

→ Zusammenfassungen

Walter Klingler/

Peter Zoche/

Monika Harnisch-

Jeger/Castulus Kolo

Mediennutzung der

Zukunft im privaten

Sektor

Ergebnisse einer
Expertenbefragung zur
Medienentwicklung bis
zum Jahr 2005/2015.

MP 10/1998,

S. 490-497

Der Medienwandel in Deutschland bis zum Jahr 2005 bzw. 2015 wird für die privaten Haushalte zwar sichtbare Veränderungen mit sich bringen, die Entwicklungsdynamik dürfte jedoch begrenzt sein. Nach der vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest in Auftrag gegebenen Befragung von rund 300 Experten aus den Bereichen Medien und Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und gesellschaftlichen Interessengruppen werden die Publikumserwartungen an die Medien über deren Erfolg entscheiden. So erwarten die Fachleute eine zunehmende Bedeutung der Abrufbarkeit von Medieninhalten, von Interaktionsmöglichkeiten und individuell zusammengestellten Programmen. Allerdings wird nur einfach handhabbare Hard- und Software Aussicht auf Erfolg haben, wobei ohne attraktive Inhalte auch dies nicht ausreichen wird.

Die tägliche Mediennutzungsdauer wird – so die Experten – von sechs Stunden und 30 Minuten im Jahre 1995 allmählich um knapp 40 Minuten im Jahr 2015 ansteigen. Trotz Rückgangs werden die Hörfunk- und Fernsehnutzung weiterhin dominieren, die Printnutzung wird leicht abnehmen, während mit einem starken Anstieg der Onlinenutzung zu rechnen ist. Über 40 Prozent der Haushalte werden dann über einen Onlineanschluß verfügen. Bis zum Jahr 2015 werden Privathaushalte bei nur geringer jährlicher Steigerungsrate voraussichtlich mehr als doppelt soviel Geld pro Monat (220 DM) für Medien ausgeben als 20 Jahre zuvor (105 DM), wobei ein nennenswerter Zuwachs lediglich bei den elektronischen Medien zu verzeichnen sein wird.

Nach Meinung der Experten wird es im Bereich der Medien sowohl zur Herausbildung globaler Öffentlichkeiten als auch zur weiteren Zersplitterung von Teilöffentlichkeiten kommen. Eine Zunahme der Wissenskluft zwischen Informationsreichen und -armen ist abzusehen, und mit Impulsen für den Arbeitsmarkt rechnet nur eine Minderheit der Experten. Neben positiven Effekten, wie individuelle Leistungssteigerung, werden die neuen Medien auch mehr Streß, eine Abnahme der Außer-Haus-Aktivitäten und eine verstärkte Suchtgefahr nach sich ziehen. Die Autoren fordern Politik und Medien auf, einen Ausgleich zwischen wirtschaftlicher Dynamik und gesellschaftlicher Verantwortung anzustreben, um den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu wahren.

Jochen Zimmer
Werbemedium

World Wide Web

Entwicklungsstand
und Perspektiven von
Onlinewerbung in

Deutschland.

MP 10/1998,

S. 498-507

Im Zuge der schnellen Etablierung von Onlinemedien zumindest bei spezifischen Zielgruppen in Deutschland wird das World Wide Web in zunehmendem Maße als Werbeplattform entdeckt. Werbung und Sponsoring sind inzwischen in weiten Teilen des Internet, vielfach auch auf Seiten nichtkommerzieller Anbieter, allgegenwärtig und werden von den Nutzern in hohem Maße wahrgenommen, wenn auch nicht immer geschätzt. Für

Unternehmen bieten Onlinemedien neue Werbeformen zwischen Direktmarketing und klassischer Werbung, wobei vor allem die interaktiven Möglichkeiten und die zielgruppenspezifische Publikumsansprache von Interesse sind.

Die Onlinenutzungsforschung befindet sich noch in der Entwicklungsphase. Zwar nimmt das Angebot einschlägiger Onlinestudien zu, allerdings bieten sie kaum die Instrumente einer substantiellen Mediaplanung, wie aus den Konkurrenzmedien Print, Fernsehen und Hörfunk gewohnt. Die quantitative Nutzungsmessung zur Ermittlung der geeigneten Werbeträger ist ebenfalls keineswegs ausgereift, auch wenn seit Oktober 1997 in einem ivw-geprüften Verfahren mit Visits und Pageimpressions immerhin zwei wesentliche Parameter monatlich berichtet werden. Grundsätzlich bieten Onlinemedien ideale technische Voraussetzungen zur Erstellung von Nutzerprofilen, jedoch ist es fraglich, ob das Potential des sogenannten Usertrackings in der Praxis auch ausgeschöpft werden kann.

Der genaue Umfang des derzeitigen Onlinewerbeolumens läßt sich nicht nur in Deutschland kaum bestimmen. Unzweifelhaft ist jedoch, daß Onlinewerbung sowohl innerhalb der Onlinebranche als auch im Vergleich zu anderen Werbemedien nur eine marginale Rolle spielt. In Deutschland wird das Onlinewerbeolumen für 1998 auf etwa 50 Mio DM geschätzt, nach 6 Mio DM 1996 und 24 Mio DM 1997. Selbst bei einer Verzehnfachung der Umsätze bis zum Jahr 2002 liegt der Anteil der Onlinewerbung am Gesamtwerbemarkt dann weiterhin in einer Größenordnung von lediglich 1 Prozent, der heutige Anteil macht nur 1 Promille aus. Angesichts der Wachstumsdynamik der Onlinebranche und der unbestrittenen neuen Werbemöglichkeiten wird sich Onlinewerbung indes auf Dauer als feste Größe im Mediamix etablieren, auf absehbare Zeit allerdings eher in einer Komplementärfunktion.

