

Hausarbeit

„Die Entwicklung interaktiver Medien am Beispiel des Webradios“



Aufgabe

Wählen Sie sich ein beliebiges aber passendes Thema zum Unterrichtsfach „Konzipierung und Gestaltung interaktiver Medien“ und analysieren Sie dieses. Formulieren Sie Ihre Ergebnisse in Form einer Hausarbeit im Umfang von 10 Seiten.

Fachbereich: Kommunikation und Medien
Studiengang: Journalistik/Medienmanagement
Fach: Konzipierung und Gestaltung interaktiver Medien
Semester: 3

Inhaltsangabe

Seite 1.....	Deckblatt
Seite 2.....	Aufgabenstellung
Seite 3.....	Inhaltsangabe
Seite 4.....	„Die Entwicklung interaktiver Medien am Beispiel des Webradios“
Seite 5.....	„Die Entwicklung interaktiver Medien am Beispiel des Webradios“
Seite 6.....	„Die Entwicklung interaktiver Medien am Beispiel des Webradios“
Seite 7.....	„Die Entwicklung interaktiver Medien am Beispiel des Webradios“
Seite 8.....	„Die Entwicklung interaktiver Medien am Beispiel des Webradios“
Seite 9.....	„Die Entwicklung interaktiver Medien am Beispiel des Webradios“
Seite 10.....	„Die Entwicklung interaktiver Medien am Beispiel des Webradios“
Seite 11.....	„Die Entwicklung interaktiver Medien am Beispiel des Webradios“
Seite 12.....	„Die Entwicklung interaktiver Medien am Beispiel des Webradios“
Seite 13.....	Bildnachweis

Die Entwicklung interaktiver Medien **am Beispiel des Webradios**

Im Zeitalter von Internet, mobilen Geräten und Fernsehen sind Begriffe wie Handy, Smartphone oder I-Pad geläufig. Fast jeder benutzt Internetseiten wie facebook oder studivz und postet dort Nachrichten, Videos oder Bilder. Wir tauschen uns in Foren mit anderen Usern aus und sind Teil einer Community, beispielsweise auf last.fm. Wir benutzen Apps, wir hören online Radio und kommentieren die zuletzt gespielten Songs.

Doch sind wir uns eigentlich bewusst welche technische Errungenschaft der letzten Jahre wir tagtäglich ganz selbstverständlich nutzen? Man nennt all das und noch viele Dienste mehr „interaktive Medien“. Doch was sind diese interaktiven Dienste eigentlich genau? Was für verschiedene gibt es und wie sind sie entstanden?

Was versteht man unter interaktiven Medien?

Als interaktive Medien bezeichnet man technische Kommunikationsmittel. Diese können sowohl synchron als auch asynchron sein, werden aber nicht linear genutzt. Interaktiv bedeutet in dem Fall, dass ein Wechsel zwischen Sender und Empfänger statt findet.

Der Empfänger nimmt die Nachricht nicht schlicht einfach auf, wie es sonst der Fall war, sondern übernimmt eine aktive Position und handelt. Er ist interaktiv tätig und gibt Informationen an den Empfänger zurück. Auf dieser Wechselwirkung basieren interaktive Medien. Hauptmerkmal ist das Vorhandensein eines Rückkanals.

Wann kann man ein Gerät interaktiv nutzen?

Man klärt vorab wie sinnvoll eine solche Nutzung ist. Das hängt von dem Grad der Interaktivität ab. Das Internet wird sehr häufig als ein solches Medium genutzt, da es über Rückkanäle verfügt und eine wechselwirkende Kommunikation ermöglicht. Ein Beispiel dafür sind Communities von beliebigen Fernsehsendern. Nutzer können sich hier einloggen und über das Geschehen im Sendeprogramm etc. austauschen. Es werden kleine Spots oder gar ganze Filme gezeigt. Aber anstatt der Erzielung einer einseitigen Wirkung, indem der Nutzer sich den Film lediglich anschaut, kann hier durch die Interaktivität des Mediums seine Meinung Preis gegeben werden und Beiträge zu dem gesehen Material verfasst werden. Es herrscht damit ein Austausch von Informationen, was wiederum zu einer Kommunikation oder auch einem Dialog führt. Beim Fernsehen direkt findet man auch viele interaktive Dienste, obwohl man sich dessen meistens gar nicht bewusst ist. Ein Beispiel hierfür sind Sendungen, welche durch den Zuschauer mitbestimmt werden. Klassisch dafür ist „Takeshi’s Castle“ zu nennen, eine Spielshow, bei der der Zuschauer selbst mitmachen kann und somit eine gestalterische Funktion der Sendung einnimmt.

