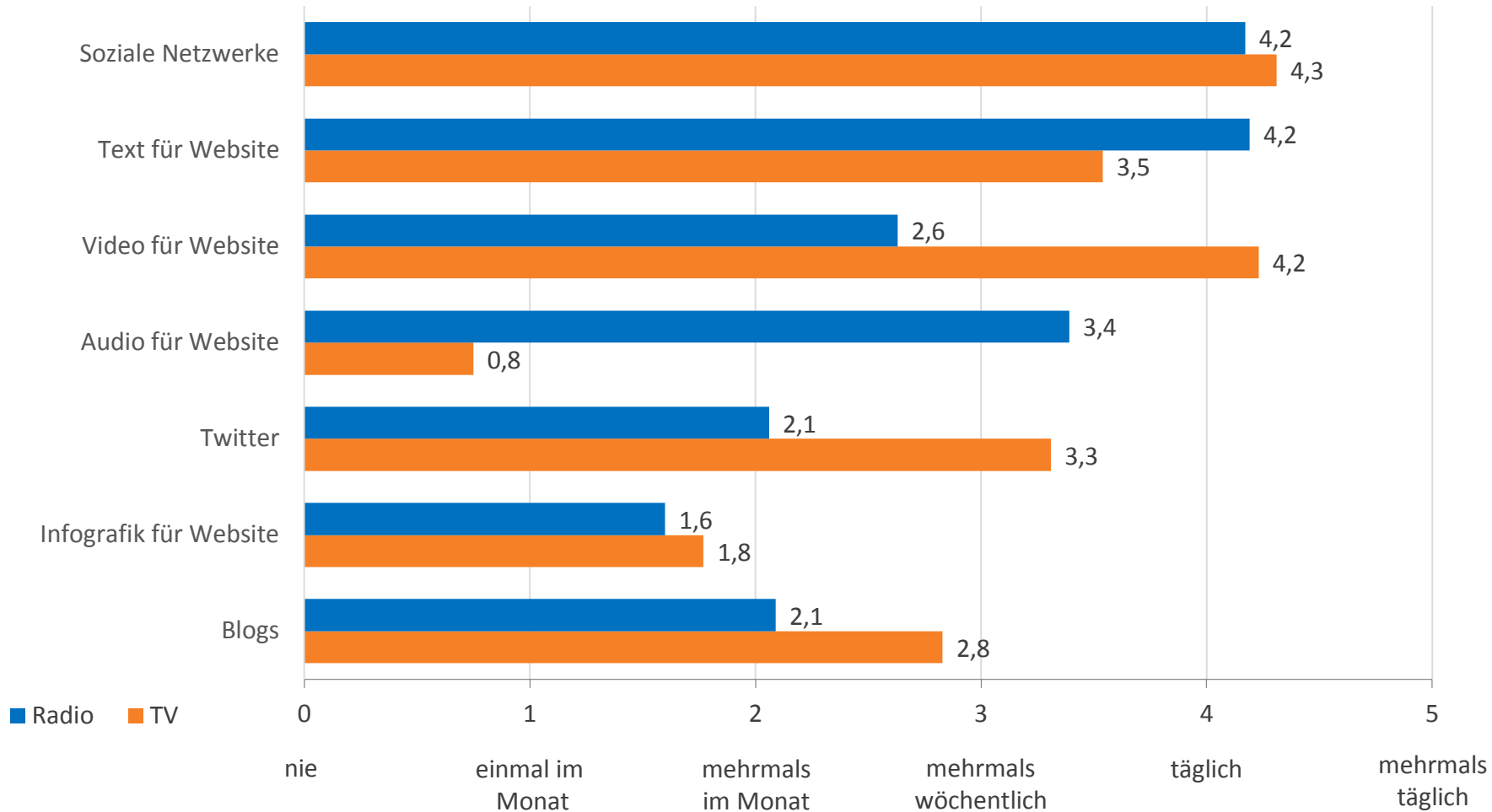
3. RECHERCHE UND VERÖFFENTLICHUNG ÜBER NEUE KANÄLE

Neue Recherchekanäle: Soziale Netzwerke gehören zum Standard-Repertoire



Nutzung Recherchekanäle für lokale Rundfunkinhalte (n=49)

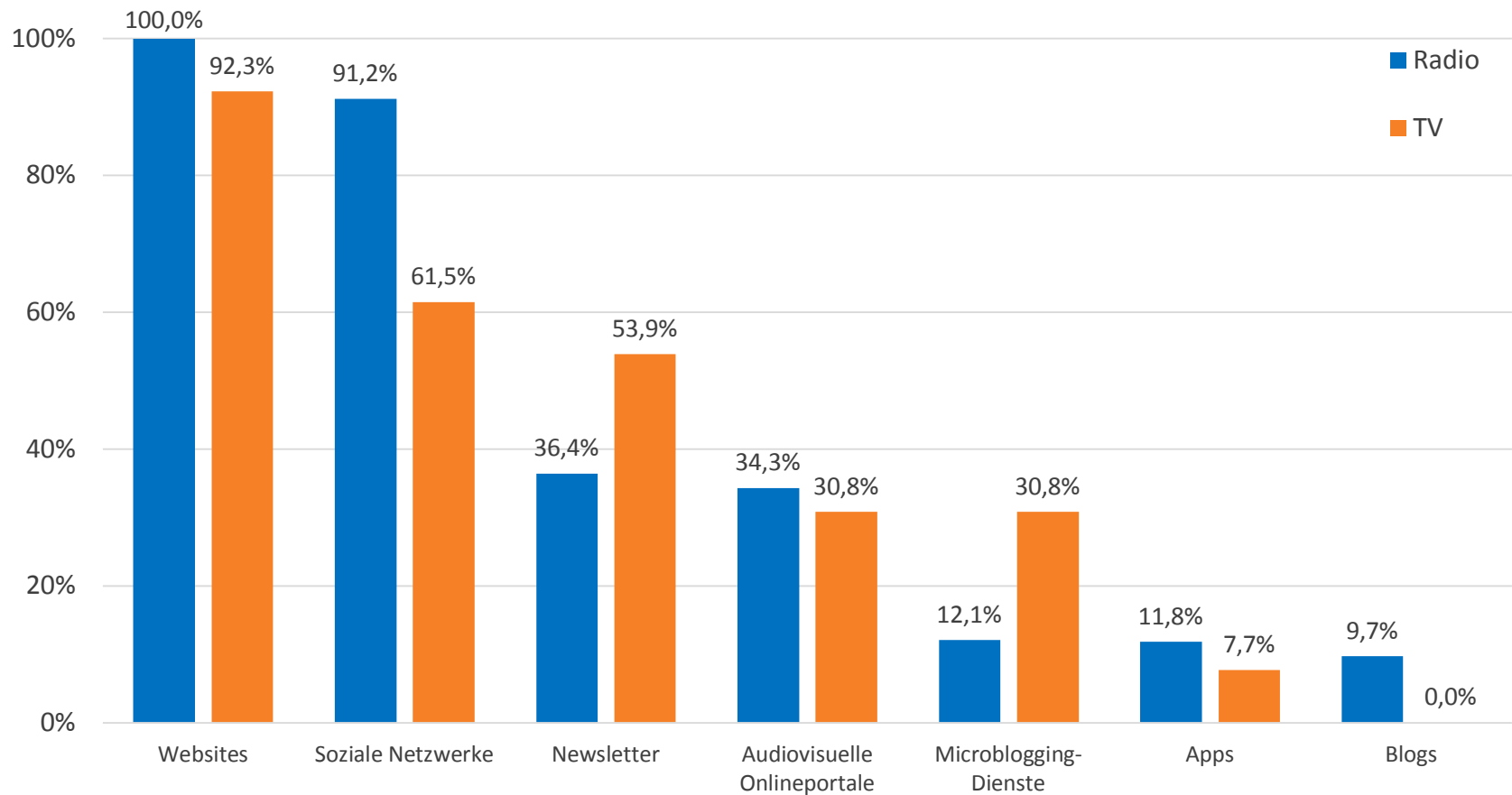
Neue Wege für die Veröffentlichung: Soziale Netzwerke überholen die klassische Website



Nutzung neuer Kanäle für die Veröffentlichung (n=49)