Im Zuge der Etablierung von Onlinemedien in Deutschland wächst nicht nur deren Nutzung zu Kommunikations- und Recherchezwecken, sie gewinnen auch zunehmend an Bedeutung als eigenständiges (Massen-)Medium. Vor allem die Anbieter traditioneller Medien aus dem Print- und Rundfunksektor haben die ergänzenden und erweiternden medialen Funktionen von Online inzwischen erkannt und sich unter den meistgenutzten Onlineangeboten positionieren können. Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zeigen inzwischen durchweg mit eigenen Auftritten im World Wide Web Präsenz, wobei die große Bandbreite des Angebots die unterschiedlichen Ressourcen und Schwerpunkte der Anstalten widerspiegelt.

Das ZDF beispielsweise kooperiert bei seinem Onlineprojekt mit Microsoft und kann dadurch von Potential und Know-how eines Global players

Karl Ewald/

Christoph Gscheidle/

Christian Schröter

**Professionalisierung
und Spezialisierung im
Onlinemedium**

Internetangebote öffentlich-rechtlicher
Rundfunkveranstalter
in Deutschland 1998.

MP 10/1998,

S. 508-516

dieser Branche profitieren. Bei der ARD stehen derzeit noch die stark unterschiedlichen Angebote der Landesrundfunkanstalten sowie einige ARD-Programmhilights wie etwa „Tagesschau“ oder „Tagesthemen“ im Vordergrund, eine stärkere Bündelung und Vernetzung der Internetaktivitäten unter einer ARD-Dachdomain ist jedoch geplant.

Besondere Bedeutung erhalten die öffentlich-rechtlichen Onlineangebote – neben der Programminformation und der Unternehmenskommunikation – bei der Begleitung von Programmhöhepunkten wie der Bundestagswahl oder Sportereignissen (z.B. Fußballweltmeisterschaft, Tour de France), aber auch in der Ergänzung des Kultur- und Bildungsangebots in Hörfunk und Fernsehen. Trotz Synergieeffekten durch das journalistische Potential aus Hörfunk und Fernsehen muß auch ein programmkomplementäres Angebot onlinespezifische Anwendungsformen entwickeln, was bislang wegen begrenzter Ressourcen vielfach nur ansatzweise geschehen kann.

Im Hinblick auf eine Programmbindung künftiger Zuschauergruppen sind auch Angebote für Kinder und Jugendliche von Interesse (z.B. Kinder-netz/SWR). Einen weiteren Schwerpunkt bilden eine Vielzahl von Internetradioprojekten, die sich bereits heute in annehmbarer technischer Qualität realisieren lassen. Schließlich spielen die Onlineprojekte insgesamt eine wichtige Rolle bei der Gewinnung von Know-how für die anstehende Ära des digitalen Fernsehens, in der sich eine Reihe von Überschneidungen bei Computer- und Fernsehwendungen ergeben werden.

In der Rezeptionsstudie wurden die Onlineangebote einiger öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten und Zeitungen unter möglichst alltagsnahen Bedingungen getestet. Mit Hilfe der Methoden des Lauten Denkens und der moderierten Onlinenutzung konnten die Testpersonen per Audio-, Video- und Bildschirmaufzeichnung dabei beobachtet werden, wie sie sich im Angebot orientierten, welche Strategien sie verfolgten und welche Verstehensprobleme auftraten.

Bereits nach dem Aufsuchen einer Einstiegsseite (Homepage) kann es zu Schwierigkeiten kommen, wenn sich der Nutzer vom Informationsangebot etwa wegen zu vieler Inhalte überfordert fühlt und/oder das Angebot nicht bzw. schlecht strukturiert ist. Die beste Lösung für eine Einstiegsseite liegt deshalb in einer Kombination aus Struktur und Inhaltsinformationen. Innerhalb des Navigationssystems verhindern unklare Formulierungen die Orientierung, führen zu Mißverständnissen und können schließlich zum Abbruch der Nutzung eines Internetangebotes führen.

Einordnungsprobleme ergaben sich im Experiment zum Beispiel an Angebotsteilen von Rundfunkanstalten, die von verschiedenen Redaktionen gestaltet wurden. Da Onlinekommunikation als ein zusammenhängendes Ganzes wahrgenommen wird, bleiben außerdem Übergänge in ein anderes Angebot einer Zeitung oder Rundfunkanstalt oft unbemerkt. Während auf Nutzerseite bei Rundfunkonlineangeboten im Gegensatz zu Onlinezeitungen häufig das nötige Strukturwissen fehlt, vernachlässigen die Onlineangebote der Rundfunkveranstalter die Interessen der Nutzer, indem sie stark redaktions- oder senderzentriert sind. Ferner hängt die Onlinenutzung nicht nur vom Informations- und Unterhaltungswert, sondern auch vom Aufwand ab, der für die Erschließung notwendig ist.

Das Experiment hat gezeigt, daß die Nutzer die sich herausbildenden onlinespezifischen Gestaltungsformen erst erlernen müssen. Für den Rundfunk können sich nutzerfreundliche Onlineseiten auch deshalb lohnen, weil durch sie neue Hörer und Zuschauer für die Radio- und Fernsehprogramme gewonnen werden können.

*Hans-Jürgen Bucher/
Christof Barth*
**Rezeptionsmuster der
Onlinekommunikation**
Empirische Studie zur
Nutzung der Internet-
angebote von Rund-
funkanstalten und
Zeitungen.
MP 10/1998,
S. 517-523