Zu Einführung in die Thematik „interaktive Medien“ ist noch zu nennen, dass man diese in zwei verschiedene Arten unterscheidet. Zum gibt es die lokale Interaktion, bei der alle erforderlichen Informationen am Endgerät verfügbar sind wie beispielsweise beim Videotext und dadurch kein direkter Informationsaustausch zwischen Anbieter und Nachfrager herrschen muss. Zum anderen gibt es noch die kommunikationsbasierte Interaktion. Hier wird wie zuvor beschrieben ein Interaktionsfluss zwischen Sender und Empfänger vorausgesetzt, was durch einen vorhandenen Rückkanal geschieht.

Die Entwicklung des Webradios

Das Webradio, oder auch Internetradio genannt, bezeichnet ein Hörfunkangebot, welches auf dem Internet basiert. Da bedeutet die Übertragung des Programms erfolgt in der Regel als Streaming Audio. Streaming das bedeutet eine kontinuierliche Abfolge von Datensätzen über ein Computernetzwerk. Wenn man das Streaming Audio nutzen möchte, dann braucht man meistens Streaming Clients. Das wiederum bedeutet man benötigt zum Hören des Webradios oft eine spezielle Software auf dem Server, welche man sich vorab herunterladen muss. Doch Radio hören über das Internet-wie konnte sich diese Idee durchsetzen und mittlerweile zu einem Massenmedium werden? Werfen wir zunächst einen Blick auf die die Geschichte interaktiver Medien allgemein.

Das wohl populärste interaktive Medium ist das Internet. Dieses feiert seit den 90er Jahren seinen Siegeszug und ist aus den Köpfen und Leben der Menschen gar nicht mehr weg zu denken Es bietet einem die Möglichkeit in eine virtuelle Welt ein zu tauchen und dort mit anderen Menschen zu interagieren. Ebenso weisen TV-Geräte einen interaktiven Dienst auf sofern sie mit dem Internet verbunden sind und über einen Rückkanal verfügen. Dies funktioniert beispielsweise bei Online-Bibliotheken in denen der Zuschauer sich selbst noch einmal Filme anschauen kann. Die Revolution der interaktiven Dienste im Rundfunkbereich ist somit eng mit der Entwicklung und Verbreitung des Internets verbunden. Seit Beginn der kommerziellen Nutzung des Internets lässt sich ein enormer Anstieg verzeichnen. So verliefen 1993 lediglich 1 % der Informationsflüsse des weltweiten Telekommunikationsnetzes über das Internet. Im Jahr 2000 waren es hingegen schon 51 %. Somit ist ein rasanter und enormer anstieg zu verzeichnen.

Mit der Entwicklung und Verbreitung des Internets boten sich auch ganz neue Arten der Massenkommunikation an, beispielsweise das Webradio. Die Geschichte des Hörfunks an sich ist lang. Technische Voraussetzungen schuf Thomas Edison 1877 mit seiner Erfindung des Zinnfolienphonographen. Das irgendwann Radio über das Internet gehört wird hätte er sich vermutlich nie zu träumen gewagt.

Doch seit wann gibt es das Internetradio denn jetzt eigentlich?

Die Anfänge wurden 1995 gemacht. Damals gründete das Info-Radio Berlin-Brandenburg von ORB und SFB gemeinsam mit der Technischen Universität Berlin den Streaming-Dienst „Info-Radio on Demand“ und legte damit den Grundstein der Revolution des Internetradios.

Ein ähnliches anfängliches Projekt begann der SWF, also der Südwestfunk. Inhalt des damaligen Projektes war ebenfalls eine Verbindung mit der digitalen Welt. Denn ein Teil des Sendearchivs wurde digitalisiert. Mitte 1995 wurden so schon über 190.000 Stunden Wort-

und Musikbeiträge gesammelt und lagen abrufbereit. Dann kam um 1998 die Zeit der sogenannten „New Economy“. Übersetzt heißt das „Neue Ökonomie“ und dahinter steckt der Umstieg vieler Wirtschaftsweisen von Unternehmen von bis dahin üblicher Warenproduktion auf Dienstleistungen allgemein. Besonders hervor traten dabei die digitalen Webdienste. Zu dieser Zeit wurde die Öffentlichkeit auch das erste Mal aufmerksam auf die Streaming Medien im Web. Dazu zählten damals Internet TV- sowie Hörfunk. Einer hatte begonnen, alle anderen eiferten es ihm nach. Es begann die Entwicklung einer gewissen „Zugzwangssituation“. Beispielsweise folgten viele Hörfunksender den anderen nur und streamten ihre Programme nur, weil es andere Konkurrenten auch taten und man nicht hinterher hängen wollte. Parallel dazu wurden vielzählige unabhängige Webradios gegründet. Ein nennenswertes Beispiel ist youwant.com.

