

→ Zusammenfassungen

Christoph Neuberger
Angebot und Nutzung
von Internet-
Suchmaschinen
 Marktstrategien,
 Qualitätsaspekte,
 Regulierungsziele.
 MP 1/2005, S. 2–13

Durch den Börsengang der Suchmaschine Google im August 2004 ist der Markt der Suchmaschinen in die öffentliche Diskussion gerückt. Der harte Wettbewerb im globalen Suchmaschinen-Markt wirkt sich auch auf das deutschsprachige Angebot aus, sodass Google, Yahoo und MSN ihr Leistungsspektrum um spezialisierte Suchdienste ausgeweitet haben. Darüber hinaus expandieren die Suchmaschinen in immer neue Contentbereiche, wie zum Beispiel Nachrichten, Service und Wissenschaft.

Google ist in Deutschland zum Synonym für die Suche im Internet geworden. Besitzt Google ein Quasi-Monopol auf dem Suchmaschinen-Markt? Zum einen sind die Suchmaschinen untereinander eng verflochten, zum anderen beruht der hohe Marktanteil von Google aber auch darauf, dass es zwar viele Suchmaschinen gibt, aber nur wenige genutzt werden. Auch die Arbeit von Journalisten ist hiervon betroffen, da sich – wie einige Experten behaupten – Journalisten zunehmend mit Google-Anfragen begnügen und auf die Offline-Recherche verzichten („Googlesierung“ des Journalismus). Unbestritten ist, dass die Onlinerecherche generell im Journalismus an Stellenwert gewonnen hat. Die Entscheidung, welche Nachrichten und Meinungen publiziert werden, liegt aber nach wie vor bei den traditionellen Massenmedien.

Gemessen an den Zugriffsdaten und an der Qualität der Suchergebnisse (z.B. Relevanz, Vollständigkeit) ist Google in den USA und in Europa die führende Suchmaschine. Die Relevanz von Suchmaschinen-Ergebnissen wird in wachsendem Maße durch externe und interne Manipulation beeinträchtigt. Externe Manipulationsmöglichkeiten ergeben sich durch sog. Suchmaschinen-Optimierer, die im Auftrag von Anbietern die Beachtungschancen von Websites verbessern. Interne Manipulation geht von den Suchmaschinen-Anbietern selbst aus, das heißt Website-Anbieter bezahlen für Treffer, die zudem oft nur unzureichend oder gar nicht als Werbung gekennzeichnet sind.

Neben der Kontrolle der Suchmaschinen durch eine kritische (Internet-)Öffentlichkeit sind Initiativen zur Regulierung im Suchmaschinen-Bereich im Gespräch. Die Regulierungsziele lauten Meinungsvielfalt, Monopolabwehr und Jugendschutz.

Gerd Hallenberger
Eurofiction 2003:
Deutlicher Angebots-
rückgang
 Erstausgestrahlte
 einheimische
 fiktionale Fernseh-
 produktionen in
 Deutschland: Ange-
 botsstruktur und
 Nutzung.
 MP 1/2005, S. 14–22

Nachdem der Rückgang der Werbung bei den Fernsehsendern bereits 2001 zu deutlichen Einnahmeausfällen geführt hatte, machte sich dies erstmals im Jahr 2003 bei den erstausgestrahlten Fictionsendungen bemerkbar. Die Studie Eurofiction, die seit acht Jahren im Forschungsverbund von Teams in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien durchgeführt wird, belegt in ihrer aktuellen Vollerhebung, dass in allen untersuchten Ländern im Jahr 2003 weniger neue Fictionproduktionen im Programm waren als noch im Jahr zuvor. Neben der wirtschaftlichen Krise wer-

den als weitere Faktoren des Angebotsrückgangs der Boom an Reality-Formaten, aber auch eine gewisse kreative Stagnation im Bereich Fiction angesehen.

Die Studie Eurofiction weist im Einzelnen aus, dass 2003 die Zahl der ausgestrahlten Produktionen um 46 (oder 12%) zurückging, die Zahl der Einzelsendungen um 173 (oder 6%) und die Gesamtsendelänge der erstausgestrahlten Fictionproduktionen um 145 (oder 8%). Die Abnahme betraf sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Sender. Bei den „großen“ Sendern war es SAT.1, der 48 Sendestunden (oder 22%) weniger einheimische, erstausgestrahlte Fiction im Programm hatte als ein Jahr zuvor, im öffentlich-rechtlichen Sektor waren vor allem die kleineren Sender (Dritte, Ki.Ka, Arte, 3sat) betroffen. Insgesamt sind es allerdings wie in den Jahren zuvor die öffentlich-rechtlichen Sender, die die meisten erstausgestrahlten Fictionproduktionen zeigen, die ARD/Das Erste ist führend mit 100 Produktionen oder 580 Sendestunden, gefolgt von RTL mit 367 Sendestunden.