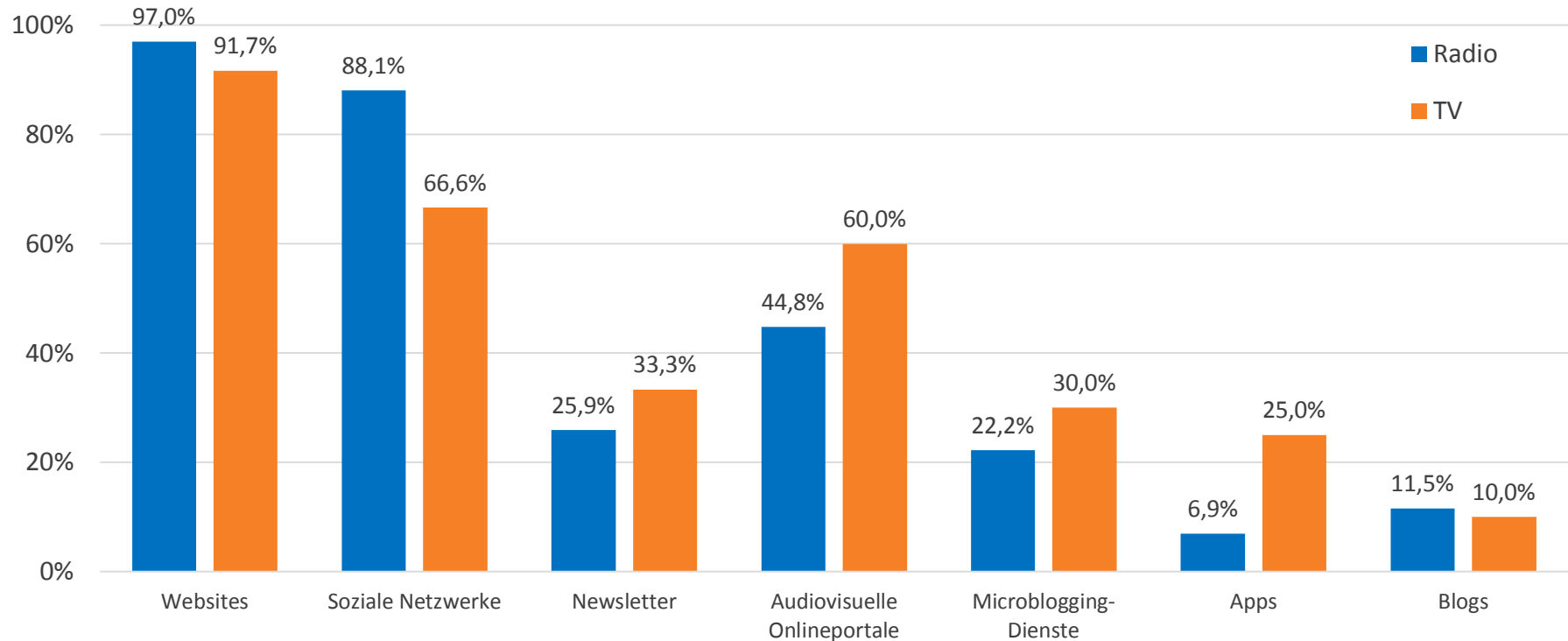
Rangliste Applikationen für die Recherche

(Nennung unter Top 3)



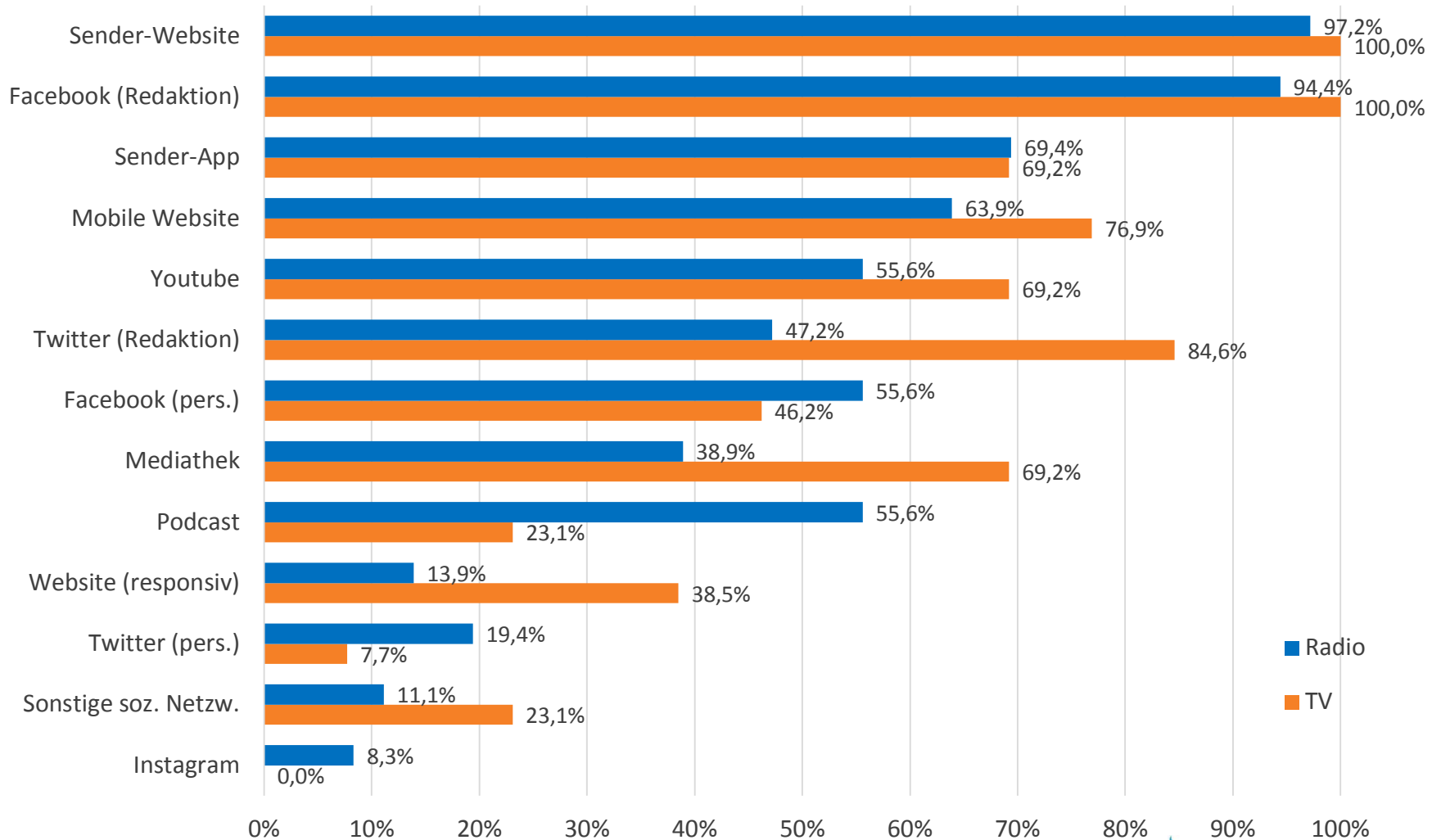
Rangliste Applikationen für die Veröffentlichung

(Nennung unter Top 3)



Genutzte Kanäle für Veröffentlichungen

(n=49, Mehrfachnennungen möglich)