2002 kam es zu einer Krise in der kommerziellen Internet-Nutzung. Genau zu dieser Zeit begann America Online ein exklusives Radioprogramm. America Online ist ein US-amerikanischer Onlinedienst mit Sitz in New York und heißt heute AOL. Heute bietet AOL neben einem Internetzugang für Kunden eigene Inhalte. Das 2002 gestartete Radioprogramm hieß *Broadband Radio@AOL* und war für Breitbandkunden zugänglich. Daher hatte es einen hohen Exklusivitätsfaktor. Der damalige strategische Partner von America Online war Real Networks. Aber anstatt seine Streaming-Technik einzusetzen, verwendeten sie eine Eigenentwicklung, welche sich Ultavox nannte und von Nullsoft programmiert wurde. Zum Hintergrundwissen: Nullsoft was bereits 1999 zusammen mit Spinner.com von America Online übernommen worden.

Außerdem kam es nicht selten vor, dass Internetsende von Mitarbeitern bekannter und auf dem Markt fest etablierter Sender erstellt wurden. So war die Gründung des Radiosenders Radio multiculti 2.0 in Berlin schlicht eine Reaktion auf die Schließung des RBB Senders „Radio Multikulti“.

Etablierung auf dem Markt

Nach dem Start in den 90-er Jahren nahm die Anzahl der Internetradios stark zu. Die Nachfrage stieg enorm, denn besonders Independent-Labels- und Musik wurde bei den Sendern gespielt. Während die „normalen“ gängigen Hörfunkradiosender weiter ihre gemischten Programme anboten, spezialisierten sich sehr viele Internetradios auf einzelne Sparten. Radiosender im Hörfunkbereich können sich dies aus wirtschaftlicher Sicht kaum leisten. Sie sind ein Massenmedium und müssen dem entsprechend agieren und die Masse abdecken. Für fast jeden sollte was bei dem Sender dabei sein. Natürlich gibt es auch hier

Sender speziell für Rock etc. z.B. Rockland oder Klassikradio, doch diese sind eher selten. Die meisten haben lediglich eine Eingrenzung bezüglich des Alters, wodurch zwar ein Zielgruppengerechtes Programm entstehen soll, aber kein Individuelles. Ganz spezielle Musik, wie ausländische Musik oder andere Independent-Musik hat es bei normalen Radiosendern sehr schwer. Dies ist mit einer der Gründe, warum die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V, zu folgendem Ergebnis kam:

200 nutzen bereits über 20 Millionen Menschen europaweit Webradios und allein in Deutschland beliefen sich die Zahlen am Anfang des Jahres 2010 auf 12,4 Millionen Nutzer. Zudem ergab die ARD/ZDF-Onlinestudie folgendes:

2010 hören 8 % der Internetnutzer wöchentlich Internetradio per Livestream und 26,6 % zu mindestens selten. Zum Vergleich: Im Jahr 2003 lagen die Zahlen noch deutlich niedriger. Der Anteil der Zuhörer belief sich damals noch auf 5,3 % und per Livestream belief sich die Anzahl auf 17,3 %. Der enorme Anstieg innerhalb der sieben Jahre ist stark mit der vermehrten Nutzung von DSL/Breitband verbunden. Zahlen belegen, dass damit die allgemeine Internetnutzung aber dem zufolge auch die Nutzung derartiger interaktiver Medien wie Webradios enorm gestiegen ist. Die Anzahl der DSL-/Breitbandnutzer steigt von 2003 bis 2008 von 24 % auf 70%. Ganz logisch, wer einen schnelleren Internetanbieter hat, kann sich problemlos ohne technische Störungen Webradios anhören, daher der Anstieg.

Dennoch ist der Anstieg verglichen mit der Nutzung des Radios durch stationäre Geräte gering. Dies bedeutet dass eine Verbesserung der technischen Voraussetzungen zwar einen Anstieg an der Nutzer an sich verursacht, nicht jedoch eine große Verbesserung in Bezug auf stationäre Radioanbieter zeigt.