Im internationalen Vergleich belegt Deutschland trotz des Rückgangs weiterhin den ersten Platz unter den fünf untersuchten Ländern, sowohl in Bezug auf die Zahl der Produktionen als auch bei der Sendelänge und der Zahl der Einzelsendungen. Während Frankreich bei der Zahl der Produktionen auf Platz 2 liegt, ist es bei der Zahl der Einzelsendungen und der Sendestunden Großbritannien. Auffallend ist für alle Länder der Rückgang bei den Koproduktionen: Allenfalls in Deutschland und Frankreich spielen Kooperationen mit ausländischen Partnern noch eine gewisse Rolle, dies aber vor allem wegen der kulturellen und sprachlichen Nähe zu einigen Nachbarländern. „Echte“ internationale Koproduktionen, die die Grenzen des Sprach- und Kulturraums überschreiten, sind höchst selten geworden.

Die Lesefähigkeit wird als unabdingbare Voraussetzung zur wirkungsvollen Teilnahme an der modernen Informations- und Mediengesellschaft gesehen. Die Schere zwischen „Informationsreichen“ und „Informationsarmen“ scheint jedoch weiter auseinander zu gehen. Die Position des Mediums Buch ist in diesem Zusammenhang unsicherer geworden. Eine Repräsentativbefragung von 1246 Personen über 14 Jahren ging der Lesetätigkeit der deutschen Bevölkerung nach, fragte nach Lesehäufigkeit, Genrepräferenzen und der Orientierung im Bücherangebot. Ein wichtiger Aspekt der Untersuchung war außerdem das Verhältnis zwischen Lesen und Fernsehen.

Den Antworten der Befragten zufolge liest ein Viertel der Deutschen täglich oder fast täglich, darunter vor allem Frauen und Menschen in den mittleren Jahrgängen. Auch die jüngeren Altersgruppen greifen in der Freizeit relativ häufig zum Buch

*Christoph Kochhan/
 Denise Haddad/
 Ursula Dehm*
Bücher und Lesen als
Freizeitaktivität
 Unterschiedliches
 Leseverhalten im
 Kontext von Fernseh-
 gewohnheiten.
 MP 1/2005, S. 23–32

(14–19-Jährige: 24% täglich/fast täglich; 20–29-Jährige: 23% täglich/fast täglich). Männer und ältere Menschen zeigten eine unterdurchschnittliche Lesehäufigkeit.

Fernsehkonsument und Leseintensität beeinflussen einander: Je umfangreicher der Fernsehkonsum, desto geringer der Buchkonsum. Allerdings zeigen sich bei genauerer Betrachtung größere Unterschiede. Regelmäßige Nutzer öffentlich-rechtlicher Programme lesen häufiger, dies gilt gerade auch in der jüngsten Befragtengruppe. Auch eine höhere formale Schulbildung korrespondiert mit intensiverem Lesen. Im Schnitt lesen die Deutschen 2,5 Bücher pro Monat. Bei der Wahl der Buchlektüre spielen unter anderem Empfehlungen von Freunden und Verwandten eine Rolle, aber auch Buchbesprechungen in der Presse. Ein Drittel der Befragten lässt sich durch Literatursendungen im Fernsehen auf Bücher aufmerksam machen. Dies gilt wiederum deutlich mehr für Seher öffentlich-rechtlicher Programme (59%) als für Nutzer, die bevorzugt private Programme anschauen (27%).

Die Verknüpfung von Fernsehen und Buch geht jedoch noch darüber hinaus. Buchverfilmungen und Buchveröffentlichungen im Zusammenhang mit Ratgebersendungen sind zwei Beispiele außerhalb des Genres der Literatursendung. Deutlich wird aus der Studie, dass die Affinität zum Lesen vor allem unter den jüngeren Altersgruppen geweckt werden muss, um dem Buch den Stellenwert in der Gesellschaft zu erhalten.

Um im hart umkämpften Fernseh-Werbemarkt bestehen zu können, werden zunehmend neue Werbeformate entwickelt und eingesetzt. Das Ziel besteht darin, mittels exponierter Stellung im Programm die Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer zu erhöhen. Die neuen Werbeformate sollen stärker in den Programmfluss integriert werden. Nur wenn jedoch die Werbung nicht als störend oder unpassend empfunden wird, ist mit Akzeptanz bei den Zuschauern zu rechnen, sodass sich Werbeerfolg einstellt.

Seit der Veränderung der Werberichtlinien vor einigen Jahren müssen Werbespots nicht mehr in klassischen Werblöcken gezeigt werden. Dies hat zu einer Reihe neuer Spotvarianten geführt, wie zum Beispiel Single Spot, Splitscreen, Single Split und Virtuelle Werbung.

Vorliegende Studien zeigen, dass innovative Werbung vom Publikum angenommen wird. Single Spots erzielen eine höhere Aufmerksamkeit, und Ad-Ins steigern die Werbeerinnerung. Besonders wirksam ist die Kombination aus klassischem Werbespot und neuen Spotformaten. Es geht nämlich nicht darum, dass neue Formen der Werbekommunikation im Fernsehen die traditionellen ersetzen, als vielmehr darum, wie die jeweiligen Vorteile unterschiedlicher Strategien im Rahmen einer intelligenten Vernetzung gewinnbringend eingesetzt werden können. Dabei bleiben nach Meinung der Experten die klassische Werbung und das Fernsehen als Leitmedium die wichtigsten Säulen der werblichen Kommunikation.

Uli Gleich
Neue Werbeformate im Fernsehen
 Forschungsergebnisse zu ihrer Wirkung und Akzeptanz.
 MP 1/2005, S. 33–36