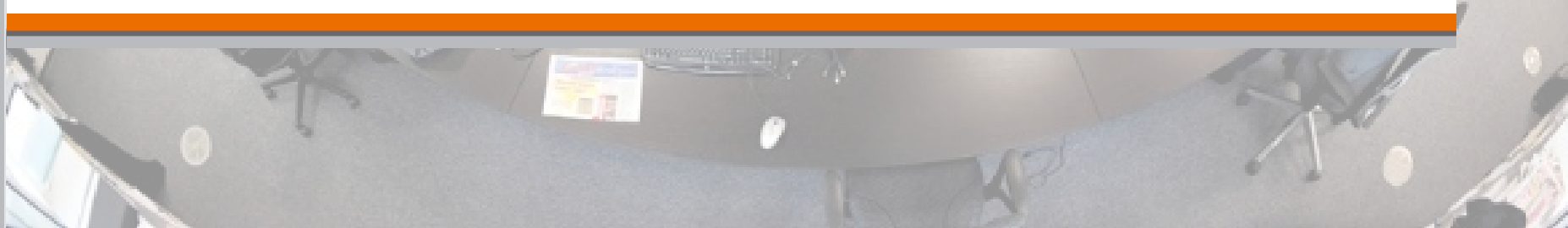


Ergebnisse „Recherche & Veröffentlichung“

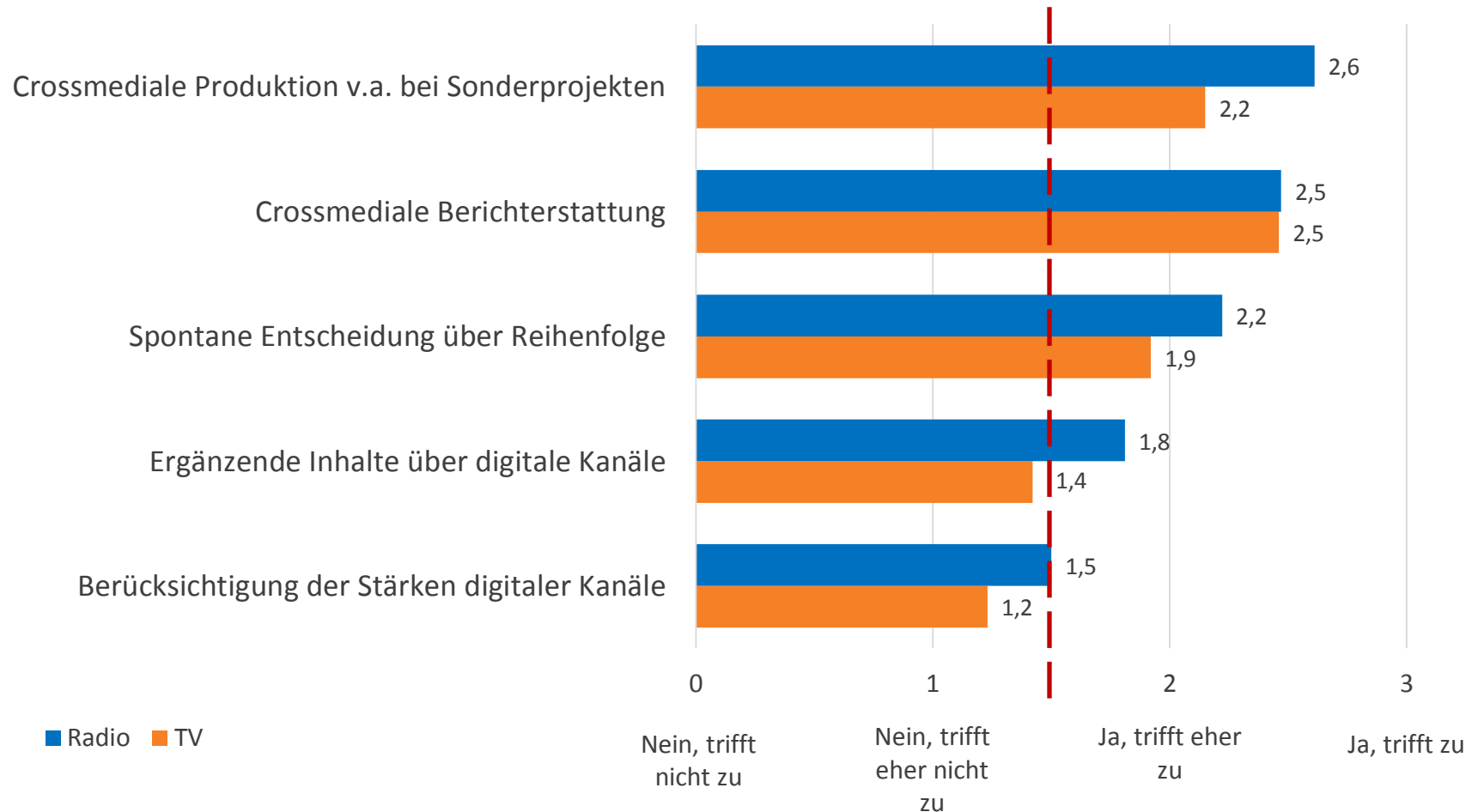
- Die Bedeutung der Sozialen Netzwerke für die Publikation von Inhalten übersteigt teilweise die Bedeutung der eigenen Website
- Nahezu alle Sender haben eine redaktionelle Facebook-Präsenz
- Bei der Recherche steht die „klassische“ Website an erster Stelle, soziale Netzwerke werden aber im Schnitt bereits täglich zur Recherche genutzt
- Twitter spielt eine untergeordnete Rolle



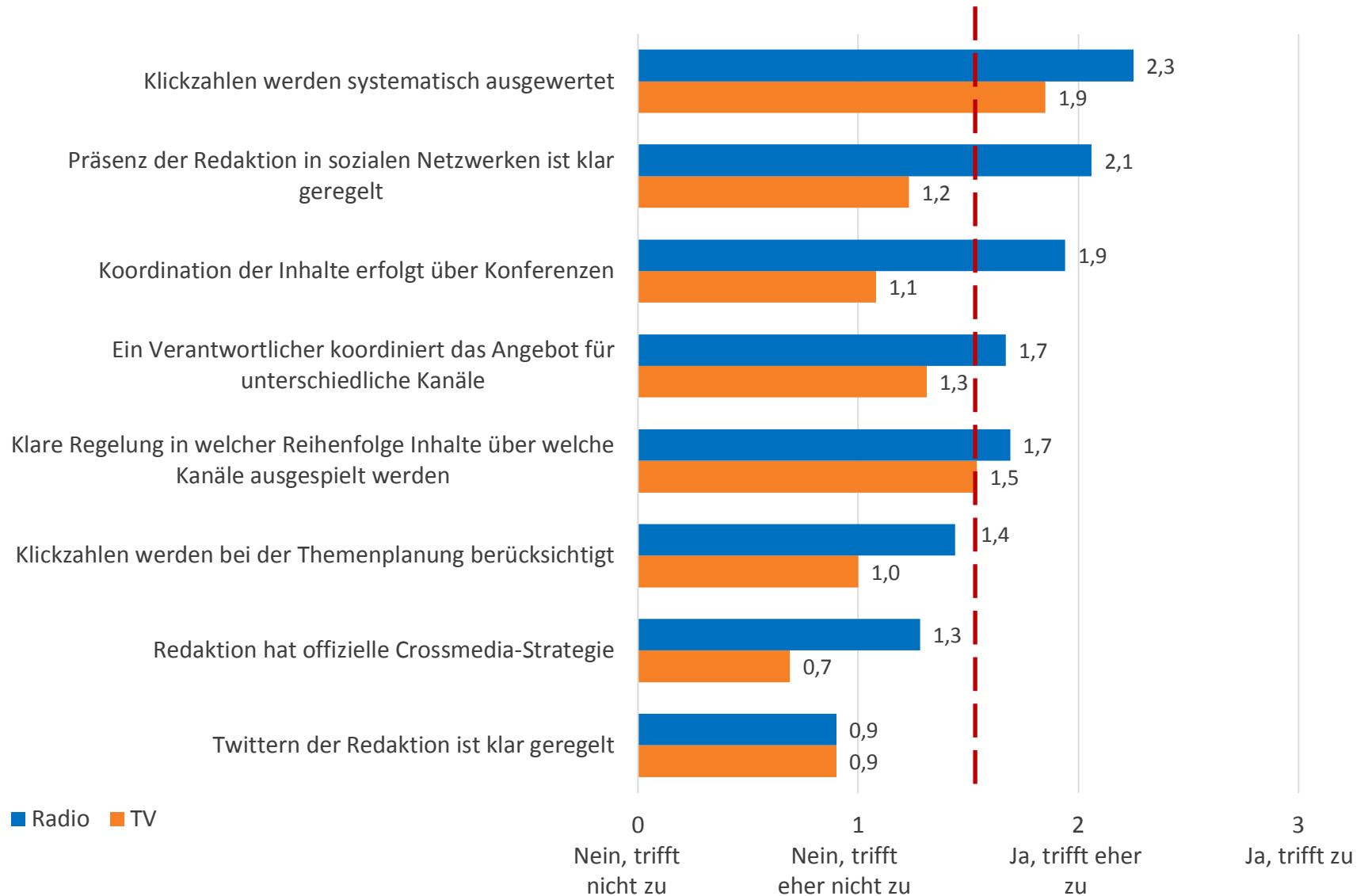
4. CROSSMEDIA IM ALLTAG



Nutzung crossmedialer Möglichkeiten bei der täglichen Arbeit *(n=49)*



Crossmedia-Koordination (n=49)