Dennoch geht die Anzahl der Webradios geht in die Zehntausende. Das liegt an den oben beschriebenen Spartenprogrammen, wie beispielsweise spezielle Sender allein für Hip Hop. Laut einer Studie der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien im April 2010 gab es im Web allein 2700 deutsche Webradios. Davon waren 80 % ausschließlich im Internet empfangbar. Dies nennt man dann auch Internet-Only-Angebot. Die anderen sind überwiegend per Livestream der UKW-Radio-Sender empfangbar. Dies wiederum nennt sich Simulcast-Streams.

Dem Stand 2009 gegenüber stieg die Anzahl laut BLM-Studie "Webradiomonitor 2010 um über 700 Sender. Seit 2006 (mit damals 450 Internetsendern) wuchs die Anbieterzahl in Deutschland pro Jahr um rund 56 Prozent. Durch die Verbreitung des Internets wird vor allem der Livestream als Angebot des Webradios viel stärker nachgefragt. Fast 27 Prozent aller Onliner haben 2010 schon einmal Radio als Livestream gehört.

Es haben sich spezielle Anbieter für Webradioprogramme entwickelt, beispielsweise radio.de oder phonostar. Solche Portale nutzen 16 % der im internetaktiven Nutzer hören darüber ihre Radioprogramme, bei weitem mehr mit 75 % nutzen die Internetseiten der Radioprogramme. Gut 9 % verwenden beide Zugangswege.

Wenn man diese unterschiedlichen Verbreitungswege im Netz betrachtet stellt man fest, dass besonders die Nutzung per Livestream in den letzten Jahren vermehrt zugenommen hat. 2008 startete das Internetportal radio.de. Dies bietet seinen Zuhörern mit einem sehr benutzerfreundlichen Zugriff mehr als 400 dort gelistete Radiosender mit individuellen Favoritenlisten, Musikkategorien, Sprachen, Ländern etc. so dass wirklich für jeden Geschmack etwas dabei ist. Dennoch ist die Nachfrage vergleichsweise eher gering. Selbst von der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen, die überhaupt Livestream benutzen, halten sich nicht mal ein Viertel aus speziellen Internetportalen auf, sondern nutzen eher wie im Diagramm auch schon sichtbar wurde Internetseiten von Radioanbietern.

Wenn man heute Internetradio hört, dann besonders wenn man eh im netz unterwegs ist, so ergab es die ARD/ZDF-Onlinestudie. Dies sei 68 % der Nutzer so. Doch für 58 % der Nutzer bietet das netz die einmalige Chance, persönlich individuell gestaltetes Radio zu hören. Ebenso schätzen die Hälfte der Onliner die sehr viel größere Programmauswahl, was er erleichtert, wirklich nur seine Lieblingsmusik zu hören, während man sonst bei Radiosendern andauernd hin und her schalten müsse. Für 39 % der Onliner ist ebenfalls ein weiterer Grund die bessere Empfangsqualität der Sender. Zum Vergleich zwischen den beiden Möglichkeiten online Radio zu hören, einmal durch den besuch spezieller Portale oder durch Internetseiten der Radiosender, kann man sagen, dass zu mindestens 40 % aller Onliner schon mindestens ein mal eine Internetseite eines Radiosenders besucht und dort Musik gehört haben.

Besonders stark ausgeprägt ist die Nutzung des Webradios bei der jungen werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen zu vermerken. Jeder Zweite war schon mal auf Internetseiten von Radiosendern und hat sich dort Musik angehört. In der mittleren Generation sind es an die 42 % und bei der 50+ Generation scheint das Interesse sehr gering mit weniger als 30 % Anteil, welche schon einmal die Internetseiten von Radiosendern im Netz angeklickt haben.



Vergleicht man die Nutzung des Radioempfangs durch stationäre Geräte und via Internet, stellt man Vor- und Nachteile beiderseits fest. Bei dem Internetradio ist man ganz klar an das Medium Internet gebunden, kann dies aber auch mobil nutzen und hat durch stets Zugang. Bei herkömmlichen Radiosendern ist die Bindung an ein Gerät ebenfalls der Fall. Doch es gibt bei weitem weniger Musiksenderangebote als im virtuellen Raum und der Nutzer kann sich sein Radioprogramm nicht selbst zusammen stellen. Dieser Gedanke des personalisierten Radios scheint der Hauptunterschied neben schwankender Empfangsqualität zu sein. Doch bietet das wirklich genug Anreiz für den Nutzer durch ein Onlineangebot Radio zu hören. Schauen wir uns das am Beispiel von Last.fm an.

