

Medienmarken im Social Web

Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen aus medienökonomischer Perspektive

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
der
Philosophischen Fakultät
der
Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität
zu Bonn

vorgelegt von
Michael Eble
aus
Bonn

Bonn, 2012

Gedruckt mit der Genehmigung der Philosophischen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Zusammensetzung der Prüfungskommission:

Prof. Dr. Ursula von Keitz
(Vorsitzende)

Prof. Dr. Caja Thimm
(Betreuerin und Gutachterin)

Prof. Dr. Christian Bauckhage
(Gutachter)

Prof. Dr. Michael Krzeminski
(weiteres prüfungsberechtigtes Mitglied)

Tag der mündlichen Prüfung: 08.02.2012

Inhalt

I	Ausgangslage und Forschungsfragen.....	8
1	Ziel und Aufbau der Arbeit	10
2	Medienökonomischer Bezugsrahmen	13
II	Online-Medien: Situation, Strukturen und Strategien.....	16
1	Online-Medien als Medien der öffentlichen Kommunikation	20
2	Spezifika ihrer gesellschaftlichen Leistung.....	24
2.1	Öffentliche und Individualkommunikation	25
2.2	Konzept der Anschlusskommunikation.....	30
3	Angebot und Nachfrage.....	33
3.1	Medienangebote als Güter	34
3.2	Produkte und Märkte	39
3.2.1	Inhalte.....	39
3.2.2	Publika	42
3.2.3	Werbung.....	48
4	Ressourcen und Wertschöpfung.....	49
4.1	Ressourcen und Kompetenzen.....	50
4.2	Aspekte der Wertschöpfung	51
5	Kosten- und Erlösstrukturen.....	56
6	Wettbewerb und Strategien	58
6.1	Wettbewerb.....	59
6.2	Strategien	63
7	Zusammenfassung und Fazit.....	72
III	Social Web: Angebote und Verwendung.....	75
1	Gattungen und Angebote.....	75
1.1	Netzwerkplattformen	76
1.2	Videoplattformen.....	80
1.3	Microblogging-Plattformen	81
1.4	Location-based Services	84
1.5	Zusammenfassung	86
2	Persönliche und professionelle Verwendung	87
3	Publizistische Strukturen und Prozesse.....	97
3.1	Diffusion von Medienangeboten	101
3.2	Anschlusskommunikation zu Medienangeboten	113
4	Zusammenfassung und Fazit.....	119
IV	Medienmarken: Führung und Bewertung	121
1	Entwicklungen in Markenverständnis und -führung	121
2	Funktionen für Medienanbieter und -nutzer.....	122

3	Strategie und Umsetzung.....	125
3.1	Angebotspolitik.....	127
3.2	Preispolitik.....	129
3.3	Distributionspolitik.....	130
3.4	Kommunikationspolitik.....	131
4	Evaluation und Leistungswerte.....	133
4.1	Objekte und Ansätze der Evaluation.....	135
4.2	Leistungswerte im Social Web.....	144
5	Zusammenfassung und Fazit.....	147
V	Leistungswerte: Empirischer Zugriff.....	150
1	Konnektivität, Netzwerk und Fluss.....	150
2	Operationalisierung der Leistungswerte.....	155
3	Forschungsmethoden.....	159
4	Entwicklung des Analyse- und Informationssystems.....	163
4.1	Aufgaben, Benutzer und Kontext.....	165
4.2	Konzeption und Umsetzung.....	172
5	Durchführung und Ergebnisse der Primärstudien.....	179
5.1	Anschlusskommunikation auf YouTube.....	179
5.1.1	Untersuchungsmaterial und Vorgehen.....	180
5.1.2	Ergebnisse.....	182
5.1.3	Diskussion.....	190
5.2	Die Medienmarken ProSieben und TV total.....	191
5.2.1	Untersuchungsmaterial und Vorgehen.....	193
5.2.2	Ergebnisse.....	194
5.2.3	Diskussion.....	201
5.3	Die Medienmarken Wall Street Journal und New York Times.....	203
5.3.1	Untersuchungsmaterial und Codebuch.....	205
5.3.2	Ergebnisse zur Output-Ebene.....	207
5.3.3	Ergebnisse zu den Outcome-Ebenen.....	211
5.3.4	Diskussion.....	217
5.4	Die Medienmarken Spiegel Online und Focus Online.....	219
5.4.1	Untersuchungsmaterial und Codebuch.....	220
5.4.2	Ergebnisse zur Output-Ebene.....	221
5.4.3	Ergebnisse zu den Outcome-Ebenen.....	233
5.4.4	Diskussion.....	248
VI	Abschluss und Ausblick.....	251
1	Zusammenfassung und Fazit.....	251
1.1	Modell und ermittelte Leistungswerte.....	251
1.2	Ansatz des empirischen Zugriffs.....	258

2	Thesen und Anknüpfungspunkte.....	262
3	Praxisrelevanz der Arbeit	265
VII	Literatur.....	267
VIII	Anhang	290
1	Ausgangslage und Forschungsfragen.....	290
2	Online-Medien: Situation, Strukturen und Strategien.....	291
3	Social Web: Angebote und Verwendung	297
4	Leistungswerte: Empirischer Zugriff	304

Abbildungen

Abbildung 1: Disziplinärer Bezugsrahmen der Arbeit.....	15
Abbildung 2: Beispielhafte Zielpyramide von Online-Medien.....	18
Abbildung 3: Online-Medien und ihre Marktanteile.....	46
Abbildung 4: Ziele, Strategieansätze und ihre Rahmenbedingungen bei Online-Medien	73
Abbildung 5: Struktur von publizistischen Kommunikaten auf Facebook-Präsenzen.....	78
Abbildung 6: Struktur von publizistischen Kommunikaten auf Twitter-Präsenzen	82
Abbildung 7: Struktur von publizistischen Kommunikaten auf Foursquare-Präsenzen	85
Abbildung 8: Modell der publizistischen Strukturen und Prozesse im Social Web	99
Abbildung 9: DPRG/ICV-Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling.....	137
Abbildung 10: Evaluationsebenen für Online-Medien	145
Abbildung 11: Leistungswertmodell von Online-Medien im Social Web.....	147
Abbildung 12: Arbeitsschritte und ihre jeweiligen Datentypen.....	167
Abbildung 13: Bausteinsicht auf das Analyse- und Informationssystem.....	174
Abbildung 14: Verteilungssicht auf das Analyse- und Informationssystem.....	175
Abbildung 15: Laufzeitsicht „Präsenzbezogene Leistungswerte“	176
Abbildung 16: Laufzeitsicht „Leistungswerte plattformexterner Medienangebote“	177
Abbildung 17: Publika der Medienanbieter Spiegel TV und AFP DE	186
Abbildung 18: Prozess der Anschlusskommunikation zum Video „Nacktschanner [...]“	188
Abbildung 19: Prozess der Anschlusskommunikation zum Video „HAITI [...]“	189
Abbildung 20: Struktur der Anschlusskommunikation zum Video „HAITI [...]“	190
Abbildung 21: Zirkulation von Medienkapital als audience bzw. content flow	193
Abbildung 22: Portfolio der Social-Web-Präsenzen von ProSieben und seiner Formate.....	195
Abbildung 23: Beispielhafter Diffusions- und Kommunikationsprozess zu TV total	198
Abbildung 24: Verlauf von TV-Sendung und begleitender Facebook-Kommunikation	200
Abbildung 25: Publikumsstruktur der Facebook-Beiträge von TV total	202
Abbildung 26: Publikationsvolumina auf Facebook nach Wochentagen	208
Abbildung 27: Arten der Hyperlinks in den publizistischen Kommunikaten.....	209
Abbildung 28: Arten der publizistischen Kommunikate.....	209
Abbildung 29: Facebook-Beitrag der New York Times zu „In South Korea [...]“.....	214
Abbildung 30: Diffusions- und Kommunikationsprozess zu „In South Korea [...]“	214
Abbildung 31: Facebook-Beitrag des Wall Street Journals zu „Nearly 1 in 10 [...]“	215
Abbildung 32: Diffusions- und Kommunikationsprozess zu „Nearly 1 in 10 [...]“.....	216
Abbildung 33: Publikationsvolumina in den eigenen Angeboten nach Wochentagen	222
Abbildung 34: Publikationsvolumina in den eigenen Angeboten nach Tageszeiten	223
Abbildung 35: Publikationsvolumina in den eigenen Angeboten nach Ressorts.....	224
Abbildung 36: Publikationsvolumina auf Facebook nach Wochentagen	225
Abbildung 37: Publikationsvolumina auf Facebook nach Tageszeiten	226

Abbildung 38: Publikationsvolumina auf Facebook nach Ressorts.....	227
Abbildung 39: Publikationsvolumina auf YouTube nach Wochentagen.....	229
Abbildung 40: Publikationsvolumina auf YouTube nach Tageszeiten.....	229
Abbildung 41: Publikationsvolumina auf Twitter nach Wochentagen.....	230
Abbildung 42: Publikationsvolumina auf Twitter nach Tageszeiten.....	231
Abbildung 43: Publikationsvolumina auf Twitter nach Ressorts.....	231
Abbildung 44: Online-Medien und ihre Marktanteile auf Facebook im Jahr 2010.....	234
Abbildung 45: Online-Medien und ihre Marktanteile auf Twitter im Jahr 2010.....	244
Abbildung 46: Disziplinärer Bezugsrahmen der Arbeit „Medien als Marken?“.....	290
Abbildung 47: Persönlicher Feed („Newsfeed“) eines Facebook-Nutzers.....	297
Abbildung 48: Beispiel für eine Facebook-Präsenz.....	298
Abbildung 49: Facebook-Mitteilung „Nutzer ist Fan einer Präsenz“ (bis 21.04.2010).....	298
Abbildung 50: Facebook-Mitteilung „Nutzer gefällt eine Präsenz“ (ab 21.04.2010).....	298
Abbildung 51: Beispiel für eine MeinVZ-Präsenz.....	299
Abbildung 52: Publikumsinformationen auf Facebook-Präsenzen.....	299
Abbildung 53: Publikumsinformationen auf YouTube-Präsenzen.....	299
Abbildung 54: Beispiel für eine YouTube-Präsenz.....	300
Abbildung 55: Persönlicher Feed („Timeline“) eines Twitter-Nutzers.....	300
Abbildung 56: Beispiel für eine Twitter-Präsenz.....	301
Abbildung 57: Foursquare-Präsenz einer Medienmarke.....	301
Abbildung 58: Online-Medien und ihre Foursquare-Netzwerkkontakte im Jahr 2010.....	318

Tabellen

Tabelle 1: Begriffe und Gegenstände der Medienökonomie.....	13
Tabelle 2: Die im 4. Quartal 2009 zehn reichweitenstärksten Online-Medien.....	23
Tabelle 3: Die im 4. Quartal 2009 fünf reichweitenstärksten Online-Angebote (Portale).....	59
Tabelle 4: Online-Medien und ihre Selbstverortung im Wettbewerb.....	61
Tabelle 5: Online-Medien und ihre Strategietypen.....	70
Tabelle 6: Gattungen und ausgewählte Angebote des Social Webs.....	76
Tabelle 7: Operatoren und Handlungen auf Twitter.....	83
Tabelle 8: Funktionalitäten und Handlungen auf Plattformen des Social Webs.....	87
Tabelle 9: Quantitäten der Nutzung von Plattformen des Social Webs.....	92
Tabelle 10: Online-Medien und ihre Nutzung von Social-Web-Plattformen.....	95
Tabelle 11: Anforderungen an Messgrößen und deren Erfassung.....	139
Tabelle 12: Plattformen und zur Verfügung stehende Messgrößen.....	156
Tabelle 13: Untersuchungsphasen und Gütekriterien: Exemplarische Schwierigkeiten.....	169
Tabelle 14: Lösungsansätze zur Datenerhebung, -aufbereitung und -archivierung.....	170
Tabelle 15: Anzahl der Nutzerkommunikate und ihrer Verfasser.....	185
Tabelle 16: Entwicklung der Indegree-Werte der Präsenzen von TV total.....	196
Tabelle 17: Entwicklung der Indegree-Werte ausgewählter Facebook-Präsenzen.....	196
Tabelle 18: Facebook-Beiträge von TV total zur 25. Folge von Schlag den Raab.....	198
Tabelle 19: Volumen der Nutzerkommunikate zu den Facebook-Beiträgen von TV total....	199
Tabelle 20: Facebook-Beiträge von TV total und dazu kommunizierende Nutzer.....	201
Tabelle 21: Die populärsten Präsenzen von New York Times und Wall Street Journal.....	204
Tabelle 22: Empfehlungen und Kommentare zu Facebook-Publikationen im Vergleich.....	211
Tabelle 23: Empfehlungen und Kommentare zu Facebook-Publikationen im Zeitverlauf....	212
Tabelle 24: Empfehlungen und Kommentare zu Facebook-Publikationen im Zeitverlauf....	213
Tabelle 25: Publierte Beiträge und ihre Nutzungen auf Foursquare.....	217
Tabelle 26: Zuordnung von Inhaltsbereichen zu den vier Grundressorts.....	223
Tabelle 27: Empfehlungen und Kommentare zu Facebook-Publikationen im Vergleich.....	235
Tabelle 28: Empfehlungen und Kommentare zu Facebook-Publikationen im Zeitverlauf....	236
Tabelle 29: Empfehlungen und Kommentare zu Facebook-Publikationen im Zeitverlauf....	237
Tabelle 30: Empfehlungen und Kommentare zu YouTube-Publikationen im Vergleich.....	239
Tabelle 31: Nutzungen und Kommentare zu YouTube-Publikationen im Zeitverlauf.....	240
Tabelle 32: Nutzungen und Kommentare zu YouTube-Publikationen im Zeitverlauf.....	241
Tabelle 33: Twitter-Präsenzen der beiden Online-Medien und ihre Indegree-Werte.....	242
Tabelle 34: Anzahl der Präsenzen und Schiefe der Verteilung ihrer Indegree-Werte.....	244
Tabelle 35: Empfehlungen zu Twitter-Publikationen im Zeitverlauf.....	245
Tabelle 36: Leistungswerte plattformexterner Medienangebote auf Facebook.....	247
Tabelle 37: Leistungswerte plattformexterner Medienangebote auf Twitter.....	248

Tabelle 38: Online-Medien und ihre Leistungswerte im Monatsdurchschnitt.....	291
Tabelle 39: Online-Medien und ihre Marktanteile.....	292
Tabelle 40: Online-Medien und ihre Unique Users sowie Marktanteile.....	292
Tabelle 41: Online-Medien und die Anteile weiblicher und männlicher Nutzer.....	293
Tabelle 42: Online-Medien und die Anteile von Altersgruppen.....	294
Tabelle 43: Online-Medien und die Anteile von Bildungsabschlüssen.....	295
Tabelle 44: Online-Medien und die Anteile von Berufstätigkeiten.....	295
Tabelle 45: Online-Medien und die Anteile von Haushaltsnettoeinkommen.....	296
Tabelle 46: Codebuch der Analyse von Mediadaten zur Wettbewerbsverortung.....	297
Tabelle 47: Internetnutzer in Deutschland mit zumindest gelegentlicher Verwendung.....	302
Tabelle 48: Häufigkeit und Dauer der Internetnutzung.....	302
Tabelle 49: Netzwerkplattformen und ihre Nutzerstrukturen.....	303
Tabelle 50: Facebook und seine Nutzerstruktur.....	303
Tabelle 51: Codebuch zur Erfassung der Social-Web-Präsenzen von Online-Medien.....	304
Tabelle 52: Anforderungen hinsichtlich der Verwaltung von Objekten.....	305
Tabelle 53: Anforderungen hinsichtlich der Erhebung und Sicherung von Daten.....	306
Tabelle 54: Anforderungen hinsichtlich der Verarbeitung von Daten.....	307
Tabelle 55: Anforderungen hinsichtlich der Darstellung und des Exports von Daten.....	307
Tabelle 56: Funktionen der allgemeinen Bibliothek.....	308
Tabelle 57: Funktionen der Bibliothek für Facebook.....	309
Tabelle 58: Funktionen der Bibliothek für die VZ-Angebote.....	309
Tabelle 59: Funktionen der Bibliothek für YouTube.....	310
Tabelle 60: Funktionen der Bibliothek für Twitter.....	310
Tabelle 61: Funktionen der Bibliothek für Foursquare.....	310
Tabelle 62: Untersuchungsgegenständliche Videos auf YouTube.....	311
Tabelle 63: Verwendete Webseiten im Fall von ProSieben und TV total.....	313
Tabelle 64: Entwicklung der Facebook-Netzwerkkontakte von Switch reloaded.....	313
Tabelle 65: Verwendete Webseiten im Fall des Wall Street Journals.....	314
Tabelle 66: Verwendete Webseiten im Fall der New York Times.....	314
Tabelle 67: Codebuch für die publizistischen Kommunikate von Online-Medien.....	317
Tabelle 68: Verwendete Webseiten im Fall von Spiegel Online.....	319
Tabelle 69: Verwendete Webseiten im Fall von Focus Online.....	319
Tabelle 70: Publizistische Kommunikate in den eigenen Angeboten pro Ressort.....	320
Tabelle 71: Die populärsten Präsenzen von Spiegel Online und Focus Online.....	320
Tabelle 72: Vergleich der Indegree-Werte von Präsenzen auf Netzwerkplattformen.....	321
Tabelle 73: Online-Medien und ihre populärsten Präsenzen auf Facebook und Twitter.....	321
Tabelle 74: Indegree-Werte der jeweils populärsten Facebook-Präsenz von Online-Medien.....	322
Tabelle 75: Indegree-Werte der jeweils populärsten Twitter-Präsenz von Online-Medien.....	322

I Ausgangslage und Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit entstand zwischen Oktober 2008 und Juni 2011. Damit lag sie in einem Zeitraum, der für viele institutionelle Medien im Allgemeinen und für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im Speziellen mit großen Veränderungen und Herausforderungen verbunden war. Dazu gehört ein sich wandelndes Mediennutzungsverhalten mit der Verlagerung von Zeitbudgets traditioneller Medien- auf Online-Angebote. Neben einer substitutiven Verwendung findet man vielfach jedoch auch eine komplementäre. Gleichzeitig sind wettbewerbsintensivierende Rahmenbedingungen zu beobachten, wenn sich Verlage in verstärkter intra- und intermedialer Konkurrenz um Kunden im Publikums- und Werbemarkt gegenüberstehen. Auflagenrückgänge und geringere Umsätze im Lesermarkt sind eine Folge beider Entwicklungen; parallel dazu vollzieht sich eine Umschichtung von Werbebudgets, die geringere Umsätze im Anzeigenmarkt zur Folge hat (Röper 2010).

Die Medien- und Kommunikations- sowie die Wirtschaftswissenschaften beobachten dabei seit längerer Zeit eine verstärkte Ökonomisierung von Medien (Heinrich 2001; Trappel 2001; Winter/Karmasin 2001). Ein Ausdruck dessen ist die Professionalisierung des Medienmarketings sowie die Führung von Medienmarken als Teilbereich dessen (Siegert 2003; Baumgarth 2004; Bode 2010). So haben Markenkonzepte mit wachsender Marktorientierung an praktischer Relevanz gewonnen: Bode (2010, 250) kommt in einer Untersuchung zum Markenmanagement in Medienunternehmen zu dem Ergebnis, dass Medienmarken branchenweit „eine wesentliche Rolle [spielen]“ und „eine zentrale Gestaltungsvariable [sind].“ Das liegt auch darin begründet, dass ehemals ausschließlich als Printverlage tätige Medienorganisationen nicht mehr nur die Optionen gedruckter Zeitungen und Zeitschriften nutzen.

Zu diesen Optionen gehören solche mit ökonomischen und solche mit publizistischen Dimensionen. Ökonomische Chancen bestehen bspw. in Erlösquellen digitaler Angebote. Publizistische Möglichkeiten werden z. B. darin gesehen, Nachrichteninhalte multimedial für und auf verschiedenen Endgeräten und Plattformen aufzubereiten sowie verstärkt mit den Nutzern journalistischer Inhalte in Kontakt zu treten und sie verstärkt in Wertschöpfungsprozesse einzubinden. Ein Kernelement der Optionen sind die Online-Angebote von institutionellen Medien. Sie haben sich inzwischen zu fest etablierten Bestandteilen der Gesamtstrategie von Medienunternehmen und zu solchen des Informationsverhaltens der Menschen entwickelt (Trappel 2007). Die Relevanz der Auseinandersetzung mit Online-Medien ergibt sich damit nicht zuletzt aus der umfangreichen Nutzung durch die Bevölkerung (Quandt 2008, 132f.).

Der weitere Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist im Anschluss daran die Untersuchung eines speziellen und genau abgegrenzten Ausschnitts des Internets, nämlich publizistisch gestaltete, tagesaktuelle Angebote, die das Internet als wichtigste Plattform für ihre Verbreitung einsetzen (Trappel 2007, 11f.). Die darauf bezogene medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschung befindet sich in einem vergleichsweise frühen Stadium: „Medienökonomisch sind die Online-Medien aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht noch weitge-

hend eine Black box“, so dass auch eine Einschätzung der Leistungsfähigkeit nur eingeschränkt möglich ist (Trappel 2007, 221f.).

Während Online-Medien bereits seit Mitte der 1990er Jahre, und konzentriert seit Beginn des aktuellen Jahrtausends, betrieben werden, entwickelt sich ein weiterer Weg der Distribution bzw. Nutzung von journalistischen Inhalten seit 2008 zu einem Phänomen, das auch jenseits eingeschränkter Nutzergruppen Bedeutung erlangt: Die Integration von Plattformen des Social Webs in den (Medien-)Alltag der Menschen (Anastasiadis/Thimm 2011; Thimm 2011). Dabei handelt es sich um eine junge Entwicklung. Dennoch haben dortige Angebote sowohl zeitlich als auch im Hinblick auf die Bindung der Nutzer zunehmend mehr Relevanz für Nachfrager und Anbieter erlangt (Busemann/Gscheidle 2010; van Eimeren/Frees 2010a).

Daran knüpfen Online-Medien an und nutzen Plattformen wie Facebook, die VZ-Angebote, YouTube, Twitter oder Foursquare, um ihre Inhalte zur Nutzung bereitzustellen und Markenkontaktpunkte zu schaffen. Die Führung von Medienmarken im Social Web sieht sich somit der Herausforderung gegenüber, auch abseits des unternehmenseigenen Online-Angebots die journalistischen Leistungen zu positionieren. Aus der Sicht eines Medienunternehmers fasst Hubert Burda dies so zusammen:

„Wir müssen das crossmedial sehen, was solche Marken in der Zwischenzeit darstellen. [...] Wir sehen, dass unsere Marken online genutzt werden, sodass der Markenwert trotz der zurückgehenden Auflagen sogar gestiegen ist.“ (Altrogge 2010)

Und in ähnlicher Weise formuliert es auch Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender von Axel Springer, wenn er die Reichweite einer Marke anstatt einzelner Medienangebote in den Fokus stellt:

„Uns interessiert nicht mehr die einzelne Zeitungsaufgabe oder die Reichweite einer Web-Site. Uns interessiert die multimediale Reichweite einer Marke und ihrer Inhalte auf allen Plattformen. So muss man Journalismus heute betrachten.“ (Steingart/Siebenhaar 2010)

Plattformübergreifende Leistungswerte für die Evaluation von Markenkontaktpunkten im Social Web liegen bisher jedoch nicht vor. Ähnliches beobachtet auch Bode (2010, 194ff.): Zwar konstatiert er eine hohe strategische Bedeutung von Medienmarken, eine systematische Leistungsbewertung jenseits von Auflagen und Einschaltquoten konnte er jedoch nur vereinzelt feststellen. Forschungsdesiderata sieht er hier besonders im Hinblick auf die Markenführung im Web sowie das Erfassen nicht-finanzieller Leistungswerte. Des Weiteren sind Altmeppen/Karmasin (2003b, 48f.) der Ansicht, dass zum „Kern einer eigenständigen Medienmanagementforschung [...] eine Auseinandersetzung mit den Zielen und Strategien der Medienorganisationen gehört.“ So werde es möglich, „die publizistischen und ökonomischen Ziele der Unternehmen zu evaluieren“. (aaO)

Diese Forderungen sind an solche der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Kommunikator- und Publikumsforschung anschlussfähig. Auch im Hinblick auf die Verwendung von Angeboten des Social Webs durch Online-Medien und ihre Publika liegen keine

systematisierten Leistungsindikatoren vor. Die Beobachtung von Schubert (2008, 223), dass die „Nutzungs- und Reichweitenforschung [...] lange Zeit hinter der rasanten Entwicklung des Internets und seiner Nutzerzahlen hinterher [hinkte]“, trifft somit auch im Hinblick auf das Social Web zu. Gleichwohl sind solche Daten für das Medienmarketing und für dessen medienökonomische Analyse notwendig (Frey-Vor/Siegert/Stiehler 2008, 340f.; Baumgarth 2004, 13): Sie geben darüber Auskunft, welche Online-Medien das Knappheitsproblem in Bezug auf Zeit und Informationsverarbeitungskapazität des Publikums besser oder schlechter lösen und sind damit ein Vergleichsmaßstab.

Im Anschluss daran lässt sich mit Trappel (2007, 42) formulieren, dass „[e]in Ansatz zum besseren Verständnis der Leistungsfähigkeit von Online-Medien [...] [darin besteht], zunächst die Erscheinungsform der Online-Medien [im Social Web] in einem standardisierten Verfahren zu beobachten.“ Hier ist es insbesondere erforderlich, mit Methoden und Zugängen zu agieren, die „der hohen Entwicklungsgeschwindigkeit des Untersuchungsgegenstandes“ adäquat gegenüberstehen (Trappel 2007, 11).

Vor diesem Hintergrund sind in der vorliegenden Arbeit zwei Fragestellungen forschungsleitend:

- 1) Wie können Wettbewerbsstrategien im Social Web für Online-Medien von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen strukturiert, beschrieben und modelliert werden?
- 2) Wie können Leistungswerte für die Markenführung theoretisch fundiert, gemessen und verglichen werden, die ökonomische wie publizistische Komponenten berücksichtigen?

Die erste Frage stellt auf eine theoretische Konzeption der Führung von Medienmarken im Social Web ab. Dazu ist es notwendig, sowohl publizistiktheoretische als auch ökonomische Perspektiven auf Wettbewerbsstrategien zu erschließen und zu integrieren. Die zweite Frage zielt daran anknüpfend auf das Evaluieren von Medienangeboten ab: Hier soll ein Leistungswertmodell theoretisch entwickelt und schließlich empirisch umgesetzt werden.

1 Ziel und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist im Bereich der Medienökonomie und darin im Teilbereich des Medienmarketings verortet. Gleichzeitig ordnet sie sich in die Publikumsforschung ein, wenn es um die Analyse der Nutzung von Medienangeboten geht. Sowohl aufgrund dessen, dass das Forschungsfeld von Online-Medien und Social Web noch kaum systematisch bearbeitet ist, als auch aufgrund der Neuheit des methodischen Zugangs ist die Arbeit explorativer Natur.

Die Untersuchung verfolgt dabei drei Teilziele: Erstens ist es ein Ziel, mittels Sekundäranalysen theoretische Grundlagen von Wettbewerbsstrategien sowie der Leistungsbewertung von Medienmarken zu erarbeiten, also produktions- und verwendungsbezogene Aspekte zu betrachten. Damit sollen sowohl publizistische Strukturen und Prozesse im Social Web als auch Strategien und Leistungswerte für Medienmarken modelliert werden. Dies soll für Netzwerk-, Video- und Microblogging-Plattformen sowie Location-based Services geschehen, um über-

greifende Muster zu identifizieren. Das zweite Teilziel besteht im Messen und Vergleichen der Leistungswerte von Medienmarken im Social Web. Dies soll mittels der Verknüpfung von Online-Inhalts-, Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse erreicht und ebenfalls für mehrere Plattformen umgesetzt werden. Dazu ist zunächst ein geeignetes Instrument zu entwickeln. Wie das Modell muss auch das Instrument in der Lage sein, verschiedene Öffentlichkeitsphären auf einer Reihe von Social-Web-Plattformen stundenaktuell zu erfassen. Das dritte Teilziel ist, Leistungswerte und Unterschiede einzuordnen, um das Modell zu reflektieren.

Im Anschluss an Maletzke wird dabei ein Modell verstanden als „eine vereinfachte, abstrahierende Repräsentation eines Realitätsbereichs mit dem Ziel, die unter einer bestimmten Problemstellung relevanten [*sic!*] Aspekte herauszuheben und sie überschaubar zu machen“ (Maletzke 1976, 7). Dazu werden die für die Untersuchung relevanten Faktoren und strukturellen Zusammenhänge jeweils herausgearbeitet und anschließend in der Form eines grafischen Schemas verdichtet (Maletzke 1976, 8ff.).

Zur Analyse ist zunächst der Begriff der Strategie zu explizieren, der in wissenschaftlicher und praxisorientierter Literatur heterogen belegt ist (Bentele 2006, 274; zu Knyphausen-Aufseß 2006). Grundsätzlich kann zwischen einer Innen- und einer Außenperspektive unterschieden werden. Legt man die erste Perspektive zugrunde, wird Strategie in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur als die auf längere Zeit ausgelegte Konzeption und Planung von Handlungen (Prozessen) und des Gebrauchs von Ressourcen (Strukturen) zum Zwecke der Erreichung bestimmter Ziele verstanden (Breyer-Mayländer 2004, 55f.; Thommen/Achleitner 2006, 951ff.; zu Knyphausen-Aufseß 2006, 5480ff.). Die zweite Perspektive nimmt eine Außenbetrachtung vor, nach der Strategie auch als ein Muster konsistenter Handlungen verstanden wird (zu Knyphausen-Aufseß 2006, 5480ff.).

Die Außenperspektive bildet die Grundlage der vorliegenden Arbeit. Der dabei in der Innenperspektive zugrunde liegende Prozess der Strategieentwicklung wird idealtypisch unterstellt und dient der Einordnung von Online-Medien und Plattformen des Social Webs in generelle Wettbewerbsstrategien. Der Prozess der Strategiebildung wird als von endogenen (dem Unternehmen selbst) und exogenen Faktoren (Umwelt) gerahmt betrachtet, die sich gegenseitig beeinflussen (Porter 1999a, 24ff.): Die Analyse der entsprechenden Ausgangslage bildet den ersten Schritt der Strategieentwicklung. Auf der Grundlage dessen wird der Unternehmenszweck formuliert, der anschließend in Ziele und entsprechende Strategien konkretisiert wird. Nach einer Umsetzung dieser werden die Resultate über eine Evaluation wiederum in der Ausgangslage abgebildet und dann zur Grundlage weiterer Planungsprozesse. (Thommen/Achleitner 2006, 919)

An dem dreiteiligen Ziel und dem Prozess der Strategiebildung ist die Struktur der Arbeit ausgerichtet. Zunächst werden in *Kapitel II* die wettbewerbliche Situation sowie Strukturen und Strategien von Online-Medien aufgearbeitet: Sie werden als publizistische Medien betrachtet, die eine zentrale Funktion für die öffentliche Kommunikation erfüllen. Das dazu notwendige Zusammenspiel von medienvermittelter öffentlicher und Individualkommunikati-

on für die Diffusion und kommunikative Verarbeitung von publizistischen Kommunikaten wird schließlich auch über das Konzept der Anschlusskommunikation betrachtet. Der medi-
enökonomische Bezugsrahmen liefert die notwendigen Grundlagen, um journalistische Leis-
tungspolitik mit Ausrichtung auf bestimmte Zielgrößen einzuordnen. Dazu werden Medienor-
ganisationen sowohl marktorientiert als auch ressourcenbasiert betrachtet (Heinrich 2010,
58f.; Siegert 2003, 12; Sjurts 2002, 18f.). Dabei wird berücksichtigt, dass am Markt nachhal-
tig erfolgreiche Online-Medien solche sind, die aus etablierten Medieninstitutionen heraus
entstanden sind, indem auf Strukturen und Prozesse der Wertschöpfung von Zeitungs- und
Zeitschriftenverlagen rekurriert wird. Um sich zu positionieren und von Wettbewerbern zu
differenzieren, stehen Online-Medien verschiedene Typen von Strategien zur Verfügung, die
entsprechend aufgearbeitet werden.

Kapitel III arbeitet Angebote des Social Webs und deren Verwendung auf. Die Relevanz von
Plattformgattungen und deren Angeboten wird aus der Sicht sowohl von privaten als auch von
professionellen Verwendern über die Sekundäranalyse einschlägiger Studien der Nutzungs-
forschung bestimmt. Auf der Basis der Betrachtung der Angebotspezifika und deren Aus-
schöpfung werden publizistische Strukturen und Prozesse im Social Web modelliert, die im
weiteren Verlauf der Arbeit sowohl als Rahmung der Strategien als auch des Evaluationsmo-
dells genutzt werden.

Daran knüpft *Kapitel IV* an und entwickelt ausgehend von den Strategieperspektiven (*Kapitel II*) sowie der Angebots- und Nutzersicht (*Kapitel III*) konkrete Strategien der Angebots-,
Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik für Online-Medien im Social Web. Sie ba-
sieren auf Spezifika und Funktionen von Medienmarken. Im Anschluss daran werden Ansätze
und Objekte der Evaluation diskutiert, wie sie im Controlling von persuasiver Organisations-
kommunikation gegenständlich sind. Über einen Transfer des DPRG/ICV-Bezugsrahmens auf
den Gegenstandsbereich der publizistischen Kommunikation wird ein spezifisches Leis-
tungswertmodell für Online-Medien im Social Web entwickelt.

In *Kapitel V* wird das Modell als Vorbereitung auf die empirische Umsetzung hinsichtlich
netzwerktechnischer Spezifika von Plattformen des Social Webs konkretisiert. Dazu wird die
Konnektivität von Medienmarken über Struktur- und Prozessaspekte gefasst. Das für den Zu-
griff erforderliche Analyse- und Informationssystem wird sodann konzipiert und seine pro-
grammiertechnische Umsetzung dargestellt. Daran schließt sich der empirisch-analytische
Teil der Arbeit an, der aus vier aufeinander aufbauenden Studien besteht.

Die Arbeit schließt mit einem Fazit und Ausblick in *Kapitel VI*. Darin werden zunächst das
Leistungswertmodell und die Ergebnisse sowie das entwickelte Messinstrument reflektiert. Im
Anschluss daran werden Thesen zu Medienmarken im Social Web formuliert sowie Anknüp-
fungspunkte für weitere Forschungsvorhaben konkretisiert.

Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich die vorliegende Arbeit zur Personenbezeichnung in
der Regel männlicher Substantive, wobei die weibliche Form der Begriffe selbstverständlich
mit eingeschlossen wird.

2 Medienökonomischer Bezugsrahmen

Der Begriff „Medien“ kann je nach Gegenstandsbereich Unterschiedliches bedeuten (Burkart 1999). Seine Mehrdeutigkeit besteht darin, technische Kommunikationskanäle (Medien erster Ordnung) oder institutionelle Akteure (Medien zweiter Ordnung) bezeichnen zu können (Künzler/Hribal/Jarren 2005, 181f.; Jäckel 2008, 60).

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf das Begriffsverständnis institutioneller Medien und ist aufgrund ihrer Zielstellung in der Medienökonomie an einer Schnittstelle von Medien- und Kommunikations- sowie Wirtschaftswissenschaften angesiedelt. Während im Falle letztgenannter Disziplin z. B. betriebswirtschaftliche Zugänge fokussiert werden, geht es bei den erstgenannten Disziplinen um publizistische Fragestellungen.

Zur fruchtbaren Verbindung der beiden Zugänge als Medienökonomie bedarf es mehr als einer reinen Ökonomie der Medien: „Aus publizistikwissenschaftlicher Sicht“, so Meyer/Trappel/Siegert (2005, 207), „muss Medienökonomie [...] alle wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Fragestellungen moderner ‚Mediengesellschaften‘ ausreichend [...] integrieren“. Dementsprechend sei „die Fokussierung auf traditionelle betriebs- und wirtschaftswissenschaftliche Zugänge völlig unzureichend“ (aaO; Karmasin/Winter 2002, 29). Vielmehr sind die beiden unterschiedlichen, teilweise gegensätzlichen, jedoch in weiten Teilen auch miteinander verwobenen Zielsysteme von Medienorganisationen – der wirtschaftliche und der publizistische Erfolg – sowie Effekte auf z. B. Gesellschaft und Kultur in den Blick zu nehmen (Meyer/Trappel/Siegert 2005, 215ff.). Ein Beispiel dafür ist die gleichzeitige Orientierung an Publikums- und Werbemarkt mit teilweise konträren Interessen.

Die Gegensätze finden sich auch in den Begrifflichkeiten der Disziplinen wieder, wie sie in nachfolgender Tabelle in Anlehnung an Altmeppen/Karmasin (2003a, 10) gegenübergestellt sind.

Gegenstandsbereich	Bezeichnung in der Ökonomie	Bezeichnung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft
Inhalts- bzw. Angebotsebene	Produkt	Inhalt
Kommunikator- bzw. Produzentenebene	Medienunternehmung	„die Medien“, ggf. Medienorganisationen
Publikums- bzw. Nachfragerebene	Konsument als Souverän	Nutzer mit autonomen Rezeptionsentscheidungen
Wirkungs- bzw. Effektebene	Externe Effekte: Unabänderlich, aber nicht beabsichtigt	gesellschaftlich zugewiesene Aufgabe der Information und Unterhaltung als primärer Zweck

Tabelle 1: Begriffe und Gegenstände der Medienökonomie

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Altmeppen/Karmasin 2003a, 10 (Originaldarstellung im Anhang)

Medienökonomie wird dabei sowohl auf Seiten der Wirtschafts- als auch der Kommunikationswissenschaft als eigenständiger Teilbereich gesehen (Altmeppen/Karmasin 2003b; Heinrich 2010; Kiefer 2005; Meier/Trappel/Siegert 2005) und verzeichnet verstärkte Forschungsaktivitäten (Karmasin/Winter 2002, 16). Im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext sind medienökonomische Forschungsinteressen der Betriebswirtschafts- (z. B. Kosten- und Erlösstrukturen, Strategien) und der Volkswirtschaftslehre (z. B. Konzentration, Marktzutritt) gegenständig (Breyer-Mayländer 2004; Karmasin/Winter 2002, 16f.). Breyer-Mayländer/Werner (2003, 8f.) trennen Medienökonomie (mit einer Ausrichtung auf volkswirtschaftliche Fragestellungen) und Medienbetriebslehre (mit einer Fokussierung auf betriebswirtschaftliche Problemlagen), während für Meier/Trappel/Siegert (2005, 210) „die Notwendigkeit einer betriebswirtschaftlich ausgerichteten Medienökonomie unbestritten“ scheint.

Als interdisziplinärer Anspruch der Medienökonomie sowie als wissenschaftstheoretischer Ausgangspunkt dortiger Untersuchungen werden in der Literatur drei wesentliche Aspekte zusammengefasst (Berkler 2008, 38ff.; Altmeppen/Karmasin 2003b; Kiefer 2005, 46):

- 1) Die Medienökonomie untersucht wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems kapitalistischer Marktwirtschaften mit Hilfe ökonomischer Theorien.
- 2) Sie bezieht zur Theorieentwicklung und empirischen Umsetzung die brauchbaren Ansätze beider Disziplinen aktiv ein (theoretische und empirische Spezifizierung).
- 3) Sie expliziert sowohl in der theoretischen Konzeption als auch in der Interpretation empirischer Ergebnisse das jeweils zugrunde liegende Paradigma.

Dabei wird in Bezug auf 1) von einer Gleichberechtigung beider Disziplinen ausgegangen und drauf abgestellt, dass Theorien der Ökonomie als primäre Bezugspunkte der Analyse fungieren. Die Ökonomik wird dabei als Methode zur Erklärung wirtschaftlicher und nicht-wirtschaftlicher Phänomene herangezogen (Kiefer 2005, 45f.; Berkler 2008, 39). Sie muss dabei gemäß 2) durch theoretische Perspektiven und empirische Konkretisierungen der Medien- und Kommunikationswissenschaft spezifiziert werden (Berkler 2008, 39).

In der vorliegenden Arbeit wird Medienökonomie im Anschluss an Altmeppen/Karmasin (2003b) als transdisziplinäres Forschungsgebiet verstanden, in dessen Rahmen Disziplinen unterschiedlicher Wissenschaften kooperieren. Die Verwendung ökonomischer Theorien im Hinblick auf Medienmärkte und -unternehmen sowie die Markenpolitik und die Evaluation sind dabei die wesentlichen Bausteine. Sie werden um Theorien und Konzepte der medienvermittelten öffentlichen und Individualkommunikation sowie Evaluation aus der Kommunikationswissenschaft ergänzt. Daneben ist eine Einbeziehung von sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden notwendig, die über die Verwendung von Konzepten und Entwurfsmustern der angewandten Informatik in ein spezifisches Messinstrument umgesetzt werden. Das Zusammenspiel der Disziplinen ist in Anlehnung an Berkler (2008, 40) in nachstehender Abbildung zusammengefasst.

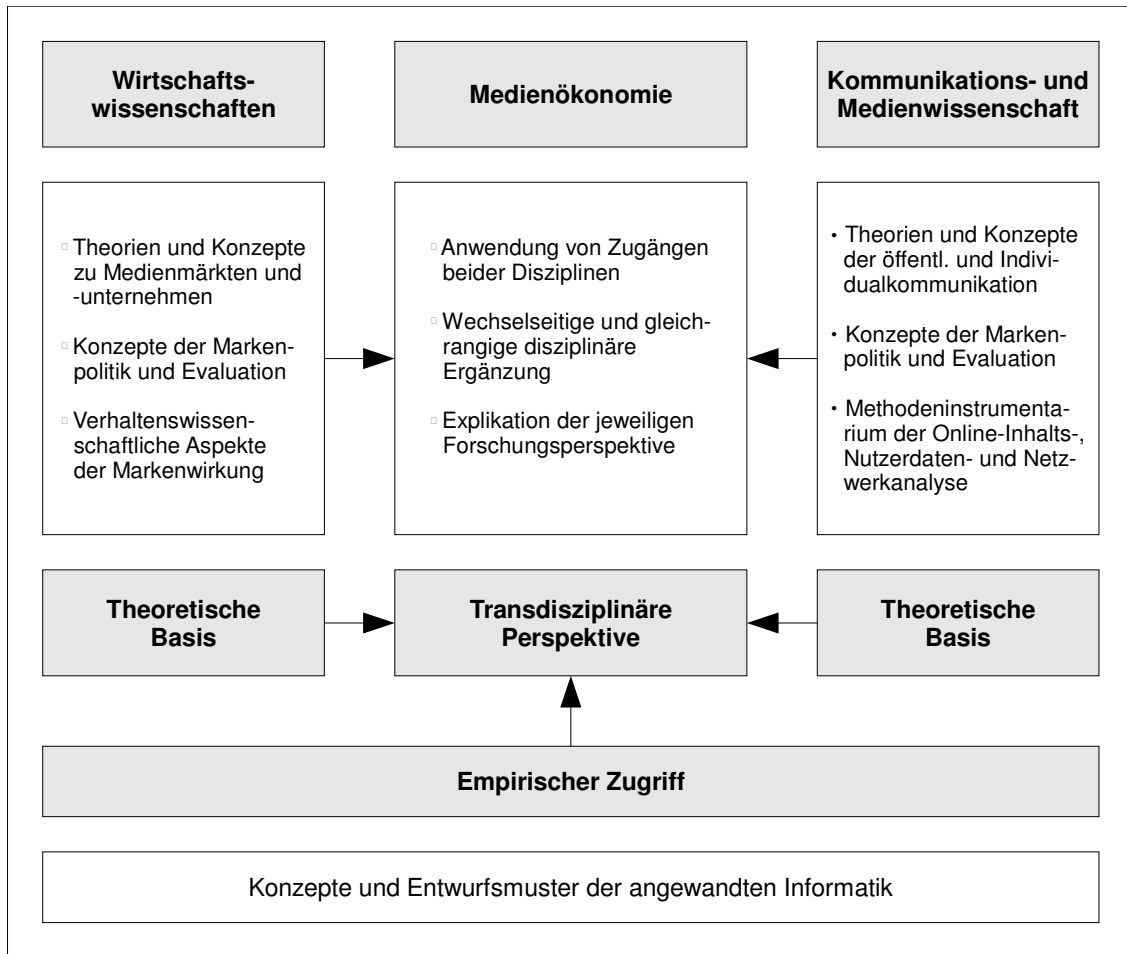


Abbildung 1: Disziplinärer Bezugsrahmen der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Berkler 2008, 40 (Originaldarstellung im Anhang)

II Online-Medien: Situation, Strukturen und Strategien

Publizistische Medien können als arbeitsteilig verfahrenende Organisationen begriffen werden, die eine zentrale Funktion für die medienvermittelte öffentliche Kommunikation erfüllen, indem sie Medienprodukte herstellen und verbreiten (Beck 2006, 165). Damit sind sie *die* Medien der öffentlichen Kommunikation, machen Informationen verfügbar, tragen zur Meinungsbildung bei, erhöhen Partizipationschancen und können ein (z. B. nationales) Zusammengehörigkeitsgefühl schaffen (Maletzke 1976, 75f.). Künzler (2006, 181) charakterisiert derartige Medienorganisationen über fünf Merkmale: Sie sind auf einen bestimmten Zweck ausgerichtet, (relativ) dauerhaft etabliert und durch Strukturen der inneren Ordnung geprägt. Sie stehen in Austauschbeziehungen mit ihrer Umwelt und erbringen für diese bestimmte Leistungen.

Die Medienunternehmen der deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenbranche sind im Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) bzw. im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) organisiert. In der Zeitungsbranche haben im Jahr 2009 insgesamt 351 Tageszeitungen, 6 Sonntagszeitungen und 27 Wochenzeitungen in einem stark konzentrierten Markt einen Nettogesamtumsatz (Anzeigen und Vertrieb) von rund 9 Milliarden Euro erzielt (Pasquay 2010; Wolf/Heffler 2010, 279). In der Zeitschriftenbranche wurden 2009 im Segment der Publikumszeitschriften¹ insgesamt 106 mindestens 14-täglich und 446 seltener erscheinende Publikationen vertrieben (Vogel 2010, 297). Die Nettowerbeeinnahmen beliefen sich 2009 auf 1,4 Milliarden Euro (Wolf/Heffler 2010, 279). Die Konzentration im Gesamtmarkt hat leicht abgenommen, während sie im Teilmarkt der mindestens 14-täglichen Periodika (u. a. Focus, Der Spiegel, Stern) sehr stark ist (aaO).

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sehen sich seit mehreren Jahren verschiedenen Herausforderungen auf mehreren Ebenen gegenüber, die auch in anderen Teilen Europas – wie in Belgien (Berte/Bens 2008), Frankreich (Rouger 2008) und den skandinavischen Ländern (Egli von Matt 2008) – zu beobachten sind: Die Auflagenverluste von Tageszeitungen und Publikumszeitschriften waren in den vergangenen 15 Jahren enorm. So haben bspw. die Tageszeitungen von 1995 bis 2010 im Segment der Kaufzeitungen fast 34 Prozent und im Segment der Abonnementzeitungen 20 Prozent ihrer Auflage eingebüßt. Im selben Zeitraum haben die Sonntagszeitungen 30 Prozent eingebüßt (Röper 2010, 218f.). Auch die Publikumszeitschriften haben kontinuierlich an (verkaufter) Auflage verloren (Vogel 2010). Mit den Auflagenverlusten hängen in der Regel sinkende Reichweiten zusammen, also eine verringerte Anzahl an Kontakten zwischen Publikum und Medienangebot, die aufgrund der Werbefinanzierung eine herausragende Rolle spielen.

¹ Die Segmente der Fach- und konfessionellen Zeitschriften werden hier nicht berücksichtigt. Ebenso werden solche Zeitschriften ausgeklammert, deren Auflage nicht durch die branchenüblichen Verfahren gemessen wird.

Aus medienökonomischer Perspektive werden Medienorganisationen als Wirtschaftsunternehmen betrachtet, die im Publikums- und im Werbemarkt an publizistischen und ökonomischen Zielen orientiert agieren (Sjurts 2002, 7; Eisenbeis 2007, 124ff.). Ziele werden dabei verstanden als „zukünftige angestrebte Zustände [...], die die Wahl der Strategie bestimmen und entscheidungs-, handlungs- und verhaltensleitend wirken.“ (Eisenbeis 2007, 18; Maletzke 1976, 50) Grundsätzlich lassen sich dabei Formal- und Sachziele voneinander abgrenzen. Eisenbeis (2007, 22ff.) führt aus, dass es sich bei Formalzielen um unternehmerische Gestaltungsmaximen handelt, die ihre Entsprechung im Unternehmenszweck finden, während „durch Sachziele ein objektiver materieller oder immaterieller Zweck beschrieben wird, dessen Erfüllung gegenüber Dritten Bedarfsdeckung erbringen soll“ (Eisenbeis 2007, 25). Dabei erfüllen Ziele eine Selektionsfunktion „im Hinblick auf eine bewusste Auswahlentscheidung zwischen mehreren Strategie- und Handlungsalternativen“ (Eisenbeis 2007, 26). Sie haben eine Informationsfunktion und helfen dabei, Probleme zu erkennen und Lösungen zu erarbeiten – insgesamt unterstützen sie also Prozesse der Planung, Organisation und Durchführung (Eisenbeis 2007, 26f.). Ziele ermöglichen im Zusammenspiel mit dem Ermitteln von Leistungswerten auf der Ebene der Erfolgskontrolle auch Soll-Ist-Vergleiche und damit die Bewertung von Maßnahmen.

Strukturiert man die Ziele von Online-Medien als Zielpyramide (Becker 1988, 27), so können als Unternehmensziele im obersten Segment rentabler Umsatz und publizistische Relevanz verortet werden (Abbildung 2). Daraus können die Marktziele des Versammelns von Publikum sowie des Verkaufens von Kontaktchancen abgeleitet werden.

Neben den wirtschaftlichen Zielen und damit Erfolgsdimensionen der Vertriebs- und Werberlöse spielen in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen solche mit publizistischen Dimensionen eine bedeutsame Rolle, die wiederum mit den wirtschaftlichen Aspekten in Zusammenhang stehen. So hat die Reichweite eine Bedeutung für die Bewertung des ökonomischen ebenso wie des publizistischen Erfolgs. Das gilt insbesondere auch für die Medien, die nach den vier journalistischen Wesensmerkmalen Aktualität, Universalität, Periodizität und Publizität agieren, mit ihrer Berichterstattung regelmäßig die Ressorts von Politik, über Wirtschaft und Kultur bis Sport abdecken sowie die gesellschaftliche Wahrnehmung von Themen mitbestimmen. Daher ist die Reichweite eines Mediums in den Publika seiner Print- und Online-Angebote sowohl unter dem Gesichtspunkt der Werbefinanzierung als auch im Hinblick auf den publizistischen Erfolg von zentraler Bedeutung.

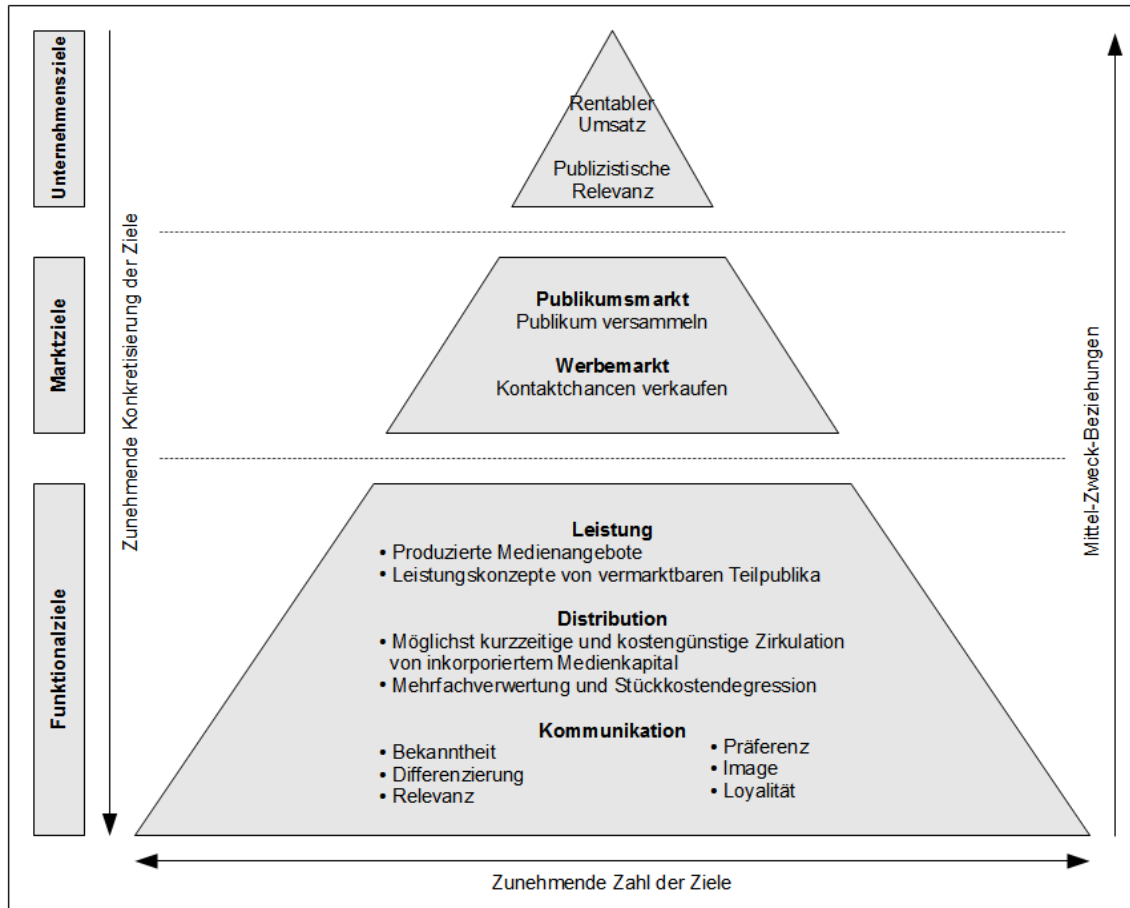


Abbildung 2: Beispielhafte Zielpyramide von Online-Medien

Quelle: Eigene Darstellung

Dabei kann sich der Begriff der Reichweite auf eine Reihe von Leistungsgrößen hinsichtlich der Kontakte zwischen Publikum und Medienangebot beziehen. Altmeppen (2006a, 244f.) definiert, dass der Begriff „den Anteil (Prozentsatz) der Bevölkerung (Einzelpersonen oder Haushalte) bezeichnet, die zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger haben bzw. hatten.“ Reichweite werde „bei den einzelnen Mediengattungen nach unterschiedlichen Kennzahlen und Definitionen festgelegt“ und könne in Form von Einzel- (Leser pro Nummer), Netto- (eine Einschaltung in mehreren Werbeträgern), kumulierter (mehrere Einschaltungen in einem Werbeträger) und kombinierter (mehrere Einschaltungen in mehreren Werbeträgern) Reichweite betrachtet werden (aaO).

Im Fall von Zeitungen und Zeitschriften werden zu den Leistungswerten die Höhe der Auflage, der Weitesten Leserkreis (WLK) und die Leser pro Ausgabe (LpA) hinsichtlich des Werbeträgerkontakts und die Leser pro Seite (LpS) bezüglich des Werbemittelkontakts gezählt (Gehrau 2008). Im Fall von Online-Angeboten werden die Leistungswerte über Visits, Page Impressions, Unique Users und den Weitesten Nutzer Kreis (WNK) betrachtet (Schubert 2008). Reichweite wird in der Praxis also keineswegs ausschließlich als Anteil der Bevölkerung und damit nicht lediglich in dazu relativen Größen ausgewiesen.

Während nun die genannten Reichweitengrößen am Publikum orientiert sind, gibt es daneben solche, die durch ein Bewerten bzw. ein Aufgreifen der Inhalte durch andere Journalisten und Medienorganisationen entstehen. Dazu zählt die Häufigkeit von Zitaten in anderen Medienangeboten, die damit auch zur Zielgröße und zum absatzfördernden Faktor werden kann (Fengler/Ruß-Mohl 2003, 217f.; Siegert 2003, 196). Sie gibt Auskunft darüber, wie oft ein Medium als Referenz für einen berichteten Sachverhalt genannt wird. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass die jeweils am häufigsten zitierten Medien besonders zahlreich neue Sachverhalte aufdecken und damit inter- und intramediales Agenda-Setting bewirken – ein Aspekt, der für Online-Medien kaum untersucht ist (Trappel 2007, 221). Und so sehen Fengler/Ruß-Mohl (2003, 218) im Hinblick auf das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* auch ein ökonomisches Kalkül hinter dem Veröffentlichen von Vorabmeldungen zu Inhalten der jeweils nächsten Ausgabe:

„Der Spiegel könnte seine Rolle als Leitmedium gar nicht spielen, würde er nicht Ausgabe für Ausgabe von Journalisten anderer Medien nach Themen für die jeweils eigene Berichterstattung durchkämmt. Ökonomisch betrachtet, profitieren die Mitläufer von Leitmedien, weil sie sich eigenen Rechercheaufwand sparen, aber auch umgekehrt die Leitmedien von den Trittbrettfahrern: Seine Machtstellung gewinnt der Spiegel eben nicht allein aus seiner Millionenaufgabe, sondern auch aus den Multiplikatoreffekten, die er daraus erzielt, dass andere Medien [...] Spiegel-Themen aufgreifen.“

In Redaktionen gehört die Lektüre anderer Medienangebote fest zum Tagesgeschäft dazu – auch in der professionellen Kollegenbeobachtung haben sich Leitmedien herausgebildet (Machill/Beiler/Zenker 2008, 195f.; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b, 256f.).

Auch ist es branchenüblich, dass in regelmäßigen Abständen die Häufigkeit von Zitaten erhoben und veröffentlicht wird. Im zweiten Halbjahr 2009 belegten in einem solchen Zitate-Ranking in der Gesamtauswertung über alle Ressorts die ersten fünf Plätze *Der Spiegel*, *Bild*, *New York Times*, *Wall Street Journal* und *Focus*. Auf dem sechsten bis zehnten Platz folgten *Handelsblatt*, *Bild am Sonntag*, *ARD*, *Süddeutsche Zeitung* und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (PMG Presse-Monitor 2010).

Insofern lässt sich zusammenfassen, dass bei Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen die Dimensionen der Reichweite im Publikum und des Zitatumfangs in anderen Medien sowohl auf einen ökonomischen als auch einen publizistischen Erfolg hinweisen.

Auf der Ebene der Funktionalziele stehen damit schließlich Konzeption, Produktion und Vertrieb von Medienangeboten sowie kommunikative Ziele wie Bekanntheit, Differenzierung, Relevanz u. a. in Verbindung. Das Erbringen der dazu notwendigen Leistungen erfolgt auf der Basis bestimmter Strukturen und Prozesse, die Medienorganisationen in sozialer, sachlicher und zeitlicher Hinsicht generalisieren (Künzler 2006, 181). Eine Standardisierung von Strukturen und Prozessen sowie die dauerhafte und zweckorientierte Ausrichtung von Medienorganisationen ist die notwendige Grundlage dafür, dass sie Funktionen der öffentlichen Kommunikation dauerhaft erfüllen sowie publizistische Bedeutung erlangen und behaupten können.

1 Online-Medien als Medien der öffentlichen Kommunikation

Als öffentliche Kommunikation lässt sich im Anschluss an Neidhardt und Gerhards die Gesamtheit aller Kommunikationsvorgänge begreifen, die in der Öffentlichkeit stattfinden. Die Autoren verstehen dabei ein für alle Bürger zugängliches und offenes Kommunikationsforum als Öffentlichkeit, auf dem individuelle und kollektive Akteure Aussagen zu (politischen) Themen treffen, wahrnehmen und kommunikativ verarbeiten, wodurch es eine Transparenz-, eine Validierungs- und eine Orientierungsfunktion erfüllt (Neidhardt 1994, 7ff.; Donges/Imhof 2005). Gegenwärtig wird öffentliche Kommunikation vor allem durch solche Institutionen vermittelt, die im traditionellen Begriffsinstrumentarium als Massenmedien bezeichnet werden:

„Die Massenmedien institutionalisieren die Öffentlichkeit, sie erhöhen die Geschwindigkeit der Kommunikationsübermittlung und ermöglichen es, ein allgemeines Publikum zu erreichen. Den Bürgern ist es somit möglich, ständig über die mediale Öffentlichkeit an der politischen Kommunikation teilzunehmen. Als Vermittler fungieren in der massenmedialen Öffentlichkeit die professionellen Kommunikatoren. Journalisten wählen Themen aus und beeinflussen durch ihre Berichterstattung, wie diese in der Öffentlichkeit dargestellt und wahrgenommen werden.“ (Pfetsch/Bossert 2006, 204)

Im Fall einer solchen medienvermittelten öffentlichen Kommunikation werden standardisierte Aussagen (publizistische Kommunikate) von Medienorganisationen für eine große und zumindest zunächst unbestimmte Zahl von Rezipienten bereitgestellt. Damit handelt es sich als gesellschaftliche Verständigung mittels technischer Medien um eine spezifische Form der sozialen Kommunikation (Beck 2006, 161). Das wird aus traditioneller Sicht als Massenkommunikation begriffen, wobei jedoch der Begriff wie auch dahinter stehende Modelle nicht ohne Kritik sind (Krotz 2007, 215ff.; Beck 2006, 161f.): Zu den hauptsächlichen Einwänden zählt zunächst die Einseitigkeit des Prozesses ohne Feedback seitens des Publikums. Weiterhin wird angeführt, dass der Begriff der Masse negativ besetzt sei und zudem fraglich ist, inwieweit Kommunikation zwischen oder über Massen stattfindet. Es liegt also im Unklaren, ob es sich hinsichtlich der „Massen“ um eine Subjekt- oder eine Objektreferenz der Kommunikationsform handelt.

Krotz (2007, 214f.) beschreibt in dieser Hinsicht, dass sich der Begriff der Masse einerseits auf Medienangebote, als standardisierte und allgemein adressierte Kommunikate, beziehe und er andererseits auf die zeitgleiche (z. B. im Fall von Radio und Fernsehen) oder zeitnahe Rezeption (z. B. im Fall von Zeitung und Zeitschrift) durch Massen abstelle. Im zweiten Fall handele es sich „um die Erwartung einer bloß vermuteten oder aber tatsächlich vorhandenen Breite der Rezeption.“ (Krotz 2007, 215) Und so schlägt er vor, statt von Massenkommunikation eben eher von „Kommunikation als separierte Produktion und Rezeption von standardisierte[n], allgemein adressierte[n] Kommunikate[n]“ zu sprechen (Krotz 2007, 214ff.). Den also wesentlichen Aspekt einer derartigen Standardisierung von Kommunikation hebt auch

Sutter (2002, 85) hervor, indem er ausführt, wann medienvermittelte öffentliche Kommunikation ihre gesellschaftliche Leistung erbringt: „Erst die einseitige, interaktionsfreie Form ermöglicht die gesellschaftsweite Generalisierung der Kommunikation.“

Beck (2006, 161f.) führt aus, dass übereinstimmend mit der vorgebrachten Kritik der Begriff der öffentlichen Kommunikation (Publizistik) dem Begriff der Massenkommunikation vorzuziehen sei, wobei sich im Falle eines Ausschlusses von kopräsenten Versammlungsöffentlichkeit (z. B. Theater, politische Rede an einem öffentlichen Platz) die Bezeichnung „medienvermittelte öffentliche Kommunikation“ anbieten würde. Damit seien Massenmedien dann präziser zu bezeichnen als die Medien der öffentlichen Kommunikation, folglich also als publizistische Medien.

Nachfolgend wird im Anschluss daran von öffentlicher bzw. publizistischer Kommunikation gesprochen, um die Produktion und Rezeption von gleichartigen (eben standardisierten und allgemein adressierten) Kommunikaten zu bezeichnen, die für eine Vielzahl von Nutzern gedacht sind. Dies bezeichnet also das, was Beck als medienvermittelte öffentliche Kommunikate versteht; die hier gegenständlichen Online-Medien sind in diesem Verständnis publizistische Medien. Sie stellen durch ihre Tätigkeit also Öffentlichkeiten für Aussagen her und sind „dauerhafte Lösungen permanenter Probleme“ (Dittmar 2009, 48) in demokratischen Strukturen (Jarren/Donges 1997): „In pluralistischen Gesellschaften, die einen hohen Differenzierungsgrad aufweisen, besteht ständig die Gefahr des Auseinanderfallens, der Desintegration“, fasst Mast (1997, 221) das Problem zusammen. Online-Medien tragen zur Kohäsion durch kontinuierliches Publizieren über (teilweise auch erst dadurch) gesellschaftlich relevante Akteure und Ereignisse bei und unterstützen damit das gesellschaftliche Ziel der Integration (Mast 1997, 221; Krotz 1999, 361). Sie haben damit auch in der Form eine öffentlichkeitskonstituierende Funktion, indem sie helfen, „eine territorialisierte ‚vorgestellte Gemeinschaft‘ der Nation zu artikulieren.“ (Hepp 2006, 56) „Sie informieren über das, was *die* anderen oder zumindest was andere wichtig finden, worüber wir uns in der Gemeinde, dem Land oder der Welt sorgen sollten.“ (Schönbach 2005, 346; H.i.O.) So haben sie in modernen Gesellschaften auch eine realitätskonstruierende Bedeutung und erfüllen Funktionen der Koordination und Legitimation (Jarren 2008). Sie sind also – ökonomisch formuliert – gesellschaftliche Institutionen, die „eine erhebliche Einsparung an Transaktionskosten im Informationsbezug der Rezipienten“ (Heinrich 2010, 229) bedeuten.

Dabei wird davon ausgegangen, dass publizistische Vielfalt und Qualität in Bezug auf die öffentlichen Aussagen gesellschaftlich erforderlich und erstrebenswert sind, diese jedoch aufgrund des Agierens von Medienakteuren unter ökonomischen Rahmenbedingungen stets ausgehandelt werden müssen und von ökonomischen Vielfalts- und Qualitätsausprägungen abweichen kann (Heinrich 2010, 105ff.). „Schon ein erster Blick auf das Medienangebot deutet darauf hin, dass mit dem schieren Angebotswachstum nicht in gleichem Ausmaß auch eine publizistische Ausdifferenzierung der Inhalte einhergeht“, so Sjurts (2004, 160). Eisenbeis (2007, 128) weist kongruent darauf hin, dass „politische und gesellschaftliche Verantwortung

[...] als eines der unwichtigsten Ziele in der Präferenzstruktur [von Medienunternehmen] geführt“ wird.

Knoche (2005, 253) wertet publizistische Medien zudem in ihrer Funktion als Werbeträger als unentbehrlich „zur ideologischen Reproduktion der kapitalistischen Produktions- und Verkehrsverhältnisse“. Nicht zuletzt besteht damit auf dieser Ebene ein Feedbackelement des Publikums in ökonomischer Hinsicht in Form ihres Nachfrageverhaltens und der Mediennutzungsforschung, worauf bereits Hund (1976, 165) hingewiesen hat. Somit sind Medien sowohl Mediator als auch Faktor, indem sie durch ihre Berichterstattung gesellschaftliche Realität vermitteln, deren Strukturen und Prozesse sie als Akteure gleichzeitig mit beeinflussen (Altmeyden/Karmasin 2003b, 22).

Online-Medien können im Anschluss daran dann als publizistische Angebote im Internet verstanden werden, wenn sie von Medienorganisationen betrieben werden und Funktionen der öffentlichen Kommunikation erfüllen (Schweiger 2006, 209). Mit der Entwicklung des Internets sind dort Angebote traditioneller Medien der öffentlichen Kommunikation entstanden, die sowohl ergänzend zur gedruckten Zeitung und Zeitschrift als auch eigenständig betrieben werden. Trappel (2007, 33) differenziert Online-Medien von anderen Medieninstitutionen aufgrund mehrerer Spezifika:

„Von anderen Massenmedien [hier verstanden als publizistischen Medien, Anm. ME] lassen sich die Online-Medien durch die hauptsächlich verwendete Technologie der Verbreitung abgrenzen. [...] Online-Medien ihrerseits nutzen zu ihrer Verbreitung (die genau genommen ein Zur-Verfügung-Stellen ist) das Internet, das sie aber von Beginn an mit anderen Dienstleistungen teilen – auch mit anderen Massenmedien, die das Internet etwa für die Verbreitung eines Live-Streams von Radio oder Fernsehen einsetzen. Im Gegensatz zu diesen Massenmedien ist eine Verbreitung von Online-Medien ohne Nutzung des Internet nicht möglich, was Online-Medien hinreichend abgrenzt.“

Die vorliegende Untersuchung fokussiert auf derartige Online-Medien, die „kontinuierlich redaktionell bearbeitete, tagesaktuelle und öffentliche Informationen“ (Trappel 2007, 42) bereitstellen.

Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2009a, 198ff.) haben sich um eine Identifizierung der Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote bemüht und mehrere Herausforderungen festgestellt: Funktionale Äquivalente, so die Autoren, sind insofern ein Problem, als dass Strukturmerkmale nicht mehr zur Abgrenzung genügen und daher danach zu fragen ist, inwieweit Angebote publizistische Leistungen erbringen. Unter „Imitation und Integration“ fassen die Autoren die Herausforderung zusammen, werblich intendierte Online-Angebote (z. B. Websites von Unternehmen zum Zwecke der Selbstdarstellung) trotz journalistischer Inhalte auszuklammern. Die Heterogenität von Angeboten rühre aus einer Bündelung verschiedenster Anwendungen, erfordere eine Gewichtung und Abgrenzung auf der Basis des Anteils journalistischer Inhalte und gehe einher mit einer Intransparenz der dahinter stehenden Kooperationen und Akteure, da Informationen über letztere systematisch nur für Websites der

traditionellen publizistischen Medien vorlägen. Um an diese Überlegungen anschließend Untersuchungsobjekte auszuwählen, die journalistische Leistungen erbringen, legen Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2009a, 2009b) die Merkmale Aktualität, Universalität, Periodizität und Publizität zugrunde, die als durch Dovifat etablierte Wesenszüge des Publizistischen gelten (Maletzke 1972, 14f.; Trappel 2007, 19). Dabei kommen sie zu dem Ergebnis, dass „der Kernbereich des Internetjournalismus nach wie vor im Wesentlichen aus den Internetablegern traditioneller Massenmedien besteht“ (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009a, 227).

Die vorliegende Untersuchung orientiert sich daran und ist im Bereich solcher Online-Medien verortet, die durch Markenerweiterungen in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen entstanden sind. Eine gesonderte Prüfung der o. g. Wesensmerkmale des Journalistischen ist dazu nicht mehr notwendig, sondern bereits durch die Ergebnisse von Neuberger/Nuernbergk/Rischke umfassend abgedeckt.

	Name des publizistischen Online-Angebots	Nettoreichweite in Mio. Unique Users	URL	Im Markt aktiv seit
1	Bild.de	6,41	www.bild.de	2002
2	Spiegel Online	5,67	www.spiegel.de	1994
3	Welt.de	3,74	www.welt.de	1995
4	Focus Online	3,66	www.focus.de	1996
5	sueddeutsche.de	3,07	www.sueddeutsche.de	1995
6	stern.de	2,12	www.stern.de	1995
7	RP Online	1,83	www.rp-online.de	1996
8	ZEIT ONLINE	1,79	www.zeit.de	1996
9	FAZ.NET	1,68	www.faz.net	2001
10	Abendblatt.de	1,25	www.abendblatt.de	k. A.

Tabelle 2: Die im 4. Quartal 2009 zehn reichweitenstärksten Online-Medien

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von AGOF 2010a (Reichweiten) und Vogel 2001 (Markteintritt)

Da sich Online-Medien auch über Werbung finanzieren, nehmen sie an den branchenüblichen Messverfahren zur Ermittlung von Reichweite und Nutzung teil. Die Währung für Onlinewerbung wird in Deutschland durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) und die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ermittelt (Schubert 2008). Das erlaubt den Zugriff auf eine systematische Zusammenstellung der reichweitenstärksten Angebote. Wertet man die Reichweite von Online-Medien als Indikator für ihre publizistische Relevanz, so bietet sie sich als Kriterium an, um Untersuchungsobjekte auszuwählen (Burkart 1999, 67). Die nachfolgende Analyse bezieht sich dementsprechend auf die nach dem AGOF-Verfahren im 4. Quartal 2009 zehn reichweitenstärksten Online-Medien, die Zeitungs- bzw. Zeitschriftenverlagen angehören (Tabelle 2).

2 Spezifika ihrer gesellschaftlichen Leistung

Medieninstitutionen erfüllen eine Reihe gesellschaftlicher Funktionen. Sieht man von Unterhaltung als eine ihrer Leistungskomponenten ab, zählt dazu besonders die angesprochene Integrationsleistung. Dazu tragen sie in der Form bei, als dass sie „eine gemeinsame Basis [schaffen], auf der dauerhafte und stabile Interaktionen der Individuen erfolgen können.“ (Vlasic 2004, 218) Da für den Großteil der Bevölkerung notwendige Informationen nur medial zugänglich sind, spielen publizistische Medien hier eine bedeutende Rolle. Diese Basis schaffen sie einerseits dadurch, dass sie Informationen aktuell, kontinuierlich und aufbereitet allgemein zur Verfügung stellen, die Meinungsbildung unterstützen, Kontrolle durch Veröffentlichung ausüben („Vierte Gewalt“) sowie andererseits dadurch, dass sie Maßstäbe zur sozialen Orientierung von Akteuren anbieten, erstrebenswerte Ziele definieren und Handlungsweisen zum Erreichen der Ziele legitimieren (Vlasic 2004, 225f.; Eisenstein 1994, 28ff.). Somit können publizistische Medien nicht nur ein Ausgangspunkt von gemeinsamen und damit anschlussfähigen Gesprächsthemen sein, sondern auch Handlungsentscheidungen beeinflussen.

Inzwischen erbringen auch Online-Medien derartige gesellschaftliche Leistungen. Dies tun sie zunächst mittels kontinuierlicher Veröffentlichung aktueller Nachrichten. Wie die obige Aufstellung der Reichweiten exemplarisch verdeutlicht, erreichen Online-Medien inzwischen eine Anzahl an Bürgern, die teilweise erheblich oberhalb der Printleserschaften liegt. Publika rezipieren dortige Medieninhalte und lassen sie zum Gegenstand von interpersonaler Kommunikation im Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis werden. Online-Medien können (und wollen) damit Wirkungen auslösen, die ihre Inhalte zum Bestandteil der kommunikativen und postkommunikativen Phase werden lassen (Bonfadelli 2004, 22).

Die gesellschaftliche Leistung von publizistischen Medien wird damit eben nicht schon allein durch das Bereitstellen von Inhalten erfüllt, sondern Relevanz aus deren Konsumption entsteht: „Erst die mit der Rezeption verbundene Lenkung von Aufmerksamkeitsströmen verleiht der Medienwirtschaft politische und gesellschaftliche Relevanz.“ (Trappel 2007, 54f.) Alltägliche Wirkungen der Mediennutzung zeigen sich dann auch in der Form, dass innerhalb von Gruppen und anderen Sozialgefügen publizistische Inhalte kommunikativ verarbeitet werden (Schenk 1997, 157). Medieninstitutionen liefern somit Themen und Inhalte für interpersonale Kommunikation, also die persönliche und individuelle Kommunikation zwischen mindestens zwei Personen (Dyade). Das bedeutet gleichzeitig, „soziale Netzwerke intervenieren in traditioneller Sicht den Massenkommunikationsprozeß“ (Schenk 1997, 160):

„Botschaften der Massenmedien fließen eher indirekt und selektiv durch die Filter vorhandener Prädispositionen und interpersonaler Netzwerke, so daß von allzu persuasiven bzw. mächtigen Medien keine Rede sein kann, es sei denn, sie durchdringen den Filter oder werden durch die Kontextfaktoren ergänzt oder verstärkt.“ (aaO)

In ähnlicher Weise argumentiert Krotz, dass eine Notwendigkeit der Untersuchung dessen auch in der Vermischung von Kommunikationstypen der öffentlichen und Individualkommunikation bestünde und plädiert dafür, zu berücksichtigen,

„dass jede Medienrezeption von anderen, etwa interpersonalen mediatisierten Kommunikationsprozessen begleitet wird. Insgesamt kann man die Bedeutung von derartigen Kommunikationsweisen nicht mehr ohne Referenz auf andere Kommunikationsweisen ermitteln und würdigen.“ (Krotz 2007, 216)

Inzwischen hat auch das Internet als Raum für computervermittelte interpersonale Kommunikation über nahezu alle Themen der Öffentlichkeit an Bedeutung gewonnen. Online-Medien und Plattformen des Social Webs „bilden neue Schnittstellen zwischen medialer und öffentlicher Kommunikation, durch die die private zur öffentlichen und die öffentliche zur privaten Kommunikation werden kann.“ (Kepplinger 2010, 259) Auch dort sind Prozesse der standardisiert produzierten und öffentlichen wie auch der individuellen und persönlichen Kommunikation zu beobachten. Aspekte von Verschränkungen der beiden Kommunikationsformen sind damit ein wesentliches Merkmal der gesellschaftlichen Leistung von publizistischen Medien.

2.1 Öffentliche und Individualkommunikation

Die Kommunikationswissenschaft ist weitgehend durch die traditionelle Dichotomie zwischen öffentlicher und Individualkommunikation geprägt – wengleich auch eine zunehmende Verschränkung der Stränge konstatiert und gefordert wird (Krotz 2007, 216; Southwell/Yzer 2008, 450). So plädiert u. a. Höflich (1999, 56) für „die Berücksichtigung der interpersonalen Seite – die bislang auf eine Art Restkategorie bei der Erklärung der Wirksamkeit und Unwirksamkeit der Massenkommunikation reduziert worden ist.“

Eine solche Beachtung findet sich in den Forschungssträngen zur Agenda-Setting-Funktion von publizistischen Medien, zum Two- bzw. Multi-Step Flow of Communication und zur Diffusion von Innovationen bzw. Informationen wieder. Wengleich auch nicht immer explizit, so wird den persönlichen Netzwerken von Individuen in allen Ansätzen eine hohe Bedeutung als strukturelle Basis von Kommunikationsprozessen zugesprochen.

Agenda Setting

Im Fokus der Agenda-Setting-Forschung steht insbesondere mit Blick auf die allgemeine Öffentlichkeit die Thematisierungs- und Themenstrukturierungsfunktion von publizistischen Medien (Worüber denken Menschen nach und worüber sprechen sie?). McCombs/Shaw (1972) begründeten mit der so genannten „Chapel-Hill-Studie“ eine Forschungsrichtung, an die zahlreiche Folgestudien anknüpften und den Ansatz ausdifferenzierten (McLeod/Becker/Byrnes 1974; Benton/Frazier 1976; Schenk 1995; Rössler 1997). Dabei können drei Ebenen voneinander abgegrenzt werden (Schenk 1997, 162): Im Awareness-Modell ist gegenständlich, inwieweit die Betonung von Themen durch Medieninstitutionen die Rezipienten auf diese Themen aufmerksam werden lässt. Im Salience-Modell wird der

Frage nachgegangen, inwieweit ein Thema den Rezipienten wichtiger erscheint, je mehr es gegenüber anderen Themen medial vermittelt wird. Und schließlich fragt das Priorities-Modell danach, inwieweit die Rezipienten die Rangfolge übernehmen, „in denen Themen in den Massenmedien nach Kriterien für Wichtigkeit behandelt werden.“ (Schenk 1997, 162)

Die Medienwirkungseffekte werden dabei auch durch das jeweilige Thema, das Ausmaß des Orientierungsbedürfnisses sowie das Vorwissen zu diesem Thema beeinflusst, wie Schenk (1997, 163) ausführt. Zudem sei auch hier die interpersonale Kommunikation ein relevanter Faktor: „Massenmedien sind also recht erfolgreich bei der Bekanntmachung von Themen, für die Einstufung bzw. Einordnung der Themen auf der Rezipientenagenda ist interpersonale Kommunikation ausschlaggebender.“ (Schenk 1997, 163)

Two- und Multi-Step Flow of Communication

Die frühen Erkenntnisse zum Zusammenspiel von interpersonaler und publizistischer Kommunikation gehen auf die Studie „The People’s Choice“ von Lazarsfeld/Bereleson/Gaudet (1968) aus den 1940er Jahren zum Wahlverhalten von US-Amerikanern zurück. Damit steht gleichzeitig das Überwinden des Bildes eines weitgehend passiven und den Medien ‚ausgelieferten‘ Rezipienten („Hypodermic-Needle“) in Zusammenhang (Jäckel 2008, 67ff.). An die Ergebnisse knüpften Katz/Lazarsfeld (1955) sowie Katz (1957) an und differenzierten den Two-Step Flow of Communication weiter aus.

Im Kern geht es dabei um die Frage, wie Menschen aufgrund medialer Darstellungen denken und handeln. Die Forscher identifizierten neben publizistischen Medien zwei Typen von Kommunikationsteilnehmern. Demnach nehmen 1) Meinungsführer, die häufig publizistische Medienangebote nutzen, Informationen aus diesen auf und vermitteln sie 2) in interpersonaler Kommunikation an Meinungsfolger weiter, die in geringerem Maße mediale Quellen nutzen (Rogers 2003, 316ff.; Robinson 1976; Schenk 1995, 6ff.). Hier handelt es sich nicht um vollständig stabile, sondern um wechselhafte Konstellationen, die von den gegenständlichen Themen (z. B. Politik) und Kontexten (z. B. anstehende Wahlen) sowie dem Ausmaß des Involvements, der Beziehung (z. B. Familie, Freunde, Nachbarn, Kollegen) und persönlichen Eigenschaften (z. B. Bildungshintergrund) der Kommunikationsteilnehmer abhängig sein können (Troidahl/van Dam 1966; Robinson 1976; Robinson/Levy 1986). Somit ist die einfache Dichotomie der Typen eher als ein Kontinuum zwischen den beiden Ausprägungen zu interpretieren. Später wurde zudem ergänzt, dass im Fall journalistischer Berichterstattung weniger eine persuasive Weitergabe als mehr ein Teilen von Meinungen stattfindet, das helfe, Nachrichten persönlich einzuordnen (Troidahl/van Dam 1966, 633f.). Dadurch übernimmt Individualkommunikation eine bedeutsame Funktion für die gesellschaftliche Leistung von publizistischen Medien und für die Distribution ihrer Kommunikate.

In Bezug auf z. B. das Wahlverhalten wird interpersonaler im Vergleich zu öffentlicher Kommunikation ein bedeutsamer Einfluss aufgrund mehrerer Faktoren attestiert (Fahr/Brosius 2007, 515; Sommer 2010, 33f.): Zunächst erscheinen interpersonale Gespräche

weniger zielgerichtet und werden weniger als bewusst überredend wahrgenommen. Zweitens sind persönliche Gespräche für unmittelbares Feedback und damit für die Veränderung von Gesprächsbasis und -verlauf zugänglich. Drittens kann sich aus der Möglichkeit direkter Sanktionen eine stärkere Verbindlichkeit ergeben. Und schließlich wird viertens angeführt, dass interpersonale Kommunikation auf bestehendem Vertrauen in die Gesprächsteilnehmer und damit in die Quellen der Informationen aufbauen kann.

Das Modell und die Forschungsmethoden haben mehrfach Kritik aus unterschiedlichen Perspektiven erfahren (Robinson 1976; Fahr/Brosius 2007; Watts 2007; Watts/Dodds 2007): So wurde versucht, Meinungsführer und -folger sowie Beeinflussungsfaktoren über direkte Befragungen angemessen zu erheben, während nicht-reaktive Verfahren weitgehend unberücksichtigt blieben (Southwell/Yzer 2008, 448ff.). Ein anderer Punkt der Kritik ist eine fehlende Explikation dessen, was unter „Beeinflussen“ im jeweiligen Zusammenhang zu verstehen ist bzw. wie dies operationalisiert wird. Maletzke (1972, 325) wertet das Modell als „besonders fragwürdig“ und meint, der traditionelle methodische Zugang könne als „unzulänglich, wenn nicht gar schon im Ansatz als verfehlt bezeichnet werden“. Die Kritik sollte „den Massenkommunikationsforscher veranlassen, mit dem Konzept der mehrstufigen Kommunikation vorsichtig umzugehen.“ (Maletzke 1972, 326)

Trotz der verschiedenen Einwände stellt das Modell eine bedeutende Grundlage für weitere Forschungsarbeiten und den weniger hierarchisch und stattdessen interdependent angelegten Multi-Step Flow of Communication dar (Menzel/Katz 1955; Coleman/Katz/Menzel 1957; Troidahl/van Dam 1966; Robinson 1976; Eisenstein 1994), wobei der Ansatz der Meinungsführer und der mehrstufigen Kommunikation als „untrennbar miteinander zusammen[hängend]“ (Maletzke 1976, 97) gesehen werden.

Diffusion und soziale Netzwerke

Im Gegensatz zum Stufenflussmodell, so konstatiert Maletzke (1972, 326), hätten Studien der Diffusionsforschung Resultate geliefert, „die die Zusammenhänge zwischen Massenkommunikation und direkter Kommunikation zum Teil verständlicher machen als die Hypothese von der mehrstufigen Kommunikation.“ Den Ausgangspunkt dieses Forschungsstrangs bilden agrarsoziologische Studien.

Rogers (2003, 11) begreift Diffusion als einen Prozess, in dem 1) eine Innovation 2) über verschiedene Kanäle 3) im Laufe eines Zeitraums 4) unter den Mitgliedern eines sozialen Systems kommuniziert wird. Er versteht Diffusion auch als eine besondere Art von Kommunikation, in dem ein Akteur gegenüber einem oder mehreren anderen Akteuren Aussagen über Neuheiten trifft (Rogers 2003, 6 und 18). Insgesamt umfasst der Diffusionsprozess mindestens 1) eine Innovation, 2) einen Akteur, der über Wissen bzgl. der Innovation verfügt, 3) einen anderen Akteur, der kein solches Wissen hat, und 4) einen Kommunikationskanal, der die beiden Akteure verbindet (Rogers 2003, 18). Der Innovationsentscheidungsprozess wird in

die Stufen 1) Wissen, 2) Überzeugung, 3) Entscheidung, 4) Implementierung und 5) Bestätigung unterteilt (Rogers 2003, 168ff.).

Die im Prozess handelnden Akteure werden aus analytischen Gründen in fünf Übernehmerkategorien (Innovatoren, frühe Übernehmer, frühe Mehrheit, späte Mehrheit, Nachzügler) eingeteilt (Rogers 2003, 279ff.), wobei Wechselwirkungen zwischen deren innovationsbezogenem Handeln postuliert werden: Der Diffusionsverlauf ist demnach auf der Makroebene vielfach von einer „kritischen Masse“ an bereits bestehenden und sichtbaren Verwendern abhängig – insbesondere im Fall von Gütern mit Netzeffekten (Rogers 2003, 343ff.). Daraus entsteht im Fall einer Kurvendarstellung des Adoptionsverlaufs die idealtypische S-Kurve. Auf der Individualebene wirkt dabei dahingehend ein Schwellenwert (Treshold), dass Nutzer Innovationen tendenziell eher dann übernehmen, wenn bereits eine gewisse Anzahl an Personen in ihrem sozialen Netzwerk die Innovation adoptiert hat und dies für sie sichtbar ist (Granovetter 1978; Rogers 2003, 355).

In seinem umfassenden Werk zur Diffusionsforschung knüpft Rogers auch an Konzepte der Kommunikationswissenschaft an. Dazu zählt der Zwei- bzw. Mehrstufenfluss als Zugang zum Zusammenspiel von öffentlicher und Individualkommunikation (Rogers 2003, 304f.). Beiden Formen wird spezifischer Einfluss im Innovationsentscheidungsprozess zugeschrieben. Der Forschungsstrang zur Diffusion fragt damit also ebenfalls nach der Rolle interpersonaler Kontakte im Prozess der Verbreitung von Neuerungen (z. B. Ideen, Produkte) sowie nach deren Kanälen und Dynamiken (De Fleur 1987; Rivera/Rogers 2006; Eisenstein 1994, 96ff.). Ein zentrales Ergebnis dieser Forschungsbemühungen ist es, dass Neuproduktinformationen vielfach den publizistischen Medien entstammen und anschließende interpersonale Kommunikation zur weiteren Verbreitung und Bewertung dient (Rogers 2003, 205ff.). Die beiden Kommunikationsformen können sich also auch in dieser Perspektive ergänzen und verstärken, wobei Kommunikationskanälen eben je nach Diffusionsphase unterschiedliche Bedeutung zukommt.

Insbesondere in der sog. „Medikamentenstudie“ wird deutlich, dass die jeweils existierenden sozialen Netzwerke eine hohe Bedeutung für die Verbreitung von (Produkt-)Informationen und damit letztlich auch von Innovationen haben (Menzel/Katz 1955; Coleman/Katz/Menzel 1957). Die Spezifika sozialer Netzwerke sind damit für Diffusionsprozesse von entscheidender Bedeutung. Granovetter (1973 und 1983) weist diesbzgl. in seinen Untersuchungen zur „Strength of weak ties“ auf die unterschiedlichen Leistungen von starken und schwachen Netzwerkverbindungen zwischen Akteuren hin: Während starke Verbindungen tendenziell eher zwischen (im Hinblick auf Bildungshintergrund, sozio-ökonomischen Status etc.) zueinander ähnlichen Personen (Homophily, Rogers 2003, 305f.) bestehen, sind die Links zwischen unterschiedlichen Personen (Heterophily) eher schwache Verbindungen. Weak ties können Akteure mit Informationen und Ressourcen versorgen, deren Quellen nicht im unmittelbaren sozialen Netzwerk liegen. Strong ties sind demgegenüber eher die Grundlage für persönliche Unterstützung und leichter verfügbar. Damit können über „bridging weak ties“ Neu-

erungen zwischen unterschiedlichen Netzwerken weitergegeben werden, während diese dann im Rahmen enger Kontakte persönliche Einordnung erfahren. Netzwerkübergreifende Verbindungen und damit eine Reichweitensteigerung von gegenständlichen Informationen finden nach Granovetter daher eher über weak als über strong ties statt. Ähnliche Beobachtungen macht Weimann (1982) in einer Analyse von Strukturen und Prozessen der Informationsverbreitung und -bewertung innerhalb und zwischen Gruppen. Eine derartige Brückenfunktion von Netzwerkknoten findet sich bspw. auch bei Castells (2001, 529) im Konzept der Schalter wieder (Hepp 2006, 48).

An Diffusionsstudien wurde unter methodischen Gesichtspunkten mehrfach Kritik geübt. Ein zentraler Punkt ist dabei, dass es sich in vielen Fällen um Querschnittstudien handelt, die prozessuale Aspekte lediglich zu einem Zeitpunkt auf Recall-Basis zu erfassen versuchen (Rogers 2003, 112f. und 126ff.). Ein weiterer Kritikpunkt ist eine weitgehende Dichotomie zwischen der Adoption und der Ablehnung von Innovationen, während eine Abstufung von Adoption im Sinne einer spezifischen und dynamischen Aneignung nur im Ansatz als Re-Invention auf der Implementierungsstufe (Rogers 2003, 180ff.) berücksichtigt wird (Karnowski/von Pape/Wirth 2006; Wirth/von Pape/Karnowski 2008). Hinzu kommt, dass Diffusionsprozesse in „Feuerwehr-Mentalität“ meist lediglich retrospektiv betrachtet wurden und insbesondere auch im Fall der Nachrichtendiffusion keine vorausschauende Planung stattfand (De Fleur 1987, 125; Rogers 2003, 76f. und 126ff.).

Ungeachtet methodischer Probleme wurde das Konzept der Diffusion von produkt- und technologiebezogenen Neuheiten auch auf Nachrichteninhalte übertragen (De Fleur 1987; Funkhouser/McCombs 1971; Rogers 2003, 75f.). Bei der im Prozess der Diffusion gegenständlichen Neuheit handelt es sich hier um Informationen, die mindestens einem der beteiligten Akteure unbekannt sind. Vielfach fokussierten Studien dabei Ereignisse mit einem hohen Nachrichtenwert – wie z. B. Attentate und Anschläge (Greenberg 1964; Gantz/Tokinoya 1987; Emmer/Kuhlmann/Vowe/Wolling 2002). Rogers (2003, 75f.) betont, dass sich aktuelle Nachrichteninhalte deutlich schneller verbreiten als andere (und insbesondere materielle) Innovationen, da Akteure in diesem Fall lediglich die erste Stufe (Wissen bzgl. der Neuheit) des Innovationsentscheidungsprozess erreichen müssen.

Dem folgend wird argumentiert, dass im Fall der Weitergabe von Nachrichteninhalten deutlich geringere Unsicherheit bzgl. der Adoption besteht bzw. wahrgenommen wird, da Publikumsteilnehmer gerade bei werbefinanzierten Medienangeboten meist in Niedrigkostensituationen entscheiden. So merkt De Fleur (1987, 125) im Hinblick auf eine Übertragbarkeit von Forschungsergebnissen zur Diffusion von Produkten auf die Diffusion von Nachrichteninhalten an, dass durchaus sehr unterschiedliche Bedingungen gelten würden:

„For example, a person contemplating the adoption of a technological innovation considers carefully its complexity, costs, advantages, compatibility, and so on. No such critical step exists in the diffusion of the news. News moves through populations quickly, easily, and without complex rational considerations.“

In einer publizistisch-orientierten Betrachtung ist also von Diffusionsprozessen auszugehen, die weniger stark von rationaler Abwägung geprägt sind, da die Aufnahme und Weitergabe von Nachrichten weniger starke persönliche Effekte ausübt als die Adoption eines Produktes. Ähnlich wie im Fall der Hypothese des mehrstufigen Kommunikationsflusses seien dabei Meinungsführer und andere einflussreiche Personen von zentraler Bedeutung, die Informationen an nachfolgende Personen vermitteln.

Kritisch merken Watts/Dodds (2007, 442) jedoch an, dass unklar sei, wie genau bzw. ob überhaupt Meinungsführer („Influentials“) oder Early Adopters für Diffusionsprozesse verantwortlich seien. In den meisten Fällen sei diese Art von Personen für die Kaskaden nur auf niedrigem Niveau bedeutender als durchschnittliche Personen – wobei die letztgenannten Akteure eine deutlich größere Menge darstellen würden. Zudem erhielten Personen in Diffusionsprozessen vielfach ihre besondere Stellung lediglich aus der Verkettung zufälliger Umstände, die außerhalb ihrer Person lägen und in dieser Kombination kaum je mehr auftreten würden – sie seien daher, so Watts (2007, 206f.), eigentlich „Accidental Influentials“.

Watts/Dodds (2007) zeigen, dass Diffusionskaskaden in starkem Maß von durchschnittlichen Netzwerkknoten ausgehen können und dementsprechend eine Orientierung an speziellen Personen („influential nodes“), die dann Informationen an durchschnittliche Personen weitergeben, nicht unbedingt notwendig bzw. erkenntnisfördernd sei (Watts 2007). Die Autoren gehen so weit zu sagen, „that in focusing on the properties of a few ‚special‘ individuals, the influentials hypothesis is in some important respects a misleading model for social change.“ (Watts/Dodds 2007, 454) Mit stärkerem Bezug auf die Marketing-Praxis argumentieren Watts/Peretti (2007) in ähnlicher Weise, dass Maßnahmen zur Diffusion nicht darauf abstellen sollten, aufwendig spezielle Personen zu identifizieren und diese als Ausgangspunkte zu nutzen, sondern stattdessen in der Form eines „big-seed marketing“ in der Breite zugleich möglichst viele durchschnittliche Personen zu adressieren.

Erkenntnisse aus der Forschung zum mehrstufigen Fluss der Kommunikation und zur Diffusion finden sich in der praktischen Anwendung heute auch im Kontext der Produktwerbung, wo mittels „Word of Mouth“ oder „viralen Kampagnen“ die Spezifika öffentlicher mit persönlicher Kommunikation verbunden werden (Franz 2010a, 28ff.). Zudem kommen sie im Bereich der Präventionskommunikation und gesundheitlichen Aufklärungsarbeit zum Einsatz (Rivera/Rogers 2006, 129ff.).

2.2 Konzept der Anschlusskommunikation²

Die umrissenen Forschungsstränge weisen dahingehend eine Überschneidung auf, als dass sie die Rolle von publizistischer Kommunikation für die Individualkommunikation sowie vice versa unterstreichen und konzeptualisieren. So beschäftigen sich etwa Brosius/Weimann

² Inhalte dieses Kapitels sind teilweise unter Eble 2011e publiziert. Eine entsprechende Genehmigung zur Teilvorabveröffentlichung liegt vor.

(1996) dann auch explizit mit einer Verschränkung der Konzepte des Agenda-Settings und des mehrstufigen Kommunikationsflusses. Demnach stehen sich sowohl die Kommunikationsformen als auch die analytischen Zugänge nicht unbedingt entgegen, sondern ergänzen sich vielmehr wechselseitig. Eine solche Betrachtung sei insbesondere auch deshalb sinnvoll, da „the flow of issues between the media and the public is found to be more complex than a one-step, one-direction flow (media to public)“. (Brosius/Weimann 1996, 575) Individualkommunikation kann in diesem Zusammenhang Ergebnis, Mediator oder Moderator von öffentlicher Kommunikation sein (Southwell/Yzer 2008).

Derartige Prozesse der kommunikativen Verarbeitung publizistischer Inhalte sind Gegenstand zahlreicher qualitativer und quantitativer Untersuchungen. Aus der Perspektive der Cultural Studies analysiert z. B. Hepp (1998) die kommunikative Aneignung von Fernsehinhalten in Alltagsgesprächen. Einflüsse von Fernseh- und Zeitungsinhalten auf die interpersonale Kommunikation – in Form von Diskussionen über politische Themen in Abgrenzung zu alltäglichen Unterhaltungen – diskutiert Scheufele (2000). Holly/Habscheid (2001) beschäftigen sich mit der kommunikativen Verarbeitung von Fernsehangeboten und zeigen, dass während der Rezeption unterschiedliche Muster der Kommunikation und Interpretation beobachtet werden können (Charlton/Klemm 1998). Die hohe Bedeutung von Folgegesprächen im Kontext der Terroranschläge vom 11.09.2001 stellen Emmer et al. (2002) dar. Für Kneipengespräche zwischen Arbeitern beschreibt Bösch (2004) deren Auftreten und Inhalte als Wirkung von Tageszeitungslektüre. Im privaten Umfeld ist die Untersuchung von Gehrau/Goertz (2010) angesiedelt, die nachzeichnet, dass ein Großteil interpersonaler Gespräche aus Fernsehinhalten gespeist wird und Online-Angebote als Quelle an Bedeutung gewinnen.

Zusammenfassend kann die kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten auch als Prozess der Meinungsbildung und gesellschaftlichen Implementierung von Inhalten aufgefasst werden. Charlton/Klemm (1998, 722) bezeichnen diesen Prozess illustrativ als „Nachverbrennung“. Sutter (2002) versteht ein derartiges Verarbeiten als Anschlusskommunikation, die er durch das aufeinander bezogene Handeln mindestens zweier Akteure gekennzeichnet sieht. Dabei grenzt er Anschlusskommunikation, „die subjektive Rezeptionsprozesse begleitet und ergänzt“, ab von solcher, die eigenständig sei und „besondere Bedeutungen [entstehen ließe], die von den Bedeutungen der Medienangebote und der subjektiven Aneignungen unterschieden werden müssen.“ (Sutter 2002, 82). Als Beispiel für die erste Form führt er die „gemeinsam mit anderen vollzogene Rezeption von Medienangeboten“ mit anschließender kommunikativer Verarbeitung an, während er als Beispiel für die zweite Form das Reden über Medienerfahrungen in Familien und Freundeskreisen nennt (Sutter 2002, 81f.). Krotz (2007, 188) versteht in ähnlicher Weise solche interpersonale Kommunikation als Anschlusskommunikation, die im Kontext standardisierter, allgemein adressierter Angebote stattfindet.

Abseits dessen verortet Sutter Anschlusskommunikation zudem in gesellschaftlichen Bereichen wie Politik und Wirtschaft. Damit unterstütze Anschlusskommunikation im Zusammenspiel mit publizistischer Kommunikation auch dort deren gesellschaftlich integrierende Funk-

tion und etablierte wechselseitige Leistungsbeziehungen. Diese bestünden darin, dass verarbeitende Kommunikationsprozesse sowohl an publizistische Kommunikation anschließen können als sie auch (bzw. eigentlich deren Institutionen) mit Informationen versorgen können. Folglich würde Anschlusskommunikation zur Verarbeitung und zur Produktion von publizistischen Kommunikaten beitragen. (Sutter 2002, 83ff.)

Neben der kommunikativen Verarbeitung (als eine Wirkung der erfolgten Nutzung von publizistischen Medienangeboten durch mehrere Personen) wird noch ein weiterer Effekt beobachtet. So erreichen Themen und Inhalte durch interpersonale Kommunikation auch solche Personen, die diese nicht aus publizistischen Medienangeboten kennen (Erbring/Goldenberg/Miller 1980, 44f.). Folglich steigt die Reichweite dieser Angebote, wenn sich darüber Medienwirkungen auf Nicht-Nutzer ausweiten und zur (breiteren) gesellschaftlichen Implementierung ihrer Aussagen beitragen (Maurer 2004; Krause/Gehrau 2007).

Jäckel (2008, 265) argumentiert, dass letztlich die auf publizistische Medienangebote bezogene Anschlusskommunikation darüber entscheide, ob ihre Institutionen ihren Integrationsauftrag erfüllen könne oder nicht. Damit wird auch auf der Ebene der Anschlusskommunikation deutlich, dass Medienangebote nicht nur ökonomische, sondern auch kulturelle Produkte sind, wie Hepp (2006, 45) betont: „Als Kulturprodukte können sie nicht losgelöst gesehen werden von Prozessen der Bedeutungsartikulation, die in dem Alltagsleben und der Lebenswelt der Menschen kontextualisiert werden müssen“. Hier kann sich eine Individualisierung von Medienangeboten als problematisch erweisen, da nach Mast (1997, 223) dann die zeitliche Dimension von Diffusionsprozessen nur schwer kalkulierbar sei: „Wenn in der Gesellschaft ein Ereignis stattfindet, wenn also eine Aussage entsteht, wird es immer schwieriger abzuschätzen, wer und vor allem wann (mit welchem Time-lag) davon etwas erfährt.“

Sommer (2010, 26; H.i.O.) argumentiert, Anschlusskommunikation als „*Schnittmenge* aus interpersonaler und Massenkommunikation“ zu begreifen, die sozial interaktiv abläuft und öffentliche Kommunikation zu ihrem Gegenstand macht. Gegen den Begriff der Schnittmenge ist jedoch einzuwenden, dass es sich auf der Prozessebene nicht um eine Vermischung von öffentlicher und Individualkommunikation handelt, sondern vielmehr um zwei zu differenzierende Prozesse, deren Kommunikate darüber miteinander verschränkt sind, dass sie Gegenstand des jeweils anderen Prozesses werden (Mehler/Sutter 2008, 269).

Somit kann Anschlusskommunikation als interpersonale Kommunikation begriffen werden, die in Folge der Nutzung publizistischer Darstellungen von Ereignissen durch mindestens einen der Beteiligten stattfindet. Damit stellt sie aufgrund der inhaltlichen Eingrenzung und Referenzierung (auf publizistische Medien und ihre Kommunikate) einen Spezialfall dar und bildet eine Verschränkung aus öffentlicher und persönlicher Kommunikation. Die Folgegespräche können neben den Inhalten der Kommunikate auch deren Produktionsbedingungen oder Produzenten zum Gegenstand haben und unterschiedlich ausgeprägt sein (Klemm 2000; Scheufele 2000).

Anschlusskommunikation kann damit einerseits zum Gegenstand der Mediennutzungsfor- schung werden, wenn man intendierte Anschlusskommunikation als soziales Nutzungsmotiv betrachtet (Schweiger 2007, 120f.; Ridder/Engel 2005, 428ff.): „Nicht selten werden Sendun- gen vornehmlich aus dem Grund gesehen, daß man dann auch ‚mitreden‘ kann“, so dass Me- dienangebote „vielfach Stoff für Gespräche“ bieten (Mast 1997, 223). Sommer (2010, 60) betont, dass ein solches „Mitreden-Motiv“ ein wichtiger Anstoß zur Mediennutzung sein kann. Andererseits kann Anschlusskommunikation auf Seiten der Medienwirkungsforschung untersucht werden, wenn es um die Frage geht, ob, bei wem, wie und wann sie sich nach der Rezeption beobachten lässt (Bonfadelli/Wirth 2005, 567; Jäckel 2008, 191ff.).

Als Zwischenfazit lässt sich damit festhalten, dass sich die publizistische Leistung von Onli- ne-Medien auch aus ihrer gesellschaftlichen Integrationsleistung ergibt. Neben dem kontinu- ierlichen Berichten über Akteure und Ereignisse ist dazu auch eine kommunikative Imple- mentierung von Inhalten in Bezugsgruppen von hoher Bedeutung. Daraus kann eine Reich- weitensteigerung für Medienangebote erwachsen, indem Anschlusskommunikation auch Nicht-Nutzer erreicht. Somit bestehen wechselseitige Leistungsbeziehungen zwischen öffent- licher und Individualkommunikation. Dies hat damit neben der publizistischen auch eine öko- nomische Bedeutung. Aus strategischer Sicht kann also hinsichtlich der Individualkommuni- kation eine möglichst umfassende Diffusion von sowie Anschlusskommunikation zu publizis- tischen Medienangeboten zielführend sein. Für eine Untersuchung dessen bietet es sich an, mittels einer Beobachtung über einen längeren Zeitraum (und nicht zu einem Zeitpunkt) vor allem auf alltägliche Nachrichtenlagen abzustellen und weniger besondere Ereignisse (wie Attentate u. ä) zu fokussieren.

3 Angebot und Nachfrage

Orientiert man sich nun zu einer Betrachtung von Medienprodukten am ökonomischen Prin- zip von Angebot und Nachfrage, so ist der Kommunikator in diesem Kontext als eine unter ökonomischen Rahmenbedingungen agierende Medienorganisation zu begreifen. Eine ent- sprechende Anpassung von Maletzkes Feldschemas auf diese Bedingungen hat bereits Hund (1976) vorgenommen: Nach seinem Entwurf werden Aussagen zielgerichtet als „Ware Nach- richt“ ge- und verformt, um kapitalmehrend und profitmaximierend zu wirken. Eine massen- hafte (im Sinne von standardisierter) Produktion und Distribution erhöhe ihr Erfolgspotenzial. Das Publikum werde dabei über seine sozioökonomische Stellung erfasst und auf der Basis von Marktforschung in die Produktionsplanung einbezogen (Hund 1976, 165). Demnach müsse „die charakteristische Verfassung gesellschaftlicher Kommunikation unter den Bedin- gungen kapitalverwertend betriebener Warenproduktion“ diskutiert werden (Hund 1976, 163). Wenngleich auch Nachrichten und andere Kommunikate von Online-Medien nun unter dieser Maßgabe als Güter betrachtet werden soll, so besteht eine Reihe von Besonderheiten im Ver- gleich zu Produkten anderer Branchen. Als Grundlage für die weiteren Überlegungen ist es

daher notwendig, zunächst auf die Besonderheiten von Mediengütern einzugehen, bevor anschließend Produktkomponenten und Marktstrukturen besprochen werden.

3.1 Medienangebote als Güter

Im wirtschaftswissenschaftlichen Verständnis sind Güter „Bündel nutzenbringender Eigenschaften in Form eines dinglichen oder organisatorischen Ganzen“, wobei es sich um Waren und Dienstleistungen handeln kann (Breyer-Mayländer/Werner 2003, 31; Thommen/Achleitner 2006, 35f.). Kiefer (2005, 143ff.) spricht Medienprodukten aus medienökonomischer Sicht einen Gütercharakter zu, der über die Dimensionen der Materialität, der Verbundenheit, der Marktfähigkeit und der Nutzenbewertung überprüft werden kann. Dabei ist es für die hier gegenständlichen Mediengüter wesentlich, dass sie in publizistischen und ökonomischen Zielsystemen hergestellt und vertrieben werden und es sich dementsprechend sowohl um Kultur- als auch Wirtschaftsgüter handelt (Sjurts 2002, 7).

Materialität

Grundsätzlich kann zwischen materiellen und immateriellen Gütern sowie zwischen Gebrauchs- und Verbrauchsgütern unterschieden werden. Sachgüter sind meist allein schon aufgrund ihrer Materialität als solche erkennbar. Dienstleistungen können über ihre (weitgehende) Intangibilität, Individualität, fehlende Lagerfähigkeit, wahrgenommenes Beschaffungsrisiko sowie eine notwendige Mitwirkung des Nachfragers am Leistungsprozess (Integration des externen Faktors) charakterisiert werden (Homburg/Krohmer 2006, 975). Dienstleistungen müssen nicht alle Merkmale aufweisen, um als solche zu gelten; zudem ist eine vollständige Abgrenzung zwischen Sachgütern und Dienstleistungen nicht immer möglich ist (Homburg/Krohmer 2006, 9; Kotler/Keller/Bliemel 2007, 547ff.).

Mediale Angebote werden häufig dem Segment der Dienstleistungen zugerechnet, da Immaterialität und Integration des externen Faktors gegeben sind. So weist Sjurts (2002, 8) darauf hin, dass die beiden zentralen Leistungen von Medien, die redaktionelle Offerte im Publikumsmarkt sowie die der Segmentierung des Publikums und Kontaktherstellung zu Zielgruppen im Werbemarkt, nicht physisch erbracht werden, sondern sich die jeweilige Nachfrage auf die immaterielle Leistung richtet. Gleichzeitig ist im Publikums- wie im Werbemarkt der externe Faktor notwendiger Bestandteil der Leistungserbringung bzw. des wahrgenommenen Nutzens, da „die von Medienorganisationen angebotene Dienstleistung nicht Information, Unterhaltung oder Bildung ist, ebenso wenig wie ‚Schönheit‘ die angebotene Dienstleistung eines Friseurs ist.“ (Siegert 2003, 106)

Bei Zeitungen und Zeitschriften handelt es sich zunächst um immaterielle Güter (Inhalt), die durch das Trägermedium Papier zu materiellen werden (Kiefer 2005, 145f.; Sjurts 2004, 161f.). Ein Mediengut besteht damit aus einer Kombination von Träger und Inhalt. Dementsprechend kann mit Kiefer (2005, 145) zwischen „reinen Dienstleistungen“ (z. B. persönliche Beratung) und „Produkten mit Dienstleistungsfunktion“ (z. B. Zeitung) unterschieden werden,

wobei Medienangebote der zweiten Form zugeordnet werden können. Durch die materielle Komponente liegt Rivalität im Konsum vor, da ein Printprodukt in der Regel nur von einer oder wenigen Personen gleichzeitig genutzt werden kann. Anders gestaltet es sich bei digitalen Produkten. Hier handelt es sich um ein vollständig immaterielles Gut, das zumindest grundsätzlich sowohl zum selben als auch zu verschiedenen Zeitpunkten von einem beliebig großen Kreis an Personen verwendet werden kann.

Verbundenheit

Mit der Materialität von Mediengütern steht die Dimension der Verbundenheit in engem Zusammenhang. Zeitungen und Zeitschriften sind Güter, die ohne zusätzliche Geräte oder Hilfsmittel genutzt werden können. Für die Nutzung digitaler Produkte sind hingegen Geräte wie Laptop oder Mobiltelefon notwendig. Diese Dimension findet ihre medienwissenschaftliche Entsprechung in der Abgrenzung primärer (Sprache, Mimik, Gestik etc.), sekundärer (Zeitungen, Flugblätter, Bücher) und tertiärer (Fernsehen, Radio, Telefon) Medien³ (Jäckel 2008, 59f.).

Damit geht auch eine im Publikum über Jahrzehnte erlernte Kopplung von Medieninhalten und Träger einher: So ist die Tagesschau aus der Sicht des Publikums an ein TV-Format gekoppelt und nicht an eine Zeitschrift. Das Nachrichtenmagazin Focus wiederum ist als Printprodukt etabliert und nicht als Hörfunkformat. Gleichwohl ist diese Verbindung durch Produkte in anderen Trägermedien z. T. bereits aufgeweicht. Als Beispiele können Süddeutsche Zeitung TV, Focus TV und Spiegel TV angeführt werden.

Marktfähigkeit

Betrachtet man die Marktfähigkeit von Mediengütern, geht es um eine Überprüfung ihrer Eignung für das ökonomische Prinzip von Angebot und Nachfrage (Kotler/Keller/Bliemel 2007, 16ff.). Grundlegend für private Güter sind Rivalität im und Ausschließbarkeit vom Konsum, während für öffentliche Güter die jeweiligen Antezedenzen gelten (Heinrich 2010, 71f.; Kiefer 2005, 149ff.).

Im Publikumsmarkt besteht in Bezug auf den Träger von Inhalten grundsätzlich Rivalität im Konsum (z. B. in zeitlicher Hinsicht). Wie oben angesprochen wurde, wirkt aber primär der Inhalt nutzenstiftend. Dieser kann jedoch sowohl im Print- als auch im Online-Bereich weitgehend unbegrenzt nachproduziert werden, so dass Nicht-Rivalität im Konsum besteht (Sjurts 2002, 9).

Ein Ausschluss von der Nutzung ist im Falle von Print- und Online-Angeboten durch rechtliche (z. B. Urheber-, Eigentums- und Schuldrecht) und technische (z. B. Digital-Rights-Management, Bündelung) Maßnahmen grundsätzlich in einem gewissen Rahmen möglich, jedoch im Rahmen der angesprochenen Kontextfaktoren nicht per se zielförderlich (Kar-

³ Der Begriff des Mediums bezeichnet an dieser Stelle das technische Kommunikationsmittel.

masin/Winter 2002, 32f; Kiefer 2005, 149). Rivalität besteht stets nur in Bezug auf den Träger, nicht jedoch den Inhalt, da sich dieser durch die Nutzung nicht verbraucht – unabhängig davon, wie häufig er auf Papier gedruckt oder online abgerufen wird (Kiefer 2005, 149).

Mediengüter (insbesondere digitale) sind dementsprechend „ambivalente“ bzw. „quasi-öffentliche“ Güter (Karmasin/Winter 2002, 35), für die im Publikumsmarkt vielfach eine Gegenleistung in der Form einer Zahlung von Geld nicht erzielbar ist und die unter diesem Gesichtspunkt nur eingeschränkt marktfähig sind (Beck 2002, 16ff.; Sjurts 2002, 9). Der Zusammenhang von Angebot und Nachfrage entsteht hier im Austausch des knappen Gutes der Aufmerksamkeit gegen Medienprodukte (Köcher 2004).

Mediengüter werden teilweise oder vollständig durch die Nachfrage nach Darstellungsfläche und Kontaktchancen auf dem Werbemarkt finanziert, wobei hier Rivalität im und Ausschließbarkeit vom Konsum der Werbeleistung herrscht (Kiefer 2005, 154ff.). Im Werbemarkt sind Mediengüter dementsprechend private und vollständig marktfähige Güter. Im Fall von Zeitungen und Zeitschriften entrichten sowohl Leser als auch Anzeigenkunden Entgelte. Online-Medien finanzieren sich hingegen in den meisten Fällen ausschließlich über Erlöse im Werbemarkt.⁴

Hinzu kommt als marktliche Besonderheit, wie Sjurts (2002, 19) ausführt, dass für Medienprodukte externe Effekte wie die Veränderung der öffentlichen Meinung „keine unerwünschten By-Products im Sinne der ökonomischen Theorie“, sondern vielmehr „gerade ein systematisches Ziel der Medienproduktion darstellen“. Dies wurde aus publizistischer Sicht bereits anhand des Konzepts der Anschlusskommunikation dargestellt.

Nutzenbewertung

In der Wirtschaftswissenschaft wird davon ausgegangen, „dass Menschen nur dann ein Gut kaufen, wenn der durch den Kauf erhaltene Nutzen größer ist als der Nutzenentgang durch die Weggabe von Geld“ (Breyer-Mayländer/Werner 2003, 34). Die Möglichkeit der Nutzenbewertung wird danach differenziert, zu welchem Zeitpunkt und in welchem Umfang Konsumenten eine solche Einschätzung für Güter vornehmen können.

Angebote werden dementsprechend in Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter unterteilt (Homburg/Krohmer 2006, 59): Für Suchgüter ist eine Bewertung ex ante möglich, da sich der Konsument vor dem Kauf des Produkts ein vollständiges Bild dessen machen und den Gesamtnutzen antizipieren kann. Die Qualität von Erfahrungsgütern kann hingegen erst nach dem Kauf durch Ge- und Verbrauch beurteilt werden, während sich die Eigenschaften von Vertrauensgütern vollständig der Beurteilung durch den Nutzer entziehen, da diese ohne Expertenwissen oder hohen Zeit- und Kostenaufwand entweder nicht beobachtbar oder nicht verifizierbar sind. Eine eindeutige Zuordnung von Gütern ist dabei nicht immer möglich,

⁴ Ausnahmen bilden hier bspw. die Online-Angebote von Hamburger Abendblatt und Berliner Morgenpost, die beide zum Verlag Axel Springer gehören.

stattdessen können diese durchaus meist Eigenschaften aus allen drei Kategorien vereinen (Homburg/Krohmer 2006, 60).

Für mediale Produkte muss die Möglichkeit der Nutzenbewertung für Leser- und Werbemarkt getrennt betrachtet werden (Sjurts 2002, 10f.). Im Publikumsmarkt werden Mediengüter durch die Nachfrager regelmäßig in Niedrigkostensituationen bewertet und haben Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften (Kiefer 2005, 141f.): Den originären Produktnutzen stiftet bei Mediengütern der Inhalt (Sjurts 2004, 162). Bei Zeitung und Zeitschrift, gerade im Abonnement, kann der Leser in Bezug auf einzelne Ausgaben und damit das jeweilige Produkt ex ante kaum eine Nutzenbewertung treffen, da es sich stets um Unikate handelt und sich durch die wechselnden Inhalte die Qualität des Produkts von Ausgabe zu Ausgabe vollständig voneinander unterscheidet. Hinzu kommt, dass Zeitungen- und Zeitschriften als Kompositionsprodukte gerade auch wegen ihres Überraschungs- oder Serendipity-Effekts gekauft werden (Schönbach 2005 und 2008). Die Qualität ergibt sich damit erst in der Rezeption, so dass die Nutzung journalistischer Inhalte Vertrauen seitens der Nachfrager erfordert (Jarren 2008, 334ff.; Kiefer 2005, 153f.).

Zudem ist hinsichtlich der Nutzenbewertung auch danach zu fragen, inwiefern es sich bei Medienprodukten aufgrund ihrer Zeitelastizität um Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter handelt. So werden für Publika und Werbetreibende Informationsinhalte und insbesondere Live-Berichterstattungen über Sportveranstaltungen sowie aktuelle Wirtschaftsberichte als zeitelastische Verbrauchsgüter eingestuft (Karmasin/Winter 2002, 33; Sjurts 2002, 11). Unterhaltende Inhalte seien „aus der Sicht der Rezipienten dagegen ein *Gebrauchsgut* mit *geringerer Zeitelastizität*“ (Sjurts 2002, 11; H.i.O), so dass zwar auch solche Inhalte über die Zeit an Wert verlieren, der „Nutzenrückgang jedoch deutlich langsamer als bei aktuellen Informationen“ und das Interesse an Wiederholungen im Publikums- und Werbemarkt höher sei.

Aber selbst während und nach der Rezeption ist es dem Publikum nicht in jedem Fall möglich, die Qualität von z. B. informierenden Nachrichten im Hinblick auf Vollständigkeit, Objektivität, Wahrheitsgehalt und Relevanz einzuschätzen. In der Literatur wird daher in Frage gestellt, inwieweit dem Entscheidungsverhalten von Nutzern für Medienangebote tatsächlich ein rationales Verhaltensmodell zugrunde gelegt werden kann (Kiefer 2005, 153f.).

Im Werbemarkt hingegen erfolgt die Entscheidung für eine Buchung aufgrund von Kriterien wie Reichweite und Publikumsstruktur. Die Leistungswerte eines Medienangebots werden ex post per Mediaforschung ermittelt und stehen (potenziellen) Werbekunden zur Nutzenbewertung und Planung zur Verfügung (Siegert 2006). Somit sind Medienangebote aus der Sicht des Werbemarktes in der Regel Suchgüter. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass sich die ermittelten Leistungswerte stets auf die Vergangenheit beziehen.

Um die in Publikums- und Werbemarkt bestehenden Informationsasymmetrien zu reduzieren, werden in der Marketingtheorie zwei Maßnahmen voneinander unterschieden (Homburg/Krohmer 2006, 60; Siegert 2003, 110): Im Rahmen des Signalings versuchen Medien die Qualität ihrer angebotenen Leistung möglichst nachhaltig zu vermitteln – z. B. über Aufbau

und Führung von Marken. Screening-Maßnahmen hingegen gehen von der Nachfragerseite aus und zielen darauf ab, Informationen (z. B. Umfang von Zeitungen oder Online-Angeboten an Ressorts oder Seiten, Preis) zu suchen oder auf Informationssubstitute (z. B. Garantien des Anbieters, Markenname, Bekanntheitsgrad, Empfehlungen Dritter) zurückzugreifen.

Publizistische Aspekte

Mediengüter (oder gleichbedeutend Medienprodukte) werden als Kombination von Trägermedium und Inhalt verstanden; sie sind Kultur- und Wirtschaftsgüter. Daher ist die bisher primär wirtschaftswissenschaftliche Betrachtung um publizistische Aspekte zu ergänzen.

Die Ausschließbarkeit vom Konsum ist aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht für private Güter konstitutiv. Während nun der Ausschluss von der Nutzung des jeweiligen Trägermediums ökonomisch zielführend sein kann, wäre dies im Hinblick auf die transportierten Inhalte publizistisch nicht optimal: Wie am Konzept der Anschlusskommunikation deutlich wird, kann der Umfang der kommunikativen Verarbeitung von publizistischen Inhalten als bedeutender Teil der gesellschaftlichen Leistung von Medien sowie als publizistische Erfolgsgröße gewertet werden. Eine Orientierung an einer solchen Größe ergibt sich aus der angestrebten Förderung gesellschaftlicher Meinungspluralität. Das daraus resultierende Hinarbeiten auf ein möglichst gesellschaftsweites Bereitstellen von Informationen wurde im Hinblick auf die journalistische Zitation in Fremdmedien bereits angesprochen. Die Nennung einer Neuigkeit zusammen mit der Quelle ihrer Ersterscheinung kann die Reputation eines Mediums als investigativ und recherchestark aufbauen und festigen.

Ein ähnlicher Effekt ist auch bei einer Betrachtung der Publikumsebene plausibel: Berichtet ein Gesprächsteilnehmer in Situationen der Individualkommunikation von medialvermittelten Ereignissen oder Sachverhalten und referenziert dabei (wiederholt) auf eine Medienmarke als Quelle, so kann bei den anderen Gesprächsteilnehmern die Wahrnehmung entstehen, dass das genannte Medium Handlungs- oder zumindest Gesprächsrelevanz hat. Zudem kann dies einen Effekt auf die Nutzenbewertung haben, wenn hohe Reichweiten und eine intensive Anschlusskommunikation im Publikum sichtbar sind und als Qualitäts- bzw. Relevanzindikatoren fungieren. Damit kann Anschlusskommunikation mit Quellenreferenz nicht nur eine Dimension des publizistischen Erfolgs von Medien sein, sondern dadurch mittelbar auch zum ökonomischen Erfolg beitragen.

Die Bedeutung dessen ergibt sich auch aus der engen Verschränkung von Inhalten, Publika und Werbung in Medienprodukten und -märkten. An die allgemeine Charakterisierung von Medienangeboten als Güter ist daher eine Analyse der Produkte von Online-Medien und ihrer Märkte im Kontext von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen anzuschließen. Dabei werden Medienprodukte als Dreiklang aus Inhalten, Publikum und Werbung betrachtet, der mit der Tätigkeit von Medienorganisationen auf den Absatzmärkten der Publika und der werbetreibenden Unternehmen in Zusammenhang steht.

3.2 Produkte und Märkte

Ein Markt wird verstanden als „die Gesamtheit der Angebots- und Nachfragebeziehungen für ein Gut bzw. ein Güterbündel“; er organisiert den Leistungsaustausch (Heinrich 2010, 53). Der jeweils relevante Markt ergibt sich im Wettbewerb aus allen Leistungen, „die aus der Sicht der Nachfrager kurzfristig substituierbar sind“ (Heinrich 2010, 55). Trappel (2007, 219) argumentiert hinsichtlich bestehender Marktkonstellationen im DACH-Raum: „Online-Medien haben sich über mehr als zehn Jahre hinweg nach der eigenen industriellen Logik entwickelt“ und können „als weitgehend unverfälschtes Marktergebnis unter den allgemeinen wirtschaftspolitischen Maßgaben der Handels- und Gewerbefreiheit betrachtet werden“.

Mit ihren Produkten sind sie im Inhaltebeschaffungs-, im Rezipienten- und im Werbemarkt tätig, wobei zwischen den Märkten starke Interdependenzen bestehen (Wirtz 2011, 22ff.): Zugekaufte und eigenproduzierte Inhalte werden im Publikumsmarkt angeboten; die dort erzielbaren Tauschgegenstände bestehen in den meisten Fällen in der Aufmerksamkeit des Publikums (s. o.). Die erreichten Publika werden sodann als Zielgruppen gegen Entgelt im Werbemarkt angeboten; dadurch erzielte Erlöse werden wiederum zur Produktion von Medienangeboten aufgewendet.

Im Hinblick auf den Publikumsmarkt bilden die Inhalte das Kernelement von Medienprodukten, das zweite Element ist das der Werbung. Die Bedeutung des Trägers tritt in beiden Fällen tendenziell in den Hintergrund: Die eindeutige materielle Klassifizierbarkeit von Medienprodukten war ein zentrales Element von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen. Dementsprechend waren deren Produkte und Märkte lange Zeit weitgehend klar voneinander abgrenzbar: Ein zentraler Unterschied zwischen Zeitungen und Zeitschriften besteht im geringeren Aktualitätsbezug von Zeitschrifteninhalten, die die zeitliche Mobilität in der Verwendung weniger limitieren als die der Zeitung (Heinrich 2010, 230 und 310ff.). Eine derartige Dichotomie zwischen tagesaktueller und nicht-tagesaktueller Berichterstattung besteht bei ihren Online-Medien nicht mehr (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009a, 214).

3.2.1 Inhalte

Betrachtet man die Veränderungen der von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen angebotenen Produkte von Print zu Online auf inhaltlicher Ebene, so ist zunächst das technische Potenzial des Internets als Infrastruktur gegenüber der Nutzung von Drucktechnik zu berücksichtigen. Die technischen Potenziale als Differenzierungskriterien von Online-Medien macht Trappel (2007, 35ff.) an fünf und Neuberger (2009, 23ff.) an drei Aspekten fest, die wie folgt zusammengefasst werden können:

- Digitalität und Interaktivität: Die Integration verschiedener digitaler Kommunikationstypen hat (potenziell) Auswirkungen auf die Anzahl beteiligter Akteure, die Partizipation, die Interaktion und die Transparenz publizistischer Prozesse: Rezipienten können

unmittelbar, ohne Zeitverzögerung und ohne Medienbruch auf Inhalte der publizistischen Kommunikatoren reagieren.

- **Aktualität und Ubiquität:** Die Flexibilität in der Raum- und Zeitdimension kann den zeitlichen Abstand zwischen Produktion und Rezeption verkürzen (kein zwingender Publikationsrhythmus). Sie verbindet damit Stärken eines Online- (jederzeitige Publikation ohne Zeitverzögerung) mit denen eines Offline-Mediums (Speicherfähigkeit) und ermöglicht die Additivität von Inhalten.
- **Multimedialität und Hypertextualität:** Das Auflösen von Medien- und Angebotsgrenzen ermöglicht die konvergente Verwendung des Kanal- und Zeichenrepertoires älterer Einzelmedien erster Ordnung (Text, Grafik, Foto, Animation, Audio, Video) in Produktion und Distribution. Die Vernetzung dieser Darstellungsmöglichkeiten bricht lineare narrative Strukturen publizistischer Kommunikation auf.

Wie wird dieses technische Potenzial auf Seiten der Anbieter ausgeschöpft? Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2009b, 251ff.), Trappel (2007, 164ff.) sowie Quandt (2008, 139ff.) zeichnen ein heterogenes Bild, das im Kern jedoch darin übereinstimmt, dass die Optionalität diskrepant zur beobachtbaren Realität ist. Im Folgenden wird die Situation anhand des ersten und dritten Potenzialbereichs detaillierter betrachtet, wobei zusätzlich auch auf die inhaltliche Ausgestaltung eingegangen wird.

Digitalität und Interaktivität

Zur Umsetzung von digitalen Medienangeboten stehen Medienorganisationen eine Reihe von Interaktionsfunktionalitäten zur Verfügung, wobei sich drei prominente Formen identifizieren lassen: Kommentarfunktionalitäten bzw. Diskussionsforen zu journalistischen Angeboten, Experten- und Prominentenchats sowie Optionen zum Veröffentlichen eigener Beiträge durch Nutzer.

Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2009b, 252ff.) haben ermittelt, dass Online-Medien aus Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sowie aus Rundfunkorganisationen und Nur-Internetanbieter Nutzern insbesondere die Möglichkeit eröffnen, eigene Meinungen zur Berichterstattung qua Kommentierung oder durch die Teilnahme an Online-Foren mitzuteilen. Demgegenüber böten Experten- und Prominentenchats vor allem Online-Medien an, die die Studienautoren Rundfunkorganisationen bzw. Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen zurechnen. Optionen zur Veröffentlichung eigener Beiträge identifizieren die Autoren hingegen primär bei Nur-Internetanbietern, gefolgt von Online-Medien aus Printorganisationen. Insbesondere für Angebote von Tageszeitungen seien hier Neueinführungen geplant. Wie Quandt (2008, 143) berichtet, wird das Einbinden derartiger Funktionalitäten auf Organisationsebene vielerorts durch Community-Manager unterstützt, die die Angebote betreuen.