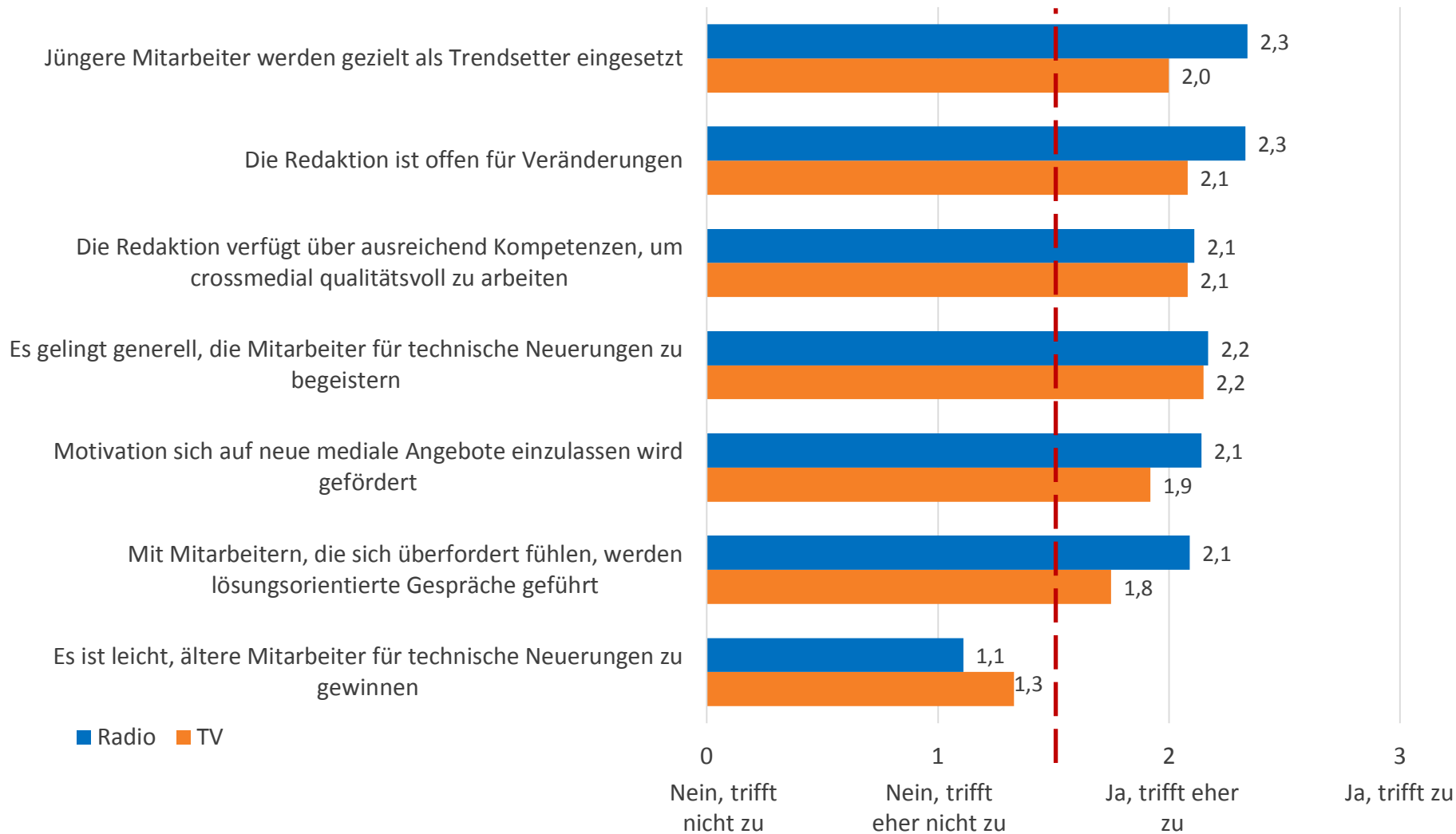
Ergebnisse „Crossmedia im Alltag“

- Technische Tools (Auswertung der Klickzahlen) werden genutzt; eine zielorientierte Crossmedia-Strategie wird damit aber kaum verfolgt
- Radio-Sender nutzen Crossmedialität in erheblich größerem Umfang als TV-Sender