Der Besuch solcher Portale ist sehr stark vom Alter ihrer Nutzer gesteuert. Auch hier beweisen das die seit 2008 erhobenen Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie. Allgemein gilt erst einmal dass, knapp 7 % der Onliner bereits auf Portalen wie last.fm oder laut.de unterwegs waren. Dabei haben in der Altersgruppe 14-29-jährige schon 13 % solche Musikportale besucht. Täglich nutzen das ca. 3 % und 5 % nutzen solche Portale zu mindestens wöchentlich. Bei allen anderen Altersgruppen ist die Nutzung eher gering zu halten. In der mittleren Generation nutzen mehr als 95 % keinerlei Musikportale im Netz.

Dabei bietet ein solches Portal doch vielerlei Vorteile für den Nutzer. Er kann zeit- und ortsunabhängig das Hören was er möchte. Zudem gibt es bei Last FM Zusatzinformationen zu den Alben, Singles und Künstlern und man vielerlei Extrafunktionen. Beispielsweise kann man Radio nach Musikrichtung hören indem man eine seiner Lieblingsbands eingibt und Last FM einem ähnliche Künstler vorspielt. Der Gedanke dass diese ähnliche Musik einem auch gefallen könnte ist naheliegend. Zudem kann man ein Profil auf der Seite anlegen und somit Teil einer Community werden. Man kann sich gegenseitig Nachrichten hinterlassen, ein Statement über den eigenen Musikgeschmack abgeben indem man seine Lieblingsbands mit einem „tag“ markiert und so der Welt zeigen was man gerne hört. Diese Art der Selbstdarstellung durch individuelle Möglichkeiten denen kaum Grenzen gesetzt sind gefällt natürlich besonders der jungen Zielgruppe. Zudem hat man die Möglichkeit Fotos hochzuladen, zu Konzerten und anderen Events zu –oder abzusagen und dadurch zu zeigen wie und wer man ist. Dieses Phänomen ist ähnlich wie die Beliebtheit von Facebook aus solchen Gründen. Zudem kann man sich durch eine eigene Pinnwand und ein privates Nachrichtensystem über beliebige Themen austauschen aber auch über die eben gehörte Musik. Man erhält besonders viele Informationen rund um das Thema Musik auf diesen Seiten. Der Reiz ist also, so viel Musik wie möglich zu „taggen“ damit Last FM ein personalisiertes Radio für einen erstellen kann, in dem dann die „getaggte“ Musik läuft, aber auch ähnliche Musik, von der Last FM ausgeht, dass sie einem gefallen könnte. Weiterhin gibt es Chart-Listen und natürlich die Community für jeden. Man kann mit allen Nutzern von Last FM in Kontakt treten und sich austauschen. Man hört somit nicht einfach nur Radio wie auf herkömmliche Weise, man kann interaktiv tätig werden und durch den gebotenen Rückkanal seine Meinung preisgeben. Was sagt Last FM selbst über sich?

„Last.fm ist ein Empfehlungsservice für Musik.“ Dieses Empfehlungssystem funktioniert, indem man sich mit einem Nicknamen registriert und dann scrobblt Last FM die gespielte Musik. Das bedeutet, Last FM macht sich durch den Scrobbel eine kleine Notiz welche Musik man mag. Geleitet wird Last FM von 63 musikbegeisterten Ost-Londonern. Sie selbst sagen zu ihrem Job „Wir wollen die Art und Weise, wie ihr Musik entdeckt und genießt, auf immer und ewig verbessern. Irgendwer muss es ja machen.“ Last FM gehörte früher zu der Schwesterseite Audioscrobbler, fusionierte 2005 mit diesem und übernahm dessen Funktionen (daher auch das scrobblen). Plattenfirmen und Künstler werden auf Last FM gebeten ihre Lizenzen zum Anhören ihrer Musik frei zu geben. Denn ansonsten kann man sich bestimmte Songs nicht komplett anhören, sondern nur „reinhören“. Last FM ist im Besitz von über 80 Millionen einzelner Stücke und stellt davon 7 Millionen für sein Internetradio als Streaming zur Verfügung sowie 150.000 kostenlose MP3-Downloads. Last FM hat ein Motto „the social