Für die Online-Angebote von Tageszeitungen beobachten Büffel/Spang (2009) weitgehend übereinstimmend, dass dort zunehmend mehr insbesondere Funktionalitäten zum Kommentieren von Inhalten zur Verfügung gestellt werden. Dazu würde verstärkt eine Registrierung und

Anmeldung der Nutzer vorausgesetzt. Eine rückläufige Tendenz machen die Autoren bei der Bereitstellung von Diskussionsforen aus.

Multimedialität und Hypertextualität

Im Hinblick auf die Auflösung von Medien- und Angebotsgrenzen haben vor allem in den vergangenen fünf Jahren Videoinhalte stark an Bedeutung gewonnen – die Verwendung von Texten, Grafiken und Fotos ist inzwischen selbstverständlich (Büffel/Spang 2009; Gerhards/Pagel 2008; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b, 252; Trappel 2007, 38).

Online-Medien bieten damit ihre Inhalte über verschiedene Zeichen- und Kanaldimensionen aufbereitet und untereinander verlinkt an. Das versetzt sie auch in die Lage, aktuelle Inhalte aus verschiedenen Elementen zu komponieren und mit Archivinhalten zu verknüpfen. Rückt ein Thema, das bereits vor mehreren Jahren einmal aktuell war, wieder in den Fokus, kann damals erstelltes Text-, Bild- und Videomaterial den Nutzern als dossierhafte Ergänzung, Hintergrundinformation oder Themenseite ebenfalls zur Verfügung gestellt werden.

„Archive und Themenschwerpunkte gehören zu den am weitesten verbreiteten Elementen auf den journalistischen Websites“, so Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2009b, 253). Dadurch lässt sich die Chronistenfunktion von Medieninstitutionen online unterstützen. Ein Beitrag kann durch die Vernetzung „statt punktueller Berichterstattung nun Teil eines sich verändernden Wissens- und Nachrichtennetzwerks, einer beliebig skalierbaren und evolvierenden Erzählung“ werden (Quandt 2008, 144).

In diesem Zusammenhang differenziert Trappel (2007, 41f.) nach verweisenden, vertiefenden und vernetzenden Hyperlinks. Von jedem Ereignis, Artikel oder Gesamtangebot kann darüber „im Bewusstsein der User [...] ein eigenes und individuelles Bild“ entstehen (Trappel 2007, 41). Hinzu kommt der Aspekt, dass Nutzer nicht nur in der jeweils zur Verfügung stehenden Breite und Tiefe durch verlinkte, publizistische Inhalte navigieren können, sondern sich auch kommunikativ auf einzelne Bestandteile beziehen können (Elmer 2006, 15f.).

Inhaltliche Ausgestaltung

Wenngleich auch die technischen Optionen von und für Online-Medien entwickelt wurden bzw. neu entstanden sind, wurde die inhaltliche Grundstruktur an traditionelle Medienangeboten im Allgemeinen bzw. Printmedien im Speziellen angelehnt: Zur Ermittlung der Grundgesamtheit journalistischer Online-Angebote in Deutschland haben Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2009a, 216f.) u. a. eine regelmäßige Berichterstattung in den vier klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport als notwendig erachtet. Die Autoren beobachten, dass die Online-Angebote von Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen fast vollständig spartenorientiert berichten, während dies im Fall von Publikumszeitschriften nur

eingeschränkt der Fall ist.⁵ Die bereits in Printprodukten bestehende Ressortabdeckung wird von Online-Medien also ebenfalls weitgehend angewendet, was weitere Untersuchungen bestätigen (Bernhardt/Meyer-Lucht 2004; Quandt 2008, 145ff.).

Während sich damit die Wettbewerbssituation sowie die technischen Optionen stark gewandelt haben, ist die inhaltliche Ausrichtung der Online-Angebote institutioneller Medien also weitgehend konstant. Gleichwohl stellt Quandt (2008, 138) in einer vergleichenden Inhaltsanalyse von Print- und Online-Medien fest, dass die Artikel im Internet „deutlich länger“ seien, was er auf den grundsätzlich unbegrenzten Publikationsraum von Online-Medien zurückführt. Ebenso sei das Themenspektrum breiter (Quandt 2008, 145).

Zwischenfazit

Für den Wandel der Medienprodukte von Zeitungen und Zeitschriften hin zu Online-Medien lässt sich für die Inhaltskomponente somit festhalten, dass abseits der technischen Ebene Online-Medien die von Printmedien bekannten Sparten durchaus analog abdecken, wobei die Inhalte den Redaktionen der jeweiligen Medienorganisation unter Einbeziehung von Nachrichtenagenturen entstammen.

Im Hinblick auf die technische Seite bestehen mehrere Spezifika. Erstens existiert der grundlegende Unterschied zwischen Zeitungen und Zeitschriften im Aktualitätsbezug zwischen den Online-Medien der beiden Anbietergattungen nicht. Zweitens können sowohl hinsichtlich des Publikums- als auch des Werbemarktes sowohl das gesamte Angebot als auch einzelne Komponenten wie Artikel, Anwendungen oder Themenseiten als Produkte betrachtet werden. Online-Medien bündeln einzelne Komponenten zu neuen Produkten und sind im Internet gleichzeitig über diese verlink- und erreichbar.

Die Online-Produkte von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sind damit kleinteiliger als ihre Printvorläufer, wobei durch die technischen Optionen (Integration verschiedener Kommunikationstypen, Konvergenz von Kanal- und Zeichenrepertoires, Flexibilität der Raum- und Zeitdimension) neue Formen der Nutzung möglich sind. Hinzu kommt, dass diese Produkte von einer hohen Dynamik gekennzeichnet sind. So konstatiert Trappel (2007, 218), dass „zu keinem Zeitpunkt [...] von einem fertigen Produkt gesprochen werden [kann]“.

Somit weisen die Produkte von Online-Medien unter dem Gesichtspunkt der Dynamik der Inhalte und der Produktdifferenzierung als damit auch hinsichtlich der wissenschaftlichen Analyse Ähnlichkeiten zu denen des Rundfunks auf (Kiefer 2005, 216f.).

3.2.2 Publika

Das Publikum wird dadurch zum Bestandteil eines Medienprodukts, dass im Werbemarkt die Wahrscheinlichkeit von Kontakten zu ihm verkauft wird. Dies ist für Zeitungen und Zeit-

⁵ Letzteres Ergebnis ist vermutlich auf eine weite Definition von Publikumszeitschriften bzw. deren Online-Angeboten und die damit verbundene Heterogenität in der Untersuchungsgruppe zurückzuführen.

schriften wesentlich und gilt für Online-Medien in gleicher Weise: Der Publikumsmarkt umfasst die Nachfrager, die bereit sind, für die Nutzung von Medienprodukten Gegenleistungen zu erbringen.

Bei Zeitung und Zeitschrift besteht diese in der Zahlung von Geld und dem Entgegenbringen von Aufmerksamkeit. Bei Online-Medien ist die Gegenleistung in der Regel ausschließlich die zweite Komponente. Nutzer zahlen, wie Köcher (2004, 219ff.) ausführt, mit ihrer Zeit bzw. Aufmerksamkeit, die sie bereit sind für ein mediales Angebot (als Verbindung von redaktionellen und werblichen Inhalten) aufzubringen. „Aufmerksamkeit wird damit für Medienunternehmen quasi zur Vorsteuergröße für den betriebswirtschaftlichen Erfolg auf den Werbe- und Absatzmärkten.“ (Bode 2010, 106)

Der Publikumsmarkt besteht damit für Online-Medien aus (zumindest potenziell) allen Internetnutzern, die ein Bedürfnis nach publizistischen Angeboten mit informierenden und unterhaltenden Elementen haben und dafür Werbung akzeptieren. Handelt es sich um regional ausgerichtete Angebote, besteht eine zusätzliche Limitation des maximalen Publikums im Hinblick auf die jeweilige Region. Trappel (2007, 72f.) sieht in Deutschland eine starke Marktsegmentierung mit einer deutlichen Nutzungsfokussierung auf und damit einer großen Reichweite von einer sehr kleinen Anzahl an Anbietern.

Branchenübliche Leistungswerte

In ihrer Kommunikation gegenüber dem Werbemarkt präsentieren Online-Medien Leistungswerte hinsichtlich des Kontakts zwischen ihren Medienangeboten und verschiedenen Zielgruppen in mehreren Dimensionen. Zur Ermittlung dieser Werte stehen prinzipiell zwei Verfahren zur Verfügung: Die nicht-reaktive Erhebung (technische Messung) einerseits und die reaktive Erhebung (in der Regel: Befragung) andererseits. Für den Online-Werbemarkt werden Leistungswerte durch eine Integration beider Zugänge ermittelt und beziehen sich auf Kalendermonate.

Seit 1997 wird das Publikum über Daten aus nicht-reaktiven Verfahren charakterisiert (Schubert 2008, 228): Dabei handelt es sich um die so genannten Visits und Page Impressions (PIs), die von der IVW ermittelt werden und mit die ältesten Währungen im Online-Werbemarkt darstellen. Visits bezeichnen als Bruttoreichweite die einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge – und damit Kontakte – von Online-Angeboten. Visits bestehen jeweils aus mehreren Page Impressions, die die Anzahl der Seitenabrufe abbilden und deren Zählen als Analogie zur Ermittlung der Auflagenhöhe von Printmedien gesehen wird (aaO). Page Impressions werden von der IVW in verschiedenen Kategorien (z. B. Homepage, Nachrichten, Entertainment und Lifestyle, Sport, Wirtschaft/Finanzen) ausgewiesen. Das Verhältnis von Page Impressions zu Visits ist ein Maß für die Aktivität der Nutzer während ihrer Besuche.

Die rein technische Messung wird seit 2004 durch eine zusätzliche Reichweitenermittlung und Klassifizierung der Nutzer ergänzt. Beides wird durch ein dreiteiliges Verfahren von der AGOF ermittelt und hat zum Ziel, einheitliche Leistungswerte für die teilnehmenden Online-

Angebote bereitzustellen (AGOF 2010a). Das erste Maß der Leistungsbewertung ist die Netreichweite, die als Unique Users in Millionen angegeben wird. Ein Unique User wird von der AGOF definiert als „Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat“ (AGOF 2010a, o. S.). Das zweite Maß ist die Bruttoreichweite, die als Kontakte in Millionen angegeben wird.

Um ein systematisches Bild der Publika von Online-Medien zu zeichnen, werden nun die veröffentlichten Leistungsindikatoren und Nutzercharakteristika herangezogen. Die dazu verwendeten Daten entstammen einer Sekundäranalyse der branchenüblichen Leistungswerte der AGOF (2010a) sowie der IVW (2010). Die Daten der AGOF (Unique Users, Publikumscharakteristika) beziehen sich auf einen durchschnittlichen Monat im Zeitraum vom 01.10. bis 31.12.2009. Die Daten der IVW (Visits, PIs) beziehen sich auf denselben Zeitraum, wobei es sich um die Durchschnittswerte aus den drei Monaten handelt.

Zum Vergleich wurde das jeweilige arithmetische Mittel einer Kategorie auf einen Index von 100 normiert und der Index pro Online-Angebot und Kategorie berechnet.⁶ Der Index wird als Maß dafür verwendet, wie groß der Nutzeranteil eines Marktteilnehmers in der jeweiligen Kategorie (z. B. Haushaltsnettoeinkommen) an allen Nutzern der zehn Online-Medien ist. Liegt der errechnete Wert über 100 ist er in dieser Kategorie überdurchschnittlich stark, liegt er unter 100 ist es entsprechend schwächer ausgeprägt. Die Datentabellen finden sich im Anhang.

Charakteristika der „Ware Publikum“

Im Durchschnitt (arithmetisches Mittel) verzeichneten Online-Medien im Untersuchungszeitraum monatlich 3,12 Millionen Unique Users, 36,56 Millionen Visits und 318,92 Millionen Page Impressions. Das durchschnittliche Verhältnis von Page Impressions pro Visit lag bei 7,81:1. Die Durchschnittswerte wurden durch massive Ausreißer nach unten wie nach oben gerahmt. In der Kategorie der Unique Visitors etwa belegen dies Indexwerte zwischen 40 (Abendblatt.de) und 205 (Bild.de). Noch deutlicher war die Differenzierung im Segment der Visits: Hier markierte Abendblatt.de mit einem Indexwert von 17 das untere und Spiegel Online mit einem Wert von 319 das obere Ende der Spannweite. Im Fall der Page Impressions waren die Abweichungen vom Mittelwert nochmals stärker. So belegte auch hier Abendblatt.de die letzte Position (Indexwert: 15) und Bild.de hielt den Spitzenplatz (Indexwert: 484). Im Mittelfeld fanden sich Welt.de, Focus Online, sueddeutsche.de, stern.de, RP Online sowie FAZ.NET und ZEIT ONLINE.

Im Verhältnis der Page Impressions pro Visit lag Bild.de mit einem Indexwert von 175 auf dem ersten Platz, Zeit Online mit einem Indexwert von 63 auf dem zehnten Platz. Dies lässt

⁶ Dieser Wert ist nicht der von der AGOF berechnete Affinitätsindex, der u. a. zum Vergleich der Publika bestimmter Online-Angebote mit allen Internetnutzern dient.

sich so deuten, dass die Nutzer von Bild.de das höchste, die von Zeit Online hingegen das geringste Maß an Aktivität auf dem jeweiligen Online-Angebot aufweisen. Dazwischen bewegten sich stern.de (Indexwert: 143) und sueddeutsche.de (Indexwert: 112) oberhalb sowie Abendblatt.de (Indexwert: 98) und RP Online (Indexwert: 95) unterhalb des Durchschnitts.

Die Validität dieser Kennzahl als Aktivitätsmaß ist jedoch dadurch stark begrenzt, dass sie sich auch aus der Art und Weise ergibt, wie die Inhalte von Online-Medien aufgebaut sind und technisch realisiert werden: Jeder Seitenaufruf wird, wie angesprochen, durch die IVW gezählt. Werden Berichte etwa in Form von Fotostrecken aufgebaut, wird jedes neue Foto als ein eigener Seitenabruf gewertet (Trappel 2007, 66). Zugespitzt formuliert kann das bedeuten, dass ein Nutzer dadurch zwangsweise häufiger klicken muss, also als „aktiver“ gewertet wird, um sich einen Inhalt in Form von Fotostrecken zu erschließen. Auf diese Weise haben Online-Medien versucht, die Zahl der Seitenabrufe zu steigern (Quandt 2008, 140).

Demgegenüber können die Brutto- und Nettoreichweiten als Marktanteile im Publikumsmarkt betrachtet werden. Da keine gesicherten und vergleichbaren Umsatzzahlen vorliegen und dementsprechend auf dieser Basis keine Marktanteile ermittelt werden können, muss zur Segmentierung des Publikumsmarktes auf die Reichweite der Online-Medien zurückgegriffen werden (Heinrich 2010, 120). Im Anschluss an Meyer-Lucht (2005b, 40f.) werden die jeweiligen Anteile der zehn Online-Medien am Gesamtvolumen der Unique Users genutzt.

Auch hier zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den Angeboten. Mit einem Anteil von 20,53 Prozent an der Nettoreichweite von 31,22 Millionen Unique Users dominierte Bild.de, dicht gefolgt von Spiegel Online mit 18,16 Prozent. Ebenfalls relativ nah beieinander waren Welt.de (11,98%), Focus Online (11,72%) und sueddeutsche.de (9,83%) platziert. Die Einzelanteile der restlichen Angebote lagen jeweils bei unter 7 Prozent. Es kann also eine deutliche Konzentration von Publika auf wenige Online-Medien ausgemacht werden.

Die Reichweitendaten beziehen sich wie gesagt auf das 4. Quartal 2009. Die Entwicklung der Marktanteile von 2006 bis 2009 gibt ergänzend dazu Auskunft darüber, ob es sich dabei eher um das vorläufige Ergebnis einer Verteilung handelt oder ob die Verhältnisse relativ konstant sind (Abbildung 3).

Zunächst ist festzuhalten, dass der (modellhaft angenommene) Gesamtmarkt zwischen 2006 und 2009 von 19,41 auf 31,22 Millionen Unique Users gewachsen ist. Besonders deutlich zeigte sich, dass Spiegel Online und Bild.de dabei kontinuierlich die höchsten Einzelmarktanteile hatten. Bis Ende 2008 belegte Spiegel Online den ersten Rang, gefolgt von Bild.de auf dem zweiten Platz. Dieses Kräfteverhältnis hat sich bis Ende 2009 umgekehrt. Im Betrachtungszeitraum haben Focus Online, stern.de, FAZ.NET und ZEIT Online Marktanteile verloren, während Welt.de, Sueddeutsche.de und RP Online Marktanteile gewonnen haben. Ein Seitwärtstrend lässt sich bei Abendblatt.de ausmachen. Insgesamt sind also die beiden Reichweitenführer Spiegel Online und Bild.de sehr konstant im oberen Segment positioniert, während die Verteilung der restlichen Anteile eher schwankt.

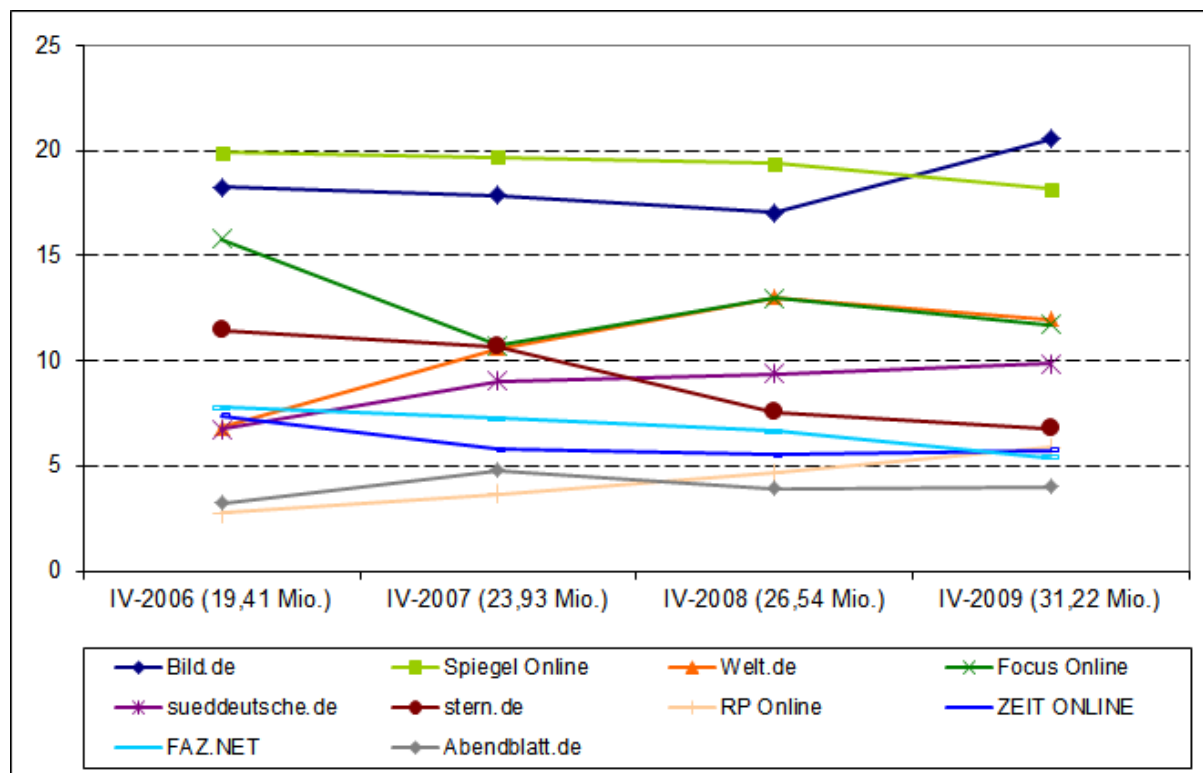


Abbildung 3: Online-Medien und ihre Marktanteile

Quelle: Eigene Berechnung der Marktanteile (bezogen auf das jeweilige Gesamtvolumen der Unique Users der zehn Marktteilnehmer) auf der Basis von AGOF 2007, 2008, 2009 und 2010; Zeitbezug: 4. Quartal 2006 bis 4. Quartal 2009; Angaben in Prozent; die Datentabelle findet sich im Anhang

Dabei kann davon ausgegangen werden, dass je unterschiedlicher die Publika ausfallen, desto geringer die Konkurrenz zwischen den Wettbewerbern ist, da im Werbemarkt entsprechend Kontaktwahrscheinlichkeiten zu unterschiedlichen Segmenten der Internetnutzer angeboten werden (können) – wenngleich auch nicht jedes Segment in gleicher Weise attraktiv ist. Zusätzlich zu den Marktanteilen können daher die Publika von Online-Medien anhand der soziodemografischen Merkmale Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss und Berufstätigkeit charakterisiert werden. Die Daten sind ebenfalls der o. g. AGOF-Veröffentlichung entnommen und beziehen sich auf das 4. Quartal 2009; die Datentabellen finden sich im Anhang.

Im Durchschnitt waren demnach 60,33 Prozent der Nutzer männlichen und 39,67 Prozent waren weiblichen Geschlechts. Der Anteil an Männern war bei FAZ.NET (Indexwert: 108) sowie Spiegel Online (Indexwert: 105) und Bild.de (Indexwert: 105) überdurchschnittlich hoch. Im Fall von Abendblatt.de (Indexwert: 95), RP Online (Indexwert: 97) und Stern.de (Indexwert: 97) hingegen hatten die männlichen Nutzer einen unterdurchschnittlichen Anteil. Insgesamt fielen die Unterschiede in Bezug auf die Anteile männlicher und weiblicher Nutzer gering aus.

Anders stellte sich die Situation im Hinblick auf die Altersstruktur der Publika dar. Im Durchschnitt waren 7,97 Prozent der Nutzer zwischen 14 und 19 Jahren alt, 17,55 Prozent zählten zur Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen und 21,52 Prozent wurden der Gruppe der 30- bis 39-jährigen Nutzer zugeordnet. Den größten Einzelgruppenanteil hatten die 40- bis 49-

Jährigen mit 23,92 Prozent, während 15,96 Prozent zur Gruppe der 50- bis 59-Jährigen zählten und 13,07 Prozent der Nutzer älter als 60 Jahre waren.

Hinsichtlich der Anteile der Altersgruppen an der Nutzerschaft zeigten sich ebenfalls deutliche Unterschiede. Während FAZ.NET (Indexwert: 80) unterdurchschnittlich von 14- bis 19-Jährigen genutzt wurde, war der umgekehrte Fall bei RP Online (Indexwert: 121) und Bild.de (Indexwert: 113) gegeben. Ähnlich weit fielen die Indexwerte im Segment der 20- bis 29-jährigen Nutzer aus. Bild.de (Indexwert: 120) hatte hier einen überdurchschnittlichen Anteil, Abendblatt.de (Indexwert: 89) einen unterdurchschnittlichen. In den Altersgruppen der 30- bis 39- (ZEIT Online: 96, Abendblatt: 107) und der 40- bis 49-Jährigen (Bild.de: 97, Focus Online und FAZ.NET: 102) lagen die niedrigsten und höchsten Indexwerte weniger stark auseinander. In den Publikumssegmenten der 50- bis 59-Jährigen (Bild.de: 88, ZEIT Online: 107) wie der Nutzer über 60 Jahren (Bild.de: 84, ZEIT Online: 114) fielen die Unterschiede wieder deutlicher aus. Somit unterschieden sich die Publika in ihren Altersstrukturen durchaus voneinander.

Beim Vergleich des formalen Bildungsstandes zeigten sich ebenfalls teilweise deutliche Differenzen. Im Durchschnitt hatten 22,92 Prozent der Nutzer keinen allgemeinen oder Haupt- bzw. Volksschulabschluss, eine weiterführende Schule hatten 33,04 Prozent abgeschlossen und 44,02 Prozent hatten (Fach-)Abitur oder einen Fach-/Hochschulabschluss. In der ersten Kategorie waren die Unterschiede mit einem Indexwert zwischen 79 (FAZ.NET) und 121 (Bild.de) sehr eindrücklich. In der zweiten Kategorie war die Differenz mit Werten von 84 (ZEIT Online) und 114 (Bild.de) ebenfalls deutlich. Dies galt auch für die dritte Kategorie: Das Publikum von Bild.de hatte einen unterdurchschnittlichen Anteil an Nutzern mit (Fach-)Abitur oder Fach-/Hochschulabschluss (Indexwert: 79), während umgekehrt Zeit Online hier über den höchsten Anteil (Indexwert: 120) aller Online-Medien verfügte.

Im Bereich der Berufstätigkeit schließlich variierte die Zusammensetzung der Publika am geringsten in der Dimension „berufstätig“. Im Durchschnitt befanden sich 14,25 Prozent der Nutzer in der Ausbildung, waren also Schüler, Lehrling oder Student. Der Großteil war mit 68,18 Prozent berufstätig und 17,56 Prozent waren Rentner, Pensionäre oder nicht berufstätig. Die deutlichsten Positiv- und Negativabweichungen vom Durchschnitt bestanden zwischen einem Indexwert von 91 (Stern.de) und 108 (RP Online) in der Dimension „in Ausbildung“ sowie zwischen einem Indexwert von 90 (Bild.de und Spiegel Online) und 108 (Abendblatt.de) in der Dimension „Rentner, Pensionär oder nicht berufstätig“.

Im Durchschnitt verfügten 12,41 Prozent der Nutzer der zehn Online-Medien über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 1.000 Euro. Über 1.000 bis unter 2.000 Euro verfügten 24,73 Prozent und ein Einkommen von 2.000 bis unter 3.000 Euro hatten 25,44 Prozent der Nutzer zur Verfügung. Zur einkommensstärksten Gruppe (3.000 Euro und mehr) zählten schließlich 37,49 Prozent der Nutzer. Die Betrachtung der Positiv- und Negativabweichungen vom Durchschnitt zeigte, dass im ersten und zweiten Einkommenssegment zwischen FAZ.NET (Indexwert: 86 bzw. 89) und Bild.de (Indexwert: 109 bzw. 107) die deutlichsten

Unterschiede bestanden. Im dritten Bereich waren die Abweichungen vom Durchschnitt weniger stark ausgeprägt, die äußersten Werte markieren ZEIT Online (Indexwert: 97) und Focus Online (Indexwert: 104). Im Segment der Nutzer mit dem höchsten Einkommen schließlich bestanden erneut deutliche Differenzen und erneut zwischen Bild.de und FAZ.NET, wobei die Positiv- und Negativabweichungen hier vertauscht vorlagen: FAZ.NET wich mit einem Indexwert von 113 am stärksten positiv vom Durchschnittsanteil in dieser Einkommensgruppe ab, Bild.de (Indexwert: 90) hingegen wich am stärksten negativ ab.

Damit lässt sich im Hinblick auf den Publikumsmarkt der zehn reichweitenstärksten Online-Medien als Zwischenfazit festhalten, dass sich diese am deutlichsten unter dem Gesichtspunkt der Reichweite bzw. des Marktanteils und nur in Teilen unter soziodemografischen Merkmale differenzieren. Besonders eindrücklich unterscheiden sich die Publika unter den Kriterien Alter, Bildung, Berufstätigkeit und Haushaltseinkommen wie dargestellt zwischen Bild.de auf der einen sowie FAZ.NET und ZEIT Online auf der anderen Seite. Demgegenüber sind die Publika von Spiegel Online, Welt.de, Focus Online und sueddeutsche.de homogen hinsichtlich der betrachteten Merkmale.

Unter Gesichtspunkten des Wettbewerbs ist eine Abgrenzung von anderen Marktteilnehmern also weitgehend nur durch die Reichweite an Unique Users und deren Nutzungsverhalten möglich. Dieser Aspekt wird bei der Diskussion von Wettbewerbsstrategien wieder aufgegriffen.

3.2.3 Werbung

Werbung in publizistischen Medienangeboten sei, so Knoche (2005, 240; H.i.O.) „*zwangsläufig* ein wesentlicher Bestandteil des kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems“, da ohne erfolgreiche Werbung das unternehmerische Ziel der Kapitalakkumulation – also das Rückfließen von investiertem Kapital plus Gewinnaufschlag – nicht bzw. nur unzureichend erreicht werden könne (Knoche 2005, 242ff.).

Gleichzeitig ist die Finanzierung von Medienangeboten durch Werbung charakteristisch und essenziell für viele Medienmärkte sowie mit Wechselbeziehungen und Abhängigkeiten zwischen Werbung und Journalismus eng verbunden (Zurstiege 2006). Neben Inhalten und Publika sowie der entsprechenden Märkte ist damit Werbung die dritte Komponente von Medienprodukten, die ebenfalls von einem Wandel gekennzeichnet ist.

Das technische Potenzial von Online-Werbung ergibt sich aus dem des Gesamtprodukts und ist damit über die gleichen Aspekte wie die Inhalte charakterisierbar:

- Digitalität und Interaktivität: Die Integration verschiedener digitaler Kommunikationstypen ermöglicht ein direktes Feedback auf Werbeinhalte (z. B. in Form von Gewinnspielen).
- Aktualität und Ubiquität: Die Flexibilität in der Raum- und Zeitdimension kann den zeitlichen Abstand zwischen Werbebuchung und -rezeption verkürzen und ermöglicht laufende Anpassungen bestehender Schaltungen.

- **Multimedialität und Hypertextualität:** Das Auflösen von Medien- und Angebotsgrenzen ermöglicht das konvergente Verwenden des Kanal- und Zeichenrepertoires älterer Einzelmedien erster Ordnung (Text, Grafik, Foto, Animation, Audio, Video) für die Produktion und Distribution von Werbung.

Während sich diese Optionen auf die Inhalte von Werbung beziehen, können Aspekte ihrer Auslieferung, also der Kontaktherstellung, ergänzt werden:

- **Räumlicher Kontext:** Jeder Onlinenutzer (bzw. genauer: jedes Endgerät mit Internetverbindung) ist über eine IP-Adresse identifizierbar. Auf der Basis dieser Adresse kann Online-Werbung auf regional definierte Zielgruppen zugeschnitten werden.
- **Zeitlicher Kontext:** Online-Werbung kann auf der Grundlage von Jahreszeit, Monat, Tag und Uhrzeit ausgesteuert werden und ermöglicht so bspw. die Distribution unterschiedlicher Motive am Tag und in der Nacht.
- **Inhaltlicher Kontext:** Vergleichbar mit der Belegung bestimmter Ressorts in Zeitungen und Zeitschriften kann Werbung auf Online-Angeboten im Kontext von Belegungseinheiten (z. B. Ressorts) oder Schlüsselwörtern gebucht werden.
- **Nutzungsbezogener Kontext:** Vollständig anders als in Zeitung und Zeitschrift kann in der Online-Werbung das Verhalten der Nutzer in die Aussteuerung von Werbung einbezogen werden. Dadurch können bspw. Doppelkontakte reduziert oder Nutzer nur bei bestimmter Kontaktintensität adressiert werden.

Die Optionen für Inhalt und Distribution stehen Online-Medien primär im Bereich der Displaywerbung zur Verfügung. Sie markiert ein Segment der relevanten Werbemärkte von Online-Medien. Das zweite Segment ist das der Online-Rubrikenmärkte (Trappel 2007, 79f.).

4 Ressourcen und Wertschöpfung

Um in den skizzierten Marktkonstellationen ihre publizistische wie wirtschaftliche Leistung erbringen zu können, benötigen Online-Medien verschiedene Ressourcen und Kompetenzen sowie Strukturen und Prozesse. In der wirtschaftswissenschaftlichen wie der kommunikationswissenschaftlichen Literatur werden die Prozesse (Aktivitäten) zur Leistungserbringung als Wertschöpfungsketten betrachtet (Altmeyen 2006b, 310f.; Karalus 2008, 31; Porter 1999b, 63ff.). Ressourcen sind im allgemeinen Ökonomieverständnis die Produktionsfaktoren Arbeit, Kapital, Boden sowie Wissen und Fähigkeiten der Menschen (Heinrich 2010, 51).

Wirtz (2011, 72f.) nennt als wesentliche materielle und immaterielle Ressourcen von Medienunternehmen Mitarbeiter, Marke, Netzwerke und Kundenstamm bzw. Reichweite. Sie bilden damit einen wesentlichen Bezugspunkt für die Analyse von Strategien. Im Folgenden werden dazu zunächst Ressourcen und Kompetenzen sowie anschließend Aspekte der Wertschöpfung im Hinblick auf den Publikumsmarkt diskutiert.

4.1 Ressourcen und Kompetenzen

In Medienunternehmen sind in *Redaktionsmitarbeitern und -teams* spezifisches Wissen und Fähigkeiten immanent, die auf erlerntem Fachwissen einer- und Erfahrungen andererseits basieren (Wirtz 2011, 72ff.). Trappel (2007, 220) weist darauf hin, dass die erfolgreichsten Online-Medien solche sind, deren Betreiber bereits auch als traditionelle Medieninstitutionen tätig waren und sind. Dort können also bereits bestehendes Wissen und angeeignete Fähigkeiten von Redaktionen auch für Aufbau und Betrieb von Online-Medien genutzt werden und damit eine wichtige Ressource darstellen (Loosen 2005, 314f.; Sjurts 2002, 314f.).

Das gilt auch für bereits etablierte *Medienmarken*, die bei Aufbau und Betrieb neuer Angebote – gerade im Fall der vorliegenden Erfahrungs- und Vertrauensgütereigenschaften – einen Beitrag auf der Seite des Publikums bzgl. Image, Einstellung und Präferenz gegenüber neuer Produkte leisten können (Wirtz 2011, 73). Versuche, Online-Medien ohne eine derartige Ressourcenbasis (z. B. *Netzeitung.de*, *Zoomer.de*) aufzubauen, sind bisher weitgehend gescheitert (Droguel/Reinecke/Beck 2010, 234). Dessen Wettbewerbsrelevanz verdeutlicht damit auch die oben diskutierte Marktstruktur der reichweitenstärksten Online-Medien: Alle zehn Angebote basieren auf den bereits etablierten Medienmarken von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen. Ähnliche Beobachtungen machte Sjurts (2002, 31f.) bereits im Jahr 2002.

Im Hinblick auf die Ressource der *Netzwerke* betont Wirtz ebenfalls den Wert bereits bestehender Verbindungen im Bereich von Produktion und Distribution, da diese „historisch gewachsen und deswegen nur schwer imitierbar“ seien (Wirtz 2011, 73). Das gilt für bestehende Kundennetzwerke im Werbe- und Publikumsmarkt. Das publikumsbezogene Netzwerk kann mit der Reichweite eines Medienunternehmens bzw. einer Medienmarke gleichgesetzt werden und ist ebenfalls „in vielen Fällen das Ergebnis einer langfristigen erfolgreichen Tätigkeit in einem bestimmten Marktsegment“ (Wirtz 2011, 73). Dies wirke sich aufgrund des Verbundcharakters von Medienprodukten nicht nur auf den Publikums-, sondern auch auf den Werbemarkt aus:

„Durch die Interdependenz von Rezipienten- und Werbemärkten ergibt sich aus einer großen Reichweite ein eindeutiger Wettbewerbsvorteil: Je höher die Reichweite auf den Rezipientenmärkten ist, desto höher sind tendenziell auch die Werbeerlöse.“
(aaO)

Sowohl Publika und Werbekunden als auch Medienorganisationen profitieren also aufgrund der marktlichen Interdependenzen von mehr Publikumsteilnehmern und damit einer größeren Reichweite von Medienangeboten, da diese dadurch einerseits tendenziell günstiger werden; andererseits ist der einzelne Nutzer gegenüber einem Medienangebot mit geringerer Reichweite gesellschaftlich tendenziell stärker integriert. Derartige Zusammenhänge werden als Netzeffekte begriffen, die dann auftreten, „wenn in einem Netz oder einer Gruppe von Anwendern durch einen zusätzlichen Teilnehmer bzw. Kunden positive Effekte für die bestehenden Teilnehmer bzw. Kunden entstehen.“ (Picot/Neuburger 2006, 127)

Im Hinblick auf Online-Medien sind die genannten Ressourcen mit Trappel (2007, 217ff.) um zwei weitere Aspekte zu ergänzen: Die *Eigentümerverhältnisse* sind demnach aufgrund der vergleichsweise jungen Entwicklungsgeschichte und eingeschränkten Profitabilität von Online-Medien mit ursächlich für ihren Erfolg. Eine Konzernabhängigkeit und damit eine finanzielle Absicherung trotz des Fehlens ausreichend eigener Erlösquellen kann als Bestandteil der Netzwerkressource gesehen werden. Die zweite zu ergänzende Ressource steht dem augenscheinlich zunächst entgegen: *Redaktionelle Autonomie* ist nach Trappel (2007, 219) eine ausschlaggebende Ressource um online-spezifische Differenzierungsmerkmale möglichst umfassend ausschöpfen zu können. Sie stellt folglich aus publizistischer Sicht eine bedeutsame Ressource dar.

Medienunternehmen benötigen zur Nutzung der skizzierten Ressourcen verschiedene Kompetenzen in Bezug auf das Beschaffen und Erstellen von Inhalten, das Entwickeln von Produkten, im Bereich von Marketing und Vertrieb sowie in der Erschließung und Nutzbarmachung neuer Technologien (Wirtz 2011, 73ff.). Diese Kompetenzen finden sich dementsprechend als Aktivitäten in den Wertschöpfungsketten von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen wider.

4.2 Aspekte der Wertschöpfung

Das von Porter (1999b, 63ff.) eingeführte analytische Instrument der Wertkette „gliedert ein Unternehmen in strategisch relevante Tätigkeiten“. In seinem generischen Ansatz, der für Unternehmen verschiedener Branchen angelegt ist, differenziert er primäre und sekundäre Aktivitäten. Die erste Art umfasst demnach Tätigkeiten in den Bereichen Eingangslogistik, Operationen, Marketing und Vertrieb, Ausgangslogistik und Kundendienst. Die zweite Art umfasst Unternehmensinfrastruktur, Personalwirtschaft, Technologieentwicklung und Beschaffung. Der durch beide Aktivitätstypen erzielte Wert ist nach Porter der Betrag, den Nachfrager für die zur Verfügung gestellte Leistung bezahlen, so dass folglich die Wertschöpfung größer sein müsse als die Kosten der Leistungserbringung.

Den Betrachtungen von Wertketten in Medienorganisationen ist gemeinsam, dass sie zumindest auf einer zentralen Grundannahme basieren (Heinrich 2010, 28; Karalus 2008, 31): Zur Sicherstellung der dauerhaften Erbringung publizistischer Leistung als institutionelle Medien sind – wie eingangs angesprochen – Professionalisierung und Arbeitsteilung sowie die Funktion als Organisation notwendig (Kiefer 2005, 210f.). „Ihre Schlagkraft und Bedeutung beziehen Massenmedien nicht zuletzt aus der Form ihrer Institutionalisierung als großbetrieblich-industrielle Unternehmen oder Konzerne“, so Trappel (2007, 30).

Bei Print- und Online-Medien können Wertschöpfungsketten anhand von vier zentralen Segmenten betrachtet werden (Heinrich 2010, 28): 1) Inhalte beschaffen bzw. erstellen, 2) Redaktion und Layout, 3) Druck bzw. Hosting sowie 4) Marketing und Distribution. Die Ketten unterscheiden sich intermedial besonders im dritten Segment aufgrund der jeweiligen Trägerspezifika. Im Hinblick auf ihre „Organisationsform als physische Redaktionen“, so Trappel (2007, 36), weichen Online-Medien jedoch kaum von anderen Medieninstitutionen ab (Loo-

sen 2005, 317; Quandt 2006, 133). So wurde auch hinsichtlich der thematischen Ausrichtung bereits ausgeführt, dass ähnliche Ressortstrukturen und Beschaffungsmärkte genutzt werden. Wechselbeziehungen zwischen den Wertschöpfungsketten der beiden Medien bestehen im Konzernverbund dabei in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen insbesondere im Segment von Redaktion und Produktion (Beschaffung, Erstellung und Bündelung von Inhalten) sowie Marketing und Distribution.

Redaktion und Produktion

Zunächst ist im Segment der Inhaltebeschaffung zu konstatieren, dass Online-Medien ebenso wie Printmedien intensiv auf die Leistungen von Nachrichtenagenturen zurückgreifen (Gerhards/Pagel 2008, 169f.; Heinrich 2010, 253f.; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b, 248; Quandt 2006, 136). Hier kommt zudem die Vernetzung mit Printmedien zum Tragen, wenn die weit verbreitete Übernahme von Inhalten in das Online-Angebot stattfindet (Dogruel/Reinecke/Beck 2010, 244f.; Loosen 2005, 304ff. und 311ff.; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b, 248; Stark/Kraus 2008).

Betrachtet man die redaktionellen Segmente der Wertschöpfungskette näher, so werden mehrere Spezifika von Online-Medien augenscheinlich. Ein zentraler Unterschied zu Printmedien hängt mit der Aktualität und Ubiquität von Online-Medien zusammen (Loosen 2005, 315). Für Online-Medien existieren im Grundsatz kein Redaktionsschluss und kein Produktionsrhythmus, der durch Andruck- und Zustellzeiten beeinflusst wird (Trappel 2007, 37). Aber „obwohl es keine Produktionsdeadlines im engeren Sinne gibt, lassen sich doch einzelne Arbeitsphasen und Produktionsspitzen erkennen“, berichtet Quandt (2006, 136) von Beobachtungen in Online-Redaktionen:

„Gekennzeichnet wird die Arbeit der Online-Journalisten vor allem auch durch einen konstanten Strom des Schreibens und verschiedener Suchtätigkeiten, denn es gibt keine ‚echten‘ Produktionsdeadlines und einen beständigen Bedarf an Nachrichtenrecherche und Überarbeitung der Beiträge. Kommunikationsprozesse scheinen vor allem gegen Ende der Arbeitstage abzunehmen, da hier das Schreiben dominiert.“

Spitzenphasen in der Produktion von publizistischen Medienangeboten identifiziert Quandt (2006, 135f.) am Vormittag zwischen 12:30 und 13:30, zwischen 15:00 und 16:00 sowie schließlich zwischen 16:45 und 18:30 Uhr. Aufgrund der Möglichkeit zur direkten Publikation bei Online-Medien lässt sich folgern, dass der „konstante Strom des Schreibens“ auch als (zeitlich versetzter) *konstanter Strom des Publizierens* interpretiert werden kann. Auf redaktioneller Ebene findet also eine kontinuierliche Wertschöpfung statt. Das hat auch strategietheoretische Hintergründe: Die Aktualität und das damit verbundene Streben nach zeitlicher Unmittelbarkeit nutzen Online-Medien zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbern (Meyer-Lucht 2005b; Trappel 2007, 37).

Daneben ist die Digitalität der Inhalte von Online-Medien ein zentrales Moment für die Wertschöpfung im Hinblick auf ihre Mehrfachnutzung. Während dieser Ansatz keineswegs allein

von Online-Medien, sondern vielmehr von Medienorganisationen aller Gattungen betrieben wird (Hess/Schulze 2004, 62), so bestehen aufgrund der Spezifika von Online-Medien deutlich mehr Optionen als dies etwa bei Zeitungen und Zeitschriften der Fall ist. Der potenziell unbegrenzte Publikationsraum und die Additivität sind dabei zwei Aspekte, die grundsätzlich eine Effizienzsteigerung in der Wertschöpfung durch Mehrfachnutzung ermöglichen. Effizienzsteigerung liegt nach Hess/Schulze (2004, 42) nämlich dann vor, „wenn der gleiche Output mit einem geringeren Einsatz an Inputfaktoren bzw. wenn mit einem gegebenen Einsatz an Inputfaktoren ein größerer Output erzielt werden kann.“

Die Mehrfachnutzung von Inhalten kann nach Hess/Schulze (2004, 44ff.) aus einer Innen- und einer Außenperspektive betrachtet werden. Aus der Innenperspektive werde diese Komponente der Wertschöpfung vom Effekt der Stückkostendegression medialer Güter (First-Copy-Costs-Effekt) ebenso wie von Umfang und Exklusivität der Nutzungsrechte beeinflusst. Neben die ökonomische Sicht träten technische Aspekte: Modularisierbarkeit, Medienneutralität, Kompatibilität und Interoperabilität definieren als technische Eigenschaften von Inhalten deren Mehrfachnutzung. Vom Standpunkt der Außenperspektive betrachtet, werde die Mehrfachnutzung durch die Rivalität im bzw. Ausschließbarkeit vom Konsum sowie der Nachfrage im Markt mitbestimmt. Damit stehe die Verwertungsdauer bzw. die Entwertungsgeschwindigkeit in enger Verbindung.

Hess/Schulze (2004, 42ff.) differenzieren die Mehrfachnutzung in die unternehmensinterne Mehrfachverwendung und die marktseitige Mehrfachverwertung. Dabei setze die Mehrfachverwendung an einzelnen Inhaltskomponenten an, die Hess/Schulze (2004, 43) als „kleinste rezipierbare, vermarktungsfähige Einheit, oder hieraus zusammengesetzten Inhalte-Komponenten“ bezeichnen. Kiefer (2005, 224) bezeichnet dies als Entwicklung „vom Unikat zum Modulsystem“. Demgegenüber würden in der Mehrfachverwertung First Copys „als ‚Vervielfältigungsgrundlage‘ für Medienprodukte in unterschiedlichen Angebotsformen“ genutzt (Hess/Schulze 2004, 43). Sowohl in Bezug auf die Verwendung als auch die Verwertung werden in der Literatur verschiedene Ansätze diskutiert, die mit Begriffen wie Versioning, Syndication, Timing und Windowing bezeichnet werden (für eine ausführliche Darstellung: Kiefer 2005, 222f.).

Aufgrund des fehlenden Trägerbezugs und der damit verbundenen Nicht-Ausschließbarkeit vom Konsum sieht Siegert einen Zwang zur Mehrfachnutzung eines einmal hergestellten Inhalts: Da bei Online-Medien ähnlich wie im Fall der Rundfunkproduktion „durch den immateriellen Vertrieb fast ausschließlich fixe Kosten entstehen, ist der Mehrfachverwertungszwang weitaus größer anzusetzen als in der Zeitungs- und Zeitschriftenproduktion“ (Siegert 2004, 185). Die Klammer zur Rekombination und Mehrfachnutzung von Inhalten bildet dabei die jeweilige Medienmarke als „höchste Verdichtungsstufe“ (Siegert 2003, 122). Unter Gesichtspunkten der Sicherung von publizistischer Vielfalt wertet Heinrich (1999, 78) derartige Maßnahmen negativ als „Kaskadenjournalismus, [der] eine stete Verbreiterung und Verflachung bekannter und gleicher Inhalte“ bedeute.

In enger Verbindung mit der Mehrfachnutzung von Inhalten steht ein weiterer Aspekt der gegenüber Printmedien veränderten Wertschöpfung von Online-Medien. Er hängt mit den Differenzierungsmerkmalen der Multimedialität und Hypertextualität zusammen. Neben dem Verfassen von Artikeln gilt es vielerorts in Redaktionen ebenso, diese mit zusätzlichen Elementen zu verknüpfen und um Fotostrecken sowie Audio- und Videoinhalte zu ergänzen (Loosen 2005, 313). Auch hier kommt das Konzept der Mehrfachnutzung von Inhalten zum Tragen. Das erfordert einerseits eine verstärkte Aneignung technischer Kompetenzen und andererseits konzeptionelle Fähigkeiten zur Integration verschiedener Kanal- und Zeichenrepertoires jenseits tradierter Erzählstrukturen (Trappel 2007, 42). Kongruent dazu sind Beobachtungen, dass technische Aufgaben in Redaktionen deutlich an Umfang gewonnen haben (Weischenberg/Malik/Scholl 2006, 354; Machill/Beiler/Zenker 2008, 25). Trappel (2007, 39) sieht in den erforderlichen Technikkompetenzen auch deswegen eine Herausforderung für Redaktionen, weil Bereichsgrenzen überschritten werden müssten. Quandt (2006, 133) hingegen relativiert den Anteil technischer Tätigkeiten und verortet auch bei Online-Medien den „Kern des journalistischen Alltagshandelns [...] [in] ganz traditionellen journalistischen Handlungsmustern“.

Traditionelle Grenzen werden jedenfalls auch dort überschritten, wo das Publikum in den redaktionellen Teil der Wertschöpfung miteinbezogen wird. Die Optionen dazu basieren technisch auf den Charakteristika von Digitalität und Interaktivität und können bei entsprechender Adoption und Akzeptanz Auswirkungen auf redaktionelle Prozesse haben. So ist eine verstärkte Einbindung des Publikums ohne Medienbruch grundsätzlich dazu in der Lage, das redaktionelle Qualitätsmanagement zu unterstützen (Trappel 2007, 41). Vom grundsätzlichen Potenzial dessen berichten mehrere Studien besonders im Hinblick auf Blogs (z. B. Büffel 2008; Fengler 2008; Schönherr 2008; Wied/Schmidt 2008).

Die für eine praktische Umsetzung dessen notwendigen Prozesse und Strukturen skizziert Bruns (2009): Demnach wäre die klassische Wertschöpfungskette in einen Wertschöpfungs- und Wertsteigerungskreislauf umzuwandeln, in der das Publikum implizit (durch Nutzung und ihre individuellen Handlungsabfolgen und Korrelationen) wie explizit (durch Ergänzungen, Bewertungen, Kommentare etc.) Beiträge leistet und aus „Produzern“ (im Englischen) bzw. „Produzern“ (im Deutschen) besteht. Damit wird gleichzeitig die Bestimmung eines (fertigen) Produkts bei Online-Medien schwierig(er), so dass eher von einem wechselseitigen und dynamischen Produktions- und Rezeptionsprozess gesprochen werden müsste (Deuze 2008).

Beispiele, wie sie etwa Deuze/Bruns/Neuberger (2007) als „participatory journalism“ sowie Kopp/Schönhagen (2008) aufzeigen, zeugen vom grundsätzlichen Potenzial derartiger Ansätze für das Sammeln, Selektieren, Bearbeiten und Produzieren: Inzwischen haben mehrere Zeitungs- und Zeitschriftenverlage Projekte gestartet, die auf nutzergenerierte Text- und Bildinhalte zurückgreifen (Büffel 2008, 142ff.). Andere Projekte zielen auf Inhalte ohne tagesaktuellen Bezug zur Rekonstruktion historischer Erinnerungen (Eble 2011a).

Jedoch fallen das grundsätzliche Potenzial und dessen systematische Ausschöpfung auseinander (Jarren/Donges 1997, 231; Chung 2008; Mehler/Sutter 2008, 292ff.). Ob überhaupt und in welcher Form sich derartige Modelle in den Wertschöpfungsprozessen von Online-Medien als flächendeckend und selbstverständlich etablieren, ist derzeit nicht absehbar und mit verschiedenen Herausforderungen behaftet (Deuze/Bruns/Neuberger 2007). „Weiterhin entscheiden [gegenwärtig] die Redaktionen [...] darüber, welche Inhalte von Usern [...] anderen Usern zugänglich gemacht werden und welche nicht“, fasst Trappel (2007, 41) den Status quo des redaktionellen Parts der Wertschöpfung von Online-Medien zusammen. Quandt (2008, 141) geht davon aus, dass dieses Modell aufgrund der „Trägheit organisationaler Strukturen und verfestigter kommunikativer Konstellationen“ weiterhin beibehalten wird.

Marketing und Distribution

Im letzten Segment der Wertkette sollen Marketing und Distribution von Mediengütern zur Wertschöpfung beitragen, indem sie direkt auf die absatzpolitischen Ziele von Online-Medien hinarbeiten. Dabei sind erneut Wechselwirkungen zwischen Print- und Online-Medien zu beobachten, die in Bezug auf den Publikumsmarkt vor allem auf den Ressourcen der Reichweite und der Marke basieren. Durch Maßnahmen des Medienmarketings, wie redaktionelle Verweise sowie Eigen- und Fremdwerbung, können etablierte Reichweiten und Medienmarken dazu genutzt werden, um Publika auf Online-Medien aufmerksam zu machen und diese als attraktive Angebote zu positionieren (Siegert 2003, 163ff.). Dabei wird konstatiert, dass Werbung *für* publizistische Medienangebote einen bedeutsamen Anteil an der Werbung *in* diesen Angeboten ausmacht (Knobloch 2003).

Daneben leisten auch private Internetnutzer einen Beitrag zur Distribution von Inhalten. Berendt/Schlegel/Koch (2008, 88ff.) sowie Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2009, 244) legen dar, dass etwa Blogs häufig auf die Angebote institutioneller Medien verlinken und dortige Themen bzw. Informationen aufgreifen und wiedergeben. Dabei wird zwischen Blogs und Online-Medien eher ein komplementäres als ein substitutives Verhältnis postuliert (aaO; Neuberger 2005). Eine ähnliche, eher neutrale als kritisierende Resonanz- und Distributionsfunktion von Blogs belegen weitere Untersuchungen (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007; Reese/Rutigliano/Hyun/Jeong 2007; Schmidt 2008, 30f.).

Private Internetnutzer tragen also bereits mindestens insofern zur Wertschöpfung bei, als dass sie auf der Ebene von Marketing und Distribution eine Reichweitensteigerung für Einzelkommunikate von Online-Medien herbeiführen. Dies ist auch deshalb von Bedeutung, da – wie Köcher (2004, 213) argumentiert – Werte „über den Prozess der Wertschätzung durch ein Subjekt“ entstehen. Im Kontext von Online-Medien kann das empfehlende und kommentierende Referenzieren auf Inhalte durch Internetnutzer als Ausdruck einer solchen Wertschätzung verstanden werden. Neben dem Setzen von Hyperlinks auf Medienangebote sowie der Wiedergabe und Empfehlung von Inhalten in z. B. Blogs und auf Plattformen des Social Webs zählt dazu auch dortige Anschlusskommunikation.

Mit der Entwicklung verschiedener Gattungen und Angebote des Social Webs stehen Online-Medien damit vor der Herausforderung, deren Bedeutung für die Distribution abzuschätzen und individuell zu implementieren. Auch daher hat für sie die Technologieentwicklung eine gestiegene und hohe Bedeutung – das illustriert nicht zuletzt auch der Aufbau von Abteilungen und Tochterunternehmen für internetbezogene Forschungs- und Entwicklungsaufgaben (Kiefer 2003, 191; Ludwig 2002; Vogel 2008).

5 Kosten- und Erlösstrukturen

In der Diskussion der Ressourcen und Wertschöpfung von Online-Medien wurden bereits Aspekte der Kostenstrukturen angesprochen. Zudem spielen Spezifika der Kosten- wie der Erlösstrukturen auch bei der Strategiebildung eine bedeutende Rolle: Vor dem Hintergrund einer weitgehend ausschließlichen Werbefinanzierung von Online-Medien müssen die im Werbemarkt erzielbaren Tausenderkontaktpreise über den Tausenderkontaktkosten liegen (Kiefer 2005, 173f.): Die Tausenderkontaktkosten ergeben sich aus den Kosten für die Erstellung des Produkts geteilt durch 1.000 Nutzer. Dem stehen als Tausenderkontaktpreise die Preise gegenüber, die 1.000 Kontakte in einem bestimmten Zeitraum im Werbemarkt erzielen (Köcher 2004, 225f.). Meyer-Lucht (2005a, 534) geht modellhaft davon aus, dass jeder Nutzer „einen Kontakt erzeugt und dieser Kontakt auch im Werbemarkt abgesetzt wird“.

In Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen wird der größte Erlösanteil gegenwärtig primär über Vertrieb, Anzeigen und Beilagen von und in Printprodukten erzielt (Röper 2010; Vogel 2010), wodurch konzernabhängige Online-Medien (mit)finanziert werden (Vogel 2008). Gleichzeitig werden Wege gesucht, Kostenstrukturen zu optimieren, die von fixen und auflagenfixen Blöcken geprägt sind (Heinrich 2010, 243f.; Kiefer 2005, 169f.; Röper 2010, 218ff.). So gilt für Print- wie Online-Medien, dass ihre Tätigkeit der Medienproduktion durch hohe Fixkosten gekennzeichnet ist, die insbesondere in den Kosten für das erste Exemplar eines Medienprodukts (First Copy) ihren Niederschlag finden (Kiefer 2005, 169). Zu den First-Copy-Costs zählen u. a. Kosten für die das Erstellen (Redaktion) und Beschaffen (Rechte) von Inhalten.

Die grundsätzlichen Kostenstrukturen von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen können am Beispiel der Durchschnittswerte von Abonnentenzeitungen in Westdeutschland für das Jahr 2008 verdeutlicht werden. Der BDZV weist mit einem Gesamtkostenanteil von 28,6 Prozent die Herstellungskosten (Papier und Druck) als größten Block aus; Redaktion (24,3%) und Vertrieb (23,7%) machen ähnlich hohe Anteile aus; die Bereiche von Anzeigen (15,7%) und Verwaltung (7,8%) haben im Vergleich durchschnittlich die geringsten Anteile an den Kosten von Zeitungen (BDZV 2009).

Während auf der Erlösseite im Jahr 2008 der Anzeigenbereich einen Anteil von durchschnittlich 45,2 Prozent hatte, lag der Erlösanteil des Vertriebsbereichs bei 46,2 Prozent und der des Beilagenschäfts bei 8,6 Prozent (aaO). Der Vertrieb von Printmedien musste dabei dazu beitragen, die rückläufigen Anzeigenerlöse zu kompensieren (Röper 2010, 218).

Für Online-Medien konstatieren Breyer-Mayländer/Werner (2003, 165), dass die Datenlage zu Kosten- und Erlösstrukturen insgesamt unzureichend sei. Sicher ist jedoch, dass der hohe Anteil an trägerspezifischen Kosten, der bei der Herstellung von Printmedien entsteht, entfällt. Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2009b, 260) berichten, dass die Bereitschaft, sich zur Kosten- und Erlössituation zu äußern, in Anbieterbefragungen als gering eingeschätzt werden muss. Gerhards/Pagel (2008, 177ff.) präsentieren eine Übersicht zumindest für den Bereich der Videoinhalte und weisen auf einen durchaus hohen Anteil an (einmaligen) Distributionskosten (u. a. Server, Festplatten, Datensicherung) hin.

Nach Fallstudien von Meyer-Lucht (2005b, 54) entsteht mit 50 Prozent der größte Gesamtkostenanteil durch die Redaktionen, gefolgt vom Bereich der Anzeigen mit 22 Prozent. Verwaltung (10%), Technik und Plattform (10%) sowie Server und Traffic (8%) machen demnach deutlich geringere Anteile aus. Da diese Angaben bereits im Jahr 2004 veröffentlicht wurden, sind sie lediglich unter Vorbehalt verwertbar, können aber ein Bild des grundsätzlichen Wandels der Kostenstruktur von Print- zu Online-Medien vermitteln: Die Dominanz der trägerbezogenen Herstellungskosten entfällt. Sind Inhalte also einmal produziert und liegen digital vor, ist ihre Distribution unter Kostengesichtspunkten weniger aufwendig als im Fall gedruckter Medien und mit geringen Grenzkosten verbunden (Köcher 2004, 212; Meyer-Lucht 2005b, 53ff.; Picot/Neuburger 2006, 132f.). Der Effekt einer Kostendegression kann bei Online-Medien damit höher sein als bei Printmedien, weil (ähnlich wie im Rundfunk) praktisch kaum zusätzliche Kosten für Vervielfältigung und Distribution entstehen. Ausnahmen bilden z. B. Lizenzgebühren, die an Abrufzahlen gekoppelt sind (Kiefer 2005, 170; Heinrich 2010, 96f.).

Einschränkend ist jedoch anzumerken, dass steigende Zugriffszahlen für Online-Medien in der Regel auch höhere Kosten für die technische Infrastruktur mit sich bringen. Wie Vogel (2001, 590) am (drastischen) Beispiel des 11.09.2001 darstellt, können Leistungsspitzen nicht nur erhöhte Kosten bedeuten, sondern bis zum überlastungsbedingten Ausfall von Angeboten führen. Grundsätzlich aber bietet sich unter Kostengesichtspunkten eine möglichst weitläufige Verbreitung digitaler Medienprodukte über verschiedene Kanäle an – und somit die Steigerung der Reichweite einer Marke und die angesprochene Mehrfachnutzung von Inhalten. So führt Kiefer (2005, 170) aus: „Auf je mehr Köpfe diese fixen Kosten im Multiplikationsverfahren umgelegt werden können, umso größer ist die Kostendegression je Nutzer, die distributive Produktivität zeigt ihre Wirkung“. Eisenbeis (2007, 129) identifiziert dies als wichtiges Sachziel von Medienunternehmen.

Wenngleich aus Kostensicht ein solches Handeln also naheliegt, ist damit höchstens indirekt etwas über die Erlösstrukturen von Online-Medien ausgesagt. Eine Betrachtung dessen kann in Analogie zu den Vertriebs- und Werbeerlösen (Anzeigen und Beilagen) von Zeitungen und Zeitschriften erfolgen: Während die nutzungsbezogenen Leistungswerte von Online-Medien (Page Impressions, Visits, Unique Users) auf Seiten des Publikums in den vergangenen Jahren stark gewachsen sind, sind zahlreiche Medienunternehmen derzeit nicht in der Lage, diese

Größen im Werbemarkt in rentable Erlöse umzuwandeln. „Von den Umsätzen aus dem Verkauf von Online-Werbung allein lässt sich keine Online-Vollredaktion finanzieren“, fasst Trappel (2007, 220) die Situation zusammen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2009b, 263): Besonders bei Online-Medien von Tageszeitung herrsche keine kostendeckende Erlössituation; „deutlich besser“ stelle sich die Situation bei Online-Medien von Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen dar (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b, 260f.).

In beiden Fällen beruhen die Erfolge auf dem Werbemarkt: So hätten die Werbeerlöse (Displaywerbung und Rubrikenmärkte) im Allgemeinen den höchsten Anteil an den Gesamterlösen von Online-Medien (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b, 262), während Erlöse aus dem Vertrieb lediglich eine kleine Rolle spielten. Dazu zähle z. B. der Verkauf redaktioneller Inhalte an private und professionelle Nutzer (aaO). Als ein Baustein werden dabei auch die Inhalte der Printarchive gesehen, deren Monetarisierung aufgrund des hohen personellen Aufwands für das Erhalten, Pflegen, Auffinden und Reproduzieren als schwierig angesehen wird (Schek 2005). Generell haben vom Publikum direkt bezahlte („Paid Content“) oder anderen Anbietern bereitgestellte Inhalte („Content Syndication“) für die Erlösstrukturen von Online-Medien eine untergeordnete Bedeutung (Breunig 2005; Vogel 2001).

Zur Mehrfachnutzung kommen im Bereich des Vertriebs zudem Erlöse aus dem Verkauf eigener Produkte und der provisionsbasierten Vermittlung von Produkten Dritter hinzu. Damit können im Kern abschließend insgesamt drei Erlösquellen von Online-Medien benannt werden (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b, 260ff.; Wirtz 2011, 80ff.):

- Anzeigen: Displaywerbung (eigene Akquisition sowie Teilnahme an Vermarktungsgemeinschaften) und Rubrikenmärkte
- Vertrieb von Medienprodukten: Verkauf redaktioneller Inhalte an private und professionelle Nutzer (z. B. Archivinhalte, E-Paper)
- Vertrieb von Nicht-Medienprodukten: Verkauf eigener (z. B. Tickets, Wein) und provisionsbasierte Vermittlung fremder Produkte (z. B. via Ebay, Amazon)

6 Wettbewerb und Strategien

Wettbewerb ist ein „dynamisches Ausleseverfahren, bei dem die Wettbewerber das gleiche Ziel haben und außenstehende Dritte darüber entscheiden, wer das Ziel in welchem Umfang erreicht“ (Heinrich 2010, 56). Die Wettbewerbssituation von Online-Medien ergibt sich damit aus ökonomischen und publizistischen Zielgrößen, also der Gewichtung der Erlösanteile (primär: Werbung) und den zugehörigen Märkten sowie aus der vorgelagerten Zielgröße im Publikumsmarkt (primär: Reichweite) (Heinrich 2010, 85ff.; Sjurts 2002, 7).

Die Betrachtung der Strategieoptionen von Online-Medien ist daher – wie bereits behandelt – an ihren Zielen, Ressourcen und Wertschöpfungsprozessen, Kosten- und Erlösstrukturen sowie zudem – wie nachfolgend besprochen – an der Wettbewerbssituation ausgerichtet.

6.1 Wettbewerb

Als Wettbewerber können solche Marktteilnehmer eingestuft werden, die aus Nachfragersicht Substitutionsprodukte anbieten („funktionale Austauschbarkeit“, Heinrich 2010, 55f.; Sjurts 2002, 16ff.; Kiefer 2005, 100ff.). Durch Digitalisierung und Konvergenz, so Karmasin/Winter (2002, 27f.), habe sich nicht nur das Marktpotenzial vergrößert, sondern gleichzeitig auch der Wettbewerb in der Medienbranche verschärft. Hinzu kommt, dass auch aufgrund einer verstärkten vertikalen Integration und Internationalisierung eine klare Trennung zwischen einzelnen Mediengattungen nur noch eingeschränkt möglich ist (Karmasin/Winter 2002, 19). Medienunternehmen stehen damit im Publikums- und im Werbemarkt in Wettbewerbsverhältnissen mit alten und neuen Marktteilnehmern.

Wettbewerb im Werbemarkt

Am offensichtlichsten besteht hier intramedialer Wettbewerb unter den Gesichtspunkten von Inhalts- und Publikumsstruktur zwischen Online-Medien von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen und solchen von Rundfunkanbietern (z. B. RTL.de, N24.de). Daneben existiert intermedialer Wettbewerb zwischen Online-Medien und Unternehmen aus dem Bereich der traditionellen Medieninstitutionen. Diese können im Reichweitenvergleich gegenüber Online-Medien je nach Bedarf der Werbekunden geeignetere Leistungswerte im Hinblick auf die Gesamtbevölkerung anbieten (Heinrich 2010, 269).

	Online-Angebot	Nettoreichweite in Mio. Unique Users	URL
1	T-Online	18,83	www.t-online.de
2	WEB.DE	12,86	www.web.de
3	Yahoo! Deutschland	10,04	www.yahoo.de
4	GMX	8,50	www.gmx.net
5	MSN.de	8,41	www.msn.de

Tabelle 3: Die im 4. Quartal 2009 fünf reichweitenstärksten Online-Angebote (Portale)

Quelle: Eigene Darstellung nach AGOF 2010a

Im Hinblick auf den Markt für Displaywerbung kann es sich generell bei solchen Online-Angeboten um Wettbewerber handeln, die vergleichbare oder größere Reichweiten anbieten. Neben der Reichweite sind jedoch weitere Faktoren relevant, die ausschlaggebend für die Qualität der darüber realisierten Kontakte sind. Dazu zählen die diskutierten Strukturen und Spezifika des Publikums sowie die Qualität der Inhalte, in deren Umfeld Werbung platziert wird (Kiefer 2005, 243f.; Meyer-Lucht 2005b, 50f.).

Zu den besonders reichweitenstarken Online-Angeboten zählen insbesondere Portale, die Kommunikationsdienstleistungen wie E-Mail anbieten: Betrachtet man die nach dem AGOF-Verfahren fünf reichweitenstärksten Angebote, weist jedes Portal deutlich höhere Leistungs-

werte aus als die nach demselben Verfahren reichweitenstärksten Online-Medien Bild.de (6,41 Millionen Unique Users) Spiegel Online (5,67 Millionen Unique Users).

Positionierung gegenüber dem Werbemarkt

Portalanbieter wären am ehesten dann Wettbewerber, wenn für Werbekunden ausschließlich Reichweite ohne die Qualitäten eines redaktionellen Umfelds und den entsprechend spezifischen Publika von Bedeutung ist (Meyer-Lucht 2005b, 51). Diese Annahme kann aus der Perspektive der Selbsteinschätzung und Positionierung von Online-Medien überprüft werden. An die Mediadaten kann dazu die Frage gestellt werden, welcher Akteur sich dort gegenüber dem Werbemarkt (als Adressat dieser Kommunikationsmittel) unter Gesichtspunkten der relevanten Leistungswerte mit welchen Marktteilnehmern vergleicht.

Eine entsprechende Inhaltsanalyse der Mediadaten der zehn reichweitenstärksten Online-Medien von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen zeigte, dass eine vergleichende Darstellung weitgehend ausschließlich zu anderen publizistischen Online-Medien verbreitet war.⁷ Neben den in Tabelle 4 gelisteten Anbietern wurden von Online-Medien überregionaler Tageszeitungen und Zeitschriften in Einzelfällen noch N24.de, n-tv.de, Handelsblatt.com, FTD.de, FR online und T-Online (als einziges Portal mit einer Nennung) angeführt. Abendblatt.de nannte als Bezugsobjekte keines der hier genannten Online-Medien. Stattdessen fand sich in den Mediadaten der Verweis auf andere regional ausgerichtete Angebote (hamburg.de und mopo.de). Dies legt den Schluss nahe, dass das Hamburger Abendblatt sich auch im Internet auf den regionalen Werbemarkt konzentriert. Ähnliches wird auch bei RP Online, dem Online-Angebot der Regionalzeitung Rheinische Post, der Fall sein.

Nimmt man an, dass die veröffentlichten Mediadaten Bestandteil eines zielgerichteten Kommunikationsprozesses der jeweiligen Anbieter gegenüber potenziellen Werbekunden sind (Meyer-Lucht 2005b, 68), dann lässt sich daraus folgern, dass sich die hier untersuchten Online-Medien primär im Wettbewerb untereinander verorten. Bereits mehrere Jahre alte Beobachtungen von Theis-Berglmair/Mayer/Schmidt (2002, 74) sowie Bernhardt/Meyer-Lucht (2004, 159), nach der unter Medienorganisationen Versuche dominierten, Märkte zu besetzen, anstatt sie zu definieren, scheinen also auch heute noch zu gelten. Und auch Meyer-Lucht (2005b, 71) sieht übereinstimmend dazu eine „Konzentration auf das gewohnte Wettbewerbsumfeld“, die „den Blick auf neue Wettbewerbsstrukturen“ verdecken würde.

Somit lässt sich zusammenfassen, dass im Displaywerbemarkt der stärkste Wettbewerb zwischen Online-Angeboten mit Kommunikationsdienstleistungen (Portale) und Online-Medien unter dem Gesichtspunkt der Reichweite festgestellt werden kann. Online-Medien repräsentieren dabei aufgrund des umfassenden redaktionellen Umfelds aus der Sicht des Marktes einen andersartigen Werbeträger als Portale. Die Grenzen sind jedoch durchaus fließend.

⁷ Die Untersuchung wurde im August 2010 durchgeführt. Die Beschreibung des Ablaufs sowie das Codebuch finden sich im Anhang.

		Bild.de	Spiegel Online	Welt.de	Focus Online	sueddeutsche.de	stern.de	RP Online	ZEIT ONLINE	FAZ.NET	Abendblatt.de
1	Bild.de	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
2	Spiegel Online	✓	x	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	x
3	Welt.de	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	x	✓	x
4	Focus Online	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	sueddeutsche.de	x	x	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	x
6	stern.de	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
7	RP Online	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	ZEIT ONLINE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x
9	FAZ.NET	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
10	Abendblatt.de	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabelle 4: Online-Medien und ihre Selbstverortung im Wettbewerb

Quelle: Eigene Darstellung; zu lesen als „<Zeile> vergleicht die eigenen Leistungswerte mit denen von <Spalte>“; Stand: August 2010

Wettbewerb im Publikumsmarkt

Für den Publikumsmarkt stellt sich die Frage, inwieweit Portale aufgrund ihres Leistungsprofils auch dort als Substitutionsprodukte wahrgenommen werden können und dementsprechend auch abseits der bloßen Reichweite substitutive Werbekontexte anbieten können.

Meyer-Lucht (2005b, 41ff.) stuft solche Anbieter durchaus als Wettbewerber im Publikumsmarkt ein, da sie durch das Beziehen von Inhalten über Nachrichtenagenturen in der Lage sind, journalistische Berichterstattung zumindest teilweise bereitzustellen. Trappel (2007, 69) hingegen konstatiert, dass es sich bei o. g. Diensten um solche handelt, „deren Haupttätigkeit nicht das Angebot von redaktionellen Inhalten darstellt. Diese bilden vielmehr eine Ergänzung des Leistungsangebots.“ Dementsprechend bezeichnet er solche Anbieter als „Online-Medien mit Service-Providing“ (aaO), deren Reichweite er auf die „Dienstleistungsbreite“ und nicht auf die redaktionellen Inhalte zurückführt.

Für das Segment der Rubrikenmärkte wird das ehemals stark von Tageszeitungen kontrollierte Geschäft im Internet inzwischen zu einem nicht unerheblichen Teil von Wettbewerbern abgewickelt, die keine Anbindung an Medienunternehmen haben (Trappel 2007, 79f.; Karalus 2008, 46). Versuche von Zeitungsverlagen, eigene Angebote im Wettbewerb zu etablieren, sind teilweise fehlgeschlagen (Vogel 2001, 597).

Eintrittsbarrieren für neue Wettbewerber

Im Hinblick auf den Markteintritt neuer Wettbewerber bestehen mehrere Eintrittsbarrieren (Porter 1999a, 37ff.; Heinrich 2010, 59ff.). Solche können in Kostenvorteilen bestehen, von denen bereits im Markt tätige Online-Medien profitieren. Sie können sowohl als Stückkostenvorteile aufgrund der bereits aufgebauten Reichweite sowie als Gesamtkostensenkung bei der Nutzung einer Marke durch Print und Online wirksam werden sowie zudem in der Produktdifferenzierung bestehen. Diese ist mit Porter (1999a, 40) dahingehend als Markteintrittsbarriere zu sehen, als dass „etablierte Unternehmen über bekannte Marken und Käuferloyalität verfügen, die aus früherer Werbung [...] oder schlicht aus der Tatsache herrühren, daß sie die ersten in der Branche waren“.

Des Weiteren können Erfahrungskurveneffekte ebenfalls Eintrittsbarrieren für neue Wettbewerber sein. Diese wirken nach Porter (1999a, 43) dort am stärksten, wo „der Anteil qualifizierter Arbeitsvorgänge [...] besonders hoch ist“ und sich Produkte und Märkte in frühen Entwicklungsstadien befänden. Bereits im Markt aktive Online-Medien verfügen über entwickelte Kompetenzen zur Nutzung von Technologien sowie zur Produktion von Inhalten, die die technischen Spezifika (Aktualität, Ubiquität, Interaktivität, Multimedialität, Hypertextualität) ausschöpfen und einen Mehrwert für die Publika schaffen. Diese Effekte können jedoch durch das Abwerben von Mitarbeitern übertragen werden und sind damit weniger haltbar als die Effekte der Kostenvorteile und der Produktdifferenzierung (Porter 1999a, 48f.).

Zusammenfassung

Abschließend lässt sich somit konstatieren, dass die Wettbewerbssituation von Online-Medien aus der Sicht des Publikums- wie des Werbemarktes mehrere Dimensionen hat. In ökonomischer Hinsicht bestehen in beiden Märkten drei Wettbewerbsverhältnisse.

- Unter publizistischen Online-Medien herrscht erstens intramedialer Wettbewerb. Dies wurde sowohl anhand der Publikastrukturen als auch der Selbstdarstellung gegenüber dem Werbemarkt (Mediadaten) verdeutlicht.
- Zweitens befinden sich Online-Medien im intermedialen Wettbewerb mit Print- und Rundfunkmedien, da beide prinzipiell substitutive Leistungen im Publikums- und Werbemarkt anbieten können.
- Drittens stehen Online-Medien im Wettbewerb mit Portalen, die im Werbemarkt hohe Reichweiten und zumindest teilweise ein (wenn auch eingeschränktes) redaktionelles Umfeld anbieten können.

In publizistischer Hinsicht stehen Online-Medien hingegen nur in intra- und intermedialem Wettbewerb, da Portale eben primär Dienstleistungen anbieten und journalistisch-produzierte Inhalte lediglich ergänzend bereitstellen. Es ist nicht erkennbar, dass Portalbetreiber auf Herstellung von Öffentlichkeit oder sonstige publizistische Funktionen abzielen.

Im vorliegenden Fall ist der intramediale Wettbewerb unter Online-Medien von Interesse. Insgesamt geben hier auch die Wettbewerbsbedingungen einen Rahmen vor, der aus publizis-

tischen und ökonomischen Gesichtspunkten auf strategischer Ebene eine möglichst hohe Reichweite von Medienangeboten als Zielgröße nahelegt: „Publizistisch gesehen können Beiträge mit geringer Reichweite [...] nur selten auf die öffentliche Kommunikation Einfluss nehmen.“ (Dogruel/Reinecke/Beck 2010, 233) Ökonomisch betrachtet werden Medienangebote mit geringer Reichweite nur eingeschränkt den spezifischen Kosten- und Erlösstrukturen sowie der Wettbewerbssituation gerecht.

6.2 Strategien

Unter dem Begriff der Strategie versteht Maletzke (1976, 1) „das rationale, planmäßige Entwerfen und Setzen von Zielen sowie das Bestimmen der Wege und Mittel zum Erreichen der gesetzten Ziele“. Ziele und Kontextfaktoren sind bereits ausführlich dargelegt worden: In privat-wirtschaftlich organisierten Medienunternehmen existieren im Allgemeinen zwei Ziele, die miteinander in enger Verbindung stehen. Das betriebswirtschaftliche Ziel besteht in dauerhaft rentablen Umsätzen – also darin, dass die Tausenderkontaktpreise über den Tausenderkontaktkosten liegen. Das publizistische Ziel besteht in der Herstellung von Reichweite und Relevanz in Öffentlichkeiten. Den Unternehmenszielen sind die Marktziele der Publikumsbildung und des Verkaufens von Kontaktchancen vorgelagert. Aus ökonomischer Perspektive geht es im Publikumsmarkt also darum, ein Knappheitsproblem – die begrenzte Zeit und Informationsverarbeitungskapazität des Publikums – im Wettbewerb mit anderen Online-Medien möglichst effizient zu lösen.

Zum Erreichen beider Ziele produzieren und vermarkten Online-Medien in der oben diskutierten Weise Mediengüter für den Publikums- und den Werbemarkt. Zur Beschaffung und Erzeugung von Inhalten sowie zur Distribution der fertigen Produkte werden investive Kapitalmittel aufgewendet. Somit kann jeder Artikel, jedes Video und jede Fotostrecke, die Online-Medien veröffentlichen, als inkorporiertes Kapital betrachtet werden. Damit publizistische Kommunikate die Unternehmensziele unterstützen, müssen sie zwei Formen einer waren- bzw. kapitalzirkulierenden Funktion erfüllen (Holzer 1994, 202ff.; Burkart/Hömborg 1997, 76ff.; Knoche 2005):

„Zum einen muß die inhaltliche und formale Gestaltung der Medienprodukte den Absatz der Medienprodukte selbst in dem Sinne fördern, daß die Medienprodukte (z.B. Zeitungen) als Waren, in die die Medienunternehmen – vorübergehend – ihr Kapital investiert haben, möglichst schnell einen Mehrwert erbringen, also zu vermehrtem Kapital ‚zurückverwandelt‘ werden.

Zum anderen müssen die Medienprodukte den Absatz anderer Produkte als Waren fördern, die aus dem Bereich der übrigen Wirtschaft in den Medienprodukten beworben werden, damit auch das Kapital der Werbekunden möglichst schnell und effektiv vermehrt wird.“ (Knoche 1999, 136)

Dementsprechend werden Medienangebote produziert und vertrieben, die reales Kapital (Finanz- und Sachvermögen) mit dem für gesellschaftliche Funktionsbereiche bedeutsamen So-

zial- und Kulturkapital vermischen (Altmeppen/Karmasin 2003b, 30). Die grundsätzliche Maßgabe ist dabei aufgrund der Zeitelastizität von Mediengütern sowie der Kosten- und Erlösstrukturen die möglichst kurzzeitige und kostengünstige Zirkulation des inkorporierten Medienkapitals.

Um dabei im Wettbewerb mit anderen Marktteilnehmern die eigenen Ziele zu erreichen, können Medienunternehmen auf verschiedene Strategiekonzepte zurückgreifen, die besonders in den Wirtschaftswissenschaften gegenständlich sind. Dabei handelt es sich um die marktorientierte und die ressourcenorientierte Sichtweise auf Wettbewerbsstrategien, wobei die Ansätze idealiter integrativ genutzt werden und bereits vielfach auch für medienökonomische Analysen übernommen wurden (Kiefer 2005, 213; Sjurts 2002, 18f.).

Der marktorientierte Zugang „baut auf dem Marktstruktur-Marktverhalten-Marktergebnis-Paradigma auf und stellt einen Versuch dar, Struktur, Verhalten und Ergebnis strategisch zu verknüpfen und Wettbewerbsvorteile beschreiben zu können.“ (Kiefer 2005, 213) Marktorientierte Strategien zielen in Wettbewerbssituationen darauf ab, das eigene Unternehmen über spezifische Prozesse der Wertschöpfung so zu positionieren, dass rentable Umsätze möglichst lange gesichert sind. Porter (1999a, 70ff.) unterscheidet zwischen den generischen Strategietypen der 1. Kostenführerschaft, 2. Produktdifferenzierung und 3. Konzentration auf Schwerpunkte im Segment von Kosten oder Differenzierung.

Die erste Strategie zielt im Kern- bzw. Massenmarkt darauf ab, durch möglichst geringe Kosten einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen (produktive Effizienz) – also etwa durch das Nutzen von Skalen- (Größenvorteile im Zuge der Konzentration und Spezialisierung in Economies of Scale) oder Verbundeffekten (Vorteile als Folge der Vernetzung mit anderen Partnern in Economies of Scope) zur Reduktion der Tausenderkontaktkosten in der Medienproduktion und -distribution beizutragen (Kiefer 2005, 213ff.; Heinrich 2010, 73f.).

Der zweite Ansatz stellt nach Porter im Kern- bzw. Massenmarkt darauf ab, sich über einmalige und eindeutige Produktmerkmale mit hohem Kundennutzen und vergleichsweise hohen Produktpreisen zu behaupten (allokative Effizienz), wobei hier die Wahrnehmung auf Seiten der Nachfrager entscheidend ist. Die dritte Strategie konzentriert sich demnach auf Schwerpunkte und fokussiert die Nische, wobei sie auf bestimmte Marktsegmente mit speziellen Bedürfnissen abzielt.

Ressourcenorientierte Zugänge analysieren demgegenüber Wettbewerbsvorteile auf der Basis von einzigartigen Unternehmensressourcen. Sjurts (2002, 18f.) argumentiert, dass die Ressourcen für die Kunden nutzenstiftend und knapp sein müssen, um Wettbewerbsvorteile zu begründen. Nachhaltig könnten Wettbewerbsvorteile zudem nur dann sein, wenn die Ressourcen und ihre Kombination nicht oder nur schwer zu imitieren und zu substituieren seien (Kiefer 2005, 213). Zusätzlich können Strategien in der Ressourcenbetrachtung auch unter dem Gesichtspunkt der Handlungsmuster charakterisiert werden. Sjurts (2002, 20; H.i.O.) unterscheidet hier „zwischen einem eher *reaktiven*, also defensivem, oder einem eher *innovativen*, proaktiven Handlungsmuster“.

Dies steht in Verbindung zur Technologieentwicklung als sekundäre Tätigkeit der Wertkette: Porter (1999b, 243ff.) unterscheidet hier zwischen „Führung“ und „Gefolgschaft“. Im ersten Fall könne ein Unternehmen davon profitieren, dass es als erster Marktteilnehmer die Kosten seiner Leistungserbringung optimiert und Lerneffekte zum Tragen kommen. Zudem könnten Produkte aufgrund technologischer Führung differenziert werden. Beides sei mit Pionierkosten verbunden. Im zweiten Fall könne ein Unternehmen die Kosten seiner Leistungserstellung senken, indem es von der Erfahrung des Technologieführers lernt und durch eine solche Nachahmung gleichzeitig Pionier- bzw. Entwicklungskosten vermeidet. Zudem könne ebenfalls auf der Basis von Erfahrungen des Technologieführers das Angebot stärker an den Abnehmerbedarf angepasst werden.

Dabei haben proaktive Akteure die Möglichkeit, zukünftige (Markt-)Strukturen zu gestalten, da Strategien sowohl deren Folge als auch Grundlage sein können (Altmeyen 2001, 198). Denn „Wettbewerbsstrategien stellen ja nicht nur eine Reaktion auf die Umwelt dar, sondern sind auch Versuche, die Umwelt zu Gunsten der eigenen Unternehmensposition zu gestalten.“ (Kiefer 2005, 214) Ausschlaggebend für die bisherige Entwicklung von Online-Medien, so führt Trappel (2007, 219) aus, seien weniger branchenexterne Faktoren, sondern die Medien selbst:

„Die Institutionalisierung von Online-Medien erfolgte nach den Gestaltungsvorstellungen großer Medienorganisationen, die teils früher, teils später die neue Medieninstitution als Ausdehnungsfeld des eigenen Geschäftsbereiches betrachteten.“

Technologieführer unter den Online-Medien können auch zukünftig insofern einen Einfluss auf den Wettbewerb haben, als dass Nachfolger ihre Konzepte übernehmen:

„Immer folgen den innovativen und erfolgreichen Erstlingen regelhaft Imitationen, deren Ziel nicht in erster Linie darin liegt, ein Qualitäts- oder Alleinstellungsmerkmal zu schaffen, sondern am Erfolg zu partizipieren, Nischen zu besetzen und Monopole zu verhindern.“ (Altmeyen 2001, 199)

Ein Marktergebnis hat somit eine endliche zeitliche Dauer, bevor es durch Handeln des Wettbewerbs wieder verändert wird. Siegert (2004, 186) argumentiert in diesem Sinne, dass Innovationskosten nur über die Durchsetzung von Eigentumsrechten zu adäquaten Erlösen führen, was eher zu reaktivem Agieren und zur Senkung der Innovationsbereitschaft der gesamten Medienbranche beitragen würde. Dabei ist insgesamt im Medienmarkt bzw. Journalismus eine „starke Kollegenorientierung (in-group Verhalten) vorfindbar“ (Pürer 1997, 102).

Für Online-Medien entfalten Technologieentwicklungen, wie oben angesprochen, Effekte auf die Kosten von Produktion und Distribution sowie auf die Ausgestaltung von Medienangeboten und können damit Relevanz für beide Strategietypen erlangen.

Kostenführerschaft: Reichweitenstrategie

Kiefer (2005, 213) sowie Picot/Neuburger (2006, 136) weisen darauf hin, dass sich die Strategie der Kostenführerschaft und der Differenzierung im Grundsatz widersprechen würden,

dies jedoch in der Ökonomie des Internets weniger stark gelte. Eine Realisierung „unterschiedlicher Strategietypen [ist] bei unterschiedlichen Marktsegmenten innerhalb eines Unternehmens [...] am leichtesten in weitgehend getrennten Unternehmenseinheiten“ möglich, so Kiefer (aaO).

Meyer-Lucht (2005b, 60) stellt für Online-Medien als die wichtigsten Faktoren von Strategie aus marktorientierter Sicht die dortige hohe Fixkostendegression und das Primat der Werbefinanzierung heraus (s. o.). Demgegenüber stünde jedoch auch eine heterogene Nachfrage, die die Dominanz eines Anbieters rein aufgrund seiner Kostenführerschaft verhindere; die Nachfrage im Publikums- und Werbemarkt sei zu unterschiedlich, um sie mit einem einzigen Standardprodukt zu bündeln (aaO).

Für traditionelle Medieninstitutionen wurde mehrfach eine höhere Bedeutung von Strategien der Kostenführerschaft gegenüber solchen der Differenzierung beobachtet (Sjurts 2002, 14f.; Kiefer 2005, 214). Für Online-Medien kommt Meyer-Lucht zu dem Ergebnis, dass die Strategie der Kostenführerschaft auch eine solche der Reichweitenführerschaft sein kann:

„Dabei ist ein Werbeträger mit hoher Reichweite zugleich immer auch schon im Sinne der Nachfrage differenziert. Eine hohe Reichweite erlaubt einem Anbieter, auf äußerst vorteilhafte Weise Kostenvorteile mit einem Differenzierungsansatz im Werbemarkt zu kombinieren. Sie bedeutet mehr als die Position der Kostenführerschaft. Es ist angemessen, von der Strategie einer **Reichweitenführerschaft** zu sprechen.“ (Meyer-Lucht 2005b, 64; H.i.O.)

Nach seiner Ansicht verbindet diese Strategie die Elemente der Kostenführerschaft sowie Differenzierung miteinander und „bietet so exzellenten Schutz vor den Kräften des Branchenwettbewerbs. Sie ist die robusteste Strategie auf Medienmärkten.“ (Meyer-Lucht 2005b, 64). Einschränkend merkt Meyer-Lucht (2005a, 534) jedoch an, dass das Ziel nicht per se eine möglichst hohe Reichweite des Gesamtangebots sei, sondern darin bestehe, „eine Kombination aus Reichweite und Programmaufwand [herbeizuführen], die jeweils die niedrigsten TKKs [*sic!*] in einem (hinreichend großen) Marktsegment erlaubt“. Bezieht man diesen Aspekt nicht auf das Gesamtangebot, sondern auf einzelne Kommunikate, so senkt die Ausweitung ihrer Reichweite die Stückkosten (Meyer-Lucht 2005, 545).

Hier lässt sich mit Picot/Neuburger (2006, 126ff.) auch auf die angesprochenen Netzeffekte und ihre Bedeutung für die Medienökonomie rekurrieren: Der Nutzen von publizistischen Medienangeboten für Publikum und Werbetreibende entsteht erst durch und steigt mit der Reichweite, die publizistische Äußerungen erlangen. Gelingt es Medienorganisationen dementsprechend mit ihren Angeboten, „so viele Kunden oder Teilnehmer zu gewinnen, dass eine bestimmte kritische Masse erreicht wird, lassen sich Standards setzen und die Bedingungen des zugrundeliegenden Marktes bestimmen.“ (Picot/Neuburger 2006, 128)

Folglich ist es aufgrund der niedrigen Distributionskosten ein wesentliches Ziel der Reichweitenstrategie, einmal hergestellte Mediengüter möglichst weitläufig zu distribuieren und damit das Medienkapital möglichst umfassend zirkulieren zu lassen.

Differenzierung: Zielgruppenstrategie

Gegenüber der Strategie der Reichweitenführerschaft ist die Strategie der Differenzierung im Werbemarkt in der Lage, außer an den Kosten an jedem Qualitätsmerkmal der erzielten Kontakte bzw. Publika anzusetzen. Diesen Ansatz bezeichnet Meyer-Lucht (2005b, 64f.) als „Zielgruppenstrategie“; sie stelle auf eine Wettbewerbsposition durch „im Sinne der Nachfrage besondere Zusammensetzung seines Publikums“ ab. Solche Publikumscharakteristika können die oben dargestellten Merkmale wie Alter, Bildungsabschluss und Haushaltsnettoeinkommen sein. In engem Zusammenhang damit steht die Art der redaktionellen Inhalte, so dass Differenzierungsstrategien in Werbe- und Publikumsmarkt von Wechselwirkungen geprägt sind: „Das besondere Publikum wird durch besondere Inhalte versammelt“, so Meyer-Lucht (2005b, 65). Dementsprechend handelt es sich gegenüber dem Wettbewerb um eine Strategie der Produktdifferenzierung (Kiefer 2005, 214), die auf merkmalsbezogener Ebene an der inhaltlichen Ausrichtung (z. B. Themenwahl) ansetzen kann.

Ein Ergebnis davon ist die Ausbildung von Nischenangeboten und eine Fragmentierung des Marktes. Vogel (2010) beobachtet als Resultat solcher Strategien im Zeitschriftenmarkt ein Titelwachstum mit gleichzeitiger Abnahme von Erscheinungsfrequenzen. Zeitungen steht eine solche Fokussierung eingeschränkter zur Verfügung (z. B. in Form von regelmäßigen Beilagen, Sonderseiten oder thematischen Schwerpunkten), da sie ansonsten nach dem angesprochenen Prinzip der Universalität handeln (müssen). Ausnahmen bilden hier Wirtschaftszeitungen wie Handelsblatt oder Financial Times Deutschland und entsprechende Online-Angebote.

Wie Kiefer (2005, 215) darlegt, arbeiten Zeitungen daher je nach Zielgröße darauf hin, den Zugang zu den eigenen Inhalten zu erleichtern, oder ihn zu erschweren: Zugangserleichterungen würden demnach dann geschaffen, „wenn ein möglichst breites Publikum erreicht werden soll“ (aaO). Als Beispiel nennt sie Boulevardzeitungen. Zugangserschwernisse hingegen sollen möglichst hochkarätige Zielgruppen zu Publika machen. Im Feld dazwischen verortet sie Regionalzeitungen. Um den Zugang zu erleichtern bzw. zu erschweren, so Kiefer weiter, werde z. B. eine elaborierte Sprache zur Darstellung der Inhalte genutzt.

Zu ergänzen wäre, dass dies auch für inhaltliche Ausgestaltung bei Online-Medien und dabei nicht nur für die Text-, sondern auch für die Bildsprache gilt. Daneben kann auch das Verhältnis von Text- und Bildanteil einen entsprechenden Beitrag leisten.

Diskussion und ressourcenbezogene Aspekte

Heinrich (1999, 76ff.) konstatiert, dass ein zunehmender Wettbewerb Medienunternehmen sowohl zu einer Steigerung der allokativen als auch der produktiven Effizienz zwingt. Die Möglichkeiten der Produktdifferenzierung werden aus marktorientierter Sicht durch mehrere Aspekte limitiert.

Kiefer (2005, 216) weist darauf hin, dass nicht nur Rundfunk-, sondern auch Printmedien täglich wechselnde Produkte bzw. eher sogar „Produktsortimente“ sind, bei denen meist lediglich

die Produktstrukturen (z. B. Gestaltungsraster und serielle Formate) kontinuierlich existieren. Und schließlich bestehe, so Kiefer (2005, 216), eine „Untergrenze für Auflage und Zielgruppengröße“, die als „kritische Masse“ notwendig ist (Picot/Neuburger 2006, 128). Eine weitere Limitation für eine Produktdifferenzierung im Sinne der Nischenbesetzung ist damit die Schwelle bis zum relevanten Kontaktvolumen (Meyer-Lucht 2005b, 66).

Diese Aspekte gelten ebenfalls für Online-Medien. Auch im Rahmen einer Zielgruppenstrategie ist bei Online-Medien letztlich eine hohe Reichweite im jeweiligen Segment notwendig, um sich über einen gekoppelten Differenzierungsansatz im Markt behaupten zu können (Meyer-Lucht 2005b, 66f.). Als Grund führt Meyer-Lucht an, dass die besonderen Zielgruppen eben auch durch entsprechend spezifische Inhalte konstituiert werden müssen, was wiederum mit höheren Produktionskosten verbunden ist. Zielgruppenstrategien sieht er daher durch die drei Aspekte limitiert: Erstens sei dies die Höhe des relativen Programmaufwands; zweitens handele es sich um den nur begrenzt im Markt durchsetzbaren Aufschlag auf die Tausenderkontaktpreise; drittens sei es die Höhe der benötigten relativen Reichweite (Meyer-Lucht 2005b, 66).

Die Strategieansätze können ergänzend aus ressourcenorientierter Sicht diskutiert werden. Als Ressourcen wurden bereits das Wissen und die Fähigkeiten der Mitarbeiter, die aufgebaute Marke, bestehende Netzwerke, das existierende Publikum und die gehaltenen Rechte an Inhalten besprochen. Den Mitarbeitern mit ihren journalistischen Kompetenzen misst Meyer-Lucht (2005b, 73) eine eher untergeordnete Bedeutung hinsichtlich der Erklärung von Wettbewerbsvorteilen bei, da sie grundsätzlich am Markt für jeden Akteur verfügbar seien und kaum monopolisiert werden könnten. Wirtz (2011, 72) hingegen argumentiert, dass in (Redaktions-)Teams kombinierte individuelle Fähigkeiten nicht an einzelne Mitarbeiter gebunden, von außen kaum nachvollziehbar und dementsprechend schwer imitierbar seien.

Das Wissen und die Fähigkeiten von Mitarbeitern können gerade in frühen Marktphasen Erfahrungskurveneffekte begründen, die als Ressourcen zur Behauptung gegenüber dem Wettbewerb genutzt werden können. Dies bezieht sich im Kontext von Online-Medien auf redaktionelle und technische Kompetenzen. Insofern sieht hierin auch Meyer-Lucht eine für den Wettbewerb wichtige Ressource, wenn er konstatiert, dass insbesondere Spiegel Online „von seinem frühen Markteintritt und den damit zusammenhängenden Erfahrungen profitiert“ hat (Meyer-Lucht 2005b, 74).

Als weitere Ressourcen haben sich insbesondere zwei hervorgetan, die eine Differenzierung unterstützen können: Inhalte bzw. deren Nutzbarkeit in rechtlicher und technischer Hinsicht sowie Medienmarken. Als differenzierendes Inhaltsmerkmal identifiziert Trappel (2007, 42) Multimedialität und angebotsinterne Vernetzung – also die Ausschöpfung technischer Optionen: „Für die Online-Medien bietet die Hypertextualität die Chance, den Usern einen handfesten Mehrwert zu bieten.“ Droguet/Reinecke/Beck (2010, 245) berichten, dass derartige Vernetzungsstrategien zur Reichweitensteigerung von Online-Medien beitragen können. Durch eine erhöhte Verweildauer der Nutzer kann dann das inkorporierte Medienkapital umfassen-

der zirkulieren. In der dazu entsprechend notwendigen „flow production“ geht es darum, durch die Strukturierung und Rhythmisierung von Medienangeboten Publika nicht nur einmal zu gewinnen, sondern möglichst langfristig als „audience flow“ zu halten – also intern zirkulieren zu lassen (Siegert 2003, 230; Kiefer 2005, 185ff.). Es kann hier also von einem angebotsinternen Fluss des Medienkapitals gesprochen werden.

Zudem ist eine bereits im Publikumsmarkt etablierte Medienmarke als Ressource für Wettbewerbsstrategien von zentraler Bedeutung. Mittels Markentransfers wurden bestehende Kompetenzzuschreibungen auf Seiten des Publikums (und des Werbemarktes) auf Online-Medien übertragen. Diese Ressource steht somit in engem Zusammenhang mit der bestehenden Reichweite als Ressource (Trappel 2007, 73). Mindestens seit Ende der 1990er Jahre zeigen Untersuchungen, dass Online-Medien dies strategisch nutzen und sich damit gegenüber Wettbewerben positionieren (Vogel 2001; Sjurts 2002, 321; Trappel 2007, 65). Eine etablierte Medienmarke mit bereits existierender Reichweite wird als zentrale Ressource genutzt, um auch neu entstehende Märkte zu gestalten. Während eine solche (medienübergreifende) Bindung von Publika aufgrund ökonomischer Regeln der Unternehmensführung naheliegt, ist dies auch aus publizistischer Sicht durch die gesellschaftliche Funktion von Medieninstitutionen erklärbar: Trappel (2007, 31) führt aus, dass Medienunternehmen aufgrund ihrer Institutionalisierung sowie ihrer Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft (im soziologischen Begriffsverständnis) und ihren Gesellschaftern (im kapitalgesellschaftsrechtlichen Sinn) nach Dauerhaftigkeit streben.

Einordnung und Zwischenfazit

Knüpft man an die Überlegungen zu Reichweiten- und Zielgruppenstrategie an und legt die oben beschriebenen Anteile der Marktteilnehmer am Publikumsmarkt sowie die Strukturen der Publika zugrunde, so können Online-Medien nach ihren Strategietypen klassifiziert werden können. Sjurts (2002, 25ff.) legt dar, dass die Verlage der Süddeutschen Zeitung und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung sowie die Spiegel Gruppe im Bereich reaktiver Differenzierungsstrategien verortet werden können, während der Verlag Axel Springer dem Segment der reaktiven Kostenführerschaft sowie die Medienunternehmen Hubert Burda Media und Gruner + Jahr dem der innovativen Differenzierung zugerechnet werden können.

Bei einer solchen Betrachtung auf Unternehmensebene handelt es sich um eine Aggregatperspektive. Es ist damit möglich, aber nicht zwingend, dass sich dieselben Strategieansätze auch auf der Ebene einzelner Online-Medien wiederfinden. Altmeppen (2001, 199) etwa weist darauf hin, dass im Fall des Bertelsmann-Konzerns keine einheitliche – konzernweite – Wachstumsstrategie existiere, sondern im TV-Bereich eher externes und im Printbereich eher internes Wachstum dominiere. Trappel (2007, 219) berichtet, dass Online-Medien trotz Konzernzugehörigkeit als eigenständige Einheiten autonom agieren können. Ein Schluss von den Unternehmensstrategien auf die der Online-Medien ist damit nicht zulässig.

Im Hinblick auf Online-Medien (und nicht hinsichtlich integrierter Konzerne) beobachtet Trappel (2007, 73) unter der Berücksichtigung von General- (u. a. Spiegel Online, Focus Online) und Special-Interest-Angeboten (u. a. Heise online, Kicker online) eine Teilung deutscher Online-Medien in drei Marktsegmente bzw. strategische Ausrichtungen:

„Drei bis vier marktführende Online-Medien verzeichnen starkes Wachstum und können den Usern und Werbekunden ein umfassendes Angebot vorlegen. Eine zweite Gruppe von Online-Medien bewirtschaftet erfolgreich thematische Nischen (Computer/Telekommunikation, Wetter, Sport etc.), während sich die dritte Gruppe der anderen Online-Medien mit deutlich kleineren Reichweiten und damit auch einer deutlich niedrigeren Attraktivität für die Werbewirtschaft abfinden muss.“ (aaO)

Ähnliche Ergebnisse finden sich bei Meyer-Lucht (2005b) ebenfalls auf der Ebene einzelner Online-Medien, die durch empirische Anhaltspunkte zur Positionierung auf der Basis der Tausenderkontaktpreise gestützt sind.

Eine Klassifizierung von Online-Medien nach den jeweils beobachtbaren Strategietypen kann daher auf der Basis der obigen Marktanteile und der dargestellten Strukturen der Publika für einzelne Online-Medien erfolgen. Hierbei zeigt sich, dass die Reichweitenstrategie dominiert (Tabelle 5): ZEIT ONLINE und FAZ.NET sind die beiden Angebote, die eine Zielgruppenstrategie in der Hinsicht verfolgen, als dass sie im Gegensatz zu anderen Online-Medien im Werbemarkt den Kontakt zu unter soziodemografischen Merkmalen spezifischen Publika anbieten können. Bei RP Online und Abendblatt.de ist ebenfalls am ehesten eine Zielgruppenstrategie auszumachen, die sich jedoch tendenziell aus der regionalen Ausrichtung und im Vergleich mit den überregionalen Anbietern ergibt. Würde man sie mit anderen regional ausgerichteten Online-Medien vergleichen (z. B. GA-Online und mopo.de), so könnte in diesem Kontext der Strategietyp der Reichweitenführerschaft erkennbar werden.

	Online-Angebot	Medienorganisation	Strategietyp
1	Bild.de	Axel Springer	Reichweite
2	Spiegel Online	Spiegel Gruppe	Reichweite
3	Welt.de	Axel Springer	Reichweite
4	Focus Online	Hubert Burda Media	Reichweite
5	sueddeutsche.de	Süddeutscher Verlag	Reichweite
6	stern.de	Gruner + Jahr	Reichweite
7	RP Online	Rheinische Post Verlagsgesellschaft	Zielgruppe
8	ZEIT ONLINE	Zeitverlag Gerd Bucerius	Zielgruppe
9	FAZ.NET	Frankfurter Allg. Zeitung	Zielgruppe
10	Abendblatt.de	Axel Springer	Zielgruppe

Tabelle 5: Online-Medien und ihre Strategietypen

Quelle: Eigene Darstellung

Unter der Bezugnahme auf die dargestellten Effekte der beiden Strategien kann konstatiert werden, dass die Online-Medien mit vergleichsweise geringer Reichweite und ohne spezifisches Publikum in Wettbewerbsnachteile geraten können. So kommt Meyer-Lucht im Hinblick auf den Werbemarkt zu dem Schluss:

„Die Anbieter differenzierter Publikationen müssen aufgrund der Fixkostendegression beachten, dass der Abstand zum Marktführer nicht zu groß wird. Andernfalls drohen die Differenzierungsvorteile der kleinen Publikation geringer zu sein als die Kostenvorteile der Massenpublikation.“ (Meyer-Lucht 2005b, 60)

Die Rahmenbedingungen legen demnach einen Positionierungskorridor nahe, der das Primat der Werbefinanzierung und die herausragende Bedeutung der Reichweite berücksichtigt. Die Reichweitenführerschaft halten die Portale; Online-Medien können hier geringere Leistungswerte vorweisen, bieten hingegen aber ein differenzierteres Publikum und redaktionelle Inhalte. Dementsprechend können sie im Wettbewerb mit den Portalen Reichweiten- und Zielgruppenstrategien kombinieren. Im Wettbewerb mit anderen Online-Medien, die primär tagesaktuelle General-Interest-Angebote offerieren, kann dies ebenfalls der Fall sein, jedoch erscheint hier eine Reichweitenstrategie zielführender. Wettbewerbsvorteile können sie dabei aus Effekten der Fixkostendegression, der (Mehrfach-)Nutzung digitaler Inhalte und etablierter Marken ziehen.

Berücksichtigt man die Komponenten im Kontext der Kombination von Zielgruppen- und Reichweitenstrategie, so lässt sich in diesem Strategieansatz die Zirkulation von Medienkapital als für Online-Medien mit einer General-Interest-Positionierung als am konsequentesten umgesetzt erkennen: Als die zentrale Zielgröße wird eine möglichst kurzzeitige Zirkulation angenommen. Die möglichst kostengünstige Zirkulation lässt sich jedoch adäquater in eine möglichst umfassende Zirkulation umformulieren. Dafür lassen sich mindestens drei Gründe anführen: Erstens sinken mit steigender Reichweite tendenziell die Tausenderkontaktkosten. Zweitens handelt es sich gerade bei informierenden Medieninhalten um sehr zeitelastische Mediengüter, die insbesondere im Wettbewerbsumfeld nur eine kurze Halbwertszeit haben. Drittens lässt sich eine höhere Reichweite auch als höheres Potenzial an publizistischer Relevanz werten. Das erscheint auch vor dem Hintergrund plausibel, als dass Online-Medien durch eine möglichst hohe Reichweite ihres inkorporierten Medienkapitals auch stets die hinter den Kommunikaten stehenden Institutionen und Marken im Publikum aktualisieren:

„Um [...] Bestandteil des kulturellen Wissens und immer wieder aktualisiert zu werden, müssen die Medien als Kommunikationsinstanzen sich als potenzielles Objekt der Kanonisierung immer wieder selbst darstellen, auf sich selbst beziehen, sich selbst thematisieren.“ (Siegert 1999, 111)

Eine hohe Reichweite sowie die möglichst kurzzeitige und umfassende Zirkulation von inkorporiertem Medienkapital bilden dementsprechend die Zielgrößen in publizistischer und ökonomischer Hinsicht, auf die die Wettbewerbsstrategien von Online-Medien ausgerichtet werden.

7 Zusammenfassung und Fazit

In den vorherigen Kapiteln wurde eine Transferbetrachtung mehrerer Spezifika von Print- und Online-Medien vorgenommen, um die Rahmenbedingungen und Optionen von Wettbewerbsstrategien im Internet zu erklären (Abbildung 4). Dazu wurden sowohl endogene (Produktspezifika, Ressourcen und Kompetenzen zur Wertschöpfung, Kosten- und Erlösstrukturen) als auch exogene Faktoren (Branchenstruktur und -entwicklung, Wettbewerbssituation, Marktstrukturen) berücksichtigt.

Zeitungs- und Zeitschriftenverlage waren ehemals in zwei weitgehend getrennten Branchen mit ihren jeweiligen Rahmenbedingungen aktiv. Beide Typen von Medienorganisationen agieren sowohl in publizistischen als auch ökonomischen Zielsystemen. Ausdruck und Zielgröße beider Komponenten sind die Reichweiten von Medienangeboten und -organisationen. Im Publikumsmarkt sinken Reichweiten und Umsätze von Printmedienangeboten. Gleichzeitig sind Erlöse aus den Werbemärkten rückläufig. In diesem Aktionsfeld entwickeln und betreiben Verlage des Zeitungs- wie des Zeitschriftensektors seit Mitte der 1990er Jahre auch Online-Medien. Sie haben sich inzwischen zu institutionellen Medien entwickelt, deren Angebote monatlich von über 30 Millionen Internetnutzern nachgefragt werden und die in allen vier tradierten Ressorts von Politik und Wirtschaft bis Kultur und Sport berichten. Sie erfüllen die grundlegenden publizistischen Kriterien Aktualität, Universalität, Publizität und Vielfalt und verwenden dazu verschiedene Kanal- und Zeichendimensionen integrativ.

Mittels Markentransfers nutzen Verlage ihre etablierten Marken strategisch für Aufbau und Betrieb eigener Online-Angebote. Dabei zeigt sich, dass sich die redaktionelle Organisation der Wertschöpfung im Grunde nur bedingt von Printmedien unterscheidet, wenngleich sich auch Arbeitsrhythmen und inhaltliche Kompositionen medienspezifisch ausgeprägt haben. Jedoch sind hier weitere Veränderungen durch eine verstärkte Einbindung des Publikums in Produktions- und Distributionsprozesse in Ansätzen erkennbar.

Gleichzeitig sehen sich Medienorganisationen im Internet neuen Wettbewerbssituationen gegenüber. Aufgrund des Primats der Werbefinanzierung konkurrieren die tagesaktuellen Online-Angebote von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen im Publikums- und Werbemarkt miteinander, so dass die tradierte Branchentrennung hier nicht mehr angemessen ist. Hinzu kommen weitere Wettbewerber in Form von Portalen, die ihre Dienstleistungsangebote um aktuelle Nachrichteninhalte ergänzen. Die Portale verfügen dabei über teilweise deutlich höhere Reichweiten als Online-Medien. Dem stehen die journalistischen Inhalte und Publika von Online-Medien gegenüber, die den Kunden aus dem Werbemarkt ein spezielles Umfeld bieten. Die Wettbewerbsstrategien sind somit einerseits von der Notwendigkeit geprägt, neben speziellen Inhalten und Publika auch eine möglichst hohe Reichweite aufzubauen.

Andererseits ergeben sich aus den Kostenstrukturen weitere Rahmenbedingungen. Während bei Printmedien ein großer Teil der Kosten im Bereich von Druck und Zustellung der Mediengüter entsteht, sind derartige produktions- und distributionsbezogene Kostenblöcke bei On-

line-Medien deutlich geringer ausgeprägt. Die bei Medien im Allgemeinen sowie Rundfunk- und Online-Medien im Speziellen herrschende Kostendegression bei steigender Reichweite legt dementsprechend auch unter Kostengesichtspunkten eine möglichst hohe Reichweite als Zielgröße nahe. In einer auf Netzeffekten basierenden Ökonomie senkt eine steigende Verbreitung den Wert der Nutzung eben gerade nicht. Daher ist eine möglichst umfassende und kurzfristige Zirkulation des inkorporierten Medienkapitals von zentraler Bedeutung. Eine entsprechende Verbreitung der Inhalte über verschiedene Markenkontaktpunkte kann im Internet durch ihre vergleichsweise kostengünstige Paketierung bzw. Bereitstellung mit entsprechenden Zielgruppen kombiniert werden. Damit kommt der Reichweite somit unter mehreren Gesichtspunkten eine hohe Bedeutung als vorökonomische Zielgröße zu.

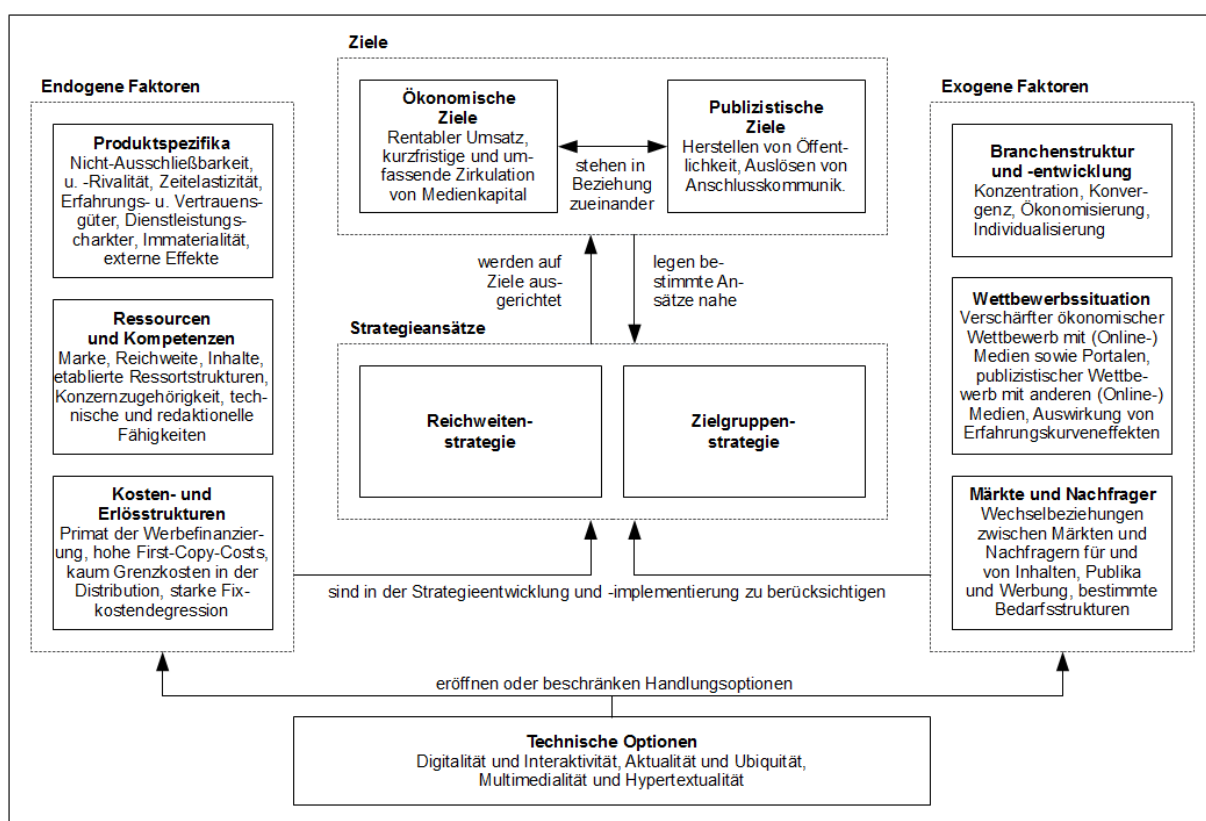


Abbildung 4: Ziele, Strategieansätze und ihre Rahmenbedingungen bei Online-Medien

Quelle: Eigene Darstellung

Zudem ist dies unter publizistischen Gesichtspunkten relevant. Eine kommunikative Implementierung journalistischer Berichterstattung in Bezugsgruppen ist für die gesellschaftliche Leistung von Online-Medien essenziell. Publizistische Aussagen werden dabei in interpersonaler Kommunikation verarbeitet. Anschlusskommunikation kann dadurch gleichzeitig Promotor und Bestandteil der publizistischen Leistung sein bzw. werden. Neben der Reichweite publizistischer Medienangebote kann folglich auch die quantitative Intensität von Diffusion und Anschlusskommunikation Auskunft über die publizistische Leistung von Online-Medien geben. Beides hängt eng mit den technischen Möglichkeiten von Plattformen des Social Webs

sowie mit der Ausschöpfung ihrer Nutzungsoptionen zusammen. Im Folgenden werden daher die Spezifika von Angeboten des Social Webs und deren Verwendung durch private und professionelle Nutzer dargestellt.

III Social Web: Angebote und Verwendung

Seit seiner Öffnung konnte das Internet als weltweiter Verbund von Computernetzwerken in mindestens zwei Bereichen ein starkes Wachstum verzeichnen. Die erste Dimension ist die der Angebote in quantitativer und qualitativer Hinsicht. Die zweite Dimension ist die der Nutzer dieser Angebote; ebenfalls unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten. Damit sind die gesellschaftliche Bedeutung des Internets sowie das Forschungsinteresse unterschiedlicher Disziplinen nachhaltig gewachsen (Anastasiadis/Thimm 2011; Schenk/Taddicken/Welker 2008; Scholz 2008). An beiden Dimensionen haben Online-Medien einen unmittelbaren und einen mittelbaren Anteil, indem sie Angebote bereitstellen und damit eine (dortige) Nutzung medialer Güter erst ermöglichen.

Ein zentraler Aspekt dabei ist, dass im Social Web⁸ potenziell jeder Nutzer nicht nur Nachfrager, sondern auch Sender sein kann, der Inhalte ins Internet einstellt und vernetzt:

„Seine Architektur ist eng mit Formen sozialer Organisation verbunden – das neue Netz ist Metapher, Ergebnis und Voraussetzung von vernetzter Individualität und vernetzten Öffentlichkeiten zugleich, weil es einerseits Informationen, andererseits Menschen untereinander und miteinander verknüpft und füreinander auffindbar macht.“ (Schmidt 2009, 9)

Technische Funktionalitäten bilden dafür eine notwendige Grundlage. Gesellschaftliche und ökonomische Relevanz entsteht jedoch erst durch eine Ausschöpfung dieser Nutzungsoptionen, was die wechselseitige Anschlussfähigkeit von Technik und Nutzerbedürfnissen erfordert (Kiefer 2003, 184f.; Schmidt 2009, 9; Thimm 2011). Das gilt nicht erst für das Social Web, sondern ebenfalls bereits für frühere Anwendungen wie etwa virtuelle Welten und Computerspiele als Orte der Vergesellschaftung und Gemeinschaftsbildung (Thimm 2010; Thimm/Klement 2010; Thureau/Bauckhage 2010).

Daten über Nutzer und Nutzung des Social Webs entstehen dabei im Zusammenspiel von technischen Optionen und ihrer Ausschöpfung. Zur Analyse werden beide Seiten aus quantitativer und qualitativer Sicht behandelt. Daher werden zunächst Gattungen und Angebote im Hinblick auf ihre Spezifika untersucht und anschließend mit einer Betrachtung der Verbreitung und Nutzung gekoppelt. Ziel ist es, plattform- und verwendungsbezogene Grundlagen für die Formulierung von Strategien und das Ermitteln von Leistungswerten zu schaffen.

1 Gattungen und Angebote

Schmidt (2009, 22) bezeichnet als Plattformen des Social Webs solche Angebote, die „einer Vielzahl von Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur für Kommunikation oder Interaktion bieten“. Um dort eigene Inhalte einstellen und mit anderen Nutzern kommunizieren zu kön-

⁸ Zur Entwicklung des Begriffs „Web 2.0“ hin zu „Social Web“ bzw. „Social Media“: Anastasiadis/Thimm 2011, 10f.; Schmidt 2009, 21f.

nen, ist in der Regel das Anlegen eines eigenen Profils mittels eines Registrierungsprozesses und jeweiliger Anmeldung notwendig.

In verschiedenen Untersuchungen haben sich inzwischen Gattungen von Anwendungen herauskristallisiert, die zum Social Web gezählt werden. Diese jedoch einheitlich zu gliedern, fällt aufgrund der teilweise sehr weitreichenden Vernetzung verschiedener Angebote, ihrer Interoperabilität und Integration schwer. Schmidt (2009, 22) kommt aufgrund dessen zu dem Schluss, „dass eine konsequente systematische Trennung zwischen den verschiedenen Diensten kaum möglich scheint“.

Insofern kann auch die folgende Darstellung keine umfassende Gültigkeit beanspruchen. Um dennoch zumindest auf ein einheitliches Begriffsverständnis hinzuarbeiten, orientiert sie sich an Ausführungen von Schmidt (2009) sowie den untersuchten Gattungen in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, der KIM-Studie 2008 und der JIM-Studie 2009⁹. Dementsprechend werden aus angebotsbezogener Perspektive Netzwerk-, Video- und Microblogging-Plattformen sowie Location-based Services unterschieden und charakterisiert (Tabelle 6). Dabei befassen sich die Ausführungen jeweils mit Spezifika von Profildaten, dortigen Inhalten und Funktionalitäten sowie der Zugänglichkeit von Daten. Entsprechende Screenshots von Angeboten finden sich im Anhang.

Gattung	Ausgewählte Angebote
Netzwerkplattformen	Facebook, MySpace, VZ-Familie (SchülerVZ, StudiVZ, MeinVZ), Xing
Videoplattformen	MyVideo, Sevenload, YouTube
Microblogging-Plattformen	Twitter
Location-based Services	Foursquare, Friendticker, Gowalla

Tabelle 6: Gattungen und ausgewählte Angebote des Social Webs

Quelle: Eigene Darstellung

1.1 Netzwerkplattformen

Netzwerkplattformen erfordern zur vollständigen Nutzung der bereitgestellten Funktionalitäten eine Registrierung und Anmeldung (Boyd/Ellison 2007; Lorenz/Hess 2010; Richter/Koch 2008): Ein persönliches Profil ist die Grundlage der dortigen Vernetzung, die soziale Beziehungen zum Ausdruck bringt. Dabei müssen die über Profile kommunizierten Eigenschaften keineswegs mit den realen Charakteristika des jeweiligen Mitglieds überstimmen und repräsentieren im Falle eines Fake-Profiles nicht einmal zwingend eine reale Person (Boyd 2004; Kendall 2007; Schenk/Taddicken/Welker 2008, 260).

Die über miteinander verbundene Profile entstehenden Netzwerke dienen den Nutzern zur medienvermittelten Kommunikation. Dies kann sowohl in Form von dyadischer Kommunika-

⁹ Aktuellere Fassungen der beiden Studien lagen bis zum Zeitpunkt der Ausarbeitung dieses Kapitels nicht vor.

tion mittels direkter Text- und Bildnachrichten als auch in Form von Gruppenkommunikation auf der Basis eigener Mitteilungen oder verlinkter Websites stattfinden. Zu den Funktionalitäten von Netzwerkplattformen zählen in der Regel auch Schnittstellen zum plattformübergreifenden Austausch von Daten.

Unter den Netzwerkplattformen ist Facebook dasjenige Angebot, das in den vergangenen Jahren in Deutschland das stärkste Mitgliederwachstum verzeichnete (Schneller 2009; van Eimeren/Frees 2010a, 341) und inzwischen auch als „Sozialraum mit Wirtschaftsfunktionen“ (Thimm 2011, 37) begriffen werden kann. Nach seinem Selbstverständnis trägt Facebook auch dazu bei, die Reichweite der Nachrichten von Online-Medien zu erhöhen und den Austausch der Nutzer über die Inhalte zu unterstützen (Langer 2010). Erlöse erzielt der Anbieter mittels Werbung.

Die Plattform gilt als Vorbild der deutschen VZ-Angebote und stellt ihren Nutzern Funktionalitäten zur Verfügung, um persönliche Profileseiten zu erstellen, zu verwalten und miteinander zu vernetzen. In den Profileseiten können Text-, Bild- und audio-visuelle Inhalte eingebunden werden. Darüber hinaus stehen Kommunikations- (Chat, Direktnachrichten u. a.) und Organisationstools (Kalender u. a.) zur Verfügung.

Präsenzen und ihre Vernetzung

Unternehmen, Organisationen sowie Personen des öffentlichen Lebens (z. B. Musikern, Politikern, Schauspielern) bietet die Plattform die Möglichkeit an, Präsenzen zu erstellen, die jeweils über eine individuelle URL erreichbar sind. Diese Option nutzen Unternehmen wie Nestle, Dell und Starbucks zur Unternehmenskommunikation (Lorenz/Hess 2010, 26).

Vergleichbar mit den Profileseiten privater Nutzer kann der jeweilige Betreiber dort insbesondere auf der „Pinnwand“ Inhalte veröffentlichen und sich darstellen. Diese Seiten können in der Regel auch ohne Anmeldung betrachtet sowie dortige Links zu externen Websites angeklickt werden. Gleichzeitig sind die Präsenzen und ihre Inhalte auch über Suchmaschinen auffindbar und zugänglich.

Über die Funktionalität „Gefällt mir“ (bzw. bis zum 21.04.2010: „Ein Fan werden“) können angemeldete Nutzer ihr Profil mit einer Präsenz verknüpfen, also eine technische Relation herstellen. Diese Verknüpfung wird dann im jeweiligen Nutzerprofil in Text- und Bildform dargestellt. Mittels der Funktionalität „Kommentieren“ können mit einer Präsenz vernetzte Mitglieder dort eigene Aussagen veröffentlichen.

Zudem wird nicht angemeldeten Nutzern auf jeder Präsenz die Anzahl der Facebook-Mitglieder angezeigt, die auf der jeweiligen Präsenz den „Gefällt-mir-Button“ angeklickt haben („<Zahl> Personen gefällt das“). Angemeldeten Nutzern wird darüber hinaus auch angezeigt, welche der eigenen Netzwerkkontakte mit der jeweiligen Präsenz vernetzt sind („<Zahl> Freunden gefällt das“).

Newsfeed, Inhalte und Funktionalitäten

Ein zentraler Funktionsbereich für angemeldete Nutzer ist der Newsfeed. Er ist die individuelle Startseite eines jeden Mitglieds, die sich automatisch aktualisiert. Er zeigt Statusnachrichten sowie Aktivitäten (Veränderungen an Profilen, Kommentare etc.) von den mit diesem Nutzer vernetzten Mitgliedern an. Eine bedeutsame Funktionalität des Newsfeeds ist das passive Beziehen von Informationen.

Zu den dort abgebildeten Aktivitäten zählt auch das Anklicken des Buttons „Gefällt mir“ auf der Präsenz eines Unternehmens. Dieser Vorgang wird im Newsfeed der Plattformkontakte des jeweiligen Nutzers in der Form „<Name des Nutzers> gefällt <Name der Präsenz>“ widergespiegelt. Dadurch können die mit diesem Mitglied vernetzten Facebook-Nutzer auf die jeweilige Präsenz aufmerksam werden und sich ihrerseits damit vernetzen (Sun/Rosenn/Marlow/Lento 2009).

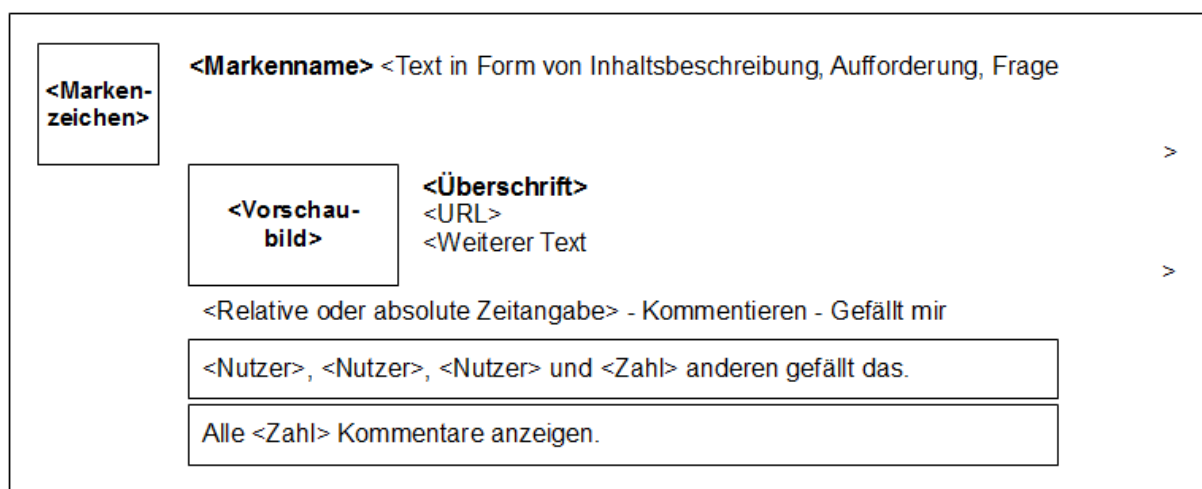


Abbildung 5: Struktur von publizistischen Kommunikaten auf Facebook-Präsenzen

Quelle: Eigene Darstellung

Die Beiträge, die Präsenzbetreiber als publizistische Kommunikate veröffentlichen, folgen einem einheitlichen Strukturschema (Abbildung 5): Neben dem jeweiligen Markenzeichen findet sich der Markenname sowie ein Textblock. Darunter können zu verlinkten und eingebetteten Inhalten ein Vorschaubild sowie weitere Informationen (Überschrift, URL, Fließtext) platziert sein. Neben der darunter befindlichen Angabe des Veröffentlichungszeitpunkts finden sich Links zu den Kommentierungs- und Empfehlungsfunktionalitäten. Deren jeweils aktuelle Ergebnisse werden im Bereich darunter über ihre Volumina ausgedrückt. Somit bestehen die Posts aus einem statischen (oberer Teil) und einem dynamischen Bereich (unterer Teil).

Die Empfehlungsfunktionalitäten können auch für publizistische Kommunikate auf Facebook genutzt werden. Auf diese Weise können Nutzer ihren Bezugspersonen Medienangebote empfehlen:

„Diese Form der vertrauensbasierten Peer-Interaktion, die Charakteristika des Empfehlungsmarketings geschickt in die digitale Welt eingeführt hat, ist ein Schritt in Richtung Content-Aggregation innerhalb der Facebook-Plattform. Diese Bewertungsfunktion weist Produkten, Personen oder Handlungen sozialen Wert aus der Sicht einer Nutzerin zu, und diese aggregierten Werte haben stark handlungsleitendes Potential. Je weiter die Verbreitung fortschreitet, desto mehr werden NutzerInnen diese Funktion als Teil ihres Surf-Verhaltens erleben und selbst zur Content-Aggregation in Facebook beitragen.“ (Thimm 2011, 37)

Als Folge der Vernetzung von Nutzerprofil und Präsenz werden durch den Präsenzbetreiber neu veröffentlichte Beiträge („Posts“) im Newsfeed des jeweiligen Mitglieds abgebildet. Ebenfalls werden bezogen auf die Beiträge die Anzahl von „Personen, denen das gefällt“ sowie die Anzahl an Kommentaren dargestellt. Der Nutzer hat dann die Möglichkeit der Direktnutzung (falls es sich um eingebundene Inhalte handelt) oder der externen Nutzung (falls es sich um Hinweise mit verlinkten Inhalten handelt) und kann anschließend seinerseits die entsprechenden Facebook-Funktionalitäten zur Empfehlung und Kommentierung verwenden. Facebook hat zunächst die ältere Empfehlungsfunktionalität („Share“) und ihren Nachfolger („Like“) parallel betrieben, da in externen Websites noch vielfach der Share-Button implementiert war bzw. ist. Während der Laufzeit dieser Untersuchung hat Facebook im Mai 2010 die beiden Komponenten und deren Ergebnismengen in der Like-Funktionalität zusammengeführt (Zee 2010).