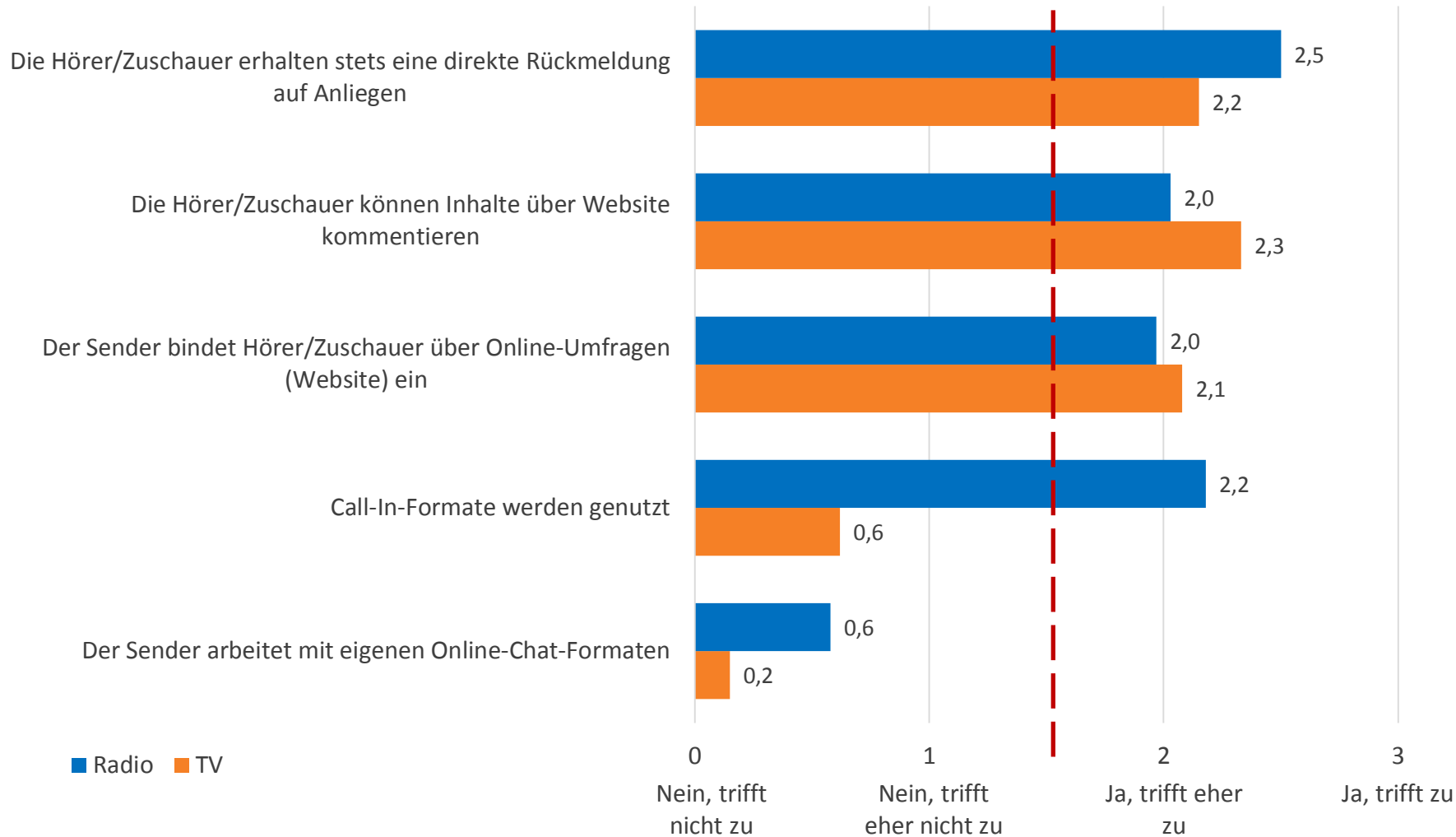


5. REDAKTIONELLES ARBEITEN

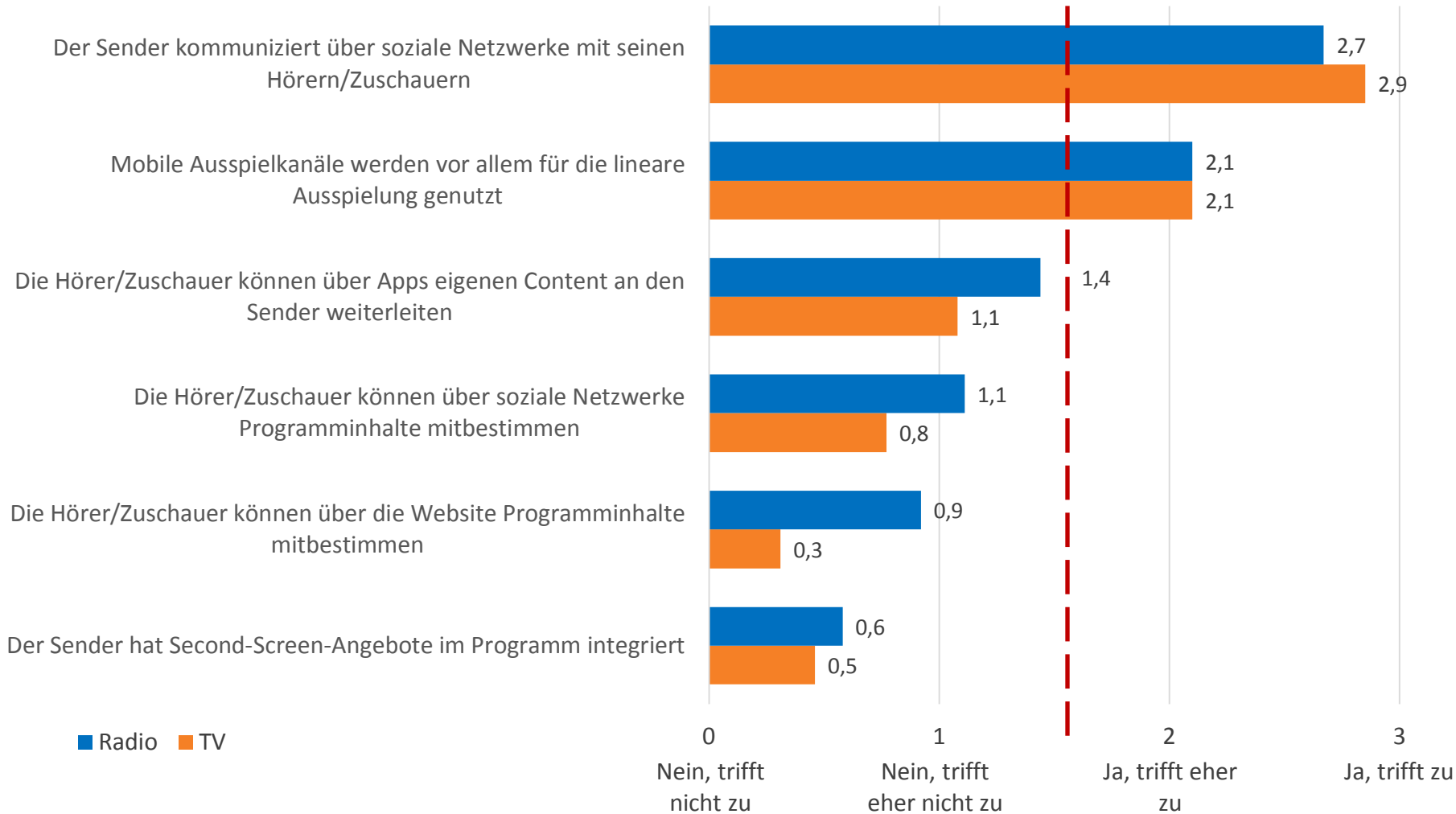
Motivation der Redaktion (n=49)



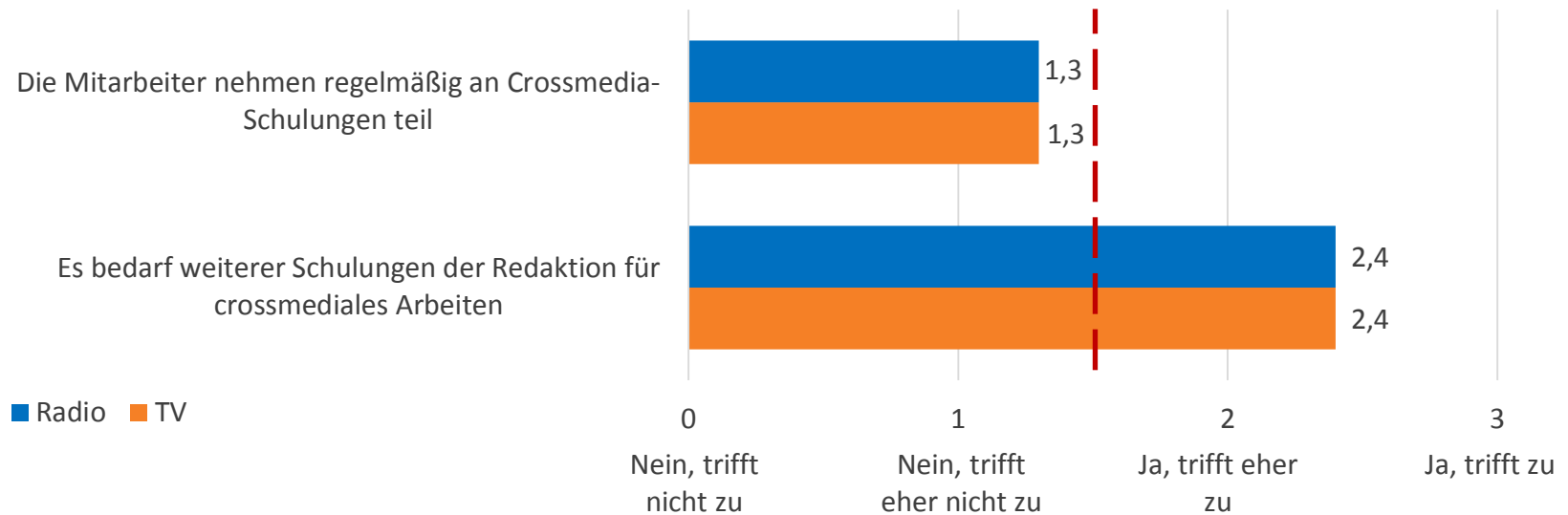
Interaktivität (1) (n=49)



Interaktivität (2) (n=49)



Crossmedia-Schulungen (n=49)



Ergebnisse „Redaktionelles Arbeiten“

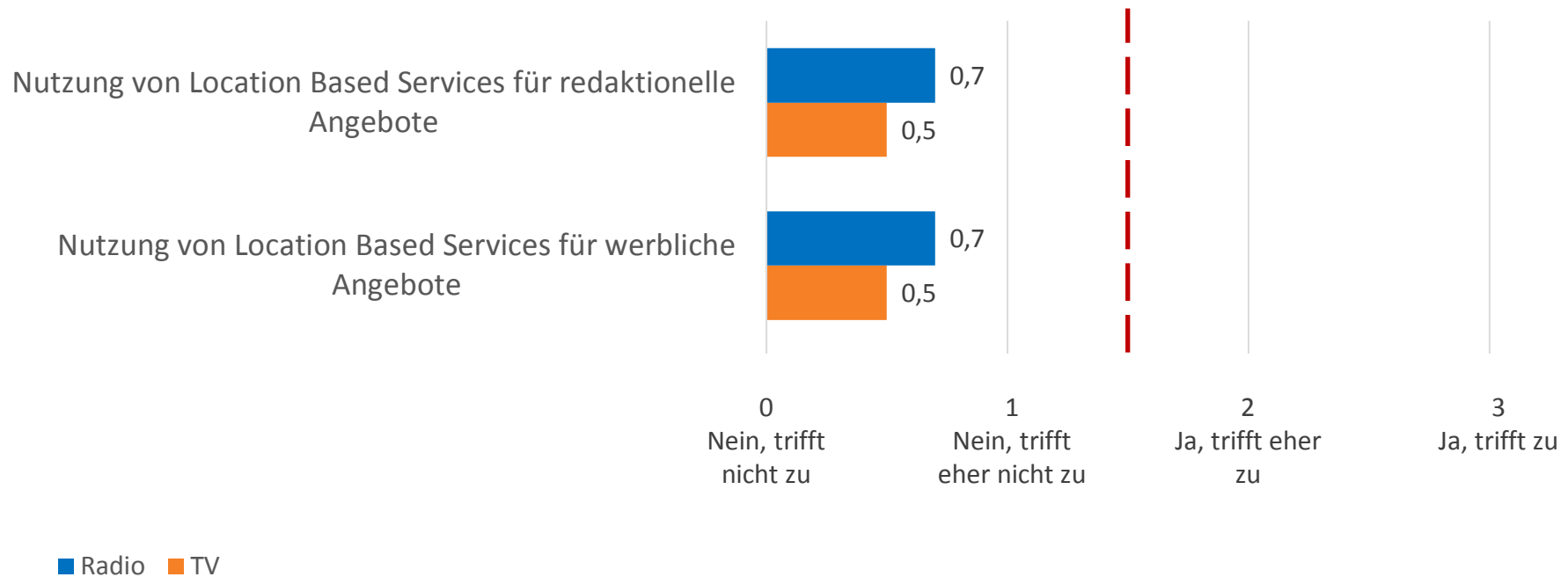
- Die Interaktivität im lokalen Rundfunk wird vor allem über die sozialen Netzwerke realisiert, weniger über die Website
- Die Journalisten sehen weiteren Schulungsbedarf, um die Erweiterung des journalistischen Rollenverständnisses realisieren zu können