music revolution“ und das versuchen sie durch ihre Seite zu demonstrieren, beispielsweise wie oben genannt durch die Anzahl an kostenlosen Downloadmöglichkeiten. Zur Unterstützung der Bildung einer sozialen Verbindung, erstellt die Seite eigene globale oder nationale Chartlisten und vergleicht diese mit denen anderer User. Dadurch präsentiert Last FM einem „musikalische Nachbarn“. Anhand eines vereinfachten Balkendiagramms kann man die musikalische Übereinstimmung mit anderen Usern prüfen. 2002 hat das im selben Jahr von den Österreichern und Deutschen Felix Miller, Martin Stiksel, Michael Breidenbruecker und Thomas Willomitzer gegründete Internetradio-Community mit dem Europrix 2002 geehrt und wurde für den Prix Ars Electronica im Jahre 2003 nominiert. Den Namen Last FM haben sich die Gründer ausgedacht, auf Grund der Übersetzung von „last“ mit der/die/das letzte und FM für Frequenzmodulation. Sie wollen damit demonstrieren, dass dieser Sender der einzige und letzte Sender ist den man braucht und je brauchen wird. Doch bringt ein solches interaktives Medium auch wirtschaftlich etwas? Im Vergleich zu den herkömmlichen Radiosendern sind solche Musikportale zwar gefragt aber nicht mit den Nutzerzahlen von herkömmlichen Radiosendern zu vergleichen. Wie finanziert sich Last FM demnach? Es gibt eine ganz klare Antwort auf diese Frage: durch Werbung. Ebenso erzielen sie wirtschaftliche Erträge durch den Verkauf von Musik und Konzertkarten sowie Spenden, welche sie erhalten und durch Investoren.

Wenn man jetzt nach all diesen Informationen über die Entwicklung des Radios in der digitalen Welt nachdenkt, stellt man fest, dass es eine Nachfrage gibt aber die herkömmlichen Radiomöglichkeiten immer noch im Vorteil liegen, da sie mehr Zuhörer haben. Wie sieht also die Zukunft des Webradios aus? Da sich das Leben vermehrt im Netz abspielt und man heutzutage viele gar nicht mehr ohne Internet leben können, wird auch das Internetradio vermehrt genutzt werden. Eine weitere Option ist die weitere Vernetzung des Radios mit digitalen Zusatzdiensten. Beispielsweise bietet Last FM mittlerweile auch Apps für den allgemeinen Gebrauch und Eventsysteme an, durch die man Karten bestellen kann. Solche und weitere Zusatzdienste sind besonders relevant für Pausen oder Wartezeiten und in solchen Momenten eine vom Publikum gern abgerufene Leistung. Dies bietet beispielsweise schon Jump vom MDR mit dem Jump Radio Guide an. Hier kann man sich Nachrichten aufs Handy schicken lassen und dadurch Informationen über Staus und Blitzer oder aber auch zu gerade gespielten Songs zukommen lassen.

Wenn sich die Webradios demnach weiter ausbauen haben sie eine Chance mehr Zuwachs zu bekommen. Die Zukunft liegt im Internet sagen mittlerweile viele Experten und ohne Internetauftritt existieren heute kaum Firmen und ganz besonders nicht mediale Einrichtungen. Die Potenziale durch die interaktiven Nutzungsmöglichkeiten die Portale wie Last FM oder auch das Webradio an sich bietet sind hoch, sie müssen nur ausgebaut und voll genutzt werden. Dazu ist die Erschließung neuer Zielgruppen unabdingbar. Die ursprünglich gesehen Chance dem Nutzer ein einmaliges Erlebnis durch das eintauchen in eigene Musikwelten zu geben ist nicht ausreichend genug für ein eigenes Geschäftsfeld welches mit den herkömmlichen Radios konkurrieren kann. Vielmehr konkurrieren Webradios mit verschiedenen Tonträgern. Denn die Anziehungskraft der Funktion sein eigener Programmchef zu sein ist begrenzt. Die Zukunft des Webradios liegt in den Zusatzfunktionen, welche die Verhaltensweisen der Nutzer auf den Zugang zu Webradios bringen müssen.

Bildnachweis

- ♣ Bild 1 eigene erstellte Grafik mit Inhalt aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010
- ♣ Bild 2 eigene erstellte Grafik mit Inhalt aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010
- ♣ Bild 3 eigene erstellte Grafik mit Inhalt aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010
- ♣ Bild 4 www.lastfm.de
- ♣ Bild 5 www.lastfm.de

Quellen

- ♣ www.lastfm.de
- ♣ ARD/ZDF-Onlinestudie 2010
- ♣ www.radiomulticulti.de