Weitere Angebote

Ähnliche Anwendungen wie Facebook stellen MySpace und die VZ-Plattformen SchülerVZ sowie die strukturgleichen Angebote StudiVZ und MeinVZ sowohl Privatnutzern als auch professionellen Anwendern zur Verfügung. Die Präsenzen von Unternehmen, Organisationen sowie Personen des öffentlichen Lebens werden in den VZ-Plattformen als „Edelprofile“ und bei MySpace als „Künstlerprofile“ bezeichnet.

Grundsätzlich bieten die VZ-Angebote einen im Vergleich zu Facebook geringeren Funktionsumfang an: Van Eimeren/Frees (2010a, 341) konstatieren, dass Facebook „gegenüber anderen, meist national agierenden Netzwerken, wie z. B. jenen aus der VZ-Gruppe“ den Vorteil eines internationalen Charakters habe, sowie eine „schillernde Marke“ sei und die technischen Standards setze. Zudem „ist die faktische Bindung der Nutzer an die Plattform so hoch, dass Facebook inzwischen als Marktführer eine zentrale Stellung erreicht hat.“ (Thimm 2011, 36) Insofern kann Facebook als prototypisches Angebot betrachtet werden, von dem andere Plattformbetreiber in weiteren Entwicklungszyklen Funktionalitäten übernehmen und das dementsprechend Nutzungspraktiken prägen kann.

Zugänglichkeit von Daten

Lediglich Facebook ermöglicht über ein offenes Application Programming Interface (API) den sekundenaktuellen Zugriff auf strukturierte Daten von öffentlichen Präsenzen und Nut-

zerprofilen sowie Beiträgen, Kommentaren und Empfehlungen. Die Möglichkeit, Daten zur wissenschaftlichen Analyse zu verwenden, wird hier primär durch die Beschränkung der Anzahl an Anfragen pro 10 Minuten sowie die teilweise fehlende Möglichkeit zur zeitlichen Diskriminierung von Daten limitiert.

Im Fall der Netzwerkplattformen der VZ-Familie und MySpace ist ein Zugriff lediglich auf der Ebene von öffentlich zugänglichen HTML-Seiten möglich. Hierbei liegen Daten nicht in der strukturierten Form vor, wie dies bei der Facebook-API der Fall ist. Eine inhaltsanalytische Betrachtung dieser Angebote erfordert dementsprechend ein Codieren von HTML-Seiten mittels manueller (menschliche Codierer) oder automatischer (Mustererkennung) Ansätze.

1.2 Videoplattformen

Ein Angebot mit ähnlicher Strahlkraft wie Facebook existiert im Segment der Videoplattformen: YouTube wird als „Platzhirsch“ (van Eimeren/Frees 2010b, 351) unter den Videoplattformen und als „Treiber“ (van Eimeren/Frees 2010a, 343) des verstärkten Konsums von Bewegtbildinhalten im Netz bewertet.

Unter den Videos finden sich bspw. bei YouTube und Sevenload einerseits Informationsbeiträge von Medienanbietern wie Spiegel TV, Focus Online oder Süddeutsche Zeitung TV, die dort Präsenzen („Kanäle“) unterhalten, die über Suchmaschinen und ohne Anmeldung erreichbar sind. Andererseits lässt sich auch User Generated Content abrufen.

Präsenzen und ihre Vernetzung

Ähnlich wie bei Netzwerkplattformen können bei Videoplattformen angemeldete Nutzer die Präsenzen von Unternehmen und Organisationen abonnieren (YouTube: „Abonnieren“ bzw. „Als Freund hinzufügen“; Sevenload: „Werde ein Fan dieser Sendung!“) und Informationen über neu veröffentlichte Videos erhalten. Darüber hinaus haben angemeldete Nutzer in der Regel die Möglichkeit, neben einzelnen Videos auch Profilseiten und Präsenzen zu kommentieren. Auf diesen Seiten können ohne Anmeldung Videos betrachtet und darauf bezogene Kommentare gelesen werden, da letztgenannte auch hier öffentlich zugänglich dargestellt werden. Die „Freunde“ bzw. „Abonnenten“ werden jeweils in Form ihrer Gesamtanzahl und über Thumbnails der Profilbilder dargestellt. Auch die Anzahl der jeweiligen Videoabrufe wird dargestellt. YouTube-Präsenzen sind ebenfalls sowohl passiv als auch aktiv nutzbar.

Funktionalitäten

Der Fokus von Videoplattformen liegt auf der Bereitstellung von Funktionalitäten zum Publizieren und Rezipieren von Bewegtbildinhalten (Schmidt 2009, 23). Das Ansehen von Clips, Kommentaren und Nutzerprofilen ist in vielen Fällen ohne Anmeldung möglich. Nach einer Anmeldung können Nutzer darüber hinaus Videos bereitstellen, von anderen Nutzern bereits veröffentlichte bewerten (YouTube: „Mag ich / Mag ich nicht“), weiterleiten und kommentieren sowie ihr Profil mit denen anderer Mitglieder vernetzen. Die Relevanz eigener Accounts

ist bei der Verwendung von Netzwerkplattformen jedoch höher einzuschätzen als im Fall von Videoplattformen (Schmidt 2009, 23; Schorb/Würfel/Kießling/Keilhauer 2009, 26f.).

Zugänglichkeit von Daten

YouTube ermöglicht über ein offenes API den sekundenaktuellen Zugriff auf öffentliche Präsenzen und Nutzerprofile sowie Videos, ihre Metadaten, Bewertungen und Kommentare. Dabei sind zu Videos sowohl statische (Uploader, Zeitpunkt des Einstellens, Länge etc.) als auch zeitvariante und dynamische Informationen (Anzahl der Videoabrufe, Anzahl und Ergebnisse der Bewertungen, Kommentare) zugänglich.

Die Möglichkeit, Daten zur wissenschaftlichen Analyse zu verwenden, wird primär durch die Beschränkung der Anzahl an Anfragen sowie die teilweise fehlende Möglichkeit zur zeitlichen Diskriminierung von Daten (z. B. Anzahl der Videoabrufe) limitiert.

1.3 Microblogging-Plattformen

Die Plattformen dieser dritten Gattung bezeichnet Schmidt (2009, 24) als „Werkzeuge des ‚Personal Publishing‘“. Dabei handelt es sich nach seinem Verständnis um Angebote, bei denen ein einzelner Autor bzw. Urheber im Fokus steht. Durch diese Bezeichnung würden sie von „professionell-journalistisch produzierten Inhalten“ abgegrenzt, wobei er selbst einwendet, dass Angebote dieser Gattung auch von Redaktionen genutzt würden. Als Beispiele führt er Blogs sowie Pod- und Videocasts an.

Im Fokus dieser Betrachtung steht ein anderes Angebot der Gattung: Twitter ist eine Microblogging-Plattform, die auch zu den Werkzeugen des Personal Publishings gezählt wird (Schmidt 2009, 24) und Erlöse u. a. über den Verkauf von Werbeflächen („Promoted Tweets“) erzielt. Die Plattform verzeichnete in den USA einen starken Zuwachs an Bekanntheit und Nutzung, nachdem Personen der Zeitgeschichte (z. B. Schauspieler Ashton Kutcher und Fernsehmoderatorin Oprah Winfrey) anfangen, die Plattform zu nutzen (Hermida 2010, 298). Zudem hat sich Twitter nicht zuletzt auch durch die Verwendung in politischen Auseinandersetzungen „aus der reinen Lust am sozial motivierten sinnfreien Zeitvertreib zu einem ernsthaften Kommunikationsmedium entwickelt.“ (Thimm 2010, 8)

Hermida (2010, 301f.) versteht Twitter als „awareness system“, über das Informationen zu überraschenden (Negativ-)Ereignissen auf leicht zugängliche Art bezogen werden können. So sei Twitter durch und für seine Nutzer zwar immer aktiv, trete jedoch erst dann vom Hintergrund in den Vordergrund, wenn die Nachrichtenlage vom Durchschnitt abweiche. Der Betreiber versteht seinen Dienst als Plattform, die Informationen effizient zugänglich macht, und nicht als Netzwerkplattform: „Twitter is for news. Twitter is for content. Twitter is for information.“ (Perez 2010) Insofern deckt sich die wissenschaftliche Einschätzung mit dem Selbstbild des Anbieters.

Präsenzen und ihre Vernetzung

Twitter-Nutzer haben die Möglichkeit, ein eigenes Profil anzulegen, das jedoch im Vergleich zu Netzwerkplattformen minimalistisch ausfällt und auf wenige Personenangaben (z. B. Foto, Name, Herkunftsort, Kurzbiografie) beschränkt ist. Das Angebot steht privaten wie professionellen Anwendern gleichermaßen offen. Zu letzteren zählen auch hier Unternehmen und Organisationen sowie Personen des öffentlichen Lebens.

Persönliche Profile bzw. professionelle Präsenzen können als öffentlich ausgewiesen werden und sind damit auch für nicht angemeldete Nutzer zugänglich und über Suchmaschinen erreichbar. Ebenfalls ähnlich wie im Fall von Netzwerkplattformen können auch bei Twitter Beziehungen zu anderen Mitgliedern bzw. Präsenzen über die Verknüpfung von Profilen artikuliert werden („Follow“). Die Anzahl an verbundenen Plattformmitgliedern („Follower“) wird ebenfalls in den Präsenzen angezeigt. Anders als im Fall der meisten Netzwerkplattformen sind bei Twitter Verbindungen zwischen Nutzern nicht notwendigerweise reziprok. Nutzer können ohne eine Erwiderung Follower eines anderen Nutzers sein.

Timeline, Inhalte und Funktionalitäten

Besteht eine solche Verbindung, erhalten die Follower eines Mitglieds neu veröffentlichte Beiträge im persönlichen Bereich („Timeline“). Dieser ist mit dem Newsfeed von Facebook vergleichbar: Angemeldete Nutzer können so eigene Inhalte für andere Nutzer veröffentlichen („Tweets“). Die Anzahl der Zeichen ist dabei auf maximal 140 limitiert.

Die veröffentlichten Beiträge folgen einem einheitlichen Strukturschema (Abbildung 6): Neben dem Markenzeichen des jeweiligen Präsenzbetreibers findet sich dessen Markenname. Darunter ist der jeweilige Tweet mit Verlinkungen platziert. Neben der darunter befindlichen Angabe des Veröffentlichungszeitpunkts finden sich Links zu Antwort- und Empfehlungsfunktionalitäten.

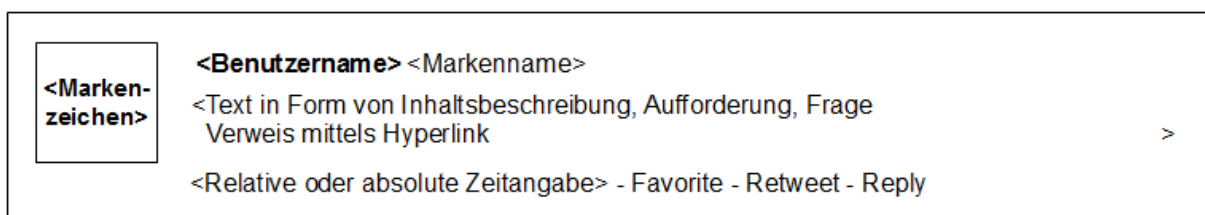


Abbildung 6: Struktur von publizistischen Kommunikaten auf Twitter-Präsenzen

Quelle: Eigene Darstellung

Nutzer können Inhalte gruppieren, indem sie innerhalb ihrer Tweets einzelnen Wörtern ein Rautenzeichen voranstellen („Hashtag“). Darin findet sich das sog. Folksonomy-Prinzip des Taggings wieder, das Nutzern ein Klassifizieren und Sortieren von Inhalten anhand frei wählbarer Schlüsselwörter ermöglicht und bereits auf zahlreichen anderen Plattformen wie z. B. Flickr etabliert ist (Wetzker/Zimmermann/Bauchhage/Albayrak 2010).

Zudem stellt Twitter mit einer Listenfunktionalität ein Strukturierungs- und Verdichtungsprinzip zur Verfügung, das es seinen Nutzern erlaubt, Netzwerkkontakte und damit eingehende Tweets zu gruppieren und nach individuellen Kriterien zu sortieren. Während auf Netzwerk- und Multimediaplattformen neben Text- auch Foto-, Audio- und Videoinhalte publiziert und teilweise unmittelbar dort genutzt werden können, ist dies auf Twitter lediglich mittelbar über einen Textlink möglich. Somit unterscheidet sich dieses Angebot in seinen technischen Nutzungsvoraussetzungen deutlich von den anderen Plattformen.

Angemeldete Nutzer können auf Mitteilungen reagieren, in dem sie mit einem eigenen Text antworten („Reply“ bzw. @-Operator), oder über die entsprechende Funktionalität („Retweet“) ihre Zustimmung ausdrücken. Die Retweet-Funktionalität gibt Nutzern die Möglichkeit, die in Tweets enthaltenen Informationen nach ihrer Wahl weiterzuberbreiten – damit kann der entsprechende Inhalt zusätzliche Plattformnutzer auch jenseits seines Ursprungs erreichen. Thimm/Dang-Anh/Einspänner (2011, 280) fassen diesen Aspekt so zusammen: „Hier offenbart sich das Diffusions-Potenzial Twitters, das in seiner Struktur als Netzwerk, also als soziales Kommunikationsgefüge, in dem NutzerInnen über Dritte miteinander verbunden sind, begründet liegt.“

Die skizzierten Plattformfunktionalitäten haben Thimm/Dang-Anh/Einspänner (2011, 269ff.) als Kommunikationsoperatoren systematisiert. Demnach werden durch die Operatoren bestimmte kommunikative Handlungen vollzogen bzw. ausgedrückt (Tabelle 7). Im hier interessierenden Kontext ist insbesondere der RT-Operator von Bedeutung, der für Diffusion, Redistribution und Zitation steht bzw. diese begründet.

Kommunikationsoperatoren	Bezeichnung	Kommunikative Handlung
@	At-Zeichen	Adressierung, Bezugnahme, Erwähnung
#	Hashtag	Organisation, Strukturierung, Verschlagwortung
http://	Link	Referenzierung, Sequenzierung, multimodale Weiterführung
RT	Retweet	Diffusion, Redistribution, Zitation

Tabelle 7: Operatoren und Handlungen auf Twitter

Quelle: Thimm/Dang-Anh/Einspänner 2011, 269

Der Betreiber von Twitter analysiert laufend die von Nutzern veröffentlichten Tweets im Hinblick auf die Häufigkeit von Phrasen, Wörtern und Hashtags. Die häufigsten der drei Entitäten werden aggregiert („Trending Topics“). Eine Liste der zehn aktuellsten Trending Topics wird den Mitgliedern innerhalb ihres Profils angezeigt. Der Algorithmus zur Ermittlung der Trending Topics ist nicht vollständig bekannt.

Zugänglichkeit von Daten

Twitter ermöglicht über ein offenes API den sekundenaktuellen Zugriff auf öffentliche Tweets und Nutzerprofile. Die Möglichkeit, Daten zur wissenschaftlichen Analyse zu nutzen, wird dabei vor allem durch die Beschränkung der Anzahl an Anfragen pro Stunde (150) bzw. Datensätze pro Anfrage (1.500) sowie die teilweise fehlende Möglichkeit zur zeitlichen Diskriminierung von Daten limitiert.

1.4 Location-based Services¹⁰

Die Angebotsgattung der Location-based Services ist die vierte und gleichzeitig auch die jüngste (Eble 2011b; van Eimeren/Frees 2010a, 338). Dabei wird ein derartiger Dienst „als ein digitales Angebot verstanden, das über mobile Endgeräte und Funknetzwerke genutzt wird. Es verwendet die geografische Position des jeweiligen Endgeräts, um Inhalte individuell auszusteuern und darzustellen.“ (Eble 2011b, 212)

Nach dieser Sichtweise kann eine große Zahl von Angeboten unter die Gattung subsumiert werden, die gleichzeitig auch sehr heterogen erscheinen können. Hier werden daher solche Dienste ausgeschlossen, die bspw. lediglich dem Bezug von Coupons oder ortsbezogenen Sonderangeboten dienen. Stattdessen werden solche Angebote betrachtet, die Parallelen zu Netzwerkplattformen aufweisen. Sie können als Spezial- bzw. Mischform aus Netzwerkplattformen und Location-based Services bezeichnet werden – als „mobile social network system“ (Humphreys 2007) oder *ortsbasierte Netzwerkplattform*.

Die hier interessierenden Location-based Services kombinieren dabei in mehreren Fällen soziale, ortsbezogene und spielerische Elemente. Die entsprechenden Funktionalitäten lassen sich in vier Formen zusammenfassen: Den eigenen Standort und dortige Aktivitäten mitteilen, Standort und Aktivitäten von Netzwerkkontakten abrufen, Informationen zu Orten einstellen und abrufen sowie mit- und gegeneinander spielen.

Zu den gemeinten mobilen Diensten kann eine Reihe von Nutzungsoptionen gezählt werden (Eble 2011b): Internetnutzer können über Location-based Services physische Orte sowie Informationen zu diesen im Social Web abbilden. So wird z. B. die Kontaktaufnahme zu anderen Nutzern möglich, die bereits über Ortskenntnisse verfügen. Zudem wird eine Vernetzung auf der Basis besuchter Orte im Social Web technisch unterstützt.

Grundsätzlich ermöglichen derartige Angebote damit eine erweiterte Wahrnehmung von Räumen – nämlich in der Form, als dass diese über Location-based Services und deren Informations- und Kommunikationsangebote kontextualisiert werden. Insbesondere in den USA existieren Angebote wie Foursquare oder Gowalla bereits länger. In Deutschland sind inzwischen vergleichbare Plattformen wie Aka-Aki (Start: 2008), Sleaf und Friendticker (Start beider Angebote: 2009) aufgebaut worden.

¹⁰ Die Ausführungen zu Location-based Services sind teilweise unter Eble 2011b und Eble 2011c publiziert. Eine entsprechende Genehmigung zur Teilvorabveröffentlichung liegt vor.

Profile und Präsenzen

Im Hinblick auf die Profildaten kann nach drei Kriterien unterschieden werden. Die erste Art umfasst Seiten von privaten Nutzern, die vergleichbar mit denen anderer Netzwerkplattformen sind. Die zweite Art meint professionelle Präsenzen von Organisationen und die dritte schließlich bezeichnet Profildaten von Orten. Auf den Präsenzen wird im Fall von Foursquare die Anzahl der verknüpften Plattformnutzer sowie Thumbnails der Profilbilder angezeigt und damit auch hier öffentlich dargestellt, wie viel Zuspruch eine Präsenz erfährt.

Nutzer ohne eigenen Account können das Angebot eingeschränkt nutzen, indem sie Profildaten von Orten sowie privaten und professionellen Mitgliedern lediglich abrufen, aber keine Funktionalitäten nutzen können. Die Präsenzen sind zudem auf dieselbe Weise über Suchmaschinen zugänglich.

Inhalte und Funktionalitäten

Angemeldeten Benutzern stehen weitere Funktionalitäten zur Verfügung: Sie können reziproke Verbindungen mit anderen Nutzern (Foursquare: „Friends“) herstellen. Verknüpft ein Nutzer sein Profil mit einem anderen (Foursquare: „Follow“ bzw. „Add as a friend“), so kann er automatisch Hinweise zu dessen neu eingestellten Beiträgen und Nutzungshandlungen erhalten. Die Beiträge (publizistische Kommunikate) zu Orten folgen wie bei den anderen Plattformen einer standardisierten Struktur (Abbildung 7).

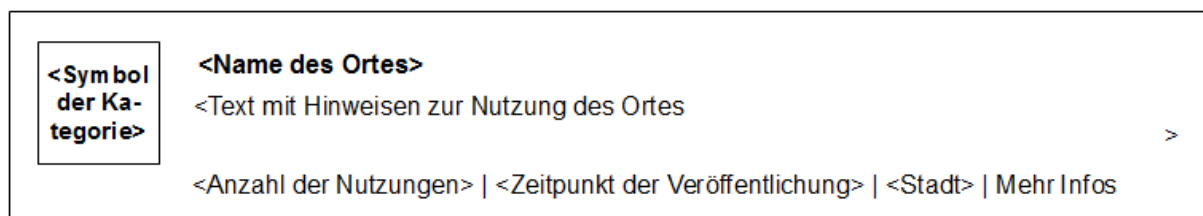


Abbildung 7: Struktur von publizistischen Kommunikaten auf Foursquare-Präsenzen

Quelle: Eigene Darstellung

Mittels ihres Accounts können angemeldete Nutzer darüber hinaus an Plätzen, Gebäuden oder sonstigen Orten (Foursquare: „Venues“) einchecken (Foursquare: „Check-In“) und so ihre dortige Anwesenheit ausdrücken. Zudem bestehen Schnittstellen zu anderen Plattformen: Checkt ein Mitglied an einem Ort ein, kann es die entsprechende Nachricht auch automatisch in seinen Profilen bei Twitter oder Facebook einstellen.

Für solche Handlungen und das Anlegen neuer Orte werden Nutzern in der Regel Punkte in verschiedenen Ausprägungen gutgeschrieben, die bspw. bei Foursquare unter bestimmten Voraussetzungen um Abzeichen („Badges“) ergänzt werden. Zudem sind derartige digitale Auszeichnungen an bestimmte Städte, Orte, Daten, Veranstaltungen, Sponsoren oder Schlagworte gekoppelt. Hat ein Nutzer an verschiedenen Tagen häufiger als andere an einem be-

stimmten Ort eingecheckt, erhält er Auszeichnungen wie „Bürgermeister“ bzw. „mayor“ (Foursquare) oder „Präsident“ (Friendticker).

Die Informationen über Orte können im Fall von Foursquare um persönliche Listen mit geplanten Tätigkeiten („To Do“) sowie Hinweise und Vorschläge („Im 18. Stock gibt es ab 7 Uhr die besten Brezeln.“) ergänzt werden. Die ortsbezogenen Tipps können dabei als User Generated Content bestehen sowie von professionellen Nutzern erstellt werden.

1.5 Zusammenfassung

Die Betrachtung der Plattformgattungen hat wesentliche Strukturmerkmale verdeutlicht. Ihnen allen ist gemeinsam, dass dort professionelle Verwender 1) Präsenzen betreiben und 2) publizistische Kommunikate (Medienangebote) einstellen können, die 3) im Rahmen verschiedener kommunikativer Handlungen von Plattformnutzern aufgegriffen werden können. Im Anschluss an die Systematisierung von Thimm/Dang-Anh/Einspänner sind die einzelnen Funktionalitäten in Tabelle 8 zusammengefasst.

Es lässt sich also festhalten, dass die dargestellten Gattungen und Angebote im Hinblick auf ihre Funktionalitäten sowohl Schnittmengen als auch Schnittstellen aufweisen. Eine nachhaltige Verschränkung der Plattformen untereinander sowie mit externen Angeboten ist technisch möglich und von den Betreibern intendiert. Insofern ist jedoch eine vollständig trennscharfe Abgrenzung einzelner Gattungen bzw. Angebote nicht immer möglich.

Daher reicht eine rein merkmalsbezogene Betrachtung nicht aus. Um ein umfassendes Bild zeichnen zu können, ist eine nutzungsbezogene Perspektive professioneller wie privater Verwender zu ergänzen. Hier ist auch zu prüfen, inwieweit die aufgeführten Plattformfunktionalitäten tatsächlich für die ihnen zugeordneten Handlungen verwendet werden.

Plattformen des Social Webs stehen beiden Nutzergruppen zur Verfügung und bieten ihnen eine gemeinsame Infrastruktur. Wie deutlich geworden ist, ist der zentrale Dreh- und Angelpunkt die jeweilige Mitgliederprofilseite. Aus Gründen der analytischen Unterscheidbarkeit werden die Seiten von privaten Nutzern als „Profile“ und solche von professionellen Nutzern als „Präsenzen“ bezeichnet.

Nutzen Online-Medien als professionelle Anwender Angebote des Social Webs zum Betrieb von Präsenzen als Markenkontaktpunkte, so unterwerfen sie die Kommunikation den Strukturen und Prozessen der jeweiligen Plattform. Demgegenüber steht der Mehrwert, dass private Verwender die Funktionalitäten einer Präsenz ohne zusätzlichen Lernaufwand nutzen können, da ihnen diese innerhalb der jeweiligen Social-Web-Plattform immer wieder begegnen. Das unterscheidet sie von unternehmenseigenen Websites der Medienanbieter. Folglich unterliegen Social-Web-Präsenzen einer geringeren Hürde zum medienvermittelten Kontakt zwischen Betreibern und ihren Nutzern als es im Fall externer und damit individuell spezifischer Websites der Fall ist.

	Plattform-funktionalität	Bezeichnung	Primäre Be-zugsobjekte	Kommunikative Handlungen
Facebook	Gefällt mir / Like	Vernetzen	Präsenzen	Bezugnahme zu Präsenzen, Inhalte au-tomatisch beziehen, Diffusion
	Gefällt mir / Like	Empfehlen	publizistische Kommunikate	Diffusion, Redistribution
	Teilen / Share	Empfehlen	publizistische Kommunikate	Diffusion, Redistribution
	Kommentieren	Kommentieren	publizistische Kommunikate	Bezugnahme zu Aussagen, sich ausdrü-cken, kommunikative Verarbeitung
YouTube	Abonnieren	Vernetzen	Präsenzen	Bezugnahme zu Präsenzen, Inhalte au-tomatisch beziehen, Diffusion
	Mag ich / Mag ich nicht	Bewerten	publizistische Kommunikate	Gefallen ausdrücken
	Weiterleiten	Empfehlen	publizistische Kommunikate	Diffusion, Redistribution
	Kommentar posten	Kommentieren	publizistische Kommunikate, Präsenzen	Bezugnahme zu Aussagen, sich ausdrü-cken, kommunikative Verarbeitung
Twitter	Follow	Vernetzen	Präsenzen	Bezugnahme zu Präsenzen, Inhalte au-tomatisch beziehen, Diffusion
	Retweet	Empfehlen	publizistische Kommunikate	Diffusion, Redistribution
Foursquare	Follow	Vernetzen	Präsenzen	Bezugnahme zu Präsenzen, Inhalte au-tomatisch beziehen, Diffusion
	Add to my To-Do List	Empfehlen / Vernetzen	publizistische Kommunikate	Bezugnahme zu Orten oder Handlungen, Diffusion, Redistribution
	I've done this	Empfehlen / Bewerten	publizistische Kommunikate	Diffusion, Redistribution

Tabelle 8: Funktionalitäten und Handlungen auf Plattformen des Social Webs

Quelle: Eigene Darstellung

2 Persönliche und professionelle Verwendung

Um individuelle Mediennutzung erklären bzw. voraussagen zu können, stehen aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive z. B. soziodemografische Merkmale, die Zugehörigkeit zu bestimmten Milieus und Alltagsmuster zur Verfügung (Schweiger 2007). Im Uses-and-Gratifications-Ansatz wird davon ausgegangen, dass die Nutzung von Medienangeboten individuell von Bedürfnissen abhängt, die sich aus der aktuellen Situation und persönlichen Dispositionen des Lebensalltags ergeben (Schweiger 2007, 60ff.).

Schmidt (2009, 39) argumentiert kongruent dazu, dass Handlungspraktiken im Social Web aus einem „Zusammenspiel von individuellen Motiven und Handlungsweisen einerseits mit gesellschaftlichen Vorgaben und Strukturen andererseits“ entstehen, wobei aus diesen Strukturen Dispositionen und keine Determinanten des Handelns resultierten (Schmidt 2009, 42).

Unabhängig von Gattungen und Angeboten unterscheidet er drei Handlungskomponenten der Social-Web-Nutzung: Identitätsmanagement (Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person), Beziehungsmanagement (Pflege bestehender und Knüpfen neuer Relationen) und Informationsmanagement (Selektieren, Filtern, Bewerten und Verwalten von Informationen). (Schmidt 2009, 71ff.) Entsprechende „Nutzungspraktiken bestehen aus übersituativ und überindividuell ähnlichen Nutzungsepisoden, worunter der situative Gebrauch bestimmter Anwendungen oder Dienste verstanden werden soll“ (Schmidt 2009, 47).

Zu den wesentlichen Nutzungsmotiven gehört die Informationssuche und -nutzung, wozu der Abruf von aktuellen Nachrichteninhalten sowie von z. B. Verbraucher- und Ratgeberinformationen zählt (van Eimeren/Frees 2010a, 342). Davon ausgehend wird nun die Verbreitung und Nutzung von Online-Angeboten aus der Perspektive der Endanwender in zeitlicher (Häufigkeit, Dauer, Tagesfrequenz und Tageszeiten), örtlicher (Wohnung, Büro, mobil) und substitutiver (Verhältnis zu anderen Medienangeboten) Dimension betrachtet. Ergänzend erfolgt die Betrachtung aus der Sicht von Anbietern, die Plattformen des Social Webs betreiben bzw. unter professionellen Gesichtspunkten nutzen. Durch die Kopplung soll die Relevanz von Gattungen und Angeboten für die Führung von Medienmarken im Social Web aus beiden Perspektiven beurteilt werden.

Quantitäten der persönlichen Verwendung

Als primärer Bezugspunkt wird die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 verwendet und um die Ergebnisse anderer Untersuchungen ergänzt. Soweit es nicht anders angegeben ist, ist der Zeitbezug dementsprechend das Jahr 2010 und die Basis ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland. Die Stichprobengröße beträgt $n=1.804$; Datentabellen als Zusammenfassungen der Studie finden sich im Anhang.

Van Eimeren/Frees (2010a, 334f.) berichten, dass 49 Millionen Menschen in Deutschland „zumindest gelegentlich“ bzw. „innerhalb der letzten vier Wochen“ online seien, was 69,4 Prozent der Grundgesamtheit entspricht. Nach starken Zuwächsen in den vergangenen Jahren hat sich das Wachstum inzwischen deutlich abgeschwächt. Dabei liegt das Durchschnittsalter der Onliner bei 39 Jahren. Betrachtet man die Internetverbreitung nach Altersgruppen, zeigen sich nach wie vor deutliche Unterschiede. So sind inzwischen alle Jugendlichen (14 bis 19 Jahre) und nahezu alle jungen Erwachsenen (20 bis 29 Jahre) online. Die Internetausschöpfung nimmt mit der Höhe der Altersklasse jedoch deutlich ab: Bei den ab 60-Jährigen liegt die Quote bei lediglich 28,2 Prozent.

Häufigkeit und Dauer der Internetnutzung weisen im Vergleich zu den Vorjahren erhöhte Werte auf und zeigen nach wie vor Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Nut-

zern: Männer sind sowohl häufiger als auch länger online als Frauen. „Ihre Internetnutzung ist stärker in ihr tägliches Medienrepertoire integriert und sie neigen stärker dazu, dem Internet gegenüber anderen Medien den Vorzug zu geben“, fassen van Eimeren/Frees (2010a, 337) die Situation zusammen. Ähnliches wird für die Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Onlinern beobachtet (Franz 2010c).

Online-Angebote werden mit relativ hoher Tagesfrequenz genutzt: „Das Internet zählt inzwischen wie Fernsehen und Radio für die meisten Onliner zum Alltag und wird gewohnheitsmäßig (fast) täglich eingeschaltet“, so van Eimeren/Frees (2010a, 345). Im Tagesverlauf steigt die Internetnutzung ab 09:00 Uhr steil an und bleibt bis etwa 18:00 Uhr auf hohem Niveau stabil; zwischen 19:00 und 20:00 Uhr ist dann eine Primetime zu verzeichnen, im Anschluss lässt die Nutzung nach, berichten die Autoren der Onlinestudie (aaO). Internetnutzung findet somit laufend sowohl während der Arbeitszeit als auch in der Freizeit statt. Dabei dominieren die Kommunikation, das Nutzen von Suchmaschinen und die Befriedigung von Unterhaltungs- und Informationsbedürfnissen, so die Studienautoren.

Der Ort der Nutzung ist dabei inzwischen nicht mehr auf den Arbeitsplatz und die heimische Umgebung beschränkt. Sie findet auf niedrigem Niveau auch unterwegs statt. Bisher nutzen 13 Prozent der Onliner das Internet auch mobil. Männer tun dies in stärkerem Maße als Frauen, jüngere Internetnutzer eher als ältere. Das dazu am häufigsten genutzte Gerät ist der Laptop, mit großem Abstand gefolgt vom Mobiltelefon. Darüber werden verschiedene Inhalte abgerufen: „Aktuelle Verkehrs- und Wetterinformationen sowie Nachrichten sind nicht nur die Dienste, die die Nutzer am meisten interessieren, sondern auch bereits von ihnen mobil am häufigsten genutzt werden.“ (van Eimeren/Frees 2010a, 339) Die Beobachtungen ähneln denen weiterer Untersuchungen (Accenture 2010; Franz 2010b).

Qualitäten der persönlichen Verwendung

Eine deutliche Diskrepanz besteht im Hinblick auf die aktive Beteiligung, also das selbstständige Verfassen und Bereitstellen von Inhalten, und das reine Abrufen. Hier fallen das partizipative Potenzial und die tatsächliche Verwendung des Social Webs stark auseinander: „Attraktiv ist in erster Linie allerdings nicht der Mitmachgedanke des Web 2.0, sondern ein klassisches Nutzungsmotiv im Internet: das Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis.“ (Busemann/Gscheidle 2010, 367)

Das reine Abrufen von Inhalten dominiert in allen Bereichen des Social Webs – sieht man einmal von Netzwerkplattformen und dortiger Individualkommunikation ab (Busemann/Gscheidle 2010, 363; Schorb/Kießling/Würfel/Keilhauer 2010, 20f.). Selbst verfasste Textbeiträge in Wikipedia, Blogs oder Twitter sowie eigene Videos und Fotos auf Multimedialplattformen machen im Vergleich zu ihrem Abruf nur einen sehr kleinen Teil der Nutzung aus (van Eimeren/Frees 2010b; Mehler/Sutter 2008). Aufgrund dessen bezeichnen Busemann/Gscheidle (2010, 362) das Social Web als „Abrufmedium“.

Das zeigt sich im Allgemeinen für das Social Web wie im Speziellen für einzelne Plattformen: „Auch Twitter ist ein überwiegend passiv genutztes Angebot, das zu 63 Prozent dem Abruf von Tweets dient“, bringen sie die gegenwärtige Verwendung der Microblogging-Plattform auf den Punkt (Busemann/Gscheidle 2010, 364). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Kwak/Lee/Park/Moon (2010).

Java/Song/Finin/Tseng (2007) grenzen diesbzgl. vier Nutzungsmodi (Daily Chatter, Conversations, Sharing information/URLs, Reporting news) voneinander ab, die sowohl interpersonale Kommunikation als auch das reine Abrufen von Informationen umfassen. Boyd/Golder/Lotan (2010) argumentieren, dass mittels der Retweet-Funktionalität auf Twitter sowohl die Diffusion von Informationen und Meinungen unterstützt wird als auch Konversationen stattfinden können. Tumasjan/Sprenger/Sandner/Welpe (2010) zeichnen hinsichtlich politischer Kommunikation nach, dass die Plattform durchaus der intensiven Diskussion von Standpunkten dient. Und Thimm/Dang-Anh/Einspänner (2011) legen dar, dass Twitter zudem sowohl von professionellen als auch privaten Verwendern dazu genutzt wird, um im Rahmen politischer Kommunikation Informationen bereitzustellen und zu verbreiten.

Auch im Fall von YouTube werden Funktionalitäten wie das Anlegen eines eigenen Profils und eine darauf basierende Vernetzung mit anderen Nutzern deutlich weniger genutzt als das Abrufen von Videos (Schorb et al. 2009, 26ff.). Lange (2007) weist darauf hin, dass die Verbindungen zwischen Profilen nur eine nachgelagert bedeutsame Möglichkeit sein können, um auf YouTube mit Bezugspersonen in Kontakt zu treten. Stattdessen könne das Bereitstellen und Kommentieren von Videos zur Beziehungspflege genutzt werden. Cha/Kwak/Rodriguez/Ahn/Moon (2007) berichten, dass die Beteiligung der Nutzer in Form des Kommentierens und Bewertens von Videos auf YouTube gegenüber dem Abruf sehr schwach ausgeprägt sei. Auch wenn also Videoplattformen Mechanismen zur Verfügung stellen, die denen von Netzwerkplattformen ähneln, so unterscheiden sie sich doch grundlegend in der Verwendung durch die Plattformnutzer.

Busemann/Gscheidle (2010, 365) berichten, dass Kommunikation und Beziehungspflege die Hauptmotive für die Nutzung von Netzwerkplattformen sind: 70 Prozent der Nutzer aller Altersgruppen dieser Angebote (n=486) geben demnach an, „mindestens wöchentlich“ dort Beiträge zu schreiben, persönliche Nachrichten zu verschicken oder zu chatten. Bei den 14- bis 19-jährigen Nutzern liegt dieser Wert demnach mit 95 Prozent noch deutlich höher. Kongruent dazu kommt Franz (2010c, 401) zu dem Schluss, dass es bei Nutzern von Netzwerkplattformen um den „eindeutig kommunikativeren Teil der Onliner“ handelt.

Schorb et al. (2010, 7f.) beobachten für Onliner zwischen 12 und 19 Jahren, dass das Einloggen auf Netzwerkplattformen beim Einschalten des Computers zum „festen ‚Ritual‘“ geworden ist und die jeweils favorisierte Plattform auch gleichzeitig die beliebteste und am häufigsten genutzte Website ist. Die jeweilige Plattform bleibt demnach auch bei der Nutzung anderer Online-Angebote im Browser geöffnet, um Nachrichten empfangen zu können. „Es fällt auf, dass die aktive Nutzung [von Benachrichtigungs- und Kommentar-Funktionalitäten,

Anm. M. E.] innerhalb von Communitys¹¹ um einiges höher ausfällt als innerhalb der originären Angebote“, beobachten Busemann/Gscheidle (2010, 366) und sehen Netzwerkplattformen auf dem Weg zu einem „All-in-one-Medium“. Insbesondere Facebook bietet eine „virtuelle Vollversorgung“ (Thimm 2011, 48) – „man [muss] die Facebook-Welt nicht verlassen [...], um die verschiedensten Dinge zu tun“ (Thimm 2011, 36).

So würden sich entsprechende Anwendungen, „die seit Jahren eine geringe aktive Nutzung aufweisen“, dort „großer Beliebtheit“ erfreuen, wo sie in einem „relativ überschaubaren und klar abgegrenzten“ Bereich des World Wide Webs stattfinden (Busemann/Gscheidle 2010, 366). So werden Netzwerkplattformen auch dazu verwendet, nach Informationen zu suchen, selbige zu verlinken und Präsenzen („Fanseiten“ bei Busemann/Gscheidle) zu nutzen: Rund ein Viertel der Nutzer von Netzwerkplattformen suchen und verbreiten dort mindestens wöchentlich Informationen. In absoluten Zahlen handelt es sich dabei um rund 5,2 bzw. 4,6 Millionen Nutzer, denen 9 Millionen Nutzer gegenüber stehen, die so etwas bis dato noch nie getan haben. Fanseiten nutzen etwa 2,1 Millionen Onliner und etwa 13,2 Millionen haben derartige Angebote bisher nicht in Anspruch genommen, so Busemann/Gscheidle weiter.

Inwiefern es begründet ist, diese Nutzungshäufigkeiten als Wachstumschance oder als Absage an die entsprechenden Funktionalitäten von Netzwerkplattformen zu interpretieren, kann auf dieser Datengrundlage nicht abschließend geklärt werden. Es kann dann mit einem Wachstum gerechnet werden, wenn Netzwerkplattformen von ihren Verwendern tatsächlich dauerhaft als Dienste wahrgenommen werden, die verschiedene Funktionalitäten nutzenbringend integrieren, an einem Ort verfügbar machen und über Angebote wie professionelle Präsenzen auch Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisse bedienen.

Ähnlich wie auf Netzwerkplattformen sind auch auf Videoplattformen vor allem jüngere Internetnutzer aktiv (MPFS 2009a, 28): Für sie sind Videoplattformen „die erste Anlaufstelle für Bewegtbildinhalte“ (van Eimeren/Frees 2010a, 344), wo sie auch „programm- und medienunabhängige Inhalte der Massenmedien“ (van Eimeren/Frees 2010b, 352) finden (ähnlich: Schorb et al. 2009, 23). Jedoch sind Bewegtbildangebote kein reines Jugendphänomen, sondern erfahren auch eine zunehmende Nachfrage in den weiteren Altersgruppen (van Eimeren/Frees 2010b, 352). Im Hinblick auf einen daraus resultierenden Substitutionseffekt kommen van Eimeren/Frees (2010a, 343) zu dem Ergebnis, dass die Nutzung von Videoinhalten im Internet „den herkömmlichen Fernsehkonsum eher ergänzt als ersetzt“. So haben es etwa Jarren/Donges (1997, 232) bereits Ende der 1990er Jahre vermutet.

Offenbar hat dabei über die Hälfte der Internetnutzer ein für sie festes ‚relevant set‘ an Angeboten entwickelt, die ihren Bedürfnissen nach Unterhaltung und Information entsprechen (van Eimeren/Frees 2010a, 338). Hier lässt sich von bereits erfolgter Markenbildung sprechen. Als eine Ursache hinter einer solchen Nutzung kann die Orientierung an bereits aus der „Offline-Nutzung“ bekannten Angeboten stehen, wie van Eimeren/Frees (2010b, 350) schreiben:

¹¹ Damit sind Netzwerkplattformen gemeint.

„Treiber ist hier das Massenmedium selbst: Die Fernsehmarken werden komplementär im Internet erwartet und aufgesucht.“ Hinweise auf Online-Angebote im Fernsehprogramm würden „zu einem Nutzungsanstieg der entsprechenden Netzvariante“ führen, was analog auch für die Online-Angebote von Radiosendern und Printmedien gelten würde (aaO). Für die von ihnen untersuchten Jugendlichen formulieren Schorb et al. (2009, 12), dass diese „vor allem durch soziale aber auch durch mediale Verweise auf Videoplattformen und deren Inhalte aufmerksam“ werden. Während, so die Autoren weiter, das Bewerten von Inhalten im Social Web eher von untergeordneter Bedeutung sei, so könnten die Ergebnisse der entsprechenden Prozesse aber der Navigation durch und der Selektion von Inhalten dienen (Schorb et al. 2009, 27).

Vergleich der Plattformgattungen und Angebote

Vor allem Netzwerkplattformen verzeichnen in jungen Altersgruppen ein starkes Nachfragewachstum (MPFS 2009a; Schorb et al. 2010). Mit Ausnahme beruflicher Netzwerkplattformen sind die dargestellten Anwendungen des Social Webs vor allem unter 14- bis 19- und 20- bis 29-jährigen Onlinern beliebt (Busemann/Gscheidle 2010, 364). Dabei stellen, in absoluten Zahlen betrachtet, Internetverwender zwischen 20 und 30 Jahren die stärkste Nutzergruppe. In geringerem Maße nutzen ältere Onliner diese Anwendungen – es zeigt sich also auch hier ein deutlicher Alterseffekt (Franz 2010c).

	Netzwerkplattformen (privat)		Netzwerkplattformen (beruflich)		Videoplattformen		Twitter	
	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.
Gesamt	39	19,1	7	3,4	58	28,4	3	1,5
Männer	35	9,1	8	2,1	66	17,2	4	1,0
Frauen	43	9,8	5	1,1	50	11,5	2	0,5
14 bis 19 J.	81	4,5	5	0,3	95	5,2	9	0,4
20 bis 29 J.	65	6,2	6	0,6	85	8,2	4	0,2
30 bis 39 J.	44	4,2	14	1,3	65	6,2	2	0,2
40 bis 49 J.	20	2,2	5	0,6	51	5,6	2	0,2
50 bis 59 J.	17	1,3	3	0,2	34	2,6	4	0,3
ab 60 J.	9	0,5	5	0,3	14	0,8	0	0

Tabelle 9: Quantitäten der Nutzung von Plattformen des Social Webs

Quelle: Busemann/Gscheidle 2010, 364 mit eigener Berechnung der absoluten Werte; Basis: Deutschsprachige Internetnutzer ab 14 Jahren (n=1.252); Sachbezug: gelegentliche (=zumindest seltene) Nutzung

Busemann/Gscheidle (2010, 364) weisen daneben auf eine „Kluft zwischen Aufmerksamkeits- und Nutzungswert“ von Blogs und Twitter hin und werten derartige Angebote als

„Randerscheinungen unter den Web-2.0-Angeboten“, da ihre Nutzung im Vergleich zu anderen Angeboten bzw. Gattungen „bescheiden“ ausfalle. Ein starkes Gewicht wird in der Verwendung stattdessen auf Netzwerkplattformen gelegt (Tabelle 9).

Da die Anbieter von Social-Web-Plattformen in der Regel Erlöse insbesondere über Werbung erzielen, müssen auch sie gegenüber dem Werbemarkt entsprechende Leistungswerte (z. B. Reichweite, Verwendungsqualität) kommunizieren (Lorenz/Hess 2010, 25). Die VZ-Angebote, MySpace und weitere Netzwerkplattformen lassen sich durch die Messverfahren von AGOF und IVW überprüfen. Im 4. Quartal 2009 erreichten die genannten Angebote demnach in einem durchschnittlichen Monat rund 4,8 (SchülerVZ, StudiVZ, MySpace) bzw. rund 5,3 (MeinVZ) Millionen Unique Users (AGOF 2010a). Im Hinblick auf die Mitglieder ist von Überschneidungen auszugehen, die zwischen den Plattformen bestehen: So kommen Schorb et al. (2010, 9ff.) zu dem Ergebnis, dass die Nutzung von zwei bis drei verschiedenen Netzwerkplattformen unter Jugendlichen durchaus verbreitet ist. Zu einem ähnlichen Schluss kommt Franz (2010c, 405).

Im Gegensatz zu seinen Wettbewerbern nimmt Facebook in Deutschland an den branchenüblichen Verfahren nicht teil. Daher lässt sich auf dieser Basis nicht ermitteln, inwieweit Facebook in Deutschland genutzt wird. Die Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA) 2009 weist repräsentativ für die Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren aus, dass pro Woche ca. 1,7 Millionen Onliner auf Facebook zugreifen (Schneller 2009). Nach Angaben des Unternehmens hatte das Angebot im April 2010 weltweit über 400 Millionen Mitglieder, von denen die Hälfte jeden Tag die Plattform nutzen würde (Facebook 2010). Daten, die aus dem internen Anzeigentool von Facebook stammen, weisen für Deutschland für April 2010 bereits rund 9,2 Millionen aktive Nutzer aus (Facebookbiz.de).¹²

Zusätzlich zur Anzahl aktiver Nutzer kommunizieren Netzwerkplattformen auch Leistungswerte in Bezug auf die Nutzungspraktiken ihrer Mitglieder. Diese Angaben sind nicht standardisiert und werden bspw. in den AGOF-Daten nicht ausgewiesen. Am Beispiel von Facebook kann die Nutzung auf der Basis von Unternehmensangaben jedoch durchaus nachvollzogen werden: Mittels verschiedener Kommunikationstools werden demnach weltweit jeden Monat mehr als 25 Milliarden „pieces of content (web links, news stories, blog posts, notes, photo albums, etc.)“ ausgetauscht, wobei der durchschnittliche Nutzer 70 Stück solcher Inhalte erzeugt (Facebook 2010). Dabei interagieren die Nutzer auch auf der Basis dieser Inhalte miteinander: Insgesamt existieren über 160 Millionen Präsenzen, Gruppen und Veranstaltungen als Grundlage dafür. Im Durchschnitt ist ein Nutzer nach Angaben des Betreibers mit 60 Präsenzen, Gruppen und Events vernetzt (Facebook 2010).

Hinsichtlich YouTube als Angebot in der Gattung der Videoplattformen und Twitter als Microblogging-Plattform gelten in Bezug auf die Datenlage ähnliche Bedingungen wie für

¹² Ein Nutzer wird als „aktiv“ und „unique“ gewertet, wenn er innerhalb der letzten 30 Tage auf der Plattform angemeldet war.

Facebook: Beide nehmen nicht an den in Deutschland etablierten Messverfahren zur Leistungsbewertung teil. Für Twitter gibt stattdessen der Betreiber an, dass sich die Zahl der registrierten Nutzer im April 2010 weltweit auf rund 106 Millionen belief (Kincaid 2010). Für YouTube legen Studien der wirtschaftsnahen wie der akademischen Nutzungsforschung den Schluss nahe, dass es die in Deutschland reichweitenstärkste Videoplattform ist und klar dominiert (SevenOneMedia/Accenture 2008; MPFS 2009a, b; Schorb et al. 2009). Nach Betreiberangaben werden „jeden Tag Millionen von Videos abgespielt und Hunderttausende von Videos hochgeladen“, in jeder Minute seien es 20 Stunden Videomaterial (YouTube LLC, o. J.). Die nach dem AGOF-Verfahren reichweitenstärkste Videoplattform ist MyVideo mit 6,24 Millionen Nutzern, gefolgt von Clipfish.de (1,97 Millionen Nutzer) und Sevenload (1,31 Millionen Nutzer; AGOF 2010a).

Perspektiven der professionellen Verwendung

„Die Integration von Social-Web-Anwendungen in die eigenen redaktionellen Öffentlichkeiten schafft Kanäle bzw. Foren für den Austausch mit den Nutzern“, fasst Schmidt (2009, 140) die Optionen einer professionellen Verwendung zusammen.

„Dahinter steckt die strategische Überlegung, dass viele Nutzer nicht regelmäßig oder nie die redaktionellen Angebote aufsuchen, aber möglicherweise durch Verweise an anderer Stelle im Netz auf relevante Artikel aufmerksam gemacht werden und somit den Weg zum journalistischen Angebot finden können.“ (Schmidt 2009, 141)

Auf eine ähnliche Weise nutzt auch die Redaktion von ZEIT Online das unternehmenseigene Diskussionsforum, wie Taddicken/Bund (2010) ausführen, indem ein Diskussionsstrang im Forum durch das dortige Setzen eines Links zu einem Medienangebot initiiert wird.

Um einen Eindruck davon zu bekommen, welche Angebote des Social Webs die zehn reichweitenstärksten Online-Medien nutzen, wurden die unternehmenseigenen Webseiten untersucht. Die Grundlage war die Verlinkung zu Präsenzen im Social Web auf den unternehmenseigenen Webseiten der Online-Medien. Das Auswahlkriterium war, ob sie mindestens ein Profil auf der jeweiligen Plattform unterhielten.¹³

Dabei zeigte sich, dass im Vergleich zu den zur Verfügung stehenden Plattformen lediglich eine geringe Anzahl dieser auch tatsächlich von Online-Medien genutzt wird. Dazu zählen die Netzwerkplattformen Facebook, die VZ-Angebote und MySpace, die Videoplattformen YouTube und Sevenload sowie Twitter als Microblogging-Plattform. Ohne an zu berücksichtigen, wie viele Präsenzen die Online-Medien auf den Plattformen jeweils betreiben und in welcher Art sie diese nutzen, zeigte sich eine dominante Verwendung von Facebook und Twitter. Ebenfalls wurden die VZ-Plattformen häufig verwendet. Sevenload wird lediglich in

¹³ Die Untersuchung wurde im Januar 2010 durchgeführt. Eine Beschreibung des Ablaufs sowie das Codebuch finden sich im Anhang.

einem Fall verwendet (sueddeutsche.de) und ist in der nachfolgenden Tabelle nicht aufgeführt.

		Netzwerkplattformen			YouTube	Twitter
		Facebook	VZ-Angebote	MySpace		
1	Bild.de	✓	✓	✓	✗	✓
2	Spiegel Online	✓	✓	✓	✓	✓
3	Welt.de	✓	✓	✓	✗	✓
4	Focus Online	✓	✗	✗	✓	✓
5	sueddeutsche.de	✓	✓	✗	✓	✓
6	stern.de	✓	✓	✓	✓	✓
7	RP Online	✓	✓	✗	✗	✓
8	ZEIT ONLINE	✓	✓	✗	✗	✓
9	FAZ.NET	✓	✗	✗	✗	✓
10	Abendblatt.de	✓	✓	✗	✓	✓
	Summe	10	8	4	5	10

Tabelle 10: Online-Medien und ihre Nutzung von Social-Web-Plattformen

Quelle: Eigene Darstellung; Stand: Januar 2010

Für die USA und Großbritannien berichtet Hermida (2010, 299ff.) unter dem Gesichtspunkt der professionellen Verwendung, dass Twitter von Medienorganisationen insbesondere zur Berichterstattung bei plötzlichen (Negativ-)Ereignissen genutzt werde.

Zur professionellen Nutzung von Twitter und anderen Plattformen des Social Webs in Deutschland haben Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010) insgesamt 70 Redaktionen von Print-, Rundfunk- und Online-Medien in Deutschland befragt. Mit 92 Prozent (n=66) gaben fast alle Redaktionen an, mindestens eine Twitter-Präsenz zu betreiben, wobei das arithmetische Mittel bei 5, das Minimum bei 0 und das Maximum bei 30 Accounts lag (S. 45). Ablehnungsgründe fanden Neuberger und Kollegen in mangelnden personellen Ressourcen, wobei umgekehrt eine intensive Twitter-Nutzung mit der Größe und Recherchestärke der Redaktionen zusammenhing (S. 45). Grundsätzlich gaben die Befragten an, dass Twitter redaktionellen Mehraufwand erfordere, der nicht durch entsprechende Ressourcen abgedeckt sei (S. 62).

Insgesamt würden 97 Prozent der befragten Redaktionen (n=61) Twitter verwenden, um Nutzer auf eigene Medienangebote aufmerksam zu machen (S. 46). Eine hohe Bedeutung wird dabei dem Gewinnen neuer Zielgruppen und der Nutzerbindung zugesprochen (S. 53). Zudem gaben die Befragten an, die Plattform zum Austausch mit ihren Publika (66%, n= 58) sowie zur Live-Berichterstattung über Ereignisse (63%, n=60) zu nutzen (S. 46). Die Twitter-Hinweise auf eigene Medienangebote wären jedoch nur für einen geringen Teil ihrer Nutzer verantwortlich. Jedoch führe das Zusammenwirken unterschiedlicher Plattformpräsenzen „zu

einem merklichen Anstieg der ‚Klickzahlen‘. (S. 47) Insgesamt gaben 30 Prozent der Befragten an, dass auf diese Weise 10 bis unter 30 Prozent aller Seitenaufrufe auf Hinweise im Social Web zurückzuführen seien.

Nach den artikulierten Erfahrungen der Redaktionen würden auf Twitter insbesondere „Breaking News“ sowie Inhalte mit Regional- und Sportbezug nachgefragt, wobei nach der Art des Anbieters differenziert werden müsse: Die Autoren führen aus, dass regionale Nachrichten signifikant häufiger von Tageszeitungsredaktionen genannt wurden und überregionale Nachrichten besonders von den Online-Publika von Wochenzeitungen und Zeitschriften nachgefragt würden (47f.). So formulieren Neuberger et al. als Zwischenfazit:

„Die Redaktionen bleiben auf Twitter offenbar der thematischen Ausrichtung ihres Muttermediums treu. Sport- und Boulevardthemen stoßen insgesamt auf ein relativ großes Interesse; sie bieten sich für die Veröffentlichung auf Twitter an, da sie häufig mit geringem Rechercheaufwand verbunden sind und sich für kurze Nachrichten eignen. Bei Sportnachrichten besteht außerdem ein hohes Aktualitätsbedürfnis.“ (Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2010, 48)

Als eine Form ihrer journalistischen Leistung verwenden 63 Prozent der Befragten (n=60) Twitter auch zur Live-Berichterstattung über insbesondere Sportveranstaltungen, Wahlen, Demonstrationen und überraschende Negativereignisse wie Katastrophen (S. 48f.).

Im Hinblick auf die Kommunikation mit ihren Publika gab die große Mehrheit der Befragten (72%, n=36) an, dass sie „im Durchschnitt zwischen null und zehn Nutzeranfragen“ pro Tag erhalte (S. 51). Nach eigenen Angaben würden 71 Prozent der Redaktionen (n=38) auf über die Hälfte der Nutzeranfragen reagieren, 21 Prozent beantworten demnach alle Anfragen und in einem Fall (3%) erfolge keine Antwort, so die Autoren (S. 51).

Außerdem berichten Neuberger und Kollegen, dass die Bedeutung verschiedener Plattformen des Social Webs für das Publizieren von Inhalten und die Kommunikation mit Nutzern sehr unterschiedlich eingeschätzt wird (S. 65f.): Dabei werde Facebook mit großem Abstand die höchste Bedeutung zugeschrieben, gefolgt von Twitter als zweite der für den tagesaktuellen und universellen Journalismus wichtigsten Social-Web-Plattformen. Weblogs, YouTube, Bookmarking-Dienste, StudiVZ/MeinVZ und schließlich MySpace belegen die nachfolgenden Ränge. Als Vorbilder für die Verwendung des Social Webs nennen die Befragten vor allem Spiegel Online, Rhein-Zeitung.de, Bild.de und Zeit Online (S. 68f.).

Zusammenfassung und Zwischenfazit

Die Verbreitung und Verwendung von Online-Angeboten kann so zusammengefasst werden, dass Internetnutzer in Deutschland grundsätzlich ein breites Spektrum an Angeboten nachfragen. Die Nutzungsmotive reichen dabei von Kommunikation über Information bis Unterhaltung. Die Angebote von Online-Medien werden genutzt, um sich während des Tages über die Nachrichtenlage zu informieren sowie Zusatzinhalte zu Medienberichten in Rundfunk- und Printangeboten abzurufen. Letztere stellen vielfach auch den Treiber der Nutzung der Online-

Angebote der jeweiligen Medienmarke dar: Durch die Nennung der jeweiligen URL in Print, Radio und Fernsehen werden Internetnutzer auf Online-Angebote aufmerksam und verwenden diese. Angebote der öffentlichen und der Individualkommunikation stehen aus der Sicht der Nutzer in ständigen Wechselbeziehungen. Dabei ist inzwischen eine gewisse Gewöhnung an bestimmte Angebote zu beobachten, die habitualisiert genutzt werden. Das gilt je nach Altersgruppe in unterschiedlich starkem Maß auch für Plattformen des Social Webs. Besonders häufig und intensiv verwenden Internetnutzer hier Netzwerk- und Videoplattformen – hauptsächlich, um sozial zu interagieren und Inhalte abzurufen.

Diese Angebote erreichen inzwischen den Großteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen unter den Internetnutzern. Eine aktive Beteiligung im Sinne eines Verfassens und Bereitstellens eigener Inhalte hat nur eine untergeordnete Bedeutung. Das gilt auch für Twitter: Im Vergleich zu anderen Plattformen wird dieses Angebot von nur einer geringen Menge an Internetnutzern nachgefragt, wobei auch hier das Abrufen von Inhalten dominiert.

Damit ist die Relevanz von Gattungen und Angeboten des Social Webs aus der Perspektive des Publikums bestimmbar. Für die Führung von Medienmarken ergibt sich deren Bedeutung zudem auch aus der Sicht von Online-Medien. Diese verwenden in allen Fällen Netzwerkplattformen und Twitter sowie teilweise YouTube. Für die weitere Ausarbeitung werden damit die Netzwerkplattformen Facebook, die VZ-Angebote und MySpace, die Videoplattform YouTube sowie die Miroblogging-Plattform Twitter aufgrund ihrer Relevanz für Online-Medien und Publika in Deutschland berücksichtigt. Foursquare wird als exemplarischer Location-based Service perspektivisch für die USA und dortige Online-Medien einbezogen. Zudem hat sich gezeigt, dass (wie oben vorgeschlagen) Bezugsobjekte und kommunikative Handlungen bestimmten Plattformfunktionalitäten zugerechnet werden können.

3 Publizistische Strukturen und Prozesse

Die Analyse von Plattformen und ihrer Verwendung hat gezeigt, dass und wie im Social Web publizistische Inhalte angeboten und nachgefragt werden. Deutlich wurde, dass dazu sowohl Informations- als auch Unterhaltungsangebote zählen, die eine zeit-, programm- und trägermedienunabhängige Verwendung beliebiger Inhalte erlauben, deren Nutzung eher auch komplementär als substitutiv zu anderen Medienangeboten stattfindet.

Konzeptionelle Überlegungen in eine solche Richtung haben bereits Burkart/Hömberg vorgelegt und sehen solche wie die skizzierten Entwicklungen als einen Ausgangspunkt für ihr Modell der elektronisch mediatisierten Gemeinschaftskommunikation:

„Diese neuen Kommunikationssysteme erlauben klassische Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation gleichermaßen. Deshalb kann auch das Geschehen im ‚elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum‘ nicht mehr allein als Massenkommunikation beschrieben werden [...].“ (Burkart/Hömberg 1997, 83)

Für ihr Verständnis ist dabei konstitutiv, dass die im Schema von Maletzke benannten Unterschiede von Kommunikator- und Rezipientenrolle tendenziell eingeebnet würden, sich jedoch

nicht vollständig auflösen. Die Autoren sprechen daher auf beiden Seiten von „Beteiligten“ des Kommunikationsprozesses. Jedoch sei eine Gruppe (B1-n) „nach wie vor dem ursprünglichen Kommunikator ähnlich“, wenn sie „die Rollenmacht über die Inanspruch- und Indienstnahme von Kommunikationsmitteln besitzt“ (Burkart/Hömborg 1997, 83). Diese Gruppe würde die gegenständlichen Aussagen prägen, indem sie z. B. Inhalte auswählt und gestaltet. Demgegenüber hätte die andere Gruppe (B2-n) Ähnlichkeiten mit den Rezipienten, für die „vorrangig die [...] Möglichkeiten der Teilhabe und der Teilnahme reserviert sind“ (aaO).

In beiden Fällen würden die Handlungsoptionen durch die technische Infrastruktur gerahmt. Akteure („organisierende Beteiligte“ (OB)), die solche Kommunikationsstrukturen zur Verfügung stellen, seien Unternehmen wie z. B. Internet Service Provider. Folglich sehen Burkart/Hömborg elektronisch mediatisierte Kommunikationsräume von Wechselbeziehungen zwischen Beteiligten, organisierenden Beteiligten und Aussagen geprägt. Konkretisiert man das Modell auf den hier interessierenden Gegenstandsbereich, so wären Internet Service Provider (OB1-n) sowie Betreiber von Plattformen des Social Webs (OB2-n) organisierende Beteiligte, Online-Medien (B1-n) und Publika (B2-n) würden als Beteiligte mit ihren jeweiligen Spezifika verstanden.

Von der Produzentenebene aus lassen sich damit publizistische Strukturen und Prozesse im Social Web so fassen, als dass Medienorganisationen (bzw. deren Redaktionen) zunächst Medienangebote (z. B. Artikel, Videos, Fotostrecken) entwickeln und publizieren. Daneben schaffen sie Markenkontaktpunkte im Social Web, indem sie auf Plattformen Präsenzen einrichten und betreiben. An den Kontaktpunkten stellen sie entweder Verknüpfungen zu den eigenen Medienangeboten her, stellen diese (bzw. Kopien) dort zur direkten Nutzung bereit oder erbringen dort plattform- bzw. präsenzspezifische und damit originäre Leistungen. Somit bestehen – auf der Angebotsebene betrachtet – auf Plattformen des Social Webs entweder Verknüpfungen zu oder Instanzen von Medienangeboten.

Die Plattformen stellen neben den dazu notwendigen Funktionalitäten auch solche mit dem Fokus auf private Anwender bereit. Dazu zählt das absichtsvolle Vernetzen eines persönlichen Nutzerprofils mit Präsenzen von Online-Medien. Als Folge dessen steht dem Betreiber der Präsenz eine Verbindung mit Push-Funktionalität in Richtung der mit ihm vernetzten Nutzer zur Verfügung. Dadurch können diese Nutzer Medienangebote und Verweise auf solche ohne gerichtetes Informationsinteresse erhalten (Serendipity-Effekt). Zudem stehen Funktionalitäten bereit, mittels derer die Nutzer Medienangebote bewerten, empfehlen und kommentieren können. Damit besteht ein gleichberechtigter Rückkanal als Gegenstück zur Push-Verbindung der Präsenzen.

Auf der Nutzerebene kann damit zwischen drei Typen unterschieden werden. Nutzer von Typ A greifen auf Medienangebote direkt zu, indem sie etwa auf www.spiegel.de einen Artikel abrufen. Sind dort Funktionalitäten von Social-Web-Angeboten implementiert, verwenden sie diese plattformextern und stellen damit Relationen zwischen der jeweiligen Plattform und dem Medienangebot her. Nutzer von Typ B verwenden Medienangebote indirekt (plattform-

vermittelt) über Verknüpfungen bzw. Kopien an Markenkontaktpunkten im Social Web. Dabei lernen sie neue Medienangebote (auch) automatisiert über die Vernetzung ihres Nutzerprofils mit der jeweiligen Präsenz einer Medienmarke kennen. Sodann können Nutzer die Funktionalitäten zum Bewerten, Empfehlen oder Kommentieren im Kontext der Medienangebote verwenden. Sind sie dabei mit anderen Nutzern der jeweiligen Plattform vernetzt, so können diese Nutzer (Typ C) Informationen über die verwendeten Funktionalitäten und das damit in Bezug stehende Medienangebot erhalten. Im Anschluss daran ist es möglich, dass sie ohne eine bis dahin existierende direkte Verbindung zum jeweiligen Absender ebenfalls Medienangebote indirekt bzw. in Kopie nutzen.

Die publizistischen Strukturen und Prozesse sind im Anschluss an die Plattformfunktionalitäten, ihre Verwendung und die beschriebenen Zusammenhänge nachfolgend zusammengefasst.

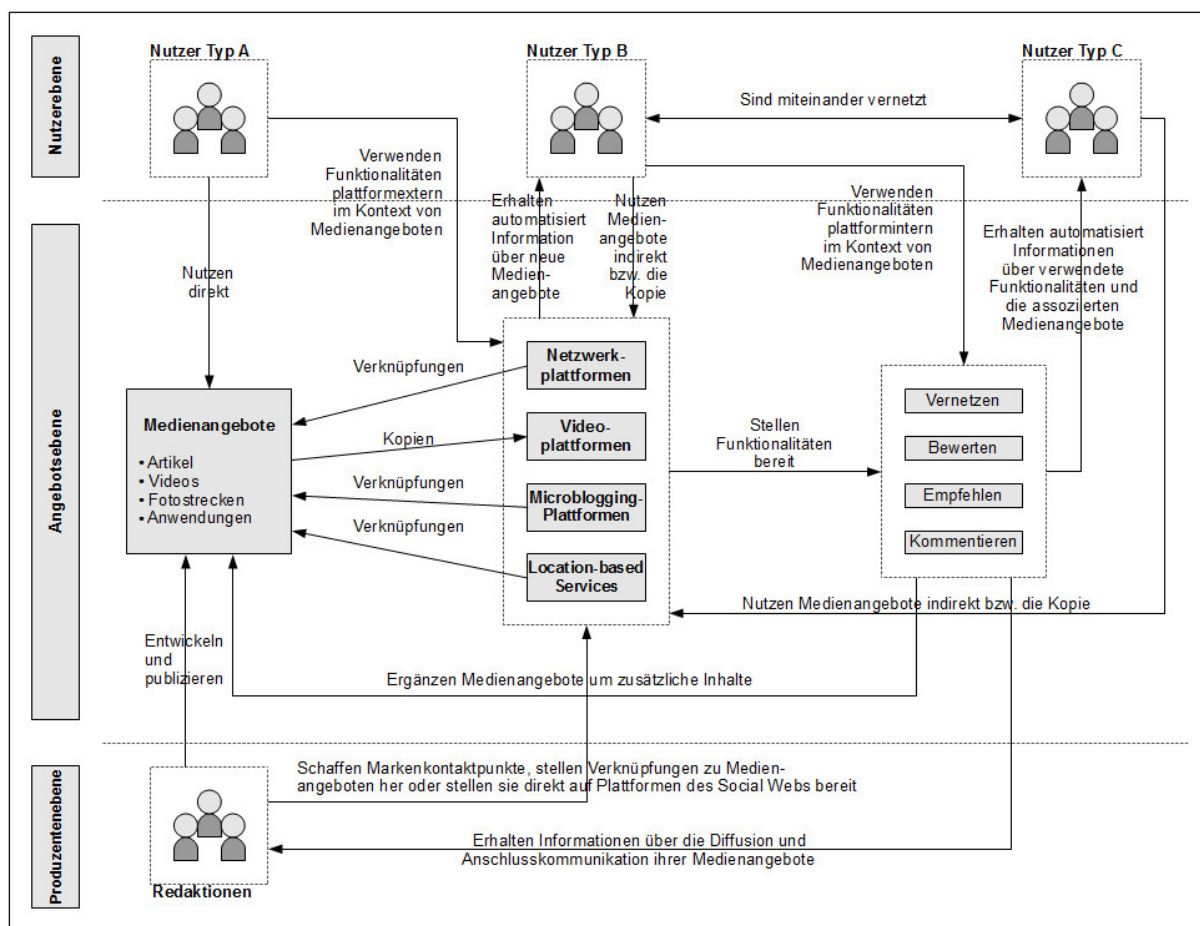


Abbildung 8: Modell der publizistischen Strukturen und Prozesse im Social Web

Quelle: Eigene Darstellung

Die Kontakte zwischen Online-Medien und ihren Publika können bei allen Angebots-gattungen in verschiedenen Modi erfolgen. Auf der Basis der dargestellten Nutzungsoptionen und ihrer Ausschöpfung lassen sie sich plattformübergreifend in drei aufeinander aufbauende Stufen gliedern. Allen Stufen ist dabei gemeinsam, dass sie neben den Präsenzen und den von Online-Medien publizierten Inhalten auch die Kommunikation seitens der Publika veröffentli-

chen. Damit unterscheiden sie sich von der Zeitungs- und Zeitschriftennutzung insofern sehr, als dass Anschlusskommunikation dort meist mündlich stattfindet und dementsprechend selten öffentlich und zeitsouverän zusammen mit den jeweiligen Medienangeboten verfügbar ist.

- Die erste Stufe dessen wird als *Abonnement* bezeichnet und bedeutet das bewusste Verknüpfen des eigenen Profils mit einer Präsenz innerhalb einer Plattform durch die Plattformverwender.

Die daraus resultierenden Verbindungen zu einer Präsenz (Indegree) werden über ihre Anzahl sowie z. B. Profilbilder oder Benutzernamen dargestellt. Ein Abonnement hat zur Folge, dass dem Präsenzbetreiber der angesprochene Stream mit Push-Funktionalität offen steht, mittels der die Abonnenten auf der Präsenz neu eingestellte Beiträge automatisch erhalten können. Anders als bei einer externen Website ist hier also kein gerichtetes Informationsinteresse seitens der Publika notwendig – Nutzer können von Inhalten erreicht werden, ohne dass sie danach gesucht haben.

- Die zweite Stufe (*Nutzung*) schließt sich daran an: Abonnenten nutzen empfangene Medienangebote entweder direkt innerhalb einer Plattform (embedded content) oder auf einer externen Website durch das Anklicken eines Links (linked content). Die Nutzung kann aufgrund der Öffentlichkeit und Zugänglichkeit von Präsenzen grundsätzlich auch unabhängig von einer Plattformmitgliedschaft und eines Abonnements erfolgen.
- Die dritte Stufe setzt eine Plattformmitgliedschaft voraus und wird als *Diffusion und Anschlusskommunikation* bezeichnet. Mitglieder bewerten, empfehlen oder kommentieren genutzte Inhalte. Die dabei entstehenden Äußerungen können im Kontext der Inhalte erscheinen und diese ergänzen. Damit vermögen auch jene Kommunikate wiederum Bestandteil der Nutzung auf der zweiten Stufe zu werden, da die Äußerungen von Abonnenten den jeweiligen Beitrag des Online-Mediums durch ihre Platzierung in direkter Nähe ergänzen.

Für diese Prozesse und damit für Wettbewerb und Leistungsbewertung sind Netzwerkspezifika von zentraler Bedeutung. Zunächst handelt es sich hier um ein skalenfreie Netzwerke, deren Charakteristikum die stark variierende Anzahl an Kanten pro Knoten ist (Barabási 2003, 70f.). Dabei folgt die Verteilung des Indegree-Wertes (aus der Ego-Perspektive) in vielen Fällen einer Power-Law-Verteilung, indem eine hohe Anzahl eingehender Netzwerkkontakte auf wenige Knoten (Hubs) konzentriert ist (Barabási 2003, 65ff.). Eine solche Konzentration findet sich bspw. auch bei Weblogs (Shirky 2004).

Bei der Betrachtung eines solchen Zustands handelt es sich um eine Strukturperspektive bzw. um das Ergebnis eines Verteilungsprozesses. Barabási führt aus, dass derartige Power-Law-Verteilungen in skalenfreien Netzwerken in Form eines „Rich-get-richer“-Phänomens aus zwei Gründen entstehen: Knoten mit einem höheren Degree erhielten eher neue Links als Knoten mit einer geringeren Konnektivität („preferential attachment“), wobei gleichzeitig ältere Knoten gegenüber neu hinzukommenden einen Vorteil hätten (Barabási 2003, 84ff.).

Ein solches Netzwerkwachstum bzw. die Steigerung der Konnektivität von Knoten stellt damit einen prozessorientierten Zugang zu Netzwerken dar. Bezogen auf Online-Medien und ihre Medienangebote fasst Barabási (2003, 85) die Effekte aus netzwerktheoretischer Sicht so zusammen:

„Significantly, however, the Webpages to which we prefer to link are not ordinary nodes. They are hubs. The better known they are, the more links point to them. The more links they attract, the easier it is to find them on the Web and so the more familiar we are with them.“

Auch für das Social Web ist damit davon auszugehen, dass die Topologien dortiger Netzwerke stark verlinkte Knoten fördern und gleichzeitig von ihnen bestimmt werden. Während die dortige Konnektivität Knoten für Knoten wächst, werden bereits existierende Knoten tendenziell bevorzugt. Dabei ist davon auszugehen, dass früher dort tätige Akteure vom Netzwerkwachstum stärker profitieren als nachfolgende. Interpretiert man das Wachstum des Netzwerks als Marktwachstum, so wären die Verhältnisse auf Marktanteile übertragbar.

Das Steigern von Konnektivität kann damit insofern intentional erfolgen, als dass anschlussfähige Knoten (Medienangebote) geschaffen werden. Inwieweit diese im Publikum angenommen werden, lässt sich anhand der daraufhin entstehenden Indegree-Werte erkennen. Orientiert man sich dabei an den modellierten publizistischen Strukturen und Prozessen, so tragen Publikumsteilnehmer im Social Web durch das Empfehlen von und durch Anschlusskommunikation zu Medienangeboten dazu bei, Online-Medien stärker zu vernetzen und ihre Konnektivität zu steigern.

3.1 Diffusion von Medienangeboten

Die Betrachtung der Internetnutzung in Deutschland hat dargelegt, dass das Abrufen und Weitergeben von Inhalten im Social Web durchaus stark ausgeprägt sein kann. Entlang der modellierten Strukturen und Prozesse können damit im Social Web Inhalte diffundieren.

Diffusion wird dabei (wie oben) im Anschluss an Rogers (2003, 11) als ein Prozess verstanden, in dem 1) eine Information 2) über verschiedene Kanäle 3) im Laufe eines Zeitraums 4) unter den Mitgliedern eines sozialen Systems verbreitet wird. Wesentlich ist für den Prozess, dass einem Akteur die jeweilige Information bereits bekannt ist, während sie für einen oder mehrere andere Akteure (zunächst noch) unbekannt ist (Rogers 2003, 18).

Hinsichtlich der hier interessierenden Diffusion von Medienangeboten im Internet ist anzumerken, dass „Information“ streng genommen in diesem Kontext weder Meinungen etc. innerhalb eines publizistischen Kommunikats noch das publizistische Kommunikat selbst meint. Vielmehr werden primär URLs als die in der Diffusion gegenständliche Information betrachtet, die im Laufe eines Zeitraums über verschiedene Kanäle verbreitet werden und als Indikator für die Verbreitung der Medienangebote gewertet werden, auf die sie verweisen. Die Neuheit besteht darin, dass einem Akteur die URL (bzw. das dahinter liegende Medienangebot) bekannt ist, während das Wissen darüber für einen oder mehrere andere Akteure

eine Neuheit darstellt. Zu den Mitgliedern des sozialen Systems werden hier Online-Medien und private Internetnutzer gezählt.

Zur Diffusion von Medienangeboten im Social Web liegt inzwischen eine Reihe von Studien vor, die vor allem aus dem englischsprachigen Raum stammen. Eine Auswahl von ihnen wird im Folgenden besprochen. Dabei wurden aufgrund der hohen Dynamik des Forschungsfeldes sowohl während der Phase der theoretischen und der technischen Konzeption als auch der empirischen Umsetzung dieser Arbeit mehrere neu erschienene Publikationen berücksichtigt, so dass die Besprechung der Studien chronologisch aufgebaut ist.

Ausgewählte Studien im Gegenstandsbereich

Cha et al. (2007) analysieren in „I Tube, You Tube, Everybody Tubes“ die Videoplattformen YouTube und Daum (ein koreanisches Angebot) im Hinblick auf die Verteilung von populären und weniger stark nachgefragten Videos. Sie berichten, dass ein Großteil der Videoabrufe auf eingehende Links von externen Seiten zurückgeführt werden könne, wobei zu diesen Seiten vor allem Netzwerkplattformen zählen würden. Die Verteilung der Popularität von Videos weise dabei eine starke Konzentration (Power-Law-Verteilung) auf. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass ein Video mit nur wenigen Abrufen innerhalb der ersten Tage nach seiner Veröffentlichung auch in der Folgezeit nicht viele Aufrufe erreiche. So bestehe mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,8 – zumindest für die YouTube-Kategorie „Science & Technology“ – ein starker Zusammenhang zwischen den Abrufen zu frühen (2. Tag nach der Videopublikation) und späteren (3 Monate danach) Zeitpunkten.

Sun/Rosenn/Marlow/Lento (2009) gehen in ihrer Studie „Gesundheit! Modeling Contagion through Facebook News Feed“ der Frage nach, wie Facebook-Präsenzen („Pages“) entlang der Netzwerkstrukturen der Plattform diffundieren. Die Prozesse beobachten sie anhand einzelner Glieder in Diffusionsketten, wobei sie zwischen „actors“ und „followers“ differenzieren. Nutzer der ersten Gruppe stellen eine Verbindung zwischen ihrem Profil und einer Präsenz her („fanning“), wobei diese Aktion im Newsfeed der jeweiligen Nutzer abgebildet wird. Nutzer der zweiten Gruppe, die mit den Mitgliedern der ersten Klasse vernetzt sind, sehen diese Aktion und stellen ebenfalls eine Verbindung zur jeweiligen Präsenz her.

Die Autoren nutzen alle Facebook-Präsenzen, die zwischen dem 19.02. und dem 19.08.2008 angelegt wurden, sowie alle Nutzerprofile, die bis zum 19.08.2008 mit den Präsenzen verbunden waren. Ihr Datensatz umfasst damit 262.985 Präsenzen mit mindestens einem Diffusions-event. Davon ausgehend nehmen Sun und Kollegen insgesamt 179.010 Kettenauslöser innerhalb der sechsmonatigen Periode in den Blick und untersuchen, inwieweit soziodemografische Eigenschaften und Nutzungsmuster der Mitglieder mit dem Diffusionsausmaß in Verbindung stehen.

Sie kommen zu dem Ergebnis, dass für die Popularität einer Präsenz nicht lediglich eine kleine Gruppe von speziellen Nutzern verantwortlich sei, vielmehr würden Kaskaden von einer großen Anzahl an Knoten ausgehen. Weder soziodemografische Kriterien, noch die Anzahl

der Netzwerkkontakte, noch bestimmte Nutzungsmuster eines initiierenden Nutzers spielten eine wichtige Rolle für die Länge der Diffusionskette.

In ihrer Grundlagenuntersuchung „What is Twitter, a Social Network or a News Media?“ beobachten Kwak et al. (2010), wie Nutzer der Microblogging-Plattform miteinander vernetzt sind, welche Informationen sie dort veröffentlichen und wie diese Informationen entlang dortiger Netzwerkstrukturen diffundieren. Dazu nutzen sie die zwischen dem 06.06. und 31.07.2009 über die Twitter-API bezogenen Nutzerprofile (41,7 Millionen), Verbindungen zwischen Nutzern (1,47 Milliarden), veröffentlichte Tweets (106 Millionen) und 4.262 Trending Topics (S. 591f.). Nachdem eine Phrase, ein Wort oder ein Hashtag in den Trending Topics auftauchte, wurde es sieben Tage lang in die Analyse einbezogen (S. 592). Die Daten werten die Autoren zunächst netzwerkanalytisch aus und klassifizieren die Nutzer anschließend nach verschiedenen Kriterien.

Kwak et al. kommen zu dem Ergebnis, dass Personen der Zeitgeschichte und Medienorganisationen über die meisten Follower verfügen. Gleichzeitig sei Twitter von einem geringen Maß an Reziprozität der Nutzerverbindungen geprägt: 67,6 Prozent der Nutzer „are not followed by any of their followings“ (S. 593). Insgesamt seien nur 22,1 Prozent der Nutzerpaarungen reziprok (S. 594). Das stünde jedoch einer schnellen und umfassenden Diffusion von Informationen nicht entgegen, da die durchschnittliche Pfadlänge bei 4,12 läge. Das werten Kwak und Kollegen als einen Hinweis darauf, dass Twitter primär keine Netzwerkplattform sei, sondern Nutzer anderen Nutzern folgen würden, um effizient neue Inhalte von diesen zu empfangen (S. 594). Die Autoren folgern, dass Twitter für einen großen Teil der Nutzer somit eher eine Informationsquelle als eine Netzwerkplattform sei.

Im Hinblick auf die Klassifizierung von Nutzern führen Kwak et al. aus, dass die Popularität eines Nutzers anhand der Anzahl seiner Follower bewertet werden kann. Unter den ersten 20 Nutzern machen sie Personen der Zeitgeschichte (Schauspieler, Politiker, Musiker etc.) sowie Medienorganisationen (z. B. CNN: Rang 4, New York Times: Rang 18) aus.

Da jedoch eine ausschließliche Betrachtung der Follower-Zahlen keine Aussage über die Rolle eines Nutzers im Diffusionsprozess zuließe, testen Kwak und Kollegen zudem eine Einstufung auf der Basis des PageRank-Algorithmus‘ sowie der Anzahl an Retweets. Im ersten Fall überschneiden sich die erstplatzierten 20 Nutzer weitgehend mit der Follower-Betrachtung im Hinblick auf die enthaltenen Nutzer, nicht jedoch hinsichtlich der Platzierungen (CNN: Rang 3, New York Times: Rang 16).

Im zweiten Fall, also der Einstufung eines Nutzers auf der Basis der Retweets, die seine Tweets erzielen, stellen die Autoren im Hinblick auf die Zusammensetzung und die Verteilung der Top-20-Nutzer ein starkes Abweichen von den ersten beiden Ansätzen fest. So seien hierin sowohl mehr als auch höher platzierte Medienorganisationen enthalten (z. B. BNO News: Rang 2, CNN: Rang 5, New York Times: Rang 8, ESPN Sports News: Rang 11, HuffingtonPost.com: Rang 16).

In einer anschließenden Korrelationsbetrachtung kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass die Follower- und die PageRank-Klassifizierung ähnlich sind, beide jedoch in keinem engen Zusammenhang mit der Retweet-Platzierung stehen. „[That] [...] indicates a gap between the number of followers and the popularity of one’s tweets and brings a new perspective in influence in Twitter.“ (S. 596)

Auf der Basis der Netzwerkstrukturen, so Kwak et al., würden insbesondere aktuelle Nachrichten verbreitet. Dabei sei die Funktionalität der Retweets ein effektiver Weg, um Informationen auch jenseits der eigenen unmittelbaren Netzwerkkontakte zu verbreiten – durch Retweets würden Inhalte somit eine große Anzahl zusätzlicher Nutzer erreichen. Wenn eine Präsenz etwa bis zu 1.000 Follower habe, werde die durchschnittliche Anzahl an zusätzlichen Empfängern nicht von der Anzahl der unmittelbaren Follower des Tweet-Autors beeinflusst – was das Potenzial von Retweets illustriere. „Individual users have the power to dictate which information is important and should spread by the form of retweet, which collectively determines the importance of the original tweet.“ (S. 598)

In zeitlicher Hinsicht sei Twitter in der Diffusion effizienter als andere Plattformen des Social Webs: Die Hälfte seiner Retweets erhalte ein Tweet innerhalb einer Stunde, 75 Prozent seien in unter einem Tag erreicht und rund 10 Prozent würden erst einen Monat später auftreten, so Kwak und Kollegen. „Once retweeted, a tweet gets retweeted almost instantly on the 2nd, 3rd, and 4th hops away from the source, signifying fast diffusion of information after the 1st retweet.“ (S. 602)

Yang und Leskovec (2010) beschäftigen sich in „Modeling Information Diffusion in Implicit Networks“ mit der Diffusion von Medieninhalten durch Online-Netzwerkstrukturen. Sie gehen davon aus, dass Informationen von einem zum anderen Knoten eines Netzwerks über die zugrunde liegenden Kanten weitergegeben werden, wobei die Verbindungen (und damit das Netzwerk selbst) in vielen Fällen implizit bestehen bzw. unbekannt sind.

Ihr Ziel ist es daher, Informationsflüsse auch ohne Kenntnis der Netzwerkstrukturen zu modellieren, um Fragen nach der Bedeutung einzelner Knoten sowie für den Wandel des Diffusionsprozesses zu beantworten. Dies ist ihrer Sicht nach insbesondere auch vor dem Hintergrund von Nachrichteninhalten im Internet relevant, wo sich die Diffusionsnetzwerke jeweils erst im Prozess konstituierten. In ihrer Konzeption gehen die Autoren davon aus, dass Knoten „infiziert“ werden, wenn diese eine Information wiedergeben. Daher soll in ihrer Untersuchung das Volumen aus zu mehreren Zeitpunkten „infizierten“ Knoten ermittelt werden. So nutzen die Autoren den Faktor Zeit als diskriminierende Variable für den Vergleich des Diffusionsgrades zwischen mindestens zwei Zeitpunkten. Dabei gehen Yang und Leskovec auch davon aus, dass das Alter einer Information sowie die bisherige Popularität eine Rolle für die Diffusion spielt: Neuere Informationen würden eher adaptiert als ältere, wodurch mit zunehmendem Alter und damit steigender Bekanntheit die Diffusion schwächer würde.

Ihren Ansatz setzen die Autoren um, indem sie erstens 343 Millionen Textphrasen aus 172 Millionen publizistischen Kommunikaten von Online-Medien auf ihre Diffusion im Internet

untersuchen. Die Nachrichtenbeiträge erhoben sie zwischen September 2008 und August 2009. Zweitens nutzten sie die Twitter-API, um auf der Plattform die Ausbreitung von Hashtags zu ermitteln. Dazu identifizierten sie aus 580 Millionen Twitter-Posts insgesamt 6 Millionen unterschiedliche Hashtags, von denen die 1.000 häufigsten zur Analyse verwendet wurden.

Yang und Leskovec kommen zu dem Ergebnis, dass eine kleine Anzahl an Online-Medien (z. B. USA Today, New York Times, Wall Street Journal) einen großen Einfluss auf die Adoption der Textphrasen hat und werten dies als einen Indikator dafür, dass Plattformen des Social Webs vor allem auch Resonanzraum für publizistische Inhalte sind. Demgegenüber seien populäre Twitter-Nutzer mit einer großen Anzahl an Followern weniger einflussreich in Bezug auf die Ausbreitung von Hashtags. Demnach sei ein hoher Follower-Wert kein Indikator für die Diffusion von Informationen und den Einfluss eines Nutzers. Die Autoren sehen in ihren Ergebnissen eine Übereinstimmung mit der Hypothese des zweistufigen Kommunikationsflusses. Zudem identifizieren sie Unterschiede im Ausmaß der Informationsdiffusion unter dem Gesichtspunkt der Art der Inhalte: Ihre Ausprägung sei von der Qualität des Online-Angebots (z. B. Online-Medien) und des Gegenstandsbereichs (z. B. Wirtschaft, Sport) abhängig.

Cha/Haddadi/Benevenuto/Gummadi (2010) setzen sich in „Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy“ mit ähnlichen Phänomenen auseinander. Das Ziel der Autoren war es, “[to] analyze the Twitter network as a news spreading medium and study the types and degree of influence within the network” (S. 2). Dabei vermuten sie, dass Online-Medien eher Inhalte auf Twitter bereitstellen, die dort diffundieren, während Personen der Zeitgeschichte („celebrities“) eher Konversationen auslösen.

Cha et al. knüpfen an Konzepte der Informationsverbreitung (zweistufiger Kommunikationsfluss) und der Diffusion von Innovationen in sozialen Beziehungsgefügen an. Sie konstatieren, dass in modernen Ansätzen zu berücksichtigen sei, dass Menschen Entscheidungen auch aufgrund der Meinung und des Verhaltens von Bezugspersonen und Freunden treffen würden, denen in den traditionellen Konzepten im Vergleich zu Meinungsführern bzw. Innovatoren kaum Stellenwert beigemessen worden sei. Folglich seien daher soziale Netzwerke und „the role of the ordinary user“ (S. 2) einzubeziehen. Gleichzeitig müsse in die Überlegungen eingehen, dass Menschen Expertise in unterschiedlichen Lebensbereichen haben und dies nicht per se für jedes Thema gleichermaßen der Fall sei.

Um Einflüsse auf die Aufmerksamkeit bzw. die Diffusion von Inhalten zu messen, nutzen die Autoren die eingehenden Netzwerkkontakte (Indegree) sowie die Anzahl an Retweets („citation of another user’s content“) und Mentions („public response to another user’s tweet“) in Bezug auf Tweets und deren Verfasser als Maße: „[T]he focus of a tweet is on content for retweets, while the focus is on the replied user for mentions.“ (S. 4)

Über die Twitter-API luden sie im August 2009 die Profildaten und Tweets (1,8 Milliarden) von 80 Millionen Nutzern herunter. Unter den Nutzerprofilen identifizierten sie 55 Millionen,

die in Benutzung waren, wobei als privat konfigurierte Konten nicht weiter berücksichtigt wurden. Über die Kriterien „Aktivitätslevel“ und „gültiger Benutzername“ filterten die Autoren die Anzahl der Profile auf 6,2 Millionen. Zur Identifikation von themenzugehörigen Tweets nutzten sie Schlüsselwörter zu den im Jahr 2009 populären Topics Iran, H1N1 („Schweinegrippe“) und Michael Jackson.

Cha et al. kommen zu dem Ergebnis, dass das Indegree-Maß geeignet sei, um Nutzer zu identifizieren, die viel Aufmerksamkeit mit den von ihnen veröffentlichten Tweets erhalten. Dazu zählten in der Nutzerschaft Online-Medien wie CNN und New York Times, Politiker wie Barack Obama sowie weitere Personen der Zeitgeschichte (Sportler, Schauspieler, Musiker etc.). Jedoch seien Nutzer mit hohen Follower-Zahlen nicht unbedingt einflussreicher bzgl. der Diffusion ihrer Inhalte über die eigenen eingehenden Netzwerkkontakte hinaus. Dazu sei das Retweet-Maß geeigneter, da es den Einfluss widerspiegele, den ein Nutzer jenseits der eigenen direkten Netzwerkkontakte habe.

Damit könnten Retweets als geeignetes Werkzeug gesehen werden, das die Reichweite von Botschaften erhöht. Zu den Nutzern, für die Cha und Kollegen die meisten Retweets gemessen haben, zählten Nachrichtenaggregatoren (z. B. TweetMeme), Online-Medien (z. B. New York Times) und Geschäftsleute, wobei 92 Prozent der Retweets eine URL und 97 Prozent den Benutzernamen des Ursprungsverfassers enthielten.

Demgegenüber seien die Nutzer mit dem höchsten Mentions-Maß meistens Personen der Zeitgeschichte gewesen, was die Autoren als Hinweis darauf werten, dass „celebrities“ häufig im Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit stehen und Kommunikation über sie („celebrity gossip“) unter Twitter-Nutzern sehr populär sei. Cha et al. folgern daraus, dass Mentions eher direkten Personenbezug („identity-driven“) und Retweets eher direkten Inhaltsbezug in der Art eines Zitats hätten (S. 5).

Dabei hätten sich die 100 einflussreichsten Nutzer nur marginal überschritten, womit die drei Messgrößen folglich Indikatoren für verschiedene Formen des Einflusses seien. Außerdem seien die Anzahl an Tweets und die ausgehenden Netzwerkkontakte (Outdegree; „Following“) keine geeigneten Indikatoren, da auf dieser Basis Robots und Spammer als die einflussreichsten Twitter-Nutzer identifiziert worden seien.

Im Hinblick auf die themenbezogenen Diffusionseinflüsse der Nutzer ermitteln Cha und Kollegen, dass jeweils über 22 Millionen Twitter-Nutzer Tweets mit den entsprechenden Schlüsselwörtern empfangen hatten. Die Menge der Nutzer, die die dabei zugrunde liegenden Kommunikate veröffentlichte, belief sich auf 13.219 Plattformverwender. Die kleine Menge der einflussreichsten Nutzer erhielt disproportional mehr Retweets und Mentions als die Mehrheit der Twitter-Mitglieder (Power-Law-Verteilung). Hieraus ließe sich schließen: Erstens hätten die einflussreichsten Nutzer diese Stellung in verschiedenen Themenbereichen inne. Zweitens sei es unter Gesichtspunkten der Werbung aufgrund der Power-Law-Verteilung effektiver, die Kommunikation auf die einflussreichsten Nutzer auszurichten als auf eine große Zahl nicht-populärer Verwender.

Schließlich untersuchten die Autoren Erfolgsfaktoren der 233 einflussreichsten Twitter-Nutzer im Set. Zu den nach ihrem Indegree zehn reichweitenstärksten Nutzern zählten primär Online-Medien, gefolgt von „mainly celebrities“ auf den Plätzen 11 bis 100 sowie „a mixed group of public figures and opinion leaders that competed with the traditional mass media“ (S. 5) auf den Folgerängen.

Der Forschungsbeitrag „Influence and Passivity in Social Media“ der Autoren Romero/Galuba/Asur/Huberman (2010) nimmt die Weiterempfehlung von URLs als Verweise auf externe Inhalte zum Anlass, die dabei ablaufenden Prozesse zu untersuchen. Dazu nutzten sie die Twitter-API und luden vom 10.09.2009 an insgesamt 300 Stunden lang alle 22 Millionen Tweets herunter, die einen http-String enthielten und in diesem Zeitraum veröffentlicht wurden. Der Tweet-Korpus enthielt 15 Millionen verschiedene URL

Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass der Großteil der Twitter-Nutzer als passive Informationskonsumenten agiert und eine hohe Popularität (gemessen an der Anzahl der Follower) im Hinblick auf den Diffusionsumfang kein geeigneter Indikator sei.

In Ergänzung zur Diffusion innerhalb der Plattform untersuchen Romero et al. auch die Auswirkungen auf die verlinkten, plattformexternen Inhalte. Dazu betrachten sie über die API des Linkverkürzungs-Dienstes Bit.ly die Klickzahlen – ohne jedoch dort nach der Quelle eines Klicks (z. B. neben Twitter auch Facebook, Instant Messenger oder E-Mails) zu differenzieren. Hierbei bestünden keine oder schwache Korrelationen zwischen den Klickzahlen und der Anzahl der Follower sowie Retweets.

Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010) untersuchen unter dem Titel „Twitter und Journalismus“ mittels einer Befragung die Bedeutung von Twitter und anderen Social-Web-Angeboten für Redaktionen (s. o.) sowie mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse die Themenstrukturen der Microblogging-Plattform. Sie gehen dabei von der Frage aus, inwieweit Angebote des Social Webs komplementär, integrierend oder konkurrierend zum professionellem Journalismus und seiner gesellschaftlichen Vermittlungsleistung fungieren.

Um zu ermitteln, welche Themen auf Twitter aus Nutzersicht eine besonders hohe Relevanz haben, sehen die Autoren die Häufigkeit von Retweets als einen geeigneten Indikator an. Zur Datenerhebung nutzten sie den Twitter-Account „toptweets_de“, der nach Angaben des Plattformbetreibers diejenigen Tweets per Algorithmus selektieren würde, die besonders viel Aufmerksamkeit von Nutzern erhielten (S. 71). Jedoch merken die Autoren an, dass es nicht vollständig erkenntlich sei, wie der Algorithmus arbeite:

„Die Kriterien für die Aufnahme in die Toptweets ist [*sic!*] nur beschränkt nachvollziehbar. Twitter gibt zwar an, dass neben der Anzahl der Retweets weitere Kriterien eine Rolle spielen, diese werden jedoch nicht offengelegt. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass die Zahl der Retweets das wichtigste Kriterium für die Auswahl ist.“ (S. 71)

Ergänzend nutzen Neuberger und Kollegen den Dienst Bactweets.com, um zu ermitteln, in welchem Umfang auf welche journalistischen Inhalte auf Twitter durch Links verwiesen wird.

Durch die Kombination beider Zugänge möchten die Autoren erste Aussagen darüber treffen, „welche Nachrichtenfaktoren im Rahmen der Kommunikation auf Twitter bedeutsam sind“ und „inwiefern sich der Nachrichtenwert öffentlicher Kommunikation auf Twitter und in professionell-journalistischen Nachrichtenangeboten unterscheidet.“ (S. 72) Sie kommen zu dem Ergebnis, dass besonders sowohl Tweets von „einfachen Bürgern“ als auch Medieninstitutionen eine besonders hohe Aufmerksamkeit erfahren. Demnach

„gelingt es Medien und ihren Vertretern durch ihre Veröffentlichung auf Twitter Aufmerksamkeit zu erzielen und damit die Sichtbarkeit ihres Produkts in der Netzwerköffentlichkeit zu erhöhen. Die Twitternutzer werden hier durch die denkbar einfache Möglichkeit der Retweets zu Multiplikatoren für die Redaktionen.“ (S. 75)

Dabei identifizieren die Autoren, dass die Themenfelder Politik sowie Medien/Internet mit jeweils 30 Prozent die größten Anteile an den aufmerksamkeitsstarken Tweets hätten – gefolgt von 10 Prozent an Tweets, die inhaltsanalytisch der Unterhaltungskategorie zugeordnet wurden (n=963; S. 77f.). Bei der Analyse der Linkverweise auf plattformexterne Angebote innerhalb von Tweets wurden ebenfalls die Ressorts kodiert; unberücksichtigt blieben jedoch Tweets, die „von den Redaktionen selbst als Eigenwerbung auf ihr eigenes Angebot gesetzt werden“ (S. 80).

Neuberger et al. beobachten, dass auch bei den Verweisen „[r]elativ wenige Anbieter [...] eine große Zahl eingehender Links auf sich vereinen, während die Mehrheit nur eine geringe Zahl verzeichnen kann.“ (S. 80) Die fünf verlinkungsstärksten Angebote sind demnach Spiegel Online, Welt Online, FAZ.net, Focus Online und Tagesschau.de. Unter den dabei verlinkten Inhalten identifizieren die Autoren in ihrer Backtweets-Analyse jedoch eine andere Ressortverteilung als in der Toptweets-Analyse: Es dominiert das Gebiet der Politik, gefolgt von Wirtschaft, Sport sowie Medien/Internet. „Die Orientierung über das redaktionelle Angebot [...] findet [dadurch auch] über partizipative Vermittlung statt, die – so ist anzunehmen – externe Anschlusskommunikation zur Folge hat.“ (S. 81) Die große Mehrheit der Links sei dabei keine Bewertung dieser, sondern ausschließlich ein Verweis auf Inhalte von Online-Medien. Dementsprechend kommen Neuberger und Kollegen zu dem Schluss, dass auf Twitter die von Redaktionen gesetzte Agenda aufgegriffen und stark verlinkt wird: „Beiträge aus den klassischen Sparten des Journalismus (Politik, Wirtschaft und Sport) gehören zu den auf Twitter am häufigsten verlinkten.“ (S. 82) Zudem „kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich in Twitter neue Relevanzstrukturen herausbilden.“ (S. 83) Zwischen der Plattform des Social Webs und den Angeboten von Online-Medien bestünden daher vielfältige Komplementärbeziehungen.

Die Autoren Asur/Huberman/Szabo/Wang (2011) setzen in „Trends in Social Media: Persistence and Decay“ bei der Beobachtung an, dass auf Plattformen des Social Webs Inhalte in großen Volumina erstellt und miteinander geteilt werden. Der daraus entstehende Datenstrom bedeutet damit einerseits eine große Fülle an Wahlmöglichkeiten, aber damit andererseits gleichzeitig auch einen ausgeprägten Wettbewerb um Sichtbarkeit. Um dieses Phänomen

explorativ zu untersuchen, greifen die Autoren auf Twitter bzw. die dortigen Trending Topics als Untersuchungsobjekt zu. Trending Topics, so die Autoren, „represent those pieces of content that bubble to the surface on Twitter owing to frequent mentions by the community. Thus they can be equated to crowdsourced popularity.“ (o. S.)

Die Autoren untersuchen davon ausgehend erstens, wie Trending Topics zeitlich in Form eines verstärkten bzw. abgeschwächten Auftretens von Tweets bzw. Retweets entstehen und abklingen. Zweitens betrachten sie mehrere Faktoren, die mit der Intensität und Dauerhaftigkeit von Trending Topics in Zusammenhang stehen. Zur Datenerhebung verwendeten die Autoren die Search API von Twitter, indem sie im 20-Minuten-Rhythmus die Trending Topics sowie die zugehörigen Tweets inkl. Autor und Zeitstempel der Veröffentlichung abfragten. Nach dem Erhebungszeitraum von 40 Tagen im September und Oktober 2010 standen ihnen damit 16,32 Millionen Tweets zu 3.361 unterschiedlichen Topics zur Verfügung.

Sie kommen zunächst zu dem Ergebnis, dass die Popularität eines Topics ab dem Zeitpunkt linear ansteigt, ab dem er als Trending Topic ausgewiesen und ihm damit eine bereits bestehende Popularität attestiert wird. Im Hinblick auf die Menge an Topics, die „trending“ werden, konstatieren Asur und Kollegen, „that this is a power-law which means that most topic sequences are short and a few topics for a very long time.“ (o. S.)

Im Hinblick auf die Twitter-Nutzer, auf deren Kommunikate die Trending Topics zurückgeführt werden können, machen die Autoren ähnliche Aspekte aus: „[T]here are few authors who contribute to the creation of many different topics.“ (o. S.) Bezüglich der Erfolgsfaktoren dieser Twitter-Nutzer stellen Asur et al. fest, dass weder die Anzahl der von Nutzern veröffentlichten Tweets noch die Anzahl ihrer Netzwerkkontakte (Indegree) Indikatoren für das Auslösen von Trending Topics sei. Stattdessen vermuten die Autoren, „that the nature of the content plays a strong role in determining if a topic trends, rather than the users who initiate it.“ (o. S.) Außerdem argumentieren die Autoren, dass Trending Topics durch Aktivitäten auf der Plattform heraus selbst entstehen und damit die Anzahl an Retweets ein Indikator für die Popularität der Ursprungskommunikate sind: „Further, the number of retweets for a topic correlates very strong (0.96) with the trend duration, indicating that a topic is of interest as long as there are people retweeting it.“ (o. S.)

Davon ausgehend ermitteln Asur und Kollegen für Twitter-Nutzer mit überdurchschnittlich vielen Trending Topics das Verhältnis von Retweets zu Topics, das sie als „Retweet-Ratio“ bezeichnen. Dabei kommen sie zu dem Ergebnis, dass es sich bei einem Großteil dieser Twitter-Nutzer um Präsenzen von Online-Medien (z. B. CNN, New York Times, ESPN) handelt. Das illustrierte, dass das Social Web weit davon entfernt sei, eine alternative Nachrichtenquelle zu sein, sondern vielmehr als Filter und Verstärker für Inhalte von publizistischen Medien fungiere (o. S.).

Bakshy/Hofman/Mason/Watts (2011) befassen sich in „Everyone’s an Influencer: Quantifying Influence on Twitter“ mit der Frage, ob auf der Microblogging-Plattform Inhalte und Links auf externe Angebote dann effizienter diffundieren, wenn sie von durchschnittli-

chen Verwendern oder von speziellen Nutzern („influentials“ bzw. „influencers“) über Tweets an ihre Follower weitergegeben werden. Die Art und Stärke der Beeinflussung quantifizieren die Autoren dabei über die Anzahl der Nutzer, die eine bestimmte URL per Tweet vermitteln. Kritisch merken die Autoren an, dass das Weitergeben von Inhalten bzw. Links zu plattform-externen Angeboten nicht notwendigerweise mit der Beeinflussung der nachfolgenden Nutzer im Hinblick auf Kaufverhalten oder politische Meinungen gleichgesetzt werden könne (S. 68).

Bakshy et al. nutzen das technische Charakteristikum der URL-Verkürzung aus und konzentrieren sich auf Bit.ly, um die Diffusion von URLs innerhalb von Twitter zu untersuchen. Die Autoren weisen darauf hin, dass ihr Ansatz möglicherweise das Ausmaß der Diffusion unterschätze, da er die Klicks nicht berücksichtige, die die einzelnen Bit.ly-Links ausgehend von Twitter schließlich verzeichnen würden. Jedoch seien die seitens Bit.ly zur Verfügung gestellten Daten sehr schwierig zu interpretieren, da nicht zwischen Klicks von menschlichen und technischen Nutzern (z. B. Crawlern) differenziert werden könne. Aus methodischen Gründen konzentrieren sie sich daher auf das Messen der Tweets von URLs und nicht der Klickzahlen (S. 68). Sie werten dazu 1,03 Milliarden Tweets aus, die zwischen dem 13.09. und 15.11.2009 auf der Plattform veröffentlicht wurden und identifizieren darin 74 Millionen Diffusionsprozesse. Bakshy und Kollegen führen die Prozesse sodann auf 1,6 Millionen Nutzer zurück, die im Durchschnitt 46,44 Bit.ly-URLs in den Prozess eingebracht hätten. So konstatieren sie, dass Twitter eine Plattform sei, die durch eine „passive and one-way nature of the ‚follow‘ action“ (S. 67) geprägt sei. Dabei seien für das Diffusionsausmaß weniger Nutzer mit überdurchschnittlichen Einflusseigenschaften, sondern eher die Anzahl an durchschnittlichen Nutzern ausschlaggebend.

Die Autoren formulieren, dass ihr Ergebnis im Anschluss an Watts/Paretti (2007) nahelege, sich für erfolgreiche Diffusionsprozesse auf eine große Menge durchschnittlicher Nutzer zu fokussieren und keine speziellen Nutzer gesondert zu adressieren (S. 69). Gleichzeitig zeigen ergänzende modellhafte Kostenrechnungen der Autoren, dass der Weg, eine breite Nutzerschaft zu adressieren nicht nur effektiver, sondern auch effizienter sein kann (S. 71f.).

In ihrer Studie „Who says what to whom on Twitter“ bilden Wu/Hofman/Mason/Watts (2011) Informationsflüsse innerhalb der Microblogging-Plattform ab. Dabei greifen sie auf die Lasswell-Formel zurück und schließen an Studien zum zweistufigen Kommunikationsfluss aus den 1940er, 1950er und 1960er Jahren an. Der Fokus ihres Interesses liegt darauf, nachzuzeichnen, wie Inhalte innerhalb der Twitter-Netzwerkstrukturen diffundieren. Dazu nutzen die Autoren den „Twitter Follow Graph“, der sich aus 42 Millionen Nutzern und 1,5 Milliarden Verbindungen zwischen den Nutzern konstituiert und alle Accounts enthält, die am 31.07.2009 öffentlich zugänglich waren. Twitter weise dabei nicht die dichten Beziehungen zwischen Nutzern auf, wie sie auf Netzwerkplattformen bestünden, sondern „resembles more the mixture of one-way mass communications and reciprocated interpersonal communications as described above.“ (S. 707) Als Gegenstand der Diffusionsbe-

trachtung nutzen die Autoren alle 5 Milliarden Tweets, die zwischen dem 28.07.2009 und 08.03.2010 veröffentlicht wurden, wobei sie über eine erste Analyse 260 Millionen Tweets herausfilterten, die Bit.ly-URLs enthielten. Die Fokussierung auf diese Kommunikate nahmen sie vor, da über die URLs Tweets eindeutig zu identifizieren seien und der Bit.ly-Dienst der populärste unter den Linkverkürzern sei. Wu und Kollegen nutzen sodann die Twitter-Listen als Strukturierungs- und Verdichtungsprinzip von Profilen, um „elite users“ (Personen der Zeitgeschichte, Blogger, (Medien-) Organisationen) von „ordinary users“ abzugrenzen. Dabei gehen sie in einem Schneeballprinzip von manuell ausgewählten „elite users“ in jeder Kategorie aus (z. B. New York Times für Medienorganisationen und Lady Gaga für Personen der Zeitgeschichte).

Als ein Ergebnis ermittelten sie eine starke Konzentration der Aufmerksamkeit. So würden 50 Prozent der genutzten Tweets von 20.000 „elite users“ produziert – Medienorganisationen würden dabei die meisten Informationen bereitstellen, während Personen der Zeitgeschichte die meisten Follower hätten. Ein Großteil der Inhalte würde Nutzer dabei jedoch indirekt über Intermediäre erreichen – wenngleich diese Inhalte letztlich auf Tweets von Medienorganisationen zurückgeführt werden könnten. Das werten die Autoren als einen Beleg für die Annahme eines zweistufigen Kommunikationsflusses auf Twitter (709ff.). „[Therefore] Twitter [...] should be viewed as a subset of a much larger media ecosystem in which content exists and is repeatedly rediscovered by Twitter users.“ (S. 713) Als ein weiteres Ergebnis berichten Wu und Kollegen, dass die Lebensdauer von Inhalten – also die Dauer der Diffusion – auf Twitter unterschiedlich ausgeprägt sei und im Zusammenhang mit der Art der Inhalte stünde. Der Diffusionszeitraum sei bei Tweets mit Links zu Videos, Musik und Büchern länger als im Falle von Links zu tagesaktuellen journalistischen Nachrichteninhalten. (S. 712f.)

Zusammenfassung und Einordnung: Strukturen, Prozesse, Methoden

Die referierten Befunde haben publizistische Strukturen und Prozesse im Social Web unter dem Gesichtspunkt der Diffusion von Inhalten im Detail aufgezeigt. Während sich die ausgewählten Forschungsbeiträge auf YouTube, Facebook und vor allem Twitter konzentrieren, können die Erkenntnisse prinzipiell auch auf Plattformen mit vergleichbaren Strukturen übertragen werden. Wesentliche Ergebnisse werden im Hinblick auf strukturelle, prozessuale und methodische Aspekte zusammengefasst und bewertet.

Zu den *strukturellen Bedingungen* von Diffusion zählen die dabei gegenständliche Information, die verwendeten Kanäle und die beteiligten Akteure (s. o.). Bei den verbreiteten Informationen handelte es sich in den besprochenen Studien vor allem um URLs sowie um Textphrasen (Strings). Die Kanäle bestanden vielfach in den Netzwerkrelationen zwischen Plattformnutzern. Hinsichtlich der Akteure spielen im Social Web traditionelle Medienmarken eine zentrale Rolle als Ausgangspunkte für die Diffusion von publizistischen Inhalten. Dortige Plattformen können als Resonanzraum fungieren und die Reichweite von Medienangeboten erhöhen – sie sind somit Teil des Mediensystems. Die in der Berichterstattung manifestierte

Medienagenda wird in Teilen auch im Social Web als Publikumsagenda abgebildet – jedoch keineswegs in einem 1:1-Verhältnis. Medieninhalte aller vier traditionellen Ressorts (Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport) finden sich auch auf den Plattformen wieder, wobei es bestimmte Schwerpunkte gibt. Zudem findet sich dort vielfach persönliche Kommunikation, die in keinem (direkten) Zusammenhang mit der Medienagenda zu stehen scheint.

Als geeignete Indikatoren für die Bedeutung von Online-Medien im Social Web können Netzwerkkontakte, Empfehlungen und eingehende Links (von Plattformen auf das eigene Angebot) herangezogen werden: Die Bewertung der Popularität bzw. der Aufmerksamkeit bzgl. eines Nutzers kann anhand seiner eingehenden Netzwerkkontakte erfolgen. Die Rolle von Nutzern als Multiplikatoren für die Diffusion und damit die Leistung von Online-Medien auch jenseits der eigenen Netzwerkkontakte kann hingegen angemessener über die Anzahl an Empfehlungen bewertet werden: Die Stärke eines Knotens im publizistischen Netzwerk kann so auch über die Anzahl der durch die Nutzer im Social Web empfohlenen und damit verlinkten Medienangebote bestimmt werden (Marlow 2004). In den dargestellten Untersuchungen blieben Kommentare zu publizistischen Kommunikaten weitgehend unberücksichtigt. Gleichwohl können sie ebenfalls als Indikatoren für Prozesse der Diffusion und Anschlusskommunikation herangezogen werden.

Der *prozessbezogene Faktor* von Diffusion ist der Zeitraum, in dem Informationen unter den beteiligten Akteuren verbreitet werden. Hierzu lässt sich zusammenfassend festhalten, dass auf Plattformen des Social Webs neue und aktuelle Informationen eher schneller und umfassender diffundieren als bekannte und ältere. Der Erfolg von Medienangeboten wie Artikel und Videos steht offenbar in engem Zusammenhang damit, inwieweit diese unmittelbar nach ihrer Veröffentlichung zu zirkulieren beginnen. Hier kann ein Prozess einsetzen, bei dem bereits erfolgreiche Inhalte – gemessen an ihren Abrufzahlen, Kommentaren, Empfehlungen und Bewertungen – noch erfolgreicher werden. Dabei sind jedoch sowohl Plattformspezifika als auch der Ressortbezug sowie die jeweils genutzten Zeichendimensionen bzw. Formate für die Diffusionsverläufe relevant. Hier kommt also auch die unterschiedliche Zeitelastizität verschiedener Medienangebote zum Tragen. Im Hinblick auf Twitter hat sich gezeigt, dass vielfach kurze Diffusionsprozesse vorherrschen, die innerhalb weniger Stunden bzw. innerhalb eines Tages ihr maximales Ausmaß erreichen. Dabei ist auch in nicht-reziproken Netzwerken eine schnelle und umfassende Diffusion möglich.

Hinsichtlich *methodischer Aspekte* ist kritisch anzumerken, dass vor dem Hintergrund des zweistufigen Kommunikationsflusses die Begriffe der Beeinflussung bzw. des Meinungsführers unklar oder gar nicht definiert sind bzw. uneinheitlich verwendet werden. So wird bspw. nicht in jedem Fall expliziert, wann wer wen in welcher Hinsicht beeinflusst hat. Diese alte Kritik an frühen Studien (Maletzke 1976, 101) kann somit auch hier angebracht werden. Für die weitere Untersuchung von Diffusion kann das Vorliegen von Beeinflussung z. B. darüber erfasst werden, ob auf die Mitteilung eines Nutzers in einer zeitlich darauf folgenden Mitteilung referenziert wird.

Hinzu kommt der Kritikpunkt, dass in mehreren Fällen auf Daten von Dritten zurückgegriffen wurde, deren Algorithmen nicht bekannt und damit nicht nachvollziehbar sind (z. B. Bit.ly, Bactweets.com). Zudem finden sich in diesem Zusammenhang (bspw. im Fall von Twitter) Hinweise darauf, dass verschiedene externe Dienste Dritter, obwohl sie die Absicht haben, dasselbe zu messen, unterschiedliche Werte hinsichtlich des Diffusionsausmaßes ausweisen (Sablan 2010). Damit ist einerseits die Verlässlichkeit der darauf basierenden Messungen nur sehr eingeschränkt einschätzbar und andererseits ist ein intersubjektives Nachvollziehen des methodischen Vorgehens nicht möglich. Das gilt spätestens insbesondere dann, wenn der jeweilige Anbieter seine Verfahren ändert – vielleicht sogar ohne dies zu kommunizieren.

Für das Ausmaß von Diffusionen hat sich gezeigt, dass spezielle Nutzer von nachrangiger Bedeutung sind, während die Breite der Adressaten wesentlich ist. Bei der Betrachtung von Diffusionen können spezielle Nutzer dementsprechend vernachlässigt werden; stattdessen erscheint das Adressieren einer großen Mengen an durchschnittlichen Nutzern für intentionale, kurzzeitige und umfassende Diffusionsprozesse zielführend („big-seed marketing“).

Zu berücksichtigen ist, dass die verschiedenen Plattformen Spezifika aufweisen und jeweils einer eigenständigen Betrachtung bedürfen. So hat sich bspw. Twitter – was die Analyse der Gattungen und Angebote sowie deren Verbreitung und Nutzung bereits nahegelegt hat – als Plattform zur Distribution und Nachfrage von Nachrichten ausgeformt und ist dementsprechend in der Breite keine Netzwerkplattform.

Außerdem lag der Fokus der Untersuchungen meist auf lediglich einer Plattform. Es hat sich jedoch in der Analyse der Verbreitung und Nutzung von Social-Web-Angeboten gezeigt, dass sowohl private Internetnutzer als auch Online-Medien mehrere Plattformen parallel nutzen. Insofern wäre für zukünftige Untersuchungen ein Mehr-Plattformen-Design zu entwerfen, um Diffusions- und Kommunikationsprozesse zu Medienangeboten gleichzeitig auf mehreren Plattformen bzw. Gattungen betrachten zu können.

3.2 Anschlusskommunikation zu Medienangeboten

Anschlusskommunikation wird hier als interpersonale Kommunikation begriffen, die in Folge der Nutzung publizistischen Darstellungen von Ereignissen durch mindestens einen der Beteiligten stattfindet (s. o.). Entsprechende Prozesse der Individualkommunikation beziehen sich somit auf publizistische Kommunikate und dienen ihrer kommunikativen Verarbeitung. Insofern kann Anschlusskommunikation durchaus auch Diffusion sein, wenn eben der Fall vorliegt, dass das gegenständliche Medienangebot zunächst nur einem der Akteure bekannt ist und für andere Publikumsteilnehmer eine Neuheit darstellt. Jedoch geht Anschlusskommunikation über Diffusion hinaus, wenn der Fall vorliegt, dass das jeweilige Medienangebot für die beteiligten Akteure keine Neuheit mehr darstellt, sondern es in beidseitiger Kenntnis kommunikativ verarbeitet wird. Dies wurde oben u. a. hinsichtlich der persönlichen Einordnung und Bewertung von publizistischen Aussagen dargestellt.

Auf der Basis der oben modellierten Strukturen und Prozesse findet im Social Web nun nicht nur eine Diffusion von Medienangeboten bzw. von Verweisen zu ihnen statt. Hinzu kommt die kommunikative Verarbeitung in Form der Kommentierung, die zur Diffusion wie gesagt nicht überschneidungsfrei ist, sondern vielmehr ebenfalls dazu beitragen kann. Eine zentrale Besonderheit von Anschlusskommunikation im Social Web ist ihre Einheitlichkeit auf der strukturellen Ebene: Dadurch, dass Online-Medien Präsenzen im Social Web etablieren und Inhalte durch dortige Infrastrukturen diffundieren, werden Prozesse und Ergebnisse der Kommunikation unabhängig von der jeweiligen Marke und des Themas unter denselben technischen Rahmenbedingungen abgebildet. Auf dieser Ebene lässt sich somit von einer Standardisierung oder zumindest Verallgemeinerung von Kommunikationsstrukturen und -prozessen sprechen. Wenngleich auch dieses Phänomen neu entstanden und in den vergangenen Jahren virulent geworden ist (Eble 2009), so ist im Internet stattfindende Anschlusskommunikation zu Medienangeboten seit längerer Zeit von praktischer Bedeutung und von wissenschaftlicher Seite aus forschungsgegenständlich. Bisherige Bemühungen waren dabei vor allem auch auf Online-Foren und Chatträume als Plattformen ausgerichtet.

So berichtet Krotz (2007, 191) über Anschlusskommunikation zu Fernsehangeboten, „dass eine komplementäre Nutzung von Sendung und senderbezogenem Internetangebot und somit die Vernetzung zwischen TV- und Internet-Angebot auch von Seiten der Sender sehr forciert wird.“ Dabei würde im Fernsehangebot auf das jeweilige Online-Forum hingewiesen; zudem würden Chats mit Moderatoren und Schauspielern im Anschluss an Sendungen stattfinden. So würde das Online-Angebot „eine andere Art von Gratifikationen als das Fernsehangebot“ bereithalten – es gehe letztlich also eher um eine komplementäre als eine substitutive Nutzung (Krotz 2007, 191). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Taddicken/Bund (2010) für das Forum von ZEIT Online, indem journalistische Artikel kommunikativ verarbeitet werden, wobei sie vermuten, dass „die Mitglieder über kein ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl verfügen. Sie weisen jedoch eine hohe Bindung an die ZEIT auf, was als Grund für die Mitgliedschaft gesehen werden kann.“ (Taddicken/Bund 2010, 185). Dabei werten sie die wiederholte Kommentierung durch Nutzer als Indikator für deren Bindung.

Aspekte der kommunikativen Verarbeitung von Medieninhalten sind in Untersuchungen zu Blogs (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007; Reese et al. 2007), Foren (Taddicken/Bund 2010), YouTube (Lange 2007; Fraas/Meier/Pentzold 2009; Schorb et al. 2009, 30ff.) und Twitter (Boyd/Golder/Lohan 2010) dokumentiert.

Betrachtet man Praktiken der Anschlusskommunikation im Social Web, können diese im Verlinken bzw. Einbetten und Kommentieren bestehen. Kommentare tragen damit auch zur Diffusion von publizistischen Kommunikaten bei, wie es oben angesprochen wurde. Gleichzeitig geht aber das Kommentieren als Ausdruck der kommunikativen Verarbeitung von Inhalten über das Verlinken und Empfehlen hinaus: Ein Kommentar kann als die Reaktion auf ein publizistisches Kommunikat begriffen werden, wobei Voraussetzung ist, dass der jeweilige Nutzer den Ausgangsbeitrag rezipiert und reflektiert hat (Krauss 2008, 330). „Indem der Leser

einen Kommentar hinterlässt, visualisiert er nicht nur sein Interesse, sondern bezieht sich auf die Botschaft des anderen“, so Krauss (aaO). Schorb et al. (2010, 34) sehen in der Anschlusskommunikation auf Netzwerkplattformen durchaus Potenzial im Hinblick auf die Meinungsbildung:

„Selten berühren die diskutierten Themen gesellschaftlich oder politisch wichtige Fragestellungen und selten gehen die Gespräche in den Gruppen [Anm.: gemeint sind Diskussionsbereiche innerhalb der Netzwerkplattform SchülerVZ] nach Aussagen der Jugendlichen in die Tiefe. Trotz dessen zeichnen sich hier doch neue Kanäle und mediale Aneignungsformen von gesellschaftsrelevanten oder politischen Information [*sic!*] ab, die ein großes Potenzial in sich tragen.“ (Schorb et al. 2010, 34)

Hierbei sind Spezifika von Anschlusskommunikation im Social Web erkennbar, die sie deutlich von nicht computervermittelten Folgegesprächen abgrenzen: Zunächst ist Anschlusskommunikation im Social Web allgemein sichtbar und zugänglich. Zweitens sind die dabei entstehenden Kommunikate aufgrund der technischen Relationen navigierbar. Drittens sind sie mit publizistischen Medienangeboten in Netzwerkstrukturen verschränkt. Daraus können sich viertens wechselseitige Reichweiteneffekte für beide Kommunikationsformen ergeben.

Sichtbarkeit

Boyd (2008, 27ff.) führt aus, dass Inhalte im Social Web durch vier Merkmale gekennzeichnet sind: Sie seien persistent, duplizierbar, skalierbar und durchsuchbar. Eine Besonderheit dortiger Kommunikation ist somit, dass Reaktionen auf Medieninhalte öffentlich sichtbar und zugänglich sind. Das kann mehrerlei Effekte haben. Erstens „dürfte [dies] erhebliche Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung von Journalisten besitzen, wenn sich an der Art der Reaktionen auf die Medien, außer ihrer allgemeinen Sichtbarkeit, nichts geändert hat.“ (Kepplinger 2010, 259)

Zweitens kann die Sichtbarkeit auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Medienangeboten auf der Seite der Nutzer haben. Publikumsvorstellungen hinsichtlich der Größe, der Simultanität, der sozialen Zusammensetzung und des Rezeptionserlebens des Mit-Publikums können dadurch Bestandteil des Produkts und damit Gegenstand der Mediennutzung werden, wie es Hartmann/Dohle (2005) unabhängig vom Social Web konzeptualisiert haben. Dies könne dem Problem der Unkenntnis über Qualität und persönlichen Nutzen von Medienangeboten entgegenwirken. Das Wissen darüber oder zumindest die Vermutung, dass auch (viele) andere Menschen das jeweilige Medienangebot nutzen, könne den Rezeptionsprozess publizistischer Medienangebote beeinflussen, so das Argument: Die Autoren gehen davon aus, „dass ein einzelner Rezipient aufgrund der anonymen Situation keine faktischen Vorinformationen über seine Mit-Rezipienten besitzt und somit auf Vermutungen angewiesen ist.“ (Hartmann/Dohle 2005, 289)

Diese Vermutungen seien genereller einer- und konkreter Natur andererseits. Unter den ersten Fall sei zu subsumieren, dass einem Rezipienten bewusst ist, dass nicht nur er das jeweilige

Medienangebot nutzt. Zum zweiten Fall zählen die Autoren Informationen über das Publikum im Medienangebot selbst (z. B. Einschaltquoten). Beide Aspekte würden die Publikumsvorstellungen beeinflussen, die Hartmann/Dohle über die Dimensionen 1) vermutete Größe des Publikums, 2) vermutete Simultanität des Mit-Publikums, 3) vermutete soziale Zusammensetzung des Mit-Publikums und 4) vermutetes Rezeptionserleben des Mit-Publikums fassen. Als Auswirkung der vermuteten Publikumsgröße nehmen die Autoren an, dass damit die „generelle *Bedeutsamkeit* variiert, die einem Medienangebot unterstellt wird“, wobei diese jedoch „nicht proportional zu der angenommenen Größe des Mit-Publikums an[steigen würde].“ (Hartmann/Dohle 2005, 298; H.i.O.) Zudem würden Publikumsvorstellungen und angenommene ähnliche Erlebnisse mit einem Medienangebot „eine Gemeinsamkeit [schaffen], an der sich Verbundenheitsgefühle festmachen dürften.“ (Hartmann/Dohle 2005, 299)

Aufgrund der technischen und funktionalen Spezifika von Anschlusskommunikation im Social Web können ihre Kommunikate sowie deren Autoren(profile) zum ergänzenden Bestandteil des publizistischen Angebots werden. Wie die Betrachtung der Plattformeigenschaften gezeigt hat, ist in den Schemata von publizistischen Kommunikaten sowie zudem auf den Präsenzen systematisch eine Reihe von Daten über das Publikum enthalten. Über die Angabe von Netzwerkkontakten sowie der Echtzeitfunktionalitäten der Plattformen können Verwender Informationen über die Größe des Publikums sowie die Simultanität des Mit-Publikums erhalten. Auf der Basis der (Benutzer-)Namen, Profildaten und Äußerungen der an der Anschlusskommunikation beteiligten Nutzer können sie zumindest Vermutungen über die soziale Zusammensetzung sowie das Rezeptionserleben des Mit-Publikums anstellen. Sichtbare Anschlusskommunikation im Kontext von Medienangeboten kann damit zugleich Hinweis auf deren Relevanz sein. Sie kann damit auch im Social Web Ergebnis, Mediator und Moderator von publizistischer Kommunikation sein und eine Vorabbewertung von Erfahrungsgütern unterstützen.

Navigierbarkeit

Über eindeutige Ressourcenindikatoren (URLs, IDs etc.) sind einzelne Kommunikate sowohl aus redaktionellen Produktionsprozessen (Artikel, Videos etc.) als auch aus persönlicher Kommunikation (Tweet, Kommentar etc.) identifizierbar, so dass Relationen zwischen ihnen technisch abgebildet und artikuliert werden können. Die technischen Relationen setzen Texte sicht- und navigierbar miteinander in Beziehung (Elmer 2006).

Anschlusskommunikation kann dadurch sowohl in unmittelbarem als auch in mittelbarem (Plattform-)Umfeld von Medienangeboten stattfinden, wodurch Konversationen entsprechend zentral und zusammenhängend als auch verteilt und fragmentiert ablaufen können (Efimova 2009, 91ff.; Marlow 2004; Reese et al. 2007). Sie kann sowohl auf derselben Plattform stattfinden, auf der die Inhalte bereitgestellt werden (z. B. auf einem Angebot wie Spiegel Online, das Artikel und ein Diskussionsforum bereitstellt) als auch auf anderen Plattformen, auf denen

die Inhalte verlinkt oder eingebunden (embedded) sind. Entlang technischer Relationen ist somit eine Navigation zwischen vernetzten Kommunikaten möglich.

Verknüpfungen können dabei nicht nur auf technischen Relationen, sondern intermedial auch auf inhaltlichen Bezügen beruhen, wie es etwa für Wikipedia und journalistische Berichte durch Print- und Online-Medien (Fraas/Pentzold 2008) sowie für YouTube und Radioinhalte (Fraas/Meier/Pentzold 2009) gezeigt wurde.

Netzwerkstrukturen

Technische Relationen sind gleichzeitig die Grundlage des direkten Bezugs zwischen medienvermittelter öffentlicher und Individualkommunikation. Dabei ist ein bedeutsames Charakteristikum des Social Webs, dass Inhalte und Funktionalitäten von Plattformen über APIs auch Dritten zur Verfügung stehen (Eble 2009, 373f.; Schmidt 2009, 141ff.). Sowohl darüber als auch über Hyperlinks werden Webressourcen miteinander verschränkt.

In diesem Zusammenhang beschreibt Schmidt (2009, 105ff.) Wechselwirkungen persönlicher und professionell hergestellter Öffentlichkeiten im Social Web. Den ersten Typ versteht er als „das Geflecht von online zugänglichen kommunikativen Äußerungen zu Themen von vorwiegend persönlicher Relevanz“ (Schmidt 2009, 105). Die Auswahl und Produktion entsprechender Kommunikate erfolge nach Kriterien der subjektiven Relevanz.