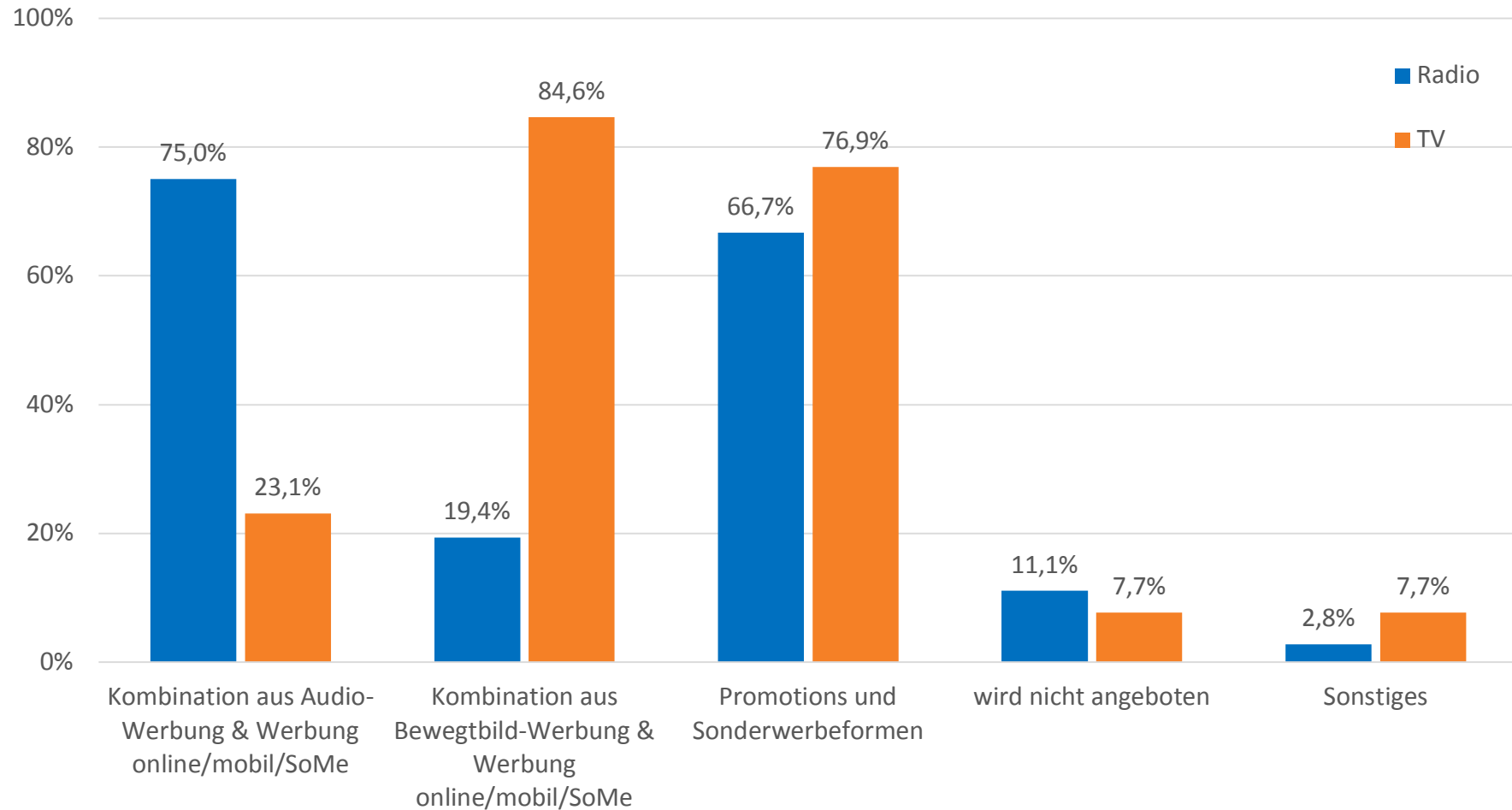
6. KOMMERZIELLE NUTZUNG

- Location Based Services
- Crossmedia-Marketing

Location Based Services (LBS) (n=49)



Crossmedia im Marketing (n=49)



Ergebnisse „Kommerzielle Nutzung“

- Location Based Services werden in sehr geringem Umfang genutzt
- Crossmediales Marketing differenziert sich aus



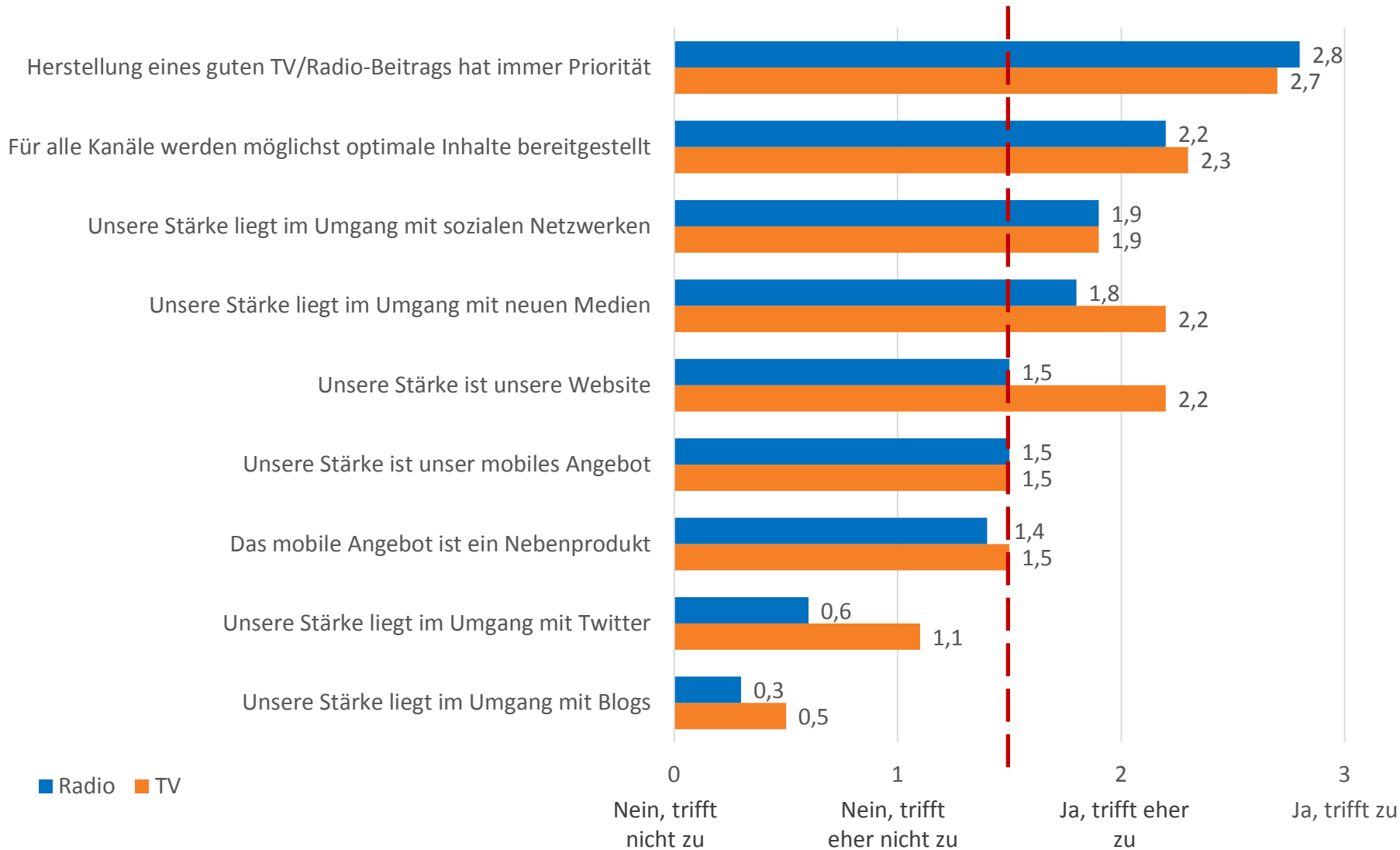
FUNKHAUS COBURG)))



