

## **Die Entwicklung der Radiovermarktung im Zuge der Digitalisierung**

Die Bachelorarbeit „Die Entwicklung der Radiovermarktung im Zuge der Digitalisierung“ beschäftigt sich mit der Entwicklung der Radiovermarktung in Deutschland.

Der Hörfunk in Deutschland hat gegenwärtig einen Anteil von 36 Prozent am Medienzeitbudget der Nutzer, er kann aber nur 6,2 Prozent Anteil an den Brutto-Erlösen der insgesamt über die Medien verbreiteten Werbung für sich verbuchen. Selbst dieser Anteil ist noch bedroht durch neu hinzutretende Medien.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach den Zukunftsperspektiven der Radiovermarktung und den Chancen und Risiken, die insbesondere auch die Digitalisierung des Mediums und seine neuen Erscheinungsformen mit sich bringen.

Dies ist im weiteren Sinne Gegenstand der Bachelorarbeit, die sich zunächst mit der historischen Entwicklung der Radiovermarktung und danach einer Bestandsaufnahme der Situation in Deutschland beschäftigt, bevor dann in Kapitel 3 eine vergleichende Betrachtung mit der Lage in Großbritannien und den USA erfolgt. Den Schwerpunkt des nachfolgenden Kapitels 4 bildet die Darstellung der aktuellen und in die Zukunft weisenden Entwicklungen jenseits der klassischen Hörfunkwerbung, die ohne die Digitalisierung der Medien nicht denkbar wären, gefolgt von einer zusammenfassenden Betrachtung in Kapitel 5.