In diesem Prozess macht er zwei unterschiedliche Kommunikationsmodi aus, die beide von schnellen Rollenwechseln zwischen dem des Senders und dem des Empfängers gekennzeichnet sind. Der erste Modus ist der der Konversation, der zweite ein solcher des Publizierens. Dementsprechend könne persönliche Öffentlichkeit, so Schmidt, Quelle und Bezugspunkt von Informationsmanagement oder Folge von Identitäts- und Beziehungsmanagement sein. Den zweiten Typ betrachtet er mit Donges/Imhof (2005, 152f.) als Medienöffentlichkeit, die durch die Tätigkeit von professionell agierenden Kommunikatoren des Journalismus in Form institutioneller Medien entsteht. Im Social Web sieht Schmidt eine Komplementarität der beiden Öffentlichkeiten auf inhaltlicher Ebene, die mit der Integration von Plattformfunktionalitäten in die Angebote von Online-Medien korrespondiere:

„Informationen fließen zwischen beiden Sphären, und die wechselseitige Bezugnahme kann zwar die Form der Kritik annehmen, tritt jedoch deutlich häufiger als Referenzieren auf, wodurch letztlich Aufmerksamkeit auf die verwendeten Quellen gelenkt werden [*sic!*].“ (Schmidt 2009, 138)

Wie auch die referierten Untersuchungen zu publizistischen Strukturen und Prozessen gezeigt haben, machen publizistische Inhalte einen wichtigen Bestandteil persönlicher Öffentlichkeiten aus, in denen sie von Nutzern verbreitet und kommentiert werden (Schmidt 2009, 141).

Die Netzwerkstrukturen bieten damit die technischen Grundlagen für veränderte Öffentlichkeitsformen. Neuberger (2008) beschreibt einen solchen Strukturwandel von der traditionellen medialen Öffentlichkeit zur Internetöffentlichkeit („Integrierte Netzöffentlichkeit des Internets“). Dieser Wandel sei durch die technischen Optionen des Internets möglich geworden:

„Dadurch kann sich die öffentliche Kommunikation von einer sozial selektiven, linearen und einseitigen zu einer *partizipativen, netzartigen und interaktiven Kommunikation* verändern.“ (S. 22; H.i.O.)

Dies bedeute, dass nicht nur Medienorganisationen Öffentlichkeiten herstellen können. So könne der Journalismus „nicht mehr nur selbst Informationen produzieren oder Informationen aus anderen Quellen weiterleiten, sondern er kann auch förderliche Bedingungen für die *Kommunikation von Nutzern* schaffen, indem er sie *organisiert und moderiert*.“ (S. 27; H.i.O.) Hierbei könne „Anschlusskommunikation des Publikums der Massenmedien [...] öffentlich verbreitet und zurück an den Journalismus adressiert werden“ (S. 23). So entstehe auf der Basis des Internets „eine integrierte Öffentlichkeit, die unterschiedliche Ebenen von Öffentlichkeit in einem Medium vereint“ (S. 33), wobei die Durchlässigkeiten zwischen den Ebenen bestünden (S. 34). Dabei werde darin sichtbar, was bisher meist nicht gleichzeitig wahrnehmbar aber dennoch stets existent gewesen sei:

„Im Internet wird sichtbar, dass es jenseits der massenmedialen Öffentlichkeit auch bisher schon ‚kleine‘ Öffentlichkeiten gab, die durch Medien mit geringer Reichweite [...] und als Präsenzöffentlichkeiten [...] hergestellt wurden. Das Internet *kittet Medien- und Formatbrüche*, die bisher die Weiterverbreitung von Informationen behindert haben.“ (Neuberger 2008, 33; H.i.O.)

Somit können Medienangebote für professionell hergestellte Öffentlichkeiten sowie ihre Diffusion und Anschlusskommunikation in persönlichen Öffentlichkeiten analysiert werden, wenn man entsprechende Verknüpfungen zwischen ihnen berücksichtigt. Beide Prozesse müssen dabei aufgrund der möglichen technischen Relationen prinzipiell plattformübergreifend betrachtet werden.

Wechselseitige Reichweiteneffekte

Mit der Verschränkung korrespondieren wechselseitige Reichweiteneffekte zwischen beiden Öffentlichkeitstypen bzw. deren Kommunikaten. Dabei sind die Reichweiten persönlicher Öffentlichkeiten zunächst insofern limitiert, als dass Nutzer von z. B. Netzwerkplattformen im Durchschnitt häufig über 60 bis 150 Netzwerkkontakte verfügen (Schmidt 2009, 110). Online-Medien können von diesen Reichweiten profitieren, wenn ihre Inhalte durch persönliche Öffentlichkeiten diffundieren.

Durch Empfehlung oder Kommentierung können damit auch (ursprüngliche) Nicht-Nutzer von publizistischen Angeboten Kenntnis erlangen (s. o.). Durch die Präsentation von z. B. Kommentaren oder Tweets auf Plattformpräsenzen oder Websites von Online-Medien kann die Reichweite von persönlichen Aussagen deutlich steigen und disperse Publika erreichen. Damit liegt also ein ähnlicher Fall vor, wie er im Abdrucken von Leserbriefen in Zeitungen und Zeitschriften besteht: Medien stellen einen Teil ihrer Präsentationsfläche für Publikumsäußerungen zur Verfügung.

Wenngleich dies durch die Spezifika des Social Webs sowie seiner systematischen Verwendung auf Seiten von Online-Medien und Nutzern besonders eindrücklich sichtbar wird, existieren ähnliche Formen bekanntlich schon länger. Mast (1997, 215) etwa weist darauf hin, dass im Bildschirmtext durch das gleichzeitige Ausstrahlen von privaten Mitteilungen und publizistischen Aussagen bereits Elemente von öffentlicher und Individualkommunikation enthalten sind. Ähnliches merken Burkart/Hömborg (1997, 80) im Hinblick auf Online-Foren an. Bedeutende Unterschiede bestehen aufgrund des unbeschränkten Publikationsraums im Web im Umfang der Nutzermitteilungen sowie aufgrund der Gleichartigkeit der verwendeten Kommunikationsmittel im Hinblick auf die Direktheit und zeitliche Nähe zwischen den beiden Publikationsprozessen.

Die skizzierten Gegebenheiten modifizieren damit das traditionelle Feldschema der Massenkommunikation: Neben einer fehlenden Interaktion zwischen Teilnehmern ist für Maletzke im Hinblick auf das Verhältnis zwischen Kommunikator und Rezipient ausschlaggebend, dass dieser „nicht unmittelbar auf demselben technischen Kanal rückantworten kann, der dem Kommunikator zur Verfügung steht, sondern sich dazu anderer Instrumente bedienen muß“ (Maletzke 1972, 320).

Exakt dies ist durch die öffentlich sicht- und navigierbare Verschränkung im Social Web nicht mehr der Fall. Die Reichweite, die publizistische Ausgangskommunikate aufgrund der etablierten distributiven Struktur von Online-Medien haben, kann auf die Aussagen der Anschlusskommunikation durchwirken. Dieser Effekt kann auch umgekehrt wirken. Die Aussagen der privaten Akteure werden dabei auf (hinsichtlich der Technik und der Reichweite) vergleichbaren Kanälen wie die der publizistischen Akteure transportiert.

4 Zusammenfassung und Fazit

Aus der Sicht der Verwender ziehen Anwendungen des Social Webs ihren Wert besonders aus der Kommunikation und Interaktion mit anderen Nutzern. Ihre Architektur ist in verschiedenen Aspekten an derartigen sozialen Strukturen und Prozessen ausgerichtet, die damit ins Digitale eingeschrieben und reziprok beeinflusst werden können. Inzwischen ist hier eine fast unüberschaubar große Menge an Gattungen und Angeboten entstanden. Die entsprechenden Plattformen sind sowohl sehr heterogen als auch integrativ ausgeprägt. So sind zentrale Funktionalitäten von Netzwerkplattformen auch Bestandteil von Angeboten anderer Gattungen. Dabei ist ihre Interoperabilität ein wichtiger Baustein von Anwendungen des Social Webs, da sie ein plattformübergreifendes Teilen und Verwenden von Inhalten ermöglicht.

Ebenfalls auf eine möglichst weitreichende Vernetzung zielt die allgemeine Sichtbarkeit der Anwesenheit und Aktivitäten von Nutzern ab. Die Nutzer können dabei privat wie professionell motiviert agieren, da Plattformen für beide Typen Strukturen und Prozesse bereitstellen. So stehen Nutzern in der Regel Push- und Pull-Funktionalitäten zur Verfügung, die das Abonnieren von Inhalten ermöglichen.

In Anknüpfung daran wurde für Plattformpräsenzen und ihre Inhalte argumentiert, dass über ein dreistufiges Nutzungsschema (1. Abonnement, 2. Nutzung, 3. Diffusion und Anschlusskommunikation) die Angebote von Online-Medien zum Gegenstand von Kommunikations- und Diffusionsprozessen werden. Eine Untersuchung dessen steht u. a. zunächst vor der Aufgabe, relevante Gattungen und Angebote auszuwählen. Dazu wurde die Relevanz daran gemessen, in welchem Maß Plattformen von privaten wie professionellen Akteuren verwendet werden. Beide nutzen Netzwerk- und Videoplattformen sowie Twitter. Die professionelle Nutzung durch Online-Medien trifft vor allem bei Facebook auf eine ähnlich starke Verwendung seitens der privaten Anwender. Professionell erstellte Medienangebote erfüllen auch hierbei publizistische Funktionen. Internetnutzer erwarten, Angebote von Medieninstitutionen auch online nutzen zu können. Diese sollen auch spezifische (Zusatz-)Leistungen bereitstellen, die das Potenzial von Online-Funktionalitäten nutzen. Aus der Sicht von Medienorganisationen werden die Plattformen vor allem als Mittel zur Differenzierung und Reichweitensteigerung gewertet.

Dabei ist jedoch der Reichweitenbegriff erneut zu problematisieren bzw. zu differenzieren. Wie eingangs angesprochen wurde, wird über das Messen von verschiedenen Größen gegenüber dem Werbemarkt ex post ausgedrückt, in welchem Zeitraum wie viele Kontakte zwischen einem Publikum und einem Medienangebot zustande gekommen sind. Vor dem Hintergrund der Werbefinanzierung geht es dabei um die Frage, inwieweit Werbeträger und -mittel an Konsumenten ausgeliefert wurden; vor einem publizistischen Hintergrund geht es dabei um die Frage, inwieweit Aussagen der öffentlichen Kommunikation bereitgestellt wurden. Überträgt man dies auf das Social Web und seine beschriebenen publizistischen Strukturen und Prozesse, so können dortige Markenkontaktpunkte eine derartige *distributive Reichweite* von Online-Medien steigern, indem sie zur kurzfristigen und umfassenden Zirkulation von inkorporiertem Medienkapital beitragen. Die Anschlusskommunikation zu Medienangeboten lässt sich demgegenüber als *kommunikative Reichweite* fassen. Darunter wird im Folgenden die Quantität verstanden, mit der Medienangebote zum Gegenstand von Anschlusskommunikation im Publikum werden. Sie bildet damit eine weitere Leistungskomponente von Medienmarken im Social Web und ist den eingangs angesprochenen journalistischen Zitaten in anderen Medien ähnlich. Aufgrund der Merkmale der Sichtbarkeit und Navigierbarkeit sowie der zugrunde liegenden technischen Relationen werden Diffusion und Anschlusskommunikation im Social Web auch für Forschungsvorhaben und die Evaluation von Medienmarken zugänglich.

IV Medienmarken: Führung und Bewertung

Wissenschaftliches Interesse am Thema der Marke und der Markenführung zeigt sich heute in vielen Disziplinen: Rechtswissenschaft, Betriebswirtschaftslehre und Psychologie sind einige Beispiele dafür. Die medien- und kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit Marken ist dabei eine noch junge Entwicklung.

1 *Entwicklungen in Markenverständnis und -führung*

Die in der Literatur gegenständlichen Konzepte der Medienmarken haben ihren Ursprung im Bereich der Konsumgüter, welche als erstes als Markenartikel positioniert wurden. Aus der Sicht von Unternehmen ist die Bedeutung der Markenführung mit Ökonomisierung- und damit Professionalisierungsprozessen stark gewachsen.

Eine Marke soll im ursprünglichen Verständnis als Herkunftsausweis den Konsumenten über den Hersteller informieren und Kontinuität in Produktqualität, Menge und Aufmachung von Produkten darstellen (Esch/Wicke/Rempel 2005, 9f.; Esch 2007, 18). Mit der Zeit wurde das Markenverständnis von einer rein formalen (Wer ist der Hersteller eines Produkts? Wie ist das Produkt beschaffen?) hin zu einer auch wirkungsbezogenen Betrachtung (Was bedeutet ein Produkt für die Verwender?) weiterentwickelt (Esch 2007, 18ff.; Meffert/Burmann 2005). Homburg/Krohmer (2006, 628) sprechen von einer wirkungsbezogenen Perspektive, die davon ausgeht, dass „eine Marke in den Köpfen der Kunden entsteht und somit nicht ausschließlich über formale Aspekte definiert werden kann“. Eine Marke lässt sich also auch im Bewusstsein des Konsumenten verortet begreifen, die das Leistungsbündel eines Unternehmens identifiziert und von Angeboten seiner Wettbewerber differenziert (Burmann/Meffert/Koers 2005, 7; Esch 2007, 19ff.; Kotler/Keller/Bliemel 2007, 509).

Inzwischen werden Marken dementsprechend als Aussagen- und als Akzeptanzkonzept betrachtet – es werden die Innensicht der Leistungserstellung und die Außensicht der Wirkung integriert (Meffert/Burmann 2005; Burmann/Meffert 2005a). Die Aussagen- bzw. Produktionsseite kann (auch im Hinblick auf Medienorganisationen) mit Siegert (2003, 15) als „symbolische Verdichtung der gesamten Unternehmenskommunikation“ sowie der Leistungserstellung verstanden werden.

Das Konzept der Markenbildung, -führung und -wirkung wurde in einer Reihe von Arbeiten für den Bereich der Medien spezifisch fortentwickelt (Siegert 2003; Baumgarth 2004; Berkler 2008; Habann/Huber/Nienstedt/Reinelt 2008; Bode 2010). Und auch in Medienunternehmen wird Markenkonzepten eine hohe Bedeutung aus publizistischer und ökonomischer Perspektive beigemessen, wenngleich das Markenbewusstsein im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen in einer frühen Entwicklungsphase steckt und auch nicht in jeder Medienbranche gleichermaßen ausgeprägt betrieben wird (Bode 2010, 170ff.).

Etablierte Medienmarken werden vielfach auch zum Aufbau neuer Produkte und Geschäftsfelder genutzt, was u. a. über Produktlinien- (Medienprodukte) und Markenerweiterungen

(Nicht-Medienprodukte) realisiert wird (Habann et al. 2008; Karalus 2008). Eine Reihe von Fallstudien illustriert die Praxisrelevanz von Medienmarken – z. B. für die Bild-Zeitung (Lobe 2004) und das Nachrichtenmagazin Stern (Stempels 2004).

Für den Gegenstandsbereich dieser Untersuchung sind insbesondere die Aussagenseite und das Verdichtungspotenzial des Medienmarkenkonzepts zur Evaluierung fragmentierter Kontaktpunkte relevant. Im Folgenden werden dazu in Anlehnung an Siegert (2003) zunächst die Ziele und Funktionen von Medienmarken thematisiert; anschließend werden Medienmarken im Hinblick auf die bereits erörterten Strukturen und Prozesse der Wertschöpfung und der Wettbewerbsstrategien von Online-Medien eingeordnet und entsprechende Ansätze ausgearbeitet; zuletzt werden Leistungswerte zur Evaluation konzipiert.

2 Funktionen für Medienanbieter und -nutzer

Die Funktionen von Medienmarken stehen in engem Zusammenhang mit den behandelten Spezifika von Mediengütern (Siegert 2003, 121; Baumgarth 2004; Bode 2010, 178ff.): Aus der Publikumssicht können sie die Immaterialität und den Dienstleistungscharakter von Mediengütern kompensieren sowie die aufgrund der Erfahrungs- und Vertrauensguteigenschaften erschwerte Nutzenbewertung unterstützen. Auf Seiten der Produktion sollen sie Unsicherheiten im Wettbewerb und in der Positionierung reduzieren. Die Basis für beide Leistungen ist die Kommunikationsfunktion der Marke, die „sowohl organisationsintern als auch nach außen in den Beziehungen zu anderen MarktteilnehmerInnen differenzierend und stabilisierend“ wirkt (Siegert 2003, 121).

Funktionen für Medienorganisationen

Aus der Sicht von Medienorganisationen stellen Medienmarken eine Kernressource dar, was oben bereits dargestellt wurde. Eine besondere Bedeutung erlangen sie zudem im Hinblick auf die hier gegenständlichen Medienmärkte sowie die Produktion und Distribution von digitalen Mediengütern. Spätestens auch durch die Fragmentierung der Leistungserbringung über zahlreiche und verschiedene Plattformen im Internet wird die Marke als zentraler strategischer Ausgangspunkt wesentlich:

„Medienmarken haben eine immense Funktion für die interne Leistungserstellung der Medienorganisationen, für die sie – als ‚höchste Verdichtungsstufe‘ – die grundlegende Orientierung und das zentrale Strukturierungsprinzip liefern. Damit geben sie Sicherheit für Planungen und Innovationen.“ (Siegert 2003, 122)

In der Innenbetrachtung können Medienmarken im Prozess der Leistungserstellung zudem auch als „qualitätsverpflichtender Professionalisierungsfaktor“ wirken (Siegert 2003, 199f.). Zudem können sie Funktionen für die Evaluation von Online-Medien erfüllen, worauf später noch einzugehen ist.

Funktionen für Rezipienten bei der Auswahl von Medienangeboten

In Bezug auf die Publikumsebene führt Siegert (2003, 224ff.) an, dass Medienmarken als Bedeutungsvorgaben im Selektions- und Rezeptionsprozess wirken können. Gerade im Hinblick auf die hohe Dynamik und den Unikatcharakter von Medienangeboten seien sie in der Lage, Konstanz sowie Verlässlichkeit zu symbolisieren und dadurch die Selektionsentscheidung des Nutzers zu unterstützen (Siegert 2003, 227ff.).

So werden derartige Entscheidungen aus der Sicht verhaltenswissenschaftlicher Ansätze von kognitiven, aktivierenden und individuellen Determinanten beeinflusst (Berkler 2008, 77ff.; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 49ff.): Kognitive Prozesse sind gedankliche Vorgänge, durch die ein Konsument Kenntnis von seiner Umwelt und sich selbst erhält und die zur Kontrolle und Steuerung seines Verhaltens dienen (Homburg/Krohmer 2006, 41). Sie bestehen aus Prozessen der Informationsaufnahme, -verarbeitung, -speicherung und -strukturierung (Berkler 2008, 78).

Die Aufnahme von Informationen zeichnet sich durch eine selektive Wahrnehmung aus, in der nicht sämtliche eintreffenden Reize berücksichtigt werden (können), sondern solche priorisiert verarbeitet werden, die mit bereits bekannten Erfahrungen besetzt sowie besonders aufmerksamkeitsstark und aktivierend sind (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 268ff.; Berkler 2008, 79). Hintergrund dieser Selektionsprozesse ist die begrenzte menschliche Informationsverarbeitungskapazität bei gleichzeitig hoher Informationsmenge und -komplexität.

Eine Komponente der Selektion ist die Bildung von „information chunks“: Informationen werden auf einen Eindruck verdichtet, der als Gesamtheit für darauf folgendes Handeln wirkt (Esch 2007, 23f.). Zudem können sie (als Schemata verstanden) Selektionskriterien und Verarbeitungsrichtlinien liefern und werden als Organisationsform von Wissen gesehen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 231f.; Esch/Möll 2005, 65ff.): „Schemata basieren auf der Wiederholung gleichartiger Erfahrungen, bündeln diese Erwartungen und Vorstellungen und werden durch einige wenige spezifische Attribute aktiviert.“ (Siegert 2003, 230)

Versteht man Medienmarken aus der Wirkungsperspektive als Schemata, können sie „den RezipientInnen das Erkennen, Einordnen und Bewerten der medialen Angebote erleichtern“ und damit „auch als Schlüsselinformation für die ihr zu Grunde liegenden medialen Angebote“ (Siegert 2003, 231) sowie als „kognitive Filter“ (Bentele/Buchele/Hoepfner/Liebert 2009, 6) fungieren. Entsprechende Schlüsselreize (z. B. Markenzeichen wie Logo und Name; Esch/Langner 2005) – also einzelne Bestandteile eines Schemas – sind dabei in der Lage, Erwartungsmuster und Klassifizierungshilfen zu aktivieren und die gespeicherten Informationen zu einer Medienmarke abzurufen (Esch/Möll 2005, 64ff.; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 234).

Funktionen für Rezipienten bei der Verwendung von Medienangeboten

Neben ihren Funktionen im Selektionsprozess können Medienmarken zudem in Form eines funktionalen und symbolischen Nutzens wirken, wie Siegert (2003, 122ff.) argumentiert. Beide Arten entstünden für Medienverwender meist während oder nach der Rezeption und unter-

liegen individuellen Bewertungen. So führt sie aus, dass der funktionale Nutzen von Medienangeboten für deren Publika im ersten Schritt in Information, Unterhaltung, Bildung, Beratung und ästhetischem Genuss besteht. Hinzu kommen ihrer Ansicht nach in einem zweiten Schritt die soziale Integration und die Möglichkeit zur Teilhabe an Anschlusskommunikation. (Siegert 2003, 123)

Jedoch könne, so Siegert weiter, der funktionale Nutzen im Publikumsmarkt dem Herstellen von Wettbewerbsvorteilen nur sehr eingeschränkt dienen, da aufgrund der (oben dargestellten) Eigenschaften von Mediengütern und -märkten eine Substitution durch andere [Online-]Medien grundsätzlich möglich ist. Größeres Potenzial werde diesbzgl. dem symbolischen Nutzen zugeschrieben.

Siegert (2003, 128) gliedert diesen in die beiden Komponenten „Erbauungsnutzen“ im persönlichen und „Geltungsnutzen“ im sozialen Bereich: Insbesondere die auf Sozialgefüge bezogene Komponente könne durch eine öffentliche Verwendung der Angebote von Medienmarken und damit eine Zuschreibung von Statusaspekten Wirkung für ihre Nutzer entfalten. „Insofern kann auch die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation als ‚öffentlich machen‘ der Medienmarke nicht nur dem funktionalen, sondern auch dem symbolischen Nutzen [...] zugerechnet werden.“ (Siegert 2003, 128f.)

Funktionen für Rezipienten im Kontext des Social Webs

Angesichts der Tatsache, dass in der Netzwerköffentlichkeit die zur Verfügung stehenden Informationen in ihrem Volumen massiv ansteigen, kommt der Signaling-Funktion von Medienmarken eine hohe Bedeutung zu: „Nun herrscht nicht mehr Knappheit an Verbreitungskapazität, sondern Knappheit an Aufmerksamkeit und Urteilsvermögen auf Seiten der Rezipienten.“ (Neuberger 2008, 23)

In der hohen Dynamik von Nachrichtenströmen auf Plattformen des Social Webs können Medienmarken daher sowohl Relevanzeinschätzungen als auch Selektionsentscheidungen unterstützen. Ein Hinweis darauf sind nicht zuletzt die in den referierten Studien ermittelten hohen Popularitäten von Medienmarken und ihren Inhalten auf Twitter.

Medienmarken können im Nachrichtenfluss eine Filterfunktion übernehmen und Orientierung bieten, indem sie Konstanz und Verlässlichkeit symbolisieren. Insbesondere über ihr jeweiliges Markenzeichen, wie es auf Präsenzen in allen betrachteten Strukturmustern von Social-Web-Kommunikaten enthalten ist, können sie als Anker wirken.

Hinzu kommt, dass durch die Vernetzung zwischen den Präsenzen von Online-Medien und den Profildaten von Nutzern ein Bezug zur Medienmarke sichtbar artikuliert wird. Ebenfalls findet im Social Web eine öffentliche Verwendung von Medienangeboten statt. Beides kann sich zumindest in den persönlichen Öffentlichkeiten der Nutzer widerspiegeln.

Somit können Medienmarken im Social Web sowohl hinsichtlich der Auswahl von Angeboten im Nachrichtenstrom wirken als auch einen funktionalen und symbolischen Nutzen für die Rezipienten entfalten.

3 Strategie und Umsetzung

Der Prozess, Medienmarken aufzubauen und im Sinne der unternehmerischen Ziele zu nutzen, wird als Markenbildung und Markenführung bezeichnet. Die Ziele können dabei über das Zusammenspiel – den Marketing-Mix – der Angebots-, der Preis-, der Distributions- und der Kommunikationspolitik erreicht werden (Siegert 2003, 156ff.).

Sie müssen unter die Gesamtstrategien von Online-Medien subsumiert und in den unternehmerischen Gesamtkontext eingeordnet werden. Oben wurden bereits Kräfte des Wettbewerbs und daran ausgerichtete Strategieoptionen sowie die Angebotspolitik anhand von Ressourcen, Wertschöpfung sowie Produkt- und Marktaspekten diskutiert.

Im Folgenden wird daran angeknüpft, indem zunächst zentrale Komponenten des Markenkonzpts untersucht und anschließend Maßnahmen zur Unterstützung der Wettbewerbsstrategien im Social Web erarbeitet werden.

Konzepte der Markenführung

Berkler (2008, 62ff.) grenzt mehrere Ansätze der Markenführung bzw. ihrer Analyse ab: verhaltenswissenschaftlich oder imageorientiert, funktionenorientiert, identitätsorientiert, persönlichkeitsorientiert und fraktal. Die beiden zuletzt genannten Zugänge haben in der jüngeren Literatur kaum mehr Beachtung gefunden (Berkler 2008, 66).

Als zentralen Ansatz zur Betrachtung der Wirkungsseite wertet Berkler den verhaltenswissenschaftlichen bzw. imageorientierten Ansatz. Damit steht er in der Tradition zahlreicher Untersuchungen: Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz thematisiert primär Markenbilder, die im Kopf von Konsumenten entstehen und handlungsrelevant sind. Bedeutsam sind hier besonders Arbeiten, die Erkenntnisse aus Psychologie und Soziologie als theoretische Basis miteinander verbinden, um Wahrnehmungs- und Verhaltensprozesse von Konsumenten zu untersuchen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003).

Berkler (2008, 63) sieht den verhaltenswissenschaftlichen Ansatz als „generischste[n] der wirkungsbezogenen Markenführungsansätze“. Gleichzeitig spricht er ihm „eine markenpolitische Systematik im Sinne klarer Handlungsempfehlungen für die Markenführung“ (aaO) ab.

Diese Lücke versucht der identitätsbasierte Zugang zu schließen (Burmam/Meffert 2005a und b). Er rekurriert auf verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze, um Markenwirkung auf der Seite der Konsumenten zu erklären. Gleichzeitig berücksichtigt dieser Ansatz auch die Aussagenseite, die in diesem Zugang zunächst als Identität verstanden wird. Die Identität ist der essenzielle Kern der Markenführung.

Die Markenbedeutung, so fasst Berkler (2008, 65) zusammen, wird „primär auf die Stärke der Markenidentität und damit auf die Identifikation der Konsumenten mit der Marke zurückgeführt“. Der identitätsorientierte Ansatz ist auf der Ebene der Markenführung damit die Entsprechung zum integrativen Markenverständnis von Aussagen- und Akzeptanzkonzept.

Identitätsbasierte Markenführung

Die Grundidee der identitätsbasierten Markenbildung berücksichtigt als Führungskonzept die Markenidentität, also das Selbstbild der internen Zielgruppe (Mitarbeiter eines Unternehmens), und auf der Wirkungsebene das Markenimage, also das Fremdbild bei der externen Zielgruppe (Kunden und Konsumenten), wie Burmann/Meffert (2005a, 51ff.) ausführen. Nur aus einer klaren Identität könne auch ein klares Image entstehen, ihre Bestimmung sei eine notwendige aber keine hinreichende Maßnahme für die Markenbildung (Esch 2007, 81f.).

Für Medienorganisationen und deren Angebote versteht Siegert (2003, 134) darunter eine „bestimmte Idee [...], die die grundsätzlichen Zielsetzungen des Titels umreißt, sich als roter Faden durch jede neue Ausgabe zieht“. Dabei wird die Markenidentität auch aus Wechselbeziehungen zwischen Aussagekonzept und Akzeptanzkonzept gebildet: Es wird davon ausgegangen, dass Identität bei Marken wie bei Menschen durch einen „Prozess des selbstreflexiven Denkens“ entsteht; Wissen und Erfahrungen aus Vergangenheit und Gegenwart würden verarbeitet (Burmann/Meffert 2005a, 44; Siegert 2003, 134).

Die Konstruktion von Markenidentität erfolgt – je nach Größe des betrachteten Zeitraums – in einer Balance aus Kontinuität und Varianz (Burmann/Meffert 2005a, 43ff.). Als zentrale Elemente definieren Burmann/Meffert (aaO)

- die Wechselseitigkeit von Innen- und Außenperspektive im Sinne von Abgrenzung einer- und Interaktion andererseits,
- die Kontinuität über einen Zeitraum, also die Beibehaltung wesentlicher Merkmale,
- die Konsistenz zu einem Zeitpunkt, also eine widerspruchsfreie Kombination von Merkmalen, sowie schließlich
- Individualität im Sinne einer Einmaligkeit einzelner Merkmale bzw. der Kombination von Merkmalen.

Markenidentität kann damit aus sechs Komponenten bestehend betrachtet werden: Herkunft, Kompetenzen, Werte, Persönlichkeit, Leistungen und Vision (Burmann/Meffert 2005a, 57ff.). Über den Prozess der Positionierung (Siegert 2003, 136ff.) soll auf der Basis der Identität bei Nachfragern eine Vorstellung – ein Image – entstehen, dessen Grundlage der funktionale sowie der symbolische Produktnutzen sei.

Ausgehend von einem derartigen Markenverständnis leiten Meffert/Burmann (2005b) einen systematischen Markenmanagementprozess her: Dieser sieht auf strategischer Ebene die Definition der Markenidentität vor; sie ist der Mittelpunkt der Markenkonzeption. Auf operativer Ebene wird diese in Markenleistung, -pricing, -kommunikation, -distribution und -schutz umgesetzt. Erfolgsmessungen spiegeln die Ergebnisse dessen schließlich auf strategischer Ebene in Form aggregierter Kennzahlen wider. Sie liefern damit Größen zur Steuerung der zukünftigen Positionierung und entsprechender Maßnahmen.

Dabei ist für die Führung von Medienmarken bedeutsam, dass sie die miteinander verschränkten ökonomischen wie publizistischen Ziele der Organisation unterstützen. Der gemeinsame Nenner der dazu zur Verfügung stehenden Maßnahmen ist das Medienmarketing (Siegert

2004, 187): Aufgrund der notwendigen Integration des externen Faktors (z. B. eben die Verwendung durch Publika und deren Anschlusskommunikation), handelt es sich um Dienstleistungsmarketing, das die Aufgabe hat, die redaktionelle Leistungserstellung auf die Bedürfnisse der Mediennutzer auszurichten (Siegert 2003, 104ff.; Siegert 2004, 189ff.). Daran anknüpfend werden im Folgenden Markenstrategien anhand des Marketing-Mixes der miteinander verschränkten Bereiche der Angebots-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik formuliert, die an die Wettbewerbsstrategien von Online-Medien anschließen (Meckel 1999, 176ff.). Im Fokus stehen dabei die möglichst kurzzeitige und möglichst umfassende Zirkulation von inkorporiertem Medienkapital sowie die auf Herstellung von Öffentlichkeit und Bindung von Publika abzielende kommunikative Implementierung von Medienangeboten in Bezugsgruppen. Zum letzten Aspekt kann der Aufbau und das Unterhalten von personalisierten Beziehungen zwischen Redaktionen und Publika gezählt werden.

3.1 Angebotspolitik

Im Hinblick auf den Publikumsmarkt dient die Angebotspolitik, so Siegert (2003, 157ff.) der Herbeiführung von Konstanz oder Veränderung der Marktleistung, „also mit der Gestaltung, Ausstattung und Aktualisierung des medialen Angebots, mit seiner Breite und Tiefe und mit dem damit verbundenen Service“ dazu, Publika anzusprechen. Sie grenzt die vier Komponenten Inhalte, Struktur, Verpackung und Sortiment ab.

Für Online-Medien lässt sich die inhaltliche Komponente in die Bereitstellung von a) informierenden und b) unterhaltenden Medienangeboten in den Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport konkretisieren. Die strukturelle Komponente bezieht sich demgegenüber auf eine kontinuierliche, am Publikum ausgerichtete Rubrizierung, so dass trotz täglich oder stündlich veränderter bzw. neuer Inhalte eine konstante Vermittlungsform erreicht wird. Während also über Struktur, Rhythmus und Umfang der Medienangebote Konstanz hergestellt werden kann, ist Differenzierung gegenüber Wettbewerbern über das inhaltliche Sortiment und dessen Schwerpunkte zu erreichen. Die Verpackung von Medienangeboten meint bei Online-Medien auch das Aggregations- bzw. Kompositionsniveau.

Mit allen vier Komponenten steht ein Prinzip in engem Zusammenhang, das ursprünglich für die Angebotspolitik von Rundfunkmedien konstitutiv ist, dem aber auch für Online-Medien Bedeutung beigemessen werden kann. Fernsehsender versuchen mittels ihrer Angebotspolitik, „möglichst viele der an einer bestimmten Stelle gewonnenen Zuschauer vom Zapping abzuhalten und sie dazu zu bewegen, die nachfolgenden Sendungen ebenfalls anzuschauen“, führen Karstens/Schütte (2010, 136) aus. Die Etablierung eines solchen audience flows gelinge in der Regel dann, „wenn mehrere Programme des gleichen Genres, mit dem gleichen Thema, oder Sendungen mit gleicher oder zumindest verwandter Zielgruppenstruktur hintereinander gesetzt werden.“ (aaO). Das zugrunde liegende Prinzip wird sowohl für die Gestaltung von Übergängen zwischen Sendungen verwendet als auch innerhalb dieser. Das darauf bezogene Handeln („flow production“) arbeitet mit Techniken der Strukturierung und Rhythmisierung

von Medienangeboten – mit der Kombination aus Bekanntem und Vertrauten einerseits sowie Neuem und Überraschendem andererseits (Siegert 2003, 230; Kiefer 2005, 185ff.). Nach Williams werden (bezogen auf Fernsehinhalte) durch Maßnahmen der flow production einzelne Texte unterlaufen und ihre Grenzen verwischt (Fiske 2002, 242). Wenngleich auch Segmente (z. B. Sendungen unterschiedlicher Serien oder Szenen einer Sendung) an sich keine oder nur eine schwach ausgeprägte Beziehung zueinander haben, entstehe durch die Komposition dennoch ein größerer Bedeutungszusammenhang.

Aufgrund der technischen Spezifika und der Verwendungsweisen von Online-Medien und Plattformen des Social Webs lässt sich dieses Prinzip auf die dortigen Medienangebote übertragen. Dabei handelt es sich um eine flow production durch Komposition und Vernetzung sowie durch Echtzeitbezug und Nachrichtenströme. Erstens kann durch die Komposition von Medienangeboten aus einem inhaltlichen Kern und ergänzenden oder vertiefenden Komponenten ein audience flow innerhalb des Gesamtangebots hergestellt werden. Die dabei zugrunde liegenden Pfade ergeben sich aus den Hyperlinks zwischen Produktkomponenten, müssen also aktiv von Nutzern nachvollzogen werden. Somit können unterschiedliche Einstiegspunkte in die Berichterstattung zu einem Ereignis existieren. Zweitens kann eine zeitliche Komponente einen content bzw. audience flow herstellen, die einen deutlichen Bezug zur Linearität von Rundfunkangeboten aufweist. Die Betrachtung der Funktionalitäten von Social-Web-Plattformen hat gezeigt, dass ein übergreifendes Prinzip in der Präsentation von Inhalten darin besteht, dass diese in Webseiten abgebildet werden, die sich in der Regel selbstständig aktualisieren (Newsfeed bei Facebook, Timeline bei Twitter etc.). Bringen Online-Medien im Rahmen der oben modellierten publizistischen Strukturen und Prozesse dort Medienangebote ein, so können diese im Verlauf der Zeit aus der von den Nutzern wahrgenommenen Präsentationsfläche verschwinden. Gleichzeitig entsteht damit eine künstlich geschaffene Linearität aus einem zunächst nicht-linearen Angebot, die einen direkten Bezug zwischen dem jeweiligen Zeitpunkt und einem Medienangebot herstellt. Im Grundsatz findet sich dieses Prinzip bereits bei RSS-Feeds.

Eine flow production bei Online-Medien kann sich dementsprechend darauf beziehen, die individuellen Echtzeitnachrichtenströme auf Plattformen des Social Webs kontinuierlich um eigene Medienangebote zu ergänzen. Somit können auch dadurch Einstiegspunkte zur Berichterstattung von Online-Medien entstehen, die dann wiederum an das erste Prinzip des audience flow durch Komposition und Vernetzung anknüpfen können. Im Hinblick auf beide Ansätze ist die Bereitstellung von solchen Medienangeboten von zentralem Wert, die Schönbach (2005 und 2008) als „zuverlässige Überraschungen“ bezeichnet. Er argumentiert, dass neben dem Motiv des Informiert-Seins und des Mitreden-Könnens im Erleben solcher Überraschungen ein wichtiger Nutzen für Publika bestehe – „vielleicht der wichtigste“, wie er anmerkt (Schönbach 2005, 347). Dabei handele es sich um den „Genuss, der von zuverlässiger Überraschung ausgeht. Überraschung kann Spaß machen, als Freude an etwas Neuem, so nicht Erwartetem.“ (aaO)

Er bezieht sich bei seinen Überlegungen auf die Nachrichtenwertforschung, die zu dem Ergebnis kommt, dass unerwartete Nachrichten einen hohen Wert für Journalisten und Publikum besäßen, zugleich aber Nachrichtenwerte auch durch Kontinuität – also Vertrautes – verstärkt würden (aaO).

„So gesehen, bieten [...] [Online-Medien] einen wertvollen Service: Sie kanalisieren und strukturieren Überraschungen, verhindern, dass diese aus purem Zufall bestehen. Und sie sorgen dafür, dass das Überraschende nicht allzu unverträglich oder verstörend ausfällt. Vielleicht ist zuverlässige Überraschung geradezu die Kernfunktion traditioneller Medien, der professionellen Gestaltung von Information und Unterhaltung. Sie hat etwas Bequemes, Praktisches und Beruhigendes: Die Auswahl und Bearbeitung von Information und Unterhaltung wird in die Hände von Experten gelegt und erspart damit kostbare Zeit [...].“ (Schönbach 2005, 348f.)

Überträgt man diese Überlegungen nun auf die Angebotspolitik von Online-Medien und berücksichtigt das Modell der publizistischen Strukturen und Prozesse im Social Web, so lässt sich ein Konzept zur dortigen Leistungserbringung formulieren, das als *Strategie der plattformspezifischen Publikation* bezeichnet wird.

Dieser Ansatz ist vor dem Hintergrund einer möglichst umfassenden und möglichst kurzzeitigen Zirkulation von Medienkapital sowie der kommunikativen Implementierung von Medienangeboten in Bezugsgruppen zu sehen. Damit verbunden ist zunächst die Entscheidung, Medienangebote im Social Web anzubieten. Dazu stellen Online-Medien auf Plattformen des Social Webs Medienangebote bereit, die dort direkt nutzbar sind. Es handelt sich um ein direktes und plattformexklusives Veröffentlichen von publizistischen Kommunikaten. Beispiele dafür sind die Live-Berichterstattung via Twitter oder ortsbezogene Hinweise auf Foursquare. Der Ansatz erfordert folglich das Konzipieren und Herstellen von Medienangeboten zusätzlich zu denen für das unternehmenseigene Online-Angebot; er ist also mit zusätzlichem Produktionsaufwand verbunden. Zudem fußt er idealiter auf einer oder mehreren Plattformpräsenzen, die eine Bündelungsfunktion haben und als Markenkontaktpunkte fungieren. Der Ansatz kann in Kombination mit Berichterstattung zum selben Ereignis einerseits zur Reichweitensteigerung und andererseits zur Differenzierung eingesetzt werden.

Daneben kann es sich für Online-Medien zur Ausrichtung von Strategien im Social Web anbieten, an in den jeweiligen Publika bekannte Strukturierungsprinzipien wie Ressorts oder Ereignisse anzuknüpfen. So können sich die Nutzer von Medienangeboten trotz unterschiedlicher Plattformen an anschlussfähigen Strukturen orientieren. Dabei handelt es sich jedoch um keinen eigenständigen Strategieansatz, sondern vielmehr um das *Basisprinzip der inhaltlichen Strukturierung* von angebots-, distributions- und kommunikationspolitischen Strategien.

3.2 Preispolitik

Die Preispolitik subsumiert „alle Vereinbarungen über die Transaktionsbedingungen, also Preisgestaltung, Lieferbedingungen, Zahlungskonditionen und Rabattpolitik.“ (Siegert 2003, 160)

Online-Medien stellen ihre Medienangebote im Publikumsmarkt im Allgemeinen kostenlos zur Verfügung – abgesehen von z. B. Archivinhalten. Insofern ist die Gestaltung von Preisen und damit verbundener Aspekte der Preispolitik für dieses Nachfragersegment kaum bis gar nicht von Bedeutung. Jedoch merkt Siegert (2003, 161) im Hinblick auf Rundfunkmedien an, dass wenn man die Gegenleistungen an Zeit sowie Aufmerksamkeit im Publikumsmarkt als Preis betrachtet, könne „auch die Ausrichtung der Rundfunkprogramme auf die Tagesabläufe und zeitlichen Gewohnheiten der RezipientInnen als eine Art Preispolitik verstanden werden.“ Auch Köcher (2004, 219ff.) argumentiert, dass Nutzer mit ihrer Zeit bzw. Aufmerksamkeit zahlen, die sie für ein mediales Angebot (als Verbindung von redaktionellen und werblichen Inhalten) aufbringen.

Diese Sichtweise ist auch mit Blick auf Online-Medien anschlussfähig: Die Betrachtung der Verbreitung und Nutzung von Online-Angeboten im Allgemeinen und Social-Web-Angeboten im Speziellen hat gezeigt, dass diese gewohnheitsmäßig und mit relativ hoher Tagesfrequenz genutzt werden – also zum Alltag dazugehören. Insofern kann es sich für Online-Medien anbieten, Strategien im Social Web an der habitualisierten Nutzung dortiger Plattformen auszurichten und z. B. eine Nutzung von Medienangeboten im Büro in der Mittagspause zu unterstützen. Die zeitliche Strukturierung von Medienangeboten auf der Basis von Tagesabläufen bzw. Rhythmen der Internetnutzung kann somit als ein preispolitischer Ansatz betrachtet werden. Dabei handelt es sich nicht um eine eigenständige Strategie, sondern um das *Basisprinzip der zeitlichen Strukturierung* angebots-, distributions- und kommunikationspolitischer Strategien.

3.3 Distributionspolitik

„Die Distributionspolitik“, so Siegert (2003, 162), „bezieht sich auf die Präsenzleistung und behandelt Distributionsgrad, Absatzgebiet, Absatzwege, Absatzorganisation und Warenverteilung“ im Hinblick auf die Orte, an denen Medienangebote erhältlich sind.

Unter dem Gesichtspunkt der Ressourcen und Wertschöpfung von Online-Medien wurde das Konzept der Mehrfachnutzung von Inhalten als unternehmensseitige Mehrfachverwendung und marktseitige Mehrfachverwertung besprochen. Auch aufgrund der Kosten- und Erlösstrukturen ist dabei ein besonderer Zwang zur Mehrfachverwertung auszumachen. Im Anschluss daran wird für das Zusammenspiel von Online-Medien und Plattformen des Social Webs die *Strategie der Mehrfachverwertung* formuliert.

Dieser Ansatz zielt ebenfalls auf eine möglichst umfassende und möglichst kurzzeitige Zirkulation von Medienkapital sowie die Implementierung von Medienangeboten in Bezugsgruppen ab. Dazu publizieren Online-Medien Kopien von Medienangeboten auf Plattformen des Social Webs. Ein Beispiel dafür ist die Bereitstellung von Kopien von zuvor im eigenen Online-Angebot veröffentlichten Videos auf YouTube.

Diese Strategie ist damit deutlich von der direkten und plattformexklusiven Publikation abzugrenzen, da sie einerseits aus Produktionssicht lediglich das Einstellen eines Medienangebots

innerhalb einer weiteren technischen Infrastruktur erfordert und andererseits aus Nutzungssicht keinen Zugriff auf die Social-Web-Plattform erfordert, um das Medienangebot verwenden zu können. Den geringeren Publikationskosten steht somit zunächst auch nur ein geringer Mehrwert für die Publika gegenüber. Jedoch kann sowohl für Online-Medien als auch Nachfrager durch das Bereitstellen einer Medienangebotskopie auf einer solchen Plattform ein Zusatznutzen entstehen.

Für Online-Medien besteht dieser Nutzen in der zusätzlichen Reichweite jenseits der Nutzerschaft des eigenen Online-Angebots; für Nutzer kann ein zusätzlicher Wert in den Funktionalitäten zur Kommunikation mit anderen Teilnehmern der jeweiligen Publika bestehen, falls solche nur auf der jeweiligen Social-Web-Plattform zur Verfügung stehen. Insbesondere ist hier auch von Bedeutung, dass Medienangebote dadurch in einer aus Publikumssicht gewohnten und routinemäßig genutzten Plattformumgebung zur Verfügung stehen und damit ein selbstständiges Abrufen einer Website überflüssig werden kann.

3.4 Kommunikationspolitik

„Kommunikationspolitische Maßnahmen zielen immer auf den Informationsstand und die Vorstellung über sowie auf die emotionale Beziehung zur Medienmarke“, wobei die Kommunikationspolitik die „entscheidende Komponente des Marketing-Mix einer Medienmarke“ sei (Siegert 2003, 163). Die Sonderstellung resultiere aus zwei Leistungen. Erstens würde dadurch der symbolische Wert von Medienangeboten vermittelt und zweitens „betrifft sie das ureigene Kompetenzgebiet der Medien, weil diese als institutionalisierte Kommunikatoren Aufmerksamkeitsgemeinschaften herstellen“ (Siegert 2003, 165). Zu ihren Formen zählen Mediawerbung, Cross-Promotion, Eigenwerbung, Medien-PR und redaktionelle Verweise (Siegert 2003, 180ff.).

Die Markenkommunikation macht die Leistungen eines Medienanbieters dem Zielpublikum bekannt, vermittelt Relevanz und unterstützt den Aufbau eines Zielimages. Ein wichtiges Ziel ist dabei das der Aktualisierung, damit das jeweilige Angebot in Entscheidungssituationen gegenwärtig und relevant ist (Karstens/Schütte 2010, 280ff.; Esch 2007, 278). Dazu werden auch Techniken werblicher Kommunikation angewendet, wobei die dabei zugrunde liegenden Modelle die Aspekte Wissen, Empfinden und Handeln abbilden: Dem Handeln als ökonomische Zielgröße sind die als verhaltenswissenschaftlich, kommunikativ oder psychologisch bezeichneten Ziele Wissen und Empfinden vorgelagert (Esch 2007, 58f.; Kroeber-Riel/Esch 2004, 39; Bruhn 2007, 169ff.). Die Ziele und Determinanten der Markenkommunikation werden daher idealiter auch auf die Gestaltung sämtlicher Kontaktpunkte im Internet übertragen (Esch 2005; Esch/Roth/Kiss/Hardimann/Ullrich 2005). Knoche (1999, 138) argumentiert, dass aufgrund der verschärften Wettbewerbssituation, eine zunehmende Verwendung von Instrumenten wie Programmhinweisen ökonomisch notwendig sei, „um durch gezielte regelmäßige Medienkonsumorientierungshilfen und Absatzförderung für Medienprodukte und -geräte die Zirkulation des Medienkapitals zu optimieren.“

Unter die Markenkommunikation kann auch das Vermitteln von Vorstellungen über und die Bedeutung von Medienangeboten für das Mit-Publikum gefasst werden. Oben wurde bereits dargestellt, dass Mediennutzer im Rezeptionsprozess Publikumsvorstellungen haben, die sich u. a. auf die Größe und die Simultanität des Mit-Publikums beziehen. Die Betrachtung von Plattformspezifika hat gezeigt, dass im Social Web im direkten Umfeld von Medienangeboten eine Reihe von Publikumsäußerungen und -informationen abgebildet werden. Das systematische Einbinden derartiger Informationen in Medienangebote kann der Eigenschaft als Vertrauensgüter Rechnung tragen und Informationsasymmetrien reduzieren.

Einen anderen Teilbereich der Kommunikationspolitik bilden redaktionelle Verweise, mit denen „vor allem diejenigen Inhalte bezeichnet werden, die im eigenen Programm bzw. redaktionellen Teil auf das eigene Programm bzw. die Medienorganisation und ihre Marke verweisen.“ (Siegert 2003, 193) Vor dem Hintergrund einer flow production setzen Medienorganisationen dieses Instrument ein, um Publika auf weitere Angebote aufmerksam zu machen. Hohlfeld/Gehrke (1995) haben in einer rundfunkbezogenen Untersuchung danach gefragt, inwieweit Fernsehsender selbstbezogene Hinweise in ihr Programm einbauen. Dabei unterscheiden sie zwischen Selbstthematisierung und Selbstverweis.

Die erste Form wird „in Beiträgen manifestiert, in denen das Fernsehen über das Fernsehen berichtet, erzählt oder medieninterne Ereignisse kurz anspricht.“ (Hohlfeld/Gehrke 1995, 234) Beispiele dafür sind Auszeichnungen und Journalisten-Preise, Verkaufszahlen, Quotenerfolge, Reichweitensteigerungen sowie Berichte aus dem Redaktionsalltag. Als Selbstverweise verstehen die Autoren „alle Programmtrailer, Ansagen, Abmoderationen mit Hinweisen auf die nächsten Sendungen.“ (Hohlfeld/Gehrke 1995, 234) Illustrationen dessen sind „Cliffhanger“ als Abschluss von Serienfolgen, Zuschauer-Gewinnspiele sowie schlagzeilenartige Ankündigungen der Themen in einem Nachrichtenmagazin. Beide Hinweisformen waren im Untersuchungszeitraum im Jahr 1992 im Fernsehprogramm üblich und verbreitet; privatwirtschaftlich betriebene Sender nutzten verglichen mit solchen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks derartige selbstbezügliche Mitteilungen häufiger, wobei Selbstverweise gegenüber Selbstthematisierungen überwogen (Hohlfeld/Gehrke 1995, 231ff.). Auch Loosen (2005, 312) berichtet von umfangreichen Selbstverweisen zwischen den Print-, TV- und Online-Angeboten von Medienmarken. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2010, 46ff.; s. o.) haben ermittelt, dass Redaktionen Plattformen des Social Webs insbesondere ebenfalls dazu verwenden, um Internetnutzer auf eigene Medienangebote aufmerksam zu machen.

Im Anschluss daran lassen sich zwei Strategien für Online-Medien zur Umsetzung im Social Web ableiten. Die erste wird als *Strategie der Selbstverweise* bezeichnet und zielt auf eine möglichst weitläufige und kurzzeitige Zirkulation von Medienkapital sowie die Implementierung von Medienangeboten in Bezugsgruppen im Social Web. Dazu publizieren Online-Medien auf Plattformen des Social Webs Hinweise auf Medienangebote, die auf unternehmenseigenen Online-Angeboten zur Nutzung bereitstehen. Beispiele dafür sind von Online-Medien auf ihren Social-Web-Präsenzen veröffentlichte Beiträge (z. B. auf Facebook oder

Twitter), die die Überschrift, einen beschreibenden Text und die URL eines Medienangebots enthalten. Dieser Ansatz kann genutzt werden, um die Reichweite von bereits bestehenden Medienangeboten zu erhöhen und diese für Prozesse der Diffusion und Anschlusskommunikation im Social Web verfügbar zu machen.

Der zweite Ansatz wird als *Strategie der Selbstthematization* bezeichnet und hat zum Ziel, die Medienmarke in Kommunikationsprozesse einzubringen, ein Stück weit zu personalisieren („Nachrichten ein Gesicht geben“) und sich über einen solchen Zusatznutzen vom Wettbewerb zu differenzieren. Dazu werden sowohl Informationen zu Produktionsbedingungen bereitgestellt („Blick hinter die Kulissen“ oder „Making of“) als auch dialogische Beziehungen und Bindungen zwischen Redaktionen und Publika auf- und ausgebaut. Dieser Ansatz erfordert somit zusätzlichen Produktionsaufwand. In diesem Punkt ähnelt er der Strategie der plattformbezogenen Publikation. Abseits dessen unterscheidet er sich davon unter dem zentralen Gesichtspunkt, dass bei der hier beschriebenen Strategie keine publizistische Berichterstattung, sondern Selbstdarstellung stattfindet.

4 Evaluation und Leistungswerte

Unter Evaluation wird „das Beurteilen des Erfolgs intentionaler Aktivitäten durch einen systematischen Vergleich der Ziele (Soll-Werte) mit den tatsächlichen Wirkungen (Ist-Werte)“ verstanden (Maletzke 1976, 6; Bruhn 2007, 515). Maletzke (1976, 230) unterscheidet drei Ebenen der Evaluation voneinander: Wirkungen (nach Maßnahmen beobachtbare Veränderungen), Wirksamkeit (Ausmaß der Zielerreichung) und Effizienz (Wirksamkeit in Bezug zum Aufwand).¹⁴ Der Prozess der Evaluation verläuft dabei in drei generischen Schritten: Zunächst werden Ziele bestimmt, daraufhin die Wirkungen gemessen und schließlich Ziel- und Wirkungsdaten miteinander verglichen (Maletzke 1976, 232).

In seiner Grundlagenarbeit über Ziele und Wirkungen von Massenkommunikation betont Maletzke: „Der Zweck der Evaluierung sollte letzten Endes nicht so sehr darin liegen, die Effektivität zu kontrollieren, sondern sie zu steigern.“ (Maletzke 1976, 249; H.i.O.) Dies ist insofern an den identitätsbasierten Prozess der Markenführung anschlussfähig, als dass dort die Controllingebene das Verbindungsglied zwischen Strategie und Operation ist. Sie kann und soll damit sowohl eine Kontroll- als auch eine Optimierungsfunktion ausüben.

Bruhn (2007, 167) konkretisiert die Funktionen von Zielen im Hinblick auf die Kommunikationspolitik und spricht ihnen ebenfalls Relevanz zur Entscheidung und Steuerung, zur Koordination, Motivation und Befriedigung sowie zur Kontrolle zu. Das gilt entsprechend ebenso für die eingangs angesprochenen Ergebnisse der Zielforschung in Medienunternehmen: Eisenbeis (2007, 26ff.) führt aus, dass Ziele bzw. deren Überprüfung Prozesse der Planung, Organisation und Durchführung unterstützen können und sollen.

¹⁴ Eine gleichlautende Einteilung findet sich bei Mast 2010, 145.

Im Fall von Nicht-Medienunternehmen sind die Funktionalbereiche der Organisationskommunikation (interne Kommunikation, Marktkommunikation, Public Relations, Investor Relations) dafür zuständig, Größen wie Reputation und Entscheidungsverhalten im Sinne des jeweiligen Unternehmens mittels verschiedener Maßnahmen und Instrumente sowie in unterschiedlichen Bezugsgruppen zu beeinflussen (Kroeber-Riel/Esch 2004; Mast 2010, 7ff.; Zerfaß 2010, 34). Dazu zählen z. B. die Aufgabenfelder der Public Relations, die der zielgerichteten öffentlichen Selbstdarstellung dienen (Bentele 1997, 180).

Die Ergebnisse der Funktionalbereiche sowie daraus entstehende immaterielle Werte werden zur Bewertung und Steuerung von Kommunikations- und Markenpolitik reflektiert. Dafür stehen in der Praxis eine Reihe verschiedener Ansätze und Markenbewertungsmodelle zur Verfügung (Bruhn 2007, 542ff.; Bentele/Buchele/Hoepfner/Liebert 2009). Die Konzepte und Maßnahmen derartiger Leistungsbewertungen und Rückkopplungen zu Strategie und Operation werden unter dem Begriff des Kommunikations-Controllings zusammengefasst (Lautenbach/Sass 2005; Zerfaß/Pfannenbergl 2010). Zerfaß (2010, 35) versteht Kommunikations-Controlling als

„eine Unterstützungsfunktion, die Strategie-, Prozess-, Ergebnis- und Finanz-Transparenz für den arbeitsteiligen Prozess des Kommunikationsmanagements schafft und geeignete Methoden, Strukturen und Kennzahlen für die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation bereitstellt [...]“

Zerfaß (2010, 29) sowie Sass/Zerfaß (2008, o. S.) weisen darauf hin, dass die Begriffe „Kommunikations-Controlling“ und „Evaluation“ nicht synonym zu verwenden seien. Vielmehr sei Evaluation ein Teilbereich des Controllings. Im Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft „werden unter dem Begriff der E[valuation]sforschung Effizienz- und Erfolgskontrollen zum Zweck der Überprüfung von Werbe- und PR-Maßnahmen zusammengefasst.“ (Wimmer 2006, 58) Kongruent dazu möchte Maletzke seinen Evaluationsansatz ebenfalls nicht auf eine reine Erfolgsmessung, sondern vielmehr auf ein zweckrationales Bündel von Maßnahmen zur Optimierung der zielgerichteten Kommunikation verstanden wissen (s. o.).

Insofern werden die beiden Begriffe hier synonym verwendet, wenn Kommunikations-Controlling auf die operative Ebene bezogen wird. Eine solche Erfolgsmessung auf der operativen Ebene findet sich auch im Ansatz des identitätsbasierten Markenmanagements wieder. Wie bei Maletzke ist die Evaluation von Kommunikation damit nicht rückwärtsgerichtet, sondern primär zukunftsorientiert zu verstehen, wodurch dem Controlling ein begleitendes Herstellen von Transparenz obliegt (Frey-Vor/Siegert/Stiehler 2008, 296f.). Die Aufgaben bestehen dabei nach Zerfaß (2010, 36f.) insbesondere im Sichern der Rationalität von Inputfaktoren, Prozessen und Ergebnissen sowie im Versorgen beteiligter Akteure mit Informationen zur Unterstützung von Diagnose-, Innovations- und Compliance-Funktionen (Bruhn 2007, 519f.). Dies findet seine Entsprechung in Handlungsfeldern mit strategischem und operativem Bezug.

Dabei kann eine Marke grundsätzlich als Verdichtungsprinzip des Kommunikations-Controllings genutzt werden, das über eine bereichsbezogene Betrachtung von einzelnen Kennzahlen hinausgeht. Bei der Ermittlung von Markenwerten stehen meist betriebswirtschaftliche (z. B. finanzbezogene) und verhaltenswissenschaftliche Größen im Fokus: In keinem der von ihnen untersuchten Modelle würde „die Bedeutung von Kommunikation für die Markenbildung und -steuerung und damit kommunikationspraktische Bedürfnisse adäquat berücksichtigt“, so Bentele et al. (2009, 169). „Faktoren, die das Agieren der Marke in der *Öffentlichkeit, im sozialen Raum* sowie Wirkungen der nicht produktbezogenen Unternehmenskommunikation abbilden, kommen bislang nur selten vor.“ (Bentele et al. 2009, 170; H.i.O.) Für die vorliegende Untersuchung sind finanz- und andere betriebswirtschaftliche Größen nur sekundär von Interesse, primär sind vorökonomische und publizistische Leistungen im Bereich der Angebots-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik von Online-Medien relevant. Dabei geht es hier um Ziele des Funktionalbereichs der Redaktion, indem auf Instrumentalziele abgestellt wird, die den höchsten Konkretisierungsgrad aufweisen (Eisenbeis 2007, 37f.). Daher ist die hier gegenständliche Evaluation von solchen Bewertungsansätzen abzugrenzen, die sich mit der Ermittlung von Erfolgen und Werten der Unternehmens- und Produktkommunikation beschäftigen, indem später ein spezifischer Transfer vorgenommen wird.

4.1 Objekte und Ansätze der Evaluation

Mit publizistischen Kommunikaten bzw. auf Aggregatebene mit Programmen als messbare Manifestationen der publikumsmarktbezogenen Leistungspolitik von Online-Medien stehen hier Objekte der operativen Ebene im Fokus der Evaluation. Das Konzept der Medienmarken wird dabei als Klammer verstanden, um einzelne Markenkontaktpunkte und Leistungsebenen zusammenzufassen. Zur Bewertung ist dementsprechend ein Ansatz zu entwickeln, der eine solche Evaluation ermöglicht.

Zugänge dazu liegen im Grundsatz bereits seit längerer Zeit vor. Mitte der 1970er Jahre beschäftigte sich Maletzke in seiner „im Fach wenig beachteten Publikation“ (Bentele 1997, 170) zu „Zielen und Wirkungen der Massenkommunikation“ mit der Evaluation von Kommunikationspolitik.¹⁵ Sein Anliegen war es, aufzuzeigen, dass sich zielorientierte öffentliche Kommunikation „mit Nutzen der systematischen Konzepte und Denkweisen eines Strategieansatzes bedienen könnte und sollte“ (Maletzke 1976, 1), um effektiver zu arbeiten. Unter dieses zielorientierte Handeln subsumiert er solche Kommunikation, durch die „öffentliche Aussagen mit der Absicht verbreitet werden, bei den Empfängern bleibende oder zum mindesten länger andauernde Wirkungen zu erzielen“ (Maletzke 1976, 3). Seine daran anknüpfende Untersuchung strukturiert Maletzke entlang eines zweckrationalen Prozesses, in dem

¹⁵ Erste Überlegungen dazu finden sich bereits im Neudruck von „Psychologie der Massenkommunikation“ aus dem Jahr 1972.

ein Kommunikator zunächst bestimmte Ziele festlegt, anschließend daran ausgerichtete Aussagen produziert und distribuiert, um schließlich deren Wirkungen zu ermitteln sowie die definierten Soll- und die gemessenen Ist-Werte miteinander zu vergleichen. Somit könne schließlich etwas über die Effektivität und (im Fall einer Kosten-Ertragsanalyse) die Effizienz von Maßnahmen ausgesagt werden.

Neben der Zieldefinition und -operationalisierung ist das Erfassen von Wirkungen eine zentrale Komponente des Evaluierungsansatzes, was Maletzke in mehrere Phasen bzw. Bezugsebenen gliedert: Auf der ersten Ebene wäre demnach zu messen, wie groß der Umfang der veröffentlichten Kommunikate (unabhängige Variable) und damit das theoretische Wirkungspotenzial ist. „Die Mediendarstellung schafft [...] zwar einen Anreiz, sich mit dem ‚Text‘ auseinanderzusetzen, weitergehende Wirkungen auf Kognitionen, Einstellungen usw. sind daraus aber noch nicht ableitbar.“ (Schenk 1997, 165f.) Maletzke weist darauf hin, dass die Produktion und Publikation einer Aussage sowie das Erreichen eines Publikums immer nur Zwischenziele sind, wenn der Kommunikator auf Einstellungs- oder Verhaltensänderungen abstellt (Maletzke 1976, 61). Auf der zweiten Ebene wäre als eine erste Wirkung bzw. als erweitertes Wirkungspotenzial zu untersuchen, wie viele und welche Personen die Aussagen erreicht haben. Nachfolgend stellt Maletzke darauf ab, zu ermitteln, wie viele und welche Personen die Aussagen „wach und aufmerksam“ aufgenommen sowie darauf aufbauend im Sinne des Kommunikators „richtig“ verstanden und anschließend „kognitiv im Sinne der Intentionen“ verarbeitet haben. Schließlich verortet er auf der letzten Ebene das Messen von Veränderungen „im Wissen, in den Attitüden und im Verhalten der Rezipienten“. (Maletzke 1976, 241) Im Fall der Wirkungen handelt es sich damit um abhängige Variablen.

Somit werden vier Objektebenen voneinander unterschieden (Maletzke 1976, 237ff.): Die erste Ebene ist die einer einzelnen Aussage, also eines Zeitungsartikels, einer Nachrichtensendung oder eines Films. Die zweite Ebene ist die der Programme als strukturierte Gruppierungen von Einzelaussagen. Als dritte Ebene beschreibt er Medienorganisationen, die Programme produzieren und damit ein weiteres Aggregatniveau darstellen. Als letzte Ebene grenzt er Kampagnen als Kommunikationsaktivitäten ab, die in einem gegebenen Zeitraum ein bestimmtes Ziel in einer festgelegten Zielgruppe erreichen sollen.

Der von Maletzke vorgeschlagene Ansatz lässt sich dort verorten, wo es um die Bewertung von Ergebnissen der zielorientierten öffentlichen Kommunikation geht, die durch Nicht-Medienorganisationen geplant und umgesetzt wird. Seinem Konzept wird dementsprechend insbesondere dort Wert beigemessen, wo es um die Verwendung von publizistischen Medienangeboten durch Dritte geht und es kann „durchaus schon als ein frühes Modell der PR-Kommunikation, aber auch der Marketing-Kommunikation betrachtet werden“ (Bentele 1997, 173). Und so finden sich auch in aktuellen Arbeiten zum Kommunikations-Controlling z. B. die von Maletzke besprochenen Wirkungs- bzw. Messebenen im Grundsatz wieder (Lautenbach/Sass 2005; Zerfaß/Buchele 2008): Der „Bezugsrahmen für Kommunikationscontrolling“, der im April 2009 von der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) sowie dem

Internationalen Controller Verein (ICV) vorgestellt und als Branchenstandard verabschiedet wurde (Sass/Zerfaß 2008; Rolke/Zerfaß 2010), enthält Messobjekte, -größen und -bereiche, die eine Verwandtschaft zu den Ausführungen Maletzkes erkennen lassen. Dabei differenziert der DPRG-/ICV-Bezugsrahmen nach Input-, Output-, Outcome- und Outflow-Ebene (Abbildung 9). Er ist auf das operative Handlungsfeld ausgerichtet und ordnet den jeweiligen Stufen Messbereiche und -größen zu (Zerfaß 2010, 39; Mast 2010, 158ff.).

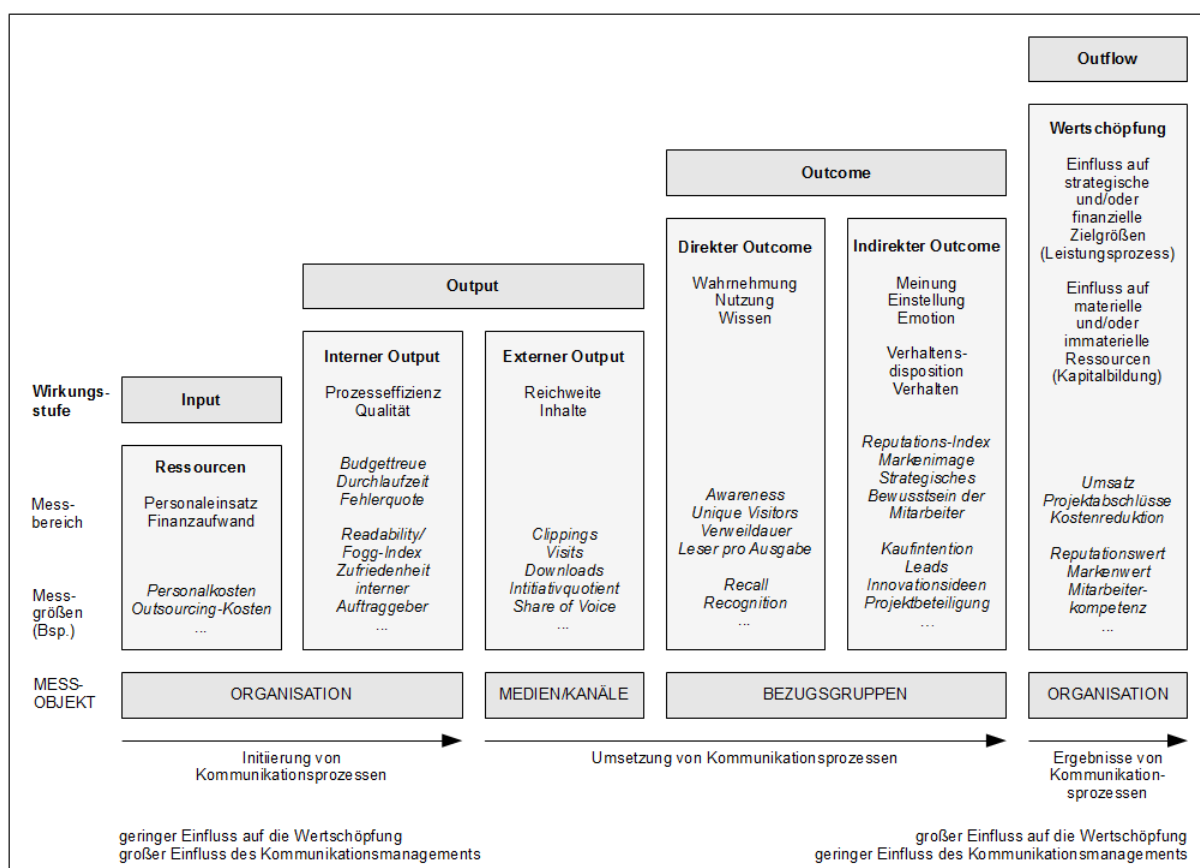


Abbildung 9: DPRG/ICV-Bezugsrahmen für Kommunikationscontrolling

Quelle: Rolke/Zerfaß 2010, 52

Aufgrund der Komplexität der Ursache-Wirkungs-Beziehungen und der faktoriellen Interdependenz von Kommunikation sprechen Rolke/Zerfaß (2010, 54f.) hinsichtlich des Bezugsrahmens von einer „korridorale Kausalität“ als zugrunde liegende Annahme (ähnlich: Mast 2010, 144ff.). Es handele sich dementsprechend nicht um eine deterministische Beziehung zwischen Variablen, sondern eine „eher grobe [...] Kausalbeziehung“. Somit ist „das Wirkungsstufen-Konzept kein direkt umsetzbares und rechenbares Modell, sondern ein offener Bezugsrahmen [...], das strategische Zusammenhänge offenlegt und eine Integration von Messverfahren und Kennzahlen ermöglicht.“ (Rolke/Zerfaß 2010, 58)

Auf der Input-Ebene stehen eingesetzte Ressourcen wie Personal und Kapital im Fokus. Hier wird danach gefragt, welche Aufwendungen für Kommunikation erbracht werden. Die Output-Ebene gliedert sich in eine interne und eine externe Facette. Im ersten Fall ist die Prozess-

effizienz und -qualität von Interesse, wenn danach gefragt wird, was vom Unternehmen selbst geleistet wird. Im zweiten Fall geht es um Inhalte und Reichweiten der Kommunikationsmittel – also um die Frage danach, welche Kontaktangebote geschaffen werden. Die darauf aufbauende Outcome-Ebene differenziert zwischen einem direkten und einem indirekten Outcome. Im ersten Fall geht es um die Ermittlung der Wahrnehmung, Nutzung und Erinnerung von Aussagen. Es wird darauf abgestellt, inwieweit Wahrnehmung und Wissen gesteigert werden. Im zweiten Fall sind Verhaltensdispositionen und Verhalten unter dem Blickwinkel der Beeinflussung von Meinungen und Absichten Untersuchungsgegenstand. Auf der Outflow-Ebene schließlich wird die Wertschöpfung unter Gesichtspunkten der Erhöhung finanzieller Zielgrößen und der Ressourcenentwicklung betrachtet. (Rolke/Zerfaß 2010, 55f.)

Grundsätzlich kann die Input-Ebene (bzw. die ihr zugrunde liegenden Entscheidungen) als Bereich unabhängiger und die folgenden Stufen als Bereiche abhängiger Variablen betrachtet werden (Bruhn 2007, 517).

Anforderungen an Messgrößen und Kennzahlen

Analog zu den Stufen der Evaluation kann nach Effizienz- (Input-Stufe), Leistungs- (Output-Stufe) und Wirkungsindikatoren (Outcome-Stufe) bzw. -kennzahlen unterschieden werden (Sass/Zerfaß 2008, o. S.; Bruhn 2007, 519f.). Dabei ist zunächst der Begriff der Messgröße von dem der Kennzahl abzugrenzen.

„Eine *Messgröße* ist die qualitative oder quantitative Einheit, in der eine Kennzahl bewertet wird, etwa die Zustimmung zu einem Imagewert in Prozent oder die Zahl der Teilnehmer an einem Wettbewerb. Die *Kennzahl* ist dagegen der tatsächliche Ist- oder Soll-Wert der Messung, also zum Beispiel 65 Prozent Zustimmung oder 2.000 Teilnehmer am Wettbewerb.“ (Sass/Zerfaß 2008, o. S.; H.i.O.)

Bei einer Messgröße handelt es sich also um das jeweils zugrundeliegende Konzept, während die Kennzahl dessen konkrete Ausprägung darstellt. Dabei ist die wesentliche Voraussetzung zur Entwicklung von Messgrößen und der anschließenden Ermittlung von Kennzahlen die Existenz bestimmter Ziele. Diese können dazu über mehrere Dimensionen in Teilkomponenten konkretisiert werden (Eisenbeis 2007, 19ff.; Bruhn 2007, 168f.):

- **Art und Inhalt:** Was soll erreicht werden?
- **Ausmaß und Maßstab:** Welches ist der Umfang des zu erreichenden Ziels und wie kann die Erreichung eines Ziels festgestellt werden? Eisenbeis unterscheidet hier zwischen begrenzt formulierten Zielen, die ein bestimmtes Anspruchsniveau festsetzen, und unbegrenzt formulierten Zielen, die auf eine Maximierung abstellen.
- **Zeit- und Zielgruppenbezug:** Auf welchen Zeitraum beziehen sich die Ziele und bei wem sollen sie erreicht werden?
- **Sachlicher Geltungsbereich:** Auf welche Organisationseinheiten, Marken oder Produkte beziehen sich die Ziele?

An Messgrößen und deren Erfassung besteht sodann eine Reihe von Anforderungen (Bruhn 2007, 518f.; Sass/Zerfaß 2008, o. S.; Kroeber-Riel/Esch 2004, 35ff.), die sich in organisationsbezogene und umsetzungsbezogene Erfordernisse einteilen lassen (Tabelle 11).

Organisationsbezogene Anforderungen	<p>Relevanz, Anschlussfähigkeit und Vollständigkeit Die Messgrößen bzw. Indikatoren sind für die Bewertung des Kommunikationserfolges relevant und bilden die Ziele sowie die darauf bezogenen Maßnahmen umfassend und adäquat ab.</p>
	<p>Handlungsbezug und Kontinuität Die Erfolgsmessung gibt Hinweise für die Steuerung und Optimierung von Maßnahmen, indem sie nicht nur Ergebnisse, sondern auch Prozesse der Planung, Organisation und Durchführung berücksichtigt. Der Gegenstand der Erfolgsmessung bleibt im Zeitablauf gleich; sie wird in regelmäßigen Abständen wiederholt.</p>
	<p>Wirtschaftlichkeit und Transparenz Die Erfolgsmessung ist unter ökonomischen Gesichtspunkten und in Relation zum eingesetzten Kommunikationsbudget zielführend. Dabei sind das Konzept und die Umsetzung der Erfolgsmessung für die internen Anspruchsgruppen verständlich, nachvollziehbar und zugänglich.</p>
Umsetzungsbezogene Anforderungen	<p>Beeinfluss- und Zurechenbarkeit Die Erfolgsgrößen reagieren sensibel auf die Kommunikationsmaßnahmen und sind dabei allein bzw. zumindest überwiegend dem Einsatz bestimmbarer Maßnahmen (und Akteuren) zuschreibbar.</p>
	<p>Operationalisier- und Messbarkeit Es ist eine konkrete Skalierung von Messinstrumenten für die Erfolgsgrößen vorhanden. Die eingesetzten Maßnahmen und deren Auswirkungen auf die Erfolgsgrößen sind quantitativ und qualitativ messbar. Der Messvorgang erfüllt dabei die Gütekriterien Objektivität, Validität und Reliabilität und führt zu aussagekräftigen Ergebnissen.</p>

Tabelle 11: Anforderungen an Messgrößen und deren Erfassung

Quelle: Eigene Darstellung als Zusammenfassung von Bruhn 2007, 518f.; Kroeber-Riel/Esch 2004, 35ff.; Sass/Zerfaß 2008, o. S.

In der praktischen Umsetzung finden sich Messgrößen in unterschiedlichen Ausprägungen und werden mittels verschiedener Methoden der empirischen Sozialforschung umgesetzt (Bruhn 2007, 519ff.; Mast 2010, 150ff.). Dabei ist die Betrachtung von Online-Angeboten im Vergleich bspw. zur Presseanalyse ein noch junger Bereich (Schenk/Taddicken/Bund 2008). Gleichwohl existiert inzwischen eine Reihe von entsprechenden Studien, die auch Anhaltspunkte für den Transfer auf Online-Medien bieten.

Empirische Umsetzung im Kontext von Online-Angeboten

Grundsätzlich können zu leistungsbezogenen Messgrößen von Online-Angeboten solche gezählt werden, wie sie auch im Rahmen der IVW- bzw. AGOF-Verfahren für Online-Medien erfasst und bereits besprochen wurden. Als solche Größen lassen sich u. a. die Anzahl von

Seitenzugriffen, die Anzahl eindeutiger Nutzer sowie die Verweildauer anführen (Bruhn 2007, 240f.; Schweiger 2010, 114ff.). Zudem werden auch für Online-Angebote je nach Evaluationsstufe und Erkenntnisinteresse z. B. Medieninhalts- bzw. Medienresonanz-, Netzwerk- sowie Nutzerdatenanalysen einzeln oder in Kombination herangezogen, wie sie in der Literatur reichlich dokumentiert sind (Mathes/Zerfaß 2010; Schenk/Taddicken/Bund 2008, 251ff.; Schultze/Postler 2008; Schweiger 2010).

Einen derartigen empirischen Zugriff unternehmen Schweiger/Weber (2010) in einer Evaluationsstudie über die Leistung strategischer Kommunikation auf Unternehmens-Websites mittels einer Methodenkombination von Online-Inhalts- und Logfile-Analyse. Den Ausgangspunkt der Studie bildet die gewachsene und wachsende Bedeutung unternehmenseigener Online-Angebote für die Unternehmenskommunikation: Organisationen verwenden Websites, um dort Kern- und Einzelaussagen (Corporate Messages, CM; in Anlehnung an Bruhn 2006, 196ff.) zu platzieren, die die kommunikative Leitidee und damit die Positionierung im jeweiligen Markt unterstützen. Daraus erwächst der Bedarf, die Leistungen dieser Kommunikation zu messen und zu bestimmten Zeitpunkten intra- sowie intersubjektiv zu vergleichen. Als Zielstellung von Unternehmenskommunikation und damit als Referenzpunkt der Evaluation gehen die Autoren von folgender Annahme aus:

„Die öffentliche Kommunikation von Unternehmen sollte zu großen Anteilen von Corporate Messages geprägt sein, weil dadurch (a) der Strategiebezug und (b) die Einheitlichkeit der Unternehmenskommunikation sichergestellt wird.“ (Schweiger/Weber 2010, 272)

Dementsprechend setzen die Autoren auf der Kommunikatebene an und verwenden als Erfolgskriterien deren Präsentationseigenschaften sowie die Kontaktstärke der entsprechenden Inhaltsseiten. Das erste Kriterium wird mittels Inhaltsanalyse untersucht, das zweite durch eine Betrachtung von Logfiles, die die Zugriffe auf die Einzelseiten abbilden. Auf der Basis einer Liste von URLs laden die Autoren die entsprechenden Webseiten auf einen lokalen Arbeitscomputer herunter. Zwei zentralen Problemen von Online-Inhaltsanalysen, nämlich der Dynamik und der Flüchtigkeit, begegnen sie damit durch lokale Speicherung. Die Logfile-Daten werden seitens der Unternehmen zur Verfügung gestellt und stehen daher ohne zusätzliche technische Maßnahmen für einen analytischen Zugriff zur Verfügung.

Vor dem Hintergrund des gesetzten Ziels, „Aussagen zur strategischen Kommunikationsleistung von Websites [und einzelner Corporate Messages] zu erhalten“ (S. 277), setzen die Autoren eine prognostische Inhaltsanalyse mit einer Inferenz auf das Publikum um, da „weder die Kontaktwahrscheinlichkeit noch etwaige Wirkungen empirisch [gemessen], sondern diese lediglich auf Plausibilitätsniveau [unterstellt werden]“ (S. 280f.). Die zentrale Annahme besteht darin, „dass besonders vollständig und auffällig präsentierte Corporate Messages von den Website-Besuchern auch eher wahrgenommen und rezipiert werden und dort entsprechend wirken können“ (S. 280).

Dazu überführen Schweiger/Weber die pro Webseite erfassten Corporate Messages unter Annahme eines metrischen Skalenniveaus in Zahlenwerte. Der darauf basierende Präsentationsindex (*PrI*) „liefert für jede Corporate Message pro Seite einen Wert, der die Leistung dieser Seite bei der Präsentation der Corporate Message widerspiegelt“ (S. 282). Die Kontaktstärke wird für jede Seite als „relativer Seitenzugriffsindex (SI) berechnet, der Zugriffe auf dieser Seite ins Verhältnis setzt zur *durchschnittlichen* Zugriffshäufigkeit aller Seiten der Unternehmenswebsite“ (S. 282; H.i.O.). Die beiden Teilergebnisse setzen die Autoren anschließend in Beziehung zueinander, indem sie *PrI* und SI miteinander multiplizieren und das Ergebnis als Kennzahl einer CM pro Seite verwenden.

Auf der Basis ihrer Berechnungen sehen Schweiger/Weber einerseits die Möglichkeit, die Kommunikationsleistung durch eine deskriptive Auswertung für einzelne Unternehmen zu evaluieren. Demgegenüber stehen aggregierte und komplexitätsreduzierende Kennzahlen, deren Wert für die Evaluation im Vergleich über Zeiträume sowie zwischen Branchen, Unternehmen oder Maßnahmen verortet werden kann. Ihre Ansätze prüfen die Autoren gegen die Kennzahlenanforderungen der kommunikationsbedingten Beeinflussbarkeit und Zurechenbarkeit (Bruhn 2006, 317; Sass/Zerfaß 2008). Sie argumentieren, dass die Leistungswerte geeignet seien, Evaluationsfragen zu beantworten, da die Kennzahlen sowohl auf Veränderungen der Kommunikate auf der Unternehmenswebsite reagieren würden als auch ihr Zustandekommen transparent sei.

Übertragbarkeit auf Online-Medien

Mit Frey-Vor/Siegert/Stiehler (2008, 298ff.) kann auch im Hinblick auf Medienunternehmen zwischen strategischem und operativem Mediencontrolling unterschieden werden. Unter den ersten Fall fassen die Autoren Controlling zur Optimierung der Wertschöpfungstiefe, bzgl. des Zugangs zu Distributionskanälen, von Format- und Zielgruppenentscheidungen sowie zur Vorbereitung von Großinvestitionen. Zum zweiten Fall zählen sie Beschaffungscontrolling, materielles und inhaltliches Produktionscontrolling sowie Sortiments- bzw. Programm-, Vertriebs- und schließlich Bestandscontrolling.

Die Evaluation von Medienangeboten – also Sortiments- bzw. Programmcontrolling – ist insbesondere für das öffentlich-rechtliche Fernsehen aufgearbeitet und allgemein zugänglich dokumentiert. Unter dem Begriff „Qualitätscontrolling“ sind in den Landesrundfunkanstalten der ARD seit Mitte der 1990er Jahre eine Reihe von Ansätzen entwickelt und praktisch umgesetzt worden (Buß/Gumbl 2000; Blumers 2000; Blumers/Klingler 2005; Tebert/Gierse 2006). Das Ziel war (und ist) es, das eigene Angebot zu verbessern: „Es geht darum, einen Prozess der kontinuierlichen Selbstoptimierung in Gang zu setzen“, fasst Blumers (2000, 201) die Motivation zusammen.

Die Notwendigkeit entsprechender Konzepte wird vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk selbst im gestiegenen Wettbewerb im Publikumsmarkt gesehen (Buß/Gumbl 2000, 194; Blumers 2000, 201; Blumers/Klingler 2005, 178). Dabei wird auch dort mit Begriffen gearbeitet,

die dem Marketing entstammen (z. B. „Markenbildung“, „Kernkompetenz“ und „Unique Selling Proposition“ bei Blumers/Gerstner/Tebert 2010, 132). Wenngleich auch die Verwendung dieser Begrifflichkeiten nur ein Indikator ist, so zeigt sich in der Implementierung von Controllingansätzen deutlich eine stärkere Ausrichtung von Medienangeboten *auf* den Publikumsmarkt (inside out) sowie ein systematisches Einbeziehen von Erwartungen *aus* dem Publikumsmarkt (outside in). Die Evaluation wird in den Landesrundfunkanstalten auf drei Säulen aufbauend umgesetzt (Blumers 2000; Tebert/Giese 2006; Tebert 2010; Blumers/Gerstner/Tebert 2010): Demnach ist die erste Säule die der publikumsseitigen Akzeptanz, deren Indikatoren z. B. Reichweiten und Marktanteile sind. Die zweite Säule ist die der Qualität von Medienangeboten, die z. B. über Themenwahl, Inhalte und deren Ausgestaltung erfasst werden. Die dritte Säule schließlich ist die der Kosten (z. B. für Studiodesign oder Computeranimationen). Die Grundlage der Evaluation bilden vor diesem Hintergrund Zielvereinbarungsgespräche mit verantwortlichen Redakteuren. Die Erhebung von Daten für die einzelnen Bewertungsdimensionen erfolgt im Anschluss daran über die telemetrische Reichweitenmessung, interne und externe Expertenbeurteilungen sowie Zuschauerbefragungen (Telefonpanel und Gruppendiskussionen). In einem Soll-Ist-Vergleich werden die Ergebnisse reflektiert und zielführende Konsequenzen vereinbart. (aaO)

Mit ihrem Erkenntnisinteresse ist die vorliegende Arbeit ebenfalls auf einer solchen operativen Ebene (Evaluation, s. o.) im Bereich des intersubjektiven Sortiments- bzw. Programm- sowie Vertriebscontrollings (mit einer Ausrichtung auf den Publikumsmarkt) verortet. Somit ist auch hier integrierend auf den Bezugsebenen der Medienangebote und der Publika anzusetzen, indem Größen beider Ebenen in Bezug zueinander gesetzt werden.

Im Kontext des Kommunikations-Controllings dient der oben vorgestellte DPRG/ICV-Bezugsrahmen zur Evaluation von persuasiver Organisationskommunikation. Insofern wäre er auch auf die entsprechende Kommunikation von Medienorganisationen anzuwenden. Fraglich ist aber, ob und inwieweit der Rahmen auch einen Beitrag zur Strukturierung und Evaluation der publizistischen Kommunikation von Online-Medien leisten kann. Für eine grundsätzliche Anschlussfähigkeit lassen sich vor dem Hintergrund der bisherigen Argumentation vier Gründe anführen: Erstens ist das Stufenmodell explizit als offener Bezugsrahmen konzipiert, der die Integration neuer Komponenten ermöglichen soll und damit auch einen Transfer erlaubt. Zweitens agieren Medienorganisationen im Hinblick auf publizistische sowie ökonomische Ziele und gestalten ihre Angebote dementsprechend ebenfalls so, dass Publika auch neue Ausgaben und Formate nachfragen (flow production, s. o.). Hier besteht also eine Parallele zur Kommunikationspolitik von Nicht-Medienorganisationen. Drittens wurde das Konzept der Markenführung aus dem Konsumgüter- auf den Medienbereich übertragen, um veränderten Markt- und Wettbewerbsbedingungen Rechnung zu tragen. Zur strategischen Planung und Maßnahmenbewertung erlangen damit auch daran anschlussfähige Strukturen und Prozesse zur Evaluation von Medienmarken wachsende Bedeutung (Baumgarth 2004, 13; s. o.). Viertens erscheint es insofern schlüssig, an den Evaluationsansatz anzuknüpfen, als vor dem Hin-

tergrund medienökonomischer Spezifika bereits mehrere Aspekte der Leistung und der Bewertung von (Online-)Medien angesprochen wurden, die direkte Bezüge zum diskutierten Evaluationsansatz erkennen lassen.

So besteht Verwandtschaft am auffälligsten zu dort bereits erfassten Kommunikationsgrößen wie der Reichweite von Medienangeboten. Hohe Werte der Kennzahlen streben Medienorganisationen aus mehreren Gründen an (Eisenbeis 2007, 81; s. o.): Dazu zählen das Leistungspotenzial aus Sicht der Werbewirtschaft und damit tendenziell auch höhere Tausenderkontaktpreise. Ebenso zählen dazu ein erhöhter Vertriebsumsatz sowie Netzeffekte für das Publikum. Eine über einen Zeitraum konstante Reichweite kann als Indikator für die Bindung des Publikums an die Medienmarke gewertet werden. Unter Kostengesichtspunkten können dadurch Skaleneffekte ausgenutzt werden. In den meisten Medienunternehmen liegt der Schwerpunkt daher auf eben solchen Reichweitenkennzahlen, wie Bode (2010, 194ff.) ausführt: In den von ihm untersuchten Medienorganisationen identifizierte er eine systematische Leistungsbewertung jenseits von monetären sowie reichweitenbezogenen Größen nur vereinzelt. Kongruent dazu werden die Reichweiten von Medienangeboten auch als die „prominentesten“ Leistungswerte der Medienforschung bezeichnet, die sowohl relativ (als Ausschöpfung innerhalb einer Zielgruppe in Prozent) als auch absolut (als Anzahl bestimmter Merkmale) betrachtet werden können (Siegert 2006, 115). Damit würden derartige Leistungswerte für Medienunternehmen zu einer bedeutsamen Basis für Geschäftsmodelle sowie zu einer Bewertung des Marktverhaltens, die sich im Ausbauen, Fortführen oder Einstellen von Angeboten auswirken kann, so Siegert (2006, 119). Im Zusammenspiel mit der Beobachtung von Wettbewerb und Wettbewerbern werde die Markt- und Medienforschung so „auch zum strategischen und taktischen Instrument der Unternehmensführung und der Eigenpositionierung, [sie] koppelt Binnen- und Außensicht.“ (Siegert 2006, 112)

Grundsätzlich ist die Bedeutung von Kennzahlen in enger Verbindung zur Bedeutung von Zielen auszumachen. Eisenbeis (2007, 125) nennt als Ergebnis einer Inhaltsanalyse von Geschäftsberichten sowie einer ergänzenden Befragungen von Medienmanagern als die zehn wichtigsten Ziele von Medienunternehmen (in alphabetischer Sortierung): Deckungsbeitrag, Einschaltquote/Auflage, Erschließung neuer Märkte, Gewinn, Kundenbindung/Kundenzufriedenheit, Produktivität/Wirtschaftlichkeit/Effizienz, Qualität, Risikominimierung/Sicherheit/Sicherung des Unternehmensbestands, Umsatz, Wachstum sowie Wettbewerbsfähigkeit. Auffällig ist, dass sich darunter – mit Ausnahme von „Qualität“ – keine expliziten publizistischen Ziele finden. Und auch Altmeyen (2001, 199) führt aus, dass publizistisch induzierte Entscheidungsprämissen „mehr und mehr zur Ausnahme“ werden und statt publizistischer Leistungen das ökonomische Unternehmensergebnis als Erfolgsmaßstab in den Vordergrund treten würde. Demgegenüber identifiziert Bode (2010, 182ff.) in einer qualitativen Untersuchung zur Markenführung in Medienunternehmen zwar eine hohe Zielrelevanz und interne Wertschätzung der publizistischen und kreativen Leistung von Redaktionen – die Leistungsbewertung erfolge aber primär ausschließlich anhand von Größen wie

Auflage oder Einschaltquote (s. o.). Im Hinblick auf die Programmevaluation in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD werden seit Beginn ihrer Konzeption und empirischen Umsetzung verschiedene Qualitätsaspekte der redaktionellen Berichterstattung (wie z. B. „bietet Gesprächsstoff“) einbezogen (Blumers 2000; Tebert/Gierse 2006; Tebert 2010; Blumers/Gerstner/Teibert 2010).

Somit sollten in einem Leistungswertmodell nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der theoretischen Überlegungen zu den gesellschaftlichen Funktionen von Online-Medien sowie der Interdependenz der publizistischen und der ökonomischen Zielsysteme auch publizistische Größen berücksichtigt werden. Das hier zugrunde liegende Ziel ist es daher, einen Rahmen zu entwickeln, um Medienmarken sowohl hinsichtlich ihrer distributiven als auch ihrer kommunikativen Reichweite im Social Web miteinander zu vergleichen. Vollständig außen vor bleiben also Qualitätsaspekte in Bezug auf die journalistische Berichterstattung als solche (z. B. Ausgewogenheit, Verständlichkeit, Relevanz).

Entscheidend ist für die Evaluation von Reichweiten, dass diese als jeweils geeignete Messgrößen operationalisiert werden. Für den hier interessierenden Gegenstandsbereich sind die Objekte Aussage, Programm und Medienorganisation bzw. Medienmarke sowie Publika relevant. Fragen und Rahmenbedingungen der Leistungswerte von Online-Medien kann somit durchaus eine Nähe zu denen der oben vorgestellten Evaluationszugänge zugesprochen werden. Deren Objekte und Ansätze können damit auf das Social Web adaptiert werden.

4.2 Leistungswerte im Social Web

Als Ziel dieser Arbeit wurde eingangs definiert, dass das angestrebte Evaluationsmodell einen standardisierten Rahmen für verschiedene Öffentlichkeiten und Plattformen bieten soll. Dazu wird auf der Basis der bisherigen Überlegungen ein solcher Rahmen für Leistungswerte von Online-Medien im Social Web entwickelt, der anschließend empirisch umgesetzt wird. Dazu wird die Gleichartigkeit der Strukturen und Prozesse von Publikation, Diffusion und Anschlusskommunikation im Social Web genutzt. Als Strukturierungsprinzip wird auf das DPRG/ICV-Schema zurückgegriffen, durch das die einzelnen Ziele von Online-Medien in den jeweiligen Ebenen eingeordnet werden können (Abbildung 10).

Auf der *Input-Ebene* ist der redaktionelle Aufwand als herausragender Kostenblock der Medienproduktion wesentlich. Auf der *Output-Ebene* kann auch für Medienorganisationen zwischen internem und externem Output unterschieden werden. Im ersten Fall spiegeln sich Ziele wie Produktivität, Produktionsqualität und -effizienz wider. Im zweiten Fall stehen die publizierten Inhalte und die dabei zugrunde liegenden Distributionsstrukturen im Fokus. Auf der *Outcome-Ebene* kann zwischen einem publizistischen und einem vorökonomischen Typ unterschieden werden. Der erste Typ hat die Nutzung und kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten und damit letztlich auch die Wahrnehmung und Bedeutung von Themen in der öffentlichen Kommunikation zum Gegenstand. Der zweite Typ stellt auf die Zirkulation von inkorporiertem Medienkapital sowie Meinungen, Einstellungen und Bindung von Publika

zum jeweiligen Medienangebot ab. Beide Typen lassen sich analog zu den Zielen kaum vollständig voneinander trennen und stehen in interdependentem Verhältnis zueinander. Schließlich wird auf der *Outflow-Ebene* der Einfluss auf strategische und/oder finanzielle Zielgrößen und Ressourcen – also die unternehmerische Wertschöpfung – betrachtet.

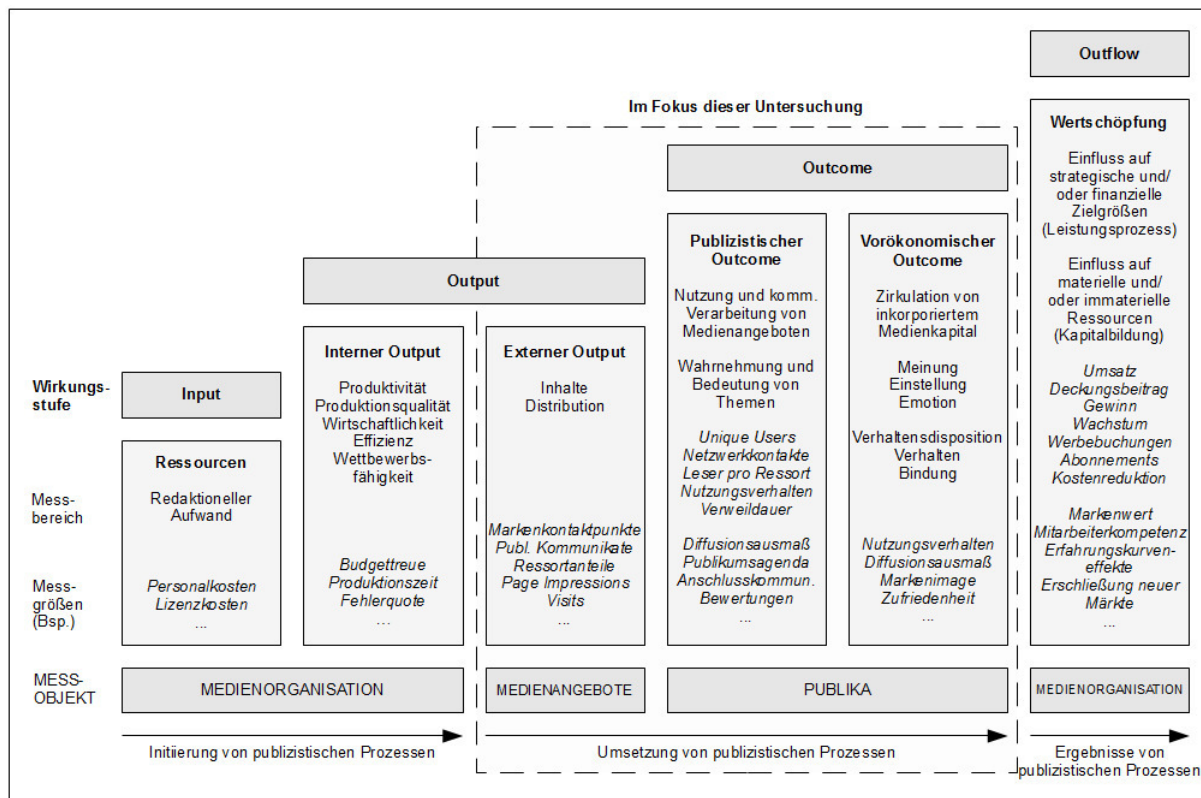


Abbildung 10: Evaluationsebenen für Online-Medien

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an den o. g. DPRG/ICV-Bezugsrahmen

Zur Beantwortung der hier interessierenden Forschungsfragen werden der externe Output sowie der publizistische und vorökonomische Outcome betrachtet. Die bisherigen Überlegungen zur Evaluation müssen daher im Hinblick auf Online-Medien und Social Web weiter konkretisiert werden, um eine empirische Umsetzung zu ermöglichen. Die Konkretisierung erfolgt in enger Verbindung zu den Zielen von Online-Medien, zum oben vorgestellten Modell der publizistischen Strukturen und Prozesse im Social Web sowie schließlich zu den Funktionalitäten und Handlungen.

Externer Output

Plattformen des Social Webs werden von ihren Nutzern dazu verwendet, um professionell erstellte und nutzergenerierte Inhalte abzurufen, zu empfehlen und zu kommentieren. Die Leistungen der Angebots- und Distributionspolitik von Medienorganisationen sind dabei die Grundlage des Erfolgs von Online-Medien. Die Wirkungsstufe des externen Outputs bezieht

sich damit auf Medienangebote und kann über die beiden Messbereiche Angebote und Distribution betrachtet werden.

Als Messgrößen für den ersten Bereich können die Anzahl und die Art publizistischer Kommunikate, die Anteile der Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport sowie die verwendeten Zeichendimensionen herangezogen werden. Für den zweiten Bereich können als Messgrößen die Anzahl und die Art der Markenkontaktpunkte sowie die Anzahl an Verweisen zu plattformexternen Medienangeboten herangezogen werden. Die Größen stellen unabhängige Variablen dar.

Publizistischer und vorökonomischer Outcome

Die darauf aufbauende Wirkungsstufe ist die des Outcomes. Die darin zusammengefassten Messbereiche und -größen stehen in Zusammenhang mit den zuvor publizierten Medienangeboten. Aufgrund der engen Verflechtung publizistischer und vorökonomischer Zielgrößen und Indikatoren, werden die beiden Komponenten des Outcomes gemeinsam betrachtet. Der Outcome bezieht sich in beiden Fällen auf die Publika und kann über die drei Messbereiche Diffusion, Anschlusskommunikation und Bindung erfasst werden.

Für den ersten Bereich können als Messgrößen die Anzahl eingehender Netzwerkkontakte, die Anzahl an Empfehlungen, die Anzahl verschiedener empfehlender Nutzer sowie die Nutzung (der Abruf) der Medienangebote dienen. Für den zweiten Bereich können als Größen die Anzahl an Bewertungen, die Anzahl an Kommentaren und die Anzahl verschiedener kommentierender Nutzer herangezogen werden. Der dritte Bereich schließlich kann die Anzahl wiederkehrender empfehlender und kommentierender Nutzer sowie das Verhältnis dieser Nutzer zu den insgesamt mit der Präsenz vernetzten Plattformmitgliedern als Messgrößen nutzen. Dabei wird im Anschluss an die referierten Forschungsergebnisse nicht zwischen speziellen und durchschnittlichen Publikumsteilnehmern unterschieden.

In allen drei Bereichen wird als Zielausmaß auf eine Maximierung bei gegebenen Ressourcen abgestellt. Der Zeitbezug der Diffusion ist durch einen möglichst unmittelbaren Beginn und eine möglichst kurze Dauer nach der Publikation des gegenständlichen Medienangebots charakterisiert. Demgegenüber zielt die Anschlusskommunikation grundsätzlich auch auf einen möglichst unmittelbaren Beginn ab, strebt jedoch eine möglichst lange Dauer an.

Zum Vergleich der Leistungswerte mehrerer Medienmarken sind dementsprechend in der empirischen Umsetzung die Messgrößen plattformbezogen zu operationalisieren. Zudem ist plattformübergreifend ein Verdichtungsschema erforderlich, dass die Einzelergebnisse auf der Ebene der jeweiligen Marke zusammenführt: Dazu werden die jeweiligen Leistungswerte – wie von Maletzke vorgeschlagen – zunächst auf der Ebene einzelner Medienangeboten erfasst und dann auf der Ebene von Programmen und schließlich Medienorganisationen (Marken) aggregiert.

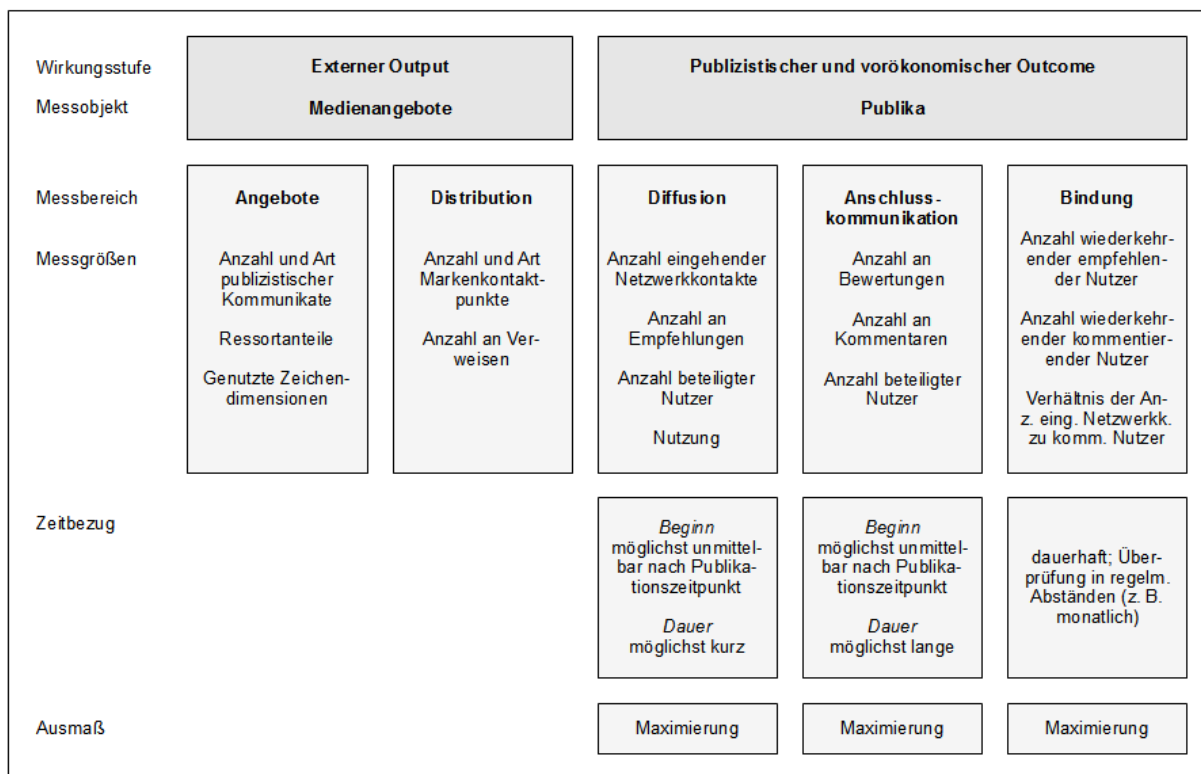


Abbildung 11: Leistungswertmodell von Online-Medien im Social Web

Quelle: Eigene Darstellung

Die Verdichtung medialer Leistungspolitik auf eine Marke als zentrale Instanz erscheint im Hinblick auf die strategischen Ziele und die Loslösung von traditionellen Trägermedien erfolgsversprechend: Neben eigenen Online-Plattformen findet die Leistungserbringung eben auch auf unternehmensexternen Plattformen des Social Webs statt. Sowohl eigene als auch fremde Plattformen werden wiederum mittels stationärer und mobiler Geräte genutzt, die jeweils ihre eigenen Nutzungskontexte und -optionen haben. Damit finden Markenleistung, -distribution und -kommunikation verteilt über vielfältige Markenkontaktpunkte statt. Die Marke kann dabei als zentraler Ausgangspunkt einer dezentralen Verwendung dienen. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die Leistung einer Medienmarke auch an einzelnen Markenkontaktpunkten bewertet und dann zusammen betrachtet werden muss, um die Effektivität und Effizienz von Maßnahmen in ihrer Gesamtheit bewerten zu können.

5 Zusammenfassung und Fazit

Das Konzept der Medienmarken kann aus einer Führungs- bzw. Aussagen- sowie einer Wirkungs- bzw. Akzeptanzperspektive betrachtet werden. Von der Wirkungsperspektive her fungieren Medienmarken als verdichtete Schlüsselinformationen, als Schemata, die kognitiv entlastend wirken können. Aus der Führungsperspektive heraus erfüllen Medienmarken eine Verdichtungsfunktion für die Leistungserstellung und -bewertung – sie sind somit Ausgangs- und Zielpunkt.

Für die Strategien von Medienorganisationen haben Marken eine hohe Praxisrelevanz. Zur Umsetzung von Markenkonzepthen verbindet der identitätsbasierte Ansatz die Innen- (Selbstbild) und Außenperspektive (Fremdbild) von Unternehmen und organisiert Funktionalbereiche auf der Basis der Markenidentität. In Medienorganisationen müssen die Bereiche dabei die Zirkulation von Medienkapital und das Herstellen von Öffentlichkeit unterstützen.

- Die Angebotspolitik schafft über die Balance von Kontinuität (Strukturprinzipien) und Varianz (Inhalte) einen content bzw. audience flow und bietet als eine Leistungskomponente „zuverlässige Überraschungen“.

Im Hinblick auf die Markenführung im Social Web wurden daran anknüpfend die *Strategie der plattformspezifischen Publikation* und das *Basisprinzip der inhaltlichen Strukturierung* dortiger Angebote entwickelt.

- Die Preispolitik arbeitet unter der Prämisse, dass bei Online-Medien die Gegenleistungen im Publikumsmarkt in Zeit und Aufmerksamkeit bestehen. Davon ausgehend wurde für die publizistische Leistungserbringung im Social Web das *Basisprinzip der zeitlichen Strukturierung* formuliert.
- Die Distributionspolitik von Online-Medien ist dadurch geprägt, dass die Mehrfachverwendung und möglichst hohe Reichweite von digitalen Mediengütern aus Kosten- und Erlösüberlegungen heraus zielführend ist. Die *Strategie der Mehrfachverwertung* setzt dies für das Social Web um.
- Die Kommunikationspolitik leistet ihren Beitrag, indem sie Medienkonsumorientierungshilfen anbietet, Publikumsvorstellungen sowie die Relevanz von Angeboten vermittelt und zur Aktualisierung beiträgt. Im Social Web kann Aktualisierung dabei auch über Angebotshinweise in den persönlichen Newsfeeds auf Plattformen unterstützt werden.

Die *Strategie der Selbstverweise* sowie die *Strategie der Selbstthematisierung* stellen darauf ebenso ab wie auf die Bindung von Nutzern jenseits der journalistischen Berichterstattung.

Zur Evaluation und letztlich Optimierung von Strategien und Maßnahmen werden angestrebte Soll- mit gemessenen Ist-Werten verglichen. Als Bezugspunkte der Bewertung wurde der DPRG/ICV-Bezugsrahmen auf den Gegenstandsbereich der Online-Medien adaptiert. Der Fokus liegt auf dem externen Output sowie dem publizistischen und vorökonomischen Outcome. Die auf der Objektebene von einzelnen Medienangeboten gemessenen Leistungswerte werden auf Programm- und schließlich auf Markenebene verdichtet.

In den vorherigen Kapiteln wurde damit die erste Forschungsfrage beantwortet, indem publizistische Strukturen und Prozesse modelliert sowie mehrere Wettbewerbsstrategien auf der theoretischen Basis der Ziele und ökonomischen Rahmenbedingungen von Online-Medien entwickelt wurden. Der erste Teil der zweiten Forschungsfrage, die sich auf die theoretische Konzeption von publizistischen sowie vorökonomischen Leistungswerten bezieht, ist mit dem Evaluationsmodell ebenfalls beantwortet.

Aus der Sicht einer medienökonomischen Analyse besteht damit nun die Möglichkeit, Medienmarken dahingehend zu vergleichen, wie ihre Leistungserbringung im Social Web abläuft und welche Ergebnisse sie damit erzielen. Dies lässt sich mit einer plattformübergreifenden Analyse der entsprechenden Markenkontaktpunkte empirisch umsetzen, um damit dann auch die weiteren Aspekte der zweiten Forschungsfrage zu bearbeiten.

V Leistungswerte: Empirischer Zugriff

Im Fokus steht nun die empirische Untersuchung von Online-Medien. Ziel ist dabei die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage durch das Messen, Vergleichen und Analysieren von Leistungswerten. Dazu wird das entwickelte Modell zunächst im Hinblick auf die Strukturen und Prozesse des Social Webs konkretisiert. Auf dieser Basis wird anschließend die plattformübergreifende Datenerhebung konzipiert und die dort existierenden unterschiedlichen Datenmodelle in ein Schema überführt. Daran schließt sich die Darstellung der programmier-technischen Umsetzung des Messinstruments sowie die Datenerhebung an. Die gewonnenen Daten werden anschließend mittels einer Kombination aus Inhalts-, Nutzer- und Netzwerkanalyse ausgewertet und die Ergebnisse dargestellt. Es folgen die Diskussion und Interpretation der Ergebnisse.

1 *Konnektivität, Netzwerk und Fluss*

Die Evaluation der Leistungen von Online-Medien im Social Web wurde so konzipiert, dass sie mit Bezug auf Medienangebote auf der Ebene des externen Outputs und mit Bezug auf Publika auf der Ebene des publizistischen sowie vorökonomischen Outcomes ansetzt. Insbesondere auf der Outcome-Ebene sind zur empirischen Konkretisierung Größen von Diffusion und Anschlusskommunikation wesentlich.

Die technische Grundlage dafür bilden Netzwerkstrukturen entlang derer diese Prozesse ablaufen. Beteiligte Akteure sind Online-Medien bzw. deren Redaktionen sowie Publikumsteilnehmer (Nutzer). Relevant sind dabei die Sichtbarkeit und Navigierbarkeit von Prozessen und Ergebnissen der Anschlusskommunikation, die aufgrund der Netzwerkstrukturen wechselseitige Reichweiteneffekte haben können (s. o.). Wie die referierten Untersuchungen zu YouTube, Facebook und insbesondere Twitter gezeigt haben, herrschen dabei eine hohe Flüchtigkeit und Dynamik. Um diesen Bedingungen in der Evaluation gerecht zu werden, können theoretische Konnektivitätskonzepte herangezogen werden, wie sie Castells, Hepp, Krotz und weitere Autoren herausgearbeitet haben.

Castells (2001) geht in seiner Arbeit „Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft“ aus soziologischer Perspektive von der Annahme aus, dass sich Gesellschaften im Zuge einer „technologische[n] Revolution, in deren Mittelpunkt die Informationstechnologien stehen“ weltweit umformen (S. 1). Seiner Ansicht nach sind es derartige Technologien, die „neue Formen und neue Kanäle der Kommunikation [schaffen], [...] das Leben [formen] und [...] zugleich durch das Leben geformt [werden]“ (S. 2) und „den gesamten Bereich menschlicher Aktivität durchdring[en]“ (S. 5). Ähnlich formulieren es auch Picot/Neuburger (2006, 124) und gehen davon aus, dass „heute etwa 70-80 Prozent des Sozialprodukts hoch entwickelter Volkswirtschaften aus Information und Kommunikation besteht.“ Castells argumentiert nun, dass „die herrschenden Funktionen und Prozesse im Informationszeitalter zunehmend in Netzwerken organisiert sind.“ (S. 527) Er entwirft seine Vorstellung einer Gesellschaftsform, die er als

„Netzwerkgesellschaft“ bezeichnet. Dabei definiert er den Begriff des Netzwerkes für seine Arbeit in ähnlicher Weise, wie dieser grundsätzlich auch im Kontext der Informatik (Fischer/Hofer 2008, 567) sowie der Soziologie (Schenk 1995, 14) verstanden wird:

„Ein Netzwerk besteht aus mehreren untereinander verbundenen Knoten. Ein Knoten ist ein Punkt, an dem eine Kurve sich mit sich selbst schneidet. Was ein Knoten konkret ist, hängt von der Art von konkreten Netzwerken ab, von denen wir sprechen.“
(Castells 2001, 528)

In seiner Charakterisierung von Netzwerken schreibt er, dass diese „die schnellen Verbreitungsmöglichkeiten der Massenmedien mit der durchgängigen Präsenz persönlicher Kommunikation [kombinieren] und [...] Mitgliedschaften in vielen Teilgemeinschaften [ermöglichen]“ (S. 410). Hierin findet sich also auch die Verschränkung von öffentlicher und Individualkommunikation wieder, wie sie im Konzept als Anschlusskommunikation definiert wurde. Wenngleich auch Castells seinen Fokus nicht auf die medien- und kommunikationswissenschaftliche Analyse dieses Phänomens legt, so scheint es in seinem Verständnis von Netzwerkgesellschaft doch ein nicht unwesentlicher Aspekt zu sein. Gerade wenn er betont, dass durch die Struktur (Echtzeit und Gleichzeitigkeit) weltweiter digitaler (Kommunikations-)Netzwerke die physische Entfernung zwischen Akteuren überwunden und Rückkanäle etabliert werden können (S. 415ff., 449ff.), erscheint dies anschlussfähig an die gemachten Überlegungen zur Verschränkung der Kommunikationsmodi und ihrer gesellschaftlichen Notwendigkeit. Gleichzeitig besteht hierin Anschlussfähigkeit an die oben genannten und für die Ökonomie von Online-Medien bedeutsamen Netzwerkeffekte.

Folgt man Castells in seinen weiteren Überlegungen, die er nunmehr unter dem Titel „Die große Fusion: Multimedia als symbolische Umwelt“ substanzieller auf das Zusammenspiel von öffentlicher und interpersonaler Kommunikation bezieht (S. 415ff.), so zeigt die Entwicklung für den vorliegenden Kontext ein wesentliches Merkmal (S. 423ff.): Seiner Ansicht nach werden auf der Basis vernetzter Medienangebote „die meisten kulturellen Ausdrucksformen in all ihrer Verschiedenheit ein[ge]fangen“ (S. 425), so dass „vergangene, gegenwärtige und zukünftige Manifestationen des kommunikativen Verstandes zu einem gigantischen, nicht-historischen Hypertext“ (S. 425) verbunden werden. Damit beschreibt Castells einen Strukturaspekt seiner Netzwerkgesellschaft: Als ihre Grundlage versteht er Akteure, Medienangebote und andere gesellschaftliche Subjekte und Objekte als Knoten in einem globalen Netzwerk.

Neben dem strukturellen Zugang wählt er darüber hinaus eine Perspektive, die auf Prozessaspekte der Netzwerkgesellschaft abstellt und die er unter die Bezeichnung „Der Raum der Ströme“ subsumiert (S. 432ff.). Im Anschluss an die hohe Bedeutung, die Castells der computervermittelten Kommunikation in modernen Gesellschaften zuspricht, geht er davon aus, dass ökonomische Räume verstärkt auch von Informationsströmen organisiert werden (S. 449) und für die Konstruktion von Gesellschaft folglich Ströme „von zentraler Bedeutung“ (S. 467) sind:

„Unter Strömen verstehe ich zweckgerichtete, repetitive, programmierbare Sequenzen des Austauschs und der Interaktion zwischen physisch unverbundenen Positionen, die soziale Akteure innerhalb der wirtschaftlichen, politischen und symbolischen Strukturen der Gesellschaft einnehmen.“ (aaO)

Im Anschluss daran betrachtet er als „Raum der Ströme“ die „materielle Organisation von Formen gesellschaftlicher Praxis, die eine gemeinsame Zeit haben, soweit sie durch Ströme funktionieren“ (aaO). Diesen Raum versteht Castells als „die materielle Grundlage für die dominanten Prozesse und Funktionen der informationellen Gesellschaft“ (aaO). Er beschreibt ihn entlang mehrerer Eckpfeiler: Als ersten Punkt sieht er den „*Kreislauf elektronischer Vermittlungen*“ (S. 467f., H.i.O), der auf der materiellen Struktur moderner Kommunikations- und Informationstechnologien basiert. Ein zweites Merkmal besteht seiner Ansicht nach in der dynamischen Spezifik von Knoten. Sie können nach Castells Argumentation „soziale, kulturelle, physische und funktionale Charakteristika“ (S. 468) haben, die sich mit „der Entwicklung der Tätigkeiten verändern, die vom Netzwerk verarbeitet“ (aaO) werden und an denen „der Raum der Ströme sich vorübergehend materialisiert“ (S. 476). Als Zugänge zur Netzwerkgesellschaft schlägt er damit sowohl struktur- (Netzwerk) als auch prozessbezogene (Ströme, Flüsse) Ansätze vor.

Ähnlich wie Castells beschäftigen sich weitere Autoren mit dem Wandel und einer wachsenden Vernetzung von Gesellschaften, Medien und Kommunikation und kommen teilweise zu ähnlichen Schlussfolgerungen (Hepp/Krotz/Moores/Winter 2006; Schenk 1995). So bewertet Maier (2004, 26) die skizzierten Entwicklungen aus medienökonomischer Perspektive als wichtige Faktoren einer „grundlegenden Transformation des ökonomischen Dispositivs“. Einen weitergehenden systematischen Rahmen haben im deutschsprachigen Raum der Medien- und Kommunikationswissenschaft insbesondere Hepp/Krotz/Moores/Winter (2006) sowie weitere Autoren mit dem konzeptionellen Dreiklang „Konnektivität, Netzwerk und Fluss“ erarbeitet. Sie argumentieren insbesondere auch vor dem Hintergrund einer Globalisierung von Gesellschaft, Medien und Kommunikation. Jedoch sind sie der Ansicht, dass

„die Reichweite dieser Konzepte weit über eine Auseinandersetzung mit Fragen der Globalisierung hinaus geht und Konnektivität, Netzwerk und Fluss zunehmend zu Schlüsselkonzepten des gegenwärtigen theoretischen Diskurses werden (können).“ (Hepp et al. 2006, 17)

Dieser Sicht folgend werden die drei Konzepte zunächst dargestellt und anschließend zur Operationalisierung und Umsetzung des Leistungswertmodells im Hinblick auf Spezifika des Social Webs und seiner Plattformen herangezogen.

Konnektivität

Als „komplexe Konnektivität“ bezeichnet Krotz (2006, 23) „ein sich rasch entwickelndes, zunehmend dichter werdendes Netzwerk von Zusammenhängen und Abhängigkeiten [...], dessen Funktionsweisen das moderne vergesellschaftete Leben charakterisieren“. Hepp (2006,

45) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass eine „zunehmende kommunikative Konnektivität [...] Menschen nicht zwangsläufig zusammen[bringt]“, sondern – wie zu ergänzen wäre – lediglich die Wahrscheinlichkeit dessen erhöhen kann.

Den Wert des Konnektivitätskonzepts macht Krotz (2006, 23) darin aus, dass es im Grundsatz nicht nur für einzelne Gegenstandsbereiche wie Politik, Ökonomie etc. anwendbar sei. So versteht er die „Konnektivität der Medien“ als „ein globales, entstehendes Netz der Kommunikation und der Medien“ (Krotz 2006, 26). Gleichzeitig ist jedoch die mögliche Anwendungsbreite ein Kritikpunkt, da die jeweilige „detaillierte innere, durch seine materielle Besonderheit gegebene Struktur“ (Krotz 2006, 24) vernachlässigt würde:

„Das Problem ist nämlich [...], dass es im Rahmen eines solchen theoretischen Ansatzes ganz offensichtlich nicht mehr von Bedeutung ist, woraus ein Netzwerk gemacht ist – die Konzepte dienen anscheinend quasi als Zauberformel, um alles Wesentliche zu erklären.“ (Krotz 2006, 23)

In seiner Anwendung müsse das Konzept der Konnektivität demnach im jeweiligen Untersuchungskontext konkretisiert werden (Krotz 2006, 24) sowie bei der Betrachtung von Kommunikation ihr jeweiliger Typus (Krotz 2006, 27) bzw. ihre Spezifik (Hepp 2006, 45) expliziert werden (Bucher/Erlhofer/Kallass/Liebert 2008, 42f.). Dies gilt insbesondere auch dann, wenn man Konnektivität an der Schnittstelle von öffentlicher und Individualkommunikation betrachten will, wie sie durch digitale Medienangebote direkt sichtbar wird und deren Kommunikationsflüsse „zunehmend mit den schon vorher existierenden Formen von Kommunikation verschränkt und vermischt“ sind (Krotz 2006, 38).

Mit den daran anknüpfenden Ansätzen von Hepp kann der Mangel ein Stück weit beseitigt und die Ausführungen konkretisiert werden. Wenngleich er selbst seine „Argumentation in vielen Abschnitten [als] eher abstrakt“ (Hepp 2006, 44) einschätzt, so kann das, was er als „Konnektivitätstheoretische Konzepte“ bezeichnet, durchaus als konkretisierbarer Bezugsrahmen dienen. Er gliedert diese in strukturbezogene sowie prozessuale Aspekte auf (Hepp 2006, 46f.) und steht damit in enger Verbindung zu den Zugängen zu und Begrifflichkeiten von Castells' Netzwerkgesellschaft.

Strukturaspekte: Netzwerk

Hepp schließt an die Definition von Castells an und versteht Netzwerke als eine Menge von Knoten, die über Kanten miteinander verbunden sind. Damit sind Netzwerkstrukturen die formgebende Grundlage von Konnektivität:

„Es ist zunehmend offensichtlich, dass sich die Konnektivität eines Netzwerks entlang bestimmter Kodes artikuliert. Strukturen sozialer Netzwerke sind nicht einfach da, sondern werden in einem fortlaufenden kontextualisierten Prozess (re)artikuliert.“ (Hepp 2006, 47)

Dabei können Knoten „vollkommen unterschiedliche Dinge“ (Hepp 2006, 48) sein und dementsprechend zum Erkenntnisgewinn auf verschiedenen Ebenen beitragen. Neben Kanten und

Knoten schlägt Hepp in Anlehnung an Castells (2001, 529) einen dritten Strukturaspekt vor, den des Schalters. Dabei handelt es sich um einen spezifischen Knoten, der „den Kode eines Netzwerks in den eines anderen [...] ‚übersetzen‘ [kann]“ (Hepp 2006, 48). Ein Schalter ist somit eine Schnittstelle, an der verschiedene Netzwerke in direkte Beziehung zueinander gesetzt werden. Insofern ist das Konzept mit den „weak ties“ nach Granovetter (1973 und 1978) vergleichbar. Hepp argumentiert, dass der beschriebene Ansatz mit den drei Elementen (Kanten, Knoten und Schalter) insbesondere auch dazu geeignet sei, das „Paradox der gleichzeitigen Offenheit und Geschlossenheit von Netzwerken“ zu erfassen (Hepp 2006, 48). So seien Netzwerke offen, da „sie (mehr oder weniger) einfach neue Knoten integrieren und wachsen können, ohne ihre Stabilität zu verlieren“ (Hepp 2006, 48):

„Netzwerke sind offene Strukturen und in der Lage, grenzenlos zu expandieren und dabei neue Knoten zu integrieren, solange diese innerhalb des Netzwerkes zu kommunizieren vermögen, also solange sie dieselben Kommunikationscodes besitzen – etwa Werte oder Leistungsziele.“ (Castells 2001, 528f.)

Netzwerke seien andererseits auch geschlossen, da „diese Prozesse der Ausdehnung entlang bestimmter Kodes geschehen, die das Spezifische eines Netzwerkes und dessen Macht bestimmen“ (Hepp 2006, 48) und die wiederum über Schalter miteinander in Bezug gesetzt werden können – folglich also wieder offen seien.

Bei Knoten kann es sich im hier gemeinten Zusammenhang um publizistische und persönliche Kommunikate, Präsenzen von Online-Medien oder Publikumsteilnehmer handeln, wenn sie über Identifikationsparameter innerhalb bzw. außerhalb von Plattformen adressierbar sind.

Schalter können im Kontext dieser Arbeit in zweierlei Hinsicht benannt werden. Erstens sind Präsenzen von Online-Medien derartiger Gestalt, dass sie die unternehmenseigenen Angebote mit Plattformen des Social Webs (als verschiedene Netzwerke) in direkte Beziehung zueinander setzen. Zweitens sind es Nutzer, die Netzwerke der professionell hergestellten und der persönlichen Öffentlichkeiten miteinander verbinden. Die Ausdehnung eines Netzwerks entlang bestimmter Kodes bedeutet damit, dass neue Knoten (Präsenzen, publizistische Kommunikate) anschlussfähig sein müssen, um von Publika in (persönliche) Netzwerke integriert zu werden. Ein Indikator dafür kann das Anknüpfen an tradierte Muster der inhaltlichen und zeitlichen Strukturierung sein.

Prozessaspekte: Fluss

Als zweite Perspektive der Untersuchung von Konnektivität argumentiert auch Hepp für eine Betrachtung von Prozessaspekten. Der Begriff des Prozesses wird dabei im Anschluss an Krotz dazu verwendet,

„um eine zeitliche Folge von mehr oder weniger verschiedenen Zustände zu beschreiben, die als zusammengehörig gedacht werden. Solche Prozesse haben einen klaren Anfangspunkt und eine definierte Richtung und können empirisch mittels quantitativer Methoden untersucht werden.“ (Krotz 2006, 28)

Sowohl Krotz als auch Hepp knüpfen hier wiederum u. a. an Castells an und greifen das Konzept der Ströme bzw. Flüsse auf. „Flüsse operieren entlang bestimmter Netzwerkstrukturen“ (Hepp 2006, 49), können diese jedoch auch überschreiten: „Flüsse wie der Fluss bestimmter Informationen ‚überschreiten‘ unterschiedliche Netzwerke, und dies ist der Grund, warum das Konzept des Flusses und des Netzwerkes voneinander zu unterscheiden sind.“ (aaO)

Ähnlich wie Castells es mit seiner Beschreibung vom „Raum der Ströme“ darstellt, ist Hepp (2006, 50) der Ansicht, dass „Flüsse kein momentanes Ereignis sind, sondern langfristige Konglomerate von Prozessen konstituieren“, weshalb „Flüsse bestehender Konnektivitäten [...] nicht als isolierte Einzigartigkeiten [existieren], sondern [...] den Teil eines komplexeren Gefüges [konstituieren].“ Bei Flüssen handelt es sich also um die jeweiligen spezifischen Relationen, die auf der Basis von Strukturen ablaufen (Innenperspektive bei Bucher et al. 2008, 42f.) – also z. B. das Empfehlen und kommunikative Verarbeiten von Medienangeboten im Social Web als eine Komponente im gesamten Medien- bzw. Öffentlichkeitssystem.

Um nicht nur aufzuzeigen, dass in bestimmten Netzwerken innerhalb bestimmter Zeiträume Flüsse existieren, sondern darüber hinaus auch ihre wechselnde Spezifik erkennen zu können, schlägt Hepp das Konzept der Verdichtung vor: „Verdichtungen sind gewissermaßen eine fokussierte und bedeutungsvolle Spezifik von Flüssen mit unscharfen Grenzen. Das Spezifische von Verdichtungen basiert auf dem Charakter der sie konstituierenden Flüsse, deren Richtung und Reichweite.“ (Hepp 2006, 51)

Prozessaspekte lassen sich damit nach Hepp über die drei Elemente Dichte, Richtung und Reichweite der Flüsse fassen. Die Erfassung dieser Größen zu mehreren aufeinander folgenden Messzeitpunkten ist gerade im Hinblick auf die Leistungskomponente der Diffusion angebracht, da es ein zentraler Kritikpunkt an Studien der Diffusionsforschung ist, lediglich im Querschnitt zu einem Zeitpunkt Daten erhoben zu haben (Rogers 2003, 112f. und 126ff.).