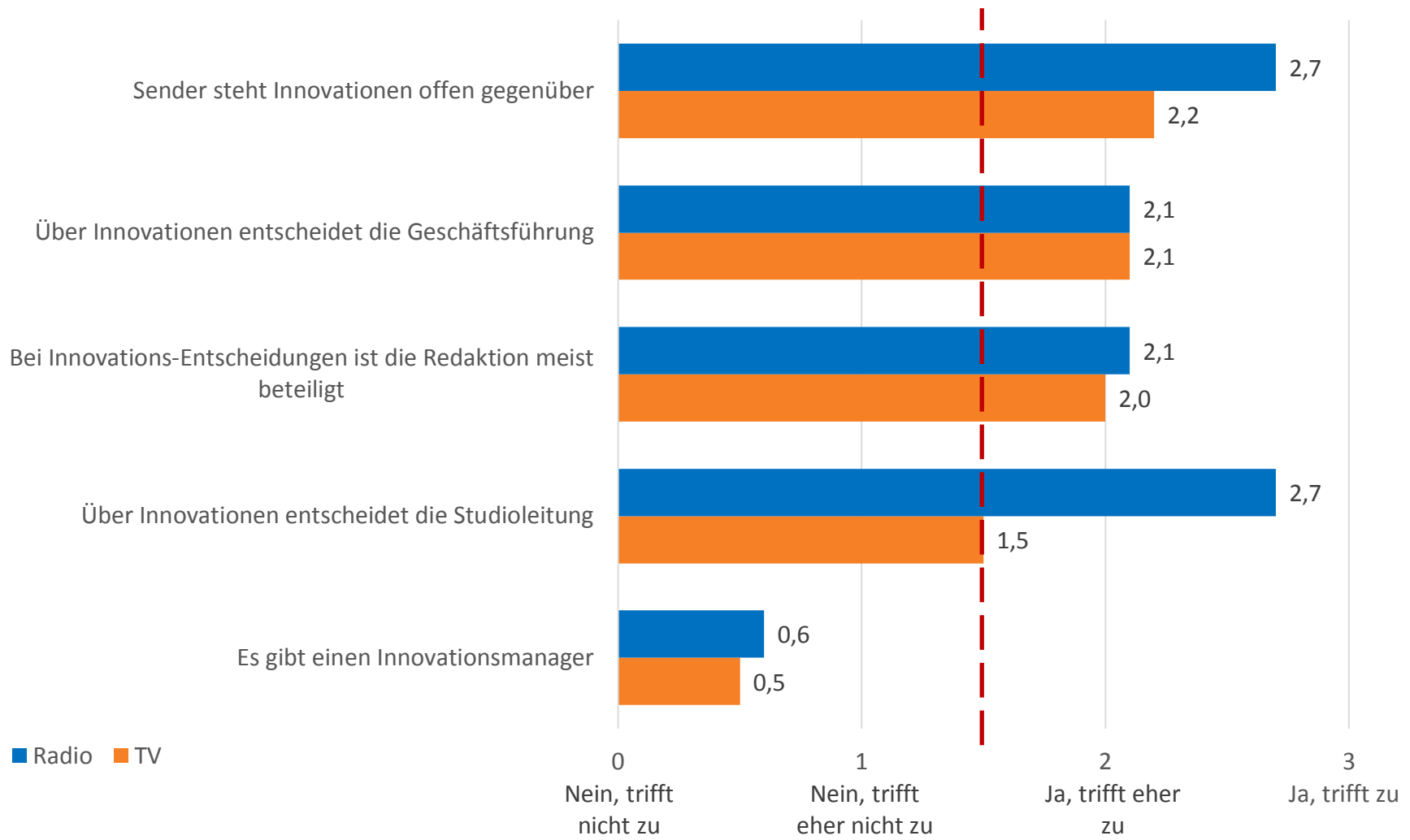
7. SENDER-BEURTEILUNG



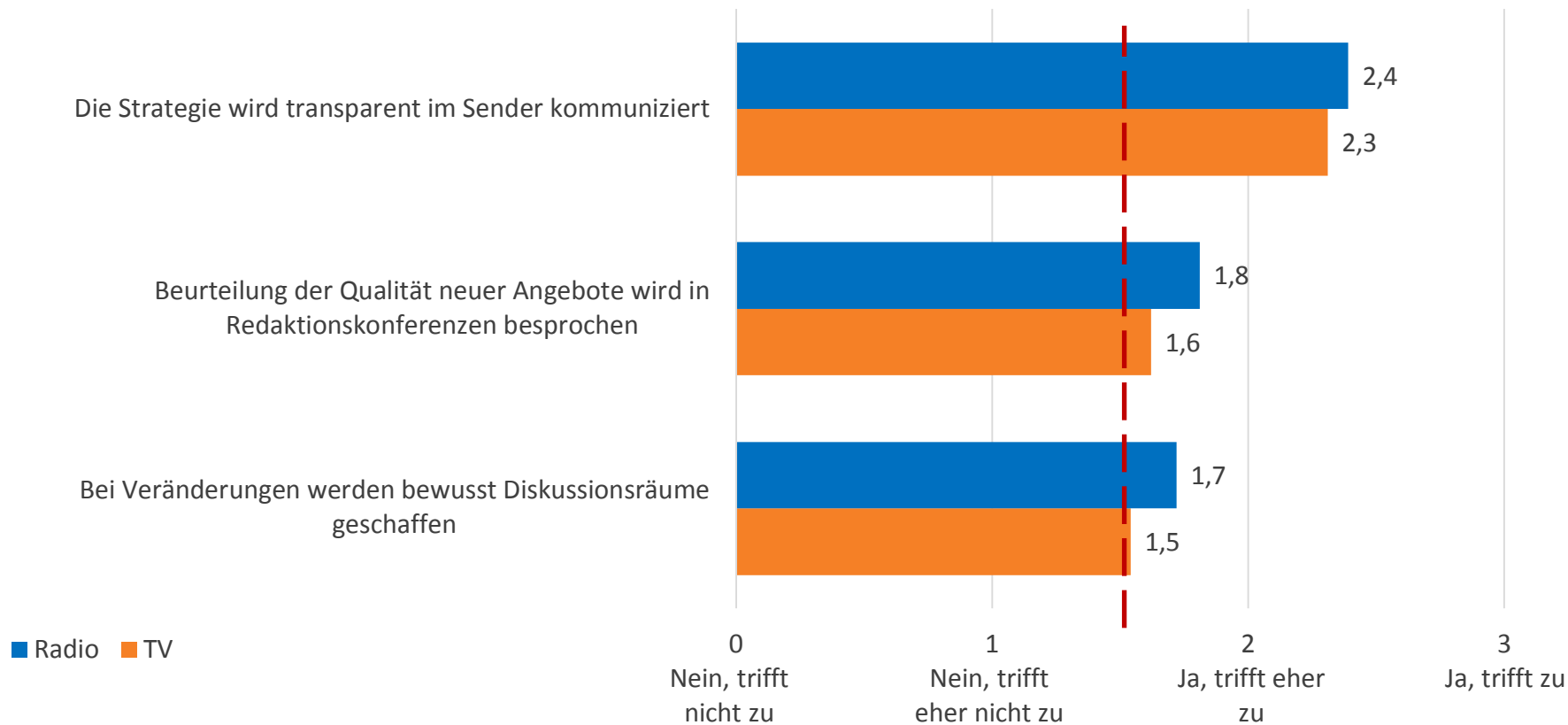
Strategie und Stärken der Redaktion (n=49)