2 Operationalisierung der Leistungswerte

Die Überlegungen zur Struktur- und Prozessperspektive sind somit sowohl im Hinblick auf die Zirkulation von Medienkapital als auch die Verschränkung von publizistischer und Individualkommunikation anschlussfähig. Das von Hepp entwickelte Konzept ist damit als Rahmen für die empirische Konkretisierung der Leistungswerte und ihre plattformübergreifende Erhebung geeignet. Der externe Output sowie der publizistische und vorökonomische Outcome werden über Struktur- und Prozessaspekte abgebildet. Unter die Netzwerksicht werden Präsenzen, Publikumsteilnehmer (Indegree) sowie publizistische und persönliche Kommunikate als Knoten subsumiert. Die eingehenden Netzwerkrelationen von Präsenzen sowie die Relationen zwischen und innerhalb von Publika werden als Kanten begriffen.

Unter die Flussbetrachtung werden der Umfang und die Dauer von Diffusion als die Zirkulation von Medienkapital (distributive Reichweite) gefasst. Als Indikator dafür können Empfehlungsvolumina zu unterschiedlichen Zeitpunkten herangezogen werden. Unter die Flussbetrachtung wird auch die ablaufende Anschlusskommunikation zu Medienangeboten (kommu-

nikative Reichweite) subsumiert. Hier werden Kommentare als Indikator genutzt, wenngleich auch eine ausschließliche Betrachtung von Empfehlungen als Indikator für Diffusion und von Kommentaren als Indikator für Anschlusskommunikation – wie gesagt – nicht sinnvoll wäre, sondern sie vielmehr ergänzend betrachtet werden müssen.

Überträgt man die Struktur- und Prozessaspekte auf die einzelnen Plattformgattungen und -angebote, so können die Messgrößen entsprechend spezifiziert werden (Tabelle 12). Aufgrund der zur Verfügung stehenden APIs sowie der Datenmodelle ist insbesondere für Facebook, Twitter und YouTube ein breites Spektrum an Messgrößen zugänglich. Demgegenüber sind im Fall der VZ-Plattformen und MySpace Daten lediglich eingeschränkt verfügbar.

	Präsenzen	Indegree	Publizistische Kommunikate	Nutzungen (Abrufe, Klicks)	Empfehlungen	Bewertungen	Kommentare	Beteiligte Nutzer
Facebook	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓
VZ-Angebote	✓	✓	✓	x	x	x	x	x
MySpace	✓	✓	x	x	x	x	x	x
YouTube	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
Twitter	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓
Foursquare	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x

Tabelle 12: Plattformen und zur Verfügung stehende Messgrößen

Quelle: Eigene Darstellung

Bei den Indegree-Werten von Präsenzen handelt es sich auf der Aggregatebene vermutlich bereits hinsichtlich mehrerer Präsenzen einer Marke auf einer Plattformen um Bruttowerte, wenn man davon ausgeht, dass Nutzer mittels ihres Profils mit mehreren Präsenzen vernetzt sind. Zudem ist davon auszugehen ist, dass Nutzer auch Profile auf mehreren Plattformen unterhalten, so dass es sich auch hinsichtlich der Indegree-Werte von Präsenzen einer Marke auf mehreren Plattformen um Bruttowerte handelt. Gleichzeitig wird davon ausgegangen, dass ein Nutzer auf einer Plattform lediglich ein Profil unterhält bzw. nur ein Profil zur Vernetzung mit Präsenzen und der dortigen Kommunikation nutzt. Insofern tritt eine mögliche Zusammenfassung mehrerer (anonymer) Nutzer unter einem Gast-Account nicht auf (Schaefer/Hoser 2008).

Die Messgrößen beziehen sich dabei auf Angebote von Online-Medien innerhalb von Plattformen des Social Webs (Präsenzen, publizistische Kommunikate). Zu berücksichtigen ist darüber hinaus aber auch, dass die Empfehlungsfunktionalität zumindest im Fall von Facebook und Twitter auch plattformextern, also z. B. innerhalb eines Artikels auf www.spiegel.de, implementiert werden kann. Darüber können publizistische Kommunikate,

die per URL identifizierbar sind, in die Datenmodelle der jeweiligen Plattform überführt und somit dort empfohlen bzw. kommentiert werden. Um auch den Beitrag der plattformextern implementierten Funktionalitäten zu berücksichtigen, müssen mit Bezug auf einzelne URLs die entsprechenden Messgrößen für Facebook und Twitter ebenfalls einbezogen werden.

Verdichtungsprinzipien

Daraus lassen sich zwei Verdichtungsprinzipien ableiten, die zunächst unabhängig von der Plattformgattung sind. Erstens ist dies der *Leistungswert einer Präsenz*, der als Ergebnis einer distributiven und einer kommunikativen Komponente begriffen wird. In der ersten Komponente werden eingehende Netzwerkkontakte, publizistische Kommunikate und deren Nutzungen zusammengefasst. Über die zweite Komponente werden Empfehlungen, Bewertungen und Kommentare der Nutzer abgebildet, die in Relation zu den publizistischen Kommunikaten stehen. Zweitens ist dies der *Leistungswert eines plattformexternen Medienangebots* (z. B. eines Artikels), der ebenfalls aus den beiden Komponenten besteht. Der distributive Aspekt beschränkt sich hierbei aufgrund der technischen Spezifika auf bereitgestellte publizistische Kommunikate (bzw. deren URLs). Der kommunikative Aspekt erfasst die Empfehlungen und Kommentare, die auf die jeweilige URL bezogen sind.

Die empirische Umsetzbarkeit ist jedoch von den auf den Plattformen verfügbaren Daten abhängig, so dass Leistungswerte für Präsenzen und für plattformexterne Medienangebote nur für Facebook und Twitter ermittelt werden können. Auf die beiden Verdichtungsebenen bauen die nachfolgenden Stufen auf. Da die Plattformgattungen und -angebote jeweils über ihre eigenen Charakteristika verfügen (s. o.), können ihre Leistungswerte nicht gleichgesetzt oder miteinander verrechnet werden. Zudem stehen selbst hinsichtlich der Plattformen einer Gattung (z. B. Facebook und VZ-Angebote; Tabelle 12) – wie angesprochen – nicht vollständig dieselben Messgrößen zur Verfügung. Daher dürfen intersubjektiv nur die Leistungswerte einer oder mehrerer Präsenzen auf derselben Plattform miteinander verglichen werden. Der Vergleich der Leistungswerte einer Facebook-Präsenz von Anbieter A mit denen einer Twitter-Präsenz von Anbieter B ist also nicht zulässig.

Überprüfung der Anforderungen an Messgrößen und Kennzahlen

Nach der Konzeption besteht nun die Frage, inwieweit die Messgrößen und damit das Evaluationsmodell die oben angesprochenen organisations- und umsetzungsbezogenen Anforderungen an Messgrößen bzw. Kennzahlen erfüllen.

Im Hinblick auf *Relevanz, Anschlussfähigkeit und Vollständigkeit* kann argumentiert werden, dass die ersten beiden Kriterien aufgrund des dargelegten engen Zusammenhangs mit den Zielen und Strategien von Online-Medien durchaus erfüllt sind. Im Hinblick auf die Vollständigkeit ist das jedoch zumindest im Rahmen dieser Arbeit nicht der Fall: Auf den Plattformen stehen mit Ausnahme von YouTube und Foursquare keine Daten über die Abrufe von Medienangeboten zur Verfügung. Hinzu kommt, dass diese Messgröße im Hinblick auf die unter-

nehmenseigenen Angebote von Online-Medien aus der externen Betrachterperspektive nicht zugänglich ist. Insofern ist das Kriterium der Vollständigkeit allein aus diesem Grund nicht erfüllt; stattdessen erfolgt eine näherungsweise Betrachtung anhand von Diffusion und Anschlusskommunikation auf den Plattformen.

Zum Kriterium *Handlungsbezug und Kontinuität* ist festzuhalten, dass die entwickelten Größen sich lediglich auf Ergebnisse publizistischer Aktivitäten beziehen und die vorgelagerten Prozesse 1) auf allgemeinem Niveau in der betrachteten Wertschöpfung, 2) im Modell der publizistischen Strukturen und Prozesse sowie 3) nicht organisationspezifisch berücksichtigt sind. Da es jedoch hier (wie auch im Fall der IVW- und AGOF-Verfahren) um den Leistungsvergleich mehrerer Medienmarken und nicht die interne Prozessevaluation geht, ist diese Einschränkung weitgehend unerheblich. Hinsichtlich der Publika besteht Handlungsbezug aufgrund der Beziehungen zwischen Plattformfunktionalitäten und Nutzungsvorgängen. Abseits des Handlungsbezugs ist die Kontinuität, also das Wiederholen der Erfolgsmessung in regelmäßigen Abständen, grundsätzlich gegeben. Sie wird limitiert durch das Handeln der Plattformbetreiber im Hinblick auf das Ausgestalten und die Zugänglichkeit von Daten. Insofern ist es möglich, dass Schnittstellen und zur Verfügung stehende Daten im Laufe der Zeit verändert werden.

Unter Gesichtspunkten der *Wirtschaftlichkeit und Transparenz* ist anzumerken, dass an dieser Stelle nicht ermittelt werden kann und muss, inwieweit eine Umsetzung in Medienorganisationen bzw. als branchenweite Initiative in angemessener Relation zu sonstigen Aufwendungen stehen würde. Im Rahmen einer Dissertation jedenfalls ist die empirische Realisierung durchaus mit technischem Konzeptions- und Entwicklungsaufwand verbunden. Das Kriterium der Transparenz ist schließlich durch die Offenlegung der theoretischen Grundlagen und des Konzeptionsprozesses erfüllt.

Im Hinblick auf die *Beeinfluss- und Zurechenbarkeit* ist davon auszugehen, dass die vorgeschlagenen Größen sensibel auf publizistische Maßnahmen reagieren und diesen grundsätzlich auch zurechenbar sind. So kann die Reichweite jeweils für jedes publizistische Kommunikat gemessen werden. Zu berücksichtigen ist natürlich, dass es sich keineswegs um monokausale Zusammenhänge handeln kann.

Zu *Operationalisier- und Messbarkeit* ist schließlich festzustellen, dass sowohl Daten als auch Instrumente zur Verfügung stehen bzw. gestellt werden können, um die interessierenden Erfolgsgrößen zu erheben und zu betrachten. Dazu ist eine Kombination mehrerer Forschungsmethoden erforderlich. Insbesondere im Hinblick auf die Datenerhebung, die im Schwerpunkt auf Verfahren der Online-Inhaltsanalyse basieren muss, sind geeignete Instrumente zu entwickeln, die die Gütekriterien der Objektivität, Validität und Reliabilität sicherstellen.

Ausgehend von den konzeptionellen Überlegungen und den Anforderungen wird nun das zur empirischen Umsetzung notwendige Analyse- und Informationssystem entwickelt, das Daten zur Online-Inhalts-, Nutzer- und Netzwerkanalyse erheben, aufbereiten und archivieren soll. Zunächst werden dazu die drei Methodenzugänge vorgestellt. Nach einer kurzen Einleitung

zur Theorie der Konzeption technischer Systeme wird eine Architektur entworfen und ihre programmiertechnische Umsetzung beschrieben.

3 Forschungsmethoden

Für die vorliegende Untersuchung kommen grundsätzlich mehrere methodische Zugänge in Frage. So können Akteure im Rahmen reaktiver Verfahren z. B. direkt befragt werden. Eine Befragung wäre jedoch allein aufgrund von Erinnerungsfehlern nicht in der Lage, die hier interessierenden Strukturen und Prozesse quantitativ adäquat abzubilden und kommt daher als Methode nicht in Betracht (Recall-Problematik in Diffusionsprozessen bei Rogers 2003, 126ff.). Damit wird gleichzeitig berücksichtigt, dass Ergebnisse von Untersuchungen, die auf wahrgenommener und artikulierter Mediennutzung und -wirkung basieren, von der tatsächlichen bzw. der technisch ermittelten Verwendung abweichen können (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 105f., 239ff.; Schenk/Taddicken/Welker 2008, 258ff.).

Als weitere Option steht die Erhebung quantitativer Daten mittels nicht-reaktiver Verfahren zur Verfügung (Schnell/Hill/Esser 2005, 414ff.). Hier übt der Messvorgang keinen Einfluss auf das Verhalten von Untersuchungsobjekten aus, was für eine hohe externe Validität spricht (Schnell/Hill/Esser 2005, 353). Dem stehen die Selbstselektivität und unkontrollierte Rahmenbedingungen gegenüber. Hinzu kommt, „dass für kaum ein nicht-reaktives Verfahren klare Gütekriterien (Reliabilität, Validität) existieren“ (Schnell/Hill/Esser 2005, 418).

Im vorliegenden Fall sind mittels nicht-reaktiver Verfahren erhobene Daten über Medienangebote sowie Nutzerhandlungen von Interesse. Es werden ausschließlich solche Daten einbezogen, die zum Zeitpunkt der Untersuchung für alle Angebotsverwender ohne Registrierung bzw. Anmeldung und damit allgemein öffentlich zugänglich sind. Dazu werden Ansätze der Inhalts-, Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse herangezogen und miteinander kombiniert.

Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse zählt in der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu den zentralen und etablierten Forschungsmethoden (Wirth 2001). Sie ermöglicht die quantitative Untersuchung von Kommunikaten und wird mit Früh (2007, 27) als empirisches, nicht-reaktives Verfahren zur „systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ verstanden. Sie liefert verallgemeinerbare Aussagen, die auf der systematischen Analyse von Textmengen basieren, und keine Erkenntnisse über einen Einzeltext. Ihr Ziel ist das Herausarbeiten von interessierenden Mustern, das gleichzeitig einen Informationsverlust bedeutet (Früh 2007, 39f.).

Neben einer formal-deskriptiven ist auch eine diagnostische Analyse möglich: Von Merkmalsausprägungen der Inhalte kann mittels Inferenzschluss auf den Kommunikator, den Rezipienten und die Kommunikationssituation geschlossen werden (Merten 1995, 23ff.; Früh 2007, 44). Das Verfahren ist durch eine hohe Flexibilität geprägt, da es auf Text-, Bild- und Tonmitteilungen sowie zu unterschiedlichen Zeitpunkten, beliebig häufig und mit wechseln-

den Fragestellungen angewendet werden kann (Früh 2007, 39). Rössler (2010, 34) konstatiert, dass Inhaltsanalysen schwerpunktmäßig auf publizistische Angebote von institutionellen Medien angewendet werden. Dies ist einerseits auch in der Fachtradition begründet und beruht andererseits darauf, dass damit auf gesellschaftlich besonders relevante Medienangebote fokussiert wird (Zeller/Wolling 2010, 143).

Inzwischen ist auch die Online-Inhaltsanalyse in den Fokus gerückt. Sie stellt eine Ergänzung der traditionellen Ansätze dar und hat nach Welker/Wünsch/Böcking/Bock et al. (2010, 10) auch Kommunikate (Strukturen und Inhalte) von institutionellen Online-Medien zum Gegenstand. Insgesamt sieht sich die Online-Inhaltsanalyse damit „z. T. stark heterogenen Angebote[n], aber auch Strukturen netzwerkbasierter Kommunikation“ (aaO) gegenüber und ist von starker Dynamik und Dezentralität der Untersuchungskorpora geprägt. Rössler/Wirth (2001, 284ff.) schlagen eine Typologie für Online-Inhaltsanalysen vor, die 1) einen angebotszentrierten und 2) einen nutzerzentrierten Ansatz umfasst. Den ersten Zugang unterteilen sie in Bereichs- oder Spartenanalysen (z. B. Mediengenres, Publikationsformate, Anbietergruppen) sowie Fokusanalysen (z. B. Ereignisse, Themen, Personen). Im zweiten Ansatz grenzen sie Publizitätsanalysen (z. B. nach Reichweitenkriterien oder Zugriffszahlen) und Selektivitätsanalysen (z. B. nach Nutzerverhalten) voneinander ab. Angebots- und der nutzerzentrierte Zugänge können miteinander kombiniert werden, um den Erkenntnisgewinn zu erhöhen (Merten 1995, 119ff.; Zeller/Wolling 2010).

Gerade aufgrund gestiegener technischer Anforderungen und neuer Problemstellungen bei Online-Inhaltsanalysen (s. u.) bestehen Herausforderungen, wie sie im Fall z. B. der Pressebeachtung nicht existieren. Schweitzer (2010, 45) macht diesbzgl. einen „desolate[n] Zustand der methodologischen Fachdiskussion“ über die Online-Inhaltsanalyse aus und fordert Abhandlungen, die als „gezielte Handlungsempfehlungen für die zukünftige Forschungspraxis“ genutzt werden können.

Nutzerdatenanalyse

Nutzerdaten entstehen im Zusammenspiel von technischen Optionen und ihrer Ausschöpfung, so dass zur Analyse und Interpretation jede der Seiten zu berücksichtigen ist. Beide Aspekte sind bei der Betrachtung von Online-Angeboten und ihrer Verwendung aus quantitativer und qualitativer Sicht behandelt sowie im vorgestellten Modell der publizistischen Strukturen und Prozesse im Social Web und der Zuordnung von Handlungen und Funktionalitäten zusammengefasst worden.

Die Analyse von Nutzerdaten lässt sich in einen akteursbezogenen und einen handlungsbezogenen Zugang aufteilen. Im ersten Fall sind soziodemografische Merkmale von Publikumsmitgliedern gegenständlich, wie sie im Social Web z. B. auf Profilseiten abgebildet werden. Im zweiten Fall steht die Nutzung von Medienangeboten im Fokus, die sich in Abrufzahlen von Videos oder Empfehlungen von Artikeln ausdrückt. In beiden Fällen können quantitative und qualitative Betrachtungen erfolgen, wobei Daten idealiter zu mehreren Zeitpunkten zu

erheben sind, um Entwicklungen angemessen nachvollziehen zu können. Insofern ist die Nutzerdatenanalyse insbesondere dann für die Inhaltsanalyse von Bedeutung, wenn letztere (im Anschluss an die o. g. Typologie von Rössler/Wirth) als Publizitätsanalyse aus nutzerbezogener Perspektive durchgeführt werden soll (Kolb/Mathes/Kochhan 2001).

Gleichzeitig arbeitet die Nutzerdatenanalyse mit denselben Instrumenten, wenn sie bspw. die auf einer Website abgebildeten Zugriffszahlen eines Videos codiert. Zudem können Inhalts- und Nutzerdatenanalysen miteinander kombiniert werden, um z. B. Inferenzschlüsse zur Nutzung bzw. Wirkung von Inhalten durch bzw. auf Publika zu unterstützen. Derartige Verfahren werden z. B. auch zur Verbesserung von Computerspielen diskutiert, indem große Mengen dortiger Nutzerdaten analysiert werden (Thurau/Bauckhage 2010).

Kolb/Mathes/Kochhan (2001, 245) betonen hinsichtlich publizistischer Aspekte, dass es in Bezug auf die Rezipientenrückschlüsse „oftmals nicht erheblich [ist], wie viele Artikel zu einem Thema erschienen sind, sondern vielmehr, wie viele Menschen einen Bericht tatsächlich gelesen haben“ – eine Ergänzung durch nutzungsbezogene Daten sei dafür also entscheidend. „Leider werden bisher kaum Möglichkeiten genutzt, online-inhaltsanalytische Auswertungen mit konkreten Nutzerdaten zusammenspielen“, so Welker et al. (2010, 16). Als Ausnahmen lassen sich jedoch durchaus z. B. Arbeiten von Schweiger/Weber (2010) sowie Tad-dicken/Bund (2010) anführen.

Netzwerkanalyse

Netzwerke können durch Graphen (G) repräsentiert betrachtet werden, die aus einer Menge von Knoten (V) und Kanten (E) bestehen ($G = (V, E)$) und deren Struktur numerisch in Matrizen abgebildet werden kann. Die einzelnen Kanten können danach unterschieden werden, ob sie gerichtet oder ungerichtet sind und darüber symmetrische oder asymmetrische Beziehungen ausdrücken. (Pfeffer 2008)

Bei der Netzwerkanalyse „handelt es sich sowohl um eine Reihe von formalen Verfahren zur Analyse von Beziehungen zwischen Akteuren und deren Mustern als auch um eine Theorieperspektive auf eben solche Beziehungen.“ (Haas/Mützel 2008, 49). Theoretische Zugänge wurden oben auf der Basis der Arbeiten von Castells, Hepp und weiteren Autoren diskutiert.

Die Verfahren der Netzwerkforschung stellen im sozial- bzw. medien- und kommunikationswissenschaftlichen Kontext insbesondere darauf ab, relationale Zusammenhänge zwischen Akteuren zu modellieren (Schenk 1995, 14ff.): Während z. B. in der klassischen Umfrageforschung Eigenschaftenbündel von Personen(gruppen) interessierten und die Menschen dekontextualisiert würden, so führt Stegbauer (2008, 11) aus, würden in der Netzwerkforschung der Beziehungskontext und die Beziehungsstruktur in die Analysen miteinbezogen.

Zu den Untersuchungsmethoden werden Blockmodellanalysen zur positionalen Betrachtung, Zentralitätsuntersuchungen und die egozentrierte sowie die qualitative Netzwerkforschung gezählt (Stegbauer 2008, 12; Friemel 2008; Schaefer/Hoser 2008; Trier/Bobrik 2008). Zentrale methodische Herausforderungen sei dabei insbesondere auch, die Dynamik in Netzwerken

zu erfassen, was zunächst ein Herausarbeiten der den Prozessen zugrunde liegenden Strukturen erfordere (Stegbauer 2008, 15; Harrer/Krämer/Zeini/Haferkamp 2008, 318f.; Trier/Bobrik 2008). Bucher et al. (2008, 42f.) weisen darauf hin, dass zwischen einer Außenperspektive, die auf die Strukturen abstellt, und einer Innenperspektive, die demgegenüber einzelne Knoten als Akteure sowie deren Interaktionen fokussiert, zu unterscheiden sei.

Auf die Darstellung von Strukturen sind Verfahren der Netzwerkvisualisierung ausgerichtet (Krempel 2008; Pfeffer 2008). Das Ziel ist es dabei, durch Komplexitätsreduktion das Erfassen von Zusammenhängen durch das menschliche Auge in zwei- bzw. dreidimensionaler Form zu ermöglichen bzw. zu erleichtern (Pfeffer 2008, 230). Dazu können gerichtete und ungerichtete Kanten durch Pfeile und gewichtete Relationen über Linienstärken zum Ausdruck gebracht werden. Im Hinblick auf die Knoten kann je nach Netzwerkart nach Größe, Farbton und Farbsättigung diskriminiert werden. Als Kriterien von Visualisierungen führt Pfeffer (2008, 232ff.) u. a. die Minimierung der Kantenkreuzungen (möglichst: planare Darstellung), die Gleichmäßigkeit der Verteilung auf der Fläche, die Maximierung der Winkel, die Optimierung der Kantenlängen sowie das Widerspiegeln der inneren Struktur und Symmetrie des jeweiligen Graphen an. Entsprechende Netzwerkvisualisierungen können auf der Basis von Pfaddistanzberechnungen erfolgen (Distance Scaling), wobei Pfeffer (2008, 231) auf den Kamada/Kawai- sowie den Fruchterman/Reingold-Algorithmus verweist.

Netzwerkforschung kommt insbesondere in den USA in unterschiedlichen Fachdisziplinen (z. B. Informatik, Sozialwissenschaft) zum Einsatz, während Stegbauer (2008, 11) konstatiert, dass sie im deutschsprachigen Raum weniger stark etabliert sei (Haas/Mützel 2008). Zudem zeige sich, dass „die Methodenentwicklung genauso wie die Theorieentwicklung ungleichzeitig verläuft, bzw. nicht alle Fachwissenschaften(-ler) in den verschiedenen Gebieten über dieselbe Kompetenz verfügen.“ (Stegbauer 2008, 11) Friemel (2008, 179) argumentiert, dass die Netzwerkanalyse in der Kommunikationswissenschaft ein „Schattendasein“ friste. So seien hier zukünftig weitere Fortschritte zu leisten, da nicht zuletzt „die Netzwerkanalyse erst in wenigen Bereichen Standardverfahren hervorgebracht hat und es auch kein Standardprogramm für die Analyse gibt.“ (Stegbauer 2008, 14f.) Insbesondere in diesem Fachkontext kann analytischer Mehrwert darin bestehen, non-lineare Kommunikationsstrukturen angemessen zu erfassen (Bucher et al. 2008, 43) und Erkenntnisse über Akteurskonstellationen der Medienproduktion zu gewinnen (Mehler/Sutter 2008).

Gleichzeitig ist erkennbar, dass auch die Verschränkung von Inhalts- und Netzwerkanalysen fruchtbare Erkenntnisse hervorbringen kann. Im kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhang kann dabei z. B. auf die Untersuchungen von Adam (2008) verwiesen werden. Sie rekonstruiert und visualisiert auf diese Weise aus publizistischen Kommunikaten Beziehungen zwischen politischen Akteuren. Krauss (2008) nutzt eine Inhaltsanalyse, um Informationen über die Akteure ihrer Netzwerkbetrachtung von Blogautoren zu gewinnen. Bucher et al. (2008) zeigen zudem den Nutzen eines solchen Zugangs für diskursanalytische Fragestellungen auf.

Kombination der Zugänge

Zur empirischen Umsetzung des entwickelten Modells der Leistungswerte werden die drei Methoden miteinander kombiniert bzw. ergänzend eingesetzt. Dabei wird die Inhaltsanalyse primär auf der Evaluationsebene des externen Outputs angewendet, während Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse zur Betrachtung des publizistischen und vorökonomischen Outcomes angewendet werden. Nach der Typologie von Rössler/Wirth handelt es sich damit um die Kopplung einer angebotszentrierten Bereichsanalyse auf der Output-Ebene mit einer nutzerzentrierten Publizitätsanalyse auf den Outcome-Ebenen.

Zur Auswertung entsprechender Daten werden Softwareanwendungen wie MS Excel, SPSS und Pajek genutzt. Dabei besteht eine Lücke zwischen den Untersuchungsgegenständen, also den Angeboten von Online-Medien und Plattformen des Social Webs, und den Softwareanwendungen dahingehend, dass Ansätze der Datenerhebung zunächst das Rohmaterial für die Auswertung zur Verfügung stellen müssen. Es bedarf also einer Vermittlungsschicht zwischen den Gegenständen und der Auswertungssoftware. Ein geeignetes Analyse- und Informationssystem zur Datenerhebung und -aufbereitung ist damit die notwendige Voraussetzung für die empirische Umsetzung des entwickelten Leistungswertmodells und stellt die gemeinsame Grundlage der drei methodischen Zugänge dar.

Die Entwicklung eines solchen Systems kommt der Forderung entgegen, für wissenschaftliche Zwecke eigenständige und passgenaue Werkzeuge zu entwerfen (Bar-Ilan 2001, 27) und damit den Spezifika der Online-Forschung individuell gerecht zu werden. So formuliert Früh (2007, 295) im Hinblick auf Online-Inhaltsanalysen und dort zu erwartende Korpusvolumina: „Textmengen, wie sie [...] im Internet präsent sind, erfordern ganz andere, nämlich computergestützte oder gar vollautomatische Zugangsweisen.“

Für die Medien- und Kommunikationswissenschaft handelt es sich dabei insofern um ein noch weitgehend neues Feld, als dass entsprechende Kompetenzen im Bereich der Online-Inhalts- sowie der Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse noch nicht in der Weise etabliert und professionalisiert sind, wie dies bspw. für die Befragung oder die traditionelle Inhaltsanalyse bzw. für die Entwicklung dazu geeigneter Instrumente gilt.

4 Entwicklung des Analyse- und Informationssystems

Im Zuge einer verstärkten Nutzung von Online-Angeboten hat sich auch die Medien- und Marktforschung zunehmend technisiert, so dass sich dort heute vielfach auch nicht-reaktive Messverfahren finden (Siegert 2006, 116; s. o.). Auch für die medienökonomische Analyse sind entsprechende Ansätze relevant.

Schubert (2008, 223) beobachtet, dass die „Nutzungs- und Reichweitenforschung [...] lange Zeit hinter der rasanten Entwicklung des Internets und seiner Nutzerzahlen hinterher [hinkte]“. Das trifft für das Social Web ebenfalls zu und gilt auch im Hinblick auf die medienökonomische Analyse von Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren: „Die Entfernung zwischen der ökonomischen Medienrealität und ihrer wissenschaftlichen Erforschung wird

[...] immer größer“, merken Altmeppen/Karmasin (2003b, 21) an. Um sich angemessen mit publizistischer Kommunikation – und damit auch, so wäre hinzuzufügen, medienökonomischen Fragestellungen – auseinanderzusetzen, betont schon Maletzke (1972, 13) „die Notwendigkeit, über die Grenzen des eigenen Fachs hinauszuschauen und auf das engste mit den Nachbargebieten zusammenzuarbeiten“. Zu diesen Nachbargebieten zählt heute mehr denn je die Informatik, wie auch Harrer et al. (2008, 319ff.) sowie Scharkow (2010) argumentieren und anhand von Kooperationsoptionen (z. B. Textklassifikation durch eine Kombination automatischer und manueller Verfahren) aufzeigen.

Um Modelle wie das hier entwickelte empirisch umzusetzen, können Konzepte und Entwurfsmuster der angewandten Informatik dabei helfen, ein geeignetes Messinstrument zu entwerfen und zu realisieren. Entsprechende Systementwicklungsprozesse basieren in der Regel auf technischen Systemtheorien, die ein technisches System als eine „umfangmäßig abgegrenzte Anordnung aufeinander einwirkender Objekte“ bzw. konkreter als die „Summe aller Hardware- und Software-Komponenten einer Datenverarbeitungsanlage aus Sicht ihres Zusammenwirkens“ verstehen (Fischer/Hofer 2008, 822f.). Ein solches System ist nach außen hin abgegrenzt, verarbeitet mittels bestimmter Funktionen Eingangs- zu Ausgangswerten, wird über seine Gesamtaufgabe bezeichnet und kann durch die Hierarchisierung in Teilsysteme und deren schnittstellenbasierten Verbindungen modelliert werden (Herczeg 2007, 178). Herczeg (2007, 177) differenziert in diesem Zusammenhang iterative und sequentielle Entwicklungsprozessen: Ein iterativer Ablauf sei vor allem geeignet „für neue, offene und komplexe Problemstellungen, bei denen sich die Funktionsfähigkeit und Qualität einer Lösung erst mit der Nutzung des entwickelten Systems zeigen.“ Demgegenüber böte sich ein sequentieller Entwicklungsprozess dann an, wenn „Erfahrungen mit bereits entwickelten ähnlichen Systemen auf der Grundlage spezifischer Kontext-, Aufgaben- und Zielgruppenanalysen vorliegen“. Die Analyse des Verwenders, seiner Tätigkeiten und seines Umfelds bildet den Ausgangspunkt, um Anforderungen an das System abzuleiten, welches anschließend prototypisch entwickelt wird. Der Prototyp wird sodann gegen die Anforderungen evaluiert und bei Bedarf angepasst. (Herczeg 2007, 183f.)

Den generischen Ansatz der nutzerzentrierten Entwicklung konkretisiert Herczeg (2007, 185ff.) in einem eigenen Entwurf eines Engineering-Prozesses: Dieser hat seinen Ausgangspunkt in einer Analyse des Anwendungskontextes. Das Ergebnis dessen ist eine Anforderungsanalyse, die als Grundlage für den Systementwurf dient. Darauf aufbauend wird eine System- sowie eine Verwendungsarchitektur entwickelt. Beide Komponenten werden anschließend in den drei Säulen Hardware, Software und Benutzerschnittstelle umgesetzt. Durch die System-Integration werden die drei Bereiche zu einer Anwendung zusammengefügt. Ein Evaluationsprozess begleitet die Entwicklung wie auch die Verwendung. Die Iterationen werden technisch durch Repositorys unterstützt, in denen entwicklungsrelevante Informationen (z. B. Anforderungen, Features) hinterlegt sind, so Herczeg.

In der praktischen Anwendung finde Systementwicklung selten sequentiell und häufig iterativ statt, wobei jedoch die iterative Vorgehensweise kein Ersatz für eine strukturierte Planung sei, führt Herczeg (2007, 181) aus. Im Anschluss daran wird der Prozess zur Systementwicklung hier in die Phasen Analyse, Konzeption und Umsetzung unterteilt.

4.1 Aufgaben, Benutzer und Kontext

In der ersten Phase wird neben dem Ausgangspunkt das Ziel des Analyse- und Informationssystems bestimmt. Herczeg (2007, 190) nennt zur Strukturierung dieser Phase die Dimension der Aufgaben (Ziele, die die Verwender erreichen wollen), des oder der Benutzer (Identifikation und Charakteristika) sowie des Kontextes (Anwendungsfeld und Arbeitsumgebung). Das Ergebnis dieser Phase ist eine Übersetzung aller Aspekte der drei Dimensionen in funktionale Anforderungen, so dass das entsprechende Dokument als Grundlage für den anschließenden Systementwurf dienen kann.

Die Ermittlung der Aufgaben orientiert sich an den drei generischen Forschungsschritten der Datenerhebung, -aufbereitung, und -darstellung bzw. des Exports. Zunächst wird ein Anwendungsszenario skizziert, um den Anschluss zu Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen herzustellen. Anschließend wird das Szenario in einzelne Aufgaben unterteilt, um daraus schließlich funktionale Anforderungen abzuleiten.

Anwendungsszenario

Der Nutzer des Systems hat das Ziel, die Leistungswerte einer Medienmarke im Social Web kontinuierlich zu erheben. Dabei ist es für ihn aus forschungsethischen Gründen essenziell (s. u.), dass das System nur Daten aus allgemein öffentlich zugänglichen Quellen erhebt und nicht durch z. B. Passwortabfragen geschützte.

Die forschungsgegenständliche Medienmarke betreibt Markenkontaktpunkte auf mehreren Plattformen unterschiedlicher Gattungen des Social Webs. Der Anwender hat eine Liste der Kontaktpunkte vorliegen und möchte die Einträge im System so hinterlegen, dass in stündlichen Zeitintervallen die jeweiligen eingehenden Netzwerkkontakte und publizistischen Kommunikate erhoben werden. Die Daten der einzelnen Kontaktpunkte muss er über das System abrufen können, indem er die Marke auswählt und daraufhin eine plattformübergreifende, integrierte Sicht auf die Entwicklung der distributiven Reichweite hat. Er muss diese Werte sowohl pro Markenkontaktpunkt als auch auf der aggregierten Ebene einer Marke betrachten. Dabei möchte er die jeweils zu betrachtenden Zeiträume auswählen können, um Entwicklungen auf Wochen-, Monats- und Jahresebene nachvollziehen zu können. Neben der distributiven muss der Nutzer auch die kommunikative Komponente der Leistungswerte in stündlichen Intervallen erheben. Er möchte sie sowohl auf aggregierter Ebene (für eine Medienmarke) als auch auf der Ebene einzelner Veröffentlichungen der Medienmarke betrachten können.

Für den Benutzer ist es notwendig, dass das System in der Lage ist, mehr als nur eine Medienmarke mit ihren Markenkontaktpunkten im Social Web zu erfassen. Dazu erwartet er eine

Eingabemaske, die das manuelle Anlegen neuer Medienmarken und ihrer Präsenzen ermöglicht. Zudem möchte er, dass das System ohne sein Eingreifen auf der Basis von Verzeichnisseiten erkennt, wenn eine Medienmarke einen neuen Markenkontaktpunkt eröffnet. Dieser soll automatisch vom System aufgenommen und ab diesem Zeitpunkt ebenfalls in die Datenerhebung einbezogen werden. Um die erhobenen Daten schließlich auswerten zu können, erwartet der Nutzer eine Exportfunktion. Diese soll es ihm ermöglichen, die erhobenen Daten in einem Format (CSV) zu exportieren, dass er anschließend in MS Excel, SPSS und Pajek wieder importieren kann.

Aufgaben und funktionale Anforderungen

Für den ersten Schritt, die Datenerhebung, sind sowohl manuell als auch automatisch ausgeführte Aufgaben zu erfüllen. Zu den manuellen Tätigkeiten zählt das Anlegen und Pflegen von Medienmarken, Plattformen und Präsenzen. Neben ihrer URL wird auch der jeweilige Erhebungsrhythmus und -zeitraum erfasst. Zudem werden manuell Angaben zu Untersuchungsobjekten (Marke, URL) sowie von Verzeichnisseiten („Referrer“) gepflegt, die die Plattformpräsenzen von Online-Medien bündeln. Darüber hinaus müssen für die Musterkennungsverfahren auf HTML-Seiten geeignete Muster in einem Codebuch manuell hinterlegt werden. Unter die automatisierten Tätigkeiten wird das kontinuierliche Erheben und Sichern der Daten für die relevanten Messgrößen subsumiert.

Der zweite Schritt, die Aufbereitung der erhobenen Daten, soll vollständig automatisch ablaufen. Er umfasst alle Aufgaben des Verarbeitens der Datenbestände in der Form, dass sowohl das expositorische Material unverändert vorgehalten bleibt als auch die extrahierten Meta-, Struktur- und Inhaltsdaten anschließend der Analyse zur Verfügung stehen.

Zu den Aufgaben des Darstellens bzw. Exportierens, dem dritten Schritt, zählen manuelle und automatische Tätigkeiten. Manuelle Aufgaben bestehen hier im Betrachten von Entwicklungen in Diagramm- und Tabellenform. Automatische Aufgaben umfassen das Exportieren von Datensätzen zu Marken, Plattformen und Präsenzen für wählbare Zeiträume zur Verwendung in Softwareanwendungen. In Abbildung 12 sind die während der Laufzeit der Untersuchung gegenständlichen Datenarten zusammengefasst.

Aus den skizzierten Aufgaben können funktionale Anforderungen für die drei Schritte abgeleitet werden. Zusammen mit den Kontextfaktoren werden sie genutzt, um Lösungsansätze zu erarbeiten. Die Anforderungsanalyse ist in die Aufgabenbereiche zum 1) Verwalten von Marken, Plattformen und Präsenzen, 2) Erheben und Sichern von Daten, 3) Verarbeiten von Daten sowie 4) zum Darstellen von Leistungswerten und Exportieren von Daten unterteilt und findet sich im Anhang.

Grundsätzlich bietet es sich zur Systementwicklung an, zu ermitteln, inwieweit welche Funktionalitäten für welchen Release bzw. Projektmeilenstein welche Priorität haben. Im hier vorliegenden Fall sind sämtliche Funktionalitäten bereits für die erste Version erforderlich, so dass dies nicht einzeln aufgeführt wird.

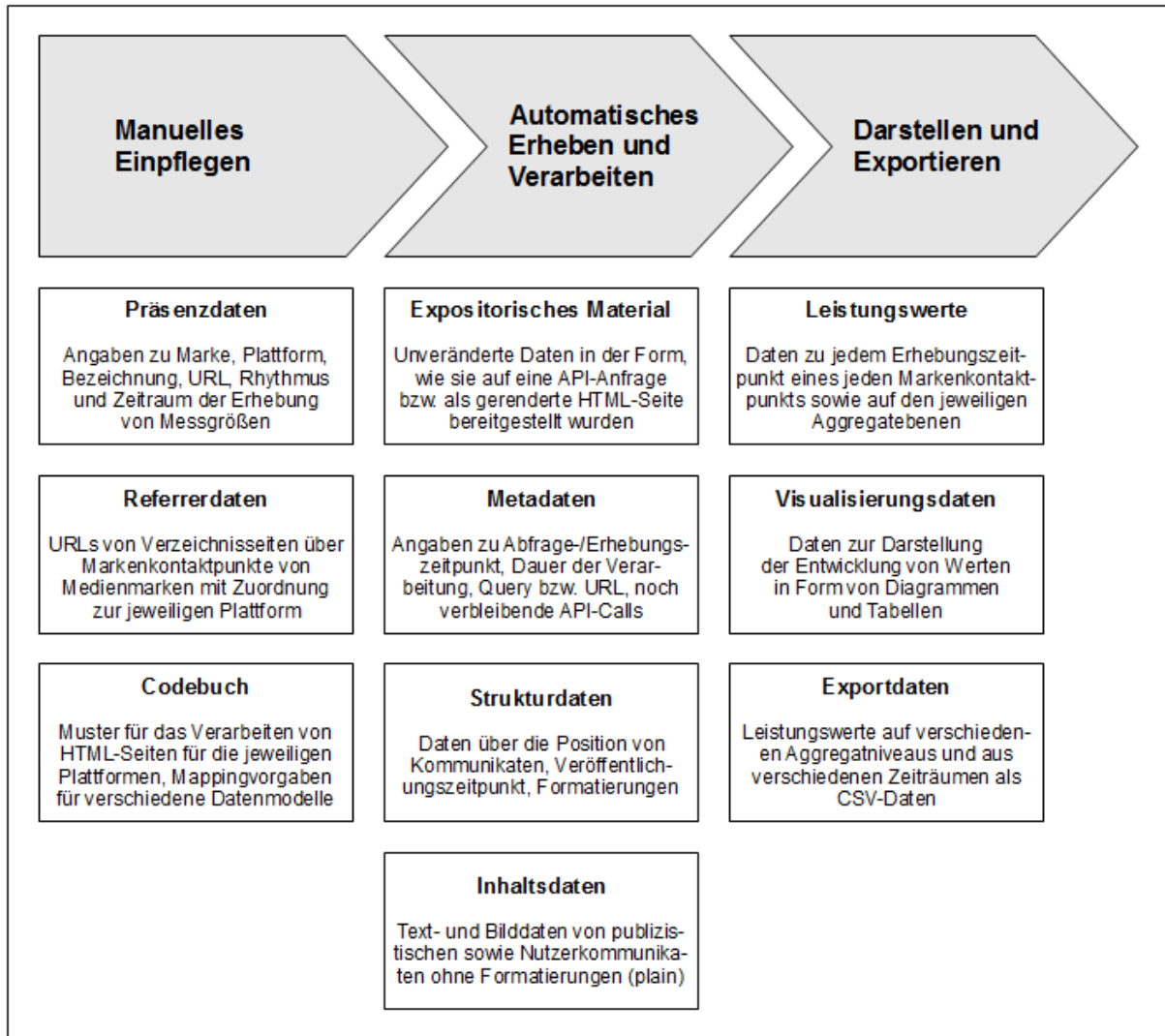


Abbildung 12: Arbeitsschritte und ihre jeweiligen Datentypen

Quelle: Eigene Darstellung

Kontext

Eine hohe Dynamik und wenig klare „Aggregatzustände“ (Welker et al. 2010, 13) sind eine Herausforderung für die inhaltsanalytische Betrachtung von Online-Medien und Plattformen des Social Webs (Rössler/Wirth 2001, 282; Schenk/Taddicken/Welker 2008, 258ff.; Seibold 2002; Zeller/Wolling 2010, 148). Das gilt in gleichem Maß auch für die Zugänge der Analyse von Nutzer- und Netzwerkdaten.

Gleichzeitig ist für die vorliegende Untersuchung maßgeblich, dass nicht nur publizistische Kommunikate, sondern auch die dazu gehörenden Kommunikate der Individualkommunikation und Netzwerkstrukturen plattformübergreifend erhoben werden. Aus einer solchen Verknüpfung von angebots- und nutzerzentriertem Zugang ergibt sich die Herausforderung, Korpora laufend und automatisch anzupassen. Damit verstärkt sich der von McMillan (2000) als „The Microscope and the Moving Target“ beschriebene Aspekt der Flüchtigkeit.

Die besprochenen technischen Potenziale von Online-Medien sowie die genannten Aspekte von Kommunikation im Social Web können im Anschluss an Welker et al. als Herausforde-

rungen für die einzelnen Stufen der inhaltsanalytischen Untersuchung betrachtet werden (Tabelle 13): Zunächst gestaltet sich die Bestimmung der Grundgesamtheit und die Stichprobenziehung in Online-Inhaltsanalysen als sehr schwierig, da einerseits keine systematischen und vollständigen Übersichten über Online-Angebote existieren und andererseits aufgrund der Netzstruktur nur eingeschränkt definiert werden kann, wo ein Angebot anfängt und wo es endet (Bar-Ilan 2001; McMillan 2000; Rössler/Wirth 2001; Zeller/Wolling 2010, 147). Jedoch:

„Bei der Auswahl massenmedialer Botschaften konnte und kann die Inhaltsanalyse [...] häufig auf eine ritualisierte Publikationspraxis (Periodizität und Parallelität) [...] zurückgreifen. So gewährleistet die Institutionalisierung der Medienanbieter auch die Strukturierung und Zugänglichkeit des Untersuchungsmaterials.“ (Meier/Wünsch/Pentzold/Welker 2010, 108)

Daran kann im vorliegenden Fall angeknüpft werden, indem in einem laufenden Prozess neu veröffentlichte publizistische Kommunikate erfasst werden. Dabei besteht zu z. B. Printmedien ein zentraler Unterschied in den Aggregatzuständen der Inhalte: „Eine Definition der Grundgesamtheit muss sich in solchen Fällen auf die Realisierungsoption eines individuellen Angebots beziehen.“ (Meier et al. 2010, 109; H.i.O.; ähnlich bereits Rössler/Wirth 2001, 283) Im Gegensatz zu den ebenfalls dynamischen und flüchtigen Inhalten von Rundfunkangeboten betonen Zeller/Wolling (2010, 148), dass bei Online-Medien eben „keine klar abgrenzbare formale Struktur und vor allem keine übertragbare Linearität gegeben“ ist.

Zur Datenerhebung sind Crawler (bzw. Spider oder Robots) als automatische Softwareagenten etablierte Instrumente (z. B. Bauer/Scharl 2000; Rehm 2004; Thelwall 2001). Dabei sind forschungsethische Aspekte zu berücksichtigen, die etwa Zugriff auf und Publikation von serverseitig geschützten Inhalten (wie z. B. zugriffskontrollierte Nutzerprofile) sowie zuordbaren Personendaten auf Individualebene untersagen (Schenk/Taddicken/Welker 2008, 251; Schorb et al. 2010, 57ff.; Thelwall/Stuart 2006).

Im Hinblick auf das Archivieren von erhobenen Daten konstatieren Meier et al. (2010, 110), dass „bereits die Fülle und Dynamik der Inhalte kaum eine angemessene Offline-Speicherung möglich machen“ und „zudem die Hypertextualität, Multimedialität bzw. -modalität einen hohen technischen Aufwand (z. B. große recherchierbare Datenarchive [...])“ erfordern.

Ähnlich fassen Welker et al. (2010, 24) die Situation zusammen und stellen auf die notwendigen Speicherkapazitäten, rechtliche Probleme, Fehler bei der Datenübertragung und -speicherung ab, die eine Archivierung „nicht machbar bzw. nicht sinnvoll“ erscheinen ließe (Weare/Lin 2000, 287ff.). Andererseits fordern Meier/Pentzold (2010, 139) „eine kombinierte Archivierungspraxis von Screenshots, Downloads und hypertextuellen Verknüpfungen mittels Website-Spiegelprogrammen“ (ähnlich: Rössler/Wirth 2001, 296f.). Denn führen Codierer nicht zur gleichen Zeit die Codierung von exakt denselben Inhalten einer Website durch, werden die Berechnung von Reliabilitäten und die intersubjektive Nachvollziehbarkeit unmöglich gemacht (McMillan 2000, 93; Rössler/Wirth 2001, 296f.; Weare/Lin 2000, 287ff.; Welker et

al. 2010, 24). Dementsprechend ist eine Sicherung aller untersuchungsgegenständlichen Kommunikate erforderlich und eine Live-Codierung zu vermeiden, um die „Freiheitsgrade möglicher Rezeptionen“ (Herbers/Friedemann 2010, 244) einzuschränken.

Ebene, Phase	Gütekriterien		
	Objektivität	Validität [Inhaltsvalidität, Konstruktvalidität, Prognosevalidität]	Reliabilität
Definition Analyse- und Kontexteinheiten	Darstellungseffekte (bspw. im Browser)	Zugänglichkeit, Hypertextualität, Multimodalität, insg.: Komplexität	Reaktivität: personalisierte Inhalte
Kategorienbildung	Darstellung	Komplexität	Reaktivität
Auswahl und Stichprobe	Darstellungseffekte (bspw. im Browser)	Grundgesamtheit evt. nicht bekannt	Grundgesamtheit evt. nicht bekannt
Codierphase (Anwendung)	Darstellungseffekte; Flüchtigkeit oder Veränderung der Inhalte; Länge des Erhebungszeitraums	Artefakte	Komplexität hoch, deshalb ggf. Codebuch missverständlich
Auswertung	Flüchtigkeit oder Veränderung der Inhalte, Speicherbarkeit	Speicherbarkeit, Relativierung durch Additivität	Speicherbarkeit

Tabelle 13: Untersuchungsphasen und Gütekriterien: Exemplarische Schwierigkeiten

Quelle: Welker et al. 2010, 18

Schweitzer (2010, 56) sieht für die Online-Inhaltsanalyse im Kontext politischer Websites aufgrund der Flüchtigkeit und Dynamik gar eine „besondere [...] Transparenzpflicht“ und fordert eine „detaillierte Dokumentation und langfristige Sicherung des herangezogenen Untersuchungsmaterials“. Dem kann mit Weare/Lin (2000) auch im Allgemeinen zugestimmt werden, wenn man das Potenzial von Online-Inhaltsanalysen ebenfalls im Nachverfolgen von Veränderungen über längere Zeiträume hinweg sieht (Hüning 2001).

Greift man die in der Literatur diskutierten Kontextfaktoren auf, dann müssen geeignete Analyseinstrumente die aus Medien- wie Nutzersicht relevanten Angebote und Inhalte berücksichtigen und einen zeitsouveränen Zugriff auf Korpora ermöglichen. Dementsprechend muss das Instrument für diese Untersuchung eine plattformübergreifende, massenhafte und automatisierte Datenerhebung und -auswertung an den Angeboten von Online-Medien und ihren Präsenzen im Social Web ermöglichen. Die hier gegenständlichen Lösungsansätze sind analog zur obigen Betrachtung unter die Schritte 1) Korpus definieren, 2) Daten erheben und 3) Daten archivieren subsumiert und in Tabelle 14 zusammengefasst.

1. Korpus definieren	2. Daten erheben	3. Daten archivieren
<p>Umfang definieren</p> <p>a) Menge von URLs b) Schneeballverfahren c) relevanzbasiert</p>	<p>Methoden auswählen</p> <p>a) Screen-Capturing (z. B. als PNG oder PDF) b) HTML-Parsing (z. B. für publ. Kommunikate) c) Database-Querying (z. B. RSS-Feeds, APIs)</p>	<p>Expositorisches Material konservieren</p> <p>Darunter wird das Speichern der unveränderten Rückgabedaten aus der Erhebungsphase verstanden.</p>
<p>Eigenschaften definieren</p> <p>z. B. Funktionalität von Links erhalten; Funktionalität von Streams erhalten; Interaktions-Funktionalitäten erhalten</p>	<p>Initiator festlegen</p> <p>a) zeitbasiert b) ereignisbasiert</p>	<p>Prozessiertes Material konservieren</p> <p>Darunter werden die auf der Basis des expositorischen Materials erzeugten Inhalts-, Struktur- und Metadaten verstanden.</p>
		<p>Annotationen speichern</p> <p>Nicht digital verfügbare bzw. dezentral vorhandene Informationen werden ergänzt. Dabei wird das expositorische Material nicht verändert.</p>

Tabelle 14: Lösungsansätze zur Datenerhebung, -aufbereitung und -archivierung

Quelle: Eigene Darstellung

Korpus definieren

Insgesamt stehen drei Ansätze zur Definition des Umfangs zur Verfügung: So kann 1) eine Menge von URLs vorgegeben, 2) durch das Auswerten von Links ein Schneeballverfahren angewendet und 3) Relevanzkriterien wie die quantitative Intensität von Diffusion und Anschlusskommunikation im Social Web herangezogen werden.

Dem angesprochenen Problem der fehlenden Struktur und Linearität kann dabei zumindest insofern begegnet werden, als dass Online-Medien ihre Angebote in Ressorts strukturieren und in vielen Fällen für die jeweiligen Inhaltsbereiche einzelne RSS- oder ATOM-Feeds zur Verfügung stellen, die über entsprechende Zeitstempel zumindest eine Rekonstruktion der Linearität des Veröffentlichens ermöglichen. Als Auswahlseinheiten können dementsprechend sowohl Feeds als auch die Präsenzen von Online-Medien auf Plattformen des Social Webs genutzt werden; wobei letztere Seiten für alle einbezogenen Untersuchungsobjekte eine strukturelle Gleichheit bieten. Der Korpus wird somit von Beginn an dynamisch definiert, indem festgelegt wird, dass er alle Kommunikate umfasst, die die gegenständlichen Online-Medien im Untersuchungszeitraum veröffentlichen werden. Der Korpus ist also adaptiver Natur und

wächst während der Feldphase an. Sodann bilden die publizistischen Kommunikate den Ausgangspunkt für die Resonanzanalyse im Social Web.

Die entsprechende Komponente eines Analysesystems muss folglich auf der Basis gegebener Angebote von Online-Medien und Plattformen des Social Webs den Korpus laufend aktualisieren. Dazu muss auch festgelegt werden, ob die Daten zeitbasiert (z. B. einmal pro Tag, stündlich) oder ereignisbasiert (z. B. Auftreten von Schlüsselwörtern, Überschreiten einer Intensitätsschwelle von Resonanz) erhoben werden sollen.

Daten erheben

Hier wird auf Crawling-Verfahren aufbauend vorgeschlagen, zur automatischen Datenerhebung drei verschiedene Ansätze miteinander zu kombinieren, um die jeweiligen Stärken zu nutzen.

- Mittels Screen-Capturing wird ein grafisches Abbild einer einzelnen Webseite erstellt und als Bild- (z. B. PNG) oder Dokumentendatei (z. B. PDF) abgespeichert. Diese Datei ist somit ein statischer Screenshot der Ansicht, wie sie auch ein Nutzer im Browser vorfindet (nutzerzentrierte View). Video- oder andere dynamische Inhalte (z. B. Flashanwendungen) bleiben unberücksichtigt.
- Mittels HTML-Parsing wird der Quelltext von Webseiten (z. B. HTML) erhoben und gespeichert. Dadurch stehen die Struktur- und die textlichen Inhaltsdaten einer Webseite maschinenlesbar zur Verfügung. Folglich handelt es sich hierbei auch um das Gerüst, das bereits die Grundlage für das Erscheinungsbild des Screenshots war.
- Mittels Database-Querying werden Datenbankenschnittstellen (z. B. APIs) individuell abgefragt und die erhaltenen Daten als Objekte (z. B. JSON, XML) gespeichert. Dadurch stehen einerseits Metadaten zur Verfügung, die im o. g. Quelltext nicht enthalten sein können und erst zusätzlich generiert werden müssten (z. B. absolute Zeitangaben vs. relative Zeitangaben). Andererseits sind diese Daten bereits über Attribut-Wert-Paare strukturiert und müssen nicht erst selbst in eine Strukturform überführt werden.

Die drei Ansätze können integriert werden, um Daten zur gleichen Zeit möglichst automatisiert, umfassend, strukturiert und effizient auf den jeweiligen Plattformen zu erheben. Screenshots ermöglichen es verschiedenen Codierern, das Material ohne vom jeweiligen Browser oder Betriebssystem verursachte Darstellungseffekte beliebig häufig zu verwenden sowie jederzeit auf dieselben Inhalte (eindeutige Instanz einer Webseite) zugreifen zu können, ohne durch deren Flüchtigkeit und Reaktivität beeinflusst zu werden.

Dabei bleiben jedoch weder Link-, noch Interaktivitäts-, noch Audio- und Video-Funktionalitäten erhalten. Zudem sind Textinhalte ohne eine weitere Verarbeitung (z. B. Optical Character Recognition) nicht maschinenlesbar. Zumindest dem letzten Aspekt wird mit HTML-Parsing und Database-Querying begegnet. Unter dem Gesichtspunkt des Datenvolu-

mens und damit der Dauer der Prozessierung sowie dem benötigten Speicherplatz haben diese Verfahren ebenfalls einen Vorteil gegenüber dem Screen-Capturing.

Dieser Ansatz erscheint dabei im Hinblick auf Resonanzanalysen gegenüber der Verwendung von Server-Logfiles (Schweiger 2010, 118; Zeller/Wolling 2010, 146f.) aus drei Gründen vielversprechend. Erstens stehen Nutzerdaten zumindest gegenwärtig über Social-Web-Plattformen zur Verfügung und erfordern keine Vereinbarungen mit jedem einzelnen Medienanbieter. Das kann zweitens die Vergleichbarkeit, Breite, Nachvollziehbarkeit und Anschlussfähigkeit von darauf basierenden Untersuchungen fördern (Hüning 2001). Und drittens ist es aufgrund der Transformation publizistischer Prozesse in die Plattformen je nach Forschungsvorhaben möglich, für verschiedene Online-Medien bei dennoch struktureller Gleichheit der Nutzerdaten diese in beliebigen Rhythmen zu erfassen. Indem dabei publizistische Kommunikate als Ausgangspunkt gewählt werden, können die Inhalts- mit darauf bezogenen Nutzerdaten (z. B. Empfehlungen, Kommentare) kombiniert werden.

Daten archivieren

Um den oben besprochenen Forderungen an die Datenhaltung zu begegnen, wird vorgeschlagen, zunächst das expositorische Material zu speichern, um jederzeit auf die unveränderten Rückgabedaten aus der Erhebungsphase rekurrieren zu können. Daraus ergibt sich gleichzeitig die Möglichkeit, zukünftige Fragestellungen an das Material zu richten (Re-Analyse). Die Ergebnisse der Prozessierung werden gesondert davon gespeichert und können in Meta-, Struktur- und Inhaltsdaten getrennt werden. Prozessierung bedeutet hier einerseits die automatische Inhaltsanalyse, also das regelbasierte Extrahieren von Informationen aus den erhobenen Daten. Andererseits umfasst die Prozessierung auch das manuelle Codieren und Recodieren von Daten. Durch den skizzierten Ansatz der Datenspeicherung wird dabei ein Live-Codieren unterbunden, stattdessen können Intracoder- sowie Intercoderreliabilität zumindest von Materialseite her sichergestellt werden.

4.2 Konzeption und Umsetzung

Die vorgestellten Ansätze werden nachfolgend in Programmkomponenten übertragen, die die konzeptionelle Grundlage für die technische Systemumsetzung bilden. Auf der Basis der Anforderungsanalyse (siehe Anhang) wird zunächst die Softwarearchitektur entwickelt.

Starke/Hruschka (2009, 28ff.) empfehlen, zum Entwurf von Softwarearchitekturen drei Perspektiven einzunehmen. Zunächst eigne sich die Bausteinsicht, um „die statische Struktur des Systems, seinen Aufbau aus Softwarebausteinen sowie deren Beziehungen und Schnittstellen untereinander“ zu betrachten (Starke/Hruschka 2009, 28).

Demgegenüber helfe die Verteilungssicht dabei, die Verortung (Rechner, Standorte) der einzelnen Systemkomponenten zu überblicken. Das sei insbesondere dann notwendig, wenn mit Multiprozessor- oder verteilten Systemen gearbeitet würde.

Und schließlich zeige die Laufzeitsicht, wie die Komponenten des Systems während der Datenverarbeitung miteinander interagieren: „Sie klärt, wie das System funktioniert, wie wesentliche, beispielhafte Abläufe aussehen und wie die Bausteine [...] die wesentlichen Funktionen [...] erledigen.“ (Starke/Hruschka 2009, 29) Das System wird im Anschluss daran aus einer Struktursicht (Komponenten, Verteilung) und einer Verhaltens- bzw. Prozesssicht (Laufzeit) entworfen.

Bausteinsicht

Die Sicht auf Bausteine (Komponenten und Datenbanken) sowie deren Beziehungen untereinander ist von zentraler Bedeutung für die Umsetzung, da sie den „Grundrissplan“ des Systems darstelle, so Starke/Hruschka. Dabei wird die Bausteinsicht hier horizontal anhand einer Daten-, Services- und Anwendungssicht unterteilt. Innerhalb dieser Aufteilung wird zwischen Haupt- und Teilkomponenten sowie Datenbanken unterschieden.

Auf der Datenebene werden die Angebote und Plattformpräsenzen von Online-Medien sowie das Codebuch für die Mustererkennungsverfahren in Angebotsdatenbanken abgebildet. Die Objekte, die über die Korpusaktualisierung erzeugt werden, werden in Korpusdatenbanken gespeichert. Das über die Erhebung entstehende expositorische Material und die jeweiligen Metadaten des Prozesses werden in Erhebungsdatenbanken abgebildet. Die Inhalts- und Strukturdaten sowie die ermittelten Leistungswerte, die über die Verarbeitung erzeugt werden, werden in Ergebnisdatenbanken modelliert.

Die Ebene der Services vermittelt zwischen den Datenbanken und den Anwendungen mittels einer Korpus-, einer Erhebungs- und einer Analysekomponente. Die Korpuskomponente bündelt als Controller die Funktionalitäten zur Aktualisierung des Korpus‘ sowie zur Festlegung der Auslöser der Datenerhebung. Die Erhebungskomponente umfasst einerseits die auf den Initiatoren aufsetzenden Controller, um Erhebungsprozesse anzustoßen. Andererseits enthält sie die Funktionalitäten der drei Ansätze Database-Querying, HTML-Parsing und Screen-Capturing. Sie stellt neben der Analysekomponente den programmiertechnisch aufwendigsten Systembereich dar. Die Analysekomponente besteht aus Verfahren zum Mapping externer Metadaten auf die systemeigenen Modelle. Zudem gehören zu ihr die Funktionalitäten, um das expositorische Material in Inhalts- und Strukturdaten aufzuteilen und anschließend die Messgrößen zu erfassen.

Die oberste Schicht umfasst die Anwendungen zur Annotation und Verwaltung sowie für das Berichtswesen. Dabei sind in der Annotationskomponente die Korrektur- sowie die Co-dieranwendung zusammengefasst. Die Verwaltungskomponente bündelt die Funktionalitäten zur Administration sowie zur Darstellung von Leistungswerten und dem Export der Daten für Auswertungsanwendungen. Die Reportkomponente stellt Berichte über die Prozesse und Ergebnisse einerseits der Datenerhebung und andererseits der Verarbeitung zur Verfügung. Die Datenbanken und Komponenten sowie ihre Austauschbeziehungen sind als Architekturdarstellung zusammengefasst (Abbildung 13).

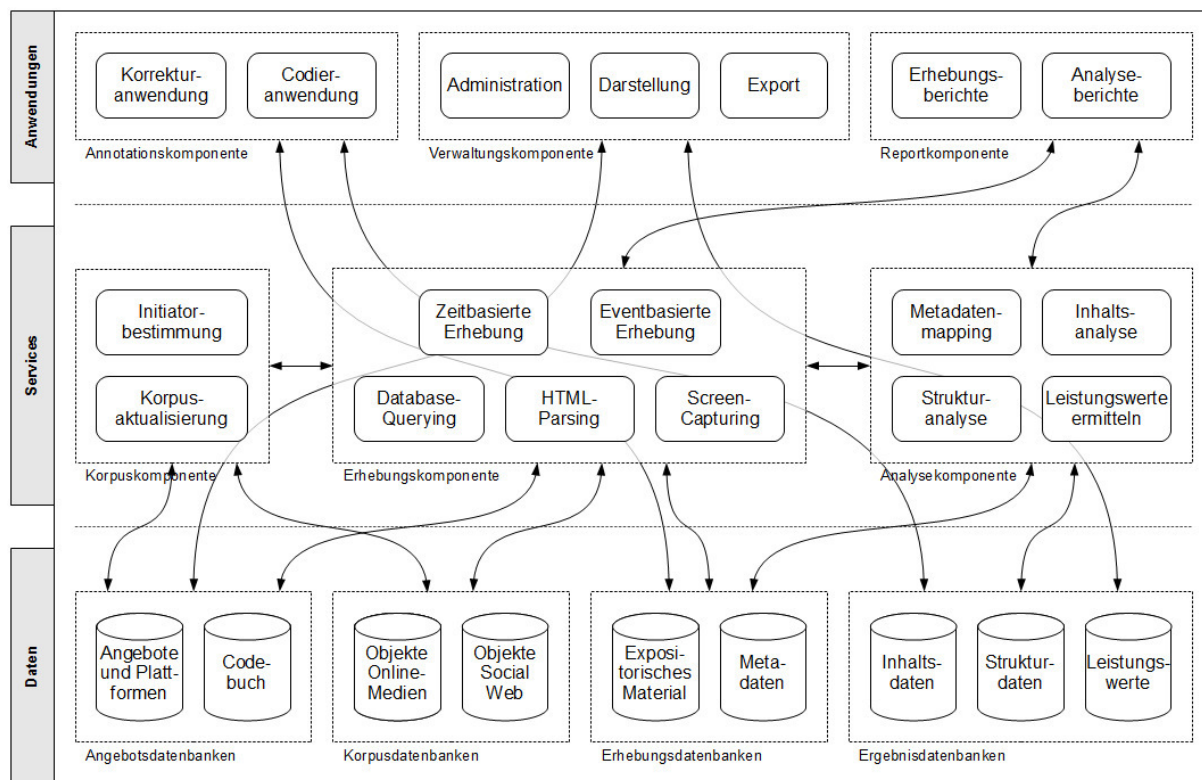


Abbildung 13: Bausteinsicht auf das Analyse- und Informationssystem

Quelle: Eigene Darstellung

Verteilungssicht

Diese Sicht stellt dar, in welcher Umgebung das System abläuft und inwieweit die Softwarekomponenten auf mehrere Hardwaresysteme (geografisch) verteilt sind bzw. arbeiten. Sie dokumentiert Rechner, Prozessoren, Netztopologien und Kanäle, sowie sonstige Bestandteile der physischen Systemumgebung. Die Verteilungssicht zeigt damit das System aus Betreiber-sicht. Die zentralen Kontextfaktoren für diesen Teil der Konzeption sind die Lastverteilung und die Ausfallsicherheit des Systems bei gleichzeitig möglichst geringem Ressourcenbedarf. (Starke/Hruschka 2009, 29)

Bar-Ilan (2001, 9ff.) weist bereits darauf hin, dass die gesamten zu analysierenden Daten zum gleichen Zeitpunkt gesammelt werden müssen, um Verzerrungen zu vermeiden. Gleichzeitig haben die besprochenen Diffusionsstudien gezeigt, dass eine stündliche Erhebung von Daten zur adäquaten Betrachtung der Untersuchungsobjekte notwendig ist.

Aus der Verteilungssicht bietet es sich dementsprechend an, mit einem System zu arbeiten, das anstehende Aufgaben parallel bearbeiten kann. Die Redundanz von Systemkomponenten soll einen Datenverlust aufgrund physischer Defekte an Festplatten u. ä. verhindern. Zur Umsetzung wird hier ein verteiltes System aus drei Servern umgesetzt, die über WAN- bzw. LAN-Verbindungen miteinander vernetzt sind und Daten per FTP austauschen (Abbildung 14). Ein Rechner übernimmt dabei schwerpunktmäßig die Aufgaben der Screen-Capturing-Komponente, ein anderer führt sämtliche Prozesse bis auf das Erzeugen der Screenshots aus. Ein dritter Rechner dient als Backup- und Storage-System.

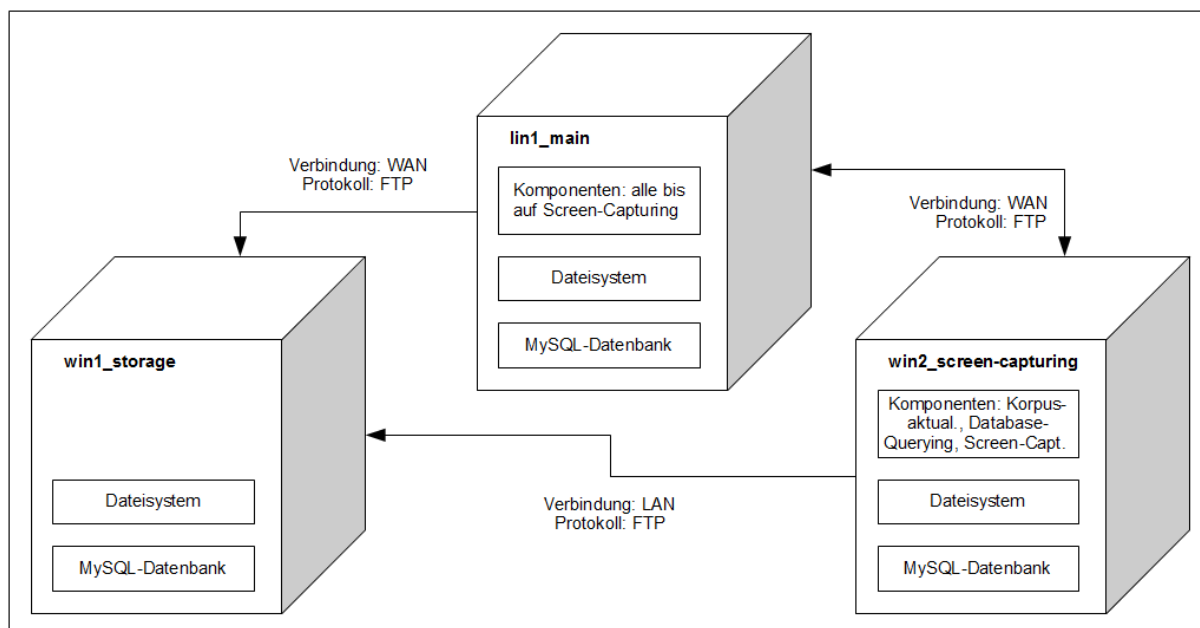


Abbildung 14: Verteilungssicht auf das Analyse- und Informationssystem

Quelle: Eigene Darstellung

Laufzeitsicht

Diese Sicht gibt Auskunft darüber, wie sich die Bausteine des Systems als Prozesse verhalten und wie sie dabei zusammenhängen. Sie erklärt, wie unter welchen Bedingungen welche Komponenten aktiv werden und ineinandergreifen. Dazu können die relevanten Komponenten in Sequenzdiagrammen betrachtet werden. (Starke/Hruschka 2009, 29)

Im Folgenden werden die beiden Aufgaben zum Ermitteln der Leistungswerte von Präsenzen und zum Ermitteln der Leistungswerte von plattformexternen Medienangeboten dargestellt. In beiden Fällen ist der Start-Trigger ein stündliches Zeitevent.

Der Prozess des Ermitteln der Leistungswerte von Präsenzen wird stündlich ausgelöst (Abbildung 15): Für jede Präsenz einer jeden Marke auf jeder Plattform werden die eingehenden Netzwerkkontakte und neue publizistische Kommunikate sowie ihre Metadaten mittels Database-Querying erfasst. Zur anschließenden Nachvollziehbarkeit bzw. zur Absicherung gegen Ausfälle werden die zugrunde liegenden Daten auch per HTML-Parsing und Screen-Capturing gesichert. Für jedes publizistische Kommunikat einer jeden Präsenz werden sodann mittels Database-Querying bzw. HTML-Parsing die Nutzungen, Bewertungen, Empfehlungen und Kommentare erhoben – falls sie auf der jeweiligen Plattform zur Verfügung stehen.

Bei der Verwendung von plattformeigenen Zeitstempeln ist dabei zu berücksichtigen, dass es sich um Zeitangaben der Form UTC±0 (Koordinierte Weltzeit) handelt. Zur Synchronisation mit der jeweils in Deutschland gültigen Zeitzone (Normalzeit bzw. Winterzeit im Oktober bis März: UTC+1, MEZ/CET; Sommerzeit im März bis Oktober: UTC+2, MESZ/CEST) müssen die plattformeigenen Zeitangaben entsprechend automatisch umgerechnet werden.

In der Erhebung kann sich aus den technischen Spezifika und der zeitlichen Diskriminierung von Messgrößen eine Ungenauigkeit in den Datensätzen ergeben: Auf den gegenständlichen

Plattformen stehen kommunikationsbezogene Nutzungswerte (Facebook: Anzahl der Empfehlungen und Kommentare; Twitter: Anzahl der Retweets; YouTube: Anzahl der Videoabrufe, Kommentare und Bewertungen; Foursquare: Nutzungen) teilweise lediglich als absolute Zahlen ohne Zeitbezug zur Verfügung. Somit können ihre Werte für den Zeitpunkt des Erfassens bestimmt werden, nicht jedoch für frühere Zeitpunkte.

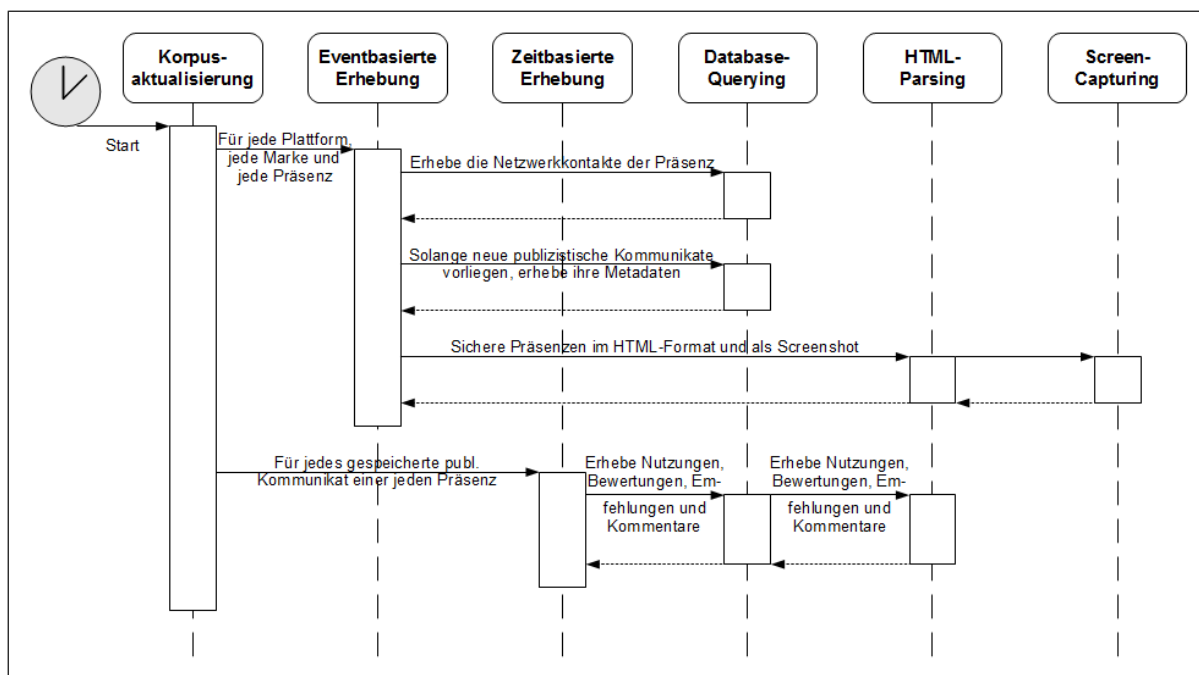


Abbildung 15: Laufzeitsicht „Präsenzbezogene Leistungswerte“

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Lösung stehen zwei Optionen zur Auswahl. Zum einen besteht für Kommentare auf Facebook und YouTube sowie für Retweets auf Twitter die Möglichkeit, diese als eigene Objekte anzusprechen und ihre Zeitstempel auszulesen. Auf diesem Weg ließe sich für beliebige Zeitpunkte die quantitative Entwicklung der Kommentierung relativ zum Veröffentlichungszeitpunkt des jeweils gegenständlichen publizistischen Kommunikats erfassen. Dabei würden jedoch die Größen abseits der Kommentare bzw. Retweets unberücksichtigt bleiben, für die Informationen nicht auf diese Weise zur Verfügung stehen. Die andere Option ist, die Werte regelmäßig zu festgelegten Zeitpunkten zu erheben und dadurch jeweils einen eigenen Zeitstempel pro Wert zu erzeugen. Eine Möglichkeit wäre hier, die Daten zu jeder vollen Stunde zu erheben.

Dies hat gegenüber dem ersten Ansatz drei bedeutende Vorteile. So ist hierzu lediglich die Zahlenwerterfassung und nicht die der vollständigen Kommentar- bzw. Retweet-Objekte notwendig. Das ist zum einen deshalb relevant, da je nach Plattform die Möglichkeit besteht, dass Nutzer gegenwärtig oder in Zukunft ihre persönlichen Kommunikate nicht (mehr) in einer Form veröffentlichen, die ein Erheben gestatten. Zum anderen müssen in diesem Fall geringere Datenvolumina abgefragt und prozessiert werden. Weiterhin stehen die Zeitstempel

nicht in allen Fällen (z. B. für Abrufzahlen auf YouTube sowie Empfehlungen auf Facebook) zur Verfügung. Ein daraus ggf. resultierender Nachteil besteht in einer Ungenauigkeit der Werte im Hinblick auf ihren erzeugten Zeitstempel bzw. seine Relation zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des publizistischen Kommunikats: Nimmt man beispielhaft an, ein solches Kommunikat wird von einem Präsenzbetreiber auf z. B. Facebook, YouTube oder Twitter in Fall A um 13:07 Uhr und ein anderes in Fall B um 13:52 Uhr veröffentlicht, dann würden zur folgenden ersten vollen Stunde um 14 Uhr die jeweiligen Volumina der darauf bezogenen Nutzerkommunikate erhoben. Es erfolgen weitere Erhebungen um 15, 16, 17 Uhr und so weiter. Der für den ersten Messzeitpunkt ermittelte Wert würde sich in Fall A auf 53 Minuten und in Fall B auf 8 Minuten beziehen. Die Vorteile dieses Vorgehens scheinen jedoch seine Nachteile zu überwiegen, so dass im Folgenden das skizzierte Verfahren zum Erzeugen eigener Zeitstempel für Nutzerdaten angewendet wird. Will man auf dieser Basis die Entwicklung aus der Prozessperspektive betrachten, so sind dementsprechend die Werte mit „zur x. vollen Stunde nach dem Publikationszeitpunkt“ anzugeben.

Der Prozess zur Leistungswertermittlung von plattformexternen Medienangeboten wird ebenfalls stündlich ausgelöst (Abbildung 16). Zunächst werden die RSS-Feeds von Online-Medien eingelese und auf neu veröffentlichte publizistische Kommunikate hin überprüft. Liegen solche vor, werden sie inkl. ihrer Metadaten erfasst. Für jedes gespeicherte Medienangebot bzw. dessen URL werden mittels Database-Querying die Anzahl an Empfehlungen und an Kommentaren auf Facebook und Twitter erfasst. Die Erfassung neuer Präsenzen auf der Basis der manuell eingegebenen Referrerdaten läuft im Rahmen von vergleichbar gelagerten Prozessen ab.

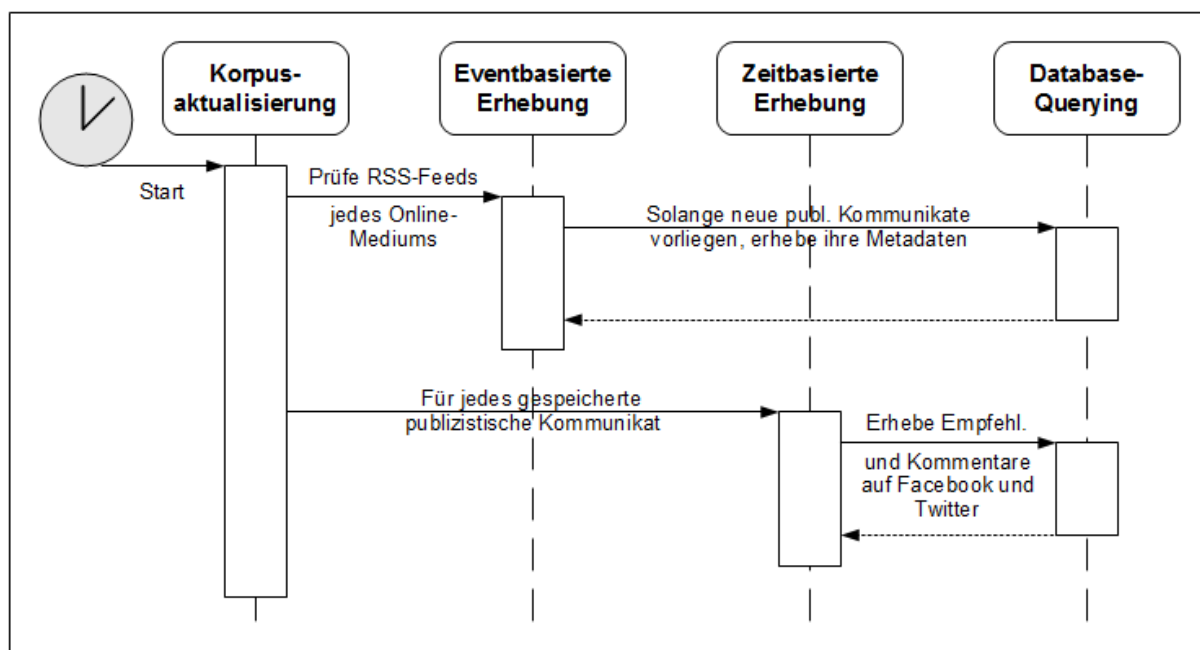


Abbildung 16: Laufzeitsicht „Leistungswerte plattformexterner Medienangebote“

Quelle: Eigene Darstellung

Umsetzung

Die Komponenten wurden in aufgaben- bzw. plattformbezogenen PHP-Bibliotheken umgesetzt, deren Syntax sich weitgehend an PHP-Konventionen (Kleinbuchstaben, Unterstrichseparation, Familiengruppierung etc.) orientierte. Die Kommunikation zwischen den Komponenten und den Datenbanken wurde über herkömmliche CRUD-Befehle (Create, Read, Update, Delete) umgesetzt. Die zentralen Bibliotheken und ihre Funktionen sind im Anhang anhand ihrer Namen und Beschreibung sowie Ein- und Rückgabewerte aufgelistet und werden im Folgenden zusammenfassend beschrieben.

In einer allgemeinen Bibliothek (`gen_`) sind Funktionen gebündelt, die in verschiedenen Komponenten benötigt werden bzw. nicht plattformspezifisch sind. Dazu zählen die Kommunikation mit FTP-Servern, das Auslesen von Feeds sowie das Klassifizieren und Prozessieren von URLs bzw. der dahinter liegenden Inhalte zum Erstellen des expositorischen Materials als Grundlage für die nachfolgenden Auswertungsfunktionalitäten. Die ressortbezogene Klassifikation von Inhalten erfolgt dabei auf der Basis der jeweiligen URL, wenn Online-Medien die URLs ihrer publizistischen Kommunikate als konsistentes Schema (z. B. `spiegel.de/politik/deutschland`) aufgebaut haben. Dementsprechend können hierarchisierte Ergebnismengen auf die jeweils höheren Niveaus aggregiert und die Leistungswertkomponenten darauf bezogen werden.

Funktionen, die der Erhebung und Verarbeitung von Daten auf Facebook dienen, sind plattformspezifisch und dementsprechend in einer eigenen Bibliothek (`fb_`) zusammengefasst. Sie ermitteln die Indegrees von Präsenzen, publizistische Kommunikate sowie darauf bezogene Nutzungen, Empfehlungen und Kommentare. Die Datenerhebung wird als Database-Querying, HTML-Parsing und Screen-Capturing durchgeführt. Zudem werden Messgrößen zur Evaluation von plattformexternen Medienangeboten (Anzahl der Kommentare und Empfehlungen zum jeweiligen publizistischen Kommunikat), die per URL referenziert werden können, erfasst. Funktionen, die der Erhebung und Verarbeitung von Daten auf den Angeboten der VZ-Familie dienen, sind ebenfalls plattformspezifisch und in einer eigenen Bibliothek (`vz_`) zusammengefasst. Sie werden in Ermangelung von APIs im Erhebungsverfahren des HTML-Parsing und Screen-Capturing abgebildet und erheben Indegree-Werte und publizistische Kommunikate von Präsenzen. Die dritte Plattformbibliothek ist für MySpace (`ms_`) geschrieben. Sie enthält lediglich eine Funktion zum Ermitteln des Indegrees von Präsenzen (`ms_get_indegree_from_presence`), deren Arbeitsweise mit `vz_get_indegree_from_presence` vergleichbar ist. Sie ist daher im Anhang nicht gesondert aufgeführt.

Als Angebot der Videoplattformen ist YouTube Gegenstand der Erhebungen. Die entsprechende Bibliothek (`yt_`) umfasst die Funktionen zum Ermitteln des Indegrees von Präsenzen, von publizistischen Kommunikaten sowie deren Nutzungen, Bewertungen und Kommentare. Die fünfte plattformspezifische Bibliothek ist auf Twitter ausgerichtet (`tw_`) und bündelt die Funktionen zum Erfassen der Messgrößen Indegree, Publikationen und Retweets zur Ermittlung von Präsenzleistungswerten. Zudem werden wie im Fall von Facebook auch Messgrößen

zur Bewertung von plattformexternen Medienangeboten ermittelt, wobei hierzu auf die API des Dienstleisters Backtype zurückgegriffen wird. Erhebung und Verarbeitung von Foursquare-Daten sind schließlich in einer weiteren Bibliothek (fs_) abgebildet. Dazu zählen Funktionen zur Erfassung von Indegree, Publikationen und ihren Nutzungen.

Die Bibliotheken bzw. Funktionen wurden gemäß der jeweiligen wiederkehrenden Aufgaben und Prozessabfolgen über eine Jobsteuerung orchestriert (Cronjobs) und von verschiedenen weiteren Funktionen zur Datenformatierung unterstützt. Das System wurde zwischen Dezember 2008 und Juni 2009 konzipiert und umgesetzt sowie im Laufe der Jahre 2009 und 2010 an die dynamischen Rahmenbedingungen (z. B. neue Datenmodelle oder veränderte Abfrageanforderungen) angepasst. Die Komponenten wurden in PHP 5 programmiert, für die Datenbanken kam MySQL 5.1 zur Anwendung.

5 Durchführung und Ergebnisse der Primärstudien

Im Vergleich zu etablierten Methoden der Medien- und Kommunikationswissenschaft sind Zugänge wie der hier neu entwickelte Ansatz zur Kombination von Online-Inhalts-, Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse noch wenig systematisch umgesetzt. Dementsprechend sind eine Reihe von Fragen im Hinblick auf die Phasen und Gütekriterien noch offen.

Zur Umsetzung des entwickelten Modells der Leistungswerte ist dementsprechend auch der empirische Ansatz weiter zu entwickeln und ggf. anzupassen. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, wurden Teilaspekte des Modells wie des Messinstruments in mehreren aufeinander folgenden Einzelstudien umgesetzt: Die oben referierten Studien zur Diffusion konzentrieren sich vor allem auf Twitter. Hier soll das Gesamtbild durch einen Schwerpunkt auf Facebook, YouTube und Twitter entsprechend ergänzt werden. So werden im Folgenden anhand von vier Primärstudien methodische Aspekte und Analyseergebnisse dargestellt und diskutiert.

Die vier Studien sind so angelegt, dass sie aufeinander aufbauen und wurden dementsprechend nacheinander durchgeführt. Zunächst wurden Teilaspekte des Modells umgesetzt und nur einzelne Plattformen berücksichtigt. Schließlich wurden für die beiden Online-Medien Spiegel Online und Focus Online sämtliche Komponenten des Modells für alle Plattformgattungen umgesetzt.

5.1 Anschlusskommunikation auf YouTube¹⁶

Das Ziel dieser Teilstudie ist es, die kommunikative Komponente der Leistungswerte auf YouTube zu betrachten. Als Untersuchungsobjekte dienen dazu auf der Plattform veröffentlichte Videos von Spiegel Online und der Nachrichtenagentur AFP. Darüber soll gleichzeitig das entwickelte Analyse- und Informationssystem getestet werden. Der Ausgangspunkt der

¹⁶ Ergebnisse dieser Teilstudie sind unter Eble 2011e publiziert. Eine entsprechende Genehmigung zur Teilvorabveröffentlichung liegt vor.

Untersuchung ist die Beobachtung, dass Plattformen des Social Webs Präsentationsfläche und Kommunikationsraum für publizistische Medienangebote sind. So wird zunächst danach gefragt, wie sich die dortigen Kommunikationsteilnehmer (die Autoren von Kommentaren und Kommentarantworten) unter soziodemografischen Gesichtspunkten beschreiben lassen. Anschließend wird untersucht, inwieweit Nutzer Kommentare zu Videos veröffentlichen und auf andere Kommentare antworten.

Dabei ist von Interesse, wann Videos die quantitativ intensivste Anschlusskommunikation erfahren, wie lange die Prozesse andauern und welche Bezugsstrukturen sich herausbilden. Über eine entsprechende Netzwerkvisualisierung lässt sich zudem erkennen, inwieweit sich ausgehend von einem Video Kommentierungspfade entwickeln. Die zuletzt genannten Aspekte geben Hinweise darauf, wie hoch die kommunikative Lebensdauer bzw. wie groß die Reichweite von publizistischen Kommunikaten im Social Web sein kann. Somit wird in der Betrachtung sowohl eine Struktur- als auch eine Prozessperspektive eingenommen.

5.1.1 *Untersuchungsmaterial und Vorgehen*

Auf YouTube steht eine kaum überschaubar große Menge an Videos zur Verfügung. Es stellt sich daher zunächst die Frage, ob und wie zu den unzähligen neuen Videos pro Tag sinnvoll die Grundgesamtheit bestimmt sowie eine Stichprobe gezogen und der Korpus definiert werden kann. Um ein bestimmtes Thema zu untersuchen, können mittels entsprechender Suchbegriffe relevante Videos ermittelt werden (ähnlich für Suchmaschinen: Schweiger/Weihermüller 2008). Eine andere Möglichkeit ist die Auswahl von Videos über das Kategoriensystem der Plattform: Dort sind Clips zu „Nachrichten & Politik“ oder „Tipps & Tricks“ organisiert. Darüber hinaus können diese danach selektiert werden, ob sie in einem Zeitraum als „Meist gesehen“ oder „Beliebteste Videos“ kategorisiert sind.

Hier wurde die Kategorie „Nachrichten & Politik“ gewählt. Dafür sprachen mehrere Gründe. Zunächst sollte die Studie kein Nischensegment behandeln, in dem bestimmte Altersgruppen vermutlich besonders häufig bzw. besonders gering vertreten sind. Da nachrichtliche Videoinhalte zu Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Unterhaltung, Technologie etc. von Internetnutzern nahezu aller Altersgruppen auch auf Angeboten wie Spiegel Online oder Focus Online nachgefragt werden, wurde angenommen, dass diese Themenkategorien auch auf YouTube genutzt wird. Weiterhin ist es plausibel, dass Videos hier als Ausgangspunkte für Anschlusskommunikation auf der Plattform fungieren. Eine weitere Annahme war, dass auch unter YouTube-Nutzern unterschiedliche Einstellungen gegenüber politischen Themen, öffentlichen Akteuren, Unternehmen und Produkten bestehen und sich in wechselseitigen Kommentaren manifestieren.

Zwischen den Äußerungen der Nutzer können nur wenige Sekunden und Minuten bis zu mehreren Tagen und Wochen vergehen, da sowohl die Videos als auch die zugehörigen Kommentare grundsätzlich dauerhaft verfügbar sind – abgesehen von der Löschung durch Verfasser oder Plattformbetreiber. Auch im Verlauf der Anschlusskommunikation können einzelne Ab-

schnitte eines Videos erneut angesehen und es kann auf bestimmte Zeitpunkte verwiesen werden („Die bei 18:07 für eine Sekunde eingeblendete Brezel ist Schleichwerbung.“).

Im Zuge der Erhebung kann die grundsätzliche Flüchtigkeit von Inhalten dazu führen, dass Daten aufgrund einer zwischenzeitlichen Löschung nicht erhoben werden können. Abgesehen davon stellt eine mögliche Reaktivität keine Herausforderung dar, da Videos und Kommentare für nicht angemeldete Nutzer gleichartig präsentiert werden und zugänglich sind. Im Hinblick auf die Zeichendimensionen und damit auch die Speicherbarkeit sind für den hier interessierenden Bereich hauptsächlich Textdaten notwendig, sodass eine Archivierung und Verarbeitung unproblematisch ist.

Zu jedem Video sollen nutzerbezogene Daten erhoben werden, die Aussagen über die kommunikative Komponente der Leistungswerte erlauben. YouTube selbst bietet zu jedem Clip eigens erhobene Statistiken an, die sich grundsätzlich für Forschungsvorhaben nutzen lassen. Unter der Bezeichnung „Statistik & Daten“ stehen zu jedem Video grafisch aufbereitete Informationen über die Entwicklung der Abrufzahlen, Anzahl und Stand der Bewertungen sowie Anzahl der Kommentare und eingehenden Links zur Verfügung. Darüber hinaus veröffentlicht YouTube im Bereich „Insights for Audience“ Daten über Themeninteressen, genutzte Suchbegriffe und abgerufene Videos. Derartige Informationen sind als die im Werbemarkt veröffentlichten Leistungswerte der Videoplattform zu verstehen.

Die Nutzbarkeit der in den Auswertungsanwendungen („Statistik & Daten“, „Insights for Audience“) bereitgestellten Daten ist durch mehrere Aspekte limitiert: Zunächst veröffentlicht YouTube das Erhebungsverfahren bzw. dessen genaue Modalitäten nicht – somit bleibt im Unklaren, wie die dargestellten Daten zustande gekommen sind. Darüber hinaus ist ihre Verfügbarkeit für die Dauer eines Forschungsvorhabens nicht gesichert. Ebenso sind nur eingeschränkte Auswertungen möglich: Die Entwicklung von Anschlusskommunikation (Kommentare und Kommentarantworten) zu einem Video können nicht abgerufen werden. Prozessbezogene Betrachtungen sind damit nicht möglich.

Daneben stellt YouTube auf seiner Frontend-Webseite und dem Backend-API Daten zu Videos und ihren jeweiligen nutzerbezogenen Eigenschaften zur Verfügung, die sich zur Inhalts-, Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse heranziehen lassen. Zu jedem Video wird auf dieser Basis zunächst die Menge der Kommentare bestimmt. Für jeden Kommentar werden sein Veröffentlichungsdatum und Typ (Kommentar bzw. Kommentarantwort) erhoben.

Mit dem zweiten Schritt (Ermittlung des Typs) wird erfasst, wie viele Kommentare sich auf vorher veröffentlichte Aussagen beziehen. Das wird dadurch möglich, dass YouTube eine Funktionalität zur Beantwortung von Kommentaren bereitstellt. Verwenden Nutzer diese, wird die jeweilige Kommentarantwort einerseits im Browser über ein Einrücken gegenüber dem Bezugskommentar visualisiert und andererseits über eine entsprechende Referenz in der Datenbank vermerkt. Im letzten Schritt werden Alter und Herkunftsland der Nutzer erhoben, die Kommentare eingestellt haben und diese Angaben öffentlich zugänglich machen.

Für die Verwendung können Einschränkungen insofern identifiziert werden, als dass die Datengüte unsicher ist. Dazu zählt zunächst, dass zur Ermittlung der soziodemografischen Merkmale diese auf den Profildaten veröffentlicht worden sein müssen. Dies kann jeder Nutzer individuell einstellen. Somit ist es möglich, dass sich nur für wenige Nutzer diese Daten erheben lassen. Darüber hinaus ist fraglich, inwieweit die Daten zu z. B. Alter und Herkunftsland wahrheitsgemäß angegeben wurden. Schließlich kann die Bezugnahme von Kommentarantworten auf einen vorherigen Kommentar nur dann ermittelt werden, wenn sie explizit über den Antworten-Button hergestellt wurde. Verwenden Nutzer zur Referenzierung stattdessen etwa ‚@<Benutzername>: <Mitteilung>‘, würde dies als Kommentar und nicht als Kommentarantwort gewertet.

Die Themenseite „Nachrichten & Politik“¹⁷ wurde mit der Filtereinstellung „Meist gesehen > Diesen Monat“ am Abend des 31.01.2010 aufgerufen. Die Übersicht enthielt damit die 23 Videos, die in dieser Kategorie im Januar am häufigsten abgerufen wurden. Vier dieser Videos sind kurz darauf durch ihre Uploader oder durch YouTube gelöscht worden, so dass die Stichprobe letztlich noch aus 19 Videos bestand. Die jeweiligen URLs wurden gespeichert, um die Videos im nächsten Schritt zu analysieren. Eine Liste der Videos findet sich im Anhang. Dabei wurden die Videos manuell danach klassifiziert, ob sie in redaktionell standardisierten Produktionskontexten (MASS) entstanden sind oder der Kreativleistung von Privatpersonen (PRIV) entstammten. Indikator für den redaktionellen Kontext war insbesondere, wenn es sich um Videos handelte, die für andere Verwertungskontexte (Fernsehsendungen, Online-Medien) hergestellt und dann zusätzlich auf YouTube bereitgestellt wurden. Datenerhebung und Auswertung der Kommentierungsverläufe wie der Soziodemografie wurden am 16. und 17.02.2010 durchgeführt.

5.1.2 Ergebnisse

Die n=19 Videos wurden von insgesamt 13 verschiedenen Plattformmitgliedern zwischen dem 31.12.2009 und dem 28.01.2010 veröffentlicht. Im Durchschnitt (arithmetisches Mittel) erhielt ein Video 82.533 Videoabrufe (Median: 49.830; Minimum: 29.017; Maximum: 413.021; SD: 88.113) und war 274 Sekunden lang. Ein Clip verzeichnete im Mittel 540 Bewertungen (Median: 175; Minimum: 19; Maximum: 4.520; SD: 1.076) durch angemeldete Nutzer. Diese Bewertungen führten zu einem durchschnittlichen Ergebnis von 4,47 Punkten (Median: 4,5; Minimum: 3,0; Maximum: 5,0; SD: 0,5; grundsätzlich seitens YouTube mögliche Punkte: 1,0 bis 5,0). Im Durchschnitt wurden pro Video 448 Nutzermitteilungen gemessen (Median: 280; Minimum: 15; Maximum: 2.388; SD: 543). Diese setzten sich durchschnittlich aus 322 Kommentaren (Median: 162; Minimum: 13; Maximum: 2.273; SD: 507) und 126 Kommentarantworten (Median: 96; Minimum: 2; Maximum: 555; SD: 122) zusammen.

¹⁷ Abgerufen unter <http://www.youtube.com/news>

Von den 19 untersuchten Videos wurden 13 als solche kategorisiert, die entweder von institutionellen Medienanbietern (z. B. Spiegel TV, AFP DE, ARD) als Kopie auf YouTube veröffentlicht wurden oder in professionellen Produktionsabläufen entstanden sind und nach ihrer Veröffentlichung im Fernsehen oder Internet (z. B. ZDF, N-TV, Bild.de) von Dritten hochgeladen wurden. Die restlichen sechs Videos wurden als User Generated Content kategorisiert. Somit hatten in der Kategorie „Nachrichten & Politik“ im Untersuchungszeitraum professionelle Medieninhalte den größten Anteil an den am meisten abgerufenen Videos.

Soziodemografie und Publikumsstrukturen

Die Analyse der soziodemografischen Merkmale Herkunftsland und Alter wurde auf solche Nutzer eingeschränkt, die mindestens eine Äußerung (Kommentar oder Kommentarantwort) im Kontext von mindestens einem der gegenständlichen Videos veröffentlicht sowie die beiden Merkmale in ihrem Profil angegeben hatten. Aus diesen Filterbedingungen ergab sich für die Untersuchung der Nutzer $n=3.892$. Der Großteil der Nutzer mit mindestens einer Mitteilung ($n=5.661$) veröffentlichte also beide personenbezogenen Daten im eigenen Profil: 68,75 Prozent gaben Alter und Herkunftsland an.

Als angegebenes Herkunftsland dominierte Deutschland: 84 Prozent der untersuchten Nutzer ($n=3.892$) nannten die Bundesrepublik – gefolgt von Österreich (4%), den USA (3%) und der Schweiz (2%). Alle weiteren Ländernennungen wurden unter einer Residualkategorie zusammengefasst und machten insgesamt 7 Prozent aus. Da fast alle untersuchten Videos deutschsprachig waren, liegt es nahe, dass sich der Großteil der kommentierenden Nutzer auch in deutscher Sprache mitteilt. Es ist daher denkbar, dass die Herkunftsangaben zumindest näherungsweise ein angemessenes Bild der realen Verteilung bieten.

Das niedrigste Alter, das dabei systembedingt gemessen werden konnte, betrug 13 Jahre, da YouTube erst ab dieser Altersgrenze eine Registrierung gestattet. Bei der Registrierung muss daher ein Geburtsdatum angegeben werden, aus dem sich mindestens ein Alter größer 12 Jahre ergibt. Im Hinblick auf die Angabe des Herkunftslandes ist anzumerken, dass die Eingabe dessen über eine Liste vorgegebener Länder erfolgen muss. Freitexteingaben (und damit die Nutzung erfundener Länder) sind nicht möglich. Die Auswertung der Altersangaben zeigte einen Altersdurchschnitt von 24 Jahren. Der Median weicht mit einem Wert von 20 Jahren davon ab. Die Daten sind durch starke Ausreißer geprägt: Der höchste Alterswert lag bei 109 Jahren, der niedrigste bei 13 Jahren. Insgesamt 44 Nutzer hatten Altersangaben größer 100 Jahre in ihrem jeweiligen Profil veröffentlicht.

Es ist äußerst unwahrscheinlich, dass diese Angaben dem tatsächlichen Alter der jeweiligen Nutzer entsprechen. Denkbar ist, dass durch eine zu der Zeit aktuelle öffentliche Debatte zum Datenschutz die Sensibilität der Nutzer gegenüber personenbezogenen Angaben erhöht war und daher bewusst Falschangaben gemacht wurden. Vorstellbar ist als Erklärung hingegen auch, dass bei der Registrierung die Angabe des Geburtstags lediglich durch wahlloses Klicken auf die Auswahlmöglichkeiten erfolgte. Dafür kann sprechen, dass Profilseiten auf Vi-

deoplattformen nur eine sehr geringe Bedeutung haben: Anders als auf Netzwerkplattformen steht hier nicht das Pflegen einer Profilseite im Fokus, sondern das Abrufen von Videos. Eine hohe Bedeutung hat die Registrierung für Nutzer jedoch, um Inhalte nutzen zu können, die auf bestimmte Altersgruppen beschränkt sind (Schorb et al. 2009, 34) – was ebenfalls zu falschen Altersangaben führen kann.

An der Verteilung der Altersgruppen hatten die Segmente der 13- bis 19- (44%) und 20- bis 29-Jährigen (39%) die größten Anteile. Somit korrespondieren die Daten mit den oben dargestellten Ergebnissen der Nutzungsforschung, die mittels Befragung und Selbstauskunft erhoben wurden: Die aktivste Nutzergruppe des Social Webs ist die der 13- bis 29- Jährigen. Wie Busemann/Gscheidle (2009, 361f.) beschreiben, werden Videoplattformen fast nur von 14- bis 29-Jährigen mit Inhalten bestückt. Offenbar haben die Nutzer aus dieser Altersgruppe auch den höchsten Anteil an den Äußerungen im Kontext der Inhalte.

Ergänzend wurde die Altersverteilung kommentierender Nutzerschaften anhand einzelner Medienanbieter ausgewertet. Dazu wurden Spiegel TV (Benutzername: spiegeltv) und die Deutschlandtochter der Nachrichtenagentur Agence France-Press (AFP DE, Benutzername: afpde) ausgewählt. In beiden Fällen handelt es sich um professionelle Medienanbieter, die in der Ausgangsstichprobe der Videos mit jeweils drei Clips vertreten sind. Somit sind sie aufgrund zweier Strukturmerkmale miteinander vergleichbar. Ausgewertet wurde die Altersverteilung aller Nutzer, die im Untersuchungszeitraum mindestens einmal im Kontext eines Videos von Spiegel TV oder AFP DE einen Kommentar oder eine Kommentarantwort veröffentlicht hatten. Das zweite Filterkriterium war auch hier wieder die Angabe sowohl des Alters als auch des Herkunftslandes.

Dabei zeigten sich mehrere Unterschiede: Das Durchschnittsalter der kommentierenden Nutzer der Videos von Spiegel TV (n=293) war mit 24,4 Jahren (Median: 21; Minimum: 14; Maximum: 108; SD: 10,1) um 2,8 Jahre geringer als bei AFP. Dort lag es für n=256 Nutzer im Mittel bei 27,2 Jahren (Median: 21; Minimum: 13; Maximum: 109; SD: 15,5). Spiegel TV hatte somit die jüngere Gruppe an kommentierenden Nutzer. Verglichen mit den Anteilen der Altersgruppen aller kommentierenden Nutzer wich Spiegel TV in zwei Segmenten deutlich von diesen ab: Für die Gruppe der 13- bis 19-Jährigen lag der Anteil bei Spiegel TV um 12 Prozentpunkte niedriger, für die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen lag er um 13 Prozentpunkte über dem Wert der o. g. Anteile.

Bei AFP DE hatte die Gruppe der kommentierenden Nutzer im Alter zwischen 13 und 19 Jahren einen Anteil von 28 Prozent. Im Vergleich mit der Menge aller interagierenden Nutzer lag der Anteil 20- bis 29-Jähriger um 7 Prozentpunkte höher. Die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen hatte bei AFP DE mit 15 Prozent den größten Anteilswert in diesem Segment. Für beide Medienanbieter wurden Altersangaben von im Maximum 108 bzw. 109 Jahren ermittelt. Daher ist mindestens schon in Bezug darauf von Daten auszugehen, die deutlich von der Realität abweichen.

Fraglich war, inwieweit sich die Publika der Videos von Spiegel TV und AFP DE jeweils zwischen den publizistischen Kommunikaten und zwischen den Anbietern überschneiden. Es lagen keine Daten über die Nutzer vor, die die Videos der beiden Medienanbieter abgerufen hatten, so dass auf diesem Weg keine Schnittmengen bestimmt werden konnten. Stattdessen wurde auf die kommentierenden Nutzer als vermutete Teilmenge der Gesamtpublika zurückgegriffen. Dementsprechend konnte als Schnittmenge die Anzahl der Nutzer ermittelt werden, die zu mindestens zwei Videos eines Medienanbieters bzw. beider Medienanbieter mindestens eine Mitteilung veröffentlicht hatten. Dabei wurden jeweils alle kommentierenden Nutzer berücksichtigt – unabhängig davon, ob sie Angaben zu Alter oder Herkunftsland gemacht hatten.

Das kommentierende YouTube-Publikum der drei Videos von Spiegel TV umfasste 420 und das der drei Beiträge von AFP DE insgesamt 343 Nutzer. Im Fall der drei Videos von Spiegel TV umfasste die Schnittmenge 7 und im Fall von AFP DE 2 Nutzer. Mitteilungen zu mindestens einem Video beider Medienanbieter haben 4 Nutzer verfasst (Tabelle 16).

Video Nr.	Medienanbieter	Anzahl Nutzerkommunikate	Beteiligte Nutzer	Schnittmenge		Größe der Publika
2	Spiegel TV	331	123	7	4	420 Nutzer
8	Spiegel TV	354	198			
12	Spiegel TV	183	106			
3	AFP DE	112	78	2		343 Nutzer
10	AFP DE	105	60			
19	AFP DE	280	207			

Tabelle 15: Anzahl der Nutzerkommunikate und ihrer Verfasser

Quelle: Eigene Darstellung

Begreift man die Kommentare als Beziehungen zwischen Nutzern und einem Video und aggregiert sodann die Videos bzw. die Relationen auf der Ebene ihres jeweiligen Medienanbieters, dann können die Publika der Anbieter sowie ihre Überschneidungen als egozentriertes Netzwerk von Spiegel TV und AFP DE dargestellt werden.

Mittels der Netzwerkanalysesoftware Pajek und dem Fruchterman-Reingold-Algorithmus wurden die Relationen zwischen Nutzern (dargestellt über Kreise) und den Medienanbietern (dargestellt über Rechtecke) visualisiert (Abbildung 17). Die Publikumsstruktur der insgesamt sechs Videos war dabei von fast vollständig separaten Komponenten geprägt, es bestand so gut wie keine zusammenhängende kommentierende Nutzerschaft gegenüber beiden Medienanbietern.

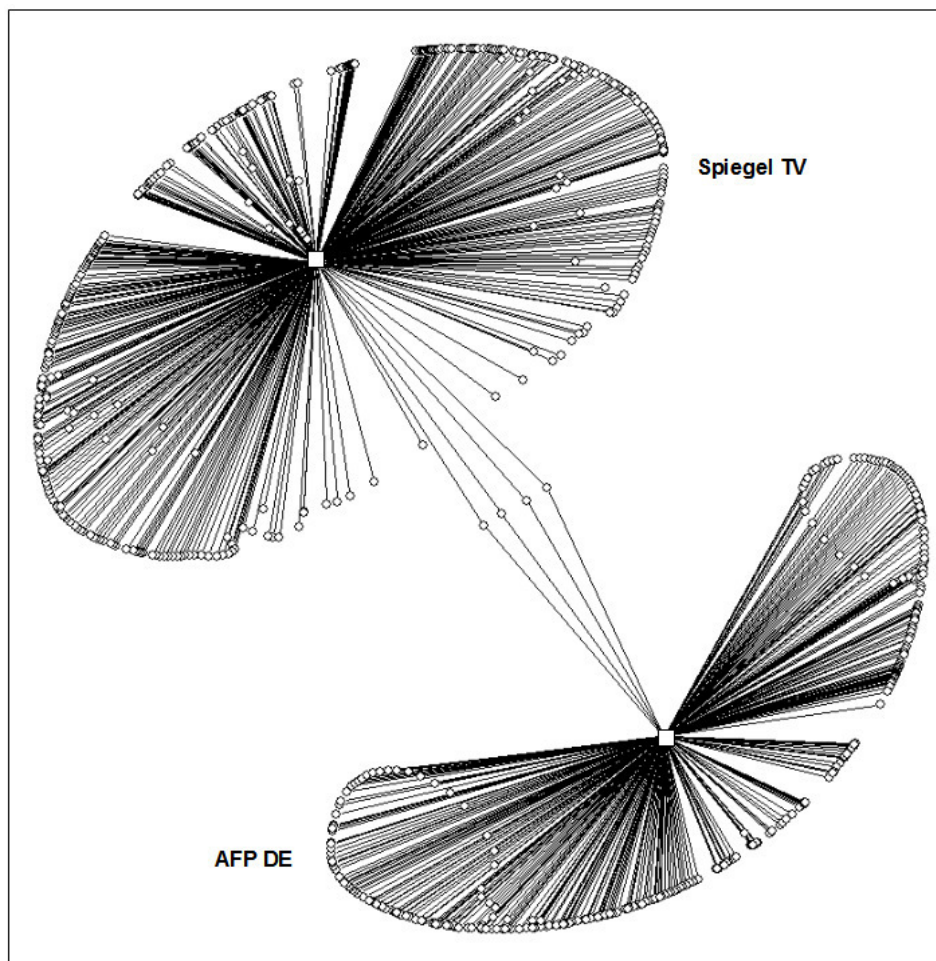


Abbildung 17: Publika der Medienanbieter Spiegel TV und AFP DE

Quelle: Eigene Darstellung

Möglicherweise steht die Kommentierungsaktivität eher mit bestimmten Themen oder Inhalten in Zusammenhang als mit den jeweils dahinter stehenden Medieninstitutionen. Einen zusätzlichen Einblick in die Publikumsstrukturen könnte hier die Betrachtung von Vernetzungen zwischen Nutzerprofilen und Präsenzen bieten, um auch abseits der Partizipation durch Kommentare Schnittmengen ermitteln zu können. Das dürfte allerdings gerade im Fall von YouTube von eingeschränktem Wert sein, da dort das Unterhalten von Profilen und das Vernetzen eben eine geringere Bedeutung als im Fall von Netzwerkplattformen hat.

Prozesse und Strukturen der Anschlusskommunikation

Die Prozesse der Veröffentlichung von Kommentaren und Kommentarantworten wurden für 2 der 19 Videos im Detail ausgewertet. Die Auswahl erfolgte zunächst anhand der Sprache des Clips: 18 Videos waren in deutscher und 1 Video war in französischer Sprache vertont. Um die Abläufe möglichst gut miteinander vergleichen zu können, wurde das französischsprachige Video nicht weiter berücksichtigt, da vermutlich alle Nutzer der Stichprobe die deutsche Sprache beherrschen, nicht jedoch die französische.

Das nächste Auswahlkriterium war das Thema des jeweiligen Videos. Dabei sollten die Clips einerseits solche Themen behandeln, die auch abseits von YouTube (z. B. durch Berichte in Tageszeitungen und Fernsehen) ein breites Publikum haben und dort mehr als nur wenige Tage Gegenstand journalistischer Berichterstattung sind. So wurde angenommen, dass auch durch die Nutzung anderer Quellen die Themen und verschiedene Facetten allgemein bekannt sowie Meinungen entstanden sind. Darüber hinaus sollten die Themen Konfrontationspotenzial oder zumindest verschiedene Standpunkte beinhalten. Zudem wurde die Auswahl anhand der Anzahl an Kommentaren und Kommentarantworten getroffen, wobei innerhalb eines Themas ein Video mit mehr gegenüber einem mit weniger solcher Kommunikate bevorzugt wurde. Dementsprechend wurde aus den 19 Clips jeweils ein Video zum Thema „Körperscanner an Flughäfen“ und „Erdbeben in Haiti“ ausgewählt.

Für jeden Clip wurde zunächst die Anzahl der Kommunikate pro Tag erfasst und mittels eines Säulendiagramms visualisiert. Dabei steht eine Säule für die Anzahl neuer Kommentare und eine für die Anzahl neuer Kommentarantworten an den auf der x-Achse genannten Tagen nach Veröffentlichung des jeweiligen Videos. Hierbei wurde versucht, die Zeiträume zu gleich großen und vergleichbaren Einheiten zusammenzufassen. Teilweise konnten aufgrund der Datenlage nur in Wochenabschnitten Abgrenzungen durchgeführt werden, teilweise war dies tageweise möglich.

Das Video „Nacktschanner bei Markus Lanz“ war ein Ausschnitt der im ZDF ausgestrahlten Talk-Show Markus Lanz vom 13.01.2010 und wurde auf YouTube nicht vom ZDF bereitgestellt, sondern von einem Mitglied, das dem Profil nach zu urteilen in keiner Beziehung zum Mainzer TV-Sender stand. Der Clip wurde am 14.01.2010 auf YouTube hochgeladen, also am Tag nach der TV-Ausstrahlung. Beim Ziehen der ursprünglichen Videostichprobe am 31.01.2010 wurden 350.137 Views gemessen, bei der Analyse am 16.02.2010 dann 413.021 Views. Die zuletzt gemessenen Abrufzahlen waren der höchste Wert für ein Video der Kategorie „Nachrichten & Politik“ im Untersuchungszeitraum. Die Anzahl der Bewertungen (679) bis zum 16.02.2010 lagen leicht oberhalb des Durchschnitts und ihr Ergebnis (5,00 Punkte) ist das Maximum der untersuchten Videos.

Die Auswertung des Kommentierungsprozesses zeigte, dass fünf Tage nach der Veröffentlichung des Clips 288 Äußerungen verfasst worden waren. 12 Tage nach der Veröffentlichung sind dazu 94 neue hinzugekommen und für wiederum eine Woche später wurden 28 neue Mitteilungen gemessen. Bis zum Ende der Messungen nahm die Anzahl neuer Mitteilungen weiter ab (Abbildung 18).

Die quantitativ intensivste Kommentierung fand somit im unmittelbaren zeitlichen Kontext der Veröffentlichung des Videos im Fernsehen und auf YouTube statt. Zu jedem Messzeitpunkt überwog die Anzahl an Kommentaren deutlich. Das kann bedeuten, dass Nutzer hier besonders Äußerungen zum Video selbst und weniger zu anderen Kommentaren veröffentlicht haben. In den ersten beiden Tagen nach der Veröffentlichung des Videos wurden Mitteilungen besonders zahlreich eingestellt.

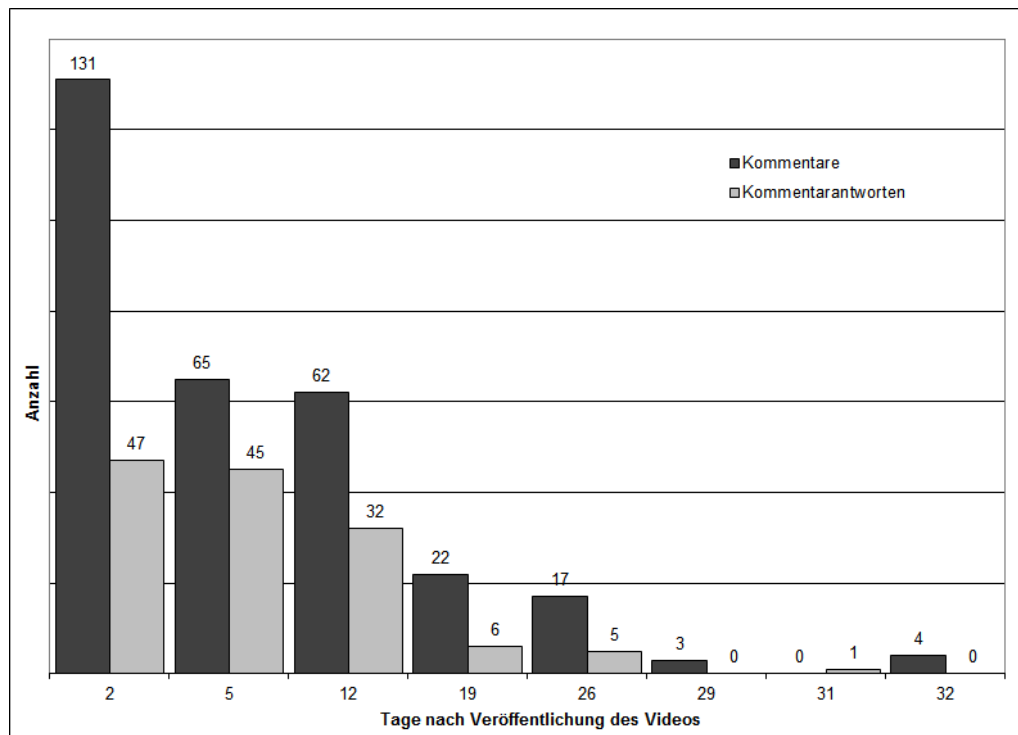


Abbildung 18: Prozess der Anschlusskommunikation zum Video „Nacktscanner [...]“

Quelle: Eigene Darstellung

Das Video mit dem Titel „HAITI ERDBEBEN *Erdbeben der Stärke 7,0 verwüstete Haiti 13.1.2010“ war ein Ausschnitt aus einem TV-Beitrag des Nachrichtenformats „News Spezial“ des Kölner Senders N-TV vom 13.01.2010. Auf YouTube wurde der Ausschnitt nicht von N-TV veröffentlicht, sondern von einem Nutzer, dessen Profil keine Verbindung zum TV-Sender erkennen ließ.

Der Clip wurde am 13.01.2010 und somit am Tag der Fernsehausstrahlung auf der Videoplattform eingestellt. Beim Ziehen der Videostichprobe am 31.01.2010 wurden 69.037 und bei der Analyse am 16.02.2010 dann 75.684 Views gemessen. Die Anzahl der Bewertungen (62) lag sehr deutlich unterhalb des Durchschnitts, deren Ergebnis (5,00 Punkte) war gleich dem Maximum der Bewertungen.

Für sechs Tage nach der Veröffentlichung des Videos wurden 259 Äußerungen gemessen, 13 Tage nach der Veröffentlichung waren 162 neue hinzugekommen (Abbildung 19). Zu den folgenden Messzeitpunkten wurden deutlich weniger neue Mitteilungen verfasst. Zwei Wochen nach der Veröffentlichung des Clips schwächte sich die Kommentierungsaktivität der Nutzer stark ab. Auffällig war, dass gerade in den ersten sechs Tagen deutlich mehr Kommentarantworten als Kommentare veröffentlicht wurden. Das ist ein Hinweis auf eine quantitativ besonders intensive Anschlusskommunikation.

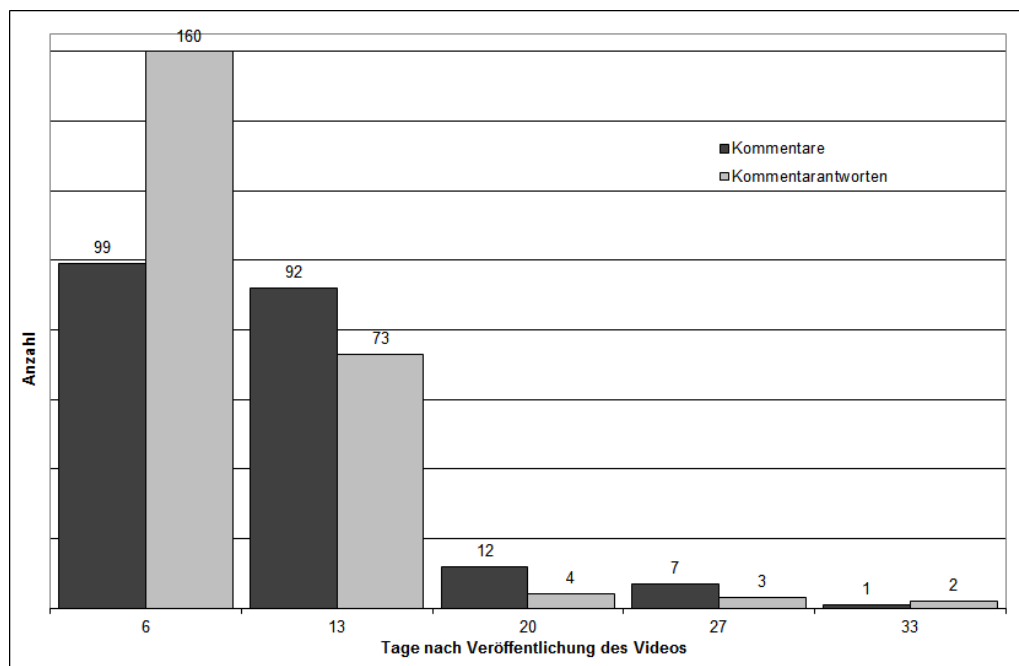


Abbildung 19: Prozess der Anschlusskommunikation zum Video „HAITI [...]“

Quelle: Eigene Darstellung

Für diesen Clip zeigte sich somit ein ähnlicher Trend wie beim vorherigen Video, jedoch überwogen hier zunächst die Kommentarantworten. Daher ist es plausibel anzunehmen, dass Folgekommentare nicht nur an das Video angeknüpft haben, sondern auch von Kommentaren ausgehend weitere Kommentarstränge entstanden sind. Das Video wäre damit nur noch mittelbar der Ausgangspunkt der Folgekommentare.

Darüber kann die verlaufsbezogene Auswertung jedoch keine Auskunft geben. Stattdessen eignet sich dazu eine ergänzende (aus der Sicht des Videos: egozentrierte) Netzwerkbetrachtung, die die Beziehungen von Kommentaren herausarbeitet und damit eine strukturelle Betrachtung ermöglicht. Dazu wurden die Kommunikate und ihre Bezüge aufeinander mittels der Netzwerkanalysesoftware Pajek und dem Kamada-Kawai-Algorithmus visualisiert. In der Darstellung ist jeder Kommentar durch einen Knoten repräsentiert. Eine Kante ist dadurch konstituiert, dass ein Kommentar als Reaktion auf einen vorherigen Kommentar bzw. direkt auf das Video selbst klassifiziert wurde. Aufgrund der Plattformarchitektur handelt es sich um reziproke Verbindungen, die dementsprechend in einem ungerichteten Graphen abgebildet wurden. Die Relationen entstammen, wie angesprochen, dem YouTube-Datenmodell, so dass nur solche Kommentare als Antworten klassifiziert werden konnten, wenn der jeweilige Autor den Antworten-Button verwendet hat.

Abbildung 20 zeigt, dass der Großteil der Kommentare nah um den zentralen Bezugspunkt, das Video, angesiedelt ist (1). Davon ausgehend haben sich jedoch auch mehrere Stränge entwickelt, in denen Kommentare an vorherige Kommentare und nicht unmittelbar an das Video anknüpften (2).

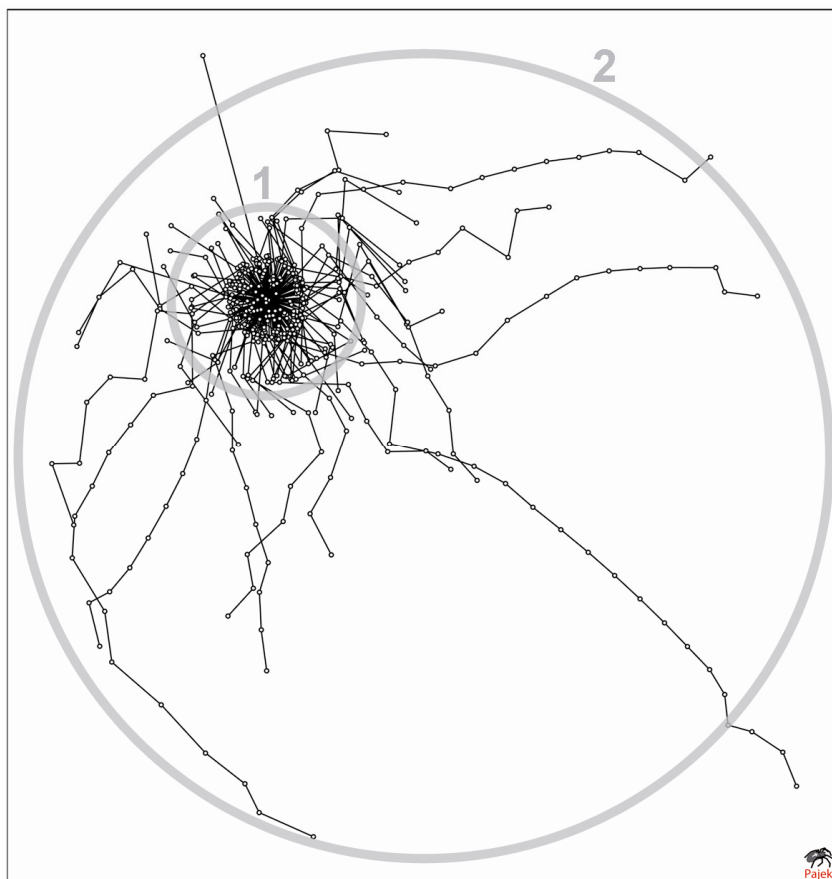


Abbildung 20: Struktur der Anschlusskommunikation zum Video „HAITI [...]“
 Quelle: Eigene Darstellung

5.1.3 Diskussion

Für die an der Anschlusskommunikation auf YouTube beteiligten Publika haben sich insbesondere zwei Aspekte gezeigt. Erstens setzten sich die Nutzerschaften den Altersangaben nach zu urteilen aus eher jüngeren Teilnehmern zusammen. Dieser Befund stimmt mit anderen Ergebnissen der Nutzungsforschung zum Social Web überein. Zweitens bestanden Teilpublika sowohl ohne Konstanz in Bezug auf die einzelnen Videos als auch bezüglich der beiden betrachteten Medienanbieter.

Jedoch ist zu berücksichtigen, dass sich die Analyse auf kommentierende Nutzer stützte. Unter dem Gesichtspunkt des reinen Abrufs von Videos kann sich also ein anderes Bild ergeben. Im Kontext der untersuchten Videos haben sich zudem verschiedene Arten von Kommunikationen gezeigt, deren Beziehungen durch mehrere Aspekte geprägt waren: Eine zeitliche Nähe wurde ebenso ermittelt wie eine Bezugnahme späterer Mitteilungen auf frühere in formaler Hinsicht. Eine Bezugnahme in sachlicher Hinsicht kann jedoch auf der Basis dieser Daten nur vermutet werden. Bei einer ergänzenden, unsystematischen Betrachtung einiger Kommentarseiten zeigten sich derartige Bezüge von Kommentaren auf Videoinhalte ebenso wie solche auf andere Kommentare (z. B. durch benannte Inhalte und Zitate aus Clips bzw. aus anderen Kommentaren).

Die Anschlusskommunikation entwickelte sich in Form zahlreicher Äußerungen unmittelbar nach der Veröffentlichung der Videos. Darüber hinaus wurde sichtbar, dass Kommentare und Kommentarantworten einen unterschiedlich großen Anteil an den Mitteilungen der Nutzer hatten, sich deren Verhältnis jedoch im Verlauf der kommunikativen Verarbeitung teilweise auch wandelte. Die Netzwerkbeobachtung konnte zudem darlegen, dass sich Anschlusskommunikation sowohl um den Ausgangspunkt herum entwickelte als auch ausgehend von Kommentaren. Damit erhöhte sie die Reichweite des Ausgangskommunikats. Es kann also von einem mehrstufigen Kommunikationsfluss gesprochen werden. Allerdings ist anzumerken, dass in der vorliegenden Untersuchung nicht die Veränderungen von Einstellungen relevant waren und insofern das Konzept der Meinungsführer und -folger (wie es dem Ansatz der mehrstufigen Kommunikation inhärent ist) daraus ohne ergänzende Betrachtungen nicht erkennbar ist.

Darüber hinaus steht Kommunikation über Videoinhalte auf YouTube nicht zwingend in unmittelbarer zeitlicher Nachfolge zu einem Ausstrahlungstermin: Fernsehsendungen können auf Videoplattformen Anschlusskommunikation unabhängig vom Zeitpunkt ihrer TV-Ausstrahlung bzw. ihrer Platzierung in einem Online-Angebot auslösen. Videoplattformen können dann als Schnittstelle zwischen publizistischer und persönlicher Kommunikation sowie den Medieninstitutionen Fernsehen und Online-Medien betrachtet werden, die die Einseitigkeit der publizistischen Kommunikation aufheben und Äußerungen der persönlichen Kommunikation öffentlich machen. Sie liefern folglich technische Grundlagen, die das Potenzial haben, unterschiedliche Formen von Öffentlichkeit zu verbinden.

Im Hinblick auf folgende Untersuchungen hat sich gezeigt, dass Nutzeräußerungen zu publizistischen Kommunikaten nicht auf der Basis von Tagen, sondern stündlich erfasst werden sollten, um der hohen Dynamik während der ersten Tage nach der Veröffentlichung von Videos gerecht zu werden und um einen entsprechend detaillierteren Einblick zu erhalten.