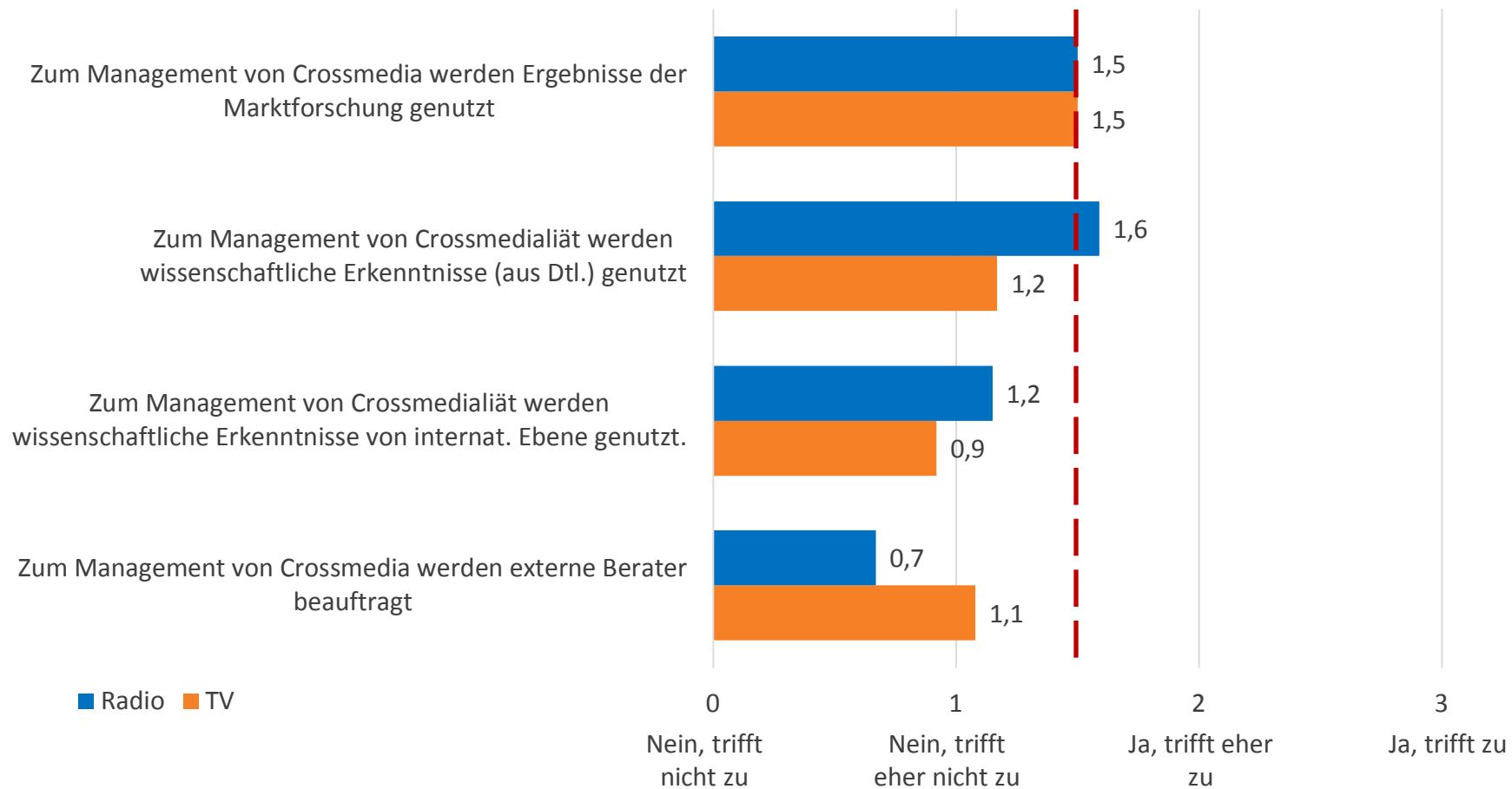
Entscheidungsfindung bei Innovationen (n=49)



Umsetzung von Innovationen (n=49)

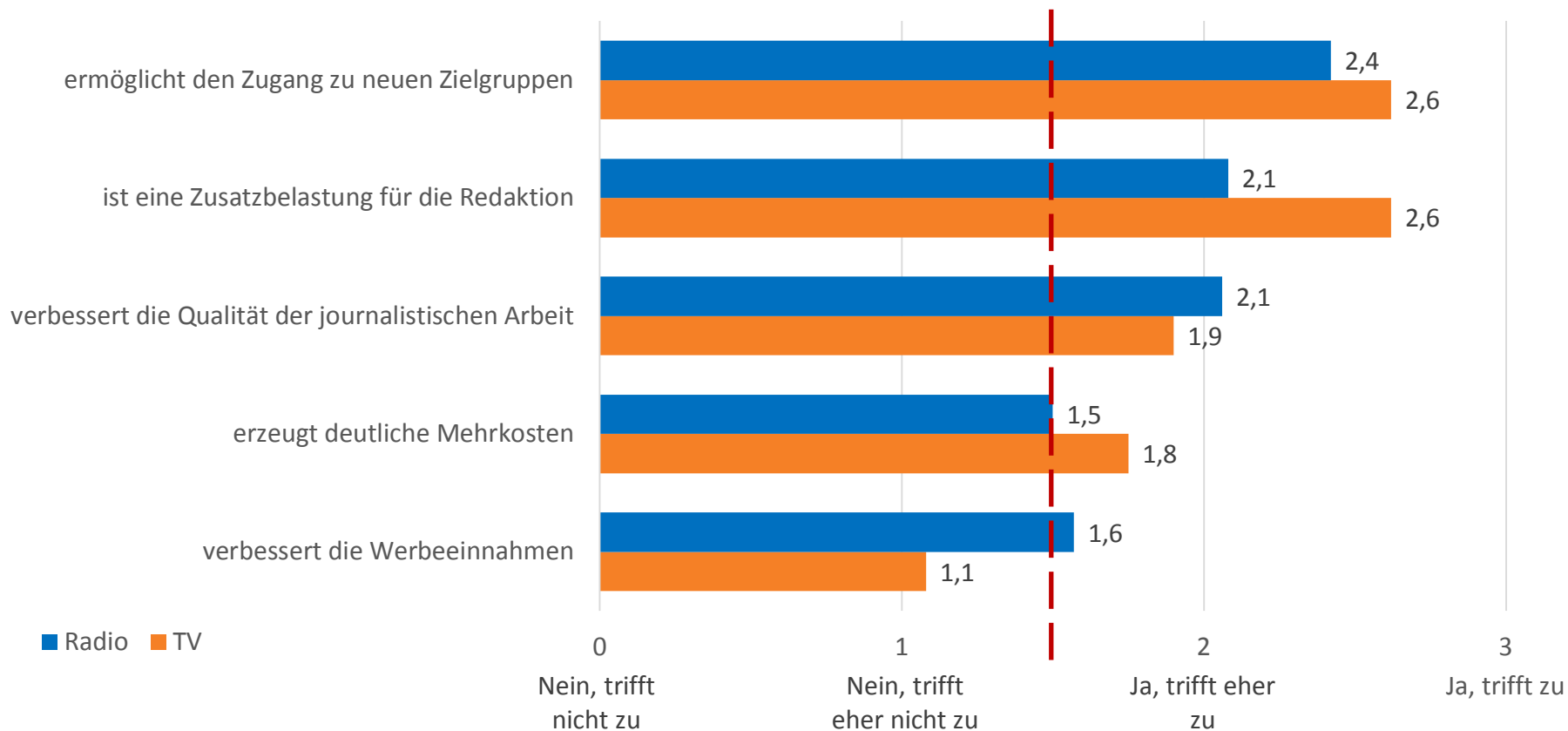


Unterstützung bei Innovationen (n=49)



Einschätzung zum Nutzen crossmedialer Möglichkeiten (n=49)

Crossmediales Arbeiten...



Ergebnisse „Senderbeurteilung“

- Die Innovationsbereitschaft ist zwar hoch, die Umsetzung von Innovationen ist meist aber ein „Top Down“-Prozess
- Stärken werden im Primärmedium oder bei sozialen Netzwerken gesehen, weniger bei den mobilen Angeboten
- Bei der Entwicklung einer Crossmedia-Strategie wird selten externe Unterstützung gesucht

Fazit

- Die lokalen Medien Radio/TV passen sich den veränderten Anforderungen an, die Nutzer stellen, und zwar besonders im Hinblick auf soziale Netzwerke, Visualisierung und Mobilität
- Eine systematische Evaluation der Crossmedia-Aktivitäten, bei der die neuen Formen öffentlicher Kommunikation bewertet werden und mit deren Hilfe die Strategie neu ausgerichtet wird, steht vielfach noch aus