5.2 Die Medienmarken ProSieben und TV total¹⁸

Das Modell der Leistungswerte wurde vor dem Hintergrund der medienökonomischen Rahmenbedingungen von Online-Medien in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen entwickelt. Dementsprechend ist es an dortigen Zielen, Ressourcen, Wertschöpfungsprozessen, Wettbewerbssituationen sowie Kosten- und Erlösstrukturen ausgerichtet. Dortige Rahmenbedingungen, wie sie oben ausführlich dargestellt wurden, treffen teilweise auch auf Rundfunk- bzw. deren Online-Medien zu; teilweise bestehen Unterschiede. Daher ist zunächst auf medienökonomische Spezifika einzugehen.

Unterhaltungsmedien aus dem traditionellen Rundfunksektor entwickeln als privatwirtschaftlich agierende Organisationen Medienprodukte, die nicht mehr nur über das Fernsehgerät,

¹⁸ Ergebnisse dieser Teilstudie sind unter Eble 2011d publiziert. Eine entsprechende Genehmigung zur Teilvorabveröffentlichung liegt vor.

sondern auch mittels Notebook, Tablet-PC oder Smartphone genutzt werden (sollen). Zwei wesentliche Strategiekomponenten sind dabei die Strukturierung der Leistungserbringung durch Markenkonzepte bei gleichzeitiger Vernetzung von Angeboten über medientechnische Grenzen hinweg. Die Vernetzung über mehrere Distributionsplattformen wird dabei auch unter dem Einbeziehen von Online-Angeboten realisiert. Hierzu werden seit 2008 verstärkt solche des Social Webs genutzt, um auch dort Publika mit unterhaltenden Inhalten zu erreichen. Dies kann nachhaltig und systematisch dann geschehen, wenn derartige Aktivitäten die Ziele der jeweiligen Medienorganisation unterstützen. Plattformübergreifende Leistungswerte zur entsprechenden Einschätzung der Markenführung im Social Web liegen jedoch bisher auch für Rundfunkmedien wie ProSieben nicht vor.

Als ökonomisches Ziel von Unterhaltungsmedien wird dauerhafter rentabler Umsatz angenommen. Zur Beschaffung und Erzeugung von Inhalten sowie zur Distribution der fertigen Medienprodukte werden investive Kapitalmittel aufgewendet. Somit ist jede Folge einer Serie, jede Ausgabe einer Show usw. auch inkorporiertes Kapital. Für die Erlösseite von Unterhaltungsmedien wie ProSieben gilt in Deutschland das Primat der Werbefinanzierung. Unter Erlösesichtspunkten müssen die Funktionalziele, wie es mit Knoche oben erörtert wurde, somit die umfassende und für die Publika entgeltfreie Zirkulation des inkorporierten Medienkapitals subsumieren, um darüber im Werbemarkt erfolgreich sein zu können.

Dies wird auch durch die Kostenstrukturen bedingt: Die Medienproduktion ist auch hier mit hohen Fixkosten verbunden, die insbesondere in den Kosten für das erste Exemplar eines Medienprodukts ihren Niederschlag finden. Anders als im Bereich der Printmedien sind die Kostenstrukturen bei Rundfunk- und Online-Medien nicht durch einen bedeutenden Block an trägerbezogenen Herstellungskosten gekennzeichnet. Sind Inhalte einmal produziert und liegen digital vor, ist ihre Distribution unter Kostengesichtspunkten weniger aufwendig und mit geringen Grenzkosten verbunden; dadurch kommt in der Distribution in der Regel ein starker Effekt der Kostendegression zum Tragen (s. o.). Als Zielgrößen von Unterhaltungsmedien werden damit 1) eine möglichst kurzfristige und 2) eine möglichst umfassende Zirkulation von Medienkapital angenommen.

Auch im Internet bzw. Social Web sollen produzierte Medienangebote folglich in möglichst kurzer Zeit eine möglichst hohe Reichweite erzielen. Durch Maßnahmen des Medienmarketings, wie die selbstbezügliche Kommunikationspolitik in Form redaktioneller Verweise sowie Eigen- und Fremdwerbung, können etablierte Reichweiten und Medienmarken dazu genutzt werden, um Rundfunkpublika auf Online-Medien aufmerksam zu machen und sie als attraktive Angebote zu positionieren (s. o.). Folglich wird ein audience bzw. content flow innerhalb der jeweiligen Angebote (z. B. TV-Format, Online-Medium, Präsenzen im Social Web) sowie zwischen den Angeboten einer Marke angestrebt (Abbildung 21).

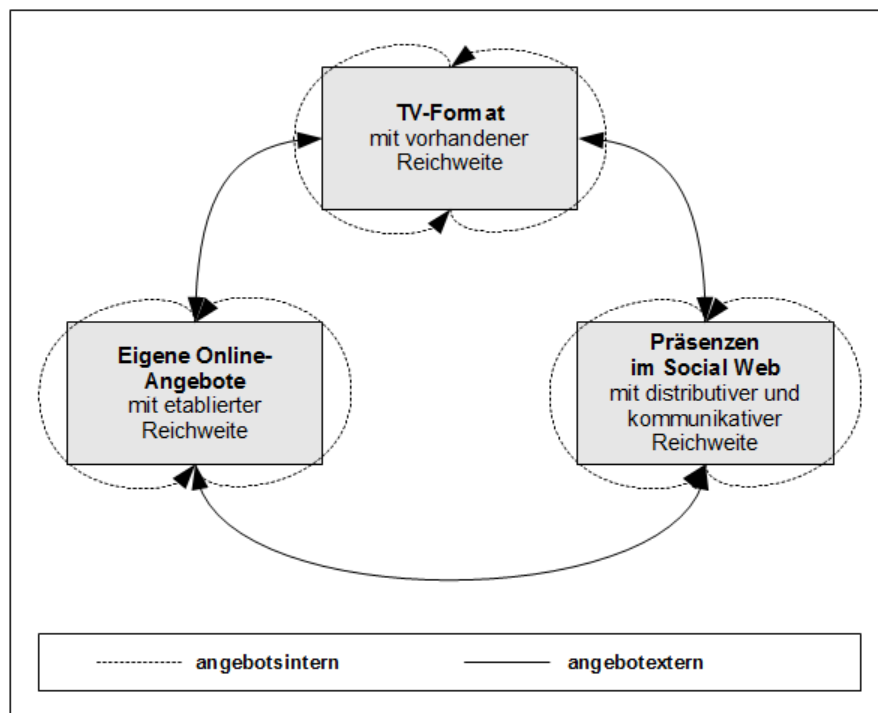


Abbildung 21: Zirkulation von Medienkapital als audience bzw. content flow

Quelle: Eigene Darstellung

Die Erreichbarkeit von Medienmarken im Social Web wird anhand des entwickelten Leistungswertmodells auf der Output-Ebene über die Anzahl an Markenkontaktpunkten sowie die Anzahl dortiger Publikationen betrachtet. Verwendungsbezogene Kennzahlen werden auf den Output-Ebenen über die Anzahl an eingehenden Netzwerkkontakten sowie anhand des Volumens der auf die Kommunikate der Medienorganisation bezogenen Empfehlungen und Kommentare erfasst.

Zur empirischen Umsetzung der Leistungswerte dient hier der Fernsehsender ProSieben. Er verfügt über einen hohen Anteil an unterhaltenden Inhalten (Krüger 2010, 161) und eine hohe Fernsehreichweite – besonders in der Gruppe der 14 bis 29-Jährigen (ProSiebenSat.1 Group 2010, 88). Zudem versteht sich das Unternehmen als „der Fernsehsender Nummer 1 für die junge, erwachsene Mediengeneration – die Generation Internet“ (SevenOneMedia o. J.). Zu den unternehmenseigenen bzw. assoziierten Online-Angeboten zählen www.prosieben.de sowie www.myspass.de. Eine erste Sichtung der von ProSieben genutzten Plattformen des Social Webs ergab, dass die Netzwerkplattformen Facebook, die VZ-Plattformen und MySpace, die Videoplattform YouTube und die Microblogging-Plattform Twitter verwendet werden.

5.2.1 Untersuchungsmaterial und Vorgehen

Die Markenarchitektur im Social Web umfasste sowohl die Sendermarke (ProSieben) als auch mehrere Formatmarken (TV total, taff, Galileo, Germany's next Topmodel u. a.). In die Analyse gingen die Präsenzen ein, die über Angaben im Impressum eindeutig dem TV-Sender

zugeordnet werden konnten und auf die im Fernsehprogramm hingewiesen wurde bzw. die auf der Website www.prosieben.de verlinkt waren.

Ergänzend zur Sendermarke wurde TV total als Formatmarke exemplarisch analysiert. Dabei wurde auf präsenzbezogene Leistungswerte fokussiert und es wurden sowohl Struktur- (Präsenzen, Kommunikate) als auch Prozessaspekte (Verlauf von Empfehlungen und Kommentierungen) betrachtet. Ausgeklammert wurden Präsenzen von Einzelpersonen (z. B. Elton von TV total). Eine vollständige Liste der Präsenzen und unternehmenseigenen Angebote findet sich im Anhang. Die Dynamik der Entwicklungen des Social Webs zeigte sich auch in der vorliegenden Studie sehr deutlich. So baute ProSieben während des Untersuchungszeitraums neue Präsenzen auf, die nicht mehr in die Erhebung eingingen. Als Beispiel lassen sich die hier die Präsenzen zum Showformat Unser Star für Oslo nennen. Dennoch konnten insgesamt 23 Präsenzen auf 6 Plattformen erfasst werden, die zentrale Formate des Senders widerspiegeln.

Abseits der Erfassung der eingehenden Netzwerkkontakte lag der Schwerpunkt der Betrachtung auf Facebook. Im Hinblick auf die Kommunikate von TV total und die darauf bezogenen Messgrößen auf Publikumsebene wurde der Korpus dynamisch definiert, so dass er im Betrachtungszeitraum automatisch aktualisiert wurde, sobald neue Beiträge auf Facebook veröffentlicht wurden. Um der Flüchtigkeit von Daten bzw. der fehlenden Möglichkeit der zeitlichen Diskriminierung zu begegnen, wurden die publikumsbezogenen Größen stündlich erhoben. Darstellungseffekte und Speicherbarkeit stellten aufgrund des API-Zugriffs keine Schwierigkeit dar. Die Untersuchung wurde zwischen dem 01.06. und 31.12.2010 durchgeführt.

5.2.2 Ergebnisse

ProSieben betrieb auf Facebook die meisten Präsenzen. Demgegenüber hatten die VZ-Angebote, MySpace und Twitter eine untergeordnete Bedeutung. YouTube wurde lediglich von TV total verwendet (Abbildung 22). Als plattformübergreifende Merkmale der Markenkontaktpunkte konnten im Kern drei Aspekte beobachtet werden: Erstens waren die Präsenzen jeweils auf eine Formatmarke bzw. die Sendermarke bezogen und damit nach tradierten Mustern strukturiert. Zweitens knüpften die Formate über die Darstellung des jeweiligen Logos visuell an bekannte Schemata an. Drittens waren es die bereitgestellten bzw. verlinkten Medienangebote, die über Vorschaubilder bzw. -texte auf den Plattformen beworben wurden.

Privatnutzer der jeweiligen Plattformen können – wie es im Modell der publizistischen Strukturen und Prozesse im Social Web herausgearbeitet wurde – ihre Profile mit Präsenzen von Online-Medien vernetzen. Die Anzahl der daraus resultierenden Verbindungen (eingehende Netzwerkkontakte: NK) gibt damit Hinweise darauf, wie groß aus der Sicht der Medienorganisation das Potenzial ist, Nutzer über die Plattformen mit Inhalten zu erreichen. Es wurde angenommen, dass Nutzer mehrere Plattformen nutzen (z. B. Facebook, Twitter und YouTube), jedoch pro Plattform nur ein Profil unterhalten. Weiter wurde davon ausgegangen, dass

ein Profil mit mehreren Präsenzen auf einer Plattform vernetzt sein kann, jedoch mit jeder Präsenz höchstens genau einmal. Somit handelt es sich auf der Plattformebene addiert jeweils um Bruttowerte (BNK), bei einer Präsenz auf einer Plattform um Nettowerte (NNK).



Abbildung 22: Portfolio der Social-Web-Präsenzen von ProSieben und seiner Formate

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Gattung der Netzwerkplattformen zeigte sich deutlich eine Dominanz von Facebook gegenüber den VZ-Angeboten sowie MySpace. Abstrahiert man von der höheren Anzahl an Präsenzen bei Facebook, so wies das US-amerikanische Angebot im Vergleich der Plattformen auch die höchste Anzahl an eingehenden Netzwerkkontakten pro Präsenz auf. Twitter spielte unter dem Gesichtspunkt der Netzwerkkontakte eine nachrangige Rolle gegenüber Netzwerkplattformen im Allgemeinen bzw. Facebook im Speziellen.

Zur Illustration der Entwicklung der Netzwerkkontakte eignen sich die Präsenzen von TV total. Gegenüber dem 01.06. verzeichneten bis auf MySpace alle Präsenzen des Formats zum 31.12.2010 positive Entwicklungen ihrer Netzwerkkontakte (Tabelle 16). Die Zuwächse waren bei Facebook besonders stark und bei MeinVZ/StudiVZ besonders schwach ausgeprägt.

Plattform	01.06.2010	31.12.2010	Entwicklung
Facebook	104.311	593.986	+569,4%
MeinVZ/StudiVZ	85.116	90.113	+5,8%
MySpace	4.312	4.193	-2,8%
YouTube	6.586	10.417	+58,2%
Twitter	19.293	28.429	+47,4%

Tabelle 16: Entwicklung der Indegree-Werte der Präsenzen von TV total

Quelle: Eigene Darstellung

Bei einer ergänzenden Betrachtung der Entwicklung der Facebook-Netzwerkkontakte von vier weiteren Formatmarken auf der Basis einzelner Tage zeigte sich zum selben Zeitpunkt (vom 13. auf den 14.10.2010) ein überdurchschnittlich starker Zuwachs. So nahmen die Netzwerkkontakte in der Spitze um 809 Prozent (Switch reloaded) zu (Tabelle 17).

Mit dem starken Wachstum an Netzwerkkontakten innerhalb von nur einem Tag endete gleichzeitig der bisherige Wachstumsverlauf. Im Folgezeitraum nahm die Anzahl neuer Vernetzungen deutlich stärker zu als im Vorfeld des 13.10.2010. Ein ähnlicher Verlauf war auch für die drei anderen Formatmarken zu beobachten. Im Hinblick auf die Präsenzen derselben Formate auf anderen Plattformen (z. B. Germany's Next Topmodel bei den VZ-Angeboten oder Taff bei Twitter) zeigte sich dieser Effekt hingegen nicht.

Präsenz	13.10.2010	14.10.2010	Entwicklung
Comedystreet	16.782	27.282	+62,5%
Germany's Next Topmodel	20.677	34.377	+66,3%
Switch reloaded	4.604	37.246	+809,0%
Taff	64.482	78.805	+22,2%

Tabelle 17: Entwicklung der Indegree-Werte ausgewählter Facebook-Präsenzen

Quelle: Eigene Darstellung

Auf den Social-Web-Präsenzen stellten die jeweiligen Formatmarken bzw. die Sendermarke auf der Output-Ebene ihre Inhalte sowohl verlinkt als auch zur direkten Nutzung bereit. Damit transformierten sie ihre Kommunikation und Distribution in die jeweiligen Plattformstrukturen. Am Beispiel der Facebook-Veröffentlichungen von TV total zwischen dem 01. und dem 31.10.2010 können die Publikationsrhythmen illustriert werden.

Innerhalb dieses Monats stellte TV total auf seiner Präsenz 32 Beiträge ein. Die meisten Beiträge wurden samstags (7), freitags (6) und mittwochs (5) veröffentlicht. Es folgten Montag und Donnerstag (jeweils 4 Beiträge) sowie Dienstag und Sonntag (jeweils 3 Publikationen). In den meisten Fällen (19) wurde pro Tag ein Beitrag sowie in einzelnen Fällen zwei (5) bzw. drei (1) Beiträge auf Facebook eingestellt.

Dabei kann grob zwischen Beiträgen unterschieden werden, die durch TV total im Vorfeld bzw. Nachgang einer TV-Ausstrahlung sowie parallel zu einer Sendung im Social Web publiziert wurden. Die Beiträge enthielten in 31 Fällen Links zu plattformexternen Medienangeboten wie z. B. Clips oder Fotostrecken zu Sendungen, die auf sendereigenen Online-Angeboten wie www.myspass.de gespeichert waren. In einem Fall wurde kein solcher Verweis gesetzt. Dabei handelte es sich um die Mitteilung, dass die Standortentscheidung für den Eurovision Song Contest 2011 zugunsten Düsseldorfs getroffen wurde, und damit um eine originäre redaktionelle Leistung auf der Facebook-Präsenz.

Die Anzahl der Netzwerkkontakte sowie die auf den Präsenzen veröffentlichten Inhalte werden als distributive Reichweite und als Wirkungspotenzial begriffen. Offen bleibt dabei, inwieweit die bereitgestellten Inhalte innerhalb der Netzwerkstrukturen auch angenommen werden. Dazu wurden auf der Outcome-Ebene Empfehlungen und Kommentare als kommunikative Komponente des Leistungswertmodells betrachtet, die im Oktober 2010 von Nutzern im Kontext der von TV total auf Facebook veröffentlichten Kommunikate verfasst wurden. Berücksichtigt wurden die Kommentare und Empfehlungen, die innerhalb von zwei Wochen nach der Veröffentlichung eines Beitrags durch TV total von Nutzern eingegeben wurden.

Insgesamt wurden so für alle Beiträge 8.533 Kommentare sowie 21.188 Bewertungen gemessen. Im Mittel erhielt jeder Beitrag 267 Kommentare (Median: 141; Minimum: 43; Maximum: 1.396; SD: 343,97) und 662 Empfehlungen (Median: 615; Minimum: 228; Maximum: 1.424; SD: 314,93).

Oben wurde zwischen Beiträgen unterschieden, die im Vorfeld bzw. Nachgang einer TV-Ausstrahlung sowie parallel zu einer Sendung durch TV total auf Facebook publiziert wurden. Im ersten Fall stellte TV total Videoclips oder Fotostrecken zur über Facebook vermittelten Nutzung bereit. Die darauf bezogenen Kommentare und Empfehlungen standen meist in engem zeitlichen Zusammenhang mit dem Einstellen der Beiträge. Der Großteil neuer Kommunikate wurde durch die Nutzer innerhalb weniger Stunden nach der Veröffentlichung des TV-total-Beitrags verfasst (Abbildung 23). Nach spätestens 24 Stunden waren meist nur noch sehr vereinzelt neue Mitteilungen zu beobachten.

Demgegenüber konzentrierte sich die Nutzerkommunikation im Kontext von Beiträgen direkt vor, während und kurz nach laufenden Sendungen auf kürzere Zeiträume. Das lässt sich am Beispiel einer Ausstrahlung des Showformats Schlag den Raab verdeutlichen: Das Format wird bis zu sechs Mal im Jahr zur Hauptsendezeit am Samstagabend ausgestrahlt und steht in enger Verbindung zu TV total. Die Handlung der Show besteht darin, dass ein Kandidat gegen Entertainer Stefan Raab im Wettstreit um einen Geldbetrag in verschiedenen Disziplinen antritt. Die Sendung am 23.10.2010 (25. Folge) dauerte von 20:15 bis 00:25 Uhr. Insgesamt 2,27 Millionen Zuschauer aus der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen bzw. 3,19 Millionen Zuschauer im Gesamtpublikum (Personen älter als 3 Jahre) sahen die Show (Krei 2010).

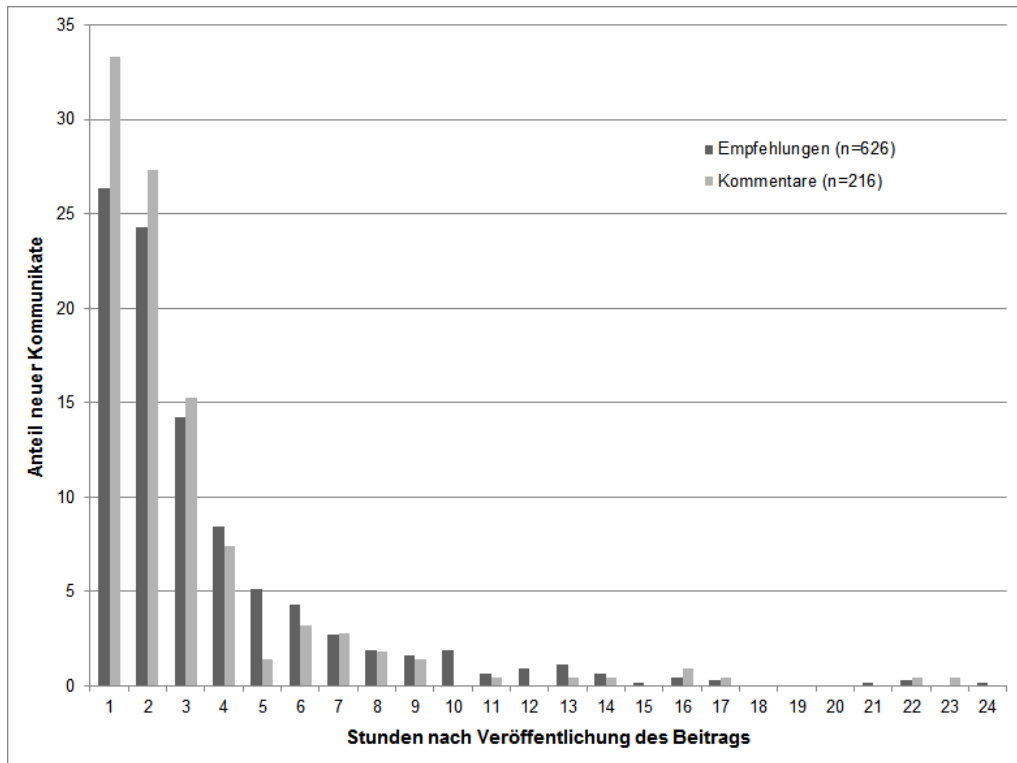


Abbildung 23: Beispielhafter Diffusions- und Kommunikationsprozess zu TV total

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Bezeichnung Text der Mitteilung	Enthaltene Links	Publikations- zeitpunkt (PZP)
1	Ankündigung „Gleich ist es soweit! Die 25. Sendung "Schlag den Raab" steht an. Heute geht's um 500.000 Euro! Ihr könnt hier live mitdiskutieren!“	http://www.prosieben.de/tv/schlag-den-raab/ http://www.prosieben.de/	23.10.2010 19:57 Uhr
2	Zwischenstand „Zwischenstand bei Schlag den Raab: Es steht 36:0 für Stefan. Ria gibt nicht auf! Hier könnt ihr mitdiskutieren:“	http://www.prosieben.de/tv/schlag-den-raab/ http://www.prosieben.de/	23.10.2010 23:34 Uhr
3	Ergebnis „Schlag den Raab: Raab ist heute ungeschlagen geblieben! Zum ersten Mal in der Geschichte von SdR konnte Raab mit einem 'Zu Null' seinen Sieg feiern. Der nächste Kandidat darf sich auf 1 Mio. Euro freuen! Hier sind alle Highlights der Show nochmal:“	http://www.prosieben.de/tv/schlag-den-raab/video/ http://www.prosieben.de/	24.10.2010 02:13 Uhr

Tabelle 18: Facebook-Beiträge von TV total zur 25. Folge von Schlag den Raab

Quelle: Eigene Darstellung

Auf Facebook publizierte TV total kurz vor Beginn der gegenständlichen Folge einen ankündigenden Beitrag. Während der Sendung kam ein weiterer Beitrag hinzu, der über den Zwischenstand im Wettbewerb zwischen Stefan Raab und seiner Kontrahentin berichtete. Nach dem Ende der Sendung schließlich folgte ein dritter Facebook-Beitrag, der das Ergebnis des Wettkampfes zusammenfasste. Auf die Beiträge wird im Folgenden mit 1) Ankündigung, 2) Zwischenstand und 3) Ergebnis referenziert (Tabelle 18).

Die Volumina der Kommentare und Empfehlungen zu den drei Beiträgen wurden jeweils zur vollen Stunde erfasst. Es zeigte sich, dass die Mitteilungen von den Nutzern innerhalb weniger Stunden unmittelbar nach der Publikation der Beiträge durch TV total veröffentlicht wurden (Tabelle 19): Im Fall der Ankündigung wurden innerhalb der ersten sechs Stunden (bis 01:00 Uhr) die meisten neuen Nutzerkommunikate eingestellt. Im Fall des Zwischenstands beschränkte sich dieser Zeitraum auf die ersten drei Stunden (bis 02:00 Uhr). Zum Endergebnis wurden ebenfalls innerhalb der ersten drei Stunden (bis 05:00 Uhr) zahlreiche neue Kommentare und Empfehlungen eingestellt. Jedoch war hier eine erneute Kommunikation ab 09:00 Uhr am Sonntagmorgen zu beobachten. In allen drei Fällen wurden nach 24 Stunden nur noch vereinzelt neue persönliche Kommunikate gemessen.

Betrachtet man das Verhältnis der Volumina von Kommentaren und Empfehlungen zueinander, so fällt auf, dass es je nach Messzeitpunkt sehr unterschiedlich ausfiel. Für den ersten Beitrag bestand zur 1. vollen Stunde ein Verhältnis der Kommentare und Empfehlungen (K:E) von 1:5,63, zur 12. vollen Stunde von 1:1,10 und zur 24. vollen Stunde schließlich von 1:1,15. Unmittelbar nach der Publikation überwogen also die Empfehlungen zum ankündigenden Facebook-Beitrag deutlich gegenüber den Kommentaren. Im folgenden Verlauf pendelte sich das Verhältnis auf fast gleichgewichtige Volumina von Kommentaren und Empfehlungen ein. Deutlich anders stellte sich das Verhältnis im Kontext des zweiten Facebook-Beitrags zu Schlag den Raab dar. Von Beginn der Messungen an war das Verhältnis mit 1:0,40 sowie 1:0,32 und 1:0,40 zu den drei Messzeitpunkten relativ konstant. Gleichzeitig überwogen in allen drei Fällen die Kommentare gegenüber den Empfehlungen. Für den dritten Beitrag schließlich überwogen die Empfehlungen gegenüber den Kommentaren, wobei das Verhältnis zu den drei Messzeitpunkten von Schwankungen gekennzeichnet war (1:2,18 sowie 1:1,74 und 1:1,92).

Nr.	PZP	Volumen der Empfehlungen zur x. vollen Stunde nach dem PZP						Volumen der Kommentare zur x. vollen Stunde nach dem PZP					
		1.	3.	6.	9.	12.	24.	1.	3.	6.	9.	12.	24.
1	19:57	231	963	1.165	1.185	1.187	1.267	41	396	1.070	1.081	1.081	1.098
2	23:34	207	359	372	377	407	531	522	1.248	1.257	1.258	1.267	1.332
3	02:13	214	284	317	465	682	930	98	265	275	313	393	484

Tabelle 19: Volumen der Nutzerkommunikate zu den Facebook-Beiträgen von TV total

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt zeigte sich für das Verhältnis von Empfehlungen und Kommentaren also ein uneinheitliches Bild. Zu vermuten wäre, dass insbesondere zu Beginn der TV-Ausstrahlungen die Empfehlungen auch daher überwogen, da Nutzer andere Plattformverwender innerhalb ihrer persönlichen Öffentlichkeiten über diesen informierten und sich zur Sendung in Beziehung setzten. Dies wäre dann insbesondere ein Aspekt der Diffusion von Verweisen auf das (laufende) TV-Angebot. Demgegenüber stünde während der Ausstrahlung die Anschlusskommunikation in Form von Kommentaren, die sich stärker mit den bereits rezipierten Ereignissen und Handlungen der Showteilnehmer auseinandersetzte.

Die kommunikative Verarbeitung der Facebook-Beiträge von TV total bzw. mittelbar die der Folge von Schlag den Raab ging deutlich über die Zeit der Fernsehausstrahlung hinaus. Hierin zeigte sich, dass die Lebensdauer von publizierten Präsenzbeiträgen sehr heterogen ausgeprägt sein kann und Anschlusskommunikation im Verlauf und im Nachgang als kommunikative Reichweite zu berücksichtigen ist (Abbildung 24).

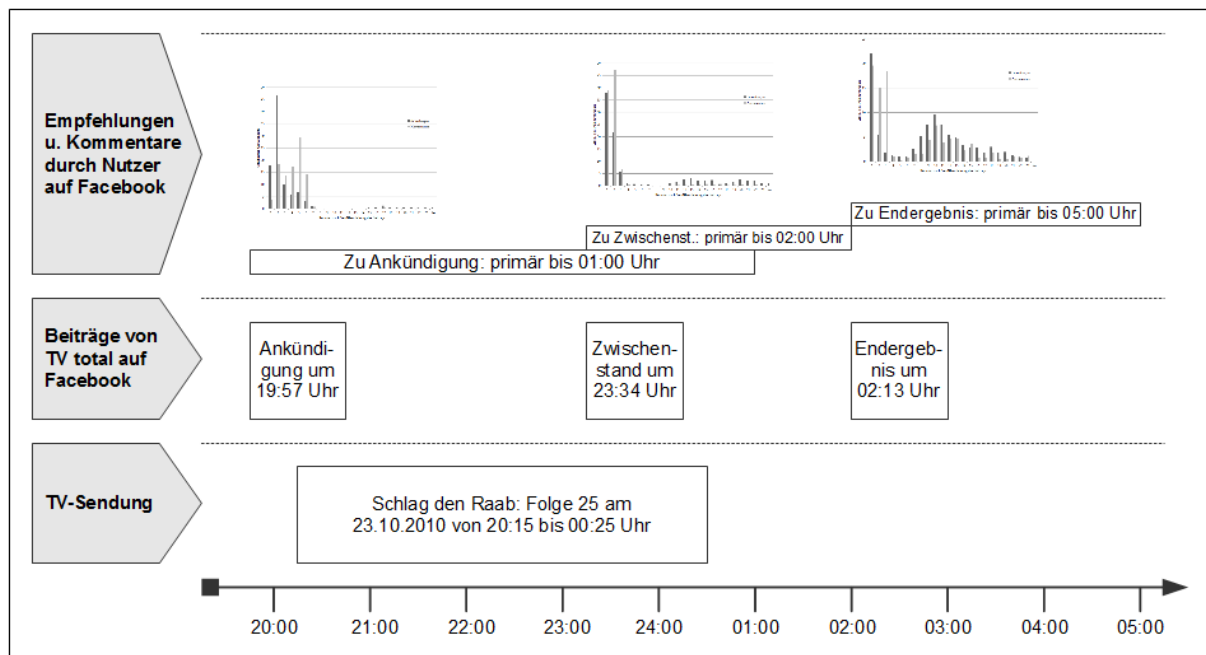


Abbildung 24: Verlauf von TV-Sendung und begleitender Facebook-Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung

In der Prozessbetrachtung blieb bisher die Frage danach unbeantwortet, inwieweit sich die kommunikationsbezogenen Publika überschneiden haben, ob es sich also um jeweils eigenständige Publika handelte oder, ob über alle drei sendungsbezogenen Beiträge (Ankündigung, Zwischenstand und Endergebnis) konstant ein Publikum bestand.

Zur Beantwortung wurden die Strukturen der beteiligten Nutzerschaften verglichen: Dazu wurden alle die Nutzer berücksichtigt, die innerhalb von 24 Stunden nach der Veröffentlichung eines der drei Kommunikate von TV total mindestens einen Kommentar verfasst haben (Tabelle 20). Die meisten Nutzer kommentierten in den jeweiligen Zeiträumen dabei die Mit-

teilung zum Zwischenstand, gefolgt von der Ankündigung und dem Endergebnis. Im Verhältnis zu den mit der TV-total-Präsenz vernetzten Nutzer (346.491 am 23.10.) sowie im Verhältnis zur Anzahl der TV-Zuschauer (3,19 Millionen) handelte es sich also um eine sehr kleine Gruppe von Plattformverwendern, die sich an der Anschlusskommunikation beteiligten.

Nr.	Bezeichnung	Berücksichtigter Kommentierungszeitraum	Anzahl der Nutzer
1	Ankündigung	23.10. um 19:57 Uhr bis 24.10. um 19:56 Uhr	460
2	Zwischenstand	23.10. um 23:34 Uhr bis 24.10. um 23:33 Uhr	690
3	Endergebnis	24.10. um 02:13 Uhr bis 25.10. um 02:12 Uhr	300

Tabelle 20: Facebook-Beiträge von TV total und dazu kommunizierende Nutzer

Quelle: Eigene Darstellung

Die Schnittmenge der Nutzer, die Kommentare zur Ankündigung und zum Zwischenergebnis veröffentlichten, enthielt 68 Elemente. 31 Nutzer verfassten Kommentare zur Ankündigung und zum Endergebnis. Persönliche Kommunikate zum Zwischenergebnis und zum Endergebnis wurden für 27 Nutzer gemessen. Acht Nutzer stellten Kommentare zu allen drei Beiträgen von TV total ein. Zur Visualisierung dessen können die Relationen zwischen Nutzern und den Facebook-Beiträgen verwendet werden, die durch Kommentare konstituiert wurden. Die kommunikativen Relationen lassen sich als Netzwerk modellieren, wobei die drei Beiträge von TV total als Knoten über Rechtecke und die Nutzer über Kreise dargestellt werden (Abbildung 25). Die Kanten repräsentieren die Kommentare, die die Nutzer zum jeweiligen Beitrag verfasst haben. Die Netzwerkstruktur illustriert, was die Schnittmengen in Zahlen ausdrücken: Es handelte sich zum Großteil um eigenständige Publika für die Mitteilungen der Ankündigung (1) sowie zum Zwischenstand (2) und Endergebnis (3). Nur ein äußerst geringer Teil der Nutzer kommentierte zwei bzw. drei Facebook-Beiträge zur Sendung. Aus der Gesamtheit der mit der Präsenz verbundenen Nutzer konstituierten sich hinsichtlich der Anschlusskommunikation jeweils weitgehend voneinander unabhängige Teilpublika.

5.2.3 Diskussion

Im Hinblick auf die Präsenzen und Netzwerkkontakte ist zunächst anzumerken, dass aus Sicht der Publikumsteilnehmer das Anlegen und Pflegen eigener Profile je nach Plattform unterschiedliche Bedeutung hat. So wird dessen Relevanz bei der Verwendung von Netzwerkplattformen deutlich höher eingeschätzt als im Fall von Videoplattformen. Insofern ist die Bedeutung der gemessenen Verbindungen zwischen Nutzerprofilen und Markenpräsenzen für Netzwerkplattformen und Twitter höher zu bewerten als für Videoplattformen.

Die Vergleichbarkeit einzelner Angebote und der dortigen Kontaktvolumina ist damit zwischen Gattungen nur eingeschränkt gegeben. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Aussagekraft der Anzahl an Netzwerkkontakten begrenzt ist: So werden dabei auch Nutzer erfasst, die zwar ein Profil auf der jeweiligen Plattform angelegt haben, dieses aber ggf. seit längerer Zeit

nicht mehr verwenden. Ebenso können Nutzer einbezogen werden, hinter denen keine Menschen, sondern Spambots oder sonstige Automatismen stehen. Gerade bei vielen ungenutzten Accounts pro Plattform ist die Bedeutung der Netzwerkkontakte als Maß sehr eingeschränkt. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, auch die kommunikative Komponente in der Evaluation zu berücksichtigen.

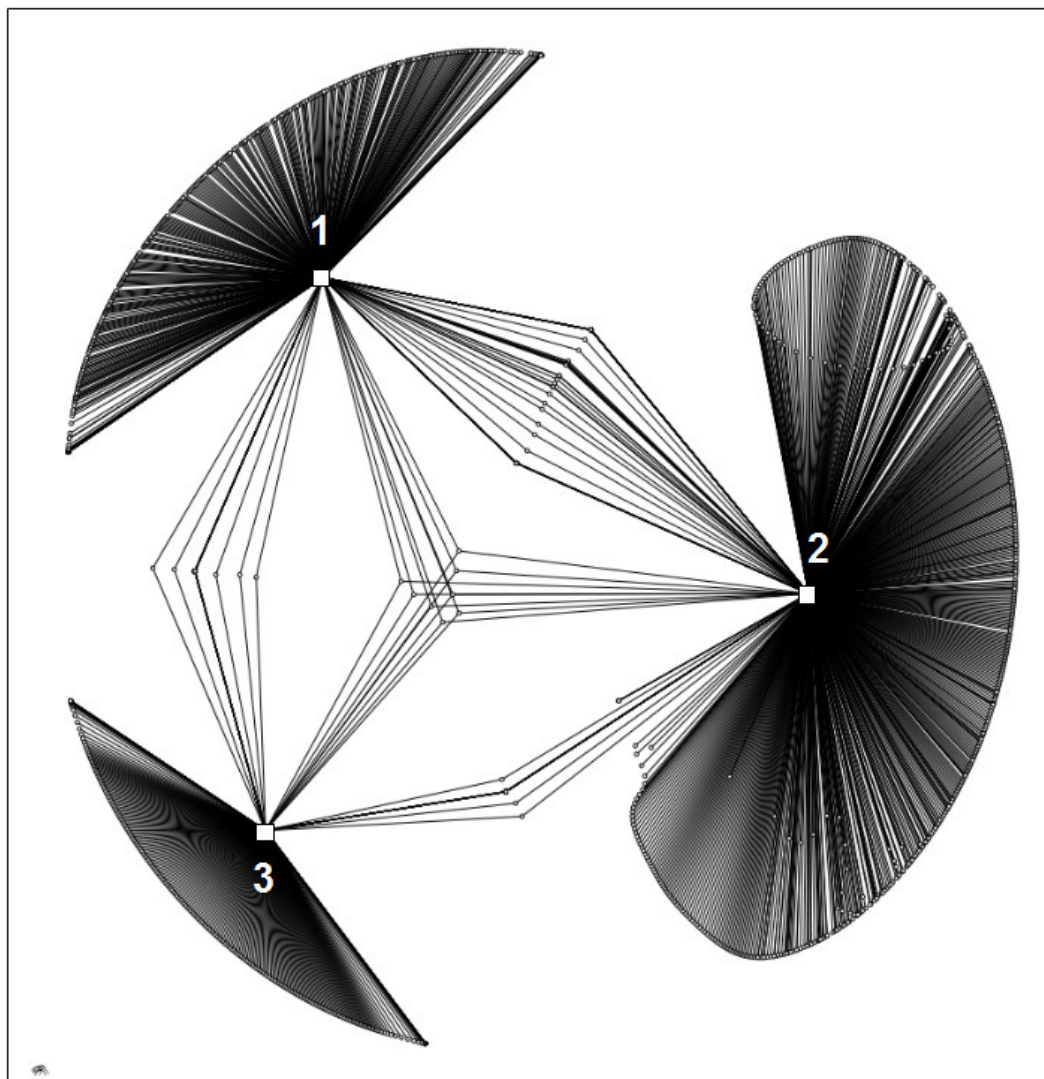


Abbildung 25: Publikumsstruktur der Facebook-Beiträge von TV total

Quelle: Eigene Darstellung

Für die auf den Präsenzen bereitgestellten Inhalte hat sich auf der Output-Ebene gezeigt, dass innerhalb der Markenarchitektur von ProSieben die vorhandenen Formatmarken als Strukturierungsprinzip für die plattformübergreifende Markenführung im Social Web genutzt wurden. Damit können Formatmarken bzw. die Sendermarke schließlich auch in der Evaluation wieder als geeignete Verdichtungsstufen verwendet werden. Die Verbindungen im Kontext von stream-basierten Newsfeed-Funktionalitäten wurden hier als distributive Reichweite interpretiert, die das Potenzial der kommunikativen Reichweite rahmen. Dabei gab die distribu-

tive Komponente auch darüber Auskunft, in welchem Maß Verweise auf formateigene Online-Angebote platziert wurden. Auf der Basis von darüber genutzten Medienangeboten fand wiederum Kommunikation unter Nutzern auf unternehmensexternen Plattformen im Social Web statt. Dadurch wurden Unterhaltungsprodukte um zusätzliche Schichten ergänzt: Kommunikate der Nutzer ergänzten das Angebot einerseits inhaltlich und dehnten andererseits dessen Reichweite auf zusätzliche Plattformen jenseits des Fernsehens aus.

Anschlusskommunikation wurde im Fall der Sendung von Schlag den Raab nicht nur im direkten Kontext, sondern auch zeitlich in direkter Nachfolge zur Publikation der jeweiligen Beiträge registriert. Dabei ist zu berücksichtigen, dass hier die Leistungswerte einer Präsenz betrachtet werden sollten. Das ist jedoch insofern einzuschränken, als dass der in der Facebook-Kommunikation der Nutzer behandelte Inhalt ja nicht direkt dem dortigen Kommunikat der Präsenz von TV total entstammte, sondern die Mitteilungen auf die TV-Ausstrahlung der Sendung ausgerichtet waren. Insofern wurde zwar die präsenzbezogene Leistung berücksichtigt, diese ergab sich hier aber vermutlich mehr aus der Spezifik des Beitrags als technischer denn als inhaltlicher Bezugspunkt. Insofern sind die Facebook-Beiträge von TV total die gemeinsame Klammer bzw. eine kurzfristig ent- und bestehende Mikroplattform, auf der eine kommunikative Verarbeitung des im Fernsehen ausgestrahlten Medienangebots stattfindet.

Als Ausgangspunkt für die Nutzung von derartigen Online-Angeboten können bereits etablierte Marken bzw. Reichweiten von Unterhaltungsmedien angenommen werden, so dass der starke Zuwachs an Netzwerkverbindungen Mitte Oktober vermutlich auf entsprechende Hinweise im TV-Programm zurückgeführt werden kann. So schreiben z. B. van Eimeren/Frees (2010b, 350), dass Hinweise auf Online-Angebote im Fernsehprogramm „zu einem Nutzungsanstieg der entsprechenden Netzvariante“ führten.

5.3 Die Medienmarken Wall Street Journal und New York Times¹⁹

Die New York Times ist eine überregionale Tageszeitung aus New York City. Ausgehend vom Printprodukt wurde mittels Markentransfer ein Online-Angebot (www.nytimes.com) aufgebaut, das seit März 2011 für Nicht-Abonnenten teilweise kostenpflichtig ist; eine Ausnahme bilden hierbei Medienangebote, die über Plattformen des Social Webs zugänglich sind und darüber aufgerufen werden (Sulzberger 2011). Das Wall Street Journal ist eine internationale Wirtschafts- und Finanzzeitung, die den Schwerpunkt ihrer Berichterstattung auf die USA legt. Das ebenfalls mittels Markentransfer aufgebaute Online-Angebot (www.wsj.com) ist teilweise kostenpflichtig. Die Medienorganisationen der New York Times und des Wall Street Journals stehen mit ihren Print- und Digitalangeboten in Wettbewerbsverhältnissen sowohl im Hinblick auf lokale und überregionale Werbekunden als auch im Hinblick auf den Publikumsmarkt, wengleich auch das Wall Street Journal eine spitzere Zielgruppe adressiert

¹⁹ Ergebnisse dieser Teilstudie hinsichtlich Foursquare sind unter Eble 2011c publiziert. Eine entsprechende Genehmigung zur Teilvorabveröffentlichung liegt vor.

(Lischka 2010; van Buskirk 2010). Die Auswahl der beiden Angebote erfolgte nicht unter dem Anspruch der Repräsentativität für die Gesamtheit der Online-Medien in den USA, sondern unter dem Gesichtspunkt, dass andere Marktteilnehmer zukünftig Handlungsweisen von New York Times und Wall Street Journal übernehmen: Beide gehören zu den US-amerikanischen Medieninstitutionen, die an verschiedenen Stellen in Deutschland und den USA als Innovationsführer genannt werden und gleichzeitig mit ihren Print- und Online-Angeboten sowie Präsenzen im Social Web über hohe Reichweiten und Popularität verfügen (Droguel/Reinecke/Beck 2010, 246; Kwak et al. 2010; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b, 257; Schmidt 2009, 141; Yang/Leskovec 2010). Insofern erscheint es plausibel anzunehmen, dass beide Online-Medien eine Vorbildfunktion ausüben.

Bei der Verwendung von Plattformen des Social Webs konzentrierten sich beide Medienorganisationen auf Facebook und Twitter. Als Strukturierungsprinzip wurde dazu einerseits auf etablierte Ressortschemata zurückgegriffen, indem auf den Plattformen z. B. Präsenzen für Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport betrieben wurden. Andererseits unterhielten Redaktionsmitarbeiter personalisierte Präsenzen. In beiden Fällen waren diese auf Verzeichnisseiten verlinkt, die sich auf den unternehmenseigenen Online-Angeboten der beiden Medienorganisationen befanden.

Daneben nutzten die beiden Medienorganisationen auch Location-based Services und schufen auch auf diesen Plattformen Markenkontaktpunkte: New York Times und Wall Street Journal verwendeten Foursquare, um publizistische Inhalte ortsbasiert zur Verfügung zu stellen. Nutzer konnten dadurch digitale Inhalte für verschiedene Bezugsräume abonnieren. Die Bezugsräume waren sowohl regional beschränkt (z. B. New York City im Fall der New York Times) als auch auf verschiedene US-Bundesstaaten ausgerichtet.

	New York Times		Wall Street Journal	
	Präsenz	Indegree	Präsenz	Indegree
Facebook	The New York Times	1.028.220	The Wall Street Journal	180.574
	Nicholas D. Kristof	182.450	WSJ Asia	17.485
	Lens	15.127	WSJ India	3.181
Twitter	NYTimes	2.826.005	WSJ	563.679
	The Moment	1.597.165	Marketwatch	171.005
	Jenna Wortham	382.185	WSJ Real Time Economics	146.755
Foursquare	The New York Times	50.816	The Wall Street Journal	55.732

Tabelle 21: Die populärsten Präsenzen von New York Times und Wall Street Journal

Quelle: Eigene Darstellung; Stand 31.12.2010

Als Indikator für die Popularität einzelner Seiten lässt sich deren Indegree-Wert heranziehen (Tabelle 21): Zu den drei populärsten Präsenzen zählten am 31.12.2010 sowohl solche der Ressortstrukturierung (z. B. WSJ Asia) als auch solche mit Personenbezug (z. B. Nicholas D. Kristof). Im Folgenden werden die Präsenzen mit den höchsten Indegree-Werten auf Facebook und Foursquare im Hinblick auf ihren externen Output sowie den publizistischen und vorökonomischen Outcome untersucht.

5.3.1 Untersuchungsmaterial und Codebuch

Da dieser Teil der Untersuchung für November und Dezember 2010 geplant war, war der Indegree-Wert vom 01.11. ausschlaggebend. An diesem Tag wurden für die Präsenz „The New York Times“ 871.789 und für die Präsenz „The Wall Street Journal“ 155.864 eingehende Netzwerkkontakte gemessen. Im Anschluss daran erfolgte die Datenerhebung über vier Wochen vom 08.11. bis einschließlich 05.12.2010. Die Auswahlinheit war die Facebook-Präsenz des jeweiligen Online-Mediums. Die Analyseeinheiten waren die in diesem Zeitraum dort veröffentlichten publizistischen Kommunikate. Die Volumina der darauf bezogenen Empfehlungen und Kommentare wurden zur 1., 24. und 48. vollen Stunde nach der Veröffentlichung des jeweiligen publizistischen Kommunikats erhoben. Zu Beginn der Erhebung wurde der Korpus somit dynamisch definiert, indem er sich auf die Publikationsoptionen bezog, die innerhalb des Erhebungszeitraums ausgeschöpft werden würden.

Die Zugänglichkeit der Daten war wie im Fall der Studie zu ProSieben und TV total grundsätzlich durch API-Limitationen und fehlende Optionen zur zeitlichen Diskriminierung von Daten eingeschränkt. Die Zugriffsbeschränkungen in quantitativer Hinsicht stellten kein Problem dar; die notwendigen Zeitbezüge der Daten wurden durch entsprechende Zeitstempel zum Erhebungszeitpunkt erstellt. Dadurch wurde gleichzeitig der Flüchtigkeit der Daten entgegen gewirkt. Die Zeichendimensionen beschränkten sich auch hier auf texthafte Inhalte, so dass die Datenerhebung und -speicherung auf dieselbe Weise wie in den vorherigen Studien erfolgen konnte (Database-Querying und HTML-Parsing).

Die erhobenen Facebook-Kommunikate von New York Times und Wall Street Journal sollten dann inhaltsanalytisch daraufhin untersucht werden, inwieweit sich in ihnen die formulierten Strategieoptionen für Online-Medien im Social Web wiederfinden. Die Ausarbeitung des Kategoriensystems lehnte sich davon ausgehend an Früh (2007, 73ff.) an, der insbesondere für explorative Untersuchungen eine Verschränkung von theorie- und empiriegeleiteter Kategorienbildung empfiehlt. Die Kategorien wurden dementsprechend so ausgearbeitet, dass sie

„diejenigen inhaltlichen Dimensionen [repräsentieren], die in einer Analyseeinheit tatsächlich untersucht werden. Gleichzeitig stellen die Kategorien die *Operationalisierung* des jeweiligen Sachverhalts (zum Beispiel des Themas, des Akteurs, der Tendenz) dar, indem sie angeben, wie er empirisch gemessen werden soll.“ (Maurer/Reinemann 2006, 44; H.i.O.)

Sie umfassen sowohl formale (Identifikationsnummer der Präsenz und des Beitrags; Datum, Wochentag und Uhrzeit der Veröffentlichung) als auch inhaltliche (Art der enthaltenen Links; Typ des Beitrags) Variablen (Brosius/Koschel/Haas 2008, 154ff.). Die formalen Variablen sind auch von Bedeutung, um die Daten der Nutzeranalyse in Bezug zu den publizistischen Kommunikaten setzen zu können. Sie wurden automatisiert über das Analyse- und Informationssystem erhoben.

Die inhaltliche Kategorie zur Erfassung der Art der Links in einem Facebook-Beitrag ermöglicht vier Ausprägungen. Sofern der Beitrag mindestens einen Link enthält, wird dieser danach codiert, ob er auf eine plattforminterne (z. B. ein Foto auf Facebook) oder eine plattformexterne (z. B. ein Artikel oder Video auf www.nytimes.com) Ressource verweist. Daneben ist es möglich, dass ein Beitrag keinen oder aber einen internen und einen externen Link enthält. Außerdem wird der jeweilige Beitrag nach der Art seines Inhalts und damit seines Strategiebezugs codiert, wobei eine Mehrfachcodierung nicht vorgesehen ist. Ausschlaggebend ist der jeweilige Schwerpunkt.

- Um eine Selbstthematisierung handelt es sich dann, wenn im Beitrag z. B. Auszeichnungen für Redaktion oder Medienorganisation, Verkaufszahlen, Reichweitenentwicklungen oder Geschehnisse des Redaktionsalltags gegenständlich sind.
- Ein Beitrag wird als Selbstverweis codiert, wenn darin Überschriften, Teaser/Anreißer, Inhaltsangaben oder Zitate aus bzw. Links zu plattformexternen Medienangeboten gegenständlich sind, die Hinweise auf diese Angebote geben.
- Als Mehrfachverwertung wird ein Beitrag dann codiert, wenn ein Medienangebot direkt auf der Plattform – also ohne das Anklicken eines Links zu einer plattformexternen Website – nutzbar ist. Dabei kann es sich z. B. um Videos auf Facebook oder YouTube handeln. Findet sich im Kontext des entsprechenden Beitrags ein Link wie z. B. „Weitere Informationen“ oder „Verwandte Artikel“, wird der Beitrag dennoch ausschließlich als Mehrfachverwertung codiert.
- In die Kategorie der plattformspezifischen publizistischen Leistung wird ein Beitrag dann eingeordnet, wenn er der Berichterstattung z. B. über eine Person, ein Ereignis oder einen Sachverhalt dient und originär für bzw. auf der jeweiligen Plattform verfasst und veröffentlicht wurde. Ein Beispiel dafür sind Mitteilungen aus der Live-Berichterstattung. Zu dieser Kategorie werden auch Beiträge gezählt, in denen auf eine kommunikative Verarbeitung von Inhalten zu einer Person, einem Ereignis oder einem Sachverhalt auf der jeweiligen Plattform abgestellt wird und die dazu z. B. auf Plattformfunktionalitäten Bezug nehmen. Ein Beispiel dafür ist die Aufforderung, einen Kommentar zu hinterlassen, wenn man mit einer gegebenen Aussage nicht übereinstimmt oder seine Gedanken zu einem Sachverhalt mitteilen möchte.

Das verwendete Codebuch ist im Anhang beigefügt. Eine vollständige Liste der Präsenzen und unternehmenseigenen Angebote findet sich ebenfalls im Anhang. Die Codierung (Dezember 2010) sowie die Recodierung (Januar 2011) der inhaltlichen Variablen wurden vom

Autor selbst durchgeführt. Beide Vorgänge erfolgten auf den zum jeweiligen Publikationszeitpunkt mittels der vom entwickelten System erhobenen Daten; Live-Codierungen wurden keine durchgeführt. Die formalen Variablen wurden automatisch in die Datensätze eingefügt. Der Intracoderreliabilitätstest für die inhaltlichen Variablen weist im arithmetischen Mittel der beiden Online-Medien einen sehr guten Reliabilitätskoeffizienten von 0,965 aus.

Für die Untersuchungsobjekte wurden zudem präsenzbezogene Leistungswerte für Foursquare ermittelt, deren Schwerpunkt auf der distributiven Komponente (Indegree, publizistische Kommunikate und Nutzungen) liegt. Dazu wurde zunächst im Zeitraum vom 01.06. bis 31.12.2010 die Entwicklung der Vernetzungen zwischen Nutzerprofilen und den Foursquare-Präsenzen der beiden Online-Medien gemessen.

Durch die Vernetzungen zwischen Foursquare-Nutzern und Medienmarken besteht auch auf dieser Plattform ein wechselseitiges Verhältnis. Einerseits steht den Medienmarken in Richtung ihrer Nutzer ein Kanal mit Push-Funktionalität zur Verfügung, über den neu publizierte Inhalte automatisch im persönlichen Nachrichtenstrom der Plattformnutzer dargestellt werden. Damit handelt es sich bei den Netzwerkkontakten aus Sicht von Medienmarken um ein Potenzial, das durch das Veröffentlichen von Beiträgen ausgeschöpft werden kann. Die publizistischen Kommunikate sowie deren nutzungsbezogenen Kennzahlen wurden dementsprechend erfasst und über die plattformeigenen Inhaltskategorien klassifiziert. Weiterhin haben Nutzer hier die Möglichkeit, Inhalte ortsbezogen zu betrachten, zu kommentieren sowie auf ihre „To-Do“-Liste zu übernehmen bzw. als „erledigt“ zu markieren („I’ve done this“). Dies wurde als Indikator für die Nutzung von plattforminternen Medienangeboten herangezogen.

5.3.2 Ergebnisse zur Output-Ebene

In der Darstellung der Ergebnisse werden zunächst die Output-Ebene und sodann die den beiden Outcome-Ebenen zuzuordnenden Leistungswerte dargestellt. Dabei wird zunächst Facebook und im Anschluss daran Fourquare betrachtet.

Facebook

Im Untersuchungszeitraum veröffentlichte die New York Times auf der beobachteten Facebook-Präsenz 305 Beiträge. Davon wurden jedoch 9 kurz nach ihrer Veröffentlichung wieder entfernt, so dass in die weitere Erhebung nur die verbleibenden 296 Beiträge eingingen. Das Wall Street Journal veröffentlichte auf seiner Facebook-Präsenz 79 Beiträge, wobei hier keine Löschungen beobachtet wurden. Während der 4 Wochen der Erhebung publizierte die New York Times an 28 Tagen täglich durchschnittlich 10,57 (Median: 11; Minimum: 2; Maximum: 17; SD: 4,52) und das Wall Street Journal an 17 Tagen im arithmetischen Mittel 4,65 (Median: 5; Minimum: 2; Maximum: 7; SD: 1,23) Beiträge pro Tag.

Im Hinblick auf zeitliche Muster der Publikation zeigte sich für beide Marken, dass an Wochenenden deutlich weniger Beiträge veröffentlicht wurden als während der Woche (Abbildung 26). Die New York Times publizierte die meisten Kommunikate an einem Diens-

tag bzw. einem Mittwoch. Das Wall Street Journal veröffentlichte die meisten Beiträge montags. Die Unterschiede zwischen den ersten vier Wochentagen fielen jedoch gering aus. Lediglich der Freitag war bei beiden Medien der Wochentag mit dem geringsten Publikationsumfang auf ihren Facebook-Präsenzen.

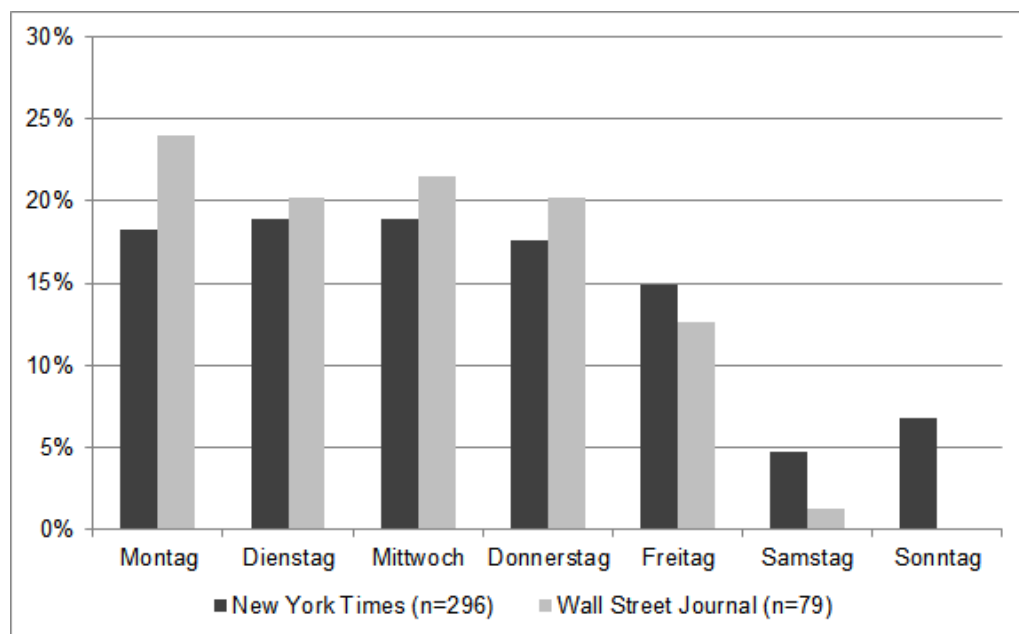


Abbildung 26: Publikationsvolumina auf Facebook nach Wochentagen

Quelle: Eigene Darstellung

Beide Medien nutzten zur Gestaltung ihrer Beiträge sowohl Text- als auch Bildzeichen, indem sie den Titel, ein Foto und eine Kurzfassung des jeweiligen (verlinkten) Medienangebots miteinander kombinierten. Die Beiträge der New York Times enthielten in 281 Fällen (94,9%) ein Bild, während 70 Kommunikate (88,6%) des Wall Street Journals ein Bild aufwiesen.

Sowohl die Beiträge der New York Times als auch des Wall Street Journals enthielten zum Großteil ausschließlich einen Link auf plattformexterne Ressourcen wie Artikel und Videos auf www.nytimes.com bzw. www.wsj.com (Abbildung 27). Ein kleiner Teil der publizistischen Kommunikate wies ausschließlich einen internen Link auf. Dazu zählten sowohl Verweise auf andere Facebook-Präsenzen der beiden Medien sowie auf innerhalb von Facebook bereitgestellte Fotos. In einem Fall stellte die New York Times ein Video zur direkten Verwendung auf Facebook bereit. Beim plattforminternen Verweis auf andere Präsenzen der jeweiligen Marke handelte es sich um Seiten, die auf ein bestimmtes Ressort (z. B. Politik, Sport) oder Thema (z. B. Ernährung, Kinofilme) fokussiert waren. Die Kombination von internen und externen Links fand sich ebenfalls nur in wenigen Beiträgen. Dabei handelte es sich meist um solche Kommunikate, in denen gleichzeitig auf eine andere Facebook-Präsenz und einen Artikel gelinkt wurde.

Im Hinblick auf die externen Links waren zwei Aspekte auffällig. Zum einen kamen Linkverkürzungsdienste zum Einsatz, die sowohl zu den jeweiligen Medienorganisationen gehörten

(on.wsj.com, nyti.ms) als auch unternehmensfremde Angebote waren (Bit.ly). Zum anderen ergänzte die New York Times die verlinkten URLs um Referrerparameter (src=fbmain).

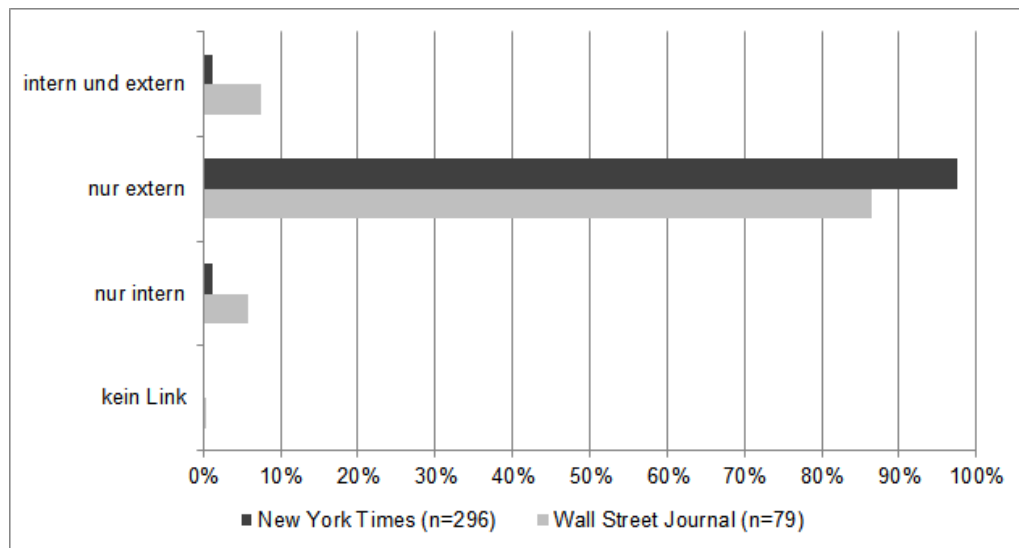


Abbildung 27: Arten der Hyperlinks in den publizistischen Kommunikaten

Quelle: Eigene Darstellung

Mit dem Ziel der in den Beiträgen enthaltenen Links steht der Strategiebezug der Kommunikate in Zusammenhang (Abbildung 28): Der Großteil der Beiträge wurde als Selbstverweis codiert. Mit großem Abstand folgten plattformspezifische Leistungen. Selbstthematizierung und Mehrfachverwertung fanden sich beim Wall Street Journal in keinem und bei der New York Times in drei bzw. einem Fall. Beide Medien nutzten ihre jeweilige Facebook-Präsenz also hauptsächlich, um auf plattformexterne Medienangebote zu verweisen.

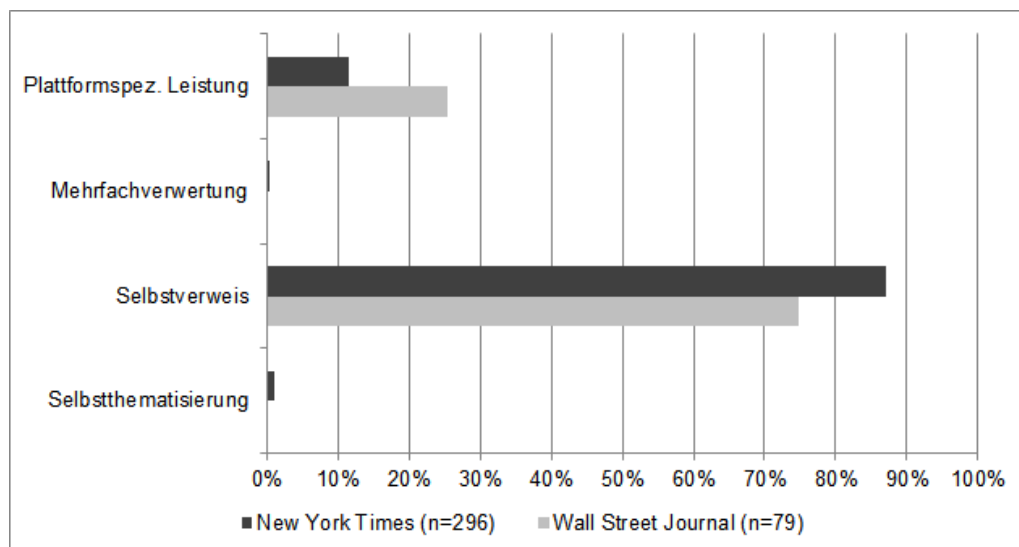


Abbildung 28: Arten der publizistischen Kommunikate

Quelle: Eigene Darstellung

Selbstverweise auf plattformexterne Artikel und Videos fanden sich auf beiden Präsenzen zum größten Teil als Text-Bild-Kombinationen. Sie enthielten den Titel, ein Bild und eine Kurzfassung des jeweiligen Medienangebots. Im Fall der New York Times fanden sich Selbstverweise zudem in Form eines auf Facebook befindlichen Bildes der Titelseite der jeweils aktuellen Printausgabe. Die Selbstverweise auf plattforminterne Angebote waren Aufforderungen, eine Verbindung zwischen dem eigenen Profil und der Präsenz herzustellen („Follow us on Movies / The New York Times for more film reviews.“; „For more politics coverage, ‘like’ Politics | The New York Times.“). Die *plattformspezifischen Leistungen* bestanden meist in inhaltsbezogenen Fragen („Robert Durst, implicated in three murders in the movie ‘All Good Things,’ says he actually liked the film. Will you see it?“) sowie Aufforderungen dazu, über die Verwendung der Plattformfunktionalitäten einen Standpunkt zu einer Aussage zu beziehen („Click ‘like’ if you agree, and leave a comment if you disagree.“).

Zwei der drei *Selbstthematizierungen* der New York Times hatten das Verhalten bzw. die Einstellung der Redaktion zu sowie den Umgang mit Wikileaks-Dokumenten zum Gegenstand. Der dritte Fall dieser Beitragsart war die Erfolgsmeldung zu 900.000 mit der Präsenz verbundenen Facebook-Nutzern („We’ve hit 900,000 ‘likes.’ [sic!] Thanks to all of our fans for their continued support.“). Bei dem als *Mehrfachverwertung* klassifizierten Beitrag der New York Times handelte es sich um die Kopie eines Videos („Movies: Anatomy of a Scene: ‘Harry Potter’ [HQ]“; eine Szene aus dem ersten Teil des Kinofilms Harry Potter VII und ein Off-Kommentar), das auch auf www.nytimes.com zur Nutzung zur Verfügung stand.

Foursquare

Im Untersuchungszeitraum veröffentlichte die New York Times 13 und das Wall Street Journal 60 Beiträge zu Restaurants, Sehenswürdigkeiten und anderen Plätzen in New York City. Dabei nahm im Jahresverlauf das Volumen neuer Foursquare-Publikationen auf den Präsenzen deutlich ab, bis schließlich im November und Dezember keine neuen Beiträge mehr veröffentlicht wurden (Tabelle 25).

Den Schwerpunkt bildeten bei beiden Medienmarken Hinweise zu Gastronomieangeboten: Alle 13 Beiträge der New York Times waren im Kategoriensystem von Foursquare als „Food“ klassifiziert. Im Fall des Wall Street Journals entstammten 36 Beiträge der Kategorie „Food“, 7 Beiträge gehörten zu „Arts & Entertainment“, 5 Publikationen zu „Parks & Outdoor“ und 4 zu „Building“. Die restlichen 8 Beiträge waren auf weitere Kategorien verteilt. Während die New York Times in 2 Foursquare-Kommunikaten auf Artikel im eigenen Angebot verlinkte, enthielten die restlichen 11 keinen Link. Demgegenüber enthielten 53 Kommunikate des Wall Street Journals einen Link auf ein plattformexternes Medienangebot (Artikel). In einem Fall fand sich ein Link auf ein Video und 6 Foursquare-Publikationen enthielten keinen Link. Die genutzten Zeichendimensionen waren deckungsgleich. Bildinhalte (z. B. Fotografien der betreffenden Orte) fanden sich keine. Die Kommunikate enthielten lediglich

Texthinweise sowie standardisierte ikonografische Zeichnungen, die von Foursquare bereitgestellt wurden und für die Kategorien der ortsbezogenen Hinweise standen.

5.3.3 Ergebnisse zu den Outcome-Ebenen

Im Hinblick auf die akzeptanzbezogenen Leistungswerte auf den Outcome-Ebenen werden zunächst die erhobenen Volumina der Empfehlungen und Kommentare betrachtet, die die Facebook-Publikationen von Wall Street Journal und New York Times erzielt haben. Im Anschluss daran werden die Nutzungen der Foursquare-Beiträge untersucht.

Facebook

Die durchgeführten Sekundäranalysen sowie die Primärstudie zu TV total legen die Vermutung nahe, dass die Facebook-Beiträge der beiden Online-Medien in einem kurzen Zeitraum von rund 24 Stunden die quantitativ intensivste Empfehlungs- und Kommentierungsphase erfahren. Im Folgenden sind daher zum Leistungsvergleich der Medienmarken die beiden Größen als Aggregate zum Zeitpunkt der 24. vollen Stunde nach dem jeweiligen Veröffentlichungszeitpunkt der publizistischen Kommunikate aufgeführt (Tabelle 22).

	Empfehlungen		Kommentare	
	Wall Street Jour. (n=79 Publikat.)	New York Times (n=296 Publikat.)	Wall Street Jour. (n=79 Publikat.)	New York Times (n=296 Publikat.)
Summe	12.177	73.032	4.939	21.551
Arithm. Mittel	154,14	246,73	62,52	72,81
Median	98	205,50	46	52
Minimum	27	16	2	0
Maximum	927	1.202	270	394
Standardabw.	155,82	163,12	54,01	64,56

Tabelle 22: Empfehlungen und Kommentare zu Facebook-Publikationen im Vergleich

Quelle: Eigene Darstellung

Für die 79 Beiträge des Wall Street Journals wurden in Summe 12.177 Empfehlungen und 1.700 Kommentare gemessen. Für die 296 Beiträge der New York Times wurden in Summe 73.032 Empfehlungen und 21.551 Kommentare ermittelt. Im Durchschnitt traten damit pro Beitrag der New York Times deutlich mehr Empfehlungen und Kommentare auf als pro Kommunikat des Wall Street Journals (Tabelle 22). Im Fall des Wall Street Journals bewegte sich das Volumen der Empfehlungen pro Beitrag zwischen 27 im Minimum und 927 im Maximum, das Volumen der Kommentare variierte zwischen 0 im Minimum und 96 im Maximum. Für die New York Times ergaben sich zwischen 16 und 1.202 Empfehlungen sowie zwischen 0 und 394 Kommentare pro Beitrag.

Der Diffusions- und Kommunikationsprozess, für den sowohl die Empfehlungen als auch die Kommentare Indikatoren sind, kann anhand dreier Messpunkte beschrieben werden. Dazu wurden die Volumina zur 1., zur 24. und zur 48. vollen Stunde nach dem Publikationszeitpunkt des jeweiligen Facebook-Beitrags festgestellt. Dabei wurde aufgrund der oben diskutierten Untersuchungen angenommen, dass die Prozesse jeweils nach spätestens 48 Stunden abgeschlossen sind. Geht man also davon aus, dass bis zu diesem Zeitpunkt jedes publizistische Kommunikat (zumindest weitgehend) seinen vollen Umfang an Diffusion und Anschlusskommunikation sowie damit seine maximale Reichweite erzielt hat, dann können die jeweiligen Volumina zur 1. und zur 24. vollen Stunde nach dem Publikationszeitpunkt als Stufen bzw. Anteile an der Gesamtverbreitung betrachtet werden.

Ein entsprechender Vergleich der Summen über alle Beiträge bzw. arithmetischen Mittel zeigte für das Wall Street Journal, dass bereits bei der Messung zur 1. vollen Stunde 36,3 Prozent und zur 24. vollen Stunde dann 98,7 Prozent der Empfehlungen stattgefunden haben. Für die Kommentare ergaben sich bei der Summenbetrachtung ähnliche Anteile: Hier waren zum ersten Messzeitpunkt 33,7 Prozent und zum zweiten 98 Prozent der Nutzerkommunikate veröffentlicht.

	Empfehlungen			Kommentare		
	1.	24.	48.	1.	24.	48.
Summe	4.481	12.177	12.338	1.700	4.939	5.040
Arithm. Mittel	56,72	154,14	156,18	21,52	62,52	63,80
Median	35	98	100	18	46	47
Minimum	1	27	28	0	2	2
Maximum	473	927	933	96	270	272
Standardabw.	73,91	155,82	157,08	21,35	54,01	54,75

Tabelle 23: Empfehlungen und Kommentare zu Facebook-Publikationen im Zeitverlauf

Quelle: Eigene Darstellung; Bezug: Publikationen des Wall Street Journals (n=79); jeweils zur x. vollen Stunde

Für das Verhältnis der Volumina von Kommentaren und Empfehlungen (K:E) zueinander zeigte sich, dass es für die drei Messzeitpunkt relativ konstant ausfiel. Zur 1. vollen Stunde bestand ein Verhältnis von 1:2,64, zur 24. vollen Stunde von 1:2,47 und zur 48. vollen Stunde schließlich von 1:2,45. Zu allen Messzeitpunkten überwogen also die Empfehlungen deutlich gegenüber den Kommentaren.

Zwischen den früher und später gemessenen Prozesswerten bestand ein starker Zusammenhang. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson lag für die Empfehlungen zur 1. und zur 24. sowie zur 1. und zur 48. Stunde bei jeweils 0,96. Für die Kommentare lag der Koeffizient für die beiden Paarungen jeweils bei 0,85. Die Korrelationen waren in jedem der Fälle auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant. Sowohl im Fall der Kommentare, aber insbesondere im

Fall der Empfehlungen kann das Ausmaß zum ersten Messzeitpunkt offenbar bereits ein geeigneter Indikator für die Entwicklung innerhalb der folgenden beiden Tage sein.

	Empfehlungen			Kommentare		
	1.	24.	48.	1.	24.	48.
Summe	27.866	73.032	75.249	8.202	21.551	22.115
Arithm. Mittel	94,14	246,73	254,22	27,71	72,81	74,71
Median	77	205,50	208,50	19	52	53,50
Minimum	5	16	18	0	0	0
Maximum	500	1.202	1.214	199	394	403
Standardabw.	67,60	163,12	170,58	29,75	64,56	66,20

Tabelle 24: Empfehlungen und Kommentare zu Facebook-Publikationen im Zeitverlauf

Quelle: Eigene Darstellung; Bezug: Publikationen der New York Times (n=296); jeweils zur x. vollen Stunde

Für die New York Times zeigte ein Vergleich der Summen über alle Beiträge bzw. arithmetischen Mittel, dass bei der Messung zur 1. vollen Stunde 37,0 Prozent und zur 24. vollen Stunde dann 97,1 Prozent der Empfehlungen abgegeben wurden. Für die Kommentare ergaben sich bei der Summen- bzw. Mittelwertbetrachtung ähnliche Anteile: Zum ersten Messzeitpunkt waren 37,1 Prozent und zum zweiten 97,5 Prozent der Nutzerkommunikate veröffentlicht.

Ein Vergleich des Verhältnisses der Volumina von Kommentaren und Empfehlungen (K:E) zueinander zeigte eine Parallele und einen Unterschied zum Wall Street Journal. Die Parallele bestand darin, dass das Verhältnis auch hier für die drei Messzeitpunkte relativ konstant ausfiel: Zur 1. vollen Stunde bestand ein Verhältnis von 1:3,40, zur 24. vollen Stunde von 1:3,39 und zur 48. vollen Stunde schließlich von 1:3,40. Zu allen Messzeitpunkten überwogen also auch hier die Empfehlungen deutlich gegenüber den Kommentaren. Im Gegensatz zum Wall Street Journal kam hier jedoch durchschnittlich auf einen Kommentar eine Empfehlung mehr. Zwischen den früher und später gemessenen Werten bestand auch bei der New York Times ein starker Zusammenhang. Für die Empfehlungen zur 1. und zur 24. Stunde lag der Korrelationskoeffizient nach Pearson bei 0,84 sowie zur 1. und zur 48. Stunde bei 0,82. Für die Kommentare lag der Koeffizient für beide Zeitpaarungen jeweils bei 0,82. Die Korrelationen waren in jedem der Fälle auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant. Auch hier kann der erste Messzeitpunkt also als geeigneter Indikator für die Entwicklung innerhalb der folgenden beiden Tage gewertet werden.

Für eine beispielhafte Detailbetrachtung der Diffusions- und Kommunikationsprozesse während der ersten 24 Stunden wurde für beide Medien jeweils ein Beitrag aus der Gesamtheit der untersuchten Publikationen zufällig ausgewählt. Im Fall der New York Times handelte es sich um einen Beitrag, der am 26.11.2010 auf der Plattform veröffentlicht und als Selbstverweis

klassifiziert wurde. Er verwies mittels einer textlichen und bildhaften Inhaltsangabe sowie eines Links auf den plattformexternen Artikel „In South Korea, Children Ease Alzheimer’s Bite“ (Abbildung 29).



Abbildung 29: Facebook-Beitrag der New York Times zu „In South Korea [...]“
 Quelle: Facebook

Zur 48. vollen Stunde nach dem Publikationszeitpunkt wurden 215 Empfehlungen und 40 Kommentare gemessen. Der Prozess der Diffusion war besonders in den Stunden unmittelbar nach der Veröffentlichung des publizistischen Kommunikats intensiv ausgeprägt (Abbildung 30): Zur 1. vollen Stunde waren 47 Prozent der Empfehlungen und 53 Prozent der Kommentare durch die Nutzer veröffentlicht. Eine Stunde später waren es 63 bzw. 66 Prozent und wiederum eine Stunde später dann 71 bzw. 96 Prozent der Empfehlungen bzw. Kommentare. Insgesamt lief der Diffusions- und Kommunikationsprozess konzentriert in den ersten vier Stunden nach der Publikation des Beitrags ab.

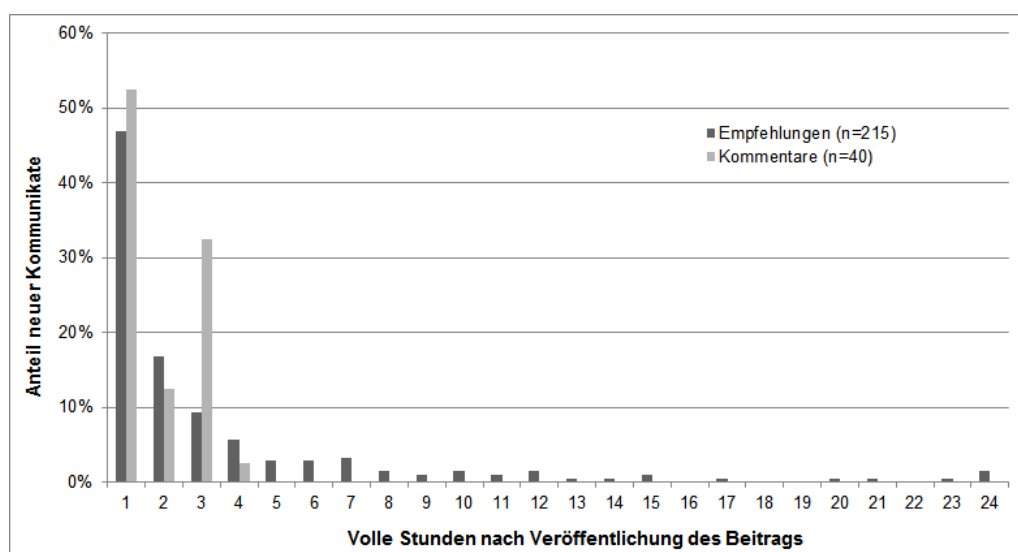


Abbildung 30: Diffusions- und Kommunikationsprozess zu „In South Korea [...]“
 Quelle: Eigene Darstellung

Im Fall des Wall Street Journals handelte es sich um einen Beitrag, der am 10.11.2010 auf der Facebook-Präsenz veröffentlicht und als plattformspezifische Leistung klassifiziert wurde. Er verwies mittels einer textlichen und bildhaften Inhaltsangabe sowie eines Links auf den plattformexternen Artikel „Nearly 1 in 10 U.S. Kids Have ADHD, Study Finds“ und richtete an die Nutzer die Frage „What do you think is driving the increase?“ (Abbildung 31).



Abbildung 31: Facebook-Beitrag des Wall Street Journals zu „Nearly 1 in 10 [...]“

Quelle: Facebook

Zur 48. vollen Stunde nach dem Publikationszeitpunkt wurden 60 Empfehlungen und 174 Kommentare registriert. Der Prozess konzentrierte sich auch in diesem Fall besonders auf die Stunden unmittelbar nach der Veröffentlichung des publizistischen Kommunikats (Abbildung 32): Zur 1. vollen Stunde waren 28 Prozent der Empfehlungen und 35 Prozent der Kommentare durch die Nutzer veröffentlicht. Eine Stunde später waren es 41 bzw. 52 Prozent und wiederum eine Stunde später dann 48 bzw. 64 Prozent der Empfehlungen bzw. Kommentare. Insgesamt lief der intensivste Teil des Diffusions- und Kommunikationsprozesses in den ersten sieben Stunden nach der Veröffentlichung des gegenständlichen Beitrags ab. Zudem wurde zur 22. vollen Stunde ein Volumen von 166 Kommentaren gezählt, während eine Stunde zuvor noch eine Anzahl von 167 dieser Nutzerkommunikate erfasst wurde. Vermutlich hat in dieser Zeit ein Nutzer einen zuvor von ihm verfassten Kommentar wieder gelöscht.

Beide Beispiele wiesen damit Ähnlichkeiten auf hinsichtlich der Konzentration der Prozesse auf wenige Stunden im unmittelbaren Anschluss an die Bereitstellung des jeweiligen publizistischen Kommunikats sowie in Bezug auf das anschließende Abflachen der Volumina neuer Empfehlungen und Kommentare. An die Publikationen der Online-Medien schlossen sich damit vor allem unmittelbare und zeitlich stark konzentrierte Prozesse der Diffusion bzw. Anschlusskommunikation auf Facebook an.

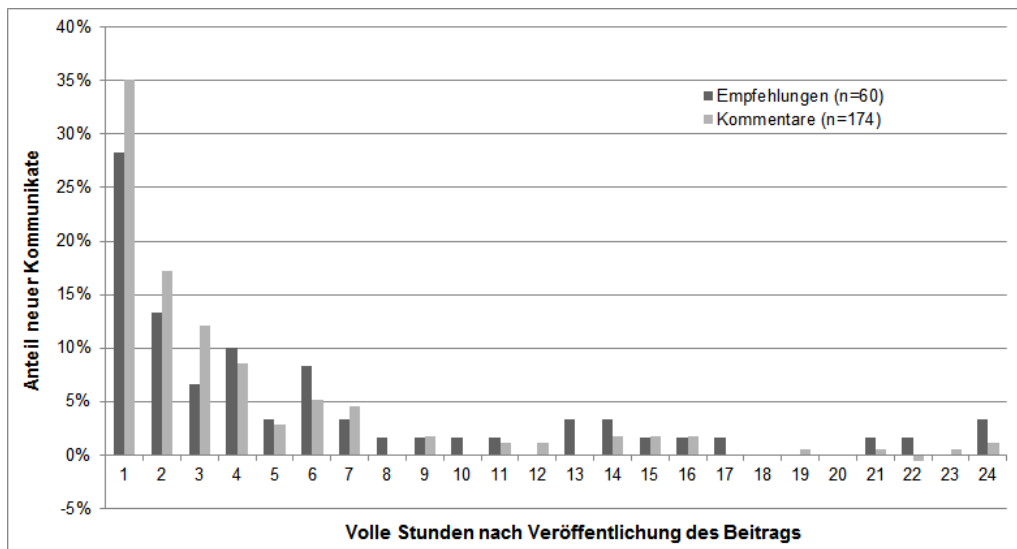


Abbildung 32: Diffusions- und Kommunikationsprozess zu „Nearly 1 in 10 [...]“

Quelle: Eigene Darstellung

Foursquare

Bei den Plattformvernetzungen handelt es sich um die von Nutzern über die Foursquare-Funktionalität „Follow“ hergestellten Verknüpfungen zwischen ihrem jeweiligen Profil und den Präsenzen der Medienmarken. Die dadurch konstituierte Foursquare-Reichweite des Wall Street Journals wuchs im Untersuchungszeitraum von 5.441 um mehr als das Zehnfache auf 55.732 Netzwerkkontakte. Die Plattformreichweite der New York Times stieg von 18.601 um etwa das 2,7-Fache auf 50.816 Netzwerkkontakte.

Fraglich ist, inwieweit die auf Foursquare publizierten Inhalte von den vernetzten Nutzern auch verwendet wurden. Die Markierung von Medienangeboten als „erledigt“ gibt Hinweise darauf, in welchem Maß dies der Fall war. Dementsprechend wurde erhoben, wie häufig die ab dem 01.06. veröffentlichten Beiträge bis zum 31.12.2010 als „erledigt“ markiert wurden. Folglich hatten natürlich früher veröffentlichte Beiträge ein größeres Nutzungspotenzial gegenüber später veröffentlichten.

Insgesamt wurden die 60 Beiträge des Wall Street Journals 13.336 Mal als „erledigt“ markiert (Tabelle 25). Jeder Beitrag erzielte im arithmetischen Mittel 222,3 Nutzungen (Median: 108,5; Minimum: 63; Maximum: 1.105; SD: 243,5). Die Beiträge der New York Times wurden insgesamt 383 Mal auf diese Art verwendet, jeder Beitrag folglich im arithmetischen Mittel 29,5 Mal (Median: 30; Minimum: 18; Maximum: 40; SD: 6,1). Somit erzielte das Wall Street Journal gegenüber der New York Times im Betrachtungszeitraum eine höhere distributive Reichweite auf Foursquare.

Monat	Wall Street Journal		New York Times	
	Publizistische Kommunikate	Nutzungen bis 31.12.	Publizistische Kommunikate	Nutzungen bis 31.12.
Januar	0	nicht erfasst	0	nicht erfasst
Februar	0	nicht erfasst	31	nicht erfasst
März	0	nicht erfasst	2	nicht erfasst
April	15	nicht erfasst	2	nicht erfasst
Mai	33	nicht erfasst	23	nicht erfasst
Juni	44	11.340	3	77
Juli	13	1.620	1	27
August	2	217	5	157
September	1	159	3	92
Oktober	0	0	1	30
November	0	0	0	0
Dezember	0	0	0	0
Gesamt 01 - 12/2010	108	nicht erfasst	71	nicht erfasst
Gesamt 06 - 12/2010	60	13.336	13	383
Pro Beitrag		222,3		29,5

Tabelle 25: Publierte Beiträge und ihre Nutzungen auf Foursquare

Quelle: Eigene Darstellung

5.3.4 Diskussion

Die präsenzbezogenen Leistungswerte der beiden Untersuchungsobjekte wurden sowohl im Hinblick auf Aspekte der distributiven (Indegree, publizistische Kommunikate) als auch der kommunikativen Komponente (Empfehlungen und Kommentare) der Output- und Outcome-Ebenen betrachtet.

Für die Präsenzen bzw. die dortigen Medienbeiträge fanden sich jeweils die Basisprinzipien der inhaltlichen und zeitlichen Strukturierung wieder. Im Hinblick auf die eingehenden Netzwerkkontakte zeigten sich deutliche Unterschiede sowohl zwischen New York Times und Wall Street Journal als auch beim Vergleich einzelner Präsenzen einer Marke. Hinsichtlich des letztgenannten Aspekts wurde eine hohe Indegree-Konzentration auf jeweils eine Präsenz auf Facebook bzw. Twitter ermittelt. Dabei kann es sich einerseits lediglich um einen kurzzeitigen Effekt handeln, der mit der Dynamik der weiteren Entwicklungen des Social Webs verschwindet. Andererseits ist es möglich, dass sich die Leistungs- bzw. Kommunikationspolitik der beiden Online-Medien am stärksten auf diese Präsenzen konzentriert hat und sie von Nut-

zern als zentrale Verdichtungsprinzipien von Nachrichtenabonnements im Social Web wahrgenommen und verwendet werden.

Das Volumen der über die vernetzten Präsenzen auf Facebook zur Verfügung gestellten Publikationen unterschied sich deutlich. Die New York Times veröffentlichte knapp 300 und das Wall Street Journal knapp 80 solcher Kommunikate. Während die New York Times durch täglich durchschnittlich 11 Beiträge sowie ohne publikationsfreie Tage einen kontinuierlichen Nachrichtenstrom schuf, war das Wall Street Journal nicht in der gleichen Form konstant aktiv und veröffentlichte auch mehrere Tage hintereinander keine neuen Beiträge. Für beide Online-Medien wurde besonders in den ersten vier Wochentagen ein hohes Volumen an publizistischen Kommunikaten beobachtet.

Der Publikationsrhythmus orientierte sich dabei vermutlich an den etablierten Strukturen und Prozessen der Online-Redaktionen. Diese Annahme legt auch die Verwendung von Hyperlinks und die inhaltsanalytisch ermittelte Art der publizistischen Kommunikate nahe. In den Beiträgen beider Akteure dominierten Links auf plattformexterne Medienangebote. Vereinzelt fanden sich Links auf plattforminterne Webseiten. Beim Großteil der Beiträge handelte es sich um Selbstverweise, gefolgt von plattformspezifischen Leistungen.

Die Analyse von publikumsbezogenen Größen und damit die Betrachtung der Outcome-Ebenen der Leistungswerte hat gezeigt, dass etwa über ein Drittel der Empfehlungen und Kommentare innerhalb weniger Stunden unmittelbar nach der Veröffentlichung eines publizistischen Kommunikats von Nutzern eingestellt wurde. Nach 24 Stunden waren die Prozesse der Diffusion und Anschlusskommunikation in der Regel so gut wie abgeschlossen. Dabei können die im direkten Kontext von Beiträgen dargestellten Volumina im Newsfeed der jeweiligen Abonnenten als Hinweise auf ihre Bedeutung fungieren. Dadurch können sie Publikums- bzw. Relevanzvorstellungen in den Selektionsprozess einbringen.

Im Hinblick auf die erzielten Volumina unterschieden sich die beiden Medien deutlich. Die New York Times hatte somit nicht nur einen höheren Indegree, sondern stellte auch mehr Angebote auf Facebook bereit, die wiederum auch mehr Empfehlungen und Kommentare pro Beitrag erzielten als dies beim Wall Street Journal der Fall war. Unberücksichtigt blieben bei der Evaluation die konzipierten Leistungswerte plattformexterner Medienangebote.

Beide Online-Medien nutzten zudem Foursquare in zwei Dimensionen. Erstens handelte es sich bei den Präsenzen um eigene Markenkontaktpunkte. New York Times und Wall Street Journal verwendeten Foursquare-Präsenzen sowohl, um Inhalte bereitzustellen und in Zielgruppen zu implementieren als auch, um Nutzer zum eigenen Online-Angebot weiterzuleiten. Zweitens können die dort publizierten Inhalte werbende Wirkung für die jeweiligen Restaurants und Sehenswürdigkeiten entfalten, indem Testberichte und Empfehlungen den Nutzern über ihre Mobiltelefone im unmittelbaren Entscheidungskontext zur Verfügung stehen. Der inhaltliche Schwerpunkt lag bei Foursquare auf dem Themenfeld der Gastronomie. Die genutzten Zeichendimensionen waren im Vergleich zu denen auf anderen Online-Angeboten eingeschränkt. Es dominierten Textinhalte; Bildinhalte finden sich in Form von Piktogram-

men. Audio- und Videoinhalte fanden sich auf den untersuchten Foursquare-Präsenzen nicht. In der ersten Jahreshälfte 2010 veröffentlichten die beiden Online-Medien deutlich mehr neue Ortshinweise als in der zweiten Hälfte. Dabei sind Medienangebote wie Restaurantkritiken durch eine geringere Zeitelastizität als tagesaktuelle Nachrichteninhalte gekennzeichnet, so dass auf Foursquare auch mit Nutzungs- bzw. Diffusionsprozessen jenseits der ersten 48 Stunden nach dem Publikationszeitpunkt zu rechnen ist. Insofern wären in zukünftigen Untersuchungen auch dort die nutzerbezogenen Messgrößen nicht lediglich zu einem Zeitpunkt, sondern über einen längeren Zeitraum jeweils relativ zum Veröffentlichungszeitpunkt zu erheben.

5.4 Die Medienmarken Spiegel Online und Focus Online

Zur empirischen Umsetzung des entwickelten Modells im Medienmarkt Deutschlands waren insbesondere drei Kriterien zur Auswahl der Untersuchungsobjekte von Bedeutung. Erstens handelte es sich um den Gesichtspunkt einer möglichst hohen gesellschaftlichen Relevanz bzw. Akzeptanz im Publikum. Als Indikator dafür wird die Reichweite von Online-Medien nach dem AGOF-Verfahren herangezogen. Zweitens handelte es sich um das Kriterium der strukturellen Vergleichbarkeit unter medienökonomischen Gesichtspunkten. Das heißt, die Online-Medien sollten im Hinblick auf ihre Ziele sowie Produkte, Märkte und Wettbewerber miteinander vergleichbar sein. Drittens erschien es erkenntnisfördernd, keine Repräsentativität für die Gesamtheit der Online-Medien in Deutschland anzustreben, sondern auch hier auf Innovationsführer als Vorbilder für zukünftige Marktentwicklungen zu fokussieren. Oben wurde in diesem Zusammenhang die hohe Bedeutung einer bereits bestehenden Marktmacht als Ausgangspunkt für Neuentwicklungen angesprochen. Im deutschen Markt sind sowohl innovative Online-Medien aktiv, die über etablierte Reichweiten und Medienmarken verfügen, als auch solche, die sich in Bezug darauf noch in früheren Entwicklungsphasen befinden. Innovationsführer können – wie oben ausgeführt – durch ihr Handeln als prototypische Vorreiter (Markt-)Strukturen mitprägen, so dass sich Ansätze mit zeitlicher Verzögerung auch bei anderen Akteuren wiederfinden.

Vor dem Hintergrund dieser Selektionskriterien stützt sich die empirische Umsetzung auf Spiegel Online und Focus Online als die beiden im 3. Quartal 2010 reichweitenstärksten und miteinander im direkten Wettbewerb stehenden Online-Medien von Verlagen (AGOF 2010b). Beide Angebote bzw. Organisationen werden in Journalistenbefragungen als Vorbilder genannt, wobei Spiegel Online dabei mit großem Abstand die höchste Bedeutung als Bezugspunkt zugesprochen wird und als Branchenmaßstab gilt (Droguel/Reinecke/Beck 2010, 246; Machill/Beiler/Zenker 2008, 195f.; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b, 257; Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2010, 68; Trappel 2007, 146). Hinzu kommt, dass in der Strategiebetrachtung für beide Online-Medien die Reichweitenstrategie als Handlungsrahmen angenommen wurde und in beiden Fällen eine Behauptung ggü. dem Wettbewerb im Werbemarkt weitgehend nur über die Reichweite und nicht über besondere Publikumsstrukturen möglich

ist. Anzumerken ist, dass Bild.de aufgrund seiner Reichweite in die Untersuchung einbezogen werden müsste. Das Angebot wird jedoch aufgrund seines Boulevardcharakters und marktstruktureller Unterschiede nicht berücksichtigt (Arnold 2009, 481).

5.4.1 *Untersuchungsmaterial und Codebuch*

Der Verlag Gruner + Jahr bzw. die Spiegel-Gruppe hat Spiegel Online 1994 als Markenerweiterung des Nachrichtenmagazins Der Spiegel gestartet. Ebenfalls als Markenerweiterung hat der Verlag Hubert Burda Media seinem Nachrichtenmagazin 1996 das Angebot Focus Online zur Seite gestellt. Beide Medienanbieter erzielten ihre Erlöse schwerpunktmäßig im Werbemarkt und stehen dort sowohl untereinander als auch mit weiteren Akteuren im Wettbewerb (s. o.). Neben ihren Hauptangeboten betrieben beide Online-Medien eine Reihe von Präsenzen im Social Web. Dazu nutzten sie sowohl Netzwerkplattformen als auch die Videoplattform YouTube und den Microblogging-Dienst Twitter. Ähnlich wie im Fall der beiden US-amerikanischen Medien zeigte sich eine Konzentration auf Facebook und Twitter, wobei auch hier auf etablierte Ressortschemata und Redaktions- bzw. Mitarbeiterpräsenzen als Strukturierungsprinzipien zurückgegriffen wurde. In beiden Fällen waren die Präsenzen auf Verzeichnisseiten verlinkt, die sich auf den unternehmenseigenen Angeboten der Online-Medien befanden.

Als Indikator für die Popularität einzelner Präsenzen und damit für die Fokussierung der Untersuchung auf besonders relevante Angebote wird auch hier wieder der Indegree von Präsenzen in den einzelnen Gattungen betrachtet. Der Stichtag dafür war der 31.12.2010, da die anschließende Untersuchung für Januar und Februar 2011 geplant war. Dabei wurden Präsenzen berücksichtigt, die die beiden Online-Medien bereits per 01.01.2010 betrieben haben, um Vergleichbarkeit hinsichtlich ihrer Laufzeit herzustellen. Eine vollständige Liste der Präsenzen und unternehmenseigenen Angebote findet sich im Anhang.

Auf der Seite der unternehmenseigenen Angebote war die Auswahlinheit jeweils der RSS-Feed, der laut Angaben von Spiegel Online und Focus Online alle publizierten Inhalte auflistete. Die Analyseeinheiten waren die im Untersuchungszeitraum darin enthaltenen publizistischen Kommunikate. Auf der Seite der Social-Web-Angebote waren die Auswahlinheiten die jeweiligen Präsenzen mit dem höchsten Indegree-Wert auf den einzelnen Plattformen. Die Analyseeinheiten waren dann ebenfalls die im Untersuchungszeitraum dort veröffentlichten publizistischen Kommunikate. Die Volumina der darauf bezogenen Empfehlungen und Kommentare wurden jeweils zur 1., 24. und 48. vollen Stunde nach der Veröffentlichung eines jeden publizistischen Kommunikats erhoben.

Zu Beginn der Erhebung wurde der Korpus auch hier dynamisch definiert, da er sich auf die möglichen Publikationsoptionen bezog, die innerhalb des Erhebungszeitraums ausgeschöpft werden würden. Die Zugänglichkeit der Daten war hier ebenfalls grundsätzlich durch API-Limitationen und fehlende Optionen zur zeitlichen Diskriminierung von Daten eingeschränkt. Die Zugriffsbeschränkungen in quantitativer Hinsicht stellten keine Schwierigkeit dar; die

notwendigen Zeitbezüge der Daten wurden durch eine stündliche Erhebung per Database-Querying und entsprechende Zeitstempel erstellt. Dadurch wurde gleichzeitig der Flüchtigkeit der Daten entgegengewirkt. Die Zeichendimensionen beschränkten sich rein auf texthafte Inhalte, so dass die Datenerhebung und -speicherung auf dieselbe Weise wie in den vorherigen Studien erfolgen konnte. Zur Absicherung gegen Ausfälle wurden Daten zudem per HTML-Parsing und Screen-Capturing erhoben. Der Zeitraum der Datenerhebung erstreckte sich über vier Wochen vom 10.01. bis einschließlich 06.02.2011. Die Codierung der publizistischen Kommunikate erfolgte dann aufgrund des gleichgelagerten Erkenntnisinteresses manuell und automatisiert anhand des Codebuchs, das bereits für New York Times und Wall Street Journal verwendet wurde und im Anhang zu finden ist. Dabei wurden hier zusätzlich zu den bereits genannten formalen und inhaltlichen Variablen die Ressorts der Medienangebote mittels des vorgestellten automatischen Ansatzes erfasst. Der Zugriff geht damit über die Analyse der beiden US-Medien hinaus, da hier erstens auch der redaktionelle Output im unternehmenseigenen Online-Angebot erfasst wurde und zweitens alle als relevant gewerteten Plattformen einbezogen wurden.

Codierung (Februar 2011) sowie Recodierung (März 2011) wurden auch für Spiegel Online und Focus Online vom Autor selbst durchgeführt. Beide Vorgänge basierten auf Daten, die mittels des entwickelten Systems zum jeweiligen Publikationszeitpunkt erhoben wurden; Live-Codierungen wurden keine durchgeführt. Der Intracoderreliabilitätstest für die inhaltlichen Variablen weist im arithmetischen Mittel der beiden Online-Medien einen sehr guten Koeffizienten von 0,993 aus.

5.4.2 Ergebnisse zur Output-Ebene

Der redaktionelle Output wird nachfolgend zunächst anhand der Publikationen in den unternehmenseigenen Angeboten analysiert. Die publizistischen Kommunikate sind damit die Ressourcenbasis und wesentlicher Ausgangspunkt für die Bereitstellung von Inhalten im Social Web. Deren Bewertung schließt sich damit als zweiter Teil der Output-Ebene an.

Publikationen in den unternehmenseigenen Angeboten

Im Untersuchungszeitraum wurden auf der Basis der RSS-Feeds für Spiegel Online insgesamt 2.629 und für Focus Online 1.693 Publikationen gezählt. Während der 4 Wochen der Erhebung publizierte Spiegel Online täglich durchschnittlich 93,89 Medienangebote (Median: 106,5; Minimum: 45; Maximum: 126; SD: 24,2). Focus Online veröffentlichte im Durchschnitt täglich 60,46 Kommunikate (Median: 66,5; Minimum: 25; Maximum: 84; SD: 16,39). Beide Medien veröffentlichten neue Medienangebote an jedem der 28 Tage.

Durch die Verwendung der Feeds als zusammenhängende Übersichten über neue Publikationen standen im Hinblick auf die Artikel inhaltliche und formale Strukturprinzipien zur Verfügung. Inhaltlich enthielten die RSS-Feeds die URLs der publizistischen Kommunikate, die

auf die jeweilige Ressortzugehörigkeit verwiesen. Die in den Feeds enthaltenen Zeitangaben wurden dazu verwendet, um Publikationsrhythmen nach Wochentagen zu ermitteln.

Sowohl für Spiegel Online als auch Focus Online zeigte sich ein weitgehend gleichmäßiges Publikationsvolumen von Montag bis Freitag sowie ein deutlicher Unterschied zwischen den Werktagen und dem Wochenende (Abbildung 33). Mit insgesamt 470 Medienangeboten war der Dienstag bei Spiegel Online der Tag mit den meisten neu veröffentlichten Inhalten – dicht gefolgt vom Donnerstag (441) sowie Mittwoch (431). Bei Focus Online war der Montag mit 309 Publikationen vor Dienstag (295) und Freitag (275) der Tag mit dem höchsten Volumen an neuen Inhalten. Insgesamt fielen die Unterschiede zwischen den Werktagen also gering aus. Demgegenüber wurden bei beiden Untersuchungsobjekten für Samstag und Sonntag neue Veröffentlichungen übereinstimmend in deutlich geringerem Umfang beobachtet.

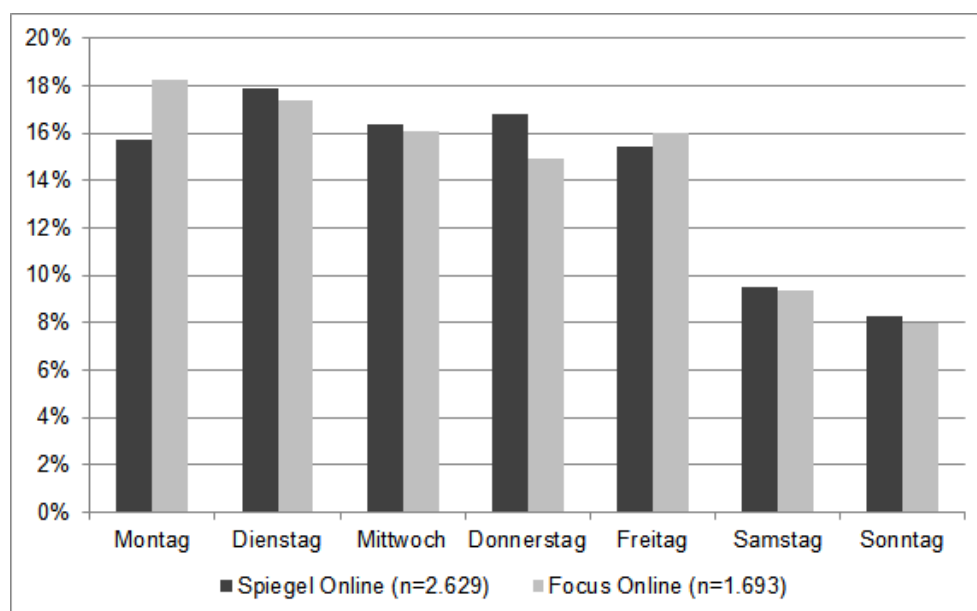


Abbildung 33: Publikationsvolumina in den eigenen Angeboten nach Wochentagen

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Darstellung von Publikationsrhythmen nach Tageszeiten wurden die 24 Stunden eines Tages in sechs Segmente von jeweils vier Stunden unterteilt (Abbildung 34). Der Zeitraum mit den höchsten Volumina an neuen Medienangeboten lag dabei zwischen 8 und 20 Uhr. Übereinstimmend für beide Untersuchungsobjekte war die Zeit zwischen 12 und 16 Uhr die mit dem höchsten redaktionellen Output. Vor dieser Zeitspanne stellte Focus Online mehr neue Angebote bereit als Spiegel Online, während sich für den späten Nachmittag das umgekehrte Verhältnis zeigte. Auch nachts wurden neue Inhalte veröffentlicht, so dass ein zwar unterschiedlich stark ausgeprägter, aber dennoch konstanter Strom an Publikationen bestand.

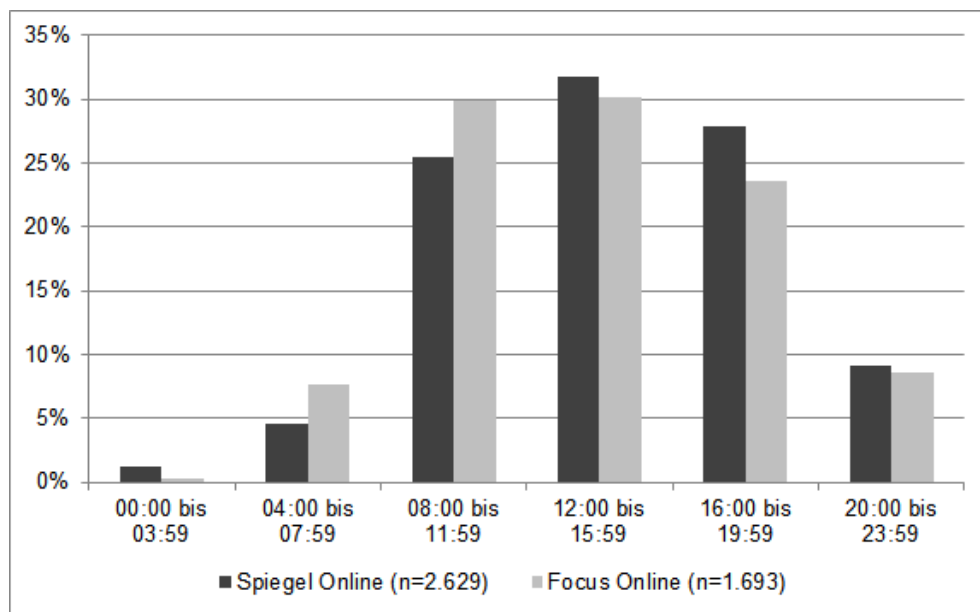


Abbildung 34: Publikationsvolumina in den eigenen Angeboten nach Tageszeiten

Quelle: Eigene Darstellung

Im Fall von Spiegel Online waren in den URLs neben den Sparten auch technische Charakteristika von Inhalten codiert. Dazu zählten URLs in der Form „www.spiegel.de/fotostrecke/“ die keine Hinweise auf Ressorts enthielten. Bei der weiteren Untersuchung der Publikationen wurden URLs mit den Bestandteilen „Active“ (Vorkommen: 4), „Flash“ (1), „Fotostrecke“ (81) und „Video“ (45) nicht weiter berücksichtigt. Zwecks Vergleichbarkeit mit Focus Online fanden URLs keine Beachtung, die auf Ankündigungen des Printmagazins (20) bzw. die Rubrik „Dein Spiegel“ (2) verwiesen. Dadurch reduzierte sich die Größe des Korpus auf 2.476 Medienangebote. Bei Focus Online waren in den URLs ausschließlich inhaltliche Zugehörigkeiten codiert, so dass der Korpus hier auf der ursprünglichen Größe blieb.

	Politik	Wirtschaft	Kultur	Sport
Spiegel Online	Politik	Auto, Wirtschaft	Einestages, Kultur, Netzwelt, Panorama, Reise, Schulspiegel, Spiegel Geschichte, Unispiegel, Wissenschaft	Sport
Focus Online	Politik	Auto, Finanzen, Immobilien	Digital, Gesundheit, Kultur, Panorama, Reisen, Schule, Wissen	Sport

Tabelle 26: Zuordnung von Inhaltsbereichen zu den vier Grundressorts

Quelle: Eigene Darstellung

Beide Online-Medien benennen in ihren Angeboten die inhaltlichen Bereiche jeweils unterschiedlich. Um Vergleichbarkeit herzustellen, müssen diese entsprechend in ein einheitliches Schema überführt werden. Dazu wurden die in URLs codierten Zuordnungen unter die vier generischen Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport subsumiert (Tabelle 26; siehe Codebuch im Anhang).

Während für die beiden Online-Medien im Hinblick auf Inhalte aus dem Ressort der Politik mit einem Anteil von 22,74 Prozent bei Spiegel Online und 25,04 Prozent bei Focus Online nur geringe Unterschiede gemessen wurden, zeigte sich im Bereich der Wirtschaftsberichterstattung ein anderes Bild (Abbildung 35).

Hier hatten Medienangebote bei Focus Online mit 28,65 Prozent einen deutlich größeren Anteil am Gesamtvolumen als beim Wettbewerber mit 20,32 Prozent. Im Segment der Kultur fielen die Unterschiede mit Anteilen von 42,33 (Spiegel Online) und 38,69 Prozent (Focus Online) wieder geringer aus. Die Anteile der Sportberichte wiesen demgegenüber deutliche Differenzen auf: Bei Spiegel Online lag der Anteil mit 14,62 Prozent um exakt 7 Prozentpunkte höher als bei Focus Online.

Somit lässt sich an dieser Stelle zusammenfassen, dass sich für beide Untersuchungsobjekte sowohl bei der Analyse nach Tagen als auch nach Tageszeiten beachtliche Parallelen im Publikationsrhythmus gezeigt haben. Beide Medien publizierten in einem konstanten Strom. Deutliche Unterschiede zeigten sich unter dem Gesichtspunkt des Volumens. Berücksichtigt man sämtliche Medienangebote, so lag die Tagesproduktion von Spiegel Online im Durchschnitt ein Drittel über der von Focus Online.

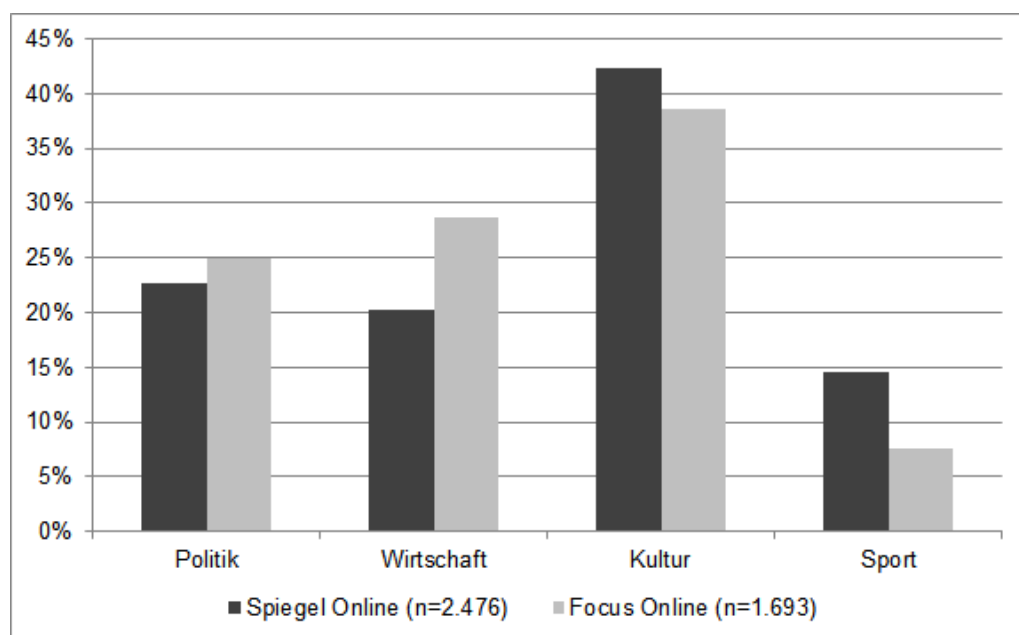


Abbildung 35: Publikationsvolumina in den eigenen Angeboten nach Ressorts

Quelle: Eigene Darstellung

Der redaktionelle Output im Social Web wird im Folgenden jeweils pro Gattung besprochen. Der Schwerpunkt der Analyse der Netzwerkplattformen liegt dabei auf Facebook. Im Anschluss daran wird YouTube als Vertreter der Videoplattformen und Twitter als Microblogging-Plattform untersucht.

Netzwerkplattformen: Facebook, VZ-Angebote, MySpace

Für Spiegel Online wurden zum Jahresende 2010 auf Facebook insgesamt 20 Präsenzen erfasst, die entweder einzelnen Produkten (z. B. UniSPIEGEL) oder Formaten (z. B. Altmetall) zugeordnet werden konnten (siehe Anhang). Für die drei Plattformen der VZ-Familie wurden vier Präsenzen und für MySpace wurde eine Präsenz erfasst. Die MySpace-Präsenz wurde während der Untersuchung im Januar 2011 geschlossen.

Im Fall der Facebook-Präsenzen von Spiegel Online zeigte sich eine starke Konzentration der Netzwerkkontakte auf eine bzw. wenige Präsenzen. Demgegenüber unterhielt Focus Online lediglich eine Präsenz auf Facebook. Diejenigen Markenkontaktpunkte mit dem jeweils höchsten Indegree-Wert wurden aufgrund der oben angestellten Überlegungen zur Popularität berücksichtigt. Auf der jeweils entsprechenden Facebook-Präsenz veröffentlichte Spiegel Online insgesamt 60 und Focus Online insgesamt 299 Beiträge. Während der 4 Wochen der Erhebung publizierte Spiegel Online dort pro Tag durchschnittlich 2,5 Kommunikate (Median: 2; Minimum: 1; Maximum: 5; SD: 1,26). Focus Online veröffentlichte im Durchschnitt 10,7 Medienangebote pro Tag (Median: 10; Minimum: 4; Maximum: 18; SD: 3,51) und lag dementsprechend stark über der Publikationsfrequenz des Wettbewerbers.

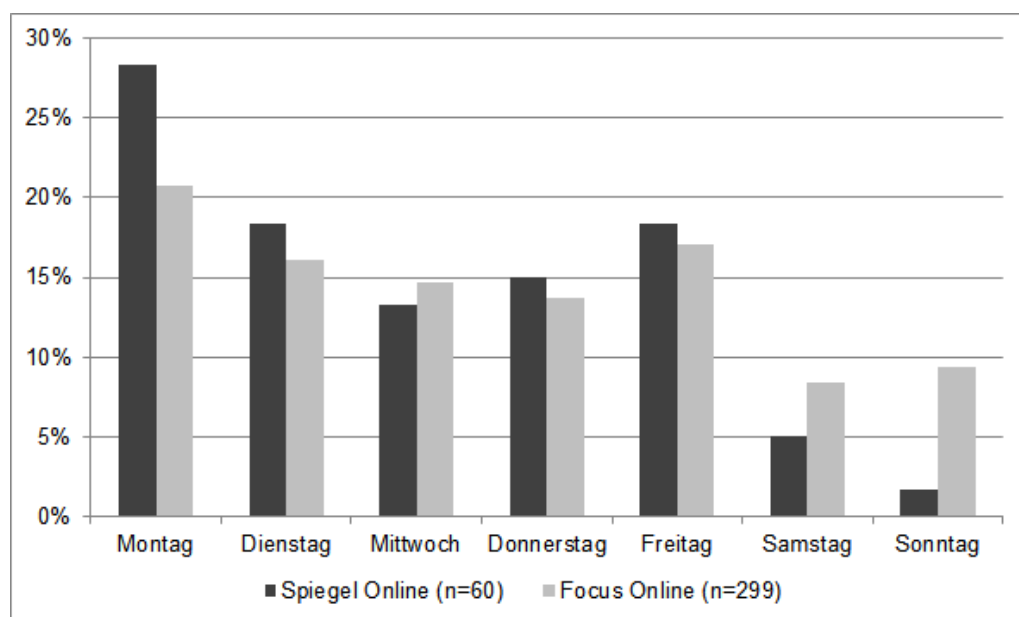


Abbildung 36: Publikationsvolumina auf Facebook nach Wochentagen

Quelle: Eigene Darstellung

Für die tagesbezogenen Publikationsmuster zeigte sich auch hier für beide Online-Medien, dass an Wochenenden in deutlich geringerem Volumen Beiträge veröffentlicht wurden als an Werktagen (Abbildung 36). Beide Wettbewerber publizierten die meisten Kommunikate an den Montagen bzw. Freitagen. Zum Wochenanfang zeigte sich ein sehr hohes Publikationsvolumen, das bis zur Wochenmitte bei beiden Online-Medien abnahm, um dann bis einschließlich Freitag wieder anzusteigen. Anders als im Fall von New York Times und Wall Street

Journal fielen die Unterschiede zwischen den Werktagen dementsprechend deutlich aus. Auch zeigten sich deutliche Unterschiede zum Publikationsrhythmus auf den unternehmenseigenen Webseiten.

Im Hinblick auf den Publikationsrhythmus nach Tageszeiten zeigte sich, dass auf Facebook der Zeitraum mit den höchsten Volumina neuer Medienangebote zwischen 8 und 20 Uhr lag (Abbildung 37). Übereinstimmend war dabei die Zeit zwischen 12 und 16 Uhr für beide Online-Medien diejenige mit dem höchsten redaktionellen Output. Während im Fall von Focus Online das Publikationsvolumen bis zum Hochpunkt mittags anstieg und dann wieder bis in die Nacht abfiel, hatten bei Spiegel Online die zur Mittagszeit eingestellten Beiträge einen deutlich höheren Anteil. Auch auf Facebook wurden nachts neue Inhalte veröffentlicht, womit sich über den gesamten Tag ein zwar unterschiedlich stark ausgeprägter, aber konstanter Publikationsstrom zeigte. Insgesamt bestanden also einerseits Parallelen zum oben betrachteten generellen Publikationsrhythmus in den unternehmenseigenen Angeboten und andererseits haben sich Spezifika hinsichtlich Facebook gezeigt.

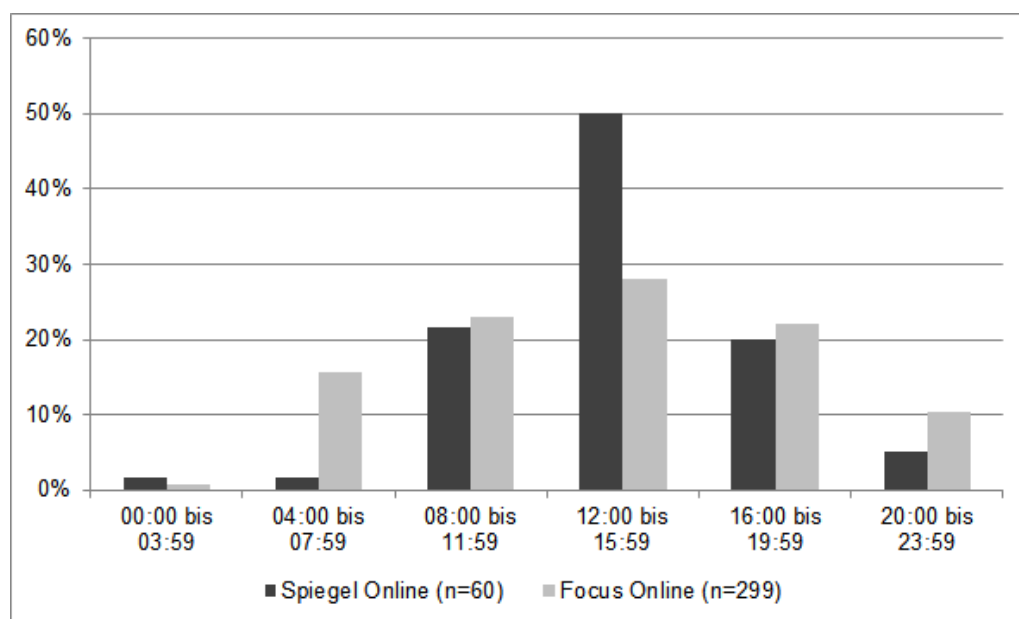


Abbildung 37: Publikationsvolumina auf Facebook nach Tageszeiten

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Untersuchung der Ressorts wurden bei Spiegel Online 7 selbstreferenzielle Facebook-Beiträge ausgeschlossen, deren Gegenstand keine journalistische Berichterstattung, sondern Hinweise auf die jeweils nächste Printausgabe des Nachrichtenmagazins waren. Die Angaben beziehen sich somit auf n=53.

Wie bereits beim Gesamtvolumen ihrer Publikationen bestanden auch auf Facebook nur geringe Anteilsunterschiede im Politikressort (Abbildung 38). Bei Spiegel Online lag der Anteil derartiger Beiträge bei 37,74 und bei Focus Online bei 39,8 Prozent. Im Bereich der Wirtschaftsberichterstattung stand auf der Netzwerkplattform das ermittelte Verhältnis dem für

das Gesamtvolumen gemessene genau entgegen: Auf Facebook lag der Anteil der Wirtschaftsinhalte bei Spiegel Online bei 30,19 und bei Focus Online bei 21,07 Prozent. Im Segment der Kultur fielen die Unterschiede mit Anteilen von 30,19 (Spiegel Online) und 35,45 Prozent (Focus Online) geringer aus. Das gilt auch für die Verteilung der Sportberichte (Spiegel Online: 1,89%; Focus Online: 3,68%). Die Differenz war in dieser Hinsicht also geringer als im Hinblick auf das Gesamtvolumen der Publikationen in den unternehmenseigenen Angeboten.

Die Facebook-Kommunikate der beiden Online-Medien stimmten in mehreren Aspekten hinsichtlich deren Art und Aufmachung überein. So enthielt im Fall von Focus Online jeder der 299 Beiträge ausschließlich einen Link zu einem plattformexternen Medienangebot. Bei Spiegel Online fanden sich derartige Links in 54 der 60 Facebook-Beiträge. Sechs Kommunikate enthielten plattforminterne Hyperlinks zu einem Facebook-Fotoalbum, das Titelseiten des Nachrichtenmagazins zeigte. Die Beiträge beider Online-Medien umfassten sowohl direkte als auch per Bit.ly, Ping.fm und Tinyurl.com verkürzte Links. Spiegel Online ergänzte, ähnlich wie es für die New York Times beobachtet wurde, Links um Referrerparameter (ref=rss).

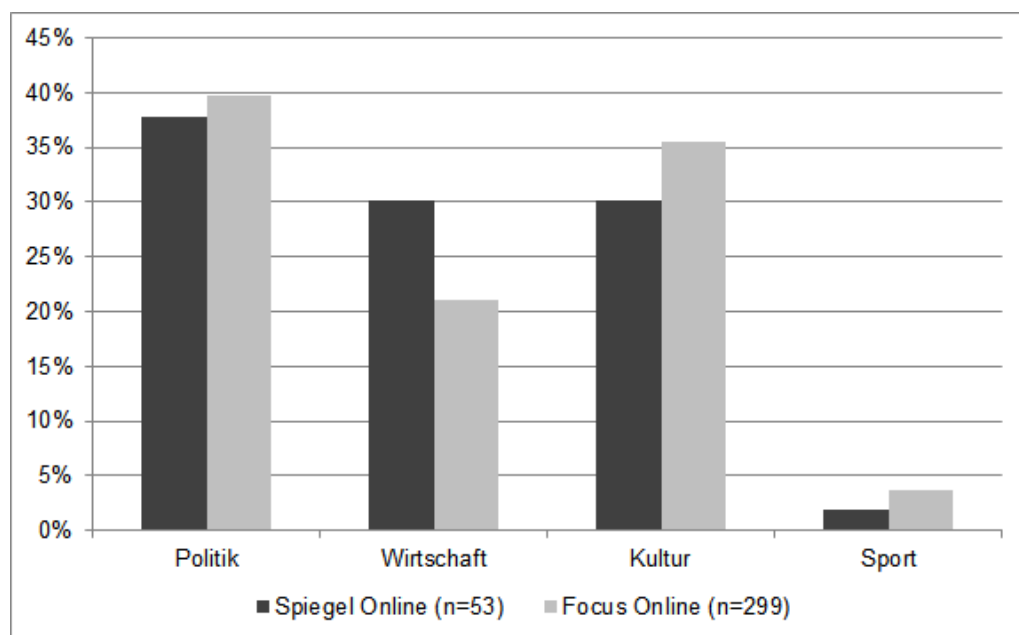


Abbildung 38: Publikationsvolumina auf Facebook nach Ressorts

Quelle: Eigene Darstellung

Mit dem Ziel der Links stand die Art der Kommunikate in Zusammenhang. Bis auf einen Fall wurde jeder Beitrag als Selbstverweis codiert. Selbstthematization und Mehrfachverwertung fanden sich in keinem Fall. Für Spiegel Online wurde jeder der 60 Beiträge als Selbstverweis codiert, wobei sich eben 6 auf eine Ausgabe des Nachrichtenmagazins und 54 auf Medienangebote auf www.spiegel.de bezogen. Für Focus Online wurden 298 Beiträge ebenfalls als Selbstverweise identifiziert. Ein Beitrag wurde als plattformspezifische Leistung gewertet, da

er auf einen Artikel verlinkte und zum entsprechenden Thema nach der Meinung der Nutzer fragte.

Zur Gestaltung ihrer Beiträge nutzten beide Online-Medien übereinstimmend Text- und Bildzeichen in Kombination. So enthielten die meisten Beiträge den Titel, ein Bild und eine Kurzfassung des jeweils verlinkten Medienangebots. Die Beiträge von Spiegel Online enthielten in 55 Fällen (91,7%) ein Bild, verglichen mit 293 Kommunikaten (98%) bei Focus Online.

Somit lässt sich festhalten, dass sich die Publikationen im unternehmenseigenen Angebot und auf Facebook durchaus unterschieden: Übereinstimmend fielen die Ressortanteile anders aus – zu Gunsten der Politik- und zu Ungunsten der Kultur- und Sportberichterstattung. Ebenfalls übereinstimmend setzten beide Online-Medien ihre jeweilige Facebook-Präsenz primär ein, um Nutzer auf plattformexterne Medienangebote weiterzuleiten, indem sie mit plattformexternen Verlinkungen und Selbstverweisen arbeiteten.

Während auf Facebook beide Online-Medien mindestens eine Präsenz unterhielten, nutzte lediglich Spiegel Online auch die Netzwerkplattformen der VZ-Familie sowie MySpace. Da ein intersubjektiver Vergleich so nicht möglich ist, wird nur exemplarisch auf die populärste MeinVZ/StudiVZ-Präsenz von Spiegel Online eingegangen: Während des Untersuchungszeitraums enthielt die Präsenz sechs inhaltliche Blöcke („Top-Nachrichten“, „Top-Videos“, „Musik, Kino, Games, TV und Bücher“, „Für Zwischendurch“, „Einestages“ und „Spam“), die einzelnen, ressortbezogenen RSS-Feeds von Spiegel Online entsprachen und Links zu Medienangeboten auf www.spiegel.de enthielten. Insofern fand hier eine spezifische Transformation der Medienangebote ins Social Web im Hinblick auf das Screendesign dieser Plattformen statt.

Videoplattform: YouTube

Auf seiner YouTube-Präsenz veröffentlichte Spiegel Online 19 Videos an insgesamt 17 Tagen und damit 1,12 Videos täglich (Median: 1; Minimum: 2; Maximum: 5; SD: 0,32). Focus Online stellte mit einem Tagesdurchschnitt von 1,61 (Median: 1; Minimum: 1; Maximum: 5; SD: 1,05) insgesamt 37 Videos an 23 Tagen zur Verfügung. Es handelte sich bei allen Beiträgen um Inhalte, die direkt auf der Plattform abgerufen und anschließend z. B. kommentiert werden konnten.

Für die tagesbezogene Publikationsmuster zeigte sich in Übereinstimmung mit den Volumina auf Facebook, dass an Wochenenden deutlich weniger neue Inhalte veröffentlicht wurden als an Werktagen (Abbildung 39). Spiegel Online beschränkte sich auf die Veröffentlichung an den Werktagen, während Focus Online auch am Wochenende neue Inhalte auf der Plattform bereitstellte. Während Spiegel Online den Schwerpunkt auf die Montage legte, publizierte Focus Online die meisten Videos an den Freitagen. Insgesamt fielen die Unterschiede zwischen den Werktagen sehr deutlich aus, wobei die Dienstage sowohl bei Spiegel Online als auch bei Focus Online die Tage mit den wenigsten neuen Videos waren.

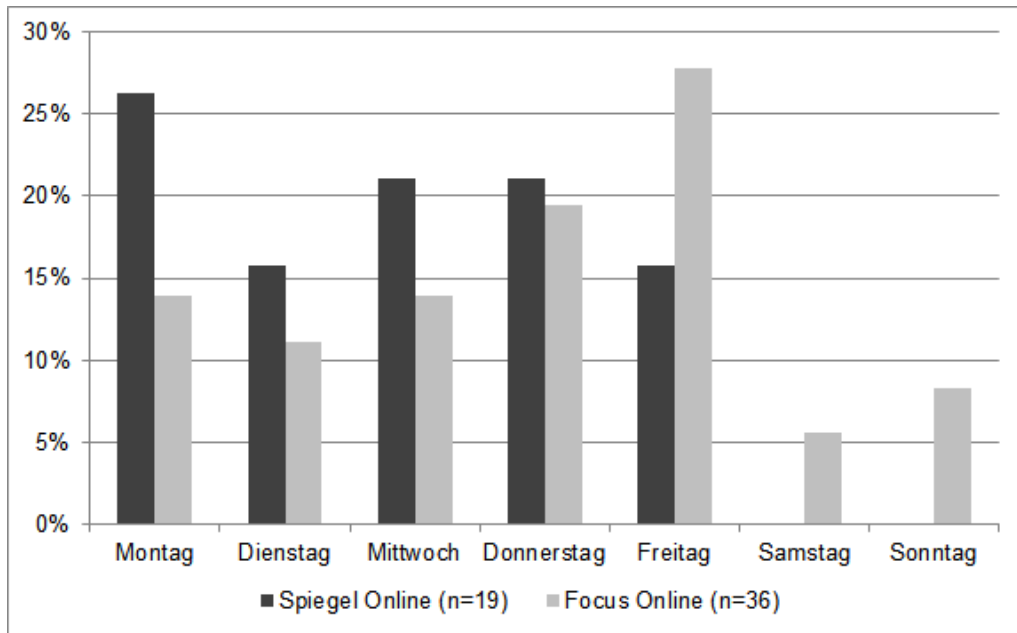


Abbildung 39: Publikationsvolumina auf YouTube nach Wochentagen

Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Tageszeiten zeigte sich auch hier eine Konzentration beider Online-Medien auf die Zeit zwischen 8 und 20 Uhr (Abbildung 40). Während Focus Online dabei neue Videos eher am Vormittag publizierte, stellte Spiegel Online neue Kommunikate eher in der Mittagszeit auf der Plattform ein. Entgegen den vorherigen Betrachtungen der Publikationsrhythmen wurden in den Nachtstunden zwischen 0 und 7 Uhr keinerlei neue Inhalte veröffentlicht. In der Zeit von 20 bis 0 Uhr veröffentlichte Focus Online in den vier Wochen der Untersuchung vier Videos.

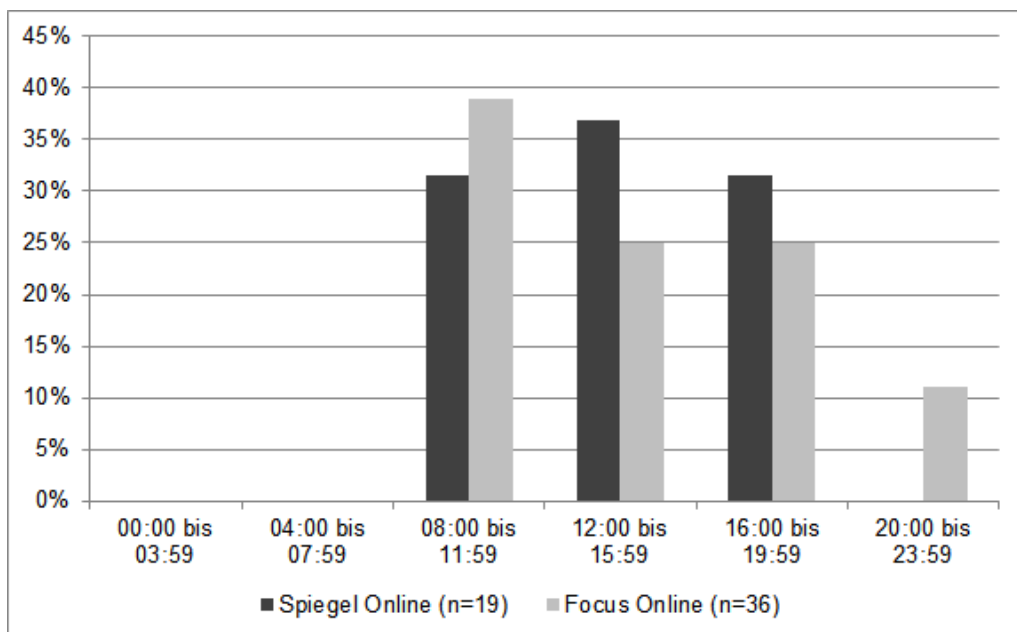


Abbildung 40: Publikationsvolumina auf YouTube nach Tageszeiten

Quelle: Eigene Darstellung

Microblogging-Plattform: Twitter

Die Twitter-Präsenzen mit den jeweils höchsten Indegree-Werten (siehe Anhang) werden von beiden Online-Medien in gleicher Weise verwendet: Sie dienen als Werkzeug, um effizient Eilmeldungen zur Verfügung zu stellen. Darüber veröffentlichte Spiegel Online im Untersuchungszeitraum 14 und Focus Online 283 Kommunikate. Das geringe Volumen der Kommunikate von Spiegel Online und damit die geringen Fallzahlen legten es nahe, stattdessen die Präsenzen mit den jeweils zweithöchsten Indegree-Werten heranzuziehen, um dennoch die Vergleichbarkeit unter dem Gesichtspunkt der Popularität zu erhalten. Auf dieser Präsenz („SPIEGEL_Top“) hat Spiegel Online innerhalb der vier Wochen der Datenerhebung 846 Beiträge veröffentlicht. Für Focus Online (Präsenz: „focusonline“) wurden 1.307 Kommunikate gemessen. Spiegel Online publizierte dabei an jedem der 28 Tage durchschnittlich 30,21 Mitteilungen (Median: 32; Minimum: 18; Maximum: 42; SD: 5,81), während der Wettbewerber an 27 Tagen 48,41 Kommunikate pro Tag auf der Plattform einstellte (Median: 53; Minimum: 11; Maximum: 67; SD: 14,25) und damit deutlich mehr Aktivität zeigte.

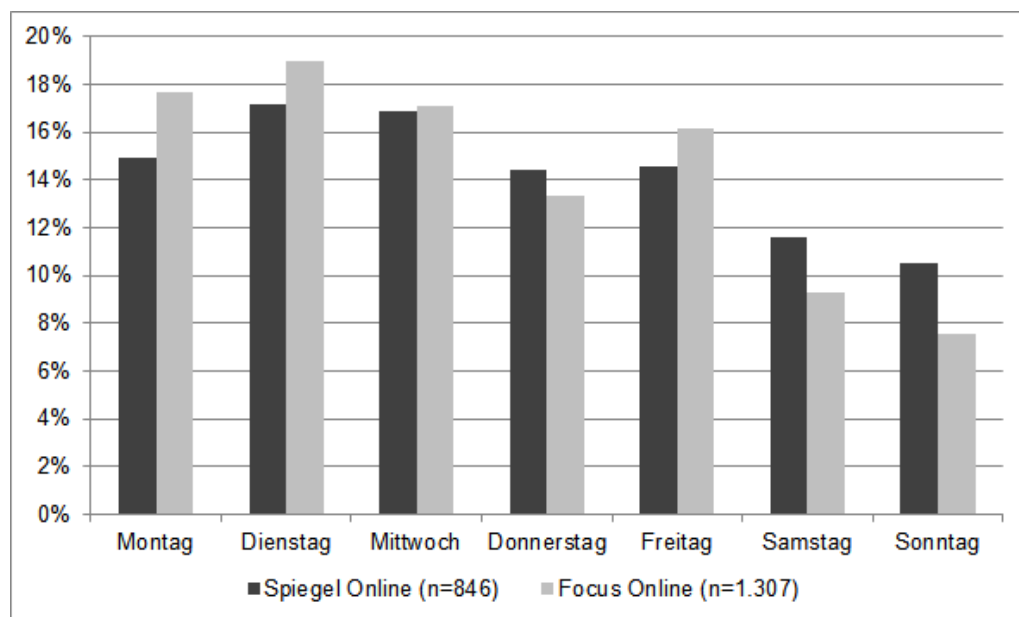


Abbildung 41: Publikationsvolumina auf Twitter nach Wochentagen

Quelle: Eigene Darstellung

Bezüglich der Wochentage zeigten sich auch für das Publikationsvolumen auf Twitter bei beiden Online-Medien Unterschiede zwischen Werktagen und Wochenenden (Abbildung 41). Die höchsten Volumina wurden sowohl für Spiegel Online als auch Focus Online für die Dienstag gemessen. Das geringste Volumen unter der Woche zeigte sich übereinstimmend für die Donnerstag. Spiegel Online stellte auf seiner Präsenz an Samstagen und Sonntagen einen etwas höheren Prozentsatz an Beiträgen ein als Focus Online. Dennoch bestand in beiden Fällen ein kontinuierlicher Strom an Nachrichten auf Twitter, der deutliche Parallelen zum Publikationsverhalten in den unternehmenseigenen Angeboten aufwies.

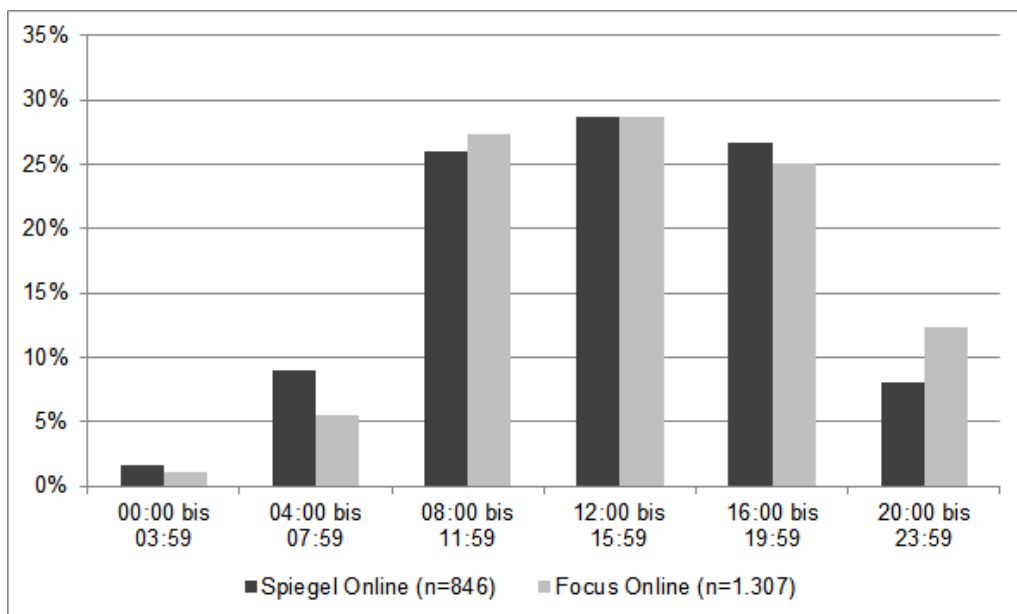


Abbildung 42: Publikationsvolumina auf Twitter nach Tageszeiten

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Tageszeiten zeigte sich auch für Twitter eine Konzentration beider Online-Medien auf den Zeitraum zwischen 8 und 20 Uhr (Abbildung 42). Der größte redaktionelle Output der Tagesproduktion wurde für Spiegel Online (28,7%) und Focus Online (28,6%) übereinstimmend in der Mittagszeit gemessen. Auch auf dieser Ebene zeigte sich damit eine Parallele zum Publikationsrhythmus in den unternehmenseigenen Websites, wenngleich auch die Anteilsverhältnisse zwischen den beiden Online-Medien anders ausfielen.

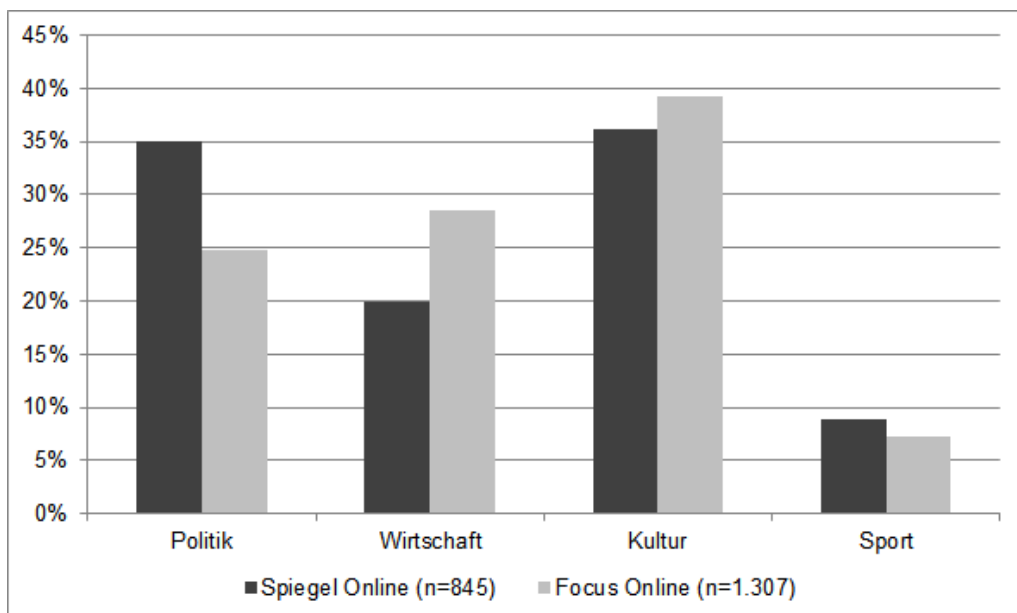


Abbildung 43: Publikationsvolumina auf Twitter nach Ressorts

Quelle: Eigene Darstellung

Wie beim redaktionellen Gesamt-Output machten bei beiden Online-Medien auch auf Twitter Inhalte aus dem Kulturressort mit 36 Prozent bei Spiegel Online und 39 Prozent bei Focus Online die größten und solche aus der Sportberichterstattung die geringsten Anteile (Spiegel Online: 8,9%; Focus Online: 7,3%) aus. Bei Focus Online (28,5%) hatten auf Twitter die Inhalte mit Wirtschaftsbezug einen größeren Anteil als bei Spiegel Online (20%). Demgegenüber hatten Inhalte aus dem Ressort der Politik im Fall von Spiegel Online (35%) einen größeren Anteil an den Twitter-Kommunikaten als im Fall von Focus Online (24,9%).

Die formalen Spezifika der Inhalte stimmten für die Twitter-Präsenzen beider Online-Medien überein. So fand sich in jedem der Kommunikate ein Link, der auf ein plattformexternes Medienangebot verwies. Plattforminterne Links, die auf andere Twitter-Beiträge verlinkten, waren nicht enthalten. Die Beiträge waren zudem sehr ähnlich strukturiert. Im Fall von Spiegel Online bestanden sie aus der Überschrift des verlinkten Medienangebots sowie der jeweiligen, per Bit.ly verkürzten URL. Bei Focus Online folgte auf die jeweilige Überschrift eine verkürzte Fassung des Anreißers und ein Bit.ly-Link. Insofern zeigte sich eine Kongruenz zwischen dem Selbstverständnis bzw. den Zielen der Markenkontaktpunkte und den empirischen Beobachtungen.

Zwischenfazit

Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass sich hinsichtlich des redaktionellen Outputs in den unternehmenseigenen Angeboten und auf Plattformen des Social Webs ein heterogenes Bild zeigte. Zunächst lag die Anzahl der täglich im Social Web bereitgestellten Medienangebote deutlich unter dem der gesamten journalistischen Tagesproduktion. Insofern fand sich im Social Web keine deckungsgleiche Abbildung der publizistischen Gesamtleistung.

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass hier lediglich jeweils eine Präsenz pro Plattform betrachtet wurde. Die angesprochene Übertragung von etablierten Strukturprinzipien (Resorts, Personen) legt ja gerade nahe, dass sich weitere Inhalte der Gesamtproduktion eben auch auf entsprechenden Präsenzen wiederfinden. Insofern können die untersuchten Präsenzen als allgemein und thematisch universell ausgerichtete Programme begriffen werden, von denen aus eine Spezialisierung auf weiteren Präsenzen möglich ist.

Übereinstimmend stellte sich der redaktionelle Output als kontinuierlicher Nachrichtenstrom in den eigenen Angeboten sowie auf Facebook und Twitter dar. Der strategische Schwerpunkt lag dabei auf Selbstverweisen. Hier ist davon auszugehen, dass die Beiträge auf den Plattformen halb- oder vollautomatisch aus den RSS-Feeds der jeweiligen Online-Medien gespeist werden. Die Publikationsrhythmen sind dabei deutlich an die Hauptarbeitszeiten gekoppelt. Die Beobachtungen weisen sowohl Parallelen zu den in der Redaktionsforschung ermittelten Produktionsphasen als auch zur Internetnutzung der Publika im Büro und Zuhause auf.

5.4.3 **Ergebnisse zu den Outcome-Ebenen**

Die nachfolgende Betrachtung der Leistungswerte auf den beiden Outcome-Ebenen ist in zwei Abschnitte aufgegliedert. Zunächst erfolgt eine Analyse mit Bezug auf die Präsenzen der beiden Online-Medien, die die Netzwerkplattformen Facebook, die Videoplattform YouTube und die Microblogging-Plattform Twitter umfasst. Daran schließt sich die Analyse der Leistungswerte plattformexterner Angebote an, die Facebook und Twitter berücksichtigt.

Präsenzbezogene Leistungswerte: Facebook

Die Vernetzungen zwischen Nutzerprofilen und den Präsenzen von Medienmarken werden hier als die den Prozessen der Diffusion und Anschlusskommunikation zugrunde liegenden Strukturbedingungen begriffen. Im Hinblick auf die Netzwerkplattformen haben sich die Indegree-Werte im Verlauf des Jahres 2010 sehr unterschiedlich entwickelt. Das stärkste Wachstum wurde für die jeweils populärsten Facebook-Präsenzen mit rund 754 Prozent bei Focus Online sowie mit rund 496 Prozent bei Spiegel Online gemessen. Der größte Rückgang war im Jahresverlauf mit rund 30 Prozent für die SchülerVZ-Präsenz von Spiegel Online zu verzeichnen. Während sich die Konnektivität der beiden Medienmarken Spiegel auf Facebook im Jahresverlauf also deutlich verstärkt hat, hat sie sich auf anderen Plattformen abgeschwächt.

Geht man davon aus, dass die bestehende AGOF-Reichweite der beiden Online-Medien eine bedeutende Ressource zum Aufbau von Reichweite im Social Web darstellt, so lässt sich ihr bisheriger Erfolg auch anhand des Verhältnisses der beiden Größen zueinander betrachten: Für das 4. Quartal 2010 werden für Spiegel Online 9,61 und für Focus Online 7,0 Millionen Unique Users ausgewiesen (AGOF 2011). Dividiert man den Indegree-Wert der jeweils populärsten Facebook-Präsenz durch die Anzahl der Unique Users und multipliziert das Ergebnis der Anschaulichkeit halber mit 100, so ergibt sich für Spiegel Online ein Quotient von 1,13 und für Focus Online von 0,09. Unter diesem Gesichtspunkt ist Spiegel Online hinsichtlich der Reichweitenübertragung also erfolgreicher.

Im Wettbewerb können Spiegel Online und Focus Online zunächst anhand der Entwicklung der Indegree-Werte verortet werden. Die Summe der Netzwerkkontakte lässt sich modellhaft als Gesamtmarkt der auf einer Plattform erzielbaren Vernetzungen interpretieren. Somit können die Anteile der einzelnen Wettbewerber zum Leistungsvergleich herangezogen werden, wobei im Anschluss an die obige Positionierungsanalyse auf überregional ausgerichtete Online-Medien fokussiert wird. Dementsprechend wurden zum Vergleich die jeweils per 31.12.2010 populärsten Facebook-Präsenzen der beiden Online-Medien sowie der Wettbewerber Welt Online, Sueddeutsche.de, Stern.de, ZEIT Online und FAZ.NET betrachtet. Die Indegree-Werte wurden jeweils zum 1. eines Monats sowie zum Jahresabschluss per 31.12.2010 gemessen. Die Wertetabellen finden sich im Anhang.

Dabei zeigte sich, dass auf Facebook das Volumen der mit den 7 Präsenzen vernetzten Knoten (=Gesamtmarkt) um 562 Prozent von 39.482 auf 221.949 gewachsen ist. Die Präsenzen von Focus Online (+754%), ZEIT Online (+846%), Stern.de (+986%) und insbesondere FAZ.NET (+2.014%) sind dabei überproportional zum Markt gewachsen, während das Wachstum bei Spiegel Online (+496%), Welt Online (+333%) und Sueddeutsche.de (+318%) schwächer ausfiel. Zu jedem Messzeitpunkt waren die Indegree-Werte rechtsschief verteilt (Arithmetisches Mittel: 1,87; Median: 1,85; Minimum: 1,82; Maximum: 1,95; SD: 0,04), was darauf hinweist, dass wenige Wettbewerber eine hohe Anzahl an Netzwerkkontakten auf sich vereinten. Das spiegelte sich in den Marktanteilen wider (Abbildung 44). Im Durchschnitt hatte Spiegel Online mit seiner Facebook-Präsenz einen Anteil von rund 53 Prozent, wobei der Marktführer im Jahresverlauf 6,53 Prozentpunkte verlor. ZEIT Online hatte im Mittel einen Marktanteil von rund 18% (+6,97%-Punkte), gefolgt von Sueddeutsche.de mit rund 11 Prozent (-6,69%-Punkte). Einen einstelligen Anteil erzielten Stern.de (8,28%; +4,28%-Punkte), Welt Online (4,46%; -2,5%-Punkte), FAZ.NET (3,23%; +3,75%-Punkte) und Focus Online (2,17%; +0,72%-Punkte). Deutlicher als in der obigen Betrachtung der Marktanteile hinsichtlich der Unique Users auf unternehmenseigenen Angebote hatte Spiegel Online hier den größten Anteil. Im Detail aber sah die Verteilung hier doch deutlich anders aus – nicht zuletzt zeigte sich für Facebook eine deutlich stärkere Konzentration der Anteile. Zu berücksichtigen ist, dass hier der Zeitraum von einem Jahr und im Fall der obigen Betrachtung von vier Jahren erfasst wurde.

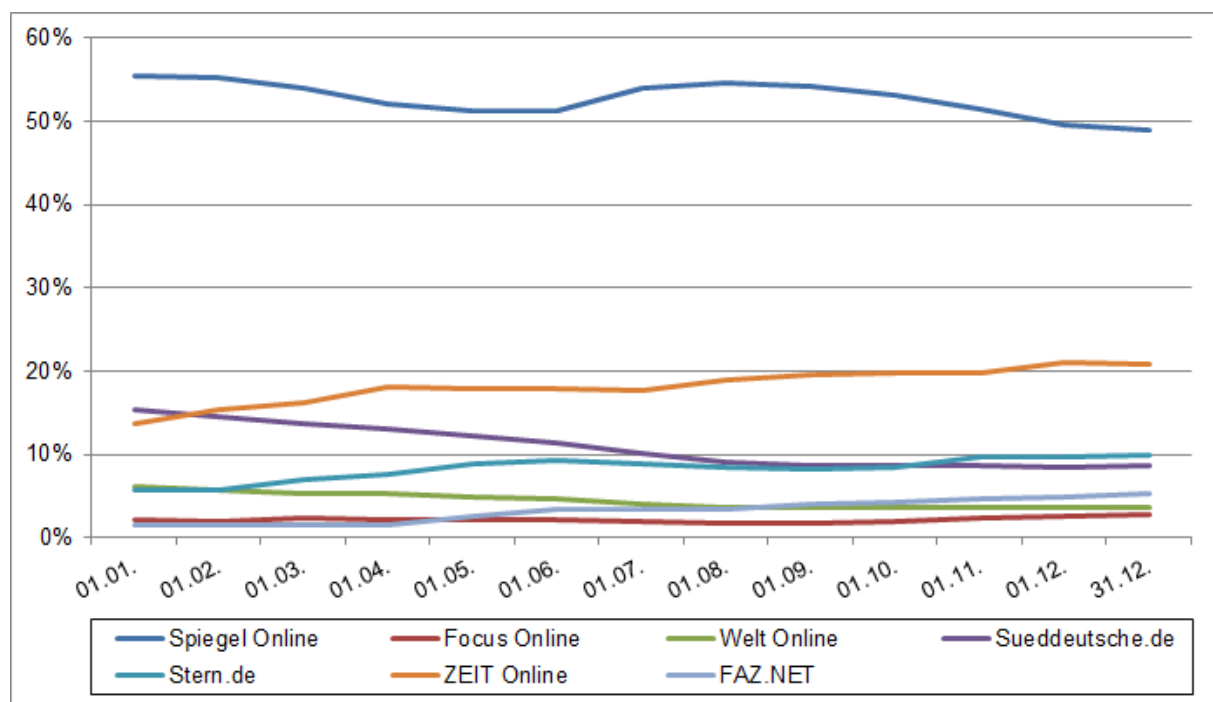


Abbildung 44: Online-Medien und ihre Marktanteile auf Facebook im Jahr 2010

Quelle: Eigene Darstellung; Marktanteile basieren auf der jeweils zum 31.12.2010 populärsten Facebook-Präsenz

Um nun einen Eindruck davon zu erhalten, inwieweit das durch die Netzwerkstrukturen und die auf den Präsenzen bereitgestellten Medieninhalte entstandene Potenzial wirkte, werden die akzeptanzbezogenen Leistungswerte auf der Outcome-Ebene über die Volumina der Empfehlungen und Kommentare untersucht. Im Anschluss an die vorherigen Studien werden zum Vergleich die Werte zur 24. vollen Stunde nach dem Veröffentlichungszeitpunkt des jeweiligen publizistischen Kommunikats herangezogen, da zu diesem Zeitpunkt Diffusion und Anschlusskommunikation vermutlich weitgehend abgeschlossen sind. Im Fall von Focus Online lagen für 9 der 299 Facebook-Kommunikate die nutzungsbezogenen Messwerte nicht vollständig vor, so dass sich die Anzahl der nachfolgend gegenständlichen Beiträge auf 290 beläuft.

Für die 60 Kommunikate von Spiegel Online wurden für den Vergleichszeitpunkt insgesamt 6.093 Empfehlungen und 4.714 Kommentare gezählt. Für die 290 Beiträge von Focus Online wurden zusammen 2.083 Empfehlungen sowie 1.701 Kommentare ermittelt. Ein Beitrag von Spiegel Online erreichte dabei im Durchschnitt deutlich mehr Empfehlungen und Kommentare als ein Kommunikat von Focus Online (Tabelle 27). Die Anzahl der Empfehlungen pro Beitrag variierte bei Spiegel Online zwischen 30 im Minimum und 624 im Maximum, die Zahl der Kommentare zwischen 11 und 234. Für Focus Online ergab sich ein Wertebereich zwischen 0 und 42 Empfehlungen sowie zwischen 0 und 42 Kommentaren pro Beitrag.

	Empfehlungen		Kommentare	
	Spiegel Online (n=60 Publikat.)	Focus Online (n=290 Publikat.)	Spiegel Online (n=60 Publikat.)	Focus Online (n=290 Publikat.)
Summe	6.093	2.083	4.714	1.701
Arithm. Mittel	101,55	7,18	78,57	5,87
Median	73,50	6	69,50	4
Minimum	30	0	11	0
Maximum	624	42	234	42
Standardabw.	91,79	6,33	50,72	6,14
Schiefe	3,46	2,71	1,15	2,39

Tabelle 27: Empfehlungen und Kommentare zu Facebook-Publikationen im Vergleich

Quelle: Eigene Darstellung

Der Diffusions- und Kommunikationsprozess wird wie für New York Times und Wall Street Journal über die Empfehlungen und Kommentare anhand dreier Messpunkte betrachtet. Dazu wurden die Volumina zur 1., zur 24. und zur 48. vollen Stunde nach dem Publikationszeitpunkt des jeweiligen Facebook-Beitrags erfasst. Es wurde also wieder davon ausgegangen, dass jedes Kommunikat (zumindest weitgehend) bis 48. Stunden nach der Publikation durch Online-Medien seinen vollen Diffusionsumfang und damit seine maximale Reichweite erzielt

hat, so dass die jeweiligen Werte zur 1. und zur 24. vollen Stunde als Anteile betrachtet werden können.

	Empfehlungen			Kommentare		
	1.	24.	48.	1.	24.	48.
Summe	2.666	6.093	6.237	1.836	4.714	4.870
Arithm. Mittel	44,43	101,55	103,95	30,6	78,57	81,17
Median	28,5	73,5	74	27,5	69,5	71,5
Minimum	1	30	30	1	11	11
Maximum	532	624	632	117	234	235
Standardabw.	70,59	91,79	92,99	24,17	50,72	53,44
Schiefe	5,72	3,46	3,43	1,42	1,15	1,19

Tabelle 28: Empfehlungen und Kommentare zu Facebook-Publikationen im Zeitverlauf

Quelle: Eigene Darstellung; Bezug: Publikationen von Spiegel Online (n=60); jeweils zur x. vollen Stunde

Ein Vergleich der Summen über alle Beiträge bzw. arithmetischen Mittel zeigte für Spiegel Online, dass bereits bei der Messung zur 1. vollen Stunde rund 42,8 Prozent und zur 24. vollen Stunde dann 97,7 Prozent der Empfehlungen abgegeben wurden (Tabelle 28). Für die Kommentare zeigten sich bei der Summenbetrachtung ähnliche Anteile: Hier waren zum ersten Messzeitpunkt 37,7 Prozent und zum zweiten 96,8 Prozent der Nutzerkommunikate veröffentlicht. Für das Verhältnis der Volumina von Kommentaren und Empfehlungen (K:E) zueinander zeigte sich, dass es für die beiden letzten Messzeitpunkte konstant ausfiel: Zur 1. vollen Stunde bestand ein Verhältnis von 1:1,45, zur 24. vollen Stunde von 1:1,29 und zur 48. vollen Stunde schließlich von 1:1,28. Zu allen Messzeitpunkten überwogen also die Empfehlungen gegenüber den Kommentaren.

Zwischen den früher und später gemessenen Werten bestand bei Spiegel Online ein starker Zusammenhang. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson lag für die Empfehlungen zur 1. und zur 24. sowie zur 1. und zur 48. Stunde bei jeweils 0,94. Für die Kommentare lag der Koeffizient für die erste Paarung bei 0,80 und für die zweite bei 0,77. Die Korrelationen waren auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) in jedem der Fälle signifikant. Insbesondere im Fall der Empfehlungen kann bereits das Volumen zum ersten Messzeitpunkt ein geeigneter Indikator für die Entwicklung innerhalb der folgenden beiden Tage sein.

Für Focus Online zeigte ein Vergleich der Summen aller Beiträge, dass bei der ersten Messung 38,6 Prozent und zur 24. vollen Stunde dann 98,9 Prozent der Empfehlungen bestanden haben (Tabelle 29). Für die Kommentare ergaben sich bei der Summen- bzw. Mittelwertbetrachtung nahezu identische Anteile: Zum ersten Messzeitpunkt waren 38,2 Prozent und zum zweiten 99,2 Prozent der Nutzerkommunikate veröffentlicht. Im Hinblick auf das Verhältnis

der Volumina von Kommentaren und Empfehlungen (K:E) zueinander zeigte sich ein konstantes, aber gegenüber Spiegel Online leicht abweichendes Bild.

	Empfehlungen			Kommentare		
	1.	24.	48.	1.	24.	48.
Summe	813	2.083	2.106	656	1.701	1.715
Arithm. Mittel	2,80	7,18	7,26	2,26	5,87	5,91
Median	2	6	6	1	4	4
Minimum	0	0	0	0	0	0
Maximum	19	42	42	23	42	42
Standardabw.	3,11	6,33	6,38	2,97	6,14	6,19
Schiefe	2,18	2,71	2,70	2,59	2,39	2,35

Tabelle 29: Empfehlungen und Kommentare zu Facebook-Publikationen im Zeitverlauf

Quelle: Eigene Darstellung; Bezug: Publikationen von Focus Online (n=290); jeweils zur x. vollen Stunde

Zur 1. vollen Stunde bestand ein Verhältnis von 1:1,24, zur 24. und zur 48. vollen Stunde von jeweils 1:1,23. Zu allen Messzeitpunkten überwogen also auch hier die Empfehlungen gegenüber den Kommentaren. Der Zusammenhang zwischen früher und später gemessenen Werten fiel bei Focus Online schwächer aus. Der Pearson-Korrelationskoeffizient lag für die Empfehlungen zur 1. und zur 24. Stunde bei 0,83 sowie zur 1. und zur 48. Stunde bei 0,82. Für die Kommentare lag er für die erste Paarung bei 0,79 und für das zweite Wertepaar bei 0,78. In jedem der vier Fälle waren die Korrelationen auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant. Die Publikumsstrukturen der beiden Präsenzen können anhand der Nutzer betrachtet werden, die auf der Plattform Kommentare und Empfehlungen zu den Beiträgen der beiden Online-Medien veröffentlicht haben. Da zur Verwendung der beiden Funktionalitäten auf den Präsenzen die Vernetzung zum eigenen Nutzerprofil notwendig ist, handelt es sich bei diesen Nutzern um eine Untermenge des Publikums. Zur Analyse wurden alle Nutzer berücksichtigt, die zu mindestens einem der publizistischen Kommunikate im Zeitraum von 24 Stunden nach dessen Veröffentlichung mindestens einen Kommentar bzw. eine Empfehlungen eingestellt haben. Damit lassen sich die Publika anhand der Anzahl der auf diese Weise aktiven Nutzer, dem Volumen der durch sie genutzten Funktionalitäten sowie der Schnittmenge zwischen den Publika der beiden Online-Medien betrachten.

Im Fall von Spiegel Online haben zu den 60 Beiträgen insgesamt 1.596 Facebook-Nutzer (und damit 1,47% des per 31.12.2010 mit der Präsenz vernetzten Gesamtpublikums; n=108.594) 3.584 Kommentare veröffentlicht. Im Durchschnitt hat jeder Nutzer 2,25 Kommentare beigetragen (Median: 1,0; SD: 4,97). Im Minimum hat ein Nutzer einen und im Maximum 112 Kommentare verfasst. Zu den 290 Kommunikaten von Focus Online haben 425 Nutzer (6,74% der Gesamtnutzerschaft; n=6.310) in der Summe 1.604 Kommentare einge-

stellt. Auf einen Nutzer entfielen damit im Mittel 3,77 Kommentare (Median: 1; Minimum: 1; Maximum: 116; SD: 8,01). Zu Beiträgen beider Online-Medien haben 75 Nutzer Kommentare verfasst.

Insgesamt 3.527 Nutzer (3,25% des Gesamtpublikums) haben zu den Beiträgen von Spiegel Online in Summe 5.700 und durchschnittlich 1,62 Empfehlungen abgegeben (Median: 1,0; Minimum: 1,0; Maximum: 52; SD: 2,43). Zu den Kommunikaten von Focus Online haben 676 Nutzer (10,71% aller mit der Präsenz vernetzten Nutzer) insgesamt 2.075 und im Mittel 3,07 Empfehlungen abgegeben (Median: 1,0; Minimum: 1,0; Maximum: 256; SD: 12,19). Empfehlungen zu Beiträgen beider Wettbewerber wurden für 75 Nutzer ermittelt. Es handelte sich also um weitgehend voneinander getrennte Publika, wobei das Publikum von Focus Online aufgrund des höheren Volumens an Empfehlungen und Kommentaren pro Nutzer als aktiver bewertet werden kann. Zudem beteiligte sich bei Focus Online ein prozentual höherer Anteil des Gesamtpublikums auf diese Weise. Im Anschluss an Taddicken/Bund (2010, 181ff.) ließen sich die Ergebnisse auch so lesen, dass die wiederholte Kommentierung durch Nutzer ein Indikator für ihre Bindung an die Medienmarke ist. Demnach wäre die Bindung der Nutzer von Focus Online höher als die des Publikums von Spiegel Online.

Anzumerken ist, dass die jeweils zur 24. vollen Stunde gemessenen Volumina an Kommentaren und Empfehlungen (s. o.) insbesondere im Fall von Spiegel Online von den hier bei der Publikumsbetrachtung ermittelten Werten abwichen. Die Erklärung für diese Diskrepanz ist darin zu sehen, dass hierbei auch Kommentare und Empfehlungen bzw. deren Autoren berücksichtigt wurden, die kurz nach ihrer Veröffentlichung vom Nutzer selbst oder seitens des Präsenzbetreibers gelöscht wurden. Dadurch sind sie dann zwar während der publikumsbezogenen Datenerhebung, nicht mehr jedoch in der jeweiligen Volumenmessung erfasst worden. Hinzu kommt als weiterer Faktor, dass Facebook-Nutzer über ihre Profileinstellungen kontrollieren können, inwieweit ihre Kommentare und Empfehlungen zugänglich und damit über die API abrufbar sind. Dadurch kann es vorkommen, dass veröffentlichte Nutzerkommunikate zwar in den auf der Plattform angegebenen Volumina berücksichtigt sind, nicht jedoch als eigenständige Objekte im Facebook-Datenmodell zur Verfügung stehen.

Als Ergebnis der Outcome-Ebene lässt sich somit im Hinblick auf Facebook zusammenfassen, dass zwischen den Wettbewerbern deutliche Unterschiede bestanden. Spiegel Online wies gegenüber Focus Online zum Stichtag 31.12.2010 auf der untersuchten Präsenz eine um das 17-Fache höhere Anzahl an eingehenden Netzwerkkontakten auf. Demgegenüber stellte Focus Online rund fünfmal mehr Inhalte bzw. Verweise zu Medienangeboten bereit als der Wettbewerber. Mit seinem geringeren redaktionellen Output erzielte Spiegel Online auf der Outcome-Ebene aber höhere Volumina sowohl an Empfehlungen als auch an Kommentaren. Für beide Online-Medien wurde eine kurzfristig beginnende Diffusion und Anschlusskommunikation beobachtet. Dabei war die Geschwindigkeit des empfehlungs-basierten Diffusion bei Spiegel Online etwas höher, während die kommentar-basierte Anschlusskommunikation bei Focus Online etwas schneller ablief.

Präsenzbezogene Leistungswerte: YouTube

Der redaktionelle Output auf den YouTube-Präsenzen fiel sowohl bei Spiegel Online mit 19 als auch Focus Online mit 37 Videos vergleichsweise gering aus. Zudem hat Focus Online ein Video kurz nach seiner Veröffentlichung wieder gelöscht und für 5 Videos lagen die nutzungsbezogenen Messwerte nicht vollständig vor. Insofern reduzierte sich die Menge der Videos auf 31.

Als Größen für den darauf bezogenen Outcome werden die Nutzungen (Videoabrufe) sowie die kommunikative Verarbeitung (Kommentare) herangezogen. Die Ergebnisse der Studie zur Anschlusskommunikation auf YouTube legen die Vermutung nahe, dass die Lebensdauer von Videos höher sein kann als die der publizistischen Kommunikate auf Facebook. Zum Vergleich der beiden Medienmarken werden daher die Werte am 7. Tag nach dem Veröffentlichungszeitpunkt des jeweiligen publizistischen Kommunikats als Aggregate herangezogen (Tabelle 30).

Für die 19 Videos von Spiegel Online wurden für den Vergleichszeitpunkt insgesamt 90.337 Abrufe und 2.170 Kommentare gemessen. Für die 31 Beiträge von Focus Online wurden in Summe 239.729 Abrufe und 2.807 Kommentare ermittelt. Ein Video von Spiegel Online erzielte durchschnittlich rund 4.754 Abrufe und 114 Kommentare. Demgegenüber erreichte ein Video von Focus Online deutlich mehr Abrufe (7.733), jedoch weniger Kommentare (rund 91). Der Nutzungsumfang pro Video variierte bei Spiegel Online zwischen 1.835 im Minimum und 12.751 im Maximum sowie bei Focus Online zwischen 1.285 und 40.404. Die Anzahl der Kommentare erstreckte sich von 27 bis 384 bei Spiegel Online und von 20 bis 511 bei Focus Online.

	Nutzungen		Kommentare	
	Spiegel Online (n=19 Videos)	Focus Online (n=31 Videos)	Spiegel Online (n=19 Videos)	Focus Online (n=31 Videos)
Summe	90.337	239.729	2.170	2.807
Arithm. Mittel	4.754,58	7.733,19	114,21	90,55
Median	3.953	5.562	87	65
Minimum	1.835	1.285	27	20
Maximum	12.751	40.404	384	511
Standardabw.	2.392,16	8.866,5	82,45	92,38
Schiefte	2,08	2,86	1,95	3,40

Tabelle 30: Empfehlungen und Kommentare zu YouTube-Publikationen im Vergleich

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Prozessperspektive wurden Nutzung und Kommunikation anhand von vier Messpunkten betrachtet. Dazu wurden die Volumina zur 1., zur 24. und zur 48. vollen Stunde sowie 7 Tage nach dem Publikationszeitpunkt des jeweiligen Videos gemessen. Es wurde also

davon ausgegangen, dass jedes Videos (zumindest weitgehend) bis eine Woche nach der Veröffentlichung seine maximalen Abrufzahlen und seine maximale kommunikative Resonanz erzielt hat.

Dabei ergab sich für Spiegel Online, dass bei der Messung zur 1. vollen Stunde rund 3,6 Prozent und zur 24. vollen Stunde 35,9 Prozent der Abrufe erfolgt waren (Tabelle 31). Zur 48. vollen Stunden nach dem Publikationszeitpunkt des Videos wurden 56,1 Prozent der bis zum 7 Tag erfolgten Abrufe gemessen. Im Hinblick auf die Kommentare waren zum ersten Messzeitpunkt 9,9, zum zweiten 52,6 und zum dritten dann 74,1 Prozent der Nutzerkommunikate veröffentlicht. In unmittelbarer Nähe zur Publikation der Videos war also ein größerer Teil der Kommunikation als der Nutzung verortet.

Das illustriert auch das Verhältnis der Anzahl an Abrufen zum Umfang der Kommentare zum gleichen Zeitpunkt. Grundsätzlich überwogen erwartungsgemäß die Videoabrufe gegenüber den eingestellten Nutzerkommunikaten. Während dabei zum ersten Messzeitpunkt auf einen Kommentar 15,3 Videoabrufe entfielen, waren es zum zweiten Messzeitpunkt bereits 28,4 Nutzungen. Nachfolgend entfielen auf einen Kommentar 31,5 bzw. schließlich 41,6 Videoabrufe.

	Nutzungen				Kommentare			
	1.	24.	48.	7 Tage	1.	24.	48.	7 Tage
Summe	3.278	32.432	50.647	90.337	215	1.141	1.607	2.170
Arithm. Mittel	172,53	1.706,95	2.665,63	4.754,58	11,32	60,05	84,58	114,21
Median	166	1.387	2.271	3.953	9	56	64	87
Minimum	44	1.009	1.487	1.835	0	19	21	27
Maximum	306	3.589	5.515	12.751	43	140	210	384
Standardabw.	82,45	656,36	1.093,85	2.392,16	9,64	33,05	55,29	82,45
Schiefe	0,02	1,48	1,35	2,08	1,91	0,68	1,05	1,95

Tabelle 31: Nutzungen und Kommentare zu YouTube-Publikationen im Zeitverlauf

Quelle: Eigene Darstellung; Bezug: Publikationen von Spiegel Online (n=19); jeweils zur x. vollen Stunde

Für Focus Online zeigte sich, dass bis zur Messung zur 1. vollen Stunde rund 2,2 Prozent und zur 24. vollen Stunde 32,8 Prozent der Abrufe stattgefunden haben (Tabelle 32). Zur 48. vollen Stunden wurden 55,8 Prozent der bis zum 7. Tag insgesamt erfolgten Abrufe gemessen. Im Hinblick auf die Kommentare waren zum ersten Messzeitpunkt 13,8, zum zweiten 64,6 und zum dritten dann 81 Prozent der Nutzerkommunikate veröffentlicht. Zeitnah zur Publikation der Videos war also wie bei Spiegel Online ein größerer Teil der Kommunikation als der Nutzung zu verzeichnen.

Das lässt sich auch hier über das Verhältnis der Anzahl an Abrufen zum Umfang der Kommentare zum jeweiligen Zeitpunkt illustrieren, wobei auch bei Focus Online die Videoabrufe

gegenüber den eingestellten Nutzerkommunikaten überwogen. Zum ersten Messzeitpunkt entfielen auf einen Kommentar 13,6 und zum zweiten Messzeitpunkt 43,3 Nutzungen. Zu den beiden nachfolgenden Zeitpunkten entfielen auf einen Kommentar 58,8 bzw. schließlich 85,4 Videoabrufe. Im Verlauf der Zeit, so lässt sich zusammenfassen, hatten die Videos von Spiegel Online das aktivere Publikum – wenn man das Abruf-Kommentar-Verhältnis als Indikator für Aktivität wertet.

	Nutzungen				Kommentare			
	1.	24.	48.	7 Tage	1.	24.	48.	7 Tage
Summe	5.243	78.595	133.685	239.729	387	1.814	2.273	2.807
Arithm. Mittel	169,13	2.535,32	4.312,42	7.733,19	12,48	58,52	73,32	90,55
Median	157	1.400	2.805	5.562	9	44	52	65
Minimum	50	862	1.093	1.285	0	12	17	20
Maximum	308	19.498	30.368	40.404	34	214	316	511
Standardabw.	85,75	3.453,07	5.489,84	8.866,5	9,09	43,76	62,92	92,38
Schiefe	0,44	4,22	3,91	2,86	0,99	2,29	2,67	3,40

Tabelle 32: Nutzungen und Kommentare zu YouTube-Publikationen im Zeitverlauf

Quelle: Eigene Darstellung; Bezug: Publikationen von Focus Online (n=31); jeweils zur x. vollen Stunde

Die Publikumsstrukturen der beiden Präsenzen können im Anschluss an die Teiluntersuchung zur Anschlusskommunikation auf YouTube über die kommentierenden Nutzer betrachtet werden. Da die Nutzung der Videos der beiden Online-Medien ohne Anmeldung möglich war und des Weiteren keine Daten über die Publikumsteilnehmer zur Verfügung standen, wurde auf die kommentierenden Nutzer als vermutete Untermenge der jeweiligen Gesamtpublika zurückgegriffen. Dazu wurden alle Nutzer berücksichtigt, die zu mindestens einem der Videos im Zeitraum von sieben Tagen nach der Veröffentlichung des jeweiligen publizistischen Kommunikats mindestens einen Kommentar eingestellt haben. Damit lassen sich die Publika anhand der Anzahl kommentierender Nutzer, der durchschnittlichen Anzahl ihrer Kommentare sowie der Schnittmenge zwischen den Publika der beiden Online-Medien betrachten.

Im Fall von Spiegel Online haben zu den 19 Videos insgesamt 929 YouTube-Nutzer 2.191 Kommentare veröffentlicht. Im Durchschnitt hat jeder Nutzer 2,36 Kommentare beigetragen (Median: 1,0; SD: 4,97). Im Minimum hat ein Nutzer einen und im Maximum 85 Kommentare verfasst. Zu den 33 Videos von Focus Online haben 1.604 Nutzer in der Summe 2.850 Kommentare eingestellt. Auf einen Nutzer entfielen damit im Mittel 1,78 Kommentare (Median: 1,0; Minimum: 1; Maximum: 23; SD: 1,98). Zu Videos beider Online-Medien haben 135 Nutzer Kommentare abgegeben. Es handelte sich also um weitgehend voneinander getrennte Nutzerschaften, wobei das Publikum von Spiegel Online aufgrund des höheren Kommentardurchschnitts als aktiver bewertet werden kann.

Anzumerken ist, dass die hierbei gemessenen Kommentarovolumina zum 7. Tag nach der Veröffentlichung des jeweiligen Videos leicht nach oben hin abweichen. Die Erklärung für diese Diskrepanz ist darin zu sehen, dass hierbei auch Kommentare bzw. deren Autoren berücksichtigt wurden, die kurz nach ihrer Veröffentlichung vom Nutzer selbst oder seitens YouTube gelöscht wurden. Damit sind sie dann (ähnlich wie im Fall von Facebook) während der kontinuierlichen Datenerhebung, jedoch nicht mehr in der jeweiligen Volumenmessung erfasst worden.

Als Ergebnis der Outcome-Ebene lässt sich im Hinblick auf YouTube zusammenfassen, dass zwischen den Wettbewerbern mehrere Unterschiede bestanden. Spiegel Online verfügte gegenüber Focus Online zum Stichtag 31.12.2010 auf der untersuchten Präsenz über rund 22 Prozent mehr eingehende Netzwerkkontakte. Zu berücksichtigen ist auch hier, dass die Bedeutung derartiger Vernetzungen im Vergleich zu denen auf Facebook als gering einzuschätzen ist.

Während Focus Online den YouTube-Nutzern 36 Videos zur Verfügung stellte, belief sich die Anzahl der Bewegtbildangebote seitens Spiegel Online auf 19. Dabei erreichten die einzelnen Beiträge von Focus Online im Durchschnitt deutlich höhere Abrufzahlen. Zudem konzentrierte sich ein um rund drei Prozentpunkte größerer Anteil der Nutzung und damit der Zirkulation des inkorporierten Medienkapitals auf den Zeitraum bis zur 48. vollen Stunde nach der Veröffentlichung eines Videos auf der Plattform. Mehr Kommentare wurden hingegen für die Videos des Wettbewerbers Spiegel Online gemessen, deren Anschlusskommunikation von geringerer zeitlicher Unmittelbarkeit geprägt war.

Präsenzbezogene Leistungswerte: Twitter

Die Relationen zwischen Nutzerprofilen und den Präsenzen von Medienmarken werden auch auf Twitter als die den Diffusionsprozessen zugrunde liegenden Netzwerkstrukturen begriffen; die eingehenden Netzwerkkontakte rahmen das Potenzial der jeweiligen Plattformpräsenz.

Spiegel Online			Focus Online		
Präsenz	01.01.	31.12.	Präsenz	01.01.	31.12.
SPIEGEL_EIL	32.396	65.064	focuslive	4.470	6.987
SPIEGEL_TOP	12.269	37.194	focusonline	3.172	4.278
SPIEGEL_Wissen	2.067	17.267	focusgesundheit	769	1.860
SPIEGEL_live	3.154	16.451	focusauto	567	1.190
SPIEGEL_Kultur	2.435	15.002	focusdigital	626	1.116

Tabelle 33: Twitter-Präsenzen der beiden Online-Medien und ihre Indegree-Werte

Quelle: Eigene Darstellung

Im Hinblick auf einzelne Präsenzen haben sich auch auf Twitter die Indegree-Werte im Verlauf des Jahres 2010 sehr unterschiedlich entwickelt (Tabelle 33). Während sich die Werte der beiden am 31.12.2010 reichweitenstärksten Präsenzen von Spiegel Online im Jahresverlauf verdoppelt bzw. verdreifacht haben, verzeichneten die entsprechenden Präsenzen bei Focus Online ein Plus von lediglich rund 56 bzw. 34 Prozent.

Im Wettbewerb können Spiegel Online und Focus Online auch hinsichtlich Twitter anhand der Entwicklung der Indegree-Werte verortet werden (Abbildung 45). Dazu wurden ebenfalls die jeweils per 31.12.2010 populärsten Twitter-Präsenzen der beiden Online-Medien sowie der Wettbewerber Welt Online, Sueddeutsche.de, Stern.de, ZEIT Online und FAZ.NET herangezogen. Die Wertetabellen finden sich im Anhang.

Auf Twitter ist das Volumen der mit den 7 Präsenzen vernetzten Knoten im Verlauf des Jahres 2010 um 276 Prozent von 75.977 auf 210.007 gewachsen – und damit entsprechend der modellhafte Gesamtmarkt. Die Präsenzen von FAZ.NET (+305%), Welt Online (+408%), Stern.de (+457%) und Sueddeutsche.de (+511%) verzeichneten im Vergleich zum Marktdurchschnitt einen stärkeren Anstieg, während das Wachstum bei ZEIT Online (+271%), Spiegel Online (+201%) und Focus Online (+156%) unterdurchschnittlich ausfiel. Im Jahresdurchschnitt waren die Indegree-Werte dabei rechtsschief verteilt (Arithmetisches Mittel: 1,25; Median: 1,19; SD: 0,27). Im Jahresverlauf änderte sich die Verteilung kontinuierlich vom Maximum (1,77) am 01.01. zum Minimum (0,87) am 31.12.2010. Die Konzentration einer hohen Anzahl von Netzwerkkontakten auf wenige Wettbewerber verringerte sich also während dieser Zeit. Das spiegelt sich auch in den Marktanteilen wider (Abbildung 45). Im Durchschnitt hatte Spiegel Online mit seiner Twitter-Präsenz einen Anteil von rund 36 Prozent, wobei der Marktführer im Jahresverlauf 11,66 Prozentpunkte verlor. ZEIT Online hatte im Mittel einen Marktanteil von 24,87 Prozent (-0,44%-Punkte), gefolgt von Stern.de mit 12,61 Prozent (+5,95%-Punkte). Einen einstelligen Anteil erzielten Sueddeutsche.de (8,72%; +5,01%-Punkte), Welt Online (7,84%; +3,08%-Punkte), FAZ.NET (5,73%; +0,61%-Punkte) und Focus Online (4,31%; -2,56%-Punkte).

Bei der Wettbewerbsbetrachtung für Facebook (s. o.) und Twitter zeigten sich somit mehrere Parallelen. In beiden Fällen vereinte Spiegel Online als Marktführer jeweils die meisten eingehenden Netzwerkkontakte auf sich. Auf Twitter verringerte sich der Marktanteil im Jahresverlauf stärker als auf Facebook. Auf Spiegel Online folgte in beiden Fällen ZEIT Online. Zum Jahresabschluss am 31.12.2010 bestanden für die untersuchten Präsenzen auf beiden Plattformen rechtsschiefe Verteilungen (Facebook: 2,01; Twitter: 0,87).

Zu berücksichtigen ist, dass in die Analyse der Marktanteile nur die jeweils populärste Präsenz eingegangen ist. Es ist daher durchaus möglich, dass die Akteure, die unter dieser Maßgabe Marktanteile verloren haben, auf der Aggregatebene gewachsen sind. Das ist dann der Fall, wenn sie auf anderen Präsenzen die hier gemessenen Verluste ausgeglichen haben. Insofern sind Vergleiche mit Marktanteilen hinsichtlich der Unique Users des AGOF-Verfahrens nur unter Vorbehalt anzustellen.

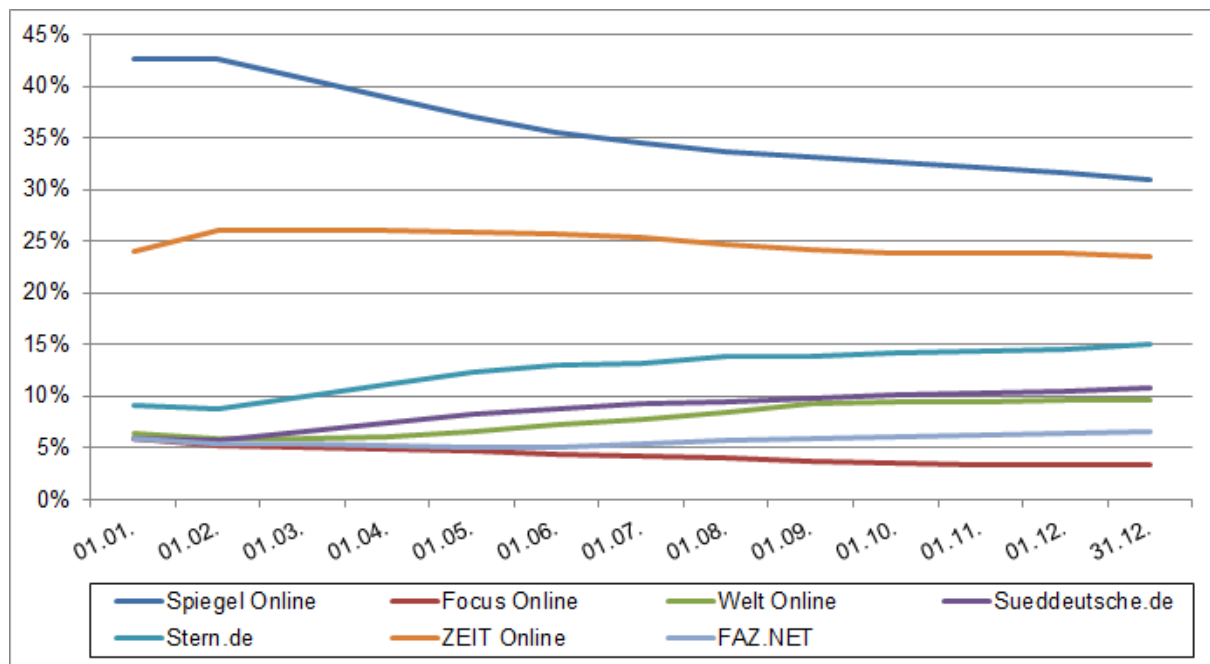


Abbildung 45: Online-Medien und ihre Marktanteile auf Twitter im Jahr 2010

Quelle: Eigene Darstellung; Marktanteile basieren auf der jeweils zum 31.12.2010 populärsten Twitter-Präsenz

	Facebook		Twitter	
	Präsenzen	Schiefe	Präsenzen	Schiefe
Spiegel Online	20	3,87	24	2,94
Focus Online	1	entfällt	12	2,22
Welt Online	15	2,43	16	2,51
Sueddeutsche.de	5	2,03	18	4,06
Stern.de	1	entfällt	16	3,73
ZEIT Online	3	1,73	10	3,02
FAZ.NET	2	entfällt	21	3,71

Tabelle 34: Anzahl der Präsenzen und Schiefe der Verteilung ihrer Indegree-Werte

Quelle: Eigene Darstellung; Stand: 31.12.2010

Die Außenperspektive wird nun um eine Binnenbetrachtung der Linkverteilung ergänzt. Das Ziel ist es, die Verteilung der Indegree-Werte für die jeweiligen Präsenzen der Medienmarken auf Facebook und Twitter zu ermitteln. Zum Stichtag 31.12.2010 zeigte sich auf Facebook und Twitter für alle Marken mit mindestens 3 Präsenzen eine rechtsschiefe Verteilung mit unterschiedlich starker Ausprägung (Tabelle 34). Auch innerhalb der von Online-Medien im Social Web aufgebauten Netzwerke besteht somit eine Konzentration sehr vieler Links auf sehr wenige Präsenzen. Auf Twitter hat sich die Konnektivität der beiden Medienmarken Spiegel Online und Focus Online im Jahresverlauf also verstärkt, wobei Spiegel Online vom generellen Nutzerwachstum der Microblogging-Plattform in deutlich höherem Maß profitiert hat.

Fraglich ist nun, inwieweit ähnliche Effekte auch im Hinblick auf das Empfehlen von dort bereitgestellten publizistischen Kommunikaten bestanden. Auf der Outcome-Ebene werden dazu die Volumina der Empfehlungen berücksichtigt, die aus der Verwendung der Retweet-Funktionalität zu den Kommunikaten der beiden Online-Medien hervorgegangen sind. Aufgrund der in den referierten Studien zu Diffusionsprozessen auf Twitter ermittelten Zeitnähe werden zum intersubjektiven Vergleich die Werte zur 24. vollen Stunde nach dem Veröffentlichungszeitpunkt des jeweiligen Tweets von Spiegel Online bzw. Focus Online herangezogen (Tabelle 35).

Spiegel Online stellte im Untersuchungszeitraum auf der Twitter-Präsenz „SPIEGEL_TOP“ insgesamt 846 Beiträge zur Verfügung, wobei in 47 Fällen die Messreihen zu den Empfehlungen nicht vollständig vorlagen, so dass nur 799 Kommunikate berücksichtigt wurden. Focus Online veröffentlichte über „focusonline“ insgesamt 1.307 Kommunikate, zu denen in 71 Fällen die Messreihen nicht vollständig vorlagen, so dass hier nur 1.236 Fälle eingingen.

	Spiegel Online (n=799 publ. Kommunikate)			Focus Online (n=1.236 publ. Kommunikate)		
	1.	24.	48.	1.	24.	48.
Summe	651	1.101	1.110	65	106	106
Arithm. Mittel	0,81	1,38	1,39	0,05	0,09	0,09
Median	0	1	1	0	0	0
Minimum	0	0	0	0	0	0
Maximum	9	16	16	2	2	2
Standardabw.	1,22	1,85	1,86	0,24	0,31	0,31
Schiefe	2,33	2,64	2,62	4,72	3,76	3,76

Tabelle 35: Empfehlungen zu Twitter-Publikationen im Zeitverlauf

Quelle: Eigene Darstellung; jeweils zur x. vollen Stunde

Für die Twitter-Kommunikate von Spiegel Online wurden für den Vergleichszeitpunkt insgesamt 1.101 Empfehlungen ermittelt, während für Focus Online 106 Empfehlungen gezählt wurden. Das Volumen der Empfehlungen pro Beitrag variierte bei Spiegel Online zwischen 0 im Minimum und 9 im Maximum. Für Focus Online ergab sich ein Wertebereich zwischen 0 und 2 Empfehlungen pro Beitrag. In beiden Fällen lag der Umfang der Empfehlungen also deutlich unter dem, was für Facebook gefunden wurde. Gleichwohl erzielte Spiegel Online mit einem geringeren Output als der Wettbewerber einen um den Faktor 10 höheren Outcome auf Twitter.

Der Diffusionsprozess wird über die Empfehlungen als seine Indikatoren anhand dreier Messpunkte betrachtet. Dazu werden die Volumina zur 1., zur 24. und zur 48. vollen Stunde nach dem Publikationszeitpunkt des jeweiligen Twitter-Beitrags berücksichtigt. Es wurde also auch hier erneut die Annahme zugrunde gelegt, dass jedes Kommunikat (zumindest weitgehend)

bis 48. Stunden nach der Publikation durch Online-Medien seinen vollen Diffusionsumfang und damit seine maximale Reichweite erzielt hat. Die jeweiligen Volumina zur 1. und zur 24. vollen Stunde werden dementsprechend als Diffusionsstufen bzw. Anteile an der Gesamtdiffusion gewertet.

Ein Vergleich der Summen über alle Beiträge zeigte für Spiegel Online, dass bei der Messung zur 1. vollen Stunde rund 58,6 Prozent und zur 24. vollen Stunde dann 99,2 Prozent der Empfehlungen abgegeben wurden. Zwischen den früher und den später gemessenen Diffusionsausmaßen bestand ein deutlicher Zusammenhang. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson lag für die Empfehlungen zur 1. und 24. sowie zur 1. und 48. vollen Stunde bei jeweils 0,85. Die beiden Korrelationen waren auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant. Insgesamt konzentrierte sich der Diffusionsprozess im Fall von Spiegel Online auf den unmittelbaren Zeitraum nach der Bereitstellung von publizistischen Kommunikaten. Im Fall von Focus Online waren zum ersten Messzeitpunkt 61,2 Prozent der Empfehlungen des gesamten Diffusionsprozesses abgegeben, während bereits zum zweiten Messzeitpunkt 100 Prozent bestanden. Zwischen den zu den früher und den später gemessenen Zeitpunkten bestand mit einem Pearson-Koeffizienten von jeweils 0,78 ein schwächerer Zusammenhang als bei Spiegel Online. Beide Korrelationen waren auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Als Ergebnis der Outcome-Ebene lässt sich somit im Hinblick auf die Microblogging-Plattform zusammenfassen, dass die Leistungswerte der Wettbewerber auch hier deutlich voneinander abwichen. Spiegel Online verfügte gegenüber Focus Online im Vergleich der jeweils fünf reichweitenstärksten Twitter-Präsenzen zum Stichtag 31.12.2010 über eine höhere Anzahl an eingehenden Netzwerkkontakten. Demgegenüber stellte Focus Online auf der untersuchten Präsenz etwa 1,5-mal so viele Verweise zu Medienangeboten bereit wie der Wettbewerber. Mit seinem geringeren redaktionellen Output erreichte Spiegel Online auf der Outcome-Ebene jedoch deutlich höhere Volumina an Empfehlungen.

Bei beiden Online-Medien war eine sehr kurzfristige und konzentrierte Diffusion zu beobachten – mit einer etwas höheren Geschwindigkeit bei Focus Online. Der Umfang der empfehlungsbasierten Diffusion zum ersten Messzeitpunkt kann grundsätzlich als Indikator für die weitere Entwicklung des Distributionsprozesses dienen.

Leistungswerte plattformexterner Medienangebote

Empfehlungsfunktionalitäten sind auch plattformextern in Medienangeboten implementiert. Mittels dieser können Nutzer auf Inhalte verweisen und damit zur Diffusion und Anschlusskommunikation beitragen, ohne dass die entsprechenden Ausgangspunkte im Social Web von Online-Medien selbst geschaffen werden. Diese Beobachtungen wurden im Evaluationsmodell als Leistungswerte plattformexterner Medienangebote konzipiert und waren in der Form ebenfalls Gegenstand der empirischen Umsetzung.

Der technische Bezugspunkt der Evaluation war dabei die jeweilige (normalisierte) URL eines publizistischen Kommunikats. Die darauf bezogenen Empfehlungen und Kommentare

wurden mittels einer entsprechenden Datenbankabfrage bei Facebook bzw. unter Verwendung des APIs des Dienstleisters Backtype für Twitter erfasst. Im Fall von Twitter wurde gemessen, wie viele Tweets die jeweilige URL enthielten. Facebook wurde untersucht, wie viele Empfehlungen (mittels der neu eingeführten Like- sowie der älteren Share-Funktionalität) und Kommentare zu einer URL abgegeben wurden.

Aus forschungsökonomischen Gründen konnten die Abfragen nur einmal pro Tag erfolgen. Daher wurde die Messung so ausgerichtet, dass für beide Online-Medien jeweils täglich um 23 Uhr die plattformexternen Leistungswerte für alle die Medienangebote erhoben wurden, die am selben Tag zwischen 9 und 10 Uhr morgens veröffentlicht wurden. Damit sind die Werte der beiden Wettbewerber aus drei Gründen miteinander vergleichbar. Erstens handelt es sich um denselben Publikationszeitraum. Zweitens wird damit die Verwendung der Funktionalitäten während der Hauptzeit der täglichen Internetnutzung berücksichtigt. Drittens werden die Messwerte zum selben Zeitpunkt erfasst.

	Spiegel Online (n=169 publ. Kommunikate)			Focus Online (n=143 publ. Kommunikate)		
	Empfehlungen („Like“)	Empfehlungen („Share“)	Kommentare	Empfehlungen („Like“)	Empfehlungen („Share“)	Kommentare
Summe	5.761	7.455	7.622	378	571	779
Arithm. Mittel	34,09	44,11	45,10	2,64	3,99	5,45
Median	5	12	6	0	1	0
Minimum	0	0	0	0	0	0
Maximum	1.074	1.348	1.350	40	122	185
Standardabw.	120,39	127,57	137,43	6,88	11,15	19,23
Schiefe	6,15	7,34	6,5	3,89	8,62	6,96

Tabelle 36: Leistungswerte plattformexterner Medienangebote auf Facebook

Quelle: Eigene Darstellung

Während dieses Zeitfensters veröffentlichte Spiegel Online im unternehmenseigenen Angebot 169 und Focus Online 143 publizistische Kommunikate. Durch plattformextern eingebundene Funktionalitäten sind dann im Tagesverlauf in der Summe 13.216 Empfehlungen und 7.622 Kommentare zu den Medienangeboten von Spiegel Online abgegeben worden (Tabelle 36). Die Anzahl an Kommentaren und Empfehlungen stand dabei in einem Verhältnis von 1:1,73 zueinander. Die Messwerte für Focus Online beliefen sich demgegenüber auf 949 Empfehlungen und 779 Kommentare. Hier hatten Kommentare und Empfehlungen ein Verhältnis von 1:1,21.

Bei beiden Online-Medien waren die Werte in allen Bereichen auch hier von einer hohen Streuung gekennzeichnet. Im Vergleich erzielte Spiegel Online im Hinblick auf Facebook

deutlich höhere Leistungswerte gegenüber Focus Online. Nutzer tragen hier also in stärkerem Maße dazu bei, Medienangebote in die Plattformstrukturen hineinzutragen.

Ein ähnlich lautendes Fazit lässt sich für Twitter formulieren (Tabelle 37). Mit seinen 169 Medienangeboten erzielte Spiegel Online insgesamt 5.313 Empfehlungen, während Focus Online mit seinen 143 Medienangeboten 361 Empfehlungen erreichte. Auf der Microblogging-Plattform waren die Messwerte dabei ebenfalls von einer hohen Streuung geprägt und bewegten sich zwischen 0 und 385 bei Spiegel Online bzw. 0 und 64 bei Focus Online. Spiegel Online profitierte damit sowohl auf Facebook als auch auf Twitter merklich stärker von den Empfehlungen und Kommentaren der Nutzer als der Wettbewerber und erzielte diesbzgl. eine durchschnittlich höhere Reichweite im Social Web. Wenngleich also die Publika beider Online-Medien zur Diffusion und Anschlusskommunikation beitragen, so taten sie das in unterschiedlicher Quantität.

	Spiegel Online (n=169 publ. Kommunikate)	Focus Online (n=143 publ. Kommunikate)
Summe	5.313	361
Arithmetisches Mittel	31,44	2,52
Median	20	1
Minimum	0	0
Maximum	385	64
Standardabweichung	37,29	5,88
Schiefe	5,56	8,29

Tabelle 37: Leistungswerte plattformexterner Medienangebote auf Twitter

Quelle: Eigene Darstellung; Bezug: Empfehlungen zu URLs auf Twitter

5.4.4 Diskussion

Anhand der Untersuchungsobjekte Spiegel Online und Focus Online wurden die einzelnen Komponenten des Leistungswertmodells umgesetzt. Im Fokus standen dabei die externe Output- sowie die beiden Outcome-Ebenen, die sowohl aus der Struktur- als auch der Prozessperspektive betrachtet wurden.

Auf der Output-Ebene zeigte sich hinsichtlich der unternehmenseigenen Angebote, dass unter quantitativen Gesichtspunkten große Unterschiede bezüglich der redaktionellen Leistung bestanden. Das hohe Volumen der journalistischen Produktion im Fall von Spiegel Online wird dabei auf die Personalstärke der Redaktion zurückzuführen sein. Übereinstimmend wurden für beide Online-Medien Publikationsrhythmen beobachtet, die sich vor allem auf die Werk-tage konzentrierten. In der Form eines sowohl im Tages- als auch im Wochenverlauf konstanten Nachrichtenstroms stellten beide Akteure universelle Medienangebote in den vier Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport zur Verfügung.

Diese Inhalte dienten als Grundlage für den Output im Social Web. Hier zeigte sich ein gegenläufiges Bild, da Focus Online sowohl auf Facebook als auch auf YouTube und Twitter deutlich mehr publizierte als der Wettbewerber. Gleichwohl lagen die Volumina publizistischer Kommunikate als Teilmenge des Gesamt-Outputs unter dessen Umfang. Übereinstimmend zeigte sich dabei für beide Online-Medien im Hinblick auf Facebook und Twitter ein ebenfalls konstanter Nachrichtenstrom sowie Kommunikate aus allen vier Ressorts. Darin konnten die formulierten Basisprinzipien der inhaltlichen und der zeitlichen Strukturierung beobachtet werden. Außerdem zeigten sich mehrere Plattformspezifika. Im Fall von Facebook lag der zeitliche Schwerpunkt der Beiträge auf den Werktagen und insbesondere auf den Montagen und Freitagen. Im Tagesverlauf wurden dabei besonders während der Hauptzeit der Internetnutzung Beiträge eingestellt.

Wenngleich sich in inhaltlicher Hinsicht Kommunikate aus den vier Ressorts wiederfanden, so fand sich auf den Facebook-Präsenzen keine exakte Abbildung des gesamten redaktionellen Outputs. Eine Erklärung dafür kann darin bestehen, dass hier die jeweiligen Präsenzen mit dem höchsten Indegree-Wert gegenständlich waren, die als General-Interest-Präsenzen fungierten. Demgegenüber kann sich weiterer redaktioneller Output auf Ressort-, Personen- oder Format-Präsenzen wiederfinden, die hier nicht berücksichtigt wurden.

Bei den Beiträgen handelte es sich nicht um plattformbezogene, spezifische Publikationen, sondern in der Regel um Selbstverweise mit Links zu plattformexternen Medienangeboten. Somit konnten die Social-Web-Instanzen von journalistisch-erstellten Inhalten einerseits als Ausgangspunkt der Nutzung und andererseits in Folge dessen wiederum als Ausgangspunkt von Diffusion und Anschlusskommunikation fungieren. Demgegenüber standen auf YouTube Videoinhalte bereit, die Nutzung und kommunikative Handlungen auf ein und derselben Plattform ermöglichten. Im Vergleich zum sonstigen, textbasierten redaktionellen Output machten Videos jedoch nur ein sehr geringes Volumen aus. Auf Twitter wiederum wurde ein demgegenüber hoher Output gemessen, der vermutlich auf das automatisierte Ausspielen entsprechender Selbstverweise zurückzuführen ist (Schmidt 2009, 139). Dadurch fand sich auf der Microblogging-Plattform mit einem konstanten Publikationsstrom einerseits sowie Verweisen auf die Berichte aller Ressorts andererseits eine deutliche Parallele zu den unternehmenseigenen Angeboten.

Während Focus Online zwar auf der Output-Ebene mehr Inhalte im Social Web bereitstellte, fand dies nur geringen Niederschlag auf der Outcome-Ebene. Zunächst zeigte sich unter dem Gesichtspunkt der Vernetzungsstärke von Präsenzen, dass im Vergleich der beiden Wettbewerber Spiegel Online sowohl auf Facebook als auch auf YouTube und Twitter die um ein Vielfaches höheren Leistungswerte erreichte. Eine starke Konzentration der Indegree-Werte zeigte sich für Spiegel Online hinsichtlich Facebook und Twitter auch im Vergleich mit einer Reihe weiterer Wettbewerber (Welt Online, Sueddeutsche.de etc.).

Neben den Differenzen zwischen den beiden Online-Medien bestanden auch zwischen den Plattformen Unterschiede in der Entwicklung. Während für die Präsenzen auf Facebook ein

sehr starkes Wachstum gemessen wurde, zeigten sich für die Markenkontaktpunkte auf den Plattformen der VZ-Familie deutliche Verluste im Jahresverlauf. Beide Entwicklungen sind vermutlich auf die Zu- bzw. Abnahme der Nutzungs- und Mitgliederzahlen der Plattformen an sich zurückzuführen.

Auf Facebook profitierte Spiegel Online mehr als Focus Online vom Potenzial seiner dortigen Beiträge. Sowohl im Hinblick auf die Empfehlungen als eine Komponente der Diffusion als auch die Kommentare als eine Komponente der Anschlusskommunikation erreichte Focus Online geringere Leistungswerte. Dieses Bild zeigte sich sowohl bei der präsenzbezogenen Betrachtung als auch für die Evaluation der plattformexternen Medienangebote. Anzumerken ist jedoch, dass das Publikum von Focus Online im Durchschnitt als aktiver gewertet werden konnte, wobei grundsätzlich bei beiden Wettbewerbern die Empfehlungen gegenüber den Kommentaren überwogen. Übereinstimmend zeigte sich aus der Prozessperspektive für beide Online-Medien, dass die ersten 24 Stunden nach der Bereitstellung eines Medienangebots der bedeutsamste Zeitraum für Diffusion und Anschlusskommunikation auf der Netzwerkplattform sind. Dabei war bereits der erste Messzeitpunkt (1. volle Stunde) grundsätzlich richtungsweisend bzgl. der zu erwartenden Resonanz.

Auf YouTube erzielte Focus Online mit den bereitgestellten Videos mehr Abrufe als der Wettbewerber, wobei Spiegel Online jedoch das aktivere Publikum hatte. Wie auch auf Facebook bestanden hier zwischen den (kommentierenden) Publika der beiden Online-Medien kaum Überschneidungen. Während deren Anschlusskommunikation nah am Publikationszeitpunkt lag, fand die Nutzung längerfristig statt. Dabei überwogen (wenig überraschend) die Abrufe deutlich gegenüber den Kommentaren. Die Lebensdauer der auf YouTube direkt nutzbaren Medienangebote war länger als die der Beiträge auf Facebook. Das wäre dadurch zu erklären, dass es sich bei den Selbstverweisen auf Facebook um solche zu tagesaktuellen Nachrichten handelte, während auf YouTube eher zeitunelastische Inhalte wie Reportagen ohne hohen Aktualitätsbezug eingestellt waren.

Ähnlich wie auf der Netzwerkplattform erzielte Spiegel Online auch auf Twitter trotz geringeren redaktionellen Outputs einen höheren Outcome als Focus Online. Dies zeigten sowohl die präsenzbezogenen Messungen als auch die Analyse der Leistungswerte von plattformexternen Medienangeboten. Die Diffusion über diese Funktionalität konzentrierte sich dabei auf kurze Zeitspannen, wobei die Messwerte zur 1. vollen Stunde grundsätzlich auch hier Hinweise auf die weitere Entwicklung liefern konnten.

Auf allen betrachteten Plattformen zeigten sich auf den Outcome-Ebenen starke Schwankungen bzgl. Nutzungen, Empfehlungen und Kommentaren. Die publizistischen Beiträge der beiden Medienanbieter erzielten also teilweise sehr unterschiedlich stark ausgeprägte Resonanz, wobei die gemessenen Werte rechtsschiefe Verteilungen aufwiesen. Hier wäre in nachfolgenden Untersuchungen danach zu fragen, mit welchen Faktoren die Differenzen in Verbindung stehen.

VI Abschluss und Ausblick

Nach der theoretischen Konzeption und der empirischen Umsetzung werden abschließend die Ergebnisse im Hinblick auf das Leistungswertmodell und die ermittelten Kennzahlen sowie der entwickelte Ansatz der Datenerhebung diskutiert. Im Anschluss daran werden neun Thesen zu Wettbewerbsstrategien und Leistungsprofilen von Online-Medien im Social Web formuliert sowie Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsvorhaben skizziert. Die Arbeit schließt mit Überlegungen zu ihrer Relevanz für die Praxis.

1 Zusammenfassung und Fazit

Die Konnektivität von Medienmarken wurde exemplarisch in vier Studien untersucht, wobei Zugänge der Inhalts-, Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse miteinander kombiniert wurden. Durch das Messen, Vergleichen und Analysieren von Anbieter- und Publikumsgrößen wurden Strategieansätze der Angebot-, Distributions-, Preis- und Kommunikations-Politik untersucht. Um das entwickelte Modell für verschiedene Medienmarken plattformübergreifend empirisch umsetzen zu können, wurde ein entsprechendes Analyse- und Informationssystem konzipiert und realisiert. Im Folgenden werden zunächst zentrale Ergebnisse hinsichtlich des Modells sowie hinsichtlich der Art und Weise des methodischen Zugriffs zusammengefasst und reflektiert.

1.1 Modell und ermittelte Leistungswerte

Der Fokus der Betrachtung von Leistungswerten lag auf der Ebene des externen Outputs sowie des publizistischen und vorökonomischen Outcomes von Online-Medien im Social Web. Darauf aufbauend wurde die Konnektivität von Medienmarken über Struktur- und Prozessaspekte konzeptualisiert: Demnach werden Netzwerke über Präsenzen und Nutzerprofile sowie publizistische und persönliche Kommunikate konstituiert. Entlang der Netzwerke wurden die Zirkulationen von Informationen und inkorporiertem Medienkapital über Prozesse der Diffusion und kommunikativen Verarbeitung als Flüsse begriffen.

Die Konzepte wurden für mehrere Plattformgattungen und -angebote des Social Webs in Messgrößen einer distributiven und einer kommunikativen Komponente konkretisiert, wobei zwischen den Leistungswerten einer Präsenz und solchen von plattformexternen Medienangeboten unterschieden wurde. In den empirischen Studien wurden schließlich beide Formen berücksichtigt.

Bei der Analyse der distributiven Komponente hat sich gezeigt, dass der Aufbau neuer Präsenzen auf Plattformen des Social Webs sehr dynamisch erfolgte. Auf allen Plattformgattungen werden derartige Markenkontaktpunkte aufgebaut und betrieben. Wird sodann in den unternehmenseigenen Online-Angeboten jeweils eine Präsenz als zentraler Einstiegspunkt ins Social Web beworben, dann kann diese dazu beitragen, wiederum Nutzer über interne Links auf Präsenzen mit spezieller ausgerichteten Inhalten weiterzuleiten (z. B. zu Politik oder

Sport). Anders formuliert: Von einer General-Interest-Präsenz ausgehend können Nutzer je nach Bedarf ergänzend oder substitutiv Special-Interest-Präsenzen verwenden. Dort können die Nutzer wieder auf plattformexterne Medienangebote hingewiesen werden bzw. sich kommunikativ engagieren.

Daraus kann eine rein plattformbezogene Zirkulation bzw. eine übergreifende Zirkulation zwischen Plattformen des Social Webs und unternehmenseigenen Angeboten von Online-Medien selbst als content bzw. audience flow entstehen. Die Verwendung eigener Linkverkürzungsdienste und Referrerparameter kann dabei als Hinweis auf eine systematische Implementierung von Social-Web-Plattformen in die Angebots- bzw. Distributions- und Kommunikationspolitik gewertet werden, sowie deren Evaluation dienen.

Übertragung etablierter Muster

Online- wie Rundfunk-Medien greifen im Social Web in zweifacher Hinsicht etablierte Prinzipien auf: Erstens werden tradierte Strukturen auf die Plattformen übertragen, indem dortige Präsenzen an Ressorts, Formaten oder Personen ausgerichtet werden. Hierbei war nicht nur eine Abbildung von Markenarchitekturen (z. B. ProSieben als Sendermarke und TV total, Switch reloaded und Germany's Next Topmodel als zugehörige Formatmarken) zu beobachten, sondern eben auch eine Kaskadierung in Form von General-Interest- und Special-Interest-Präsenzen (z. B. im Fall von Spiegel Online, Focus Online, Wall Street Journal und New York Times). Zweitens wird auf der Ebene der visuellen Kommunikation an bekannte Schemata angeknüpft, indem in das plattformeigene Screendesign die jeweiligen Markenzeichen eingebettet werden. Damit kann das Logo einer Medienmarke als Anker und Qualitätsindikator im persönlichen Nachrichtenstrom der Nutzer fungieren. Gleichzeitig ist hier eine Indienst- und vielleicht sogar teilweise eine Inbesitznahme des Social Webs durch Medieninstitutionen zu beobachten, wenn traditionelle Verhältnisse des Mediensystems übertragen werden. Das Social Web wird damit zum Bestandteil des gesamten publizistischen Mediensystems.

Unterschiede in der Akzeptanz

Die Verbindungen zwischen den Präsenzen und den Nutzerprofilen werden im entwickelten Modell als Indegree einer Präsenz berücksichtigt. Hierbei sind drei Ergebnisse hervorzuheben. Erstens unterschieden sich die untersuchten Medienmarken hinsichtlich der gemessenen Werte sehr deutlich. Zweitens fanden sich ausgeprägte Differenzen zwischen einzelnen Plattformgattungen und -angeboten. Drittens waren ein starkes Wachstum sowie eine Konzentration der Indegree-Werte auf wenige Knoten zu beobachten. Damit kamen deutlich netzwerktheoretische Spezifika zum Tragen. Das zeigte sich sowohl auf der Ebene von Online-Medien als auch auf Ebene von Präsenzen und einzelnen publizistischen Kommunikaten.

Die Differenzen stehen vermutlich auch im Zusammenhang mit einerseits der Art und Weise der Implementierung von Plattformen des Social Webs in die Strukturen und Prozesse der jeweiligen Medienorganisationen bzw. Redaktionen sowie andererseits dem Umfang der

Verwendung der Plattformen durch Internetnutzer. Sowohl Facebook als auch Twitter sind aus beiden Perspektiven bedeutsame Plattformen – vor allem in den USA. In Deutschland dominiert diesbzgl. aus der Perspektive der professionellen als auch der privaten Nutzer vor allem Facebook. Einerseits verzeichnen solche Plattformen insgesamt ein starkes Nutzerwachstum. Andererseits werden Präsenzen von Rundfunk- und Online-Medien – und damit zumindest indirekt auch die Plattformen – in Medienangeboten beworben.

Als Treiber hinter der Verwendung von Social-Web-Präsenzen stehen damit auch etablierte Medienmarken, die ihre bereits produzierten Angebote und Reichweiten ins Social Web transferieren.

Präsenzen und Medienangebote als Wirkungspotenziale

Die Aussagekraft des Indegrees ist dabei insofern limitiert, als darunter auch inaktive Accounts sowie Zweitprofile und Spambots subsumiert werden. Folglich handelt es sich hiermit zwar um einen Hinweis auf die Popularität einer Präsenz; eine Bewertung von Leistungswerten muss aber mit den Präsenzpublikationen als Wirkungspotenziale sowie schließlich mit publikumsbezogenen Größen zusätzliche Parameter berücksichtigen. Die publizistischen Kommunikate, die eine Medienorganisation auf einer Präsenz veröffentlicht, wurden als ein Aspekt der distributiven Komponente konzipiert. Die empirische Umsetzung hat sowohl quantitative als auch qualitative Unterschiede verdeutlicht.

Im Fall der rundfunkbezogenen Studie zeigte sich ein Publikationsrhythmus, der in zeitlichem und inhaltlichem Zusammenhang mit dem Fernsehformat TV total bzw. Schlag den Raab stand. Kommunikate wurden durch die Redaktion nicht als täglich neuer Nachrichtenstrom veröffentlicht, sondern im Kontext der jeweiligen Ausstrahlungszeiten. Bei der Untersuchung der vier Online-Medien wurde demgegenüber ein kontinuierlicher Fluss an publizistischen Beiträgen auf Facebook und Twitter beobachtet, der sich auf die Arbeitstage konzentrierte.

Neben den quantitativen sind qualitative Aspekte auffällig. Zunächst bestanden Unterschiede im Hinblick auf die Zeitelastizität von Publikationen. Während die von Spiegel Online, Focus Online, New York Times und Wall Street Journal auf ihren Facebook-Präsenzen veröffentlichten Beiträge einen weitgehenden Bezug zum tagesaktuellen Nachrichtengeschehen hatten, ist bei den Beiträgen auf Foursquare-Präsenzen zu Restaurants und Sehenswürdigkeiten von einer geringeren Zeitelastizität auszugehen.

Die Analyse der inhaltlichen Ausgestaltung von Facebook-Beiträgen zeigte drei Muster. Erstens wurden meist Text-Bild-Kombinationen zur Darstellung von verlinkten Inhalten verwendet. Zweitens wurden publikumsbezogene Größen im direkten Kontext der publizistischen Kommunikate abgebildet. Drittens fanden sich Beitragsarten, die als Selbstverweis, Selbstthematisierung, Mehrfachverwertung sowie als plattformspezifische Leistung klassifiziert wurden. Unter den vier inhaltsanalytisch identifizierten Typen dominierten sehr deutlich die Selbstverweise, gefolgt von vereinzelt plattformbezogenen Leistungen. Innerhalb der Beiträge überwogen jeweils die ausschließlichen Hyperlinks auf plattformexterne Medienangebo-

te wie Artikel und Videos. Die Selbstverweise dienen damit sowohl der Weiterleitung der Publika auf die Online-Angebote der jeweiligen Medienorganisation als auch der plattformbasierten Diffusion und Anschlusskommunikation zu den verweisenden Beiträgen bzw. damit mittelbar auch der plattformexternen Medienangebote selbst. Das ist kongruent zu den Ergebnissen aus der Redaktionsbefragung von Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk.

In geringerem Umfang stellten zumindest die Beiträge von New York Times und Wall Street Journal nicht (nur) auf eine plattformexterne, sondern auch eine plattforminterne Zirkulation ab, indem auf weitere Präsenzen der Medienmarken verlinkt wurde. Markenkontaktpunkte im Social Web werden damit strategisch als Präsentationsfläche und als Kommunikationsraum genutzt.

Somit waren die formulierten Basisprinzipien sowohl der inhaltlichen als auch der zeitlichen Strukturierung für die gegenständlichen Online-Medien bzw. den Aufbau und Betrieb ihrer Präsenzen im Social Web zu beobachten. Dies gilt entsprechend auch für die formulierten Strategieoptionen der Leistungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik.

Spezifische Strukturen von Öffentlichkeiten

Die bereitgestellten publizistischen Kommunikate sind dabei als Wirkungspotenziale der Ebene des externen Outputs anzusehen, deren publikumsseitiger Erfolg in den Untersuchungen über Nutzungen (im Fall von YouTube und Foursquare) und Empfehlungen, Bewertungen und Kommentare als Aspekte der kommunikativen Leistungskomponente bewertet wurden. Hinsichtlich der Konnektivität von Medienmarken ist diese Komponente dadurch von Bedeutung, dass persönliche Kommunikate durch ihre Verlinkung mit publizistischen Beiträgen in den Netzwerkstrukturen von Plattformen als Knoten fungieren, über die Nutzer auf die Medienbeiträge hingewiesen werden können. Hinzu kommt, dass unter Prozessaspekten Nutzerkommunikate Ausdruck und Faktor von Diffusion und Anschlusskommunikation im Social Web sind.

Gleichzeitig können dadurch professionell hergestellte und persönliche Öffentlichkeiten miteinander verschränkt und erweitert werden. Die Untersuchung von Anschlusskommunikation auf YouTube fokussierte zur Explorierung dessen zunächst nicht auf einzelne Medienanbieter. Stattdessen wurden zur Selektion des Untersuchungsmaterials das plattformeigene Kategoriensystem als Strukturierungsprinzip und die Abrufzahlen als Relevanzkriterien herangezogen. Die quantifizierende Grundierung hat hier verdeutlicht, dass Anschlusskommunikation auch im Social Web eben sowohl Ursache als auch Folge von Mediennutzung sein kann. Neu ist dabei der Aspekt, dass durch die digitale Verfügbarkeit der Kommunikate und Angebotsfragmentierung auch ein einzelnes Video zu einer Mikroplattform werden kann, aufgrund dessen sich eine individuelle Dynamik entwickelt, die von unterschiedlichen Rhythmen und verschiedenen (eher jüngeren) Nutzergruppen geprägt ist.

Damit ist aus der Sicht von Medienorganisationen jedes Video (technisch formuliert: jede URL) ein Markenkontaktpunkt. Die Publika können dann als *Clip-Publika* bezeichnet wer-

den, wenn sie sich lediglich rund um einen Einzelbeitrag bilden und dementsprechend weniger konstant gegenüber einem bestimmten Format oder einem Medienanbieter erscheinen. Anschlusskommunikation im Social Web, deren Manifestationen zum ergänzenden Bestandteil des jeweiligen Medienangebotes werden, verlängert die Relevanz ihrer Ausgangspunkte und leistet eine kommunikative Implementierung in Bezugsgruppen.

Im Anschluss daran werden die publikumsbezogenen Messgrößen Empfehlungen, Bewertungen und Kommentare jeweils ausgehend von und bezogen auf publizistische Kommunikate erfasst. Damit kann die Reichweite jeweils einzelnen Medienangeboten zugerechnet werden. Das stellt einen deutlichen Unterschied hinsichtlich der Reichweitzuordnung bei Verbundprodukten wie Zeitung und Zeitschrift dar (Heinrich 2010, 86). Die Größen wurden in den Untersuchungen sowohl aus einer Struktur- als auch einer Prozessperspektive betrachtet. Unter strukturellen Gesichtspunkten können die Nutzerkommunikate nicht nur als Äußerungen, sondern auch als kommunikative Beziehungen zwischen Plattformverwendern und publizistischen Kommunikaten bzw. deren institutionellen Urhebern begriffen werden. Die Relationen sind damit Basis und Ausdruck von Netzwerkpublika, die über entsprechende Netzwerkanalysen bestimmt und betrachtet werden können.

Im Fall der sendungsbegleitenden bzw. der daran anschließenden Kommunikation im Social Web hat sich gezeigt, dass derartige Öffentlichkeiten zwar durch Fernsehausstrahlungen zumindest in zeitlicher Hinsicht durchaus auch im Web konstituiert, nicht jedoch determiniert werden. Dabei hat sich in struktureller Hinsicht im Fall der Sendung von Schlag den Raab gezeigt, dass die an der Kommunikation beteiligten Nutzer als Teilpublika bestehen können, die sich je nach Facebook-Beitrag aus zum Großteil unterschiedlichen Nutzern zusammensetzen und schließlich wieder zerfallen.

Kanäle und Flüsse in beide Richtungen

Unter prozessualen Gesichtspunkten ist zunächst die Richtung der Flüsse von Interesse. Ausgehend von den durch die Vernetzungen konstituierten medialen Öffentlichkeitspotenzialen diffundieren Beiträge auf Plattformen und damit mittelbar die darin gekapselten Medienangebote in persönliche Öffentlichkeiten. Die Medienagenda kann sich damit durchaus sehr zeitnah auch als Publikumsagenda wiederfinden – ausgedrückt über das Empfehlen und Kommentieren. Der Fluss ist jedoch nicht einseitig. Vielmehr fließen auch Aussagen von Nutzern in Richtung der Medienbeiträge, wenn Nutzer diese als Kommentare über die Plattformfunktionalitäten mit publizistischen Kommunikaten verknüpfen.

Der Richtungsaspekt hängt mit der Reichweite von publizistischen und persönlichen Kommunikaten zusammen, die in den Diffusions- und Kommunikationsprozessen ausgehandelt wird. Durch Empfehlungen und Kommentare kann die Reichweite während des Prozesses wachsen, wobei insbesondere durch die Anschlusskommunikation im direkten Kontext von publizistischen Kommunikaten die kommunikative Reichweite zunimmt. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn Nutzer nicht lediglich eine Mitteilung zu einem Beitrag einstellen, son-

dern sich in weiteren Aussagen auf solche anderer Publikumsteilnehmer beziehen – also im wechselseitigen Austausch eine kommunikative Verarbeitung stattfindet. Dies wurde insbesondere im Fall von YouTube deutlich, bedarf aber ergänzender qualitativer Untersuchungen.

Lebensdauer von Medienangeboten

Dabei bildeten publizistische Kommunikate nicht nur formal, sondern auch zeitlich den Ausgangspunkt für die Diffusions- und Kommunikationsprozesse. Insbesondere im Fall der Facebook- und der Twitter-Präsenzen der vier Online-Medien aus Zeitungs- bzw. Zeitschriftenverlagen begannen die Prozesse direkt im Anschluss an die jeweiligen Publikationszeitpunkte.

Sie verliefen dabei meist besonders intensiv innerhalb weniger Stunden nach der Veröffentlichung des jeweiligen publizistischen Kommunikats. Es lässt sich verallgemeinernd sagen, dass die Diffusionsprozesse zum größten Teil innerhalb von 24 Stunden abgeschlossen waren und die kommunikative Lebensdauer dann endete: Im Fall der vier Online-Medien wurde über ein Drittel der Empfehlungen und Kommentare bei Facebook zur 1. vollen Stunde nach dem Publikationszeitpunkt gemessen. Auf Twitter waren die Zeitspannen noch konzentrierter. Der Zugang von Medienangeboten zu persönlichen Öffentlichkeiten ist im Social Web also sehr direkt. Unmittelbare und konzentrierte Diffusionsprozesse haben sich trotz der individuellen Zusammenstellung von Nachrichtenmenüs in den persönlichen Feeds der Benutzer gezeigt. Auch im Social Web besteht damit offenbar eine gewisse Planbarkeit der Diffusion von Nachrichteninhalten, deren Ausgangspunkt die Angebote von Medienmarken sind.

Wenngleich auch der Ausstrahlungszeitpunkt einer Fernsehsendung wie Schlag den Raab zur Exposition der Diffusion von und Anschlusskommunikation zu Medienangeboten werden kann, können die Prozesse deutlich über den Zeitraum der Fernsehausstrahlung hinausgehen. Selbst wenn also die Lebensdauer von Medienangeboten im Fernsehkontext bereits beendet ist, kann sie im Social Web aufgrund der Zeitsouveränität, der Durchsuch- und der Navigierbarkeit von publizistischen und persönlichen Kommunikaten deutlich darüber hinausgehen. Andererseits war es im Fall der Anschlusskommunikation auf YouTube so, dass sich die Kommunikation trotz der grundsätzlichen Zeitsouveränität auch hierbei eher auf wenige Tage nach dem Zeitpunkt des Bereitstellens von Videos konzentriert.

Qualitäten der Nutzerpartizipation in der Distribution

Darüber hinaus zeigten die Prozesse heterogene Qualitäten hinsichtlich des Verhältnisses von Kommentaren und Empfehlungen. Grundsätzlich lässt sich zunächst feststellen, dass Empfehlungen – unabhängig davon, ob sie über die Funktionalität „Gefällt mir“ bei Facebook oder mittels „Retweet“ bei Twitter ausgedrückt werden – regelmäßig ein geringeres Maß an Partizipation erfordern als dies für Kommentare der Fall ist. Während für Empfehlungen in der Regel nur ein Klick ausreicht, sind Kommentare insofern aufwendigere Kommunikate, als dass dazu meist die eigenständige Formulierung von Sätzen oder zumindest Phrasen erforderlich ist.

Das beobachtete Verhältnis von Kommentaren zu Empfehlungen fiel auf Facebook im Vergleich der Kommunikation zu Schlag den Raab und der zu den Beiträgen der vier Online-Medien sehr unterschiedlich aus. Im Fall von Schlag den Raab verschob sich das ursprüngliche Verhältnis deutlich während bzw. nach der Fernsehausstrahlung; anstatt der Empfehlung überwog zwischenzeitlich deutlich die Kommentierung. Demgegenüber war das Verhältnis im Fall von Spiegel Online, Focus Online, Wall Street Journal und New York Times über die Messzeitpunkte weitgehend konstanter, unterschied sich aber zwischen den Online-Medien.

Insofern lässt sich feststellen, dass auch hinsichtlich der Verwendung dieser Plattformfunktionalitäten ein Phänomen auftritt, dass sich bereits für andere Partizipationsoptionen im Social Web gezeigt hat: An der Produktion von Inhalten beteiligt sich im Vergleich zum Abruf nur eine jeweils sehr kleine Gruppe von Internetnutzern. Geht man davon aus, dass es sich auf Seiten der Plattformmitglieder bei Empfehlungsfunktionalitäten um solche mit geringen und bei Kommentierungsfunktionalitäten um solche mit höheren Anforderungen bzw. Nutzungshürden handelt, so besteht dieses Verwendungsspezifikum auch bei Facebook und dortiger publizistischer Beiträge.

Folglich kann in der strategischen Verwendung die Bereitstellung bzw. Implementierung beider Funktionalitäten ergänzende bzw. miteinander verschränkte Effekte haben: Während Empfehlungsfunktionalitäten die Diffusion von Medienangeboten und damit die Zirkulation von inkorporiertem Medienkapital unterstützen können, können Kommentarfunktionalitäten eher der kommunikativen Verarbeitung von Inhalten dienen. Damit könnte publizistisch ein hohes Volumen an Kommentaren zielführend sein, während ein hohes Volumen an Empfehlungen eher aus ökonomischer Perspektive sinnvoll ist. Allerdings: Eine derart dichotome Trennung wird der Realität kaum gerecht, da weder Empfehlungen ein publizistischer noch Kommentaren ein vorökonomischer Wert abgesprochen werden kann. Hinzu kommt, dass bspw. im Fall von Twitter die Retweets von Nutzen um eigene Mitteilungen ergänzt werden können und damit über die Empfehlungsfunktionalität von Facebook hinausgehen.

Schließlich ist es also auch nicht zuletzt deswegen schlüssig, in den Leistungswerten beide Aspekte zu berücksichtigen, um die sehr dynamische – flüssige – Konnektivität von Medienmarken angemessen abzubilden. Denn so zeigte sich, dass die in den untersuchten Prozessen stattfindenden content bzw. audience flows eher kurzfristig angelegt sind und sich die Publika meist nach kurzen Zeitspannen der Verwendung und Kommunikation einem Medienangebot nicht mehr zuwenden.

Externalisierung des Medienvertriebs

Publika im Social Web leisten schließlich also in der Wertschöpfungskette von Online-Medien sowohl einen Beitrag auf der Produktions- als auch der Distributionsstufe: Auf der ersten Ebene steuern sie eigene Kommunikate sowie allgemein sichtbare Informationen über das jeweilige Publikum bei. Insofern kann hier durchaus von einem Wertschöpfungs- und Wertsteigerungskreislauf gesprochen werden, wie Bruns es formuliert hat. Auf der zweiten

Ebene unterstützen sie die Zirkulation von Medienkapital durch die Verwendung entsprechender Funktionalitäten auf Präsenzen sowie in plattformexternen Medienangeboten. Es ist dergestalt im Social Web somit eine systematische Externalisierung des Vertriebs von Medienangeboten zu beobachten.

Im Hinblick auf die strategische Verwendung liegt damit der Schluss nahe, dass gegenwärtig entstehende Märkte besetzt und Kompetenzen aufgebaut werden. Plattformen des Social Webs werden in das Gesamtprogramm von Online-Medien implementiert. Augenscheinlich befindet sich die Entwicklung dabei aktuell in einer vergleichbaren Phase, wie es Mitte der 1990er Jahre mit der Entstehung der ersten Online-Medien der Fall war: Innovationsführer bauen Markenkontaktpunkte im Social Web auf, sammeln Erfahrungen und werden dort anschlussfähig, während Innovationsfolger eher beobachtend abwarten.

1.2 *Ansatz des empirischen Zugriffs*

Zur empirischen Umsetzung des Leistungswertmodells war die Entwicklung eines Ansatzes notwendig, der nicht nur Angebote der verschiedenen Plattformgattungen integrierte, sondern auch datentechnisch die Kombination von inhalts-, nutzerdaten- und netzwerkanalytischen Zugriffen ermöglichte. Die Systemarchitektur, die programmiertechnische Umsetzung der einzelnen Komponenten sowie schließlich die Implementierung wurden dabei auch auf das Ziel ausgerichtet, Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsvorhaben an der Schnittstelle von publizistischer und Individualkommunikation zu bieten. Das erscheint insbesondere dann sinnvoll, wenn man Rössler (2010, 41) darin folgt, dass „Expertise auf dem Gebiet der Online-Inhaltsanalyse [...] potenziell zu einer Schlüsselqualifikation für die empirische Forschung in allen sozialwissenschaftlichen Disziplinen werden [könnte].“

Ein grundlegendes Entwicklungsprinzip war daher, auf ein und dieselbe Basisarchitektur Komponenten für die unterschiedlichen Plattformen aufzusetzen, so dass solche für neue Plattformen auf- und für alte bei Relevanzverlust herausgenommen werden können. Die nachfolgende Reflexion des empirischen Zugriffs ist an den drei Schritten zur Bestimmung des Korpus‘, zur Erhebung sowie der Archivierung von Daten ausgerichtet.

Korpus definieren

Wie bereits in der Literatur mehrfach thematisiert wurde, so war auch hier die Bekanntheit und Bestimmbarkeit der Grundgesamtheit eine zentrale Herausforderung. Als Ausgangspunkt der medienökonomischen Überlegungen dienten die zehn reichweitenstärksten Online-Medien aus Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, wobei die Reichweite als Indikator der Relevanz für die öffentliche Kommunikation gewertet wurde. Für die empirische Untersuchung wurde keine Repräsentativität für die Gesamtheit der Online-Medien in den USA bzw. in Deutschland angestrebt; stattdessen lag der Fokus auf der Untersuchung von vermuteten Innovationsführern in den beiden Ländern.

Um davon ausgehend den Analysekörper zu definieren, wurden als Auswahlseinheiten RSS-Feeds und Social-Web-Präsenzen (als die von den ausgewählten Akteuren verwendeten Ordnungsprinzipien) herangezogen. Zum Körperaufbau wurde dann auf ein Schneeballverfahren zurückgegriffen, das seinen Ursprung in der sich aus den Auswahlseinheiten ergebenden Menge von URLs hatte. Die Größe des Körper‘ richtete sich damit nach den Neuveröffentlichungen der gegenständlichen Online-Medien auf ihren unternehmenseigenen Angeboten.

Der beobachtete Publikationsstrom und die Spezifika der Diffusion und kommunikativen Verarbeitung legen den Schluss nahe, beide Aspekte auch zukünftig adäquat abzubilden: Die hohe und wachsende gesellschaftliche Bedeutung von Online-Medien sowie die aus unvorhergesehenen Ereignissen von hohem Nachrichtenwert (z. B. die Unfälle in Fukushima im März 2011) resultierende Dynamik der journalistischen Berichterstattung erfordern eine stetige und nicht erst eine nachträgliche Datenerhebung. Denn gerade die hier beobachteten kurzen Zeitspannen von Diffusion und Anschlusskommunikation verhindern tendenziell eine angemessene retrospektive Untersuchung. So lässt sich mit De Fleur (1987, 125) formulieren: „That is, investigators wait until a news story is available and then, without funds or prior design, rush to the field. The limitations of these studies are most obvious with respect to sampling.“

Wünschenswert wäre also eine kontinuierliche und automatische Datenerhebung, die für eine gewisse Anzahl an reichweitenstarken Online-Medien ein standardisiertes Set an Größen sowohl auf der Ebene des externen Outputs als auch der publikumsbezogenen Bereiche des Outcomes als Körper umfasst. Ein entsprechender Standard könnte über die Zeit erhobene und archivierte Daten für (komparative) Re- und Sekundäranalysen zugänglich machen, wobei dann eben auch das expositorische Material von Interesse wäre (Hüning 2001; Lauf 2002).

Daten erheben

In den durchgeführten Untersuchungen lag der Fokus auf Messgrößen der beiden Outcome-Ebenen auf Plattformen des Social Webs selbst. Unberücksichtigt blieb, inwieweit ausgehend von dortigen publizistischen Kommunikaten die plattformexternen Medienangebote genutzt wurden. In zukünftigen Betrachtungen wäre also zu untersuchen, welchen Reichweitenbeitrag die einzelnen Präsenzen bzw. Plattformen jeweils leisten. Dazu können z. B. das API des Linkverkürzerdienstes Bit.ly sowie von Medienorganisationen zur Verfügung gestellte Daten herangezogen werden.

Zu den wesentlichen Herausforderungen bzgl. der Datenbeschaffung zählten deren Zugänglichkeit, Reaktivität und Flüchtigkeit. Unter dem Gesichtspunkt der *Zugänglichkeit* besteht durch die Verwendung von Plattform-APIs die Möglichkeit, eine große Menge von strukturierten Daten automatisiert zu erheben. Gegen die APIs zu programmieren bzw. dort Daten zu erheben, bedeutet jedoch, dass Betreiber während der laufenden Erfassung Datenmodelle ändern können, die dann bis zu einer entsprechenden Anpassung auf der Seite des Forschers zu Fehlern bzw. Verlusten führen können.

Das lässt sich am Beispiel von Facebook verdeutlichen: Bis Mitte Dezember 2010 stand im Datensatz eines jeden Beitrags einer Präsenz unter der Bezeichnung „likes“ die Anzahl der jeweiligen Empfehlungen als Feld zur Verfügung. Ohne Ankündigung im Developer-Blog enthielt dieses Feld sodann ein JSON-Objekt, das neben dem skalaren Wert des Volumens auch Daten der jeweils letzten vier Nutzer enthielt, die die Empfehlungsfunktionalität verwendet hatten. Das bis dato implementierte Mapping der Facebook-Datenstruktur auf die eigenen Schemata war an dem Punkt also nicht mehr geeignet. Ohne eine Erhebung des unprozessierten expositorischen Materials wären solche Daten unwiederbringlich verloren, da z. B. eine zeitliche Diskriminierung der Empfehlungswerte seitens Facebook nicht unterstützt wird. Eine ähnlich gelagerte Veränderung des Datenmodells ergab sich im Laufe der Untersuchung auch bei YouTube. Während für die Analyse der dortigen Anschlusskommunikation im Januar 2010 in den Kommentardatensätzen noch enthalten war, ob es sich bei dem jeweiligen Nutzerkommunikat um eine Antwort auf einen vorherigen Kommentar handelt, standen diese Informationen nachfolgend nicht mehr zur Verfügung. Eine Modellierung der Kommentarstränge ist dementsprechend mittels des aktuellen Datenmodells nicht mehr ohne weiteres Zutun automatisiert möglich. Somit bestehen im Hinblick auf die Zugänglichkeit neben den Limitationen durch Volumengrenzen auch Herausforderungen durch die Veränderung von Datenmodellen seitens der Betreiber, die ein Anpassen der eigenen Prozesse erfordern.

Hinzu kommt ein Spezifikum von mittels des Dienstes Bit.ly o. ä. verkürzten URLs. Bei der Verwendung von URLs als technischer Ausgangspunkt für die Verknüpfung von Medienangeboten mit plattformexternen Leistungswerten hat sich gezeigt, dass grundsätzlich die Lang-URLs normalisiert bzw. URL-Instanzen von verschiedenen Linkverkürzungsdiensten berücksichtigt werden sollten. Zudem war im Fall von Focus Online teilweise eine Werbeseite zwischen die verlinkte URL und das dahinter liegende Medienangebot geschaltet, so dass hier die Auflösung der letztlich interessierenden URL über diese Zwischenstufe hinweg erfolgen musste.

Unter dem Gesichtspunkt der *Reaktivität* ist insbesondere der Zugriff auf Kommentardaten bei Facebook zu nennen. So ist nicht jeder Kommentar, der zu einem publizistischen Präsenzbeitrag verfasst wurde, auch über das API zugänglich. Der Grund dafür besteht tendenziell in spezifischen Profileinstellungen der jeweiligen Nutzer. Hinzu kommt die Löschung von Kommentaren während der laufenden Feldphase. Beide Aspekte können der Grund für die Diskrepanz der beobachteten Kommentarvolumina sein. Reaktivität zeigt sich damit darin, dass angemeldete und an der Diskussion zum jeweiligen Beitrag beteiligte Nutzer sämtliche Kommentare lesen können, während beim Zugriff über das API nur eine Teilmenge der Nutzerkommunikate zur Verfügung steht. Das hängt nicht zuletzt auch mit der API-Politik von Facebook zusammen. Während dieser Aspekt in der vorliegenden Untersuchung kaum von Bedeutung war, ergeben sich daraus hingegen für qualitative Untersuchungen, wie z. B. diskurstheoretische Ansätze, eine Reihe von methodischen Fragestellungen.

Unter den Gesichtspunkt der *Flüchtigkeit* ist zunächst die Löschung von Daten durch Plattformbetreiber oder Nutzer zu fassen. Hinzu kommt die auf mehreren Plattformen fehlende Möglichkeit zur zeitlichen Diskriminierung von Werten, die eine regelmäßige Erhebung und die Erzeugung eigener Zeitstempel erfordern. Zudem ist ein rückwärtsgerichteter Zugriff auf Daten auch bei nicht erfolgter Löschung zeitlich nicht unbegrenzt möglich. So standen etwa die im Januar und Februar 2010 erhobenen Facebook-Beiträge von Spiegel Online und Focus Online sowie die darauf bezogenen Nutzerdaten in den Folgemonaten nicht mehr über das API, sondern ausschließlich über das Facebook-Frontend zur Verfügung. Zeitsouveränität ist somit im Social Web keineswegs gegeben.

Wie lässt sich dementsprechend die Datenerhebung ausrichten, um einerseits der Flüchtigkeit angemessen zu begegnen und andererseits die Datenvolumina möglichst effizient zu verarbeiten? Sowohl im Hinblick auf die Inhalte von Online-Medien als auch die Mitteilungen der Anschlusskommunikation wurden die relevanten Daten stündlich und inkrementell erhoben. Eine ursprüngliche Erhebung im Tagesrhythmus erwies sich bald als nicht geeignet, da die relevanten Kommunikationsprozesse eben in unmittelbarer Nähe zum Bereitstellen der publizistischen Inhalte ablaufen. Hinsichtlich der Resonanz von Plattformnutzern auf publizistische Kommunikate zeigte sich (mit Ausnahme von YouTube), dass diese innerhalb der ersten Stunden nach der Veröffentlichung am intensivsten war und spätestens 48 Stunden nach der Veröffentlichung so gut wie keinen Zuwachs mehr erfahren hat. Grundsätzlich erscheint es angemessen, wenn sich die Erhebung von Nutzerdaten auf die ersten 48 Stunden nach der Veröffentlichung eines Artikels beschränkt, um einen Mittelweg zwischen der zu verarbeitenden Datenmenge einer- und dem zusätzlichen Erkenntnisgewinn andererseits zu finden. Hier ist jedoch durchaus nach Plattformgattungen zu differenzieren.

Die Erhebung der Messgrößen der Output- wie der beiden Outcome-Ebenen erfolgte in dieser Untersuchung stündlich, wobei jedoch nicht sämtliche Prozesse parallelisiert wurden, sondern sequentiell aufeinander folgten. Daraus ergab sich, dass die Leistungswerte der Präsenzen von Medienmarken nicht in derselben Minute erfasst werden konnten. Dieser Aspekt ist den Rahmenbedingungen einer Dissertation geschuldet und kann in zukünftigen Untersuchungen durch zusätzliche Ressourcen und eine entsprechende Lastverteilung optimiert werden.

Insofern scheint der hier realisierte Zugang aus zwei Gründen grundsätzlich geeignet zu sein. Erstens wurden im sequentiellen Erhebungsprozess die Plattformen und nicht die Medienmarken nacheinander abgearbeitet, so dass intersubjektive Vergleichbarkeit im Hinblick auf die Erhebungszeitpunkte der jeweiligen Plattformpräsenzen durchaus gegeben ist. Zweitens handelt es sich um kein grundsätzliches konzeptionelles, sondern um ein Parallelisierungsproblem.

Daten archivieren

Zur Erhebung bzw. Sicherung der Daten wurden die drei Ansätze des Database-Querying, HTML-Parsing sowie Screen-Capturing miteinander kombiniert, um einerseits keine Live-

Codierung vornehmen zu müssen und andererseits auch beim Ausfall von Datenbankschnittstellen zumindest die Frontend-Entsprechungen zur Codierung verwenden zu können.

Die Speicherung der für die Untersuchungen notwendigen Daten erfolgte in MySQL-Datenbanken bzw. als Bilddaten im Dateisystem. Insofern ergab sich für die Archivierbarkeit lediglich die Anforderung, ausreichend Speicherplatz im zweistelligen Gigabytebereich zur Verfügung zu stellen.

2 Thesen und Anknüpfungspunkte

In Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfragen nach Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren lassen sich auf der Basis des medienökonomischen Rahmens und der empirischen Untersuchungen zusammenfassend folgende Thesen formulieren:

1. Das entwickelte Leistungswertmodell ist zur Evaluierung der Maßnahmen von Online-Medien im Social Web geeignet. So berücksichtigt das Modell sowohl publizistische als auch ökonomische Ziele, Strategieansätze sowie medienökonomische Spezifika von Online-Medien. Zudem wurde es in Anlehnung an Aspekte der gesellschaftlichen Leistung von publizistischen Medien sowie an technischen Eigenschaften von Plattformen des Social Webs ausgerichtet. Gleichzeitig erfasst es ökonomische Bedingungen unter denen Werte und Wertschöpfung nicht auf Verknappung, sondern auf Netzeffekten beruhen. Grundsätzlich erfüllt es die organisations- und umsetzungsbezogenen Anforderungen an Messgrößen in der Evaluation.
2. Die Wettbewerbsstrategien von Online-Medien im Social Web werden an den Zielen der jeweiligen Medienorganisation ausgerichtet. Beim Aufbau und Betrieb dortiger Markenkontaktpunkte steht auf der Ebene der Funktionalziele insbesondere die Reichweitensteigerung für Medienangebote im Vordergrund. Somit ist die Verwendung von Plattformen des Social Webs nicht losgelöst von Strukturen und Prozessen in Medienorganisationen zu betrachten, sondern als Teilkomponente der gesamten redaktionellen Wertschöpfung.
3. Die Strategien fokussieren auf eine möglichst kurzfristige und umfassende Zirkulation von inkorporiertem Medienkapital. Die spezifischen Kosten- und Erlösstrukturen legen einen Handlungsrahmen nahe, in dem Kommunikate der journalistischen Berichterstattung mittels Plattformen des Social Webs möglichst schnell und weitläufig diffundieren und kommunikativ verarbeitet werden sollen. Schwerpunktmäßig stehen damit bei Online-Medien weder der Dialog mit Publikumsteilnehmern noch deren unmittelbare Einbindung bei der journalistischen Produktion von neuen Medienangeboten im Fokus.
4. Als Ressourcenbasis dienen neben den produzierten Medienangeboten dazu auch die bestehenden Reichweiten und etablierten Medienmarken. Während Medienorganisationen ab Mitte der 1990er Jahre ihre Ressourcenbasis aus dem Printgeschäft dazu genutzt haben, Online-Medien aufzubauen, nutzen sie nun ihre bestehenden Online-Reichweiten für den Aufbau von Präsenzen im Social Web. Dabei streben sie einen audience flow an, der bestehende Publika auch auf Plattformen des Social Webs als solche etablieren soll. Die Qualitätszuschreibungen

der bestehenden Medienmarken sollen dabei auch im dortigen konstanten Nachrichtenstrom zugunsten des Unternehmens wirken.

5. Die beobachteten Leistungsdifferenzen zwischen Online-Medien stehen in ursächlichem Zusammenhang mit der jeweils vorhandenen Ressourcenbasis. Während große Medienanbieter mit personalstarken Redaktionen das im Social Web neu entstehende Marktumfeld zielgerichtet und strategisch bearbeiten, stehen Online-Medien ohne eine solche Exposition diese Möglichkeiten nicht zur Verfügung. Insofern können sich bisherige Reichweitenunterschiede zwischen Wettbewerbern im Verlauf der Zeit auch im Social Web wiederfinden.

6. Durch das marktorientierte Agieren von Online-Medien und Plattformbetreibern entstehen im Social Web spezifische publizistische Strukturen und Prozesse. Sowohl kollektive als auch individuelle Akteure transformieren Aspekte der Publikation, Verbreitung, Nutzung und Anschlusskommunikation in dortige Plattformstrukturen. Dadurch werden Medienangebote auf breiter Basis anschlussfähig und finden sich unabhängig von den Angeboten der jeweiligen Medienorganisation in für alle Beteiligten gleichförmigen Strukturen wieder. Hinzu kommt die Sichtbarkeit von Anschlusskommunikation als eine Komponente, die das ursprüngliche Medienangebot verändern kann.

7. Trotz individueller Newsfeeds finden Diffusion von und Anschlusskommunikation zu Nachrichteninhalten zeitlich weitgehend konzentriert statt. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung derartiger Medienangebote ist in der Regel auch der Ausgangspunkt ihrer Verbreitung und Kommentierung. Auch im Social Web hat die ritualisierte Publikationspraxis von Medienorganisationen also eine publikumskonstituierende Wirkung. Das gilt für die Angebote von Online-Medien ebenso wie für TV-Ausstrahlungen, die auf Plattformen des Social Webs ihre kommunikative Resonanz finden.

8. Angebote von Online-Medien im Social Web sind auch unter publizistiktheoretischen Gesichtspunkten zu betrachten. Reichweitenstarke Plattformen des Social Webs senken die technischen Hürden der Verbreitung und kommunikativen Verarbeitung von journalistischer Berichterstattung im Internet. Aufgrund einer branchenweiten Konzentration auf wenige Plattformen gewinnen sie Bedeutung als Infrastrukturanbieter. Das Dreiecksverhältnis zwischen Online-Medien, Plattformanbietern und Publika wird damit zum Gegenstand der Forschung an der Schnittstelle von publizistischer und Individualkommunikation und kann über die Kombination von Online-Inhalts-, Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse nutzenbringend untersucht werden.

9. Die publizistischen Strukturen und insbesondere die Prozesse im Kontext von Online-Medien und Social Web können kontinuierlich über ein standardisiertes Set an Größen analysiert werden. Um der hohen Dynamik gerecht zu werden, bietet sich eine laufende Erhebung und Analyse in Form eines Social-Web-Monitorings an, um einerseits bei unvorhersehbaren und besonderen Nachrichtenlagen nicht in „Feuerwehr-Mentalität“ vorzugehen sowie um andererseits Zeitreihenbetrachtungen zu vereinfachen.

Somit lassen sich abschließend mehrere Anknüpfungspunkte für die weitere Untersuchung identifizieren, die auf der Produzenten-, der Angebots- und der Nutzerebene verortet werden können. Im Hinblick auf *Medienanbieter* wäre danach zu fragen, welche Ansätze der Verwendung des Social Webs sich in den kommenden Jahren herausbilden, respektive inwieweit welche Strukturprinzipien und Funktionalitäten auf Plattformen bzw. in eigenen Angeboten genutzt werden. Im Anschluss daran können Fragen nach der Publikationspraxis und damit nach den Volumina, Rhythmen und Inhalten von dortigen Angeboten gestellt werden. Unter der Berücksichtigung des Werbemarktes wäre zu untersuchen, ob Online-Medien dort Wettbewerbsvorteile aufgrund einer mehr oder weniger starken kommunikativen Resonanz auf ihre Inhalte erlangen können. Demgegenüber wäre aus der Sicht der Unternehmenskommunikation zu prüfen, inwieweit in Medieninhalts- bzw. Medienresonanzanalysen die kommunikative Verarbeitung von Berichten über das jeweilige Unternehmen im Kommunikationscontrolling berücksichtigt werden muss und kann. Grundsätzlich könnte man aus der Sicht der Unternehmenskommunikation fragen, inwieweit die Berichterstattung über Erfolge, Produkte oder Skandale Anschlusskommunikation auslöst.

Auf der *Angebotssebene* birgt insbesondere auch die Betrachtung der Verschränkung von publizistischer und Individualkommunikation weiteres Potenzial. Am Beispiel der ab Januar 2011 auf SuperRTL ausgestrahlten Fernsehserie Glee lässt sich das illustrieren: Während den jeweiligen Sendezeiten (montags von 20:15 bis 21:15 Uhr) strahlt der Sender mittels eines Videotextlayers diejenigen Twitter-Kommunikate aus, die einen bestimmten Hashtag (#glee) enthalten. Die Nutzerkommunikation erhält damit einerseits eine institutionelle Präsentationsfläche und findet sich andererseits nicht nur am Computer-, sondern auch am Fernsehbildschirm wieder. Ergebnisse der Anschlusskommunikation ergänzen also das Medienangebot in einer Weise, die über die hier untersuchten Fälle hinausgeht.

Auf der *Publikumsebene* wäre im Rahmen längerfristig angelegter Untersuchungen danach zu fragen, inwieweit es sich gegenüber Medienmarken im Hinblick auf die Empfehlung und Kommentierung um dauerhafte Publika handelt und inwieweit hier plattformübergreifende Schnittmengen bestehen. In der vorliegenden Arbeit wurden Optionen der Netzwerkanalyse auch aufgrund der zur Verfügung stehenden Daten nur eingeschränkt genutzt. In weiteren Untersuchungen können sie bei Verfügbarkeit entsprechender Daten mit Gewinn eingesetzt werden, um insbesondere Publikumsstrukturen und ihre Entwicklungen genauer zu analysieren. Weiterhin kann – nachdem nun Erfolgsmaße systematisiert vorliegen – nach der Rolle von verschiedenen Faktoren für den Erfolg von Online-Medien bzw. ihrer Medienangebote im Social Web gefragt werden, um prognostische Ansätze für die distributive und kommunikative Reichweite zu entwickeln. Hier ist zunächst zu vermuten, dass u. a. auch der vom Publikum empfundene Nachrichtenwert einer Berichterstattung einen hohen Einfluss auf die Nutzung, Verbreitung und kommunikative Verarbeitung publizistischer Inhalte hat. Bedeutsam wären damit u. a. die bestehende Medien- und Publikumsagenden sowie Thema und Neuheit bzw. Aktualität des Medienangebots. Als weitere Faktoren können im Kontext der Erfah-

rungs- und Vertrauensguteigenschaften z. B. Empfehlungen und Kommentare als unabhängige Variablen in Bezug auf Abrufmaße, Visits und Unique Users als abhängige Variablen analysiert werden. Hierzu kann auch auf Arbeiten zu Kinofilmen (Clement 2004), Videospiele (Jöckel 2008) und „digital Microproducts“ (Amblee/Bui 2007) aufgebaut werden, die Bewertungen von Medienprodukten durch Nutzer (Hennig-Thurau/Gwinner/Walsh/Gremler 2004) untersuchen. Der Einfluss von Kritiken auf den Markterfolg von Produkten ist dabei keineswegs vollständig geklärt; jedoch gibt es Hinweise darauf, dass das Volumen und weniger die Valenz von Besprechungen bedeutsam sein kann. Zudem liegt es nahe, auch nach weiteren Wirkungen jenseits der Volumina von Empfehlungen und Kommentaren zu fragen. So wäre hinsichtlich von Netzwerköffentlichkeiten auch zu klären, inwieweit ein umgekehrter Mehrstufenfluss der Kommunikation stattfindet: In welchem Maße fließen Informationen auf den Plattformen während der kommunikativen Verarbeitung von Medienangeboten zuerst von Nutzern zu Nutzern und von dort zu Redaktionen, die diese Prozesse beobachten?

Im Hinblick auf die *Forschungsmethoden* können insbesondere qualitative Untersuchungen die hier vorgelegte quantitative Herangehensweise ergänzen und auf den entwickelten Zugängen aufbauen. Zukünftig wäre eine Standardisierung von erhobenen Daten und Verfahren wünschenswert, die die Anschlussfähigkeit erhöhen und Zeitreihenvergleiche ermöglichen. Hinzu kommen in den nächsten Jahren verstärkt Verfahren der automatischen Medienanalyse bzw. der Kombination von manuellen und automatisierten Ansätzen. Als ein Beispiel kann hier die Verwendung von Amazons Mechanical Turk angeführt werden. Diesen Dienst haben bspw. Bakshy et al. (2011) dazu eingesetzt, um Inhalte effizient durch menschliche Codierer via Internet zu klassifizieren – wenngleich auch mit erheblichen Einschränkungen hinsichtlich einer Reihe von Gütekriterien.

3 Praxisrelevanz der Arbeit

Maletzke formulierte bereits Mitte der 1970er Jahren, Medienforscher und -praktiker würden „in verschiedenen Welten leben“ (Maletzke 1976, 246). Akteure in Medienorganisationen „erwarten von der Massenkommunikationsforschung Rat und Hilfe durch Konzepte und Faktenwissen“, seien aber in der Vergangenheit enttäuscht worden, so Maletzke (1972, 328) an anderer Stelle. Bentele et al. (2009, 192f.) beobachten in ähnlicher Weise, dass sich kommunikationswissenschaftliche Forschungsergebnisse in Modellen der Markenbewertung weitgehend nicht wiederfinden. Ruß-Mohl (1997, 200f.) macht auf vergleichbare Zustände im Verhältnis zum Medienjournalismus aufmerksam. Demgegenüber argumentiert Maletzke (1972, 328), „wäre es unverantwortlich, wollte sie einfache Lösungen und Patentrezepte anbieten“, anstatt die notwendigen Limitationen und Vorbehalte zu kommunizieren.

Die vorliegende Arbeit bietet als Momentaufnahme in einem hoch dynamischen Feld unter konzeptionellen Gesichtspunkten für Online-Medien im Social Web ein Modell und einen Ansatz zu dessen Umsetzung sowie in empirischer Hinsicht einen Referenzpunkt für Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren.

Dem lässt sich aus praktischer Sicht steigende Relevanz attestieren. Ein Indikator dafür ist, dass Google (nach im Dezember 2010 veröffentlichten Branchenberichten zu urteilen) an einer Funktionalität namens „Google Plus One“ arbeitet, bei der eine gewisse Nähe zu den Empfehlungsfunktionalitäten von Facebook und Twitter vermutet wird. Ein weiterer Indikator ist die Berichterstattung in Branchenmedien sowie die Selbstdarstellung von Online-Medien in den jeweiligen Mediadaten hinsichtlich der Verwendung von Plattformen des Social Webs. So bezeichnete Romanus Otte, Geschäftsführer von Welt Online, Facebook und Twitter im November 2010 als „radikale Inhalte-Umwälzungsmaschinen“ und bezog sich dabei auf die Art und Weise, wie journalistische Inhalte im Social Web diffundieren und kommunikativ verarbeitet werden (Turi2 2010).

In den durchgeführten Studien profitierte davon vor allem Spiegel Online. Und anders als die direkten Wettbewerber Focus Online, Welt Online, Sueddeutsche.de und Stern.de weist Spiegel Online die Anzahl seiner Netzwerkkontakte auf Facebook und Twitter gegenwärtig in seinen Mediadaten und damit als Leistungswerte gegenüber dem Werbemarkt aus. Fungiert Spiegel Online damit als Innovationsführer und gestaltet die Marktbedingungen mit, so dürfte die praktische Relevanz von Medienmarken, Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren im Social Web branchenweit steigen.

VII Literatur

- Accenture. (2010). Mobile Web Watch 2010. Durchbruch auf Raten - mobiles Internet im deutschsprachigen Raum. Abgerufen am 14.04.2010 unter http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture_Mobile_Web_Watch_2010.pdf.
- Adam, S. (2008). Medieninhalte aus der Netzwerkperspektive. Neue Erkenntnisse durch die Kombination von Inhalts- und Netzwerkanalyse. *Publizistik*, 53(2), 180-199.
- Akshay, J./Song, X./Finin, T./Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *WebKDD/SNA-KDD '07: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (S. 56-65). New York, New York, USA: ACM. Abgerufen unter http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf.
- Altmeppen, K.-D. (2001). Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive: Der Beitrag der Medienunternehmen zur Ökonomisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 195-205.
- Altmeppen, K.-D. (2006a). Reichweite. In: G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 244-245). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Altmeppen, K.-D. (2006b). Wertschöpfungskette. In: G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 310-311). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Altmeppen, K.-D./Karmasin, M. (2003a). Medien und Ökonomie - Intentionen und Überblick. In: K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft* (S. 7-17). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Altmeppen, K.-D./Karmasin, M. (2003b). Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In: K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft* (S. 19-51). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Altrogge, G. (2010). VDZ-Präsident Hubert Burda im MEEDIA-Interview: "Wir schaffen Gesprächsstoff, nicht Google." *Meedia*. Abgerufen am 17.11.2010 unter http://meedia.de/nc/details-topstory/article/wir-schaffen-gesprchsstoff--nicht-google_100031562.html.
- Ambler, N., & Bui, T. (2007). The Impact of Electronic-Word-of-Mouth on Digital Micro-products: An Empirical Investigation of Amazon Shorts. *ECIS 2007 Proceedings* (S. 36-47).
- Anastasiadis, M./Thimm, C. (2011). Social Media – Wandelprozesse sozialer Kommunikation. In: M. Anastasiadis & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 9-19). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF). (2007). internet facts 2006-IV. Abgerufen am 18.03.2010 unter <http://agof.de/index.996.de.html>.
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF). (2008). internet facts 2007-IV. Abgerufen am 18.03.2010 unter <http://agof.de/index.995.de.html>.

- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF). (2009). internet facts 2008-IV. Abgerufen am 18.03.2010 unter <http://agof.de/index.994.de.html>.
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF). (2010a). internet facts 2009-IV. Abgerufen am 18.03.2010 unter <http://agof.de/index.993.de.html>.
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF). (2010b). internet facts 2010-III. Abgerufen am 20.12.2010 unter <http://agof.de/index.1011.de.html>.
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF). (2011). internet facts 2010-IV. Abgerufen am 19.03.2011 unter <http://agof.de/index.1011.de.html>.
- Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK.
- Asur, S./Huberman, B. A./Szabo, G./Wang, C. (2011). Trends in Social Media: Persistence and Decay. Abgerufen unter <http://www.scribd.com/doc/48665388/Trends-in-Social-Media-Persistence-and-Decay>.
- Bakshy, E./Hofman, J. M./Mason, W. A./Watts, D. J. (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. In: *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (S. 65-74). Hong Kong.
- Bar-Ilan, J. (2001). Data collection methods on the Web for informetric purposes - A review and analysis. *Scientometrics*, 50(1), 7-32.
- Barabási, A.-L. (2003). *Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*. New York: Plume.
- Bauer, C./Scharl, A. (2000). Quantitative evaluation of Web site content and structure. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(1), 31-43.
- Baumgarth, C. (2004). Besonderheiten der Markenpolitik im Mediensektor. In: C. Baumgarth (Hrsg.), *Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding* (S. 3-14). Wiesbaden: Gabler.
- Beck, H. (2002). *Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Beck, K. (2006). Medien. In: G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 165). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Becker, J. (1988). *Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements* (2. Auflage). München: Vahlen.
- Bentele, G. (1997). Massenkommunikation und Public Relations. Der Kommunikatorbegriff und die Rolle der PR in der Kommunikationswissenschaft. In: H. Fünfgeld & C. Mast (Hrsg.), *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven* (S. 169-191). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (2006). Strategie. In: G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 274). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Bentele, G./Buchele, M.-S./Hoepfner, J./Liebert, T. (2009). *Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung* (3. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Benton, M./Frazier, P. J. (1976). The Agenda Setting Function of the Mass Media at three Levels of "Information Holding." *Communication Research*, 3(3), 261-274.
- Berendt, B./Schlegel, M./Koch, R. (2008). Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien. In: A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2*.

- Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik* (S. 72-96). Köln.
- Berkler, S. (2008). *Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Sicht*. Konstanz: UVK.
- Bernhardt, V./Meyer-Lucht, R. (2004). Fallstudie Faz.net. In: P. Glotz & R. Meyer-Lucht (Hrsg.), *Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel* (S. 151-161). Konstanz: UVK.
- Berte, K./Bens, E. de. (2008). Newspapers go for advertising! Challenges and opportunities in a changing media environment. *Journalism Studies*, 9(5), 692-703.
- Blumers, M. (2000). Qualitätskontrolle im SWR. Ein theoretisches Modell auf dem Weg in den Redaktionsalltag. *Media Perspektiven*, (5), 201-206.
- Blumers, M./Gerstner, O./Tebert, M. (2010). Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen. Qualitätscontrolling im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. *Media Perspektiven*, (3), 131-142.
- Blumers, M./Klingler, W. (2005). Fernsehprogramme und ihre Bewertung. Das Programm-Bewertungsverfahren im SWR. *Media Perspektiven*, (4), 178-183.
- Bode, P. (2010). *Markenmanagement in Medienunternehmen: Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken*. Wiesbaden: Gabler.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3. Auflage). Stuttgart: UTB.
- Bonfadelli, H./Wirth, W. (2005). Medienwirkungsforschung. In: H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (2. Auflage, S. 561-602). Stuttgart: UTB.
- Boyd, D. (2004). Friendster and Publicly Articulated Social Networks. *Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004)*. Vienna: ACM, April 24-29, 2004.
- Boyd, D. (2008). Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. PhD Dissertation. University of California-Berkeley, School of Information. Abgerufen unter <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>.
- Boyd, D. M./Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Abgerufen unter <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Boyd, D./Golder, S./Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *HICSS-43, HI, January 6*. Kauai: IEEE.
- Breunig, C. (2005). Paid Content im Internet - ein erfolgreiches Geschäftsmodell? Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte. *Media Perspektiven*, (8), 407-418.
- Breyer-Mayländer, T. (2004). *Einführung in das Medienmanagement*. München: Oldenbourg.
- Breyer-Mayländer, T./Werner, A. (2003). *Handbuch der Medienbetriebslehre*. München: Oldenbourg.
- Brosius, H.-B./Koschel, F./Haas, A. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (4. Auflage). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Brosius, H.-B./Weimann, G. (1996). Who Sets the Agenda?: Agenda-Setting as a Two-Step Flow. *Communication Research*, 23(5), 561-580.

- Bruhn, M. (2006). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation* (4. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, M. (2007). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (4. Auflage). München: Franz Vahlen.
- Bruns, A. (2009). „Anyone Can Edit“: Vom Nutzer zum Produzent. *Kommunikation@Gesellschaft*, 10(3), 1-23.
- Bucher, H.-J./Erlhofer, S./Kallass, K./Liebert, W.-A. (2008). Netzwerkkommunikation und Internet-Diskurse: Grundlagen eines netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs. In: A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 41-61). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV). (2009). Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2008 in Prozent. Abgerufen am 18.12.2009 unter <http://www.bdzv.de/schaubilder+M5b0984c7761.html>.
- Burkart, R. (1999). Was ist eigentlich ein "Medium"? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. Anmerkungen zu den Beiträgen von Werner A. Meier und Joachim R. Höflich. In: M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert, & T. Steinmaurer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 61-71). Innsbruck, Wien: Studien Verlag.
- Burkart, R./Hömberg, W. (1997). Massenkommunikation und Publizistik. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: H. Fünfgeld & C. Mast (Hrsg.), *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven* (S. 71-88). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Burmann, C./Meffert, H. (2005a). Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Auflage, S. 73-114). Wiesbaden: Gabler.
- Burmann, C./Meffert, H. (2005b). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Auflage, S. 37-72). Wiesbaden: Gabler.
- Burmann, C./Meffert, H./Koers, M. (2005). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Auflage, S. 3-17). Wiesbaden: Gabler.
- Busemann, K./Gscheidle, C. (2009). Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. *Media Perspektiven*, (7), 356-364.
- Busemann, K./Gscheidle, C. (2010). Web 2.0: Nutzung steigt - Interesse an aktiver Teilnahme sinkt. *Media Perspektiven*, (7-8), 359-368.
- Buskirk, E. van. (2010). Print War Between NYT and WSJ Is Really About Digital. *Wired.com*. Abgerufen am 27.04.2010 unter <http://www.wired.com/epicenter/2010/04/print-war-between-nyt-and-wsj-is-really-about-digital>.

- Buß, M./Gumbl, H. (2000). Theoriegeleitete Evaluation im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Ein Konzept zur Qualitätsbewertung von Rundfunkangeboten. *Media Perspektiven*, (5), 194-200.
- Bösch, F. (2004). Zeitungsberichte im Alltagsgespräch. Mediennutzung, Medienwirkung und Kommunikation im Kaiserreich. *Publizistik*, 49(3), 319-336.
- Büffel, S. (2008). Crossmediale Transformationen lokaler Öffentlichkeiten. Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web. In: A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik* (S. 134-153). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Büffel, S./Spang, S. (2009). Studienergebnisse: Zeitungen Online 2008. Abgerufen am 26.01.2009 unter <http://www.media-ocean.de/2009/01/25/studienergebnisse-zeitungen-online-2008/>.
- Castells, M. (2001). *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. Teil 1 der Trilogie: Das Informationszeitalter*. Opladen: Leske + Budrich.
- Cha, M./Haddadi, H./Benevenuto, F./Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. Washington DC.
- Cha, M./Kwak, H./Rodriguez, P./Ahn, Y.-Y./Moon, S. (2007). I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, 24.-26.10.2007* (S. 1-13). San Diego. Abgerufen unter <http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc131.pdf>.
- Charlton, M./Klemm, M. (1998). Fernsehen und Anschlusskommunikation. In: W. Klingler (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden. Band 2* (S. 711-727). Baden-Baden: Nomos.
- Chung, D. S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 658-679.
- Clement, M. (2004). Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino. Eine Übersicht der empirischen betriebswirtschaftlichen Literatur. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(2), 250-271.
- Coleman, J./Katz, E./Menzel, H. (1957). The Diffusion of an Innovation Among Physicians. *Sociometry*, 20(4), 253-270.
- De Fleur, M. L. (1987). The Growth and Decline of Research on the Diffusion of the News, 1945-1985. *Communication Research*, 14(1), 109-130.
- Deuze, M. (2008). Professional identity in a participatory media culture. In: T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 251-261). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Deuze, M./Bruns, A./Neuberger, C. (2007). Preparing for an Age of Participatory News. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338.
- Dittmar, J. F. (2009). *Grundlagen der Medienwissenschaft*. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.
- Dogruel, L./Reineck, D./Beck, K. (2010). Wirtschaft Online: Zweitverwertung oder publizistischer Mehrwert? Eine Analyse aus Kommunikatorsicht. *Publizistik*, 3(55), 231-251.

- Donges, P./Imhof, K. (2005). Öffentlichkeit im Wandel. In: H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (2. Auflage, S. 147-175). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Eble, M. J. (2009). Phänomene des Web 2.0: Fehlt deutschen Zeitungen eine jugendliche Perspektive? In D. Pscheida & S. Trültzsch (Hrsg.), *Phänomene des Web 2.0 als Agenten des kulturellen Wandels. Sonderheft SPIEL (= Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft)* (S. 359-379). Frankfurt am Main u.a. Peter Lang.
- Eble, M. J. (2011a). Das Gestern im Heute 2.0: Rekonstruktion und Vermittlung historischer Erinnerungen an den Zweiten Weltkrieg im Social Web. In: M. Flacke, P. Haslinger, M. Heinemann, H. Maischein, & M. Schulze Wessel (Hrsg.), *Medien zwischen Fiction-Making und Realitätsanspruch - Konstruktionen historischer Erinnerungen*. München: Collegium Carolinum. [im Druck]
- Eble, M. J. (2011b). Location-based Services: Perspektiven zur Bedeutung von Orten im Kontext des Social Webs. In: J. Kretzschmar, M. Schubert, & S. Stoppe (Hrsg.), *Medienorte. Mise-en-scènes in alten und neuen Medien* (S. 211-231). München: Meidenbauer.
- Eble, M. J. (2011c). Location-based Services: Werbeinhalte in mobilen Diensten im Kontext des Social Webs. In: H. Haas & K. Lobinger (Hrsg.), *Qualitäten der Werbung - Qualitäten der Werbeforschung*. Köln: Herbert von Halem Verlag. [im Druck]
- Eble, M. J. (2011d). Neue Wege im Marketing von Unterhaltungsmedien: Zu Leistungswerten für die Führung von Medienmarken im Social Web. In: J. Müller-Lietzkow (Hrsg.), *Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien - Theorie und Entwicklungen in Unterhaltungsmärkten*. Baden-Baden: Nomos. [im Druck]
- Eble, M. J. (2011e). Perspektiven zur Anschlusskommunikation 2.0: Soziodemografie und Abläufe von Interaktion im Social Web am Beispiel von YouTube. In: M. Anastasiadis & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media - Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 345-374). Frankfurt am Main u.a. Peter Lang. [im Druck]
- Efimova, L. (2009). Passion at work: blogging practices of knowledge workers. Abgerufen unter <http://blog.mathemagenic.com/download/passionAtWork.pdf>.
- Egli von Matt, S. (2008). Nordischer Erfindergeist. Warum setzen die Skandinavier weltweit die Trends in der Medienbranche? Eindrücke einer vierwöchigen Studienreise. *medium magazin*, (12), 50-51.
- Eisenbeis, U. (2007). *Ziele, Zielsysteme und Zielkonfigurationen von Medienunternehmen: Ein Beitrag zur Realtheorie der Medienunternehmen*. München und Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Eisenstein, C. (1994). *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Eine theoretische und empirische Analyse zum multi step flow of communication*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Elmer, G. (2006). Re-tooling the Network. Parsing the Links and Codes of the Web World. *Convergence*, 12(1), 9-19. Abgerufen unter <http://con.sagepub.com/content/12/1/9.full.pdf>.
- Emmer, M./Kuhlmann, C./Vowe, G./Wolling, J. (2002). Der 11. September - Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu einem Ereignis mit extremem Nachrichtenwert. *Media Perspektiven*, (4), 166-177.

- Erbring, L./Goldenberg, E. N./Miller, A. H. (1980). Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. *American Journal of Political Science*, 24(1), 16-49.
- Esch, F.-R. (2005). Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation. In: F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (4. Auflage, S. 707-745). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. (2007). *Strategie und Technik der Markenführung* (4. Auflage). München: Franz Vahlen.
- Esch, F.-R./Langner, T. (2005). Gestaltung des Markenlogos. In: F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (4. Auflage, S. 603-628). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R./Möll, T. (2005). Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke. In: F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (4. Auflage, S. 61-82). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R./Roth, S./Kiss, G./Hardimann, M./Ullrich, S. (2005). Markenkommunikation im Internet. In: F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (4. Auflage, S. 673-705). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, E. (2005). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (4. Auflage, S. 3-55). Wiesbaden: Gabler.
- Facebook. (2010). Facebook: Statistics. Abgerufen am 11.04.2010 unter <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- Facebookbiz.de. (2010). Facebook Nutzerzahlen. *Facebookbiz.de*. Abgerufen am 28.04.2010 unter <http://www.facebookbiz.de/artikel/facebook-nutzerzahlen-3>.
- Fahr, A./Brosius, H.-B. (2007). Meinungsführer und der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation. In: L. von Rosenstiel & D. Frey (Hrsg.), *Marktpsychologie* (S. 509-531). Göttingen: Hogrefe.
- Fengler, S. (2008). Media WWWatchdogs? Die Rolle von Blogs für die Medienkritik in den USA. In: T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 157-17). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Fengler, S./Ruß-Mohl, S. (2003). Der Journalist als aufgeklärter Homo oeconomicus. Ökonomische Analyse journalistischen Handelns am Beispiel der Berichterstattung über Massenmedien. In: K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik* (S. 209-234). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Fischer, P./Hofer, P. (2008). *Lexikon der Informatik* (14. Auflage). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Fiske, J. (2002). Augenblicke des Fernsehens. Weder Text noch Publikum (1989). In: C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, & B. Neitzel (Hrsg.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudriallard* (4. Auflage, S. 234-253). Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Fraas, C./Meier, S./Pentzold, C. (2009). Konvergenz an den Schnittstellen unterschiedlicher Kommunikationsformen - Ein Frame-basierter analytischer Zugriff. In: K. Lehen & T. Gloning (Hrsg.), *Mediengattungen: Ausdifferenzierung und Konvergenz*. Frankfurt am

- Main: Campus. Abgerufen unter http://www.medkom.tu-chemnitz.de/mk/meier/fraas_meier_pentzold_ausdifferenzierung.pdf.
- Fraas, C./Pentzold, C. (2008). Online-Diskurse - Theoretische Prämissen, methodische Anforderungen und analytische Befunde. In: I. H. Warnke & J. Spitzmüller (Hrsg.), *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene* (S. 291-326). Berlin; New York, NY: de Gruyter. Abgerufen unter http://www.medkom.tu-chemnitz.de/mk/fraas/Fraas_Pentzold_Druckfassung.pdf.
- Franz, G. (2010a). Word of Mouth und klassische Werbung. Zur Verbreitung produktbezogener Themen in der Gesellschaft. *Media Perspektiven*, (1), 28-38.
- Franz, G. (2010b). Mobile Onlinenutzer in der crossmedialen Markenkommunikation. Ergebnisse einer Onlinebefragung. *Media Perspektiven*, (5), 235-246.
- Franz, G. (2010c). Digital Natives und Digital Immigrants: Social Media als Treffpunkt von zwei Generationen. Ergebnisse einer Onlinebefragung. *Media Perspektiven*, (9), 399-409.
- Frey-Vor, G./Siegert, G./Stiehler, H.-J. (2008). *Mediaforschung*. Konstanz: UVK.
- Friemel, T. N. (2008). Netzwerkanalytische Methoden zur Identifizierung von Kommunikationsrollen. In: C. Stegbauer (Hrsg.), *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie: Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften* (S. 179-190). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK.
- Funkhouser, G. R./McCombs, M. E. (1971). The Rise and Fall of News Diffusion. *Public Opinion Quarterly*, 35(1), 107-113.
- Gantz, W./Tokinoya, H. (1987). Diffusion of News About the Assassination of Olof Palme: A Trans-Continental, Two-City Comparison of the Process. *European Journal of Communication*, 2(2), 197-210.
- Gehrau, V. (2008). Printmedien. In: G. Frey-Vor, G. Siegert, & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Mediaforschung* (S. 194-211). Konstanz: UVK.
- Gehrau, V./Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. *Publizistik*, 55(2), 153-172.
- Gerhards, C./Pagel, S. (2008). Webcasting von Video-Content in Online-Zeitungen: Marktanalyse - Kosten - Erlöse. In: A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik* (S. 154-187). Köln: Herbert von Hellem Verlag.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1978). Threshold Models of Collective Behavior. *The American Journal of Sociology*, 83(6), 1420-1443.
- Granovetter, M. (1983). The Strength Of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Greenberg, B. S. (1964). Diffusion of News of the Kennedy Assassination. *Public Opinion Quarterly*, 28(2), 225-232.
- Haas, J./Mützel, S. (2008). Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie in Deutschland. Eine empirische Übersicht und theoretische Entwicklungspotentiale. In: C. Stegbauer (Hrsg.),

- Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie: Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften* (S. 49-62). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Habann, F./Huber, F./Nienstedt, H.-W./Reinelt, J. (2008). *Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen in der Zeitungsbranche: Eine empirische Analyse*. Wiesbaden: Gabler.
- Harrer, A./Krämer, N./Zeini, S./Haferkamp, N. (2008). Ergebnisse und Fragestellungen aus Psychologie und Informatik zur Analyse von Interaktionen in Online-Communities und Potenziale interdisziplinärer Forschung. In: A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 301-326). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Hartmann, T./Dohle, M. (2005). Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. *Publizistik*, 50(3), 287-303.
- Heinrich, J. (1999). Konsequenzen der Konvergenz für das Fach "Medienökonomie." In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert, & T. Steinmaurer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 73-85). Innsbruck, Wien: Studien Verlag.
- Heinrich, J. (2001). Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 159-166.
- Heinrich, J. (2010). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt* (3. Auflage). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via consumer-Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hepp, A. (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hepp, A. (2006). Translokale Medienkulturen: Netzwerke der Medien und Globalisierung. In: A. Hepp, F. Krotz, S. Moores, & C. Winter (Hrsg.), *Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie* (S. 43-68). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Hepp, A./Krotz, F./Moores, S./Winter, C. (2006). Konnektivität, Netzwerk und Fluss. In: A. Hepp, F. Krotz, S. Moores, & C. Winter (Hrsg.), *Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie* (S. 7-19). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Herbers, M./Friedemann, A. (2010). Spezielle Fragen der Reliabilität und Validität bei Online-Inhaltsanalysen. In: M. Welker & C. Wünsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 240-266). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Herczeg, M. (2007). *Einführung in die Medieninformatik*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Hess, T./Schulze, B. (2004). Mehrfachnutzung von Inhalten in der Medienindustrie. Grundlagen, Varianten und Herausforderungen. In: K.-D. Altmeyden & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie* (S. 41-62). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Hohlfeld, R./Gehrke, G. (1995). *Wege zur Analyse des Rundfunkwandels. Leistungsindikatoren und Funktionslogiken im "dualen Fernsehsystem."* Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Holly, W./Habscheid, S. (2001). Gattungen als soziale Muster der Fernsehkommunikation. Zur Vermittlung von Massen- und Individualkommunikation. In: T. Sutter & M. Charlton (Hrsg.), *Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln* (S. 214-233). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holzer, H. (1994). *Medienkommunikation. Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2006). *Marketingmanagement* (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Humphreys, L. (2007). Mobile Social Networks and Social Practice: A Case Study of Dodgeball. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 341-360. Abgerufen unter <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/humphreys.html>.
- Hund, W. D. (1976). *Ware Nachricht und Informationsfetsch. Zur Theorie der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt und Neuwied: Luchterhand.
- Höflich, J. R. (1999). Der Mythos vom umfassenden Medium. Anmerkungen zur Konvergenz aus einer Nutzerperspektive. In: M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert, & T. Steinmayer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 43-59). Innsbruck, Wien: Studien Verlag.
- Hüning, W. (2001). Standardisierung von Inhaltsanalysen für Fernsehnachrichten? Eine exemplarische Meta-Analyse zum Stand der Methode. In: W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 13-30). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW). (2010). Online-Nutzungsdaten. Abgerufen am 18.03.2010 unter <http://ausweisung.ivw-online.de/>.
- Jarren, O. (2008). Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(3-4), 329-346.
- Jarren, O./Donges, P. (1997). Ende der Massenkommunikation - Ende der Medienpolitik? In H. Fünfgeld & C. Mast (Hrsg.), *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven* (S. 231-252). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (4. Auflage). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Jöckel, S. (2008). Videospiele als Erfahrungsgut: Der Einfluss von Online-Bewertungen auf den Erfolg von Videospiele. *MedienWirtschaft*, 5(Sonderheft), 59-66.
- Kane, Z. M. (2010). Confirmed: Facebook has merged its "Like" and "Share" buttons. Slight catch though. *thenextweb.com*. Abgerufen unter <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/05/23/has-facebook-just-merged-its-like-and-share-buttons-apparently-so/>.
- Karalus, G. (2008). *Wachstumsstrategien in der Medienbranche: Eine Untersuchung des ressourcenbasierten Aufbaus neuer Geschäftsfelder bei deutschen Printmedien*. Wiesbaden: Gabler.
- Karmasin, M./Winter, C. (2002). Kontexte und Aufgabenfelder von Medienmanagement. In: M. Karmasin & C. Winter (Hrsg.), *Grundlagen des Medienmanagements* (2. Auflage, S. 15-39). München: Fink.
- Karnowski, V./Pape, T. von, & Wirth, W. (2006). Zur Diffusion Neuer Medien: Kritische Bestandsaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions-

- und Aneignungstheorie Neuer Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(1), 56-74.
- Karstens, E./Schütte, J. (2010). *Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten* (2. Auflage). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E./Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, Ill. The Free Press.
- Kendall, L. (2007). "Shout into the Wind, and it shouts back" Identity and interactional tensions on LiveJournal. *First Monday*, 12(9).
- Kepplinger, H. M. (2010). *Medieneffekte*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kiefer, M. L. (2003). Medienökonomie und Medientechnik. In: K.-D. Altmeppen & M. Karasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik* (S. 181-208). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (2. Auflage). München: Oldenbourg.
- Kincaid, J. (2010). Twitter has 105,779,710 Registered Users, Adding 300K A Day. <http://www.TechCrunch.com>. Abgerufen am 15.04.2010 unter <http://techcrunch.com/2010/04/14/twitter-has-105779710-registered-users-adding-300k-a-day/>.
- Klemm, M. (2000). *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt am Main u.a. Peter Lang.
- Knobloch, S. (2003). Werbestrategien der deutschen Medien. Einsatz von Media-Werbung, Eigenwerbung und Cross-Promotion. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(1), 38-54.
- Knoche, M. (1999). Medienjournalismus als Zirkulationsmittel des Medienkapitals. Zur medienökonomischen Funktion der Medienthematisierung in Printmedien. In: M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert, & T. Steinmaurer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 129-146). Innsbruck, Wien: Studien Verlag.
- Knoche, M. (2005). Werbung - ein notwendiges "Lebenselexier" für den Kapitalismus: Zur Kritik der politischen Ökonomie der Werbung. In: W. Seufert & J. Müller-Lietzkow (Hrsg.), *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien* (S. 239-255). Baden-Baden: Nomos.
- Kolb, S./Mathes, R./Kochhan, C. (2001). Von der kommunikatzentrierten Auswertung von Medieninhaltsanalysen zur Schätzung von Rezeptionswahrscheinlichkeiten? Wahrnehmungschancen als Ansatz für eine Weiterentwicklung der Inhaltsanalyse. In: W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 244-261). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Kopp, M./Schönhagen, P. (2008). Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In: T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 79-94). Wiesbaden: VS-Verlag.

- Kotler, P./Keller, K. L./Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management* (12. Auflage). München: Pearson.
- Krause, B./Gehrau, V. (2007). Das Paradox der Medienwirkung auf Nichtnutzer. Eine Zeitreihenanalyse auf Tagesbasis zu den kurzfristigen Agenda-Setting-Effekten von Fernsehnachrichten. *Publizistik*, 52(2), 191-209.
- Krauss, S. (2008). Weblogs als soziale Netzwerke: Eine qualitative Beziehungsanalyse. In: A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 327-347). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Krei, A. (2010). Raab siegt zu Null, aber Quoten gehen zurück. *DWDL.de*. Abgerufen am 26.10.2010 unter http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/28489/raab_siegt_zu_null_aber_quoten_gehen_zurck/.
- Krempel, L. (2008). Netzwerkanalyse. Ein wachsendes Paradigma. In: C. Stegbauer (Hrsg.), *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie: Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften* (S. 215-226). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004). *Strategie und Technik der Werbung* (6. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Auflage). München: Franz Vahlen.
- Krotz, F. (1999). Individualisierungsthese und Internet. In: M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert, & T. Steinmaurer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 347-365). Innsbruck, Wien: Studien Verlag.
- Krotz, F. (2006). Konnektivität der Medien: Konzepte, Bedingungen und Konsequenzen. In: A. Hepp, F. Krotz, S. Moores, & C. Winter (Hrsg.), *Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie* (S. 21-41). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Krüger, U. M. (2010). Factual Entertainment - Fernsehunterhaltung im Wandel. Programm-analyse 2009 - Teil 1: Sparten und Formen. *Media Perspektiven*, (4), 158-181.
- Kwak, H./Lee, C./Park, H./Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *WWW 2010 Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (S. 591-600). New York, New York, USA: ACM.
- Köcher, A. (2004). Was kosten die Medien? Preise in der Mediengesellschaft. In: K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie* (S. 209-232). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Künzler, M. (2006). Medienorganisation. In: G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 181-182). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Künzler, M./Hribal, L./Jarren, O. (2005). Mediensysteme - Medienorganisationen. In: H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (2. Auflage, S. 179-202). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Lange, P. G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Abgerufen unter <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>.

- Langer, U. (2010). "Facebook hat einen neuen Mechanismus der Nachrichtenverteilung hervorgebracht." *medialdigital.de*. Abgerufen am 18.10.2010 unter <http://medialdigital.de/2010/10/18/facebook-hat-einen-neuen-mechanismus-der-nachrichtenverteilung-hervorgebracht/>.
- Lauf, E. (2002). Freiheit für die Daten! Sekundäranalysen und Datenbestände in der deutschen Medien- und Kommunikationswissenschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(2), 247-260.
- Lautenbach, C./Sass, J. (2005). Kommunikations-Controlling: Zum Diskussionsstand und einigen Perspektiven. In: C. W. Gerberich (Hrsg.), *Praxishandbuch Controlling. Trends, Konzepte, Instrumente* (S. 481-502). Wiesbaden: Gabler.
- Lazarsfeld, P. F./Berelson, B./Gaudet, H. (1968). *The People's Choice. How the Voter makes up his mind in a Presidential Campaign* (3. Auflage). New York: Columbia Press.
- Lischka, K. (2010). Umsatzsprung: "Wall Street Journal" verdient mehr Geld im Netz. *Spiegel Online*. Abgerufen am 01.10.2010 unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,720419,00.html>.
- Loosen, W. (2005). Zur "medialen Entgrenzungsfähigkeit" journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. *Publizistik*, 50(3), 304-319.
- Lorenz, M.-L./Hess, T. (2010). Soziale Netzwerke. *MedienWirtschaft*, (2), 23-26.
- Ludwig, J. (2002). Redaktion + Shopping: Ein innovatives Konzept für die Zukunft? In C. F. Altobelli (Hrsg.), *Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter* (S. 127-151). München: Reinhard Fischer.
- Machill, M./Beiler, M./Zenker, M. (2008). *Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online*. Berlin: Vistas.
- Maier, M. (2004). Medienunternehmen im Umbruch. Transformation ökonomischer Dispositive, neue Organisationsstrukturen und entgrenzte Arbeitsformen. In: K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie* (S. 15-39). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Maletzke, G. (1972). *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik* (Neudruck.). Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Maletzke, G. (1976). *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Marlow, C. (2004). Audience, structure and authority in the weblog community. *54th Annual Conference of the International Communications Association*. New Orleans, LA. Abgerufen unter <http://cameronmarlow.com/media/marlow-2004-audience.pdf>.
- Mast, C. (1997). Massenkommunikation - quo vadis? Grenzaufhebungen markieren den Weg nach Multimedia. In: H. Fünfgeld & C. Mast (Hrsg.), *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven* (S. 213-228). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mast, C. (2010). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden* (4. Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Mathes, R./Zerfaß, A. (2010). Medienanalysen als Steuerungs- und Evaluationsinstrument für die Unternehmenskommunikation. In: J. Pfannenbergh & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 98-111). Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.

- Maurer, M. (2004). Das Paradox der Medienwirkungsforschung. Verändern Massenmedien die Bevölkerungsmeinung, ohne Einzelne zu beeinflussen? *Publizistik*, 49(4), 405-422.
- Maurer, M./Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- McCombs, M. E./Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLeod, J. M./Becker, L. B./Byrnes, J. E. (1974). Another Look At the Agenda-Setting Function of the Press. *Communication Research*, 1(2), 131-166.
- McMillan, S. J. (2000). The Microscope and the moving Target: The Challenge of applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80-98.
- Meckel, M. (1999). *Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). (2009a). *JIM-Studie 2009: Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). (2009b). *KIM-Studie 2008: Kinder und Medien. Computer und Internet*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Meffert, H./Burmam, C. (2005). Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Auflage, S. 19-36). Wiesbaden: Gabler.
- Mehler, A./Sutter, T. (2008). Interaktive Textproduktion in Wiki-basierten Kommunikationssystemen. In: A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 267-300). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Meier, S./Pentzold, C. (2010). Theoretical Sampling als Auswahlstrategie für Online-Inhaltsanalysen. In: M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 124-143). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Meier, S./Wunsch, C./Pentzold, C./Welker, M. (2010). Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In: M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 103-123). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Meier, W. A./Trappel, J./Siegert, G. (2005). Medienökonomie. In: H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (2. Auflage, S. 203-234). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Menzel, H./Katz, E. (1955). Social Relations and Innovation in the Medical Profession: The Epidemiology of a New Drug. *Public Opinion Quarterly*, 19(4), 337-352.
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2. Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meyer-Lucht, R. (2005a). Die Grenzen der Zielgruppenstrategie. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53(4), 533-541.
- Meyer-Lucht, R. (2005b). *Nachrichtensites im Wettbewerb. Analyse der Wettbewerbsstrategien von vier deutschen Online-Nachrichtenangeboten*. München: Reinhard Fischer.

- Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 7-41). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, C. (2005). Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus - Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53(1), 73-92.
- Neuberger, C. (2008). Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In: T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 17-42). Wiesbaden: VS.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 19-105). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Neuberger, C./vom Hofe, H. J./Nuernbergk, C. (2010). *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des "Social Web" auf die Nachrichten*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Neuberger, C./Nuernbergk, C./Rischke, M. (2007). Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? *Media Perspektiven*, (2), 96-112.
- Neuberger, C./Nuernbergk, C./Rischke, M. (2009a). Journalismus - neu vermessen. Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote - Methode und Ergebnisse. In: C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 197-230). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Neuberger, C./Nuernbergk, C./Rischke, M. (2009b). Crossmedialität oder Ablösung? Anbieterbefragung I: Journalismus im Übergang von den traditionellen Massenmedien ins Internet. In: C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 231-268). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Pasquay, A. (2010). Die deutsche Zeitungslandschaft - Entwicklungen und Perspektiven. Abgerufen am 09.07.2010 unter http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2010/assets/3_Pasquay_Zeitungslandschaft_mAbb.pdf.
- Perez, S. (2010). Twitter is NOT a Social Network, Says Twitter Exec. *ReadWriteWeb*. Abgerufen am 14.09.2010 unter http://www.readriteweb.com/archives/twitter_is_not_a_social_network_says_twitter_exec.php.
- Pfeffer, J. (2008). Visualisierung sozialer Netzwerke. In: C. Stegbauer (Hrsg.), *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie: Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften* (S. 227-238). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Pfetsch, B./Bossert, R. (2006). Öffentliche Kommunikation. In: G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 203-204). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Picot, A./Neuburger, R. (2006). Internet-Ökonomie. In: K.-D. Altmeyden & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie* (S. 121-143). Wiesbaden: VS-Verlag.
- PMG Presse-Monitor. (2010). Medien-Zitate-Ranking von PMG Presse-Monitor: Spiegel die Nummer 1. Abgerufen am 18.03.2010 unter <http://www.presseportal.de/pm/32453/1562277/medien-zitate-ranking-von-pmg-presse-monitor-spiegel-die-nummer-1-mit-bild-erste-analyse-die-alle>.

- Porter, M. E. (1999a). *Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy). Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten* (10. Auflage). Frankfurt/Main; New York: Campus.
- Porter, M. E. (1999b). *Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage). Spitzenleistungen erreichen und behaupten* (5. Auflage). Frankfurt/Main; New York: Campus.
- ProSiebenSat.1 Group. (2010). Geschäftsbericht 2009. <http://www.prosiebensat1.com>. Abgerufen am 19.06.2010 unter http://www.prosiebensat1.com/media/19951/dt_GB09.pdf.
- Pürer, H. (1997). Zwischen Tradition und Wandel: Zum Stand der Kommunikatorforschung in Deutschland. In: Herman Fünfgeld & C. Mast (Hrsg.), *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven* (S. 89-123). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Quandt, T. (2006). Netzwerke und menschliches Handeln: Theoretische Konzepte und empirische Anwendungsfelder. In: A. Hepp, F. Krotz, S. Moores, & C. Winter (Hrsg.), *Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie* (S. 119-140). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Quandt, T. (2008). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In: T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 131-155). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Reese, S. D./Rutigliano, L./Hyun, K./Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, 8(3), 254-280.
- Rehm, G. (2004). Das World Wide Web. In: K.-U. Carstensen, C. E. Ebert, C. Endriss, & S. Jekat (Hrsg.), *Computerlinguistik und Sprachtechnologie. Eine Einführung* (2. Auflage, S. 455-460). München: Spektrum Akademischer Verlag.
- Richter, A./Koch, M. (2008). Funktionen von Social-Networking-Diensten. *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008. Teilkonferenz Kooperationssysteme* (S. 1239-1250). Berlin. Abgerufen unter http://twiki.informatik.unibw-muenchen.de/pub/Main/SocialNetworkingServices/MKWI-RichterKoch-Funktionen_von_Social_Networking_Services_final.pdf.
- Ridder, C.-M./Engel, B. (2005). Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven*, (9), 422-448.
- Rivera, M./Rogers, E. (2006). Innovation Diffusion, Network Features, and Cultural Communication Variables. *Problems and Perspectives in Management*, 4(2), 126-135.
- Robinson, J. P. (1976). Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-flow Hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 304-319.
- Robinson, J. P./Levy, M. R. (1986). Interpersonal Communication and News Comprehension. *Public Opinion Quarterly*, 50(2), 160-175.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. Auflage). New York: Free Press.
- Rolke, L./Zerfaß, A. (2010). Wirkungsdimensionen der Kommunikation: Ressourceneinsatz und Wertschöpfung im DPRG/ICV-Bezugsrahmen. In: J. Pfannenbergl & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 50-60). Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.
- Romero, D. M./Galuba, W./Asur, S./Huberman, B. A. (2010). Influence and Passivity in Social Media. *Hewlett Packard Social Computing Lab*. Abgerufen am 31.10.2010 unter <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/influence/influence.pdf>.

- Rouger, A. (2008). What Future for Local News? The crisis of the French regional daily press. *Journalism Studies*, 9(5), 822-831.
- Ruß-Mohl, S. (1997). Arrivederci Luhmann? Vorwärts zu Schumpeter! Transparenz und Selbstreflexivität: Überlegungen zum Medienjournalismus und zur PR-Arbeit von Medienunternehmen. In: Hermann Fünfgeld & C. Mast (Hrsg.), *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven* (S. 193-211). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Röper, H. (2010). Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2010. *Media Perspektiven*, (5), 218-234.
- Rössler, P. (1997). *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (2010). Das Medium ist nicht die Botschaft. In: M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 31-43). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Rössler, P./Wirth, W. (2001). Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 280-302). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Sablan, K. (2010). Tweet counters: I can't trust them. *Almighty Link*. Abgerufen unter <http://almightylink.ksablan.com/social-media/tweet-counters-i-cant-trust-them/>.
- Sass, J.-E./Zerfaß, A. (2008). *Kommunikationscontrolling - Bedeutung, Handlungsfelder und Implementierungsschritte*. Berlin: Bundesverband deutscher Pressesprecher.
- Schaefer, C./Hoser, B. (2008). Die Beeinflussung von Zentralitätsmaßen der sozialen Netzwerkanalyse durch Gästeaccounts in Internet-Diskussionsforen. In: C. Stegbauer (Hrsg.), *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie: Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften* (S. 273-286). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Scharkow, M. (2010). Lesen und lesen lassen - Zum State of the Art automatischer Textanalyse. In: M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 340-364). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schek, M. (2005). Automatische Klassifizierung und Visualisierung im Archiv der Süddeutschen Zeitung. *MedienWirtschaft*, 2(1), 20-24.
- Schenk, M. (1995). *Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation*. Tübingen: Mohr.
- Schenk, M. (1997). Massenkommunikation und ihre Wirkungen. In: Herman Fünfgeld & C. Mast (Hrsg.), *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven* (S. 155-168). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schenk, M./Taddicken, M./Welker, M. (2008). Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung? In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 243-266). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Scheufele, D. A. (2000). Talk or conversation? Dimensions of interpersonal discussion and their implications for participatory democracy. *Journalism and Mass Communication*, 77(4), 727-743.
- Schmidt, J. (2008). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikati-*

- on, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 18-40). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (7. Auflage). München: Oldenbourg.
- Schneller, J. (2009). *ACTA 2009. Zentrale Trends der Internetnutzung in den Bereichen Information, Kommunikation und E-Commerce. Präsentation am 21. Oktober 2009 in München*. Allensbach am Bodensee.
- Scholz, J. (2008). Forschen mit dem Web 2.0 - eher Pflicht als Kür. In: A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 229-242). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schorb, B./Kießling, M./Würfel, M./Keilhauer, J. (2010). *Medienkonvergenz Monitoring - Soziale Online-Netzwerke-Report 2010*. Abgerufen am 07.09.2010 unter http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/MeMo_SON10.pdf.
- Schorb, B./Würfel, M./Kießling, M./Keilhauer, J. (2009). *YouTube und Co. - neue Medienräume Jugendlicher. Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen-Report 2009*. Abgerufen am 07.02.2010 unter http://www.uni-leipzig.de/~mepaed/sites/default/files/MeMo_VP09.pdf.
- Schubert, M. (2008). Internet. In: G. Frey-Vor, G. Siegert, & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Mediaforschung* (S. 222-236). Konstanz: UVK.
- Schultze, M./Postler, A. (2008). Online-Trend-Monitoring bei der ENBW: Mit dem Ohr am Kunden. In: A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik* (S. 370-382). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schweiger, W. (2006). Online-Medien. In: G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 209). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schweiger, W. (2010). Website-Nutzung und Usability: Evaluationsmethoden und Kennzahlen. In: J. Pfannenbergl & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 112-126). Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.
- Schweiger, W./Weber, P. (2010). Strategische Kommunikation auf Unternehmens-Websites. Zur Evaluation der Kommunikationsleistung durch eine Methodenkombination von Online-Inhaltsanalyse und Logfile-Analyse. In: M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 267-290). Köln: Halem.
- Schweiger, W./Weihermüller, M. (2008). Öffentliche Meinung als Online-Diskurs - ein neuer empirischer Zugang. *Publizistik*, 53(4), 535-559.
- Schweitzer, E. J. (2010). Politische Websites als Gegenstand der Online-Inhaltsanalyse. In: M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 44-102). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schönbach, K. (2005). "Das Eigene im Fremden". Zuverlässige Überraschung: Eine wesentliche Medienfunktion? *Publizistik*, 50(3), 344-352.

- Schönbach, K. (2008). Das Prinzip der zuverlässigen Überraschung. Bürgerjournalismus und die Zukunft der traditionellen Nachrichtenmedien. In: B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus: Theorie - Empirie - Praxis* (S. 503-511). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schönherr, K. (2008). Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: A. Zerfuß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik* (S. 116-133). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Seibold, B. (2002). Die flüchtigen Web-Informationen einfangen: Lösungsansätze für die Online-Inhaltsanalyse bei dynamischen Inhalten im Internet. *Publizistik*, (1), 45-56.
- SevenOne Media. (n.d.). ProSieben: Positionierung. <http://www.sevenonemedia.de>. Abgerufen am 19.06.2010 unter <http://www.sevenonemedia.de/sender/prosieben/positionierung/>.
- SevenOneMedia. (2008). *Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet*. Unterföhring: SevenOneMedia.
- Shirky, C. (2003). Power Laws, Weblogs, and Inequality. Abgerufen am 20.12.2008 unter http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html.
- Siegert, G. (1999). Selbstreferentialität. In: M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert, & T. Steinmaurer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 109-114). Innsbruck, Wien: Studien Verlag.
- Siegert, G. (2003). *Medien, Marken, Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie* (2. Auflage). München: Reinhard Fischer.
- Siegert, G. (2004). Marketing und Marken: Differenzierungs- und Konkurrenzstrategien. In: K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie* (S. 183-207). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Siegert, G. (2006). Stabilisierung und Absicherung. Medien- und Marktforschung. In: K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie* (S. 103-120). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Sjurts, I. (2002). *Strategien der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele* (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Sjurts, I. (2004). Der Markt wird's schon richten!? Medienprodukte, Medienunternehmen und die Effizienz des Marktprozesses. In: K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie* (S. 159-181). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Sommer, D. (2010). *Nachrichten im Gespräch. Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten*. Baden-Baden: Nomos.
- Southwell, B. G./Yzer, M. C. (2008). The Roles of Interpersonal Communication in Mass Media Campaigns. In: C. S. Beck (Hrsg.), *Communication Yearbook 31* (S. 420-462). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stark, B./Kraus, D. (2008). Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen: Empirische Studie am Beispiel des Pressemarkts in Österreich. *Media Perspektiven*, (6), 307-317.
- Starke, G./Hruschka, P. (2009). *Software-Architektur kompakt - angemessen und zielorientiert*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

- Stegbauer, C. (2008). Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Einige Anmerkungen zu einem neuen Paradigma. In: C. Stegbauer (Hrsg.), *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie: Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften* (S. 11-19). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Steingart, G./Siebenhaar, H.-P. (2010). Springer-Chef Döpfner: „Depression ist völlig unangebracht“. *Handelsblatt.com*. Abgerufen am 09.11.2010 unter <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/depression-ist-voellig-unangebracht/3631262.html>.
- Sulzberger, A. O. J. (2011). A Letter to Our Readers About Digital Subscriptions. *nytimes.com*. Abgerufen am 25.03.2010 unter <http://www.nytimes.com/2011/03/18/opinion/118times.html>.
- Sun, E./Rosenn, I./Marlow, C. A./Lento, T. M. (2009). Gesundheit! Modeling Contagion through Facebook News Feed. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. San Jose: AAAI Press. Abgerufen unter http://www.stanford.edu/~esun/ICWSM09_ESun.pdf.
- Sutter, T. (2002). Anschlusskommunikation und die kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten. Ein Aufriss im Rahmen einer konstruktivistischen Theorie der Mediensozialisation. In: N. Groeben & B. Hurrelmann (Hrsg.), *Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen* (S. 80-105). Weinheim und München: Juventa Verlag.
- Taddicken, M./Bund, K. (2010). Ich kommentiere, also bin ich. Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der ZEIT Online. In: M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 167-190). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Tebert, M. (2010). Profil durch Qualitätsmanagement. Zehn Jahre Programmcontrolling im WDR. *Media Perspektiven*, (2), 78-89.
- Tebert, M./Gierse, C. (2006). Ein Qualitäts-Controlling für Das Erste. Ergebnisse eines Pilotprojekts. *Media Perspektiven*, (1), 23-31.
- Theis-Berglmair, A. M./Mayer, F./Schmidt, J. (2002). Tageszeitungsverlage und das Thema Internet. In: A. M. Theis-Berglmair (Hrsg.), *Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte* (S. 49-76). Münster: LIT Verlag.
- Thelwall, M. (2001). A web crawler design for data mining. *Journal of Information Science*, 27(5), 319-325.
- Thelwall, M./Stuart, D. (2006). Web Crawling Ethics Revisited: Cost, Privacy, and Denial of Service. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(13), 1771-1779.
- Thimm, C. (2010). Spiel – Gesellschaft – Medien: Perspektiven auf ein vielfältiges Forschungsfeld. In: C. Thimm (Hrsg.), *Das Spiel: Muster und Metapher der Mediengesellschaft* (S. 7-13). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Thimm, C. (2011). Ökosystem Internet – Zur Theorie digitaler Sozialität. In: M. Anastasiadis & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 19-42). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Thimm, C./Dang-Anh, M./Einspänner, J. (2011). Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven. In: M. Anastasiadis & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 265-285). Frankfurt am Main: Peter Lang.

- Thimm, C./Klement, S. (2010). Spiel oder virtueller Gesellschaftsentwurf? Der Fall Second Life. In: C. Thimm (Hrsg.), *Das Spiel: Muster und Metapher der Mediengesellschaft* (S. 191-213). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2006). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (5. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Thurau, C./Bauckhage, C. (2010). Analyzing the Evolution of Social Groups in World of Warcraft. *IEEE Conference on Computational Intelligence and Games, CIG 2010 : IT University of Copenhagen, Denmark 18-21.08.2010* (S. 170-177).
- Tillmanns-Estorf, B./Bachem, C./Schrammel, W. (2010). Controlling der digitalen Unternehmenskommunikation bei B. Braun mit WebXF. In: J. Pfannenbergs & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 269-281). Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.
- Trappel, J. (2001). Ökonomisierung aus der Sicht der Online-Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 227-236.
- Trappel, J. (2007). *Online-Medien: Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. Konstanz: UVK.
- Trier, M./Bobrik, A. (2008). Dynamische Analyse von Netzwerken elektronischer Kommunikation. Kann der Zentralität getraut werden? In C. Stegbauer (Hrsg.), *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie: Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften* (S. 323-334). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Troldahl, V. C./Van Dam, R. (1965). Face-To-Face Communication About Major Topics In The News. *Public Opinion Quarterly*, 29(4), 626-634.
- Tumasjan, A./Sprenger, T./Sandner, P./Welpke, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (S. 178-184).
- Turi2. (2010). heute2: WeTab, My Hammer, Digitalradio. Turi2. Abgerufen 16.11.2010 unter <http://www.turi2.de/2010/11/16/heute2-wetab-my-hammer-digitalradio-9982521/>.
- Van Eimeren, B./Frees, B. (2010a). Fast 50 Millionen Deutsche online - Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven*, (7-8), 334-349.
- Van Eimeren, B./Frees, B. (2010b). Bewegtbild im Web - Multioptional im digitalen Zeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven*, (7-8), 350-358.
- Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Massenmedien*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Vogel, A. (2001). Onlinestrategien der Pressewirtschaft. Bestandsaufnahme des Onlineengagements der großen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. *Media Perspektiven*, (12), 590-601.
- Vogel, A. (2008). Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. *Media Perspektiven*, (5), 236-246.
- Vogel, A. (2010). Zeitschriftenmarkt: WAZ-Gruppe schließt zu dominierenden Konzernen auf. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2010. *Media Perspektiven*, (6), 296-315.
- Watts, D. J. (2007). Challenging the Influentials Hypothesis. *Measuring Word of Mouth*, 3, 201-211.

- Watts, D. J./Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- Watts, D. J./Peretti, J. (2007). Viral marketing for the real world. *Harvard Business Review*, May, 22-23.
- Weare, C./Lin, W.-Y. (2000). Content Analysis of the World Wide Web : Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292.
- Weimann, G. (1982). On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step Flow of Communication. *American Sociological Review*, 47(6), 764-773.
- Weischenberg, S./Malik, M./Scholl, A. (2006). Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. *Media Perspektiven*, (7), 346-361.
- Welker, M./Wünsch, C./Böcking, S./Bock, A./Friedemann, A./Herbers, M./et al. (2010). Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S. 9-30). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wetzker, R./Zimmermann, C./Bauckhage, C./Albayrak, S. (2010). I Tag, You Tag: Translating Tags for Advanced User Models. *Third ACM International Conference on Web Search & Data Mining, WSDM 2010. Proceedings. February 3 - 6, 2010* (S. 71-80). New York, New York, USA: ACM.
- Wied, K./Schmidt, J. (2008). Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online - Partizipation oder Profession?* (S. 173-192). Wiesbaden.
- Wiese, J. (2009). Nutzerzahlen im November 2009. *allfacebook.de*. Abgerufen am 20.12.2009 unter <http://allfacebook.de/news/nutzerzahlen-im-november-2009>.
- Wimmer, J. (2006). Evaluation. In: G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 57-58). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Winter, C./Karmasin, M. (2001). Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive. Ursachen, Formen und Folgen der globalen Kommerzialisierung medialer Wertschöpfungsprozesse. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 206-217.
- Wirth, W. (2001). Zum Stellenwert der Inhaltsanalyse in der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Methodenausbildung. In: W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 353-361). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wirth, W./von Pape, T./Karnowski, V. (2008). An Integrative Model of Mobile Phone Appropriation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 593-617.
- Wirtz, B. W. (2011). *Medien- und Internetmanagement* (7. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Wolf, M./Heffler, M. (2010). Der Werbemarkt 2009. Schwieriges Werbejahr mit positivem Trend zum Jahresende. *Media Perspektiven*, (6), 278-287.
- Wu, S./Hofman, J. M./Mason, W. A./Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on twitter. *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (S. 705-714). Hyderabad.
- Yang, J./Leskovec, J. (2010). Modeling Information Diffusion in Implicit Networks. *IEEE International Conference On Data Mining (ICDM)*. Abgerufen unter <http://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/lim-icdm10.pdf>.

- YouTube, L. (n.d.). Über YouTube. Abgerufen am 27.02.2010 unter http://www.youtube.com/t/fact_sheet.
- Zeller, F./Wolling, J. (2010). Struktur- und Qualitätsanalyse publizistischer Onlineangebote. Überlegungen zur Konzeption der Online-Inhaltsanalyse. *Media Perspektiven*, (3), 143-153.
- Zerfaß, A. (2010). Controlling und Kommunikations-Controlling aus Sicht der Unternehmensführung. In: J. Pfannenbergs & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 28-49). Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.
- Zerfaß, A./Buchele, M.-S. (2008). Kommunikationscontrolling - Forschungsstand und Entwicklungen. *Thesis - Marketing Review St. Gallen*, (1), 20-24.
- Zerfaß, A./Pfannenbergs, J. (2010). Die Entwicklung des strategischen Kommunikations-Controllings in Deutschland. In: J. Pfannenbergs & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 7-14). Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.
- Zu Knyphausen-Aufseß, D. (2006). Strategien. *Handelsblatt Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Betriebswirtschaftslehre*. Schäffer-Poeschel.
- Zurstiege, G. (2006). Dominanz-/Dependenzbeziehungen? Werbung und Medien. In: K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie* (S. 89-101). Wiesbaden: VS-Verlag.

VIII Anhang

1 Ausgangslage und Forschungsfragen

Gegenstände und Begrifflichkeiten der Ökonomie sowie der Medien- und Kommunikationswissenschaft (Originaltext zu Tabelle 1)

„Eine Einführung in den Themenkreis Medien und Ökonomie steht, darauf weisen die vier Leitlinien hin, immer vor Problemen der Einordnung und Bewertung sowie der begrifflichen Vielfalt und Mehrdeutigkeit, obwohl das Analyseobjekt stets das Gleiche ist. Der Ökonom spricht vom Produkt, der Kommunikationswissenschaftler vom Inhalt; der Ökonom untersucht die Medienunternehmung, der Kommunikationswissenschaftler die Medien (allenfalls noch die Medienorganisation); der Ökonom fokussiert den Konsumenten als Souverän, der Kommunikationswissenschaftler den Nutzer mit seinen autonomen Rezeptionsentscheidungen; der Ökonom definiert dem Produkt oder dem Produktionsprozess inhärente Wirkungen, die unabänderlich, aber nicht beabsichtigt sind, als externe Effekte, der Kommunikationswissenschaftler sieht darin, in den Medienwirkungen, den primären Zweck, die gesellschaftlich zugewiesene Aufgabe der Information und Unterhaltung. Gemeint ist in jedem Fall das Gleiche, gewechselt werden die Beobachterperspektiven.“ (Altmeyden/Karmasin 2003a, 10)

Originaldarstellung zu Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.

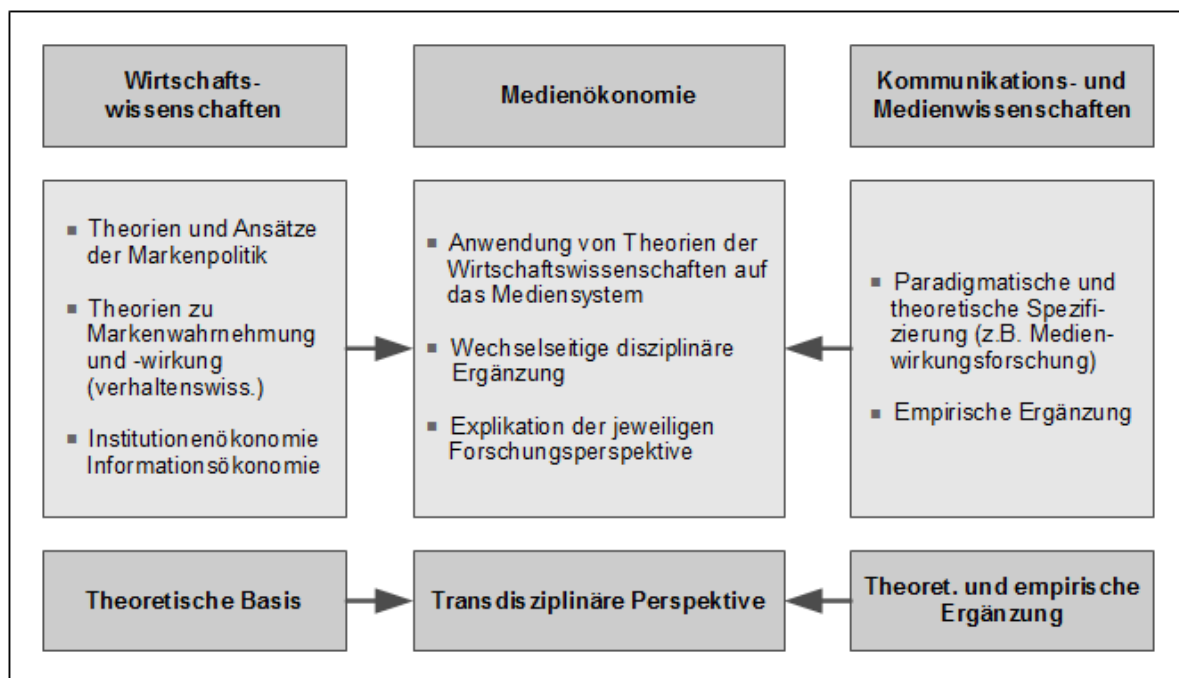


Abbildung 46: Disziplinärer Bezugsrahmen der Arbeit „Medien als Marken?“

Quelle: Berkler 2008, 40

2 Online-Medien: Situation, Strukturen und Strategien

Nachfolgend sind die Daten abgebildet, die zum Vergleich der Leistungswerte bzw. Publika von Online-Medien verwendet wurden. Die Tabellen zeigen Daten von AGOF und IVW; sie wurden für die hier interessierenden Zeiträume und Merkmale zusammengestellt.

	Angebot	Unique Users in Mio. (AGOF)	Visits in Mio. (IVW)	Page Impressi- ons in Mio. (IVW)	Page Impressions pro Visit (IVW)
1	Bild.de	6,41 205	112,83 309	1.542,21 484	13,67 175
2	Spiegel Online	5,67 182	116,78 319	642,92 202	5,50 70
3	Welt.de	3,74 120	23,22 64	161,11 51	6,93 89
4	Focus Online	3,66 117	24,14 66	148,58 47	6,12 78
5	sueddeutsche.de	3,07 98	24,94 68	218,20 68	8,72 112
6	stern.de	2,12 68	16,32 45	181,69 57	11,14 143
7	RP Online	1,83 59	9,52 26	70,50 22	7,40 95
8	ZEIT ONLINE	1,79 57	12,73 35	62,87 20	4,94 63
9	FAZ.NET	1,68 54	19,04 52	114,50 36	6,04 77
10	Abendblatt.de	1,25 40	6,08 17	46,65 15	7,64 98
	Arithmetisches Mittel	3,12 100	36,56 100	318,92 100	7,81 100
	Median	2,60	21,13	154,85	7,17

Tabelle 38: Online-Medien und ihre Leistungswerte im Monatsdurchschnitt

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von AGOF 2010a und IVW 2010 mit eigener Berechnung der Indizes; Zeitbezug: 4. Quartal 2009; Angaben als Monatsdurchschnitt (oberer Wert) und als Index (unterer Wert);

	Angebot	Unique Users in Mio. (AGOF)	Anteil Unique Users in Prozent	Visits in Mio. (IVW)	Anteil Visits in Prozent
1	Bild.de	6,41	20,53	112,83	30,86
2	Spiegel Online	5,67	18,16	116,78	31,94
3	Welt.de	3,74	11,98	23,22	6,35
4	Focus Online	3,66	11,72	24,14	6,60

	Angebot	Unique Users in Mio. (AGOF)	Anteil Unique Users in Prozent	Visits in Mio. (IVW)	Anteil Visits in Prozent
5	sueddeutsche.de	3,07	9,83	24,94	6,82
6	stern.de	2,12	6,79	16,32	4,46
7	RP Online	1,83	5,86	9,52	2,60
8	ZEIT ONLINE	1,79	5,73	12,73	3,48
9	FAZ.NET	1,68	5,38	19,04	5,21
10	Abendblatt.de	1,25	4,00	6,08	1,66
	Summe	31,22	100,00	365,60	100,00

Tabelle 39: Online-Medien und ihre Marktanteile

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von AGOF 2010a und IVW 2010 mit eigener Berechnung der Marktanteile (bezogen auf das jeweilige Gesamtvolumen von Unique User und Visits der zehn Marktteilnehmer); Zeitbezug: 4. Quartal 2009; Angaben in Prozent; die Datentabelle findet sich im Anhang

	Angebot	Unique Users IV-2006	Unique Users IV-2007	Unique Users IV-2008	Unique Users IV-2009
1	Bild.de	3,54 18,24%	4,27 17,84%	4,52 17,03%	6,41 20,53%
2	Spiegel Online	3,86 19,89%	4,71 19,68%	5,14 19,37%	5,67 18,16%
3	Welt.de	1,32 6,80%	2,53 10,57%	3,45 13,00%	3,74 11,98%
4	Focus Online	3,06 15,77%	2,56 10,70%	3,44 12,96%	3,66 11,72%
5	sueddeutsche.de	1,31 6,75%	2,16 9,03%	2,49 9,38%	3,07 9,83%
6	stern.de	2,22 11,44%	2,55 10,66%	2,00 7,54%	2,12 6,79%
7	RP Online	0,53 2,73%	0,88 3,68%	1,23 4,63%	1,83 5,86%
8	ZEIT ONLINE	1,43 7,37%	1,38 5,77%	1,47 5,54%	1,79 5,73%
9	FAZ.NET	1,51 7,78%	1,74 7,27%	1,76 6,63%	1,68 5,38%
10	Abendblatt.de	0,63 3,25%	1,15 4,81%	1,04 3,92%	1,25 4,00%
	Summe	19,41 100,00%	23,93 100,00%	26,54 100,00%	31,22 100,00%

Tabelle 40: Online-Medien und ihre Unique Users sowie Marktanteile

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von AGOF 2007, 2008, 2009 und 2010a mit eigener Berechnung der Marktanteile; Angaben absolut (Unique Users in Mio.; oberer Wert) und relativ (unterer Wert)

	Angebot	Männer		Frauen	
		absolut in Mio. Unique Users	relativ in Prozent	absolut in Mio. Unique Users	relativ in Prozent
1	Bild.de	4,06	63,4 105	2,35	36,6 92
2	Spiegel Online	3,61	63,6 105	2,06	36,4 92
3	Welt.de	2,20	58,9 98	1,54	41,1 104
4	Focus Online	2,17	59,4 98	1,49	40,6 102
5	sueddeutsche.de	1,81	59,0 98	1,26	41,0 103
6	stern.de	1,24	58,7 97	0,88	41,3 104
7	RP Online	1,07	58,3 97	0,76	41,7 105
8	ZEIT ONLINE	1,06	59,4 98	0,73	40,6 102
9	FAZ.NET	1,09	65,2 108	0,58	34,8 88
10	Abendblatt.de	0,72	57,4 95	0,53	42,6 107
	Arithmetisches Mittel		60,33 100		39,67 100
	Median		59,2		40,8

Tabelle 41: Online-Medien und die Anteile weiblicher und männlicher Nutzer

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von AGOF 2010a mit eigener Berechnung der Indizes; Angaben in Prozent (oberer Wert) und als Index (unterer Wert)

	Angebot	14 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
1	Bild.de	9,0 113	21,0 120	21,6 100	23,2 97	14,1 88	11,0 84
2	Spiegel Online	7,6 95	18,8 107	22,2 103	23,6 99	15,4 96	12,5 96
3	Welt.de	8,6 108	17,6 100	20,9 97	24,0 100	15,8 99	13,1 100
4	Focus Online	8,4 105	16,9 96	21,0 98	24,5 102	16,5 103	12,6 96

	Angebot	14 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
5	sueddeutsche.de	8,4 105	17,1 97	21,4 99	23,9 100	16,1 101	13,0 99
6	stern.de	7,2 90	16,7 95	21,3 99	24,3 102	16,8 105	13,7 105
7	RP Online	9,6 121	17,3 99	22,1 103	23,7 99	16,0 100	11,4 87
8	ZEIT ONLINE	7,2 90	17,1 97	20,7 96	23,1 97	17,0 107	14,9 114
9	FAZ.NET	6,4 80	17,4 99	21,0 98	24,5 102	15,9 100	14,8 113
10	Abendblatt.de	7,3 92	15,6 89	23,0 107	24,4 102	16,0 100	13,7 105
	Arithmetisches Mittel	7,97 100	17,55 100	21,52 100	23,92 100	15,96 100	13,07 100
	Median	8	17,2	21,35	23,95	16	13,05

Tabelle 42: Online-Medien und die Anteile von Altersgruppen

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von AGOF 2010a mit eigener Berechnung der Indizes; Angaben in Prozent (oberer Wert) und als Index (unterer Wert)

	Angebot	Kein allgemeiner oder Haupt- bzw. Volks- schulabschluss	Weiterführende Schule	(Fach-)Abitur oder Fach-/Hoch- schulabschluss
1	Bild.de	27,7 121	37,6 114	34,7 79
2	Spiegel Online	19,0 83	30,2 91	50,8 115
3	Welt.de	24,6 107	34,4 104	40,9 93
4	Focus Online	23,9 104	34,6 105	41,5 94
5	sueddeutsche.de	23,2 101	32,3 98	44,5 101
6	stern.de	24,1 105	34,3 104	41,6 95
7	RP Online	26,0 113	35,2 107	38,8 88
8	ZEIT ONLINE	19,3 84	27,7 84	53,0 120

	Angebot	Kein allgemeiner oder Haupt- bzw. Volksschulabschluss	Weiterführende Schule	(Fach-)Abitur oder Fach-/Hochschulabschluss
9	FAZ.NET	18,0 79	29,5 89	52,4 119
10	Abendblatt.de	23,4 102	34,6 105	42,0 95
	Arithmetisches Mittel	22,92 100	33,04 100	44,02 100
	Median	23,65	34,35	41,8

Tabelle 43: Online-Medien und die Anteile von Bildungsabschlüssen

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von AGOF 2010a mit eigener Berechnung der Indizes; Angaben in Prozent (oberer Wert) und als Index (unterer Wert)

	Angebot	In Ausbildung	Berufstätig	Nicht berufstätig
1	Bild.de	15,2 107	69,0 101	15,8 90
2	Spiegel Online	15,0 105	69,2 101	15,8 90
3	Welt.de	14,5 102	66,9 98	18,6 106
4	Focus Online	14,2 100	68,6 101	17,2 98
5	sueddeutsche.de	14,7 103	68,0 100	17,3 99
6	stern.de	12,9 91	67,9 100	19,2 109
7	RP Online	15,4 108	67,7 99	16,8 96
8	ZEIT ONLINE	14,2 100	67,2 99	18,6 106
9	FAZ.NET	13,2 93	69,4 102	17,4 99
10	Abendblatt.de	13,2 93	67,9 100	18,9 108
	Arithmetisches Mittel	14,25 100	68,18 100	17,56 100
	Median	14,35	67,95	17,35

Tabelle 44: Online-Medien und die Anteile von Berufstätigkeiten

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von AGOF 2010a mit eigener Berechnung der Indizes; Angaben in Prozent (oberer Wert) und als Index (unterer Wert)

	Angebot	Bis unter 1.000 Euro	1.000 bis unter 2.000 Euro	2.000 bis unter 3.000 Euro	3.000 Euro Und mehr
1	Bild.de	13,57 109	26,52 107	26,21 103	33,70 90
2	Spiegel Online	11,82 95	23,46 95	24,69 97	39,86 106
3	Welt.de	13,10 106	26,20 106	25,13 99	35,56 95
4	Focus Online	12,57 101	25,14 102	26,50 104	36,07 96
5	sueddeutsche.de	12,38 100	24,43 99	25,08 99	38,11 102
6	stern.de	12,26 99	25,00 101	25,94 102	36,79 98
7	RP Online	12,57 101	26,23 106	25,68 101	35,52 95
8	ZEIT ONLINE	12,29 99	23,46 95	24,58 97	40,22 107
9	FAZ.NET	10,71 86	22,02 89	25,00 98	42,26 113
10	Abendblatt.de	12,80 103	24,80 100	25,60 101	36,80 98
	Arithmetisches Mittel	12,41 100	24,73 100	25,44 100	37,49 100
	Median	12,47	24,90	25,37	36,80

Tabelle 45: Online-Medien und die Anteile von Haushaltsnettoeinkommen

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von AGOF 2010a und IVW 2010 mit eigener Berechnung der Indizes; Zeitbezug: Durchschnittlicher Monat im 4. Quartal 2009; Angaben in Prozent (oberer Wert) und als Index (unterer Wert)

Inhaltsanalyse der Mediadaten von Online-Medien

Das Ziel der Inhaltsanalyse war es, zu ermitteln, welche Marktteilnehmer die zehn reichweitenstärksten Online-Medien gegenüber dem Werbemarkt als Wettbewerber anführen. Dazu wurden im August 2010 die Mediadaten der einzelnen Anbieter heruntergeladen und mittels des nachstehenden Codebuchs analysiert. Auswahleinheit war die jeweilige an Werbekunden adressierte Webseite (z. B. „Mediadaten“, „Hier werben“). Die Analyseeinheit war die jeweilige PDF-Datei; die Dateien wurden zwischen dem 16. und 18.08.2010 lokal gespeichert und anschließend codiert. Eine Recodierung erfolgte aufgrund der sehr geringen Fehlerwahrscheinlichkeit und Komplexität nicht.

Lfd. Nr. Kategorie (kurz)	Kategorie (lang) Codierhinweise
1	Name des jeweiligen Online-Mediums
bezeichnung_medienanbieter	Angabe in der Form „Spiegel Online“ und nicht „www.spiegel.de“
2	Datum der Speicherung der Datei
datum_speicherung	Das Datum des Downloads ist im Dateinamen vermerkt
3	Datum der Durchführung der Inhaltsanalyse
datum_auswertung	Format: JJJJ-MM-TT
4	Dateiname der verwendeten Datei
dateiname	Der Dateiname hat immer das Format <Online-Medium_Mediadaten_JJJJ-MM-TT.pdf>
5	In den Mediadaten genannte Wettbewerber
wettbewerber	Sortierung in alphabetischer Reihenfolge, getrennt durch Komma

Tabelle 46: Codebuch der Analyse von Mediadaten zur Wettbewerbsverortung

Quelle: Eigene Darstellung

3 Social Web: Angebote und Verwendung

Nachfolgend sind zunächst exemplarisch Screenshots von Plattformen des Social Webs abgebildet. Dazu zählen im Wesentlichen die Screenshots von Präsenzen sowie von Bereichen, die Informationen über Publika darstellen. Darauf folgen Datentabellen hinsichtlich der Verwendung von Social-Web-Angeboten und der Zusammensetzung der Nutzerschaften.

Screenshots von Social-Web-Angeboten



Abbildung 47: Persönlicher Feed („Newsfeed“) eines Facebook-Nutzers

Quelle: Facebook



Abbildung 48: Beispiel für eine Facebook-Präsenz

Quelle: Facebook



Abbildung 49: Facebook-Mitteilung „Nutzer ist Fan einer Präsenz“ (bis 21.04.2010)

Quelle: Facebook



Abbildung 50: Facebook-Mitteilung „Nutzer gefällt eine Präsenz“ (ab 21.04.2010)

Quelle: Facebook



Abbildung 51: Beispiel für eine MeinVZ-Präsenz

Quelle: MeinVZ

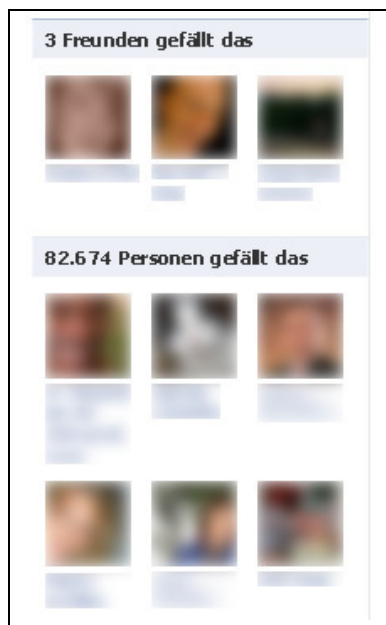


Abbildung 52: Publikumsinformationen auf Facebook-Präsenzen

Quelle: Facebook

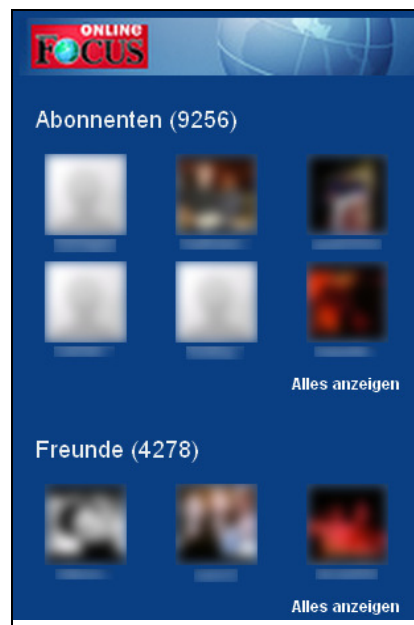


Abbildung 53: Publikumsinformationen auf YouTube-Präsenzen

Quelle: YouTube

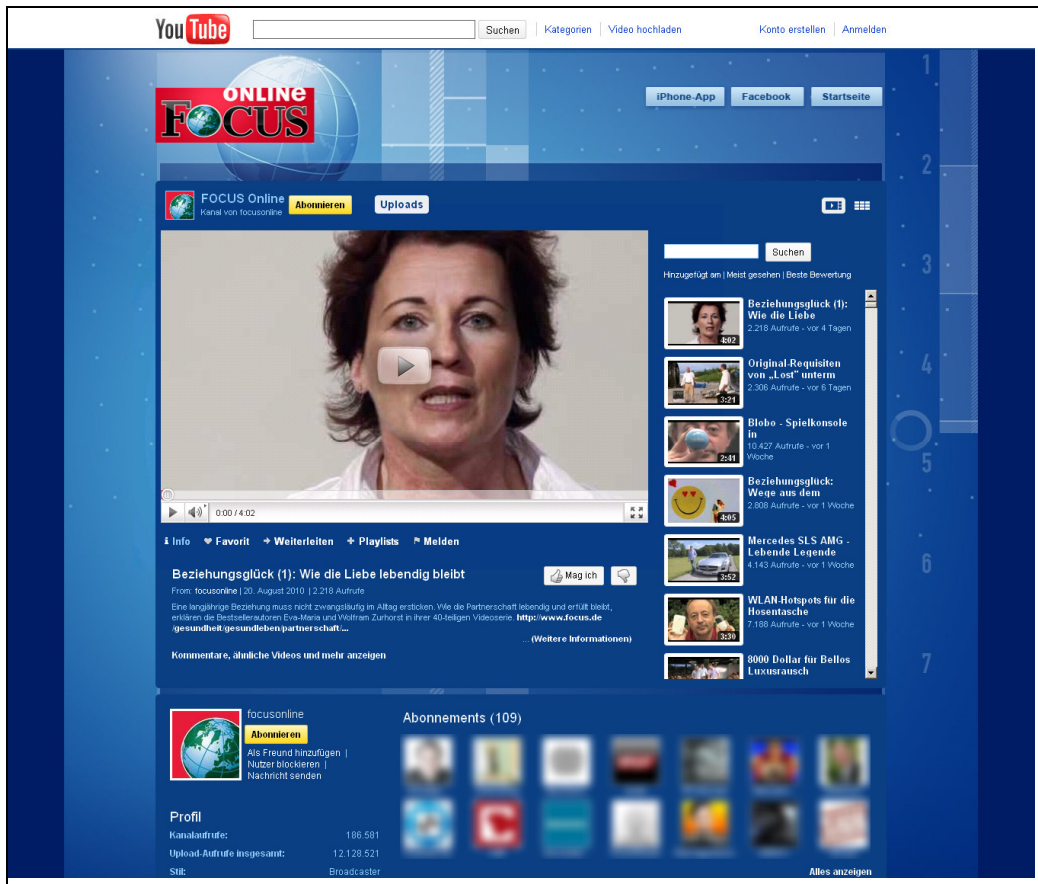


Abbildung 54: Beispiel für eine YouTube-Präsenz

Quelle: YouTube



Abbildung 55: Persönlicher Feed („Timeline“) eines Twitter-Nutzers

Quelle: Twitter



Abbildung 56: Beispiel für eine Twitter-Präsenz

Quelle: Twitter



Abbildung 57: Foursquare-Präsenz einer Medienmarke

Quelle: Foursquare

Daten bzgl. der Verwendung von Social-Web-Plattformen

Bei den nachfolgenden Tabellen handelt es sich um Zusammenstellungen von Daten aus verschiedenen Studien. Die Quellen sind unter der jeweiligen Tabelle angegeben.

	Internetnutzung: Anteil in Prozent	Internetnutzung: Onliner in Mio.	Mobile Internet- nutzung: Anteil in Prozent
Gesamt	69,4	49,0	13
Männer	75,5	26,0	16
Frauen	63,5	22,9	10
6 bis 13 Jahre (KIM-Studie 2008)	59,0	3,5	n. b.
12 bis 19 Jahre (JIM-Studie 2009)	98,0	6,86	n. b.
14 bis 19 Jahre	100,0	5,5	21
20 bis 29 Jahre	98,4	9,6	16
30 bis 39 Jahre	89,9	9,6	15
40 bis 49 Jahre	81,9	11,0	13
50 bis 59 Jahre	68,9	7,5	9
ab 60 Jahre	28,2	5,7	4
in Ausbildung	100,0	8,1	n. b.
berufstätig	82,4	32,5	n. b.
Rentner/nicht berufstätig	36,4	8,4	n. b.

Tabelle 47: Internetnutzer in Deutschland mit zumindest gelegentlicher Verwendung

Quelle: van Eimeren/Frees 2010a, 336, 339; MPFS 2009b, 38; MPFS 2009a, 31; Bezug: Die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1.804) bzw. die deutschsprachigen Schulkinder im Alter von 6 bis 13 Jahren (n=1.206) im Fall der KIM-Studie und die Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren (n=1.200) im Fall der JIM-Studie; die mobile Internetnutzung bezieht sich auf die deutschsprachigen Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1.252)

	Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	„gestern“ genutzt (in Prozent)	Verweildauer (in Min/Tag)
Gesamt	5,7	76	136
Männer	5,9	82	154
Frauen	5,4	69	115
14 bis 29 Jahre	6,05	n. b.	157
30 bis 49 Jahre	n. b.	n. b.	134
ab 50 Jahre	5,4	n. b.	115

Tabelle 48: Häufigkeit und Dauer der Internetnutzung

Quelle: van Eimeren/Frees 2010a, 337, 345, 347; deutschsprachige Personen ab 14 Jahren; n=1.252

	Netzwerk- plattform	14 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 Jahre und älter
1	StayFriends	7,2 37	16,4 55	25,7 130	28,0 149	14,2 164	8,5 226
2	wer-kennt-wen.de	11,7 61	24,3 82	22,8 116	25,0 133	11,7 135	4,6 122
3	Facebook	s. u.	s. u.	s. u.	s. u.	s. u.	s. u.
4	meinVZ	14,3 74	47,3 159	21,7 110	10,4 55	5,0 58	1,3 35
5	MySpace	21,6 112	29,9 100	19,0 96	17,5 93	8,1 93	3,9 104
6	studiVZ	15,2 79	54,6 183	12,2 62	8,6 46	7,4 85	2,0 53
7	schülerVZ	56,9 296	16,6 56	6,8 34	14,0 74	4,1 47	1,6 43
8	Xing	2,5 13	18,3 61	33,6 170	29,1 155	11,5 132	5,0 133
9	Lokalisten	17,5 91	30,6 103	19,5 99	18,8 100	9,3 107	4,4 117
10	Kwick!	26,3 137	30,2 101	16,4 83	17,8 95	6,8 78	2,5 66
	Arithmetisches Mittel	19,24 100	29,80 100	19,74 100	18,80 100	8,68 100	3,76 100
	Median	16,35	29,85	19,62	18,30	8,39	3,83

Tabelle 49: Netzwerkplattformen und ihre Nutzerstrukturen

Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von AGOF 2010a mit eigener Berechnung der Indizes; Zeitbezug: 4. Quartal 2009; Angaben in Prozent (oberer Wert) und als Index (unterer Wert)

	Netzwerk- plattform	13 bis 17 Jahre	18 bis 24 Jahre	25 bis 34 Jahre	35 bis 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 Jahre und älter
3	Facebook	14	29	33	15	6	3

Tabelle 50: Facebook und seine Nutzerstruktur

Quelle: Wiese 2009; Zeitbezug: November 2009; Ortsbezug: Deutschland; n=5.493.080; Angaben in Prozent

Inhaltsanalyse der Webseiten von Online-Medien

Mittels dieser Inhaltsanalyse sollte ermittelt werden, welche Social-Web-Plattformen die zehn reichweitenstärksten Online-Medien verwenden. Dazu wurden im Januar 2010 die Webseiten der einzelnen Anbieter aufgerufen und mittels des nachstehenden Codebuchs analysiert. Die Auswahleinheit war die jeweilige Homepage. Die Analyseeinheit war entweder eine Verzeichnisseite mit Social-Web-Präsenzen oder die Homepage selbst (im Falle von dort platzierten Links zu Präsenzen). Die Live-Codierung wurde am 22.01.2010 durchgeführt. Eine Recodierung erfolgte nicht.

Lfd. Nr. Kategorie (kurz)	Kategorie (lang) Codierhinweise
1 bezeichnung_medienanbieter	Name des jeweiligen Online-Mediums Angabe in der Form „Spiegel Online“ und nicht „www.spiegel.de“
2 datum_auswertung	Datum der Durchführung der Inhaltsanalyse Format: JJJJ-MM-TT
3 url_referenzseite	URL der Referenzseite Diejenige Webseite, auf der Präsenzen verlinkt sind
4 genutzte_plattformen	Plattformen, auf denen mindestens eine Präsenz unterhalten wird Sortierung in alphabetischer Reihenfolge, Trennung durch Kom-mata

Tabelle 51: Codebuch zur Erfassung der Social-Web-Präsenzen von Online-Medien

Quelle: Eigene Darstellung

4 Leistungswerte: Empirischer Zugriff

Im Folgenden ist zunächst das Ergebnis der Anforderungsanalyse hinsichtlich des Erhebungs- und Messinstruments dargestellt. Daran schließt sich eine Beschreibung der Bibliotheken und Funktionen des Analyse- und Informationssystem an. Sodann folgenden Informationen und Datentabellen zu den vier empirischen Studien.

Anforderungen an das Analyse- und Informationssystem

Die Anforderungsanalyse wurde anhand der Phasen des Forschungs- bzw. Erhebungsprozesses strukturiert. Das Ziel war es, die wesentlichen Erfordernisse zu erfassen, um die Systementwicklung daran auszurichten. Der erste Bereich war dementsprechend eine Betrachtung von technischen und funktionalen Anforderungen hinsichtlich der Verwaltung von Medienmarken, Plattformen und Präsenzen (Kürzel: MPP). Daran schlossen sich Überlegungen zu Erfordernissen hinsichtlich der Erhebung und Sicherung (DES) und Verarbeitung von Daten (DV) an. Der letzte Bereich befasste sich mit Fragen hinsichtlich der Darstellung und des Exports von Daten (LDDE). Die Kürzel der Bereiche bildeten gemeinsam mit einer fortlaufenden Nummerierung eine ID, die der Referenzierung im Entwicklungsprozess diente.

ID	Name Beschreibung
MPP-01	Das System muss eine beliebige Anzahl von Medienmarken und Plattformen erfassen können, die manuell angelegt werden.
	Die praktische Bedeutung der Plattformen und damit ihre maximale Anzahl ergeben sich aus ihrer Relevanz, deren Indikator die Verwendung durch private und professionelle Nutzer ist.
MPP-02	Das System muss zu jeder Medienmarke eine beliebige Anzahl an Präsenzen erfassen können, die automatisch oder manuell angelegt werden.
	Daraus sowie aus MPP-01 ergibt sich eine 1:n:n-Relation, da jede Medienmarke auf beliebig vielen Plattformen auch beliebig viele Präsenzen betreiben kann.
MPP-03	Zu jeder Medienmarke und jeder Plattform, die sie verwendet, kann manuell ein Referrer (Seite mit Links zu Präsenzen) angelegt werden.
	Die Betrachtung der Verwendung von Plattformen durch Online-Medien hat gezeigt, dass auf den Online-Angeboten HTML-Übersichten mit Links zu Plattformpräsenzen unterhalten werden. Die Referrer sollen über DES-02 automatisch überwacht und auf neue Präsenzen ins System aufgenommen werden.
MPP-04	Die Medienmarken und ihre Plattformreferrer müssen über ein geeignetes Frontend administrierbar sein.
	Das Frontend soll die entsprechenden Funktionalitäten so zur Verfügung stellen, dass sie mittels eines Browsers und grafischen Interfaces genutzt werden können.
MPP-05	Die Plattformpräsenzen und ihre Attribute (URLs, Erhebungsrhythmen und -zeiträume) müssen über ein geeignetes Frontend administrierbar sein.
	Siehe MPP-04

Tabelle 52: Anforderungen hinsichtlich der Verwaltung von Objekten

Quelle: Eigene Darstellung

ID	Name Beschreibung
DES-01	Das Erheben von Daten an Markenkontaktpunkten muss stündlich erfolgen können.
	Die Sekundäranalysen von Studien zu Social-Web-Plattformen haben gezeigt, dass Diffusionsprozesse häufig innerhalb weniger Stunden nach der Veröffentlichung publizistischer Medienangebote erfolgen. Daran muss sich Datenerhebung orientieren.
DES-02	Jeder Referrer muss alle zwei Tage überprüft und die dort neu verlinkten Präsenzen automatisch zur Erhebung ergänzt werden.
	Damit wird die Anforderung MPP-03 funktional vollständig umgesetzt.
DES-03	Daten müssen sowohl in Form strukturierter API-Responses (XML, JSON) als auch in Form unstrukturierter HTML-Seiten (Frontends) von unterschiedlichen Plattformen erhoben werden können.
	Insofern müssen neben einer Komponente zum Datenmapping (APIs) auch Verfahren zur Mustererkennung implementiert werden, um Daten erheben (bzw. schließlich prozessieren) zu können.
DES-04	Daten werden nur von allgemein öffentlich zugänglichen Webseiten erhoben, die keine Schutzmechanismen aufweisen.

ID	Name Beschreibung
	Ein Indikator für die Öffentlichkeit ist das Erreichen von Seiten über Suchmaschinen wie Google. Ein anderer Indikator ist die fehlende Notwendigkeit einer Registrierung bzw. Anmeldung.
DES-05	Die Instrumente der Datenerhebung weisen sich beim Frontend-Zugriff als Firefox-Browser aus, um eine Seite weitgehend so zu empfangen, wie es bei menschlichen Nutzern der Fall ist.
	Ergänzend kann es sich anbieten, auch ein Ausweisen als Internet Explorer zu implementieren, um ggf. browserbezogene Reaktivität aufdecken zu können.
DES-06	Die erhobenen Daten müssen in unveränderter Form und maximaler Ausprägung als expositorisches Material gesichert werden.
	Auf diesem Datenbestand müssen alle nachfolgenden Verarbeitungsschritte aufbauen, wobei das Ursprungsmaterial nicht verändert werden darf. Dadurch sollen spätere Analysen mit anderen Fragestellungen ermöglicht werden.
DES-07	Zusätzlich zum expositorischen Material müssen Metadaten gespeichert werden, die Auskunft über das Zustandekommen des Materials geben.
	Die Metadaten sollen Auskunft über den Erhebungszeitpunkt sowie die Dauer der Verarbeitung geben. Zudem sollen sie die Herkunft des Materials auf der Basis des jeweiligen API-Queries bzw. der URL enthalten.
DES-08	Zu Erhebungsvorgängen muss ein Protokoll über die jeweiligen Aufgaben und ihre Arbeitsergebnisse erstellt werden.
	Die Protokolle sollen über dieselbe grafische Benutzeroberfläche zur Verfügung stehen, über die auch die Marken, Plattformen und Präsenzen administriert werden (siehe MPP-04).

Tabelle 53: Anforderungen hinsichtlich der Erhebung und Sicherung von Daten

Quelle: Eigene Darstellung

ID Referenz	Name Beschreibung
DV-01	Das expositorische Material muss über Datenmapping und Mustererkennungsverfahren automatisch in Inhaltsdaten überführt werden.
	Das umfasst einerseits das Ermitteln und Speichern von Text- und Bilddaten von publizistischen sowie Nutzerkommunikaten ohne Formatierungen (plain text). Andererseits müssen darüber die Daten für Messgrößen der Evaluation zur Verfügung gestellt werden.
DV-02	Das expositorische Material muss über Datenmapping und Mustererkennungsverfahren automatisch in Strukturdaten überführt werden
	Dabei werden Daten über die Position und Abfolge von Kommunikaten, den Veröffentlichungszeitpunkt sowie Formatierungen ermittelt und gespeichert. Zudem muss für publizistische Kommunikate ihr jeweiliges Ressort bestimmt werden.
DV-03	Das gesicherte expositorische Material muss über eine Codieranwendung zugänglich sein, um Daten auch manuell codieren zu können.
	Darunter ist einerseits eine Korrekturanwendung zu fassen, die es ermöglicht, Fehler in der automatischen Verarbeitung zu berichtigen. Andererseits gehört dazu auch eine Codieranwendung, die zusätzliche Auswertungen ermöglicht.

ID Referenz	Name Beschreibung
DV-04	Aus den Daten zu jedem Markenkontakt- und Zeitpunkt müssen die Messgrößen der Evaluation extrahiert werden.
	Dazu zählen in Abhängigkeit von der jeweiligen Plattform: Eingehende Netzwerkkontakte (Indegree), publizistische Kommunikate (1:n:n:n-Relation pro Erhebungszeitpunkt) sowie die darauf bezogenen Nutzungen, Empfehlungen, Kommentare und Bewertungen (jeweils 1:n:n:n:n-Relation pro Zeitpunkt) sowie die Anzahl der beteiligten Nutzer.

Tabelle 54: Anforderungen hinsichtlich der Verarbeitung von Daten

Quelle: Eigene Darstellung

ID Referenz	Name Beschreibung
LDDE-01	Die Leistungswerte müssen für bestimmbare Zeitpunkte und Zeiträume in Diagramm- und Tabellenform darstellbar sein.
	Die Diagramme und Tabellen sollen über dieselbe grafische Benutzeroberfläche zugänglich sein, über die auch die Administration erfolgt (MPP-04).
LDDE-02	Die Darstellung muss auf den Aggregationsniveaus bzw. Betrachtungsebenen Präsenzen, Plattformen und Marken erfolgen können.
	Siehe LDDE-01
LDDE-03	Die Diagramm- und Tabellendarstellungen der Leistungswerte verschiedener Marken sollen auf den einzelnen Betrachtungsebenen gegenübergestellt werden können.
	Siehe LDDE-01
LDDE-04	Das gesicherte expositorische Material zu jeder Präsenz soll für die einzelnen Erhebungszeitpunkte darstellbar sein.
	Dazu müssen sowohl API-Responses als auch HTML- und Bilddaten in der Administrationsoberfläche zur Verfügung stehen.
LDDE-05	Die Leistungswerte müssen für bestimmbare Zeitpunkte und Zeiträume als CSV-Daten exportiert werden können.
	Das CSV-Format bietet sich zum Austausch mit Softwareanwendungen wie MS Excel, SPSS und Pajek an.
LDDE-06	Der Export muss auf den Aggregationsniveaus bzw. Betrachtungsebenen Präsenzen, Plattformen und Marken erfolgen können.

Tabelle 55: Anforderungen hinsichtlich der Darstellung und des Exports von Daten

Quelle: Eigene Darstellung

Bibliotheken des Analyse- und Informationssystems

Nachfolgend sind die einzelnen Bibliotheken des Messinstruments aufgelistet. Sie sind an den einzelnen Plattformen ausgerichtet und werden hier über eine kurze Beschreibung sowie die Ein- und Rückgabewerte der Funktionen charakterisiert. Die wesentlichen Funktionsmechanismen sind zudem in der Beschreibung der programmiertechnischen Umsetzung enthalten.

Name Beschreibung	Eingabewerte Rückgabewerte
gen_ftp_connect Die Funktion bündelt die bereits standardmäßig implementierten FTP-Funktionen von PHP zum Login, Verzeichniswechsel etc. Die FTP-Funktionen werden zur Server-Kommunikation genutzt.	Serveradresse, Zugangsdaten, Zielpfad Verbindungs-ID
gen_ftp_upload_file Upload einer Datei im Rahmen einer bestehenden FTP-Verbindung	Verbindungs-ID, Pfad und Dateinamen von Quell- und Zieldatei Status
gen_ftp_delete_file Löschen einer Datei im Rahmen einer bestehenden FTP-Verbindung	Verbindungs-ID, Pfad- und Dateiname Status
gen_get_original_url_from_short_url Ermitteln der vollständigen Ziel-URL zu einer verkürzten URL (z. B. Arm.in, Bee5.de, Bit.ly, gotourl.de, on.welt.de, Ping.fm, Tinyurl.com)	URL in Kurzform URL in Langform
gen_get_section_from_url Ermitteln des bzw. der Ressorts eines publizistischen Kommunikats auf der Basis seiner URL (z. B. spiegel.de/politik/deutschland/)	URL in Langform Hierarchische Menge der Ressorts
gen_get_articles_from_feed Ermitteln der publizistischen Kommunikate aus einem Feed (RSS, ATOM)	URL eines Feeds Menge aller Artikel-URLs inkl. ihrer Metadaten (Veröffentlichungszeitpunkt etc.)
gen_take_screenshot_from_url Erstellen eines Screenshots einer gegebenen URL und Abspeichern im Filesystem als PNG- oder PDF-Datei; hierzu wird auf die als Open Source („free software“; GNU GPL) verfügbaren Tools IECapt und CutyCapt zugegriffen	URL, Präsenz-ID Status
gen_take_htmlsnapshot_from_url Erfassen und Speichern des HTML-Codes einer gegebenen URL	URL, Präsenz-ID Status
gen_take_apisnaphot_from_url Erfassen und Speichern der Response eines als URL gegebenen API-Querys	URL bzw. API-Query, Präsenz-ID Status

Tabelle 56: Funktionen der allgemeinen Bibliothek

Quelle: Eigene Darstellung

Name Beschreibung	Eingabewerte Rückgabewerte
fb_get_indegree_from_presence	ID einer Präsenz

Name Beschreibung	Eingabewerte Rückgabewerte
Ermitteln der eingehenden Netzwerkkontakte (Indegree) einer Präsenz	Indegree-Wert
fb_get_posts_from_presence Ermitteln der publizistischen Kommunikate einer Präsenz	ID einer Präsenz Menge aller Posts und ihrer (Meta)Daten (Überschrift, Teasertext, Veröffentlichungszeitpunkt etc.)
fb_get_comments_from_post Erfassen der Kommentare zu einem publizistischen Kommunikat	ID eines Posts, Offset, Querylimit Menge aller Kommentare innerhalb von Offset und Limit und ihrer Metadaten (Veröffentlichungszeitpunkt etc.)
fb_get_likes_from_post Erfassen der Anzahl an Empfehlungen zu einem publizistischen Kommunikat	ID eines Posts Anzahl der Empfehlungen
fb_get_statistics_from_url Erheben der Anzahl an Empfehlungen (Likes und Shares) sowie an Kommentaren zu einer URL	URL in Langform Menge der Anzahl an Empfehlungen und Kommentaren

Tabelle 57: Funktionen der Bibliothek für Facebook

Quelle: Eigene Darstellung

Name Beschreibung	Eingabewerte Rückgabewerte
vz_get_indegree_from_presence Ermitteln der eingehenden Netzwerkkontakte (Indegree) einer Präsenz	URL einer Präsenz auf SchülerVZ oder StudiVZ/MeinVZ Indegree-Wert
vz_get_posts_from_presence Ermitteln der publizistischen Kommunikate einer Präsenz	URL einer Präsenz auf SchülerVZ oder StudiVZ/MeinVZ Menge aller Posts und ihrer Daten (Überschrift, Teasertext, URL)

Tabelle 58: Funktionen der Bibliothek für die VZ-Angebote

Quelle: Eigene Darstellung

Name Beschreibung	Eingabewerte Rückgabewerte
yt_get_indegree_from_presence Ermitteln der eingehenden Netzwerkkontakte (Indegree) einer Präsenz	ID einer Präsenz Indegree-Wert
yt_get_posts_from_presence Ermitteln der publizistischen Kommunikate einer Präsenz	ID einer Präsenz Menge aller Videos bzw. ihrer Metadaten (URL, Ressort, Veröffentlichungszeitpunkt, Länge etc.)
yt_get_usage_from_video	ID eines Videos

Name Beschreibung	Eingabewerte Rückgabewerte
Erfassen der Abrufzahlen und Bewertungen	Anzahl der Abrufe und Bewertungen sowie deren Ergebnis
yt_get_comments_from_video	ID eines Videos
Erheben der Menge an Kommentaren zu einem Video	Menge der Kommentare
yt_get_data_from_user	ID eines Nutzers
Erfassen von Daten zu einem Nutzer	Geschlecht und Herkunftsland

Tabelle 59: Funktionen der Bibliothek für YouTube

Quelle: Eigene Darstellung

Name Beschreibung	Eingabewerte Rückgabewerte
tw_get_indegree_from_presence	ID einer Präsenz
Ermitteln der eingehenden Netzwerkkontakte (Indegree) einer Präsenz	Indegree-Wert
tw_get_posts_from_presence	ID einer Präsenz
Ermitteln der publizistischen Kommunikate einer Präsenz	Menge aller Posts und ihrer (Meta)Daten (Tweet, Ziel-URL, Veröffentlichungszeitpunkt etc.)
tw_get_retweets_from_post	ID einer Präsenz
Ermitteln der Anzahl an Retweets, die ein Post bis zum Erhebungszeitpunkt erhalten hat	Menge aller Posts und ihrer (Meta)Daten (Tweet, Ziel-URL, Veröffentlichungszeitpunkt etc.)
tw_get_statistics_from_url	URL in Langform
Ermitteln der Anzahl an Tweets, die die gegebene URL eines publizistischen Kommunikats enthalten; hierzu wird die API des Dienstleisters Backtweet genutzt	Anzahl der Tweets

Tabelle 60: Funktionen der Bibliothek für Twitter

Quelle: Eigene Darstellung

Name Beschreibung	Eingabewerte Rückgabewerte
fs_get_indegree_from_presence	ID einer Präsenz
Ermitteln der eingehenden Netzwerkkontakte (Indegree) einer Präsenz	Indegree-Wert
fs_get_posts_from_presence	ID einer Präsenz
Ermitteln der publ. Kommunikate einer Präsenz	Menge aller Posts bzw. ihrer Metadaten
fs_get_use_from_posts	ID eines Videos
Erfassen der Nutzungszahlen eines Posts	Anzahl der Nutzungen

Tabelle 61: Funktionen der Bibliothek für Foursquare

Quelle: Eigene Darstellung

Anschlusskommunikation auf YouTube

	Titel des Videos	Datum der Veröffentl.	Länge in Sekunden	Views bis 31.01.2010	Produktionskontext
1	Riesen Feuerwerk Silvester 2010 in Newzealand + Cydney. Live	31.12.2009	522	30.049	MASS
2	Spezialausbildung Bundeswehr: Kampfpilot	05.01.2010	409	39.634	MASS
3	Google stellt iPhone-Konkurrent Nexus One vor	06.01.2010	54	36.771	MASS
4	DSDS 2010 – Casting	06.01.2010	199	180.135	PRIV
5	News - Herr Tutorial: Durch Kaffeesatz zum Superguru!	08.01.2010	114	29.662	PRIV
6	DIE GOLDENE JACKE!!!!	09.01.2010	554	30.060	PRIV
7	"Fleshmob" gegen Nacktscanner Berlin-Tegel 10.01.2010	20.01.2010	121	148.541	PRIV
8	Nackte Wahrheit: Neuer Körperscanner im Test - SPIEGEL TV	11.01.2010	237	63.124	MASS
9	Tierquälerei bei Wiesenhof? Wie Hühner leiden müssen - REPORT MAINZ – SWR	11.01.2010	377	39.243	MASS
10	Hunderte Tote bei Jahrhundertbeben in Haiti befürchtet	13.01.2010	43	29.017	MASS
11	HAITI ERDBEBEN *Erdbeben der Stärke 7,0 verwüstete Haiti 13.1.2010	13.01.2010	603	75.684	MASS
12	Kämpfen für Buddha (1): Der Weg zum Shaolin-Mönch SPIEGEL TV	14.01.2010	316	31.443	MASS
13	Nacktscanner bei Markus Lanz	14.01.2010	595	413.021	MASS
14	No pasaran! Antinazi-Demo Moby-Clip Dresden 13.02.2010	15.01.2010	321	94.989	PRIV
15	Haïti : "je crie au secours pour mon peuple" aiuto per il mio popolo	17.01.2010	178	96.544	PRIV
16	Martin Schneider in Gelnhausen	18.01.2010	350	49.830	MASS
17	Oettinger spricht englisch	26.01.2010	108	87.570	MASS
18	Das neue Apple iPad - Steve Jobs	27.01.2010	41	33.298	MASS
19	Apples iPad soll den Markt der Kleincomputer aufmischen	28.01.2010	62	59.511	MASS

Tabelle 62: Untersuchungsgegenständliche Videos auf YouTube

Quelle: Eigene Darstellung

Die Medienmarken ProSieben und TV total

	Bezeichnung der Webseite	URL
1	Unternehmenseigene Online-Angebote	http://www.prosieben.de und http://www.mypass.de
2	Verzeichnis der Facebook-Präsenzen	War keines zu finden
3	Verzeichnis der VZ-Präsenzen	War keines zu finden
4	Verzeichnis der MySpace-Präsenzen	War keines zu finden
5	Verzeichnis der Twitter-Präsenzen	War keines zu finden
6	Verzeichnis der YouTube-Präsenz	War keines zu finden
7	Facebook-Präsenz „brokencomedy.de“	http://www.facebook.com/BrokenComedy
8	Facebook-Präsenz „Comedystreet“	http://www.facebook.com/pages/Comedystreet/44287763709
9	Facebook-Präsenz „Galileo“	http://www.facebook.com/Galileo
10	Facebook-Präsenz „Germany's Next Topmodel“	http://www.facebook.com/germanys.next.topmodel
11	Facebook-Präsenz „Popstars“	http://www.facebook.com/popstars
12	Facebook-Präsenz „ProSieben“	http://www.facebook.com/ProSieben
13	Facebook-Präsenz „Red Nose Day“	http://www.facebook.com/pages/RED-NOSE-DAY/106031656085669
14	Facebook-Präsenz „Schlag den Raab“	http://www.facebook.com/schlagdenraab
15	Facebook-Präsenz „switch reloaded“	http://www.facebook.com/SwitchReloaded
16	Facebook-Präsenz „taff“	http://www.facebook.com/taff
17	Facebook-Präsenz „TV total“	http://www.facebook.com/tvtotal
18	Facebook-Präsenz „Wunderwelt Wissen“	http://www.facebook.com/WunderweltWissen
19	MeinVZ-/StudiVZ-Präsenz „Germany's Next Topmodel“	http://www.meinvz.net/gntm
20	MeinVZ-/StudiVZ-Präsenz „Stromberg“	http://www.meinvz.net/stromberg
21	MeinVZ-/StudiVZ-Präsenz „TV total“	http://www.meinvz.net/tvtotal
22	SchülerVZ-Präsenz „Germany's Next Topmodel“	http://www.schuelervz.net/gntm
23	MySpace-Präsenz „TV total“	http://www.myspace.com/tvtotal
24	MySpace-Präsenz „Popstars 2009“	http://www.myspace.de/popstars2009
25	YouTube-Präsenz „TV total“	http://www.youtube.com/user/tvtotalde
26	Twitter-Präsenz „ProSieben“	http://twitter.com/ProSieben
27	Twitter-Präsenz „Galileo Wissen“	http://twitter.com/GalileoWissen
28	Twitter-Präsenz „TV total“	http://twitter.com/tvtotal

	Bezeichnung der Webseite	URL
29	Twitter-Präsenz „taffnet“	http://twitter.com/taffnet

Tabelle 63: Verwendete Webseiten im Fall von ProSieben und TV total

Quelle: Eigene Darstellung

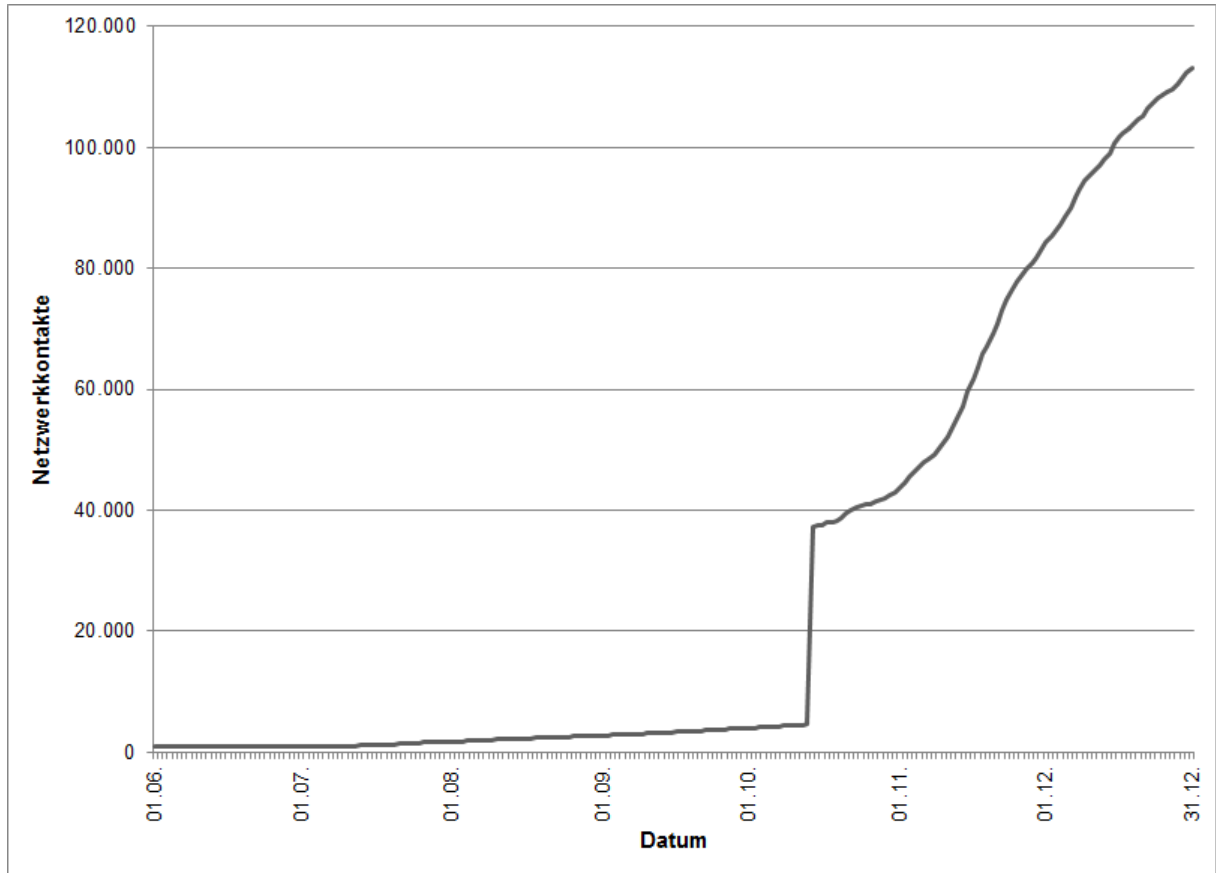


Tabelle 64: Entwicklung der Facebook-Netzwerkkontakte von Switch reloaded

Quelle: Eigene Darstellung; Zeitbezug: 01.06. bis 31.12.2010

Die Medienmarken Wall Street Journal und New York Times

	Bezeichnung der Webseite	URL
1	Unternehmenseigenes Online-Angebot	http://www.wsj.com
2	Verzeichnis der Facebook-Präsenzen	War keine zu finden
3	Verzeichnis der Twitter-Präsenzen	http://online.wsj.com/public/page/twitter.html
4	Verzeichnis der Foursquare-Präsenzen	http://online.wsj.com/public/page/foursquare.htm
5	Facebook-Präsenz „The Wall Street Journal“	http://www.facebook.com/wsj
6	Facebook-Präsenz „WSJ Asia“	http://www.facebook.com/wsjasia
7	Facebook-Präsenz „WSJ India“	http://www.facebook.com/wsjindia

	Bezeichnung der Webseite	URL
8	Twitter-Präsenz „WSJ“	http://twitter.com/wsj
9	Twitter-Präsenz „Marketwatch“	http://twitter.com/marketwatch
10	Twitter-Präsenz „WSJ Real Time Economics“	http://twitter.com/WSJ_Econ
11	Foursquare-Präsenz „The Wall Street Journal“	http://foursquare.com/wsj

Tabelle 65: Verwendete Webseiten im Fall des Wall Street Journals

Quelle: Eigene Darstellung

	Bezeichnung der Webseite	URL
1	Unternehmenseigenes Online-Angebot	http://www.nytimes.com
2	Verzeichnis der Facebook-Präsenzen	War keine zu finden
3	Verzeichnis der Twitter-Präsenzen	http://www.nytimes.com/twitter
4	Verzeichnis der Foursquare-Präsenzen	War keine zu finden
5	Facebook-Präsenz „The New York Times“	http://www.facebook.com/nytimes
6	Facebook-Präsenz „Nicholas D. Kristof“	http://www.facebook.com/kristof
7	Facebook-Präsenz „Lens“	http://www.facebook.com/nytimesphoto
8	Twitter-Präsenz „NYTimes“	http://twitter.com/NyTimes
9	Twitter-Präsenz „The Moment“	http://twitter.com/themoment
10	Twitter-Präsenz „Jenna Wortham“	http://twitter.com/jennydeluxe
11	Foursquare-Präsenz „The New York Times“	http://foursquare.com/nytimes

Tabelle 66: Verwendete Webseiten im Fall der New York Times

Quelle: Eigene Darstellung

Codebuch der Inhaltsanalyse

Nachfolgend ist das verwendete Codebuch dargestellt. Es kam sowohl für die Untersuchungsobjekte Wall Street Journal und New York Times als auch Spiegel Online und Focus Online zum Einsatz. Für die beiden deutschsprachigen Online-Medien wird es nicht erneut abgebildet.

Anzumerken ist im Hinblick auf die US-Medien, dass hierbei lediglich für die Facebook-Publikationen die Kategorien hinsichtlich des Wochentags der Publikation, der Hyperlink-Arten und der Kommunikattypen Anwendung fanden. Vollumfänglich kam das Codebuch dann hinsichtlich Spiegel Online und Focus zum Einsatz, wobei es hier auf die publizistischen Kommunikate sowohl im unternehmenseigenen Angebot als auch auf den Social-Web-Präsenzen angewendet wurde.

Lfd. Nr. Kategorie (kurz)	Kategorie (lang) Codierhinweise
1 id_presence	ID der jeweiligen Präsenz Die ID wird seitens der Plattformen bzw. des Analysesystems vergeben und automatisch beim Database-Querying in jedes Post-Objekt ergänzt.
2 id_post	ID des publizistischen Kommunikats Die ID wird seitens der Plattformen bzw. des Analysesystems vergeben und automatisch beim Database-Querying in jedes Post-Objekt ergänzt.
3 datum_auswertung	Datum der Durchführung der Inhaltsanalyse Der Zeitstempel wird beim Codieren manuell eingefügt; Format: JJJJ-MM-TT
4 timestamp_publish_utc	Veröffentlichungszeitpunkt des publizistischen Kommunikats nach UTC±0 Der Zeitstempel wird seitens der Plattformen vergeben und automatisch beim Database-Querying in jedes Post-Objekt ergänzt; Format: JJJJ-MM-TT.
5 timestamp_publish_mez	Veröffentlichungszeitpunkt des publizistischen Kommunikats nach MEZ bzw. MESZ Der Zeitstempel wird auf der Basis von timestamp_publish_utc automatisch errechnet und in jedes Post-Objekt ergänzt; Format: JJJJ-MM-TT.
6 Bezeichner	Bezeichnung des Kommunikats Hierbei handelt es sich z. B. im Fall von Facebook um den Textbereich rechts vom jeweiligen Markenzeichen und damit um die ersten Zeilen eines jeden publizistischen Kommunikats (siehe Schemata der Social-Web-Kommunikate)
7 Wochentag	Wochentag des Publikationszeitpunktes Der Wochentag wird auf der Basis von timestamp_publish_mez automatisch bestimmt und in jedes Post-Objekt ergänzt. Es wird die in PHP implementierte Codierung verwendet: 1 = Montag 2 = Dienstag 3 = Mittwoch 4 = Donnerstag 5 = Freitag 6 = Samstag 7 = Sonntag
8 Publikationsslot	Publikationsslot des publizistischen Kommunikats Die 24 Stunden eines Tages werden gleichmäßig auf sechs Slots verteilt, begonnen wird mit 00:00 Uhr. Die Zuordnung erfolgt automatisch auf der Basis von timestamp_publish_mez.

Lfd. Nr. Kategorie (kurz)	Kategorie (lang) Codierhinweise
	1 = 00:00 bis 03:59 2 = 04:00 bis 07:59 3 = 08:00 bis 11:59 4 = 12:00 bis 15:59 5 = 16:00 bis 19:59 6 = 20:00 bis 23:59

9	Ressort (URL-basiert)
Ressort_URL	Diese Kategorie wird automatisch vom Analysesystem auf jedes publizistische Kommunikat angewendet. Dabei werden die Ressortbezüge auf der Basis der URLs der Medienangebote erstellt. Im Fall von YouTube kommt sie nicht zur Anwendung.

10	Ressort (Zuordnung zu den Grundressorts)
Ressort_Aggregat	<p>Die URL-basierten Zuordnungen werden unter die vier generischen Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport subsumiert, wobei dies aufgrund unterschiedlicher Benennungen spezifisch für Spiegel Online und Focus Online durchgeführt werden muss. Im Fall von YouTube kommt diese Kategorie analog zu Nr. 9 nicht zur Anwendung.</p> <p>Spiegel Online Politik: Politik Wirtschaft: Auto, Wirtschaft Kultur: Einestages, Kultur, Netzwelt, Panorama, Reise, Schulspiegel, Spiegel Geschichte, Unispiegel, Wissenschaft Sport: Sport</p> <p>Focus Online Politik: Politik Wirtschaft: Auto, Finanzen, Immobilien Kultur: Digital, Gesundheit, Kultur, Panorama, Reisen, Schule, Wissen Sport: Sport</p>

11	Art der Hyperlinks
Link	<p>Diese Kategorie wird nur im Fall von publizistischen Kommunikaten angewendet, die auf einer Social-Web-Präsenz veröffentlicht wurden. Im Fall von YouTube kommt sie nicht zur Anwendung.</p> <p>Sofern der Beitrag mindestens einen Link enthält, wird dieser danach codiert, ob er auf eine plattforminterne (z. B. ein Foto auf Facebook) oder eine plattformexterne (z. B. einen Artikel oder ein Video auf www.spiegel.de) Ressource verweist.</p> <p>0 = kein Link 1 = nur intern 2 = nur extern 3 = intern und extern</p>

12	Typ des publizistischen Kommunikats
-----------	-------------------------------------

Lfd. Nr. Kategorie (kurz)	Kategorie (lang) Codierhinweise
Typ	<p>Diese Kategorie wird nur im Fall von Facebook-Kommunikaten angewendet.</p> <p>Jeder Beitrag wird nach der Art seines Inhalts codiert, eine Mehrfachcodierung ist nicht möglich. Ausschlaggebend ist der jeweilige Schwerpunkt.</p> <p>Um eine Selbstthematization handelt es sich, wenn im Beitrag z. B. Auszeichnungen für Redaktion oder Medienorganisation, Verkaufszahlen, Reichweitenentwicklungen oder Geschehnisse des Redaktionsalltags gegenständlich sind.</p> <p>Ein Beitrag wird als Selbstverweis codiert, wenn darin Überschriften, Teaser/Anreißer, Inhaltsangaben oder Zitate aus bzw. Links zu plattformexternen Medienangeboten gegenständlich sind, die Hinweise auf diese Angebote geben.</p> <p>Als Mehrfachverwertung wird ein Beitrag dann codiert, wenn ein Medienangebot direkt auf der Plattform – also ohne das Anklicken eines Links auf eine plattformexterne Website – nutzbar ist. Dabei kann es sich z. B. um Videos auf Facebook oder YouTube handeln. Findet sich im Kontext des entsprechenden Beitrags ein Link wie z. B. „Weitere Informationen...“ oder „Verwandte Artikel“, wird der Beitrag dennoch ausschließlich als Mehrfachverwertung codiert.</p> <p>In die Kategorie der plattformspezifischen publizistischen Leistung wird ein Beitrag dann einsortiert, wenn er der Berichterstattung z. B. über eine Person, ein Ereignis oder einen Sachverhalt dient und originär für bzw. auf der jeweiligen Plattform verfasst und veröffentlicht wurde. Ein Beispiel dafür sind Mitteilungen aus der Live-Berichterstattung. Zu dieser Kategorie werden auch Beiträge gezählt, in denen auf eine kommunikative Verarbeitung von Inhalten zu einer Person, einem Ereignis oder einem Sachverhalt auf der Plattform abgestellt wird und die dazu z. B. auf Plattformfunktionalitäten Bezug nehmen. Ein Beispiel dafür ist die Aufforderung, einen Kommentar zu hinterlassen, wenn man mit einer gegebenen Aussage nicht übereinstimmt oder seine Gedanken zu einem Sachverhalt mitteilen möchte.</p> <p>1 = Selbstthematization 2 = Selbstverweis 3 = Mehrfachverwertung 4 = Plattformspezifische Leistung 5 = Kein Schwerpunkt</p>

Tabelle 67: Codebuch für die publizistischen Kommunikate von Online-Medien

Quelle: Eigene Darstellung

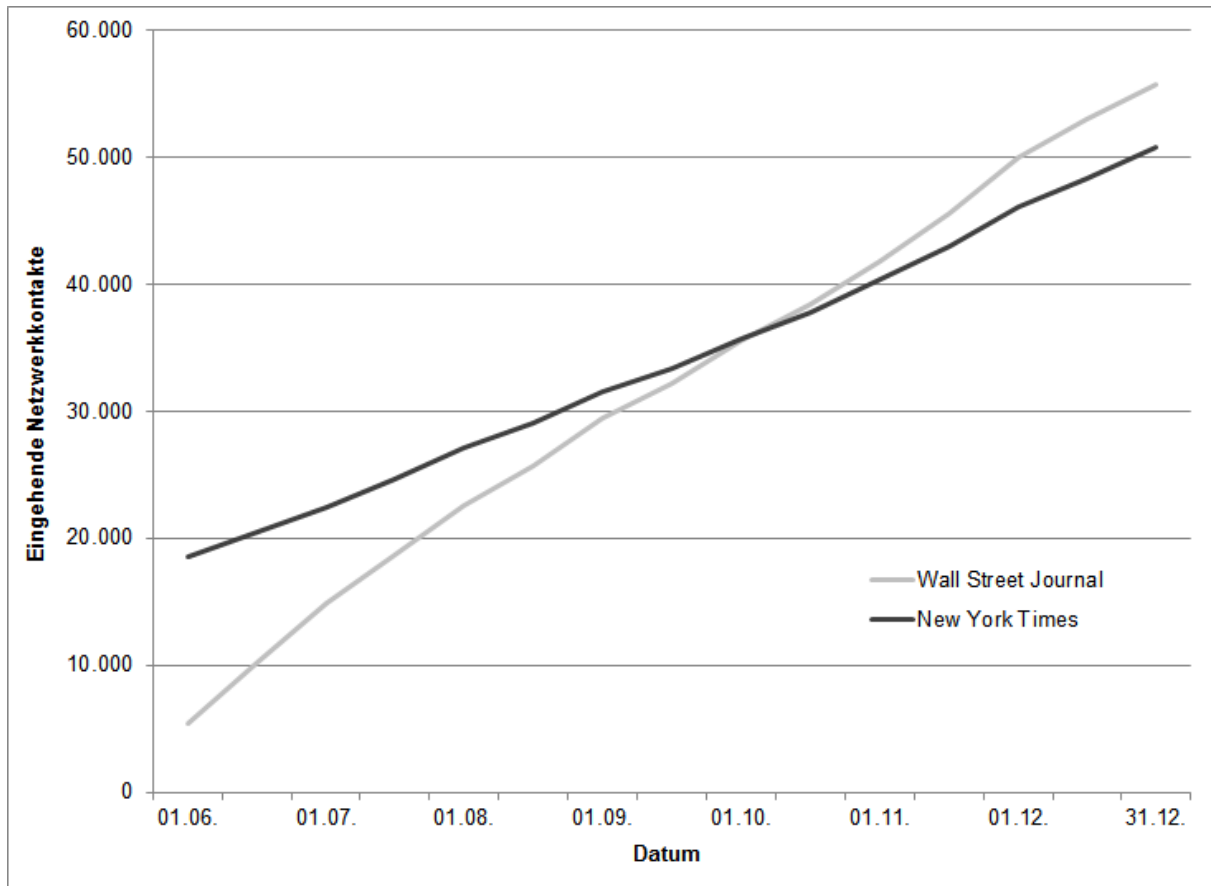


Abbildung 58: Online-Medien und ihre Foursquare-Netzwerkkontakte im Jahr 2010

Quelle: Eigene Darstellung; Zeitbezug: 01.06. bis 31.12.2010

Die Medienmarken Spiegel Online und Focus Online

	Bezeichnung der Webseite	URL
1	Unternehmenseigenes Online-Angebot	http://www.spiegel.de
2	RSS-Feed „SPIEGEL ONLINE komplett – RSS-Feed mit allen Artikeln“	http://www.spiegel.de/schlagzeilen/index.rss
3	Verzeichnis der Facebook-Präsenzen	http://www.spiegel.de/dienste/0,1518,634608,00.html
4	Verzeichnis der VZ-Präsenzen	http://www.spiegel.de/dienste/0,1518,634703,00.html
5	Verzeichnis der MySpace-Präsenzen	http://www.spiegel.de/dienste/0,1518,634708,00.html
6	Verzeichnis der YouTube-Präsenzen	War keines zu finden
7	Verzeichnis der Twitter-Präsenzen	http://www.spiegel.de/dienste/0,1518,634608,00.html
8	Facebook-Präsenz „Spiegel Online“	http://www.facebook.com/spiegelonline
9	Facebook-Präsenz „Spiegel International“	http://www.facebook.com/spiegelinternational
10	Facebook-Präsenz „S.P.A.M.“	http://www.facebook.com/sponsspam

	Bezeichnung der Webseite	URL
11	Facebook-Präsenz „Spiegel Online Top-News“	http://www.facebook.com/topnews
12	Facebook-Präsenz „UniSPIEGEL“	http://www.facebook.com/unispiegel
13	MeinVZ-/StudiVZ-Präsenz „Spiegel Online“	http://www.meinvz.net/spiegelonline
14	MeinVZ-/StudiVZ-Präsenz „UniSPIEGEL“	http://www.meinvz.net/unispiegel
15	SchülerVZ-Präsenz „SchulSPIEGEL“	http://www.schuelervz.net/schulspiegel
16	MySpace-Präsenz „Spiegel Online“	http://www.myspace.com/spiegelonline
17	YouTube-Präsenz „Spiegel TV“	http://www.youtube.com/user/spiegeltv
18	Twitter-Präsenz „SPIEGEL_EIL“	http://twitter.com/SPIEGEL_EIL
19	Twitter-Präsenz „SPIEGEL_TOP“	http://twitter.com/SPIEGEL_Top
20	Twitter-Präsenz „SPIEGEL_Wissen“	http://twitter.com/SPIEGEL_Wissen
21	Twitter-Präsenz „SPIEGEL_live“	http://twitter.com/SPIEGEL_live
22	Twitter-Präsenz „SPIEGEL_Kultur“	http://twitter.com/SPIEGEL_Kultur

Tabelle 68: Verwendete Webseiten im Fall von Spiegel Online

Quelle: Eigene Darstellung

	Bezeichnung der Webseite	URL
1	Unternehmenseigenes Online-Angebot	http://www.focus.de
2	RSS-Feed „Alle FOCUS-Online-Nachrichten via RSS“	http://rss2.focus.de/c/32191/f/443312/index.rss
3	Verzeichnis der Facebook-Präsenzen	War keines zu finden
4	Verzeichnis der YouTube-Präsenzen	War keines zu finden
5	Verzeichnis der Twitter-Präsenzen	http://www.focus.de/intern/intern/twitter_aid_54761.html
6	Facebook-Präsenz „Focus Online“	http://www.facebook.com/focus.de
7	YouTube-Präsenz „Focus Online“	http://www.youtube.com/user/focusonline
8	Twitter-Präsenz „focuslive“	http://twitter.com/focuslive
9	Twitter-Präsenz „focusonline“	http://twitter.com/focusonline
10	Twitter-Präsenz „focusgesundheit“	http://twitter.com/focusgesundheit
11	Twitter-Präsenz „focusauto“	http://twitter.com/focusauto
12	Twitter-Präsenz „focusdigital“	http://twitter.com/focusdigital

Tabelle 69: Verwendete Webseiten im Fall von Focus Online

Quelle: Eigene Darstellung

Woche	Spiegel Online				Focus Online			
	Politik	Wirtschaft	Kultur	Sport	Politik	Wirtschaft	Kultur	Sport
1	123	120	251	88	100	108	176	29
2	157	134	262	100	110	126	147	32
3	138	120	260	93	114	126	166	27
4	145	129	275	81	100	125	166	41
Ges.	563	503	1.048	362	424	485	655	129

Tabelle 70: Publizistische Kommunikate in den eigenen Angeboten pro Ressort

Quelle: Eigene Darstellung

	Spiegel Online		Focus Online		
	Präsenz	Indegree	Präsenz	Indegree	
Facebook	Spiegel Online	108.594	Focus Online	6.310	
	Spiegel International	34.958	X		
	S.P.A.M.	11.620			
	Spiegel Online Top-News	6.077			
	UniSPIEGEL	4.616			
MeinVZ	Spiegel Online	65.994			
	UniSPIEGEL	6.296			
SchülerVZ	SchulSPIEGEL	84.039			
MySpace	Spiegel Online	1.206			
YouTube	Spiegel TV	14.408		Focus Online	11.786
Twitter	SPIEGEL_EIL	65.064		focuslive	6.987
	SPIEGEL_Top	37.194	focusonline	4.278	
	SPIEGEL_Wissen	17.267	focusgesundheit	1.860	
	SPIEGEL_live	16.451	focusauto	1.190	
	SPIEGEL_Kultur	15.002	focusdigital	1.116	

Tabelle 71: Die populärsten Präsenzen von Spiegel Online und Focus Online

Quelle: Eigene Darstellung; Stand: 31.12.2010

	Spiegel Online			Focus Online		
	Präsenz	01.01.	31.12.	Präsenz	01.01.	31.12.
Facebook	Spiegel Online	21.897	108.594	Focus Online	837	6.310
	Spiegel International	10.323	34.958	X		
	S.P.A.M.	4.319	11.620			
	Spiegel Online Top-News	k. A.	6.077			
	UniSPIEGEL	k. A.	4.616			
MeinVZ	Spiegel Online	66.203	65.994			
	UniSPIEGEL	6.542	6.296			
SchülerVZ	SchulSPIEGEL	120.476	84.039			
MySpace	Spiegel Online	1.057	1.206			

Tabelle 72: Vergleich der Indegree-Werte von Präsenzen auf Netzwerkplattformen

Quelle: Eigene Darstellung

Online-Medium	Facebook-Präsenz	Twitter-Präsenz
Spiegel Online	Spiegel Online http://www.facebook.com/spiegelonline	SPIEGEL_EIL http://twitter.com/SPIEGEL_EIL
Focus Online	Focus Online http://www.facebook.com/focus.de	focuslive http://twitter.com/focuslive
Welt Online	Welt Online http://www.facebook.com/weltonline	weltonline http://twitter.com/weltonline
Sueddeutsche.de	sueddeutsche.de http://www.facebook.com/sueddeutsche	sueddeutsche http://twitter.com/sueddeutsche
Stern.de	stern.de http://www.facebook.com/stern	sternde http://twitter.com/sternde
ZEIT Online	ZEIT ONLINE http://www.facebook.com/zeitonline	zeitonline http://twitter.com/zeitonline
FAZ.NET	FAZ.NET - Frankfurter Allgemeine Zeit. http://www.facebook.com/faz	FAZ_Topnews http://twitter.com/FAZ_Topnews

Tabelle 73: Online-Medien und ihre populärsten Präsenzen auf Facebook und Twitter

Quelle: Eigene Darstellung; Stand: 31.12.2010

	Spiegel Online	Focus Online	Welt Online	Sueddeutsche.de	Stern.de	ZEIT Online	FAZ.NET
01.01.	21.897	837	2.425	6.067	2.244	5.438	574
01.02.	26.222	952	2.726	6.949	2.689	7.320	709
01.03.	30.375	1.333	3.000	7.656	3.927	9.127	896
01.04.	34.691	1.484	3.488	8.709	5.077	12.061	1.071
01.05.	40.545	1.744	3.916	9.768	7.049	14.196	2.075
01.06.	47.512	1.929	4.325	10.642	8.691	16.553	3.088
01.07.	61.822	2.160	4.662	11.634	10.048	20.118	3.928
01.08.	75.567	2.510	5.153	12.475	11.619	26.242	4.748
01.09.	84.312	2.843	5.628	13.521	12.915	30.325	6.146
01.10.	90.365	3.343	6.204	14.727	14.422	33.697	7.392
01.11.	97.436	4.307	6.890	16.303	18.449	37.445	8.698
01.12.	103.951	5.559	7.627	17.626	20.529	43.840	10.300
31.12.	108.594	6.310	8.073	19.263	22.122	46.029	11.558

Tabelle 74: Indegree-Werte der jeweils populärsten Facebook-Präsenz von Online-Medien

Quelle: Eigene Darstellung; Zeitbezug: 01.01. bis 31.12.2010

	Spiegel Online	Focus Online	Welt Online	Sueddeutsche.de	Stern.de	ZEIT Online	FAZ.NET
01.01.	32.396	4.470	4.936	4.480	6.942	18.238	4.515
01.02.	38.018	4.667	5.320	5.184	7.823	23.232	4.811
01.03.	38.513	4.833	5.589	6.306	9.483	24.529	5.061
01.04.	39.092	4.917	6.090	7.534	11.258	26.139	5.267
01.05.	40.327	5.084	7.229	8.963	13.470	28.261	5.534
01.06.	41.771	5.256	8.513	10.377	15.334	30.195	5.986
01.07.	43.735	5.389	9.806	11.663	16.784	32.183	6.817
01.08.	46.491	5.564	11.607	13.141	19.010	34.123	7.818
01.09.	51.457	5.816	14.328	15.146	21.524	37.425	9.087
01.10.	54.978	6.017	15.881	16.977	23.986	40.325	10.305
01.11.	58.330	6.256	17.260	18.781	26.256	43.285	11.439
01.12.	61.527	6.545	18.573	20.408	28.266	46.148	12.499
31.12.	65.064	6.987	20.120	22.904	31.690	49.477	13.765

Tabelle 75: Indegree-Werte der jeweils populärsten Twitter-Präsenz von Online-Medien

Quelle: Eigene Darstellung; Zeitbezug: 01.01. bis 31.12